

## EP-valgkamp på Facebook - Februar 2024

Birkbak, Andreas; Blach-Ørsten, Mark; Mahnke, Martina Skrubbeltrang

DOI:  
[10.5281/zenodo.10792235](https://doi.org/10.5281/zenodo.10792235)

Publication date:  
2024

Document Version  
Også kaldet Forlagets PDF

*Citation for published version (APA):*  
Birkbak, A., Blach-Ørsten, M., & Mahnke, M. S. (2024). *EP-valgkamp på Facebook - Februar 2024*. Roskilde Universitet. Digital Media Lab Reports Bind 1 Nr. 2 <https://doi.org/10.5281/zenodo.10792235>

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain.
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact [rucforsk@kb.dk](mailto:rucforsk@kb.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Digital Media Lab Reports Vol. 1, No. 2.

# EP-valgkamp på Facebook

Februar 2024



**Digital  
MediaLab**  
Roskilde University

*EP-valgkamp på Facebook - Februar 2024*

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

Digital Media Lab Reports Vol. 1, No. 2.

DOI: 10.5281/zenodo.10792236

Udgivet digitalt marts 2024

© Forfatterne og Digital Media Lab

Kontakt:

Andreas Birkbak ([andreasbi@ruc.dk](mailto:andreasbi@ruc.dk))

Mark Blach-Ørsten ([oersten@ruc.dk](mailto:oersten@ruc.dk))

Martina Skrubbeltrang Mahnke ([mahnke@ruc.dk](mailto:mahnke@ruc.dk))

**Digital Media Lab**

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

[digitalmedialab@ruc.dk](mailto: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 anden rapport dækker februar 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?

Som det fremgår af tabellen nedenfor, er der forskel på, hvor aktive de forskellige kandidater er. I januars rapport lå Stine Bosse (M) øverst med Anders Vistisen (DF) tæt efter. I denne rapport ligger Anders Vistisen (DF) alene i toppen med Stine Bosse (M) som en fjern nr. 2. Anders Vistisen har mere end fordoblet sit antal opslag per dag i forhold til sidste måneds rapport. I sine opslag kommer Vistisen rundt om en række mærkesager, såsom færre midler til EU, strammere indvandringspolitik og nej til en CO2-afgift på dansk landbrug. I bunden af tabellen ligger Kristoffer Storm (Æ) og Sigrid Friis (B) med færre opslag end i januars rapport, hvor de også besatte nogle af de nederste pladser.

**Tabel 1**

Politiker	Antal opslag i februar	Antal opslag per dag
Anders Vistisen (DF)	52	1,86
Stine Bosse (M)	23	0,82
Kira Marie Peter-Hansen (F)	18	0,64
Christel Schaldemose (A)	17	0,61
Henrik Dahl (LA)	15	0,54
Niels Flemming Hansen (C)	15	0,54
Morten Løkkegaard (V)	15	0,54
Kristoffer Storm (Æ)	7	0,25
Sigrid Friis (B)	4	0,14

## Spidskandidaterne: Hvor mange følgere har de?

Som det fremgår af tabel 2, er der stor forskel på antallet af følgere. I februar måned har Anders Vistisen (DF) øget sit antal af følgere med omkring 2 procent, mens Stine Bosse (M) for anden måned i træk har den største procentvise vækst i antallet af følgere. Hvor Stine Bosse (M) i januar øgede sit antal af følgere med lidt over 100 procent, har hun i februar fortsat væksten med en stigning på lidt over 30 procent i antallet af følgere. Resten af feltet har kun oplevet minimale udsving fra januar til februar måneds rapport.

**Tabel 2**

Politiker	Antal følgere	Ændring i februar
Anders Vistisen (DF)	32.499	2,13%
Henrik Dahl (LA)	27.207	-0,03%
Morten Løkkegaard (V)	18.361	0,06%
Christel Schaldemose (A)	13.306	0,27%
Kira Marie Peter-Hansen (F)	10.424	0,41%
Niels Flemming Hansen (C)	3.968	0,35%
Kristoffer Storm (Æ)	2.409	1,09%
Stine Bosse (M)	1.469	30,46%
Sigrid Friis (B)	823	1,98%

### Spidskandidaterne: Hvor meget respons får de?

Anders Vistisen (DF) ligger klart i top, når det drejer sig om antallet af interaktioner. Det gjorde han også i januar måned, men tallet for denne måned er steget med mere end 30 procent. De mange flere interaktioner tyder på, at den øgede aktivitet, der fremgik af tabel 1, også har båret frugt i forhold til en reaktion fra hans følgere. Stine Bosse (M), på andenpladsen, har også flere interaktioner i denne måned, mens Sigrid Friis (B) og Morten Løkkegaard (V) i bunden har færre interaktioner i denne måned end i sidste måned, hvor de dog begge også indtog bundplaceringer.

