

Digital Media Lab Reports Vol. 1, No. 3.

EP-valgkamp på Facebook

Marts 2024



**Digital
MediaLab**
Roskilde University

EP-valgkamp på Facebook - Marts 2024

af Andreas Birkbak, Mark Blach-Ørsten og Martina Skrubbeltrang Mahnke

Digital Media Lab Reports Vol. 1, No. 3.

DOI: 10.5281/zenodo.10911396

Udgivet digitalt april 2024

© Forfatterne og Digital Media Lab

Kontakt:

Andreas Birkbak (andreasbi@ruc.dk)

Mark Blach-Ørsten (oersten@ruc.dk)

Martina Skrubbeltrang Mahnke (mahnke@ruc.dk)

Digital Media Lab

<https://digitalmedialab.ruc.dk/>

digitalmedialab@ruc.dk

Roskilde Universitet

Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab

Universitetsvej 1

DK-4000 Roskilde

Danmark

Forsidebilledet er AI-genereret (DALL-E) til denne rapportserie.

Introduktion

Digital Media Lab på Roskilde Universitet er et samlingssted for forskere og studerende med interesse for digitale metoder til brug i forskning såvel som undervisning. I forbindelse med det kommende valg til Europa-Parlamentet, der i Danmark finder sted søndag den 9. juni, har labbet iværksat en indsamling af spidskandidaternes aktiviteter på Facebook. Formålet er at bidrage til debatten om det kommende EP-valg med månedlige analyser af valgkampen, som den udspiller sig på Danmarks mest anvendte sociale medie, Facebook (Schrøder, Blach-Ørsten & Eberholst, 2023). Valg til Europa-Parlamentet betegnes i forskningslitteraturen som et 'anden-ordensvalg' set i forhold til nationale valg (Aagaard & Blach-Ørsten, 2018). Det betyder, at valg til Europa-Parlamentet typisk bliver dækket langt mindre i de traditionelle nyhedsmedierne end valg til folketinget. Af denne årsag kan sociale medier være en vigtig platform for spidskandidaterne til EP-valget, både i forhold til at skabe opmærksomhed hos vælgerne, men også i forhold til at skabe opmærksomhed hos de traditionelle nyhedsmedier. Denne tredje rapport dækker marts 2024. Data stammer fra Metas eget værktøj Crowdtangle.

Spidskandidaterne: Hvem er de og hvem er på Facebook?

Af de 11 spidskandidater er det ikke alle, der er aktive på Facebook. Således har hverken Jan Kristoffersen (Å) eller Per Clausen (Ø) en side dedikeret til deres politiske aktiviteter, men 'blot' en personlig side. Denne analyse omfatter kun de 9 ud af 11 kandidater, der har oprettet en politikerside. Martin Henriksen (NB) er også valgt fra, da hans kandidatur for tiden overskygges af Nye Borgerliges interne proces. Disse 9 spidskandidater er med:

- **Socialistisk Folkeparti:** Kira Marie Peter-Hansen
- **Radikale Venstre:** Sigrid Friis Frederiksen
- **Socialdemokratiet:** Christel Schaldemose
- **Moderaterne:** Stine Bosse
- **Venstre:** Morten Løkkegaard
- **Det Konservative Folkeparti:** Niels Flemming Hansen
- **Dansk Folkeparti:** Anders Vistisen
- **Danmarksdemokraterne:** Kristoffer Hjort Storm
- **Liberal Alliance:** Henrik Dahl

Spidskandidaterne: Hvor aktive er de?

