

## EP-valgkamp på Facebook - Maj 2024

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

DOI:  
[10.5281/zenodo.11500623](https://doi.org/10.5281/zenodo.11500623)

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 - Maj 2024*. Roskilde Universitet. Digital Media Lab Reports Bind 1 Nr. 5 <https://doi.org/10.5281/zenodo.11500623>

### 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. 5.

# EP-valgkamp på Facebook

Maj 2024



**Digital  
MediaLab**  
Roskilde University

*EP-valgkamp på Facebook - Maj 2024*

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

Digital Media Lab Reports Vol. 1, No. 5.

DOI: 10.5281/zenodo.11500624

Udgivet digitalt juni 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 femte og sidste rapport dækker maj 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 femte og sidste rapport om spidskandidaternes aktivitet på Facebook. De tidligere rapporter har alle fremhævet store forskelle mellem Anders Vistisen (DF) og samtlige af de andre kandidater. Denne femte rapport nuancerer den fortælling en smule. Maj måned kan betragtes som valgets slutspurt. Lørdag den 18. maj blev det tilladt at hænge valgplakater op, og fra da af har valgkampen set sit højeste aktivitetsniveau i for eksempel de traditionelle nyhedsmedier. Det samme gælder for Facebook, hvor flere af spidskandidaterne har været mere aktive i maj måned end i de tidligere måneder. Anders Vistisen (DF) topper dog fortsat listen, men flere af de andre kandidater har øget deres antal af opslag per dag. Det gælder for eksempel Stine Bosse (M), der i april måned kun lavede 11 opslag, men som i maj måned postede hele 47 opslag. Henrik Dahl (LA) havde 18 opslag i april, men 35 opslag i maj måned, og samme tendens til øget aktivitet gælder for alle andre kandidater på nær Christel Schaldemose (A). Socialdemokratiets spidskandidat postede 13 opslag i april, men kun 8 opslag i alt i valgets slutspurt.

**Tabel 1**

Politiker	Antal opslag i maj måned	Antal opslag per dag
Anders Vistisen (DF)	122	4,07
Stine Bosse (M)	47	1,57
Henrik Dahl (LA)	35	1,17
Niels Flemming Hansen (C)	33	1,1
Kira Marie Peter-Hansen (F)	30	1,0
Morten Løkkegaard (V)	26	0,87
Kristoffer Storm (Æ)	18	0,6
Sigrid Friis (B)	15	0,5
Christel Schaldemose (A)	8	0,27

## Spidskandidaterne: Hvor mange følgere har de?

Som det fremgår af tabel 2, er der også fortsat stor forskel på antallet af følgere. Anders Vistisen (DF) har fortsat flest følgere, mens især Kristoffer Storm (Æ) og Sigrid Friis (B) har formået at øge deres antal af følgere fra april til maj, dog uden at de samlet set opnår et stort antal følgere. Et femcifret antal følgere er det kun, ud over Anders Vistisen (DF), lykkedes for Henrik Dahl (LA), Morten Løkkegaard (V), Christel Schaldemose (A) og Kira Marie Peter-Hansen (F) at opnå.

**Tabel 2**

Politiker	Antal følgere	Ændring i maj måned
Anders Vistisen (DF)	40238	0,42%
Henrik Dahl (LA)	27597	1,3%
Morten Løkkegaard (V)	18370	0,09%
Christel Schaldemose (A)	13506	1,22%
Kira Marie Peter-Hansen (F)	10822	2,65%
Niels Flemming Hansen (C)	4101	2,32%
Kristoffer Storm (Æ)	3196	26,72%
Stine Bosse (M)	2291	11%
Sigrid Friis (B)	1040	12,55%

