

Eksamensopgave i
4V: Valg, valgkampe, vælgeradfærd og valgsystem
Betydningen af kampagneindsats på valgresultat undersøgt gennem
Facebook-annoncer

Simon Bruun (hwx469)

Mads Hove (vqh325)

Antal tegn: 59.968 / 25 sider

Fordeling af afsnit:

Simon: 1, 2.1, 3, 3.2, 3.4, 4.1, 4.3, 4.5, 5.1, 5.3

Mads: 2, 2.2, 3.1, 3.3, 4, 4.2, 4.4, 5, 5.2, 6

Dato: 10. august 2021

Indhold

1	Indledning	4
2	Teori	6
2.1	Kampagneindsats	6
2.2	Emneejerskab	7
3	Forskningsdesign	9
3.1	Data: Facebook-annoncer	10
3.2	Operationalisering af primære variable	11
3.2.1	Afhængig variabel: Valgresultat	11
3.2.2	Uafhængig variabel: Kampagneindsats	13
3.2.3	Uafhængig variabel: Emneejerskab	14
3.3	Metode: Emnemodel	15
3.4	Estimation: Lineær regression og fejlmargener	16
4	Analyse	17
4.1	Deskriptiv statistik	17
4.2	Hypotese 1: Betydningen af kampagneindsats	21
4.3	Hypotese 2: Emneejerskab som interagerende led	25
4.4	Robusthedstest: Andet mål for valgresultat	27
4.5	Opsamling	30
5	Diskussion	30

5.1	Validitet af sammenhængen mellem kampagneindsats og valg-resultat	30
5.2	Den fraværende interaktionseffekt af emneejerskab	31
5.3	Demokratiske implikationer af opgavens fund	33
6	Konklusion	34
	Litteraturliste	35
A	Visualisering af partilederes forbrug	42
B	Forudsætningstest for hypotese 1	43
C	Forklaring af tekstbehandlingstrin	43
D	Betaværdier fra den usuperviserede maskinlæringsmodel	44

1 Indledning

Når valgtrommerne buldrer op til et folketingsvalg, er der for politikerne kamp om at komme i kontakt med vælgerne og overbevise dem om, at de skal stemme på netop dem. Tidligere måtte de ud og hænge valgplakater op, uddele pjecer og stille op til valgdebatter for at vinde vælgerne gunst, men over de seneste år har de sociale medier vundet indpas i den politiske arena, og de fungerer nu på lige fod med de mere traditionelle kampagneredskaber (Hansen 2014; Dimitrova og Matthes 2018). Disse medier har den klare fordel, at de gør det muligt for politikerne at komme i direkte kontakt med potentielle vælgere, uden at det kræver særligt mange ressourcer. Det er derfor ikke overraskende, at flere og flere politikere benytter sig af sociale medier både under og mellem valgkampperioder (Koc-Michalska m.fl. 2016). F.eks. havde stort set alle danske folketingskandidater en Facebook-profil ved folketingsvalget i 2015 (Elmelund-Præstekær m.fl. 2017). Det store spørgsmål er, om politikernes kampagner på de sociale medier rent faktisk flytter stemmer.

Litteraturen om betydningen af kampagneaktiviteter viser, at forskellige traditionelle kampagneredskaber kan være ganske effektive, når det kommer til at flytte stemmer under valgkampen (Finkel 1993; Holbrook 1996; Iyengar og Simon 2000). Det er til gengæld mere sparsomt med studier om de sociale mediers effektivitet som kampagneredskab (Gibson 2012). Ikke desto mindre er flere valgforskere inden for de seneste år begyndt at interessere sig for netop dette spørgsmål. De hidtidige empiriske resultater på området er blandede: Nogle studier har vist, at brugen af de sociale medier kan øge politikernes stemmetal (Williams og Gulati 2008; Kruikemeier 2014; Gibson og McAllister 2015; Lin 2017; Bene 2018), mens andre kun har fundet marginale eller ingen effekter (Gibson og McAllister 2011a; Hansen og Kosiara-Pedersen 2014; Cameron m.fl. 2016).

