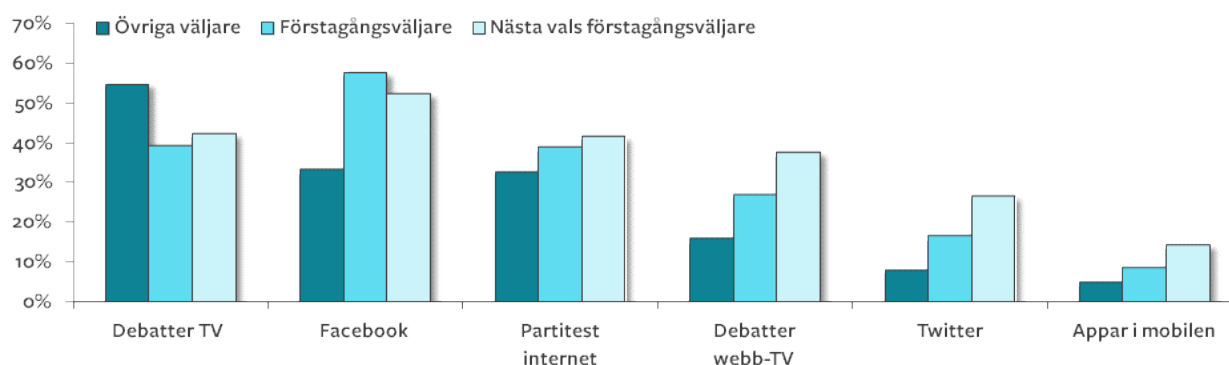


Efteranalys valet 2014: Facebook största mediekanal bland unga väljare

Valet 2014 engagerade svenskarna. Traditionell TV stod starkt, samtidigt som internetmedier flyttade fram positionerna. Vilka mediekanaler svenska folket valde att förlita sig på, varierar dock mycket mellan olika väljargrupper.

Medan TV fortfarande var den mest dominerande mediekanalen bland äldre konsumenter, förlitade sig yngre väljare mer på internet och sociala medier. Bland förstagångsväljarna var till exempel Facebook den enskilt största mediekanalen för politiska budskap; 6 av 10 förstagångsväljare uppgav att de tagit till sig politiska inlägg och budskap via Facebook i samband med valet 2014. Partisympatier påverkar också valet av mediekanal, där partier med hög andel unga väljare såsom Miljöpartiet, Piratpartiet och FI hade högst räckvidd i sociala medier.

Diagram: Räckvidd* politiska inlägg/budskap, mediekanaler i urval



En närmare blick på de unga konsumenterna, visar samma eller ännu tydligare övervikt mot nya medier bland nästa vals förstagångsväljare.

- Att svenskarnas förändrade medievanor återpeglar sig i valrörelsen är fullkomligt naturligt. Frågan är bara hur den ökade polariseringen kommer att påverka framtida val. Det ställer höga krav både på partierna och medieaktörerna, säger Natalia Borelius, analytiker på Mediavision.

Mediavision följer löpande utvecklingen på svenskarnas mediemarknad. Mer information om svenskarnas förändrade medievanor i samband med riksdagsvalet finns att hämta i rapporten *MedieValet2014*.

Om Mediavisions analys

Mediavision är ett oberoende konsult- och analysföretag, inriktat på analys och strategi inom digitala medier. Mediavision har under en längre tid följt ändrade medievanor hos den svenska allmänheten. Varje månad intervjuas 1000-1500 slumpmässigt utvalda personer mellan 15-74 år via webb.

För mer information, kontakta:

Natalia Borelius

E-mail: natalia.borelius@mediavision.se

Tel: 08-52 80 90 90 / 073-620 80 52

* Medveten räckvidd