Dette er den tredje rapport om spidskandidaternes aktivitet på Facebook. De to tidligere rapporter har fremhævet store forskelle mellem Anders Vistisen (DF) og samtlige af de andre kandidater. Denne tredje rapport fortsætter i samme spor. Som det fremgår af tabellen nedenfor, er der således stadig meget klare forskelle på, hvor aktive de forskellige kandidater er. Igen i denne måned ligger Anders Vistisen (DF) klart i top, og igen ligger Stine Bosse (M) nummer to. Anders Vistisen (DF) har fortsat den meget høje aktivitet fra sidste måneds analyse. Han har i marts måned postet 57 opslag, mens hans aktivitet i februar måned var 52 opslag. Stine Bosse (M) har postet 17 opslag i marts måned, mens hun i februar måned var oppe på 23 opslag. På tredjepladser kommer Henrik Dahl (LA) med 16 opslag i marts måned, mens han i februar måned kom op på 15 opslag. Også Kristoffer Storm (Æ) har et opslag mere i denne måned end i sidste måneds rapport. Ingen af de resterende kandidater har øget deres antal af opslag fra februar til marts måned. Samlet set har kandidaterne postet 156 opslag i marts måned, mens de i februar måned i alt nåede op på 166 opslag. At valgdatoen er rykket en måned nærmere, afspejler sig således ikke samlet set i spidskandidaternes aktivitetsniveau på Facebook.

Tabel 1

Politiker	Antal opslag i marts	Antal opslag per dag
Anders Vistisen (DF)	57	1,9
Stine Bosse (M)	17	0,57
Henrik Dahl (LA)	16	0,53
Kira Marie Peter-Hansen (F)	14	0,47
Morten Løkkegaard (V)	14	0,47
Niels Flemming Hansen (C)	13	0,43
Christel Schaldemose (A)	13	0,43
Kristoffer Storm (Æ)	8	0,27
Sigrid Friis (B)	4	0,13

Spidskandidaterne: Hvor mange følgere har de?

Som det fremgår af tabel 2, er der også stadig stor forskel på antallet af følgere. I marts måned har Anders Vistisen (DF) øget sit antal af følgere med næsten 15 procent, mens Stine Bosse (M) for tredje måned i træk har den største procentvise vækst i antallet af følgere. Hvor Stine Bosse (M) i januar måned øgede sit antal af følgere med lidt over 100 procent, øgede hun i februar måned med lidt over 30 procent. I marts måned er stigningen i antal følgere på 23 pct. Resten af feltet har

kun oplevet minimale udsving fra februar til marts måneds med undtagelse af Sigrid Friis (B), der har oplevet en stigning i antallet af følgere på lidt mere end 6 pct.

Tabel 2

Politiker	Antal følgere	Ændring i marts
Anders Vistisen (DF)	37.719	14,69%
Henrik Dahl (LA)	27.186	-0,07%
Morten Løkkegaard (V)	18.357	-0,02%
Christel Schaldemose (A)	13.316	0,07%
Kira Marie Peter-Hansen (F)	10.487	0,54%
Niels Flemming Hansen (C)	3.980	0,28%
Kristoffer Storm (Æ)	2.454	1,74%
Stine Bosse (M)	1.815	23,13%
Sigrid Friis (B)	876	6,31%

Spidskandidaterne: Hvor meget respons får de?

Anders Vistisen (DF) ligger fortsat klart i top, når det drejer sig om antallet af interaktioner. Det gjorde han også i de to foregående rapporter. I februar var antallet af interaktioner således 43.265, mens det i marts er steget med lidt mere end 20.000 interaktioner. Til dette skal bemærkes, at en nylig artikel på Altinget viste, at Vistisen i 2023 klart var den politiker i Danmark, der brugte fleste penge på Facebookⁱ. En aktivitet, der efter artiklens oplysninger, er forsat i 2024. De mange interaktioner er således ikke 'gratis,' og skal ses som resultatet af en målrettet kampagne, der kombinerer en høj grad af aktivitet med en høj grad af finansiering. Stine Bosse (M) ligger igen på andenpladsen med næsten dobbelt så mange interaktioner i marts måned som i februar måned. Der kan måles en mindre stigning i antallet af interaktioner hos de fleste kandidater på nær hos Christel Schaldemose, der går lidt tilbage i denne måneds rapport.