Der kan være flere årsager til de inkonsistente resultater. De kan bl.a. skyldes, at kampagneaktiviteter på de sociale medier er notorisk svære at måle og ikke mindst koble til faktiske valgresultater. Dertil kommer, at der kun sjældent tages højde for betydningen af selve kampagneindholdet. Dermed ved litteraturen reelt ikke meget om, hvorvidt kampagneaktiviteten på Facebook har en selvstændig effekt, eller om denne afhænger af de politiske budskaber i kampagnen. Vi er derfor interesserede i at undersøge følgende problemformulering:

Hvordan påvirker politikeres kampagneindsatser på Facebook deres valgresultater?

Denne opgave bidrager til forskningen på to afgørende punkter. For det første bruger vi de politiske kandidaters faktiske udgifter til Facebook-annoncer i valgkampperioden som mål for deres kampagneindsats, og sammenholder det med deres efterfølgende valgresultater. Dermed kan vi få et relativt nøjagtigt bud på effekten af de individuelle kampagners intensitet og omfang på Facebook – noget som mange studier om kampagneindsatser ellers er begrænset af (Elmelund-Præstekær m.fl. 2017, s. 328). For det andet kombinerer vi dette mål med et indholdsmæssigt mål for, hvorvidt selve indholdet af kampagnerne vedrører de emner, som kandidaterne har ejerskab over. Dette estimerer vi ved hjælp af usuperviseret maskinlæring. Sammenlagt kan vi således belyse, hvorvidt politikernes kampagneindsatser på Facebook påvirker deres valgresultater, eller om denne effekt afhænger af det politiske indhold af kampagnerne. Vi undersøger dette med udgangspunkt i folketingsvalget 2019.

Opgavens resultater har direkte relevans for politikere og kampagneledere, men er også vigtige i et demokratisk perspektiv. Mange forskere har troet, at opkomsten af internettet og senere hen de sociale medier ville være en *gamechanger* i den demokratiske arena, fordi de ville give små og mindre bemidlede politiske aktører et lettilgængeligt og virkningsfuldt talerør til befolkningen (f.eks. Anthony m.fl. 1996). Men mange har også hævdet – og fundet dokumentation for – at de blot forstærker allerede gældende styrkeforhold, fordi det kræver investeringer og professionelle kompetencer at udnytte talerøret til fulde (f.eks. Gibson m.fl. 2003). Idet vi specifikt måler på antallet af kroner og øre, som politikerne har brugt på Facebook-annoncer, vil resultaterne også bidrage med indsigter til denne debat. De kan således kaste lys over, om politikernes økonomiske ressourcer også er en afgørende for den vælgermæssige effekt af politikeres brug af de sociale medier.

Vores opgave giver indikationer på, at politikeres kampagneindsatser på Facebook i høj grad korrelerer med deres personlige stemmetal, omend vi ikke kan sige, hvorvidt dette faktisk skyldes kampagneindsatserne eller andre faktorer såsom navnegenkendelse eller placering intern i partiet. Vi finder ikke indikationer på, at større fokus på emner, hvor politikernes partier kan anses for at have emneejerskab, forstærker effekten af kampagneindsats, hvilket kan skyldes, at vælgerne i større grad mobiliseres som følge af kampagneindsatserne, snarere end at de overbevises af politikernes kommunikation inden for emneejerskaber.

Opgavens data og kode ligger frit tilgængeligt på <https://github.com/madshove-thy/4V-eksamen>.

2 Teori

I denne sektion udlægger vi opgavens teoretiske fundament, hvor vi grundlæggende anlægger to tilgange til problemformuleringen. For det første konceptualiserer vi i afsnit 2.1 politikeres kampagneindsats med fokus på, hvordan politikere gennem øget kampagneindsats kan influere vælgeres politiske valg. For det andet udlægger vi teorien om emneejerskab i afsnit 2.1, der anvendes til at undersøge, hvorvidt betydningen af kampagneindsats er afhængig af, hvilket emne der kommunikeres om. Hvert afsnit afrundes med en testbar hypotese.