**Tabel 3**

Politiker	Antal interaktioner (like, kommentar, deling)
Anders Vistisen (DF)	43.265
Stine Bosse (M)	7.971
Henrik Dahl (LA)	3.300
Christel Schaldemose (A)	2.810
Kira Marie Peter-Hansen (F)	2.351
Niels Flemming Hansen (C)	1.190
Kristoffer Storm (Æ)	929
Morten Løkkegaard (V)	555
Sigrid Friis (B)	179

### 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 yderst sjældent poster uden brug af foto. Til

gengæld viser tabellen også, at kun tre kandidater har postet egen video i løbet af februar måned. Helt i top ligger Anders Vistisen (DF), der har postet hele 20 videoer, mens Morten Løkkegaard (V) har postet 9 og Stine Bosse (M) en enkelt. Set i lyset af den store forskel i antallet af interaktioner (tabel 3) mellem Anders Vistisen (DF) og Morten Løkkegaard (V) ser det ud til, at kun Anders Vistisen har glæde af de postede videoer i form af flere følgere og flere interaktioner, mens Morten Løkkegaard (V) ikke på samme måde høster fremgang ved brug af videoer. Dette trods for, at Løkkegaard lancerer flere afsnit af sin video-miniserie 'EU UDEN FILTER' i løbet af denne måned.

**Tabel 4**

Politiker	Posts i alt	Foto	Link	Tekst	Egen video	Delt video
Anders Vistisen (DF)	52	16	0	16	20	0
Stine Bosse (M)	23	22	0	0	1	0
Kira Marie Peter-Hansen (F)	18	17	0	0	0	1
Christel Schaldemose (A)	17	14	0	3	0	0
Henrik Dahl (LA)	15	7	4	2	0	1
Niels Flemming Hansen (C)	15	15	0	0	0	0
Morten Løkkegaard (V)	15	6	0	0	9	0
Kristoffer Storm (Æ)	7	3	0	4	0	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 i tabel 5 nedenfor.

**Tabel 5**

Politiker	Sundhed	Uddannelse	Integration	Økonomi	Miljø og klima
Niels Flemming Hansen (C)	1	1	0	0	2
Anders Vistisen (DF)	3	3	2	8	6
Kira Marie Peter-Hansen (F)	1	1	0	1	13
Stine Bosse (M)	1	2	0	4	4
Kristoffer Storm (Æ)	2	0	0	0	1
Christel Schaldemose (A)	0	3	1	1	8
Morten Løkkegaard (V)	0	0	1	1	2
Henrik Dahl (LA)	0	0	0	3	0
Sigrid Friis (B)	0	0	0	2	3
<b>Posts i alt</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>39</b>

Eksperimentet startede med at vi uploadede en tabel i ChatGPT-4. Tabellen består af i alt 166 Facebook posts fra de ni forskellige politikere, lagt op i februar måned 2024. Uden at beskrive selve konteksten, bad vi ChatGPT om at analysere tabellen. Som et svar beskrev ChatGPT tabellen som en liste af forskellige social media posts og foreslog i første omgang at dele dem op i syv forskellige emner. Vi kondenserede disse emner i de fem overordnede som kan ses i den endelige tabel, for at sikre en vis sammenlignelighed med sidste måneds AI-optælling (Birkbak og Ørsten 2024).

Som det fremgår var ChatGPT kun i stand til at kategorisere en begrænset mængde af de 166 opslag ind i disse fem kategorier. Selve analysen baserer sig på forskellige nøgleord, som tælles op automatisk. Emnet sundhed indeholder f.eks. en optælling af posts med ordene "sundhed", "hospital", "pleje" og "læge". Emnet "miljø" indeholder nøgleordene "miljø", "klima", "natur" og "bæredygtighed". Mens denne optællingsmetode er velkendt i en kontekst af computerstøttet indholdsanalyse, er det også en relativt simpel analysemetode, som primært giver overblik over fordelingen af posts.

En ulempe ved at bruge ChatGPT er, at vi som forskere ikke selv definerer nøgleordene, men er blevet præsenteret for en række af nøgleord, som sjældent er utvetydige og i høj grad er kontekstafhængige. Et andet kendt problem ved ChatGPT er fænomenet "hallucination", som betyder, at såkaldte store sprogmodeller (LLMs) opdigter informationer. Det vil sige, dataanalyser skal kvalitetstjekkes manuelt, fordi der er en risiko for, at de nøgleord ChatGPT præsenterer, slet ikke findes i datamaterialet.

Analysen kan stadig bruges til finde en form af "rytme" i data (Mahnke & Uprichard, 2014), som denne gang tyder på at økonomi og miljø er de dominerende temaer i spidskandidaternes Facebook-opslag. Især Kira Marie Peter-Hansen adresserer miljø-problematikker på hendes profil ad flere forskellige omgang. Derudover viser tabellen at Anders Vistisen adresserer økonomiske emner. Vi fortsætter med at eksperimentere med AI-drevet analyse og vil tiltræbe at forfine metoden yderligere i de kommende måneder.



## Litteraturliste

Birkbak, A., & Blach-Ørsten, M. (2024). EP-valgkamp på Facebook - Januar 2024. Roskilde Universitet. Digital Media Lab Reports Bind 1 Nr. 1 <https://doi.org/10.5281/zenodo.10683955>

Mahnke, M. S. & Uprichard, E. (2014). Algorithming the Algorithm. In *Society of the Query Reader: Reflections on Web Search* (Vol. #9)

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.