Tabel 3

Politiker	Antal interaktioner (like, kommentar, deling)
Anders Vistisen (DF)	63.841
Stine Bosse (M)	14.018
Henrik Dahl (LA)	4.827
Kristoffer Storm (Æ)	2.720
Niels Flemming Hansen (C)	2.455
Kira Marie Peter-Hansen (F)	2.097
Christel Schaldemose (A)	1.705
Morten Løkkegaard (V)	773
Sigrid Friis (B)	363

Spidskandidaterne: Hvilken slags posts laver de?

Ved analyser af sociale medier antages det, at foto og video har bedre chancer for at blive delt og liket end tekst. Dette tilskrives oftest algoritmernes indbyggede præferencer for engagerende typer af posts. Tabel 4 viser, at spidskandidaterne kun sjældent poster uden brug af foto. Til gengæld viser tabellen også, at kun fire kandidater har postet egen video i løbet af marts måned. Helt i top ligger Anders Vistisen (DF), der har postet 7 videoer i marts måneds, mens han postede hele 20 videoer i februar måned. Dernæst følger Morten Løkkegaard (V) og Stine Bosse (M) med hver to videoer, mens Kristoffer Storm (Æ) har postet en enkelt video.

Tabel 4

Politiker	Posts i alt	Foto	Link	Tekst	Egen video	Delt video
Anders Vistisen (DF)	57	22	0	28	7	0
Stine Bosse (M)	17	15	0	0	2	0
Henrik Dahl (LA)	16	10	4	1	0	1
Morten Løkkegaard (V)	14	12	0	0	2	0
Kira Marie Peter-Hansen (F)	14	9	3	2	0	0
Christel Schaldemose (A)	13	11	0	2	0	0
Niels Flemming Hansen (C)	13	13	0	0	0	0
Kristoffer Storm (Æ)	8	5	0	2	1	0
Sigrid Friis (B)	4	4	0	0	0	0

Spidskandidaterne: Hvad poster de om?

Som et eksperiment har vi endnu en gang brugt ChatGPT-4 til at lave en kvantitativ indholdsanalyse af de forskellige politikeres opslag på Facebook. Resultaterne kan ses nedenfor.

Tabel 5

Politiker	Sundhed	Uddannelse	Integration	Økonomi	Miljø og klima
Anders Vistisen	1	1	7	6	3
Niels Flemming Hansen	0	1	1	0	3
Henrik Dahl	0	1	2	3	1
Sigrid Friis	0	0	1	1	2
Stine Bosse	1	1	0	4	3
Morten Løkkegaard	0	0	0	2	2
Christel Schaldemose	0	1	0	0	3
Kristoffer Storm	0	1	0	1	2
Kira Marie Peter-Hansen	1	0	0	2	7
Posts i alt	3	6	11	19	26

I alt består marts måneds datasæt af 156 opslag, men kun 65 af disse indgår i denne del af analysen. De resterende opslag tilhørte enten andre kategorier eller også blev kategorien ikke opfanget af den automatiserede analyse. Alligevel giver tabellen et fingerpeg om hvad de forskellige spidskandidater især interesserer sig for: "Miljø" var igen det mest omtalte emne med 26 opslag, efterfulgt af "økonomi" med 19 opslag. Anders Vistisen (DF) skiller sig ud med et markant fokus på integration i sammenligning med de andre spidskandidater, mens Kira Marie Peter-Hansen (SF) markerer sig som den kandidat med klart flest opslag om klima og miljø. Miljø og klima er i øvrigt den eneste tematik, som samtlige spidskandidater ifølge denne automatiserede analyse prioriterer at udtale sig om på Facebook.

Litteraturliste

Schrøder, K., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2023). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2023*. Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet. Danskernes brug af nyhedsmedier

Aagaard, P., & Ørsten, M. (2018). *Politisk kommunikation: Nye tider og nye aktører*. Hans Reitzels Forlag.

ⁱ <https://www.altinget.dk/eu/artikel/%C3%A9n-dfer-har-brugt-flere-penge-paa-facebook-reklamer-end-nogen-anden-i-dansk-politik-vi-har-satset-hele-butikken>