2.1 Kampagneindsats

En gængs måde at konceptualisere begrebet kampagneindsats på er 'bevidste indsatser, en politiker eller en politisk elite kan anlægge til at influere borgere i deres politiske valg' (Kinder 1998, s. 817). Derfor beskæftiger studier af politikeres kampagneindsatser sig i stor stil med, i hvilket omfang kandidater anvender ressourcer såsom tid og penge på forskellige aktiviteter, og hvilke aktiviteter de engagerer sig i. Dette genstandsfelt har en lang historie i politologien (Schmitt-Beck og Farrell 2003) og er blevet brugt til at forklare virkningen af alt lige fra at stemme dørklokker til at optræde på såkaldte *lawn signs* (Green m.fl. 2016; Green og Gerber 2019).

Foreslåede mekanismer hvorpå kampagne omdannes til indflydelse på borgernes politiske valg er mangeartet. I denne opgave er vi teoretisk inspireret af en artikel af Green et al. fra 2016, der peger på tre mulige mekanismer i litteraturen, der kan forklare, hvordan politikernes kampagneindsatser kan have en positiv effekt på deres valgresultat (Green m.fl. 2016). For det første kan effekten gå gennem, at kampagneindsatser og deriblandt Facebook-annoncer, skaber genkendelighed af politikernes navne og ansigter (Kam og Zechmeister 2013). For det andet kan større kampagneindsatser ses som udtryk for politikernes kompetencer, hvor eksempelvis mange Facebook-annoncer vil signalere, at politikerens ressourcestærk nok til at være meget synlig under en valgkamp, hvilket bl.a. kan skabe *bandwagoning* effekter (Potter og Gray 2008). For det tredje kan Facebook-annoncer tænkes at påvirke vælgeradfærd ved at give vælgerne vigtige politiske informationer, såsom hvilket parti politikerens stiller op for eller politikerens ideologiske placering (Schaffner og Streb 2002). Dette står i overensstemmelse med en stor litteratur, der peger på, hvordan selv minimale henvisninger til eksempelvis ideologisk placering eller partitilhørsforhold påvirker vælgerens præference for kandidaten (Zaller 1992; Lau og Redlawsk 2001; Huckfeldt m.fl. 2007). I artiklen af Green et

al. finder forfatterne ingen selvstændig signifikant effekt af de tre udlagte mekanismer, men i stedet en moderat effekt, når resultaterne lægges sammen. Da vores forskningsdesign ikke er eksperimentelt, vil vi ikke kunne forklare, hvilke(n) af disse mekanismer, der i givet fald er på spil, hvorfor vi vil tolke resultaterne som et samlet hele af de tre mekanismer.

Der er imidlertid i litteraturen grundlæggende uenighed om, hvorvidt kampagneindsatser overhovedet øger opbakningen til politiske kandidater. Traditionelt har modargumentet været, at vælgerne alene vurderer politiske kandidater på baggrund af, hvordan de har klaret sig i den seneste valgperiode (Key 1966, s. 7–9), eller at vælgerens partiidentifikation er det afgørende for vælgerens politiske holdninger (Campbell m.fl. 1980, s. 121). Flere eksperimentelle studier har dog vist sammenhæng mellem GOTV-kampagner og valgdeltagelse (Gerber og Green 2000; Gerber m.fl. 2008), deriblandt i Danmark (Hansen og Hansen 2018) samt effekter af priming (Krosnick og Kinder 1990) og *bandwagoning* (Dahlgaard m.fl. 2014a). Vi mener derfor, at der er grund til at formode, at mekanismerne stadig vil gøre sig gældende i politikernes kampagneindsats.

Ift. opgavens genstandsfelt mener vi, at der er god grund til at forvente, at en eller flere af disse tre mekanismer også gør sig gældende for kandidaternes kampagner på Facebook. Litteraturen peger eksempelvis på, hvordan politikere og meningsdannere bruger de sociale medier aktivt til at påvirke folks holdninger og adfærd (Graham m.fl. 2013; Weeks m.fl. 2017). Der er ligeledes fund i litteraturen, der peger på, at sociale medier er nyttige, når det kommer til at skabe en personlig forbindelse mellem politikere og almindelige borgere (Lee og Shin 2012; Metz m.fl. 2020), særligt på Facebook (Enli og Skogerbo 2013; Kalsnes m.fl. 2017). Endelig viser eksperimentelle studier, at vælgere bliver signifikant bedre til at huske en politiker, hvis de har set en annonce eller opdatering fra vedkommende på de sociale medier (Broockman og Green 2014; Kobayashi og Ichifuji 2015).

På baggrund af ovenstående teoretiske perspektiver opstiller vi opgavens første hypotese:

Hypotese 1: Større kampagneindsats fra kandidaten på Facebook øger kandidatens valgresultat.

2.2 Emneejerskab

For at få en fuld forståelse af effekten af kandidaternes kampagneindsats på Facebook, må man nødvendigvis også gøre sig overvejelser om, hvorvidt effekten i et eller andet omfang

afhænger af kampagnens indhold. Således tilsiger litteraturen, at de emner politikerne vælger at kommunikere om, er afgørende for vælgerne vurdering af dem (Fenno 1978; Petrocik 1996; Grimmer 2013; Stubager 2018), og derved noget, der instrumentelt kan anvendes af politikerne til at tilpasse sig de vælgermæssige betingelser, der bedst øger sandsynligheden for (gen)valg (Downs 1957; Mayhew 1974).

Hvilke politiske emner, som politikerne vælger at kommunikere, foregår dog ikke i et vælgermæssigt vakuum. Teorien om emneejerskab peger på, at politikere og partier vurderes forskelligt af vælgerne afhængigt af, om politikerne og deres partier har ejerskab over det kommunikerede emne. Emneejerskab omhandler således grundlæggende det koncept, at vælgerne vurderer bestemte partier og politikere til at være bedre egnede til at håndtere bestemte emner, hvorfor disse partier og politikere kan få større opbakning ved et valg, hvis netop deres emne står højt på vælgerne dagsorden (Petrocik 1996). Dette skyldes antagelsen, at vælgerne er usikre på, hvilke emner, der udgør de vigtigste samfundsmæssige problemstillinger, hvorfor politikere og politiske partier indgår i konkurrence om, hvem der er bedst til at sætte den politiske dagsorden og derigennem påvirke vælgerne politiske valg (ibid., s. 829–830).

Den i teorien forventede mekanisme er derfor, at hvis politikere eller partier kommunikerer om emner, de har ejerskab over, samtidig med at disse emner står højt på den politiske dagsorden, da vil vælgerne stemme på partiet med emneejerskab, da dette forventes bedst til at løse det samfundsmæssige problem (ibid.). Med henvisning til denne opgaves emnefelt indebærer det, at politiske kampagner på Facebook kan have en større (eller mindre) effekt, hvis de omhandler emner, som kandidaternes partier har (eller ikke har) ejerskab over.

I denne henseende er emnets saliens afgørende for, om emneejerskab overhovedet er en relevant betragtning for vælgeren i sin valghandling. Selvom vælgerne eksempelvis vurderer et givent parti til at være bedst til at håndtere et velfungerende nordisk samarbejde, så er dette ikke afgørende for vælgerne, hvis ikke nordisk samarbejde står højt på vælgerne dagsorden (Bélanger og Meguid 2008, s. 479). Litteraturen peger på, at vælgerne dagsorden i høj grad hænger sammen med mediernes. Her kan mediernes bl.a. gennem *priming* påvirke, hvilke emner vælgerne eksponeres for, og derved indirekte valgresultatet (Krosnick og Kinder 1990; Dahlgaard m.fl. 2014b). Vi vender i metodesektionen tilbage til, hvilke emner, der under folketingsvalgkampen var saliente blandt vælgerne.

Hvor vi i forrige afsnit om kampagneindsatser udlagde perspektiver på, hvorfor det er forventeligt, at kampagner kan have en *mobiliserende* effekt, er kritikken mere potent, hvad angår kampagners *overbevisende* effekt. Således viser et nyere studie af Kalla & Broockman (2018),

der gennemgår resultater fra 49 felteksperimenter, at kampagner generelt har en marginal effekt, når det gælder om at overbevise vælgere (Kalla og Broockman 2018). Denne kritik er relevant i denne opgaves henseende i det omfang, at mekanismen, hvorved emneejerskab forstærker effekten af kampagneindsats, går gennem at overbevise vælgere, der ellers ikke er ideologisk kongruent med politikerens. Vi tager derfor denne kritik med videre i diskussionen, hvor vi inddrager andre perspektiver på, hvad der kan skyldes fremkomsten af vores resultater.