### Spidskandidaterne: Hvor meget respons får de?

Anders Vistisen (DF) ligger i maj måned fortsat klart i top, når det drejer sig om antallet af interaktioner. Det gjorde han også i de seneste rapporter. I februar var antallet af interaktioner således 43.265, mens tallet i marts var 63.841 interaktioner og i april 134.019 interaktioner. I maj er dette tal steget til 155.377 interaktioner. Til dette skal fortsat bemærkes, at en nylig artikel på Altinget viste, at Vistisen i 2023 klart var den politiker i Danmark, der brugte fleste penge på Facebook<sup>1</sup>. En aktivitet, der efter artiklens oplysninger, er fortsat i 2024. De mange interaktioner er således ikke 'gratis,' og skal således stadig ses som resultatet af en målrettet kampagne, der kombinerer en høj grad af aktivitet med en høj grad af finansiering. Stine Bosse (M) har i maj overtaget Henrik Dahls (LA) andenplads fra april med 31.902 interaktioner, mens Dahl på tredjepladsen opnår 20.084 interaktioner. Morten Løkkegaard (V), der har tredje flest følgere (se tabel 2), får langt færre interaktioner ud af sin mange følgere end Henrik Dahl og Stine Bosse gør.

**Tabel 3**

Politiker	Antal interaktioner (like, kommentar, deling)
Anders Vistisen (DF)	155377
Stine Bosse (M)	31902
Henrik Dahl (LA)	20084
Niels Flemming Hansen (C)	10065
Kira Marie Peter-Hansen (F)	7996
Morten Løkkegaard (V)	4268
Kristoffer Storm (Æ)	3412
Christel Schaldemose (A)	2047
Sigrid Friis (B)	1434

## 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 overordnet set sjældent poster uden brug af foto. Til gengæld viser tabellen også, at i maj måned er det fortsat kun et begrænset antal spidskandidater, der har postet egen video. Helt i top ligger Anders Vistisen (DF), der har postet 19 videoer i maj måned. Dernæst følger Morten Løkkegaard med 11 egne videoer, Stine Bosse (M) med 10 Kira Marie Peter-Hansen (F) med 3 og Henrik Dahl (LA) med 2.

**Tabel 4**

Politiker	Posts i alt	Foto	Link	Tekst	Egen video	Delt video
Anders Vistisen	122	50	0	52	19	1
Stine Bosse	47	33	1	0	10	3
Henrik Dahl	35	33	0	0	2	0
Niels Flemming Hansen	33	33	0	0	0	0
Kira Marie Peter-Hansen	30	24	0	3	3	0
Morten Løkkegaard	26	15	0	0	11	0
Kristoffer Storm	18	14	1	3	0	0
Sigrid Friis	15	15	0	0	0	0
Christel Schaldemose	8	8	0	0	0	0

## Spidskandidaterne: Hvor mange views får deres videoer?

I denne måneds rapport har vi som noget nyt også undersøgt, hvor mange views de enkelte spidskandidater har fået på deres egne videoer (tabel 5). Ifølge Facebook tælles det som et view, når en bruger har set 'i alt mindst' 3 sekunder af en video. Her viser vores optælling, at det er Stine Bosse (M), der har fået flest views, også selv om hun har postet færre egne videoer end Anders Vistisen (DF). Faktisk viser vores optælling, at views ikke nødvendigvis har noget at gøre med antal af videoer, som en spidskandidat har postet. Således ligger Kira-Marie Peter Hansen på en andenplads i views, over Anders Vistisen (DF), selv om hun kun har postet tre egne videoer mod Vistisens 19. Disse tre videoer har dog samlet set opnået hele 125.320 views.

**Tabel 5**

Politiker	Video views	Egne videoer (antal)
Stine Bosse	149.617	10
Kira Marie Peter-Hansen	125.320	3
Anders Vistisen	58.105	19
Morten Løkkegaard	23.651	11
Henrik Dahl	12.217	2
Niels Flemming Hansen	0	0
Kristoffer Storm	0	0
Sigrid Friis	0	0
Christel Schaldemose	0	0

### Spidskandidaterne: Hvad poster de om?

Ligesom i de sidste to rapporter er nedenstående tabel genereret med ChatGPT-4 og præsenterer resultatet af en kvantitativ indholdsanalyse af de forskellige politikeres opslag på Facebook. For at sikre sammenlignelighed med de tidligere undersøgelser, har vi brugt samme emnekategorier som benyttet i de foregående rapporter. I alt er 144 ud af 334 posts blevet kategoriseret under de angivne emner baseret på definerede nøgleord. Ligesom sidst fylder emnet miljø en stor del af diskussionen, og der blev posted hyppigere end i de foregående måneder.

