

# Hvad rager det mig?

*Studerendes holdninger til og viden om  
Kommunal- og Regionspolitik*

*Studerterhus Aarhus, 2022*



STUDENTERHUS  
AARHUS

TUBØRG  
FONDET



**Indhold**

|                            |    |
|----------------------------|----|
| Introduktion               | 3  |
| Om rapporten               | 4  |
| Kvantitativ dataindsamling | 5  |
| Kvalitativ dataindsamling  | 9  |
| Oplysningskampagnen        | 13 |
| Konklusion                 | 18 |

*Lea Croonen  
Alexander Lam  
Janus Priess*

2022

**Studentershus Aarhus**

Nordre Ringgade 3  
8000 Aarhus C

info@studentershusaarhus.dk  
tlf.: 86 18 30 21  
cvr.: 27 36 40 39

## Introduktion

Hvad rager kommunal- og regionspolitik egentlig studerende på videregående uddannelser i Aarhus?

Projektet *Hvad rager det mig?* havde til formål at danne og uddanne studerende på videregående uddannelser i Aarhus til demokratisk medborgerskab, at mobilisere og engagere unge vælgere og dermed højne valgdeltagelsen blandt studerende og sidst, men ikke mindst, at indsamle ny viden om studerendes adfærd og holdninger. Studenterhus Aarhus' undersøgelse og aktivitet i forbindelse med Kommunal- og Regionsrådsvalget var todelt; en kvalitativ- og kvantitativ undersøgelse af studerendes holdninger til og viden om valg og politik samt deres brug af sociale medier, og derefter, med udgangspunkt i den indsamlede viden, en oplysnings- og uddannelseskampagne gennemført op til valget den 16. november.

I denne rapport beskrives først undersøgelsen og herunder de metodiske overvejelser, hvorefter vi beskriver de resultater, som undersøgelsen bragte. Derefter beskrives kampagnen og dennes resultater.

Blandt de vigtigste resultater som denne undersøgelse har frembragt, har været en bekræftelse af hypotesen om, at bæredygtighed i altovervejende grad er det vigtigste politiske emne for studerende på videregående uddannelser. Respondenterne i både interviews og i spørgeskemaundersøgelse har i høj grad beskrevet bæredygtighed og den grønne omstilling som det vigtigste politiske emne, skarpt efterfulgt af uddannelses- og forskningspolitik og sundhedspolitik. Derudover har undersøgelsen vist, at de studerende til stadighed er til stede på sociale medier som Facebook og Instagram, og at de finder en del af deres information om politiske emner her – om end i forskelligt omfang på forskellige medier.

Den kvantitative dataindsamling undersøgte studerende på videregående uddannelser i Aarhus' adfærd på de sociale medier og deres politiske præferencer. Indsigterne fra undersøgelsen dannede, sammen med de kvalitative data, grundlag for den kampagne, der blev lanceret på de sociale medier i ugerne op til valget.

Den kvantitative dataindsamling bestod af to sammenhængende dele. De studerende blev i et spørgeskema først bedt om at forholde sig til deres brug af og interaktion på sociale medier. Efterfølgende blev de bedt om at rangere politiske emner og områder efter, hvad de mente, var mest vigtigt, samt forholde sig til byrådets og regionsrådets relevans for deres hverdag. Da spørgeskemaets målgruppe er studerende på videregående uddannelser i Aarhus, indeholdt det svarkategorier der frasorterede personer, der ikke passede ind i målgruppen.

## Om rapporten

Denne rapport er udfærdiget af Studenterhus Aarhus på baggrund af dataindsamling og erfaringer indsamlet i perioden august 2021 til november 2021. Projektet *Hvad rager det mig?* blev støttet af Tuborgfondets demokratipulje, der i 2021 blev uddelt til projekter, der havde til formål at højne valgdeltagelsen blandt unge til Kommunal- og Regionsrådsvalget den 16. november 2021.

En stor tak skal lyde til Tuborgfondet for deres generøse bidrag til den demokratiske indsats samt til de mange studerende der har deltaget i undersøgelser, interviews og den valgfest, der blev afholdt i forbindelse med valget.

Studenterhus Aarhus er en privat nonprofitorganisation, der arbejder i krydsfeltet mellem studieliv, kulturliv og erhvervsliv. Organisationen er drevet af frivillige, der med energi og engagement skaber muligheder for studerende på de videregående uddannelser i Aarhus. De frivilliges arbejde understøttes af et sekretariat med otte fastansatte og et varierende antal praktikanter og studentermedhjælpere, og Studenterhus Aarhus har mere end 17 års erfaring med frivillighed blandt studerende fra videregående uddannelser. Studenterhus Aarhus er blandt andet finansieret af medlemsorganisationerne, der tæller de videregående uddannelsesinstitutioner i Aarhus og flere end 100 private og offentlige organisationer, samt af de mange studentermedlemmer, der støtter arbejdet for et sundt og bæredygtigt studiemiljø i Aarhus.

For mere information om Studenterhus Aarhus besøg [www.studenterhusaarhus.dk](http://www.studenterhusaarhus.dk).

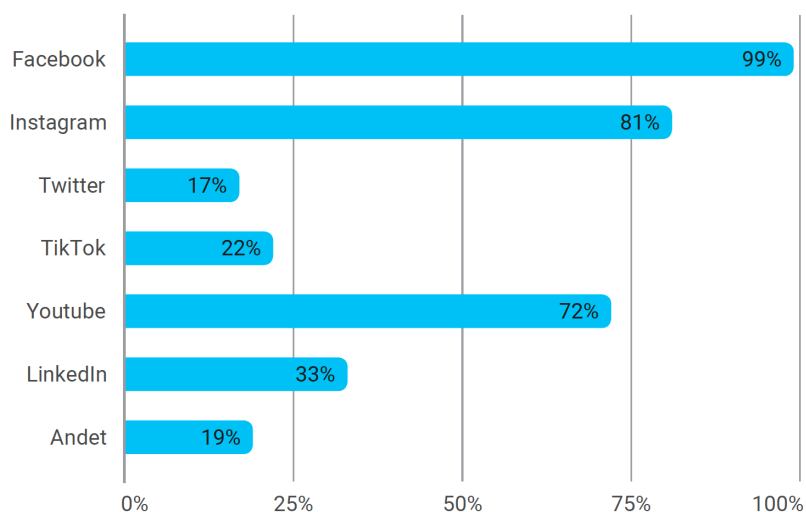
## Kvantitativ dataindsamling

Dataindsamling blev gennemført i perioden mellem den 23. september 2021 og den 22. oktober 2021. Rekrutteringen foregik primært på Facebook og Instagram og sekundært via nyhedsbreve og plakater. Facebook og Instagram blev valgt som det primære middel til rekruttering, fordi det er dér, Studenterhus Aarhus hovedsageligt interagerer med de studerende. Denne rekrutteringsmetode medfører dog en bias, da den forudsætter, at de rekrutterede gør brug af og interagerer på de sociale medier. Undersøgelsen nåede altså ikke i særlig høj grad ud til studerende, der slet ikke er aktive på de sociale medier.

## Resultater

Der er 421 studerende, der har gennemført spørgeskemaundersøgelsen, hvoraf 73% er kvinder, 25% er mænd, og de resterende 2% noterede, at de var ikke-binære eller ikke ønskede at oplyse deres køn. Der er altså markant flere kvinder end mænd der har deltaget i undersøgelsen. I forhold til spørgsmålene om de studerendes politiske præferencer kan den skæve kønsfordeling medføre, at fordelingen af emner, der opfattes som vigtige, er anderledes blandt de studerende, der har deltaget i undersøgelsen, end blandt alle studerende i Aarhus. Dette problem blev dog imødegået i den kvalitative dataindsamling, hvor fordelingen var nærmest ligelig.

Det ses også i spørgsmålene vedrørende brugen af de sociale medier, at kvinder er en smule mere tilbøjelige til at interagere med indhold end mænd. Ydermere er der en større andel kvinder, der er indskrevet på lange- og mellemlange videregående uddannelser, og kønsfordelingen blandt indskrevne studerende kan altså også have haft en indvirkning på rekrutteringen. Forskellen i besvarelserne er dog ubetydelig og vil derfor ikke have indflydelse på resultaterne.



Figur 1: Hvilke sociale medier benytter du?

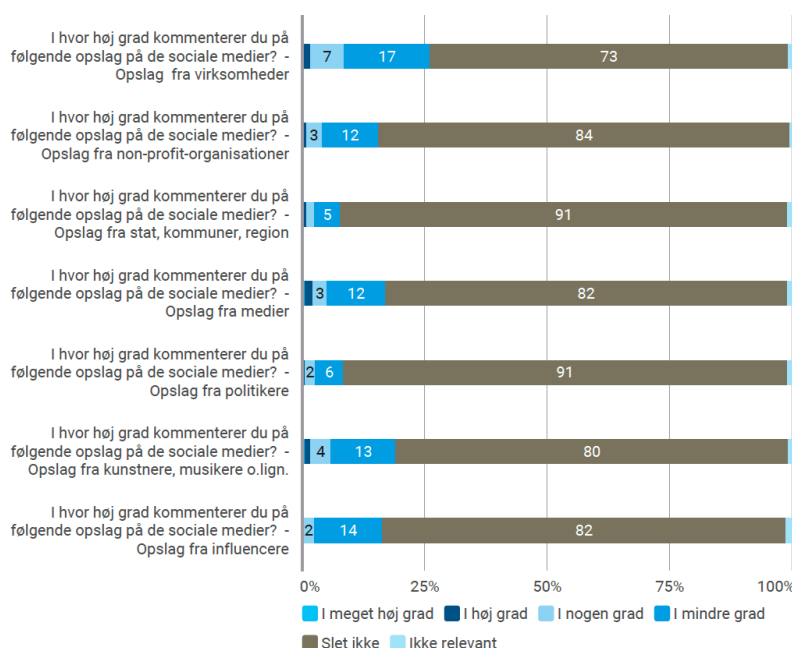
## Interaktion og aktivitet på sociale medier

For at få en bedre forståelse for respondenternes interaktion på de sociale medier, indeholdt den kvantitative dataindsamling spørgsmål, der havde til formål at afdække, hvorvidt de studerende engagerer sig i opslag på sociale medier, hvorvidt de kommenterer på opslag, og hvorvidt de klikker på links i opslag.

Undersøgelsen blev indledt med spørgsmål om hvilke sociale medier de benytter sig af, hvis nogen. Her

var det tydeligt, at langt de fleste af de adspurgte benytter sociale medier, og at det særligt er platformene Facebook, Instagram og Youtube der er populære (figur 1).

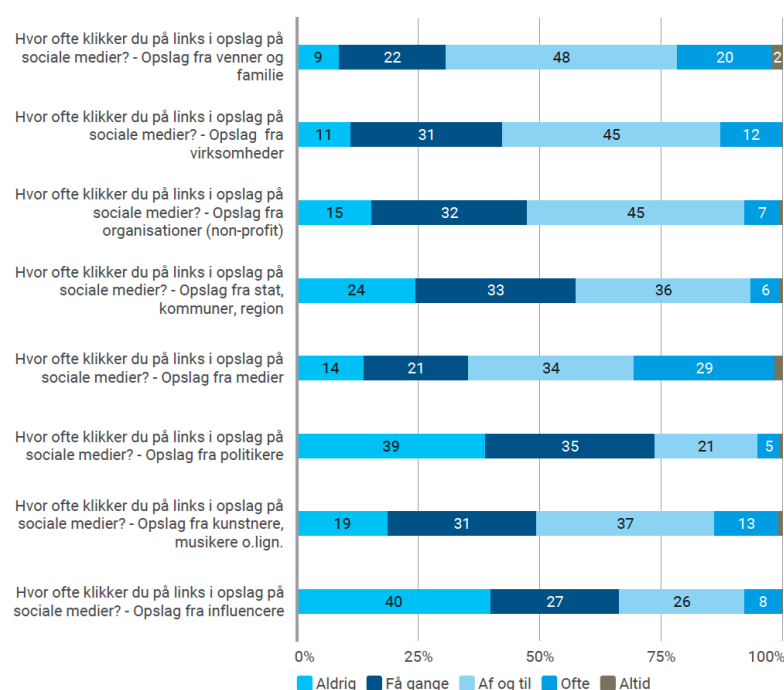
Adspurgt om, hvorvidt de engagerer sig i opslag, ser vi, at respondenterne primært engagerer sig i og/eller kommenterer på opslag fra deres familie og venner. Eksempelvis ses det, at 52% af respondenterne i høj grad interagerer (eksempelvis ved *synes godt om*) på opslag fra venner og familie, mens 18% i høj grad kommenterer på opslag fra venner og familie.



**Figur 2: Kommentarer på sociale medier**

Med hensyn til opslag fra politikere, medier, offentlige organisationer, kunstnere etc. er der derimod mellem 30 % og 60%, der slet ikke eller i mindre grad engagerer sig i disse opslag. Samtidig er der mellem 75% og 90% af respondenterne, der aldrig kommenterer på opslag fra disse personer. Der er, blandt de studerende, en generel tendens til ikke at kommentere på opslag, medmindre disse kommer fra venner og familie (figur 2). Dette viser, at respondenternes interaktion på de sociale medier primært retter sig mod venner og familie og derfor generelt er meget lav, når der er tale om personer, de ikke kender personligt. Hvis vi derimod kigger på respondenternes tilbøjelighed til at klikke på links i opslag, ser vi et lidt andet billede. Eksempelvis ses det, at 45% af respondenterne af og til klikker på links fra virksomheder, samtidig med at 36% af og til klikker på links fra stat, kommuner eller regioner. 30% af respondenterne svarer derudover, at de ofte klikker på links delt af medier.

Overordnet viser dette, at selvom respondenterne ikke engagerer sig i eller kommenterer på opslag, er de tilbøjelige til at interagere ved at klikke på links i opslag, der fanger deres opmærksomhed. Herved bliver det tydeligt, at respondenterne trods alt er opmærksomme på, hvilke typer opslag de møder på de sociale medier, og at de i højere grad er tilbøjelige til at engagere sig i opslag der bærer præg af personlige relationer. Omvendt er det tydeligt, at der blandt studerende generelt ikke er et ønske om at engagere sig



**Figur 3: Klik på links på sociale medier**

i politiske debatter, endsige tilkendegive deres holdninger, på sociale medier. Tilbøjeligheden til at klikke på links er dog ikke kun tydeligt i respondenternes svar, men også gennem deres deltagelse i undersøgelsen. Deltagelse var nemlig primært mulig ved at klikke på linket til undersøgelsen, som blev delt på forskellige platforme. Dette viser, at studerende er villige til at interagere på de sociale medier, hvis de bliver tiltrukket af indholdet i opslagene. Disse indsigter fra den første del af den kvantitative dataindsamling blev brugt til at tilrettelægge oplysnings- og uddannelseskampagnen, der blev lanceret på de sociale medier Facebook og Instagram i ugerne op til valget.

## De vigtige emner

Den anden del af spørgeskemaet havde til formål at identificere de studerendes politiske præferencer i forhold til diverse emner samt at få indblik i deres holdninger til byrådets og regionsrådets indflydelse i deres hverdag.

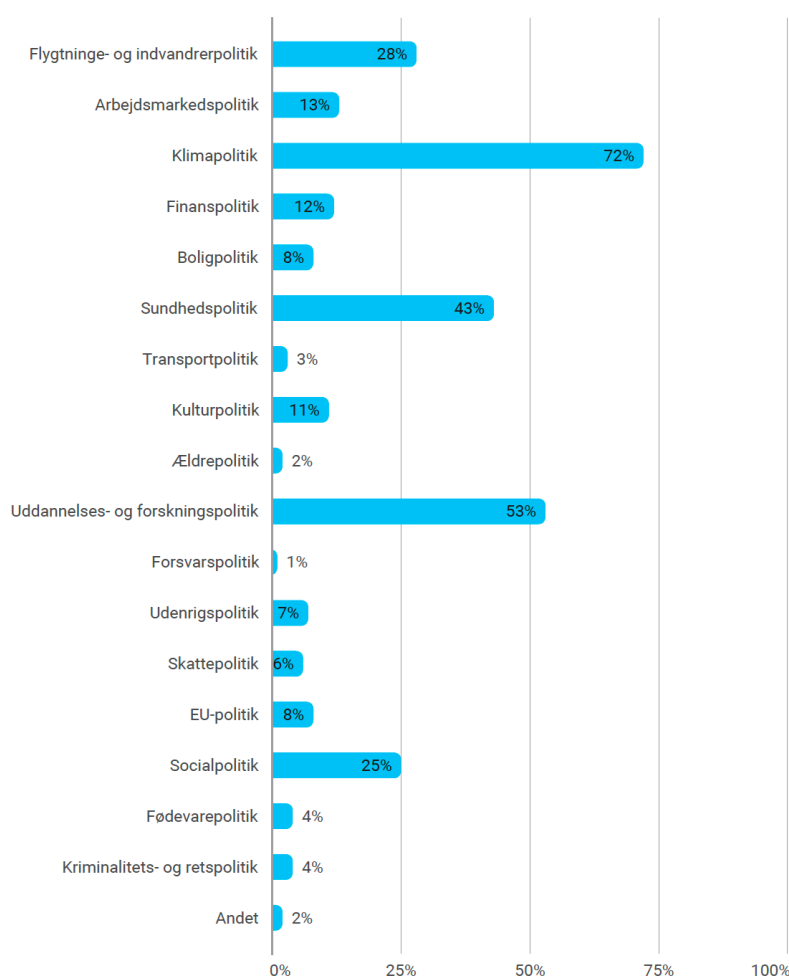
I figur 4 ses det tydeligt, at respondenterne opfatter klimapolitik som det vigtigste politiske område, efterfulgt af uddannelses- og forskningspolitik samt sundhedspolitik. Omvendt mener respondenterne, at

uddannelses- og forskningspolitik har størst indflydelse på deres hverdag (figur 5). Da respondenterne er studerende på videregående uddannelser, kan beslutninger der træffes inden for uddannelses- og forsk-

ningspolitikken have stor indflydelse på deres livssituation.

Når man ser på, hvilke politiske områder de studerende interesserer sig mest for, vægtes uddannelses- og forskningspolitikken også højest efterfulgt af klima og sundhed. Dette viser, at der er overlap mellem de studerendes interesser og de områder, de vurderer, har størst indflydelse på deres hverdag.

Resultaterne viser, at klima er et område, der både interesserer de studerende og som de mener, har indflydelse på deres hverdag. Det er altså et emne, der potentielt kan fange deres opmærksomhed, når de bevæger sig på de sociale medier. Denne viden gav anledning til at fokusere på blandt andet bæredygtighed og klima i



**Figur 4: Vælg de politiske områder du mener er vigtigst**

oplysnings- og uddannelseskampagnen - eksempelvis henviste ét af budskaberne, der bliver beskrevet nærmere nedenfor, til kommunens omstillingen til el-busser, mens et andet drejede sig om cykelstier.

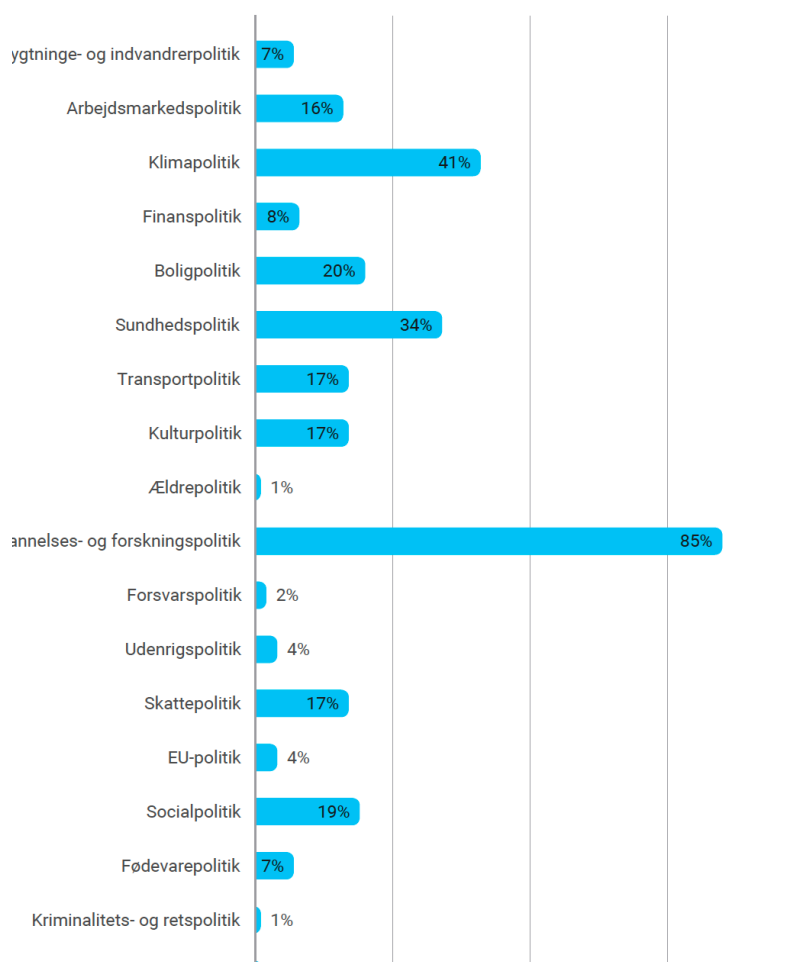
Det ses også, at uddannelses- og forskningspolitik betyder meget for respondenterne. Dette er et område, der håndteres af Folketinget samt af Uddannelses- og Forskningsministeriet og hører derfor ikke ind under det kommunale eller regionale opgavefelt. Af denne grund blev dette emne ikke prioriteret i kampagnen, men for at vise, at kommunerne trods alt varetager nogle opgaver, der relaterer sig til de studerendes livssituation, gjorde ét af opslagene derfor opmærksom på, at kommunen har indflydelse på antallet af studieboliger i Aarhus.



Endvidere blev de studerende bedt om at forholde sig til, hvorvidt de vurderer, at byrådet og regionsrådet har indflydelse på deres hverdag og fremtid. Omkring en tredjedel af respondenterne svarede, at de ikke ved, hvordan by- og regionsrådet påvirker deres hverdag og fremtid. Dette skabte et grundlag for at vinkle kampagnen på de sociale medier således, at målgruppen blev oplyst om, hvilken slags beslutninger disse to råd faktisk træffer, og hvordan deres stemme til Kommunal- og Regionsrådsvalget kan påvirke disse forhold i fremtiden.

Sidst, men ikke mindst, er valgdeltagelsen ved kommunal- og regionsvalg traditionelt lavere end ved folketingsvalg. Dette

hænger sammen med, at borgerne ofte betragter disse valg som mindre afgørende for deres fremtid og hverdag, hvilket understreges af ovenstående. Netop dette faktum gør oplysnings- og uddannelseskampagnen relevant. Kampagnen havde nemlig til formål at oplyse de studerende om, hvor stor en indflydelse deres stemme kan give dem på både kommunalt og regionalt plan.



**Figur 5: Vælg de politiske områder du mener har størst indflydelse på din hverdag**

## Kvalitativ dataindsamling

Den kvalitative dataindsamling, der i dette tilfælde blev udført som semistrukturerede fokusgruppeinterviews, havde til formål at undersøge de studerendes adfærd på sociale medier, deres motivation (eller mangel på samme) for at deltage i det lokale demokrati, og hvordan de gerne vil engageres på sociale medier. Denne viden har, sammen med den kvantitative data, dannet grundlag for oplysnings- og uddannelseskampagnen.

## Metode

For at sikre repræsentativitet har deltagerne i fokusgruppeinterviewene været studerende med forskellige uddannelsesbaggrunde og fra forskellige videregående uddannelsesinstitutioner, herunder bl.a. Aarhus Universitet, VIA University College og Danmarks Medie- og Journalisthøjskole. Interviewene er udført som semistrukturerede interviews, faciliteret af en interviewguide, der har været med til at sikre ensartethed i spørgeteknikken, da der har været flere interviewere.

Spørgsmålene til interviewene er udformet i tre kategorier med følgende formål:

- 1) At indsamle viden om studerendes adfærd på sociale medier, da vi havde en hypotese om, at det er dér en oplysningskampagne vil være mest effektiv og ramme bredest.
- 2) At blive klogere på studerendes generelle viden om og holdning til kommunal- og regionspolitik og deres kendskab til opgavefordelingen mellem kommune, region og stat. Dette gav os grundlaget for at analysere, hvilke emner der har været mest behov for at belyse, både så de studerende fik et mere oplyst grundlag at basere deres stemmeafgivelse på samt for at højne stemmeprocenten ved forventningen om, at flere studerende vil stemme på baggrund af en højere forståelse for det lokale demokrati, og hvordan det påvirker dem.
- 3) At undersøge studerendes politiske engagement på sociale medier med henblik på at kunne tilrettelægge oplysningskampagnen på de medier og i de formater, som de studerende selv mener, vil kunne nå ud til dem, såfremt vores hypotese omkring sociale medier viste sig at stemme overens med virkeligheden.

I undersøgelsen blev der interviewet ca. 30 studerende, hvor de fleste var mellem 22-27 år gamle. Kønsfordelingen har ikke haft en nævneværdig overvægt til nogen side. Denne fordeling af alder og køn sammen med de vidt forskellige uddannelsesbaggrunde har været repræsentativ for de studerende på videregående uddannelser i Aarhus.

## Adfærd, deltagelse og engagement

Af de sociale medier bruger størstedelen af de studerende Facebook og derefter Instagram. Andre sociale medier som Snapchat, TikTok og LinkedIn blev også nævnt, men disse er af mindre relevans for undersøgelsens formål. Facebook er den foretrukne platform til nyheder, arbejde, kommunikation med andre studerende, lokale begivenheder og opretholdelse af private netværk. Facebook opfattes i den forbindelse som en formel platform, hvor man kan følge med i, hvad der sker i den store verden, både internationalt og nationalt, foruden en måde at holde fast i relationer. Facebook er også den foretrukne platform for politiske nyheder, hvor langt de fleste følger med i politik enten gennem nyhedsmediernes opslag eller politikernes egne opslag, som de ser venner og bekendte kommentere på. I den forbindelse er det værd at nævne, at næsten alle de adspurgte gav udtryk for, at de aldrig kommenterer på politiske opslag af nogen art, hverken på nyhedsmediernes opslag eller politisk aktive personers opslag. Dette blev yderligere bekræftet i den kvantitative data, hvor 91% af respondenterne svarede, at de slet ikke kommenterede på politiske opslag på sociale medier.

Instagram derimod opfattes af de fleste som en mere privat og "lettere" platform, hvor man kan følge med i de tætte venners liv, egne hobbyer og interesser, men ikke nyheder og politik, medmindre det har at gøre med politikernes personlige opslag og ikke den politik, de fører. I den optik kan vi konkludere, at de studerendes adfærd på Facebook og Instagram afspejler et ønske om at adskille de mere personlige områder i deres liv fra de mere formelle.

## Deltagelse i det lokale demokrati

De adspurgte i interviewene fandt emner som SU, uddannelse, dagpenge, udenrigspolitik, corona-restrictioner og klima vigtigst. Dette stemmer overens med responsen på spørgeskemaet, hvor klimapolitik, uddannelses- og forskningspolitik og sundhedspolitik var de områder, respondenterne fandt vigtigst. Lokalpolitiske emner som boligpolitik, kulturpolitik og arbejdsmarkedspolitik nævnes slet ikke af de studerende i interviewene. Efter at de studerende blev spurgt ind til, hvilke områder de fandt vigtigst, blev de spurgt om, hvilke områder, de mener, har størst indflydelse på deres hverdag. Her var det emner som uddannelse og dagpenge, der viste sig at være de områder, de studerende følte sig mest berørt af. Opfølgende spørgsmål til hvorfor de studerende finder disse politiske emner vigtige, og hvorfor de føler, at disse har størst indflydelse på deres hverdag, afdækkede en mulig kobling mellem de studerendes medievaner og deres holdninger. Stort set alle de adspurgte fortalte, at de ikke fulgte med i lokale nyhedsmedier, men kun i de

emner som fik opmærksomhed i nationale medier. Dette kan især ses på hvor vigtigt, de adspurgte fandt nedsættelsen af dagpengesatsen for dimittender, og hvor meget dette emne har været dækket i nationale nyhedsmedier i og op til denne periode. Ligeledes blev de studerende spurgt ind til, hvilke politikere, de mente, havde størst indflydelse på deres hverdag, og her var der stort set også enighed om, at nuværende statsminister Mette Frederiksen er den med størst indflydelse på deres hverdag. Opfølgende spørgsmål til om de adspurgte mente, at lokalpolitikere havde nogen indflydelse på deres hverdag, blev i de fleste tilfælde mødt med et "nej" og en undren over, hvorvidt de overhovedet kendte nogle lokalpolitikere.

En af grundene til den manglende interesse for det lokale demokrati kan være det manglende kendskab til, hvad kommunal- og regionspolitik omfatter. Kun én ud af fire adspurgte vidste til dels, hvad byrådet er, og langt de fleste af de adspurgte kendte hverken til kommunens politiske opbygning, eller hvilke politiske områder lokalpolitikere kan tage beslutninger om. Det eneste område, som næsten alle de adspurgte med sikkerhed kunne sige, var underlagt regionen, var sundhedsområdet. De studerende mente desuden, at arbejdsmarkedspolitik og jobmarkedets indretning er regeringen og Folketingets ansvar. Derudover blev der også givet udtryk for, at mange af de adspurgte mente, at de ville blive nødt til at flytte efter deres dimission for at kunne finde et job. Da der opfølgende blev spurgt til, hvorvidt de kunne forestille sig, at byrådet kunne have indflydelse på, hvordan det lokale arbejdsmarked og den lokale beskæftigelsesindsats så ud, gav ingen udtryk for, at de mente, at byrådet havde indflydelse på dette. Det manglende kendskab til byrådets og regionsrådets virke lader til at være en væsentlig faktor, hvorfor de studerende ikke mener, at kommunal- og regionspolitik spiller nogen rolle i deres hverdag. Som en interessant sidebemærkning kan det nævnes, at næsten alle de adspurgte svarede, at de antog, at kommunal- og regionpolitik var vigtigt, men de vidste ikke hvordan.

## **Hvordan vil de studerende engageres?**

I interviewenes sidste del blev de studerende spurgt ind til, hvordan de gerne vil informeres og oplyses om Kommunal- og Regionsrådsvalget 2021 og generelt om, hvordan de gerne vil tilegne sig viden om politik.

Næsten alle de adspurgte gav udtryk for, at de brugte de valgtests, som kan findes på nyhedsmediernes hjemmesider. Debatter – både fysiske og streamede – var også meget benyttede. Især blandt de yngre i grupperne var der en holdning om, at kampagner på sociale medier skal være meget korte og visuelle – lige nok til at man bliver fanget af det og kan læse en lille tekst, for så at kunne scrolle videre eller have mulighed for at klikke sig videre til noget mere information. Denne viden var med til at forme formatet på vores oplysnings- og uddannelseskampagne på Facebook og Instagram.

De studerende mente ikke, at det gjorde en forskel, om indholdet på sociale medier er sponsoreret eller ej. Til gengæld betød afsenderen af indholdet, at de studerende handlede på forskellige måder. For nogle betød det ikke meget, for de ville i det mindste gerne læse, hvad afsenderen havde på hjerte, hvis det var politisk aktive personer. For andre betød det, at de aktivt valgte ikke at læse opslaget, hvis de allerede vidste, at de var uenige med personen. For andre igen betød det, at de var mere kildekritiske og dermed også mere skeptiske, hvis de rent faktisk valgte at læse opslaget.

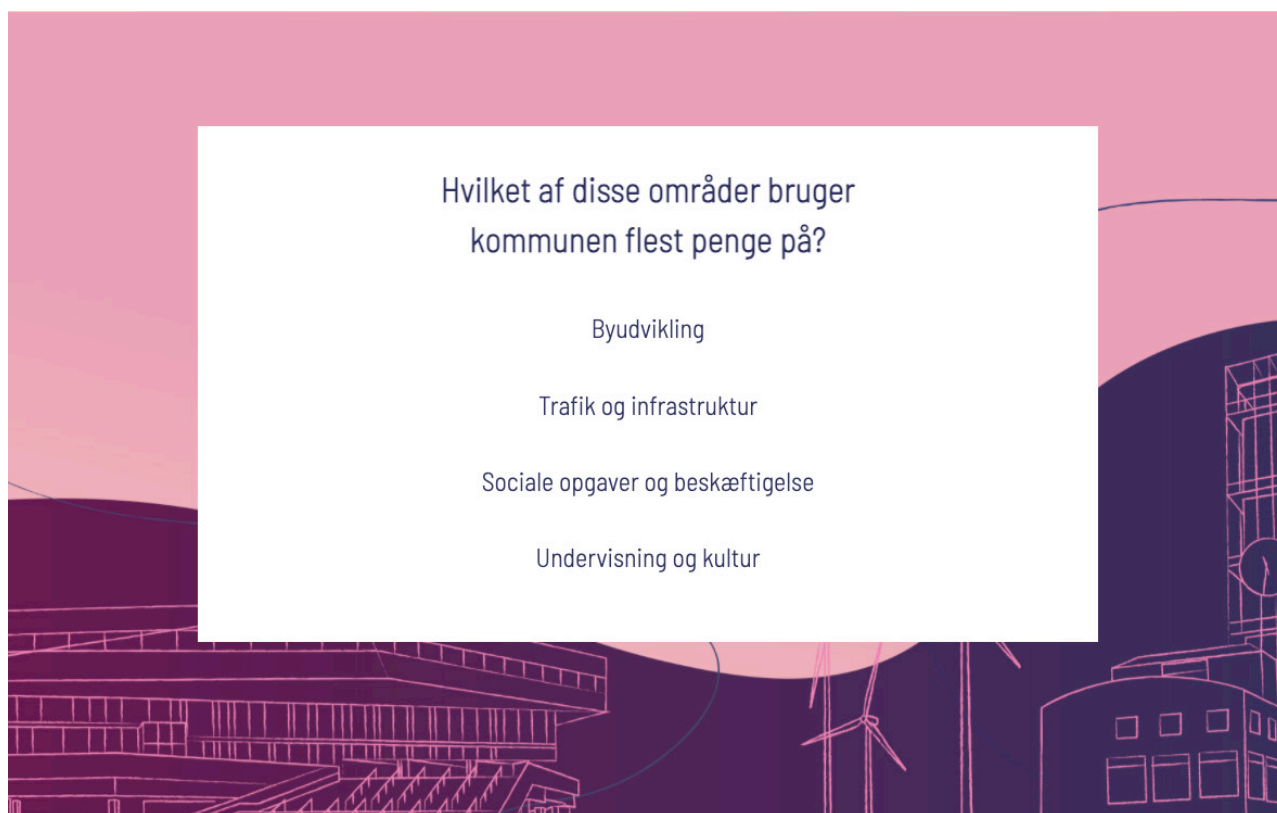
Mange af de adspurgte efterlyste også en oversigt over byrådets og regionsrådets spidskandidater, så de ikke selv behøvede at finde ud af, hvem der stod for hvad. Som en del af oplysnings- og uddannelseskampagnen lavede vi derfor en oversigt over byrådets og regionsrådets spidskandidater med links til at læse videre om, hvad kandidaterne hver især stod for.

## Oplysningskampagnen

I forlængelse af undersøgelsen af de studerendes viden og holdninger til kommunal- og regionspolitik, udarbejdede Studentarhus Aarhus en oplysnings- og uddannelseskampagne, der var beregnet til at ud-danne og engagere studerende på videregående uddannelser i Aarhus i Kommunal- og Regionsrådsvalget den 16. november 2021.

Kampagnen blev distribueret på Facebook og Instagram i perioden 22. oktober til 15. november 2021, med undtagelse af et enkelt budskab om afgivning af brevstemmer, der blev trukket ud af kampagnen den 12. november, hvor det ikke længere var muligt at brevstemme. Målgruppen var de 20-27-årige, der er tilknyttet videregående uddannelsesinstitutioner i Aarhus og omegn, hvoraf der er omtrent 50.000, og blandt dem nåede kampagnen 45.480 personer. Kampagnen havde 476.059 eksponeringer, hvilket giver en frekvens på 10,44 – altså at hver person har set et eller flere budskaber lidt mere end ti gange i løbet af perioden.

Kampagnen var struktureret således, at der med hvert budskab fulgte en grafik – enten statisk eller animeret – der havde til hensigt at fange opmærksomheden hos modtageren. Sammen med grafikken blev modtageren præsenteret for en tekst, der uddybede budskabet, og for muligheden for at klikke sig videre til hjemmesiden [www.hvadragerdetmig.dk](http://www.hvadragerdetmig.dk). På hjemmesiden blev modtageren præsenteret for muligheden for at deltage i en quiz, der med ti spørgsmål skulle skabe refleksion og teste modtagerens viden om kommunal- og regionspolitik (figur 6).



**Figur 6: Eksempel på quiz-spørgsmål**

De studerendes manglende kendskab til hvilke områder kommunal- og regionspolitik omfatter, og deraf den manglende viden om, hvordan deres stemmer kan være med til at påvirke deres egen hverdag, gjorde, at kampagnen blev rettet imod de opgaver, som kommunen og regioner varetager - særligt de områder som de studerende fandt vigtigst, herunder klimapolitik, arbejdsmarkedspolitik, boligpolitik og sundhedspolitik.

Overraskende nok var det budskabet om boligpolitik - specifikt omhandlende studieboliger - der havde det største engagement. Dette modtog 65% af samtlige klik, hvilket står i stærk kontrast til klima- og bæredygtigheds-budskaberne, der kun fik 12%, selvom det var klima og bæredygtighed, langt de fleste fandt vigtigst i spørgeskemaet. Som den forudgående undersøgelse viste, er det de færreste studerende, der kender til byrådets indflydelse på boligpolitikken i Aarhus, herunder antal, placering og pris på studieboliger, og én årsag til det store engagement i netop dette emne kan have været, at dette var en øjenåbner for mange studerende og nyt for dem at vide, at deres stemme i det lokale demokrati kan have indflydelse på netop dette.

## Budskaberne

Budskaberne i kampagnen blev udvalgt på baggrund af den undersøgelse, der blev foretaget blandt de studerende på de videregående uddannelser i Aarhus. Med et budskab menes der her en kombination af tekst og grafik eller video med et bestemt indhold - formuleret i et opslag (figur 7). Blandt de politiske budskaber var der særligt fem vigtige emner; bæredygtighed, sundhedspolitik, studieboliger, offentlig transport og jobmuligheder, hvoraf det førstnævnte fremgik i kampagnen under tre forskellige overskrifter omhandlende jordforurening, cyklisme og offentlig transport. Ud over de politiske budskaber indeholdt kampagnen også mere generelle budskaber omkring valgdeltagelse, afgivning af brevstemmer samt en kort video, der præsenterede tyve forskellige politikområder som kommunal- og regionsbestyrelser har indflydelse på. Sidst, men ikke mindst, var der også et budskab henvendt til internationale studerende, der i mange tilfælde også har ret til at stemme ved kommunal- og regionsrådsvalg, men som ikke benytter sig af denne ret i samme grad som danske studerende. Sidstnævnte blev kun vist til internationale studerende, der på samme måde ikke blev eksponeret for de dansksprogede budskaber.

Budskaberne var skrevet i en let og tilgængelig tone, der både lagde op til refleksion, og som oplyste om forholdet mellem det enkelte budskab og den kommunal- eller regionsrådspolitiske relevans, emnet har og havde. Den sidste del af hvert enkelt budskab var et *call to action*, der skulle lede modtageren videre til hjemmesiden hvadragerdetmig.dk, som er beskrevet nærmere nedenfor. Studentarhus Aarhus var afsender på alle budskaberne, og for at efterleve Facebooks krav om gennemsigtighed var det også tydeliggjort, hvem der havde betalt for distributionen.



Figur 7: Eksempel på et budskab



## hvadragerdetmig.dk

En del af kampagnen foregik på hjemmesiden hvadragerdetmig.dk, hvis domæne var indkøbt til formålet, og hvor der i højere grad var mulighed for at fastholde brugerne på en platform, der kunne tilpasses kampagnens formål. På hjemmesiden blev brugeren mødt følgende tekst:

*"Ja, hvad rager kommunal- og regionspolitik egentlig dig? Når du stemmer til valget den 16. november er du med til at bestemme fremtiden for vores kommune og vores region. Det handler om bæredygtighed, studieboliger, sundhed, cykelstier, forurening og alt det andet, der er kommunens og regionens ansvar."* (figur 8)

# Hvad Rager Det Mig?

Ja, hvad rager kommunal- og regionspolitik egentlig dig? Når du stemmer til valget den 16. november er du med til at bestemme fremtiden for vores kommune og vores region. Det handler om bæredygtighed, studieboliger, sundhed, cykelstier, forurening og alt det andet, der er kommunens og regionens ansvar.

Prøv quizen og se, om du er klar til at stemme!

**Figur 8: hvadragerdetmig.dk**

Ud over dette budskab om vigtigheden af deltagelse i Kommunal- og Regionsrådsvalget, havde brugeren mulighed for at klikke videre på en side, der beskrev kommunens og regionens arbejde, samt en side der præsenterede samtlige spidskandidater til de to valg med navn og billede samt link til deres respektive hjemme- eller Facebooksider (figur 9). På hjemmesiden var også en underside med en kort beskrivelse af kampagnen, herunder også transparens ift. finansieringen af kampagnen samt mulighed for at kontakte Studentarhus Aarhus (figur 10).

Foruden undersiderne om kandidaterne, kampagnen og kommunen og regionen, blev brugerne på forsiden mødt af muligheden for at deltage i den allerede nævnte quiz, hvor den studerende kunne teste sin viden om Kommunal- og Regionsrådsvalget. Quizzen havde til formål at skabe refleksion hos brugeren, der ved endt deltagelse fik resultatet af deltagelsen samt muligheden for at se de rigtige svar på en skjult underside. Ud af samtlige unikke klik på budskaberne på Facebook og Instagram deltog 20,6% i quizen. Den mest besøgte side var siden om kandidaterne, hvilket bekræfter behovet for denne, som også blev



nævnt i de interviews, der blev foretaget blandt de studerende.

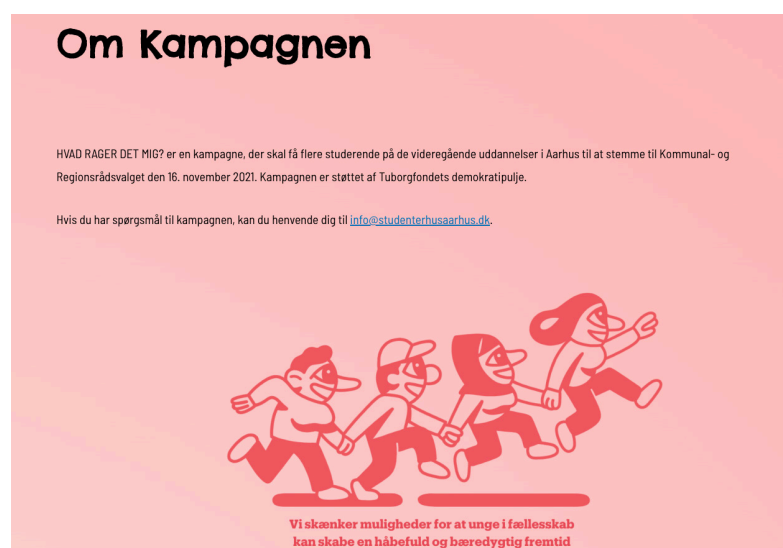
## Resultater

Ud af omtrent 50.000 studerende på de videregående uddannelser i Aarhus så 45.480 af dem minimum ét budskab i løbet af perioden. I gennemsnit er de studerende blevet eksponeret for kampagnen 476.059 gange, og de har i gennemsnit set budskaberne lidt mere end ti gange hver.



Figur 9: Uddrag af kandidatliste

Det mest populære budskab var budskabet om studieboliger. Det var dette, som flest klikkede på, og som dermed også fik det største antal eksponeringer i perioden. Dette budskab blev vist hele 215.516 gange, hvilket er lidt mere end 45% af alle eksponeringer, og dette budskab modtog også flest klik - hele 65%. Dette kan tyde på, at vi med budskabet om studieboliger har ramt et emne, som modtagerne ikke var klar over, er en del af kommunalbestyrelsens ansvarsområde, og som der derfor har været en interesse for at lære mere om.



Figur 10: Om kampagnen

Mindre overraskende er det, at det næstmest populære budskab var det, der handlede om bæredygtighed, og som blev vist 59.700 gange. At der ikke i lige så høj grad blev interageret med dette budskab kan tyde på, at der i målgruppen allerede var en viden om kommunal- og regionsbestyrelsens rolle i den grønne omstilling. En anden tolkning heraf kan være, at målgruppen i perioden var mættet med budskaber om bæredygtighed, eller at målgruppen i højere grad angiver at

være interesseret i emnet, når den bliver spurgt i interviews og i spørgeskemaer, men at det i realiteten forholder sig anderledes.

Blandt de mindst populære budskaber finder vi budskaberne om offentlig transport, der, som det fremgik af de udførte fokusgruppeinterviews, allerede er et velkendt regionalt emne blandt de adspurgte, samt præsentationen af de mange forskellige kommunale- og regionale arbejdsområder. Nederst findes budskabet om kommunens rolle i driften af jobcentre, som tilsyneladende ikke var et populært emne blandt de studerende, og som blot blev vist 4876 gange.

## Konklusion

Det er tydeligt, at det er emner som klima og bæredygtighed, der fylder mest hos de studerende på de videregående uddannelser i Aarhus. Samtidig viser det sig dog også, at de studerende mener, at det er forsknings- og uddannelsespolitik, der er vigtigst for deres hverdag, og at sundhedspolitikken ligger lige i slipstrømmen. Dette kan let forklares med de studerendes hverdag på de videregående uddannelsesinstitutioner, hvor beslutninger i uddannelses- og forskningsministeriet har en direkte indflydelse på deres hverdag og på et tidspunkt, hvor de studerende - og resten af samfundet - har været begrænset af restriktioner på grund af COVID-19-pandemien, der begyndte i marts 2020, og som har haft en meget stor indvirkning på studerende, der blandt andet har fået omlagt eksaminer i sidste øjeblik, har måttet modtage virtuel undervisning, og har fået aflyst både sociale og faglige arrangementer.

Af disse emner er det kun sundhedspolitikken der helt oplagt er en del af regionernes ansvarsområde. Spørger man ind til klima, miljø og bæredygtighed, er det for mange af de adspurgte ikke umiddelbart områder, som de forestiller sig, hører under hverken kommuner eller regioner, og netop derfor blev dette et fokusområde i oplysnings- og uddannelseskampagnen, der kørte op til valget den 16. november 2021. En del af det grønne fokus og ansvaret for den bæredygtige omstilling ligger hos kommuner og regioner, og derfor kunne dette være en motiverende faktor for, hvorfor studerende på videregående uddannelser skulle engagere sig i Kommunal- og Regionsrådsvalget. På samme måde inkluderede vi studieboliger som et fokusområde, fordi dette netop er et område, hvor særligt kommunen har stor indflydelse.

Stiller vi disse to budskaber overfor hinanden, er det overraskende, at det netop er studieboliger, der har vist sig at have den største effekt. Effekten kan måles ved antallet af interaktioner (eksempelvis klik på link, reaktion mm.) og eksponeringer, og af de to omtalte budskaber, var det suverænt budskabet om studieboliger, der trak den største opmærksomhed. Dette kan naturligvis skyldes en mættethed hos mål-

gruppen i forhold til klima- og bæredygtighedsområdet, men et bedre bud er, at de studerende faktisk ikke var klar over, hvilken indflydelse kommunen og byrådet havde på hvor, hvor mange og hvilke studieboliger der bliver bygget, og hvordan priserne skal reguleres.

Alt i alt er de studerende på de videregående uddannelser blevet eksponeret for diverse budskaber, der havde til hensigt at engagere dem i valget den 16. november, knap en halv million gange. De blev præsenteret for kampagnen i de tre uger op til valget, hvor også valgplakater og valgkamp var i fuld gang, og har set budskaberne i gennemsnit ti gange hver. Om budskaberne har haft en positiv indvirkning på stemmeprocenten i målgruppen kan vi kun gisne om, men forhåbningen er, at de mange studerende i Danmarks næststørste studieby er blevet engageret og interesseret i kommunal- og regionspolitik, og at de, der ikke allerede havde stemt for første gang, nu har påbegyndt en livslang deltagelse i det danske demokrati.