I en dansk kontekst styrker det imidlertid vores forventning om, at emneejerskaber vil spille en rolle for effekten af kandidaternes kampagner på Facebook, da danske vælgers grad af partiidentifikation de seneste 15 år har haft en nedadgående tendens, hvor der ved folketingsvalgene i 2015 og 2019 var under 50 procent af vælgerne, der identificerede sig med et politisk parti (Stubager m.fl. 2021, s. 119). Denne nedadgående tendens medfører, at andre elementer får større forklaringskraft, deriblandt i hvilket omfang de politiske kandidater er i stand til at levere det, vælgerne efterspørger på bestemte emner (Stubager 2018, s. 350).

Ligeledes er der grund til at tro, at denne effekt særligt vil gøre sig gældende på de sociale medier, hvor den høje grad af fleksibilitet i kommunikationen, gør det muligt for politikerne at målrette deres budskaber. Dette er særligt udtrykt ved Facebook-annoncer, da politikerne her har næsten fuldstændig kontrol over, hvem der bliver eksponeret for hvilke annoncer, hvilket giver bedre mulighed for at målrette bestemte emner (Bossetta 2018, s. 487–488). Således er det eksempelvis muligt for politikere at målrette specifikke annoncer mod vælgere, der allerede interesserer sig for emnet.

Vi vil derfor ud fra ovenstående teoretiske ræsonnement opstille følgende hypotese:

Hypotese 2: Større kampagneindsats fra kandidaten på Facebook øger kandidatens valgresultat, når dennes indsats er baseret på emner, som kandidatens parti har emneejerskab over.

3 Forskningsdesign

I denne sektion gennemgår vi opgavens forskningsdesign. Indledningsvist i afsnit 3.1 beskriver vi data i form af Facebook-annoncer med fokus på afgrænsning og anvendelighed. Herefter operationaliserer vi i afsnit 3.2 den afhængige variabel – politikerens valgresultat – samt de to uafhængige variable, hhv. kampagneindsats og valg af kommunikeret emne. Sidstnævnte variabel kræver yderligere metodiske ekspliciteringer, hvorfor vi i afsnit 3.3 beskriver prin-

cipperne bag emnemodeller. Til sidst beskriver vi i afsnit 3.4, hvordan vi anvender lineær regression og fejlmarginer til at besvare hypoteserne.

3.1 Data: Facebook-annoncer

Traditionelt har det i litteraturen om interaktionen mellem vælger og politiker været svært at få fat på lettilgængelig data, der samtidig er tilpas systematisk og struktureret til at foretage meningsfulde analyser (Grimmer 2010, s. 41). Her har opblomstringen af sociale medier – særligt Facebook – medført, at der er en struktureret datakilde, hvor næsten alle politiske kandidater befinder sig (Elmelund-Præstekær m.fl. 2017), hvilket giver gode muligheder for at studere politikeres kampagneindsatser. Men selvom data fra sociale medier er interessant for politologisk forskning, har det traditionelt været svært at få adgang til disse data. Flere års pres for øget gennemsigtighed med politisk indhold på disse medier har dog bl.a. medført, at Facebook d. 1. april 2019 gjorde det til et krav for alle, der ønskede at annoncere med politisk indhold på Facebook, at de lader sig registrere, og at alle deres annoncer lagres i de efterfølgende syv år i, hvad der kaldes *Facebook Ad Library*¹ (Blogmindshare 2019).

Hvor der akademisk internationalt er begyndt at blive interesse for at studere politiske fænomener vha. *Facebook Ad Library* (Fowler m.fl. 2020; Capozzi m.fl. 2020; Calvo m.fl. 2021) er dette endnu ikke i større og systematisk omfang blevet gjort i Danmark. Dette åbner muligheden for at undersøge betydningen af kampagneindsatser og emneejerskaber i et nyt lys vha. denne indholdsrige datakilde. Således indeholder data hentet fra *Facebook Ad Library* bl.a. alle annonceres tekst, indrykningstidspunkt og et spænd for forbrug. Denne data anvender vi som udtryk for politikeres kampagneindsats, deriblandt ikke kun, at de skriver, men også *hvad* de skriver om.

Vi har tilgået annoncebiblioteket