**Tabel 6**

Politiker	Sundhed	Uddannelse	Integration	Økonomi	Miljø og klima
Anders Vistisen	0	1	7	9	5
Christel Schaldemose	0	0	0	2	3
Henrik Dahl	0	1	4	9	4
Kira Marie Peter-Hansen	5	1	0	5	10
Kristoffer Storm	0	2	2	2	2
Morten Løkkegaard	0	1	0	1	2
Niels Flemming Hansen	3	0	2	7	4
Sigrid Friis	1	2	0	4	5
Stine Bosse	3	2	3	12	18
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>51</b>	<b>53</b>

I alt indeholdt datasættet for maj måned 334 posts, og det vil sige at 190 posts ikke er blevet kategoriseret. I disse posts var særligt to nøgleord markante: "Danmark" og "dansk". Disse ord optrådte gentagne gange på tværs af forskellige diskussionsemner, hvilket illustrerer deres centrale rolle i den politiske diskurs. Men det gjorde det også vanskeligt at kategorisere disse posts uden en



manuel gennemgang af datasættet. Derfor bad vi, som en lille udvidelse af metodeeksperimentet, ChatGPT om at udføre en separat indholdsanalyse af de 190 ikke-kategoriserede posts for at opnå lidt større indsigt i, hvordan disse to nøgleord blev anvendt. ChatGPT kom frem til følgende fem kontekster, her opsummeret af ChatGPT selv (citat start):

1. **National Økonomi og Identitet:** Mange posts fokuserede på Danmarks økonomiske politik og nationale identitet, hvilket indikerer en stærk interesse for økonomisk stabilitet og selvforståelse. Emner som skat, budget og finansiel regulering blev ofte diskuteret, sammen med refleksioner over, hvad det betyder at være dansk i en moderne kontekst.
2. **EU-Relationer og Dansk Indflydelse:** Et andet fremtrædende tema var Danmarks forhold til EU. Disse posts debatterede, hvordan Danmark kan og bør positionere sig inden for EU for at sikre nationale interesser, mens man også bidrager til fællesskabet. Det er tydeligt, at der er en betydelig opmærksomhed omkring balancegangen mellem national suverænitet og europæisk samarbejde.
3. **Europæiske og Internationale Perspektiver:** Internationalt samarbejde og Danmarks rolle på den globale scene var også hyppige emner. Posts i denne kategori undersøgte, hvordan Danmark kan påvirke og blive påvirket af internationale tendenser og politikker, især i forhold til økonomi og miljøspørgsmål.
4. **Sociale og Miljømæssige Anliggender:** Miljøbeskyttelse og sociale spørgsmål var centrale i mange posts, med en klar anerkendelse af nødvendigheden af bæredygtig udvikling og social retfærdighed. Disse posts fremhævede vigtigheden af politikker, der sikrer miljømæssig bæredygtighed og social inklusion.
5. **National Enhed og Globalt Samspil:** Endelig var der en betydelig fokus på national enhed og det at håndtere globaliseringens udfordringer. Diskussionerne omfattede Danmarks interne sammenhængskraft i mødet med globale kriser, såsom migration og klimaforandringer, samt den stadig voksende nødvendighed af internationalt samarbejde.

(Citat slut.) Med forbehold for, at vi ikke har verificeret ChatGPT's analyser manuelt, giver de et indikativt indblik i hvilke temaer, der er vigtige i den danske EU-valgkamp 2024. Dette er sidste rapport vi udgiver i forbindelse med EP-valgkampen på Facebook i 2024, men eksperimenterne med at anvende AI til indholdsanalyse er tydeligvis kun lige begyndt.

## 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.

---

<sup>i</sup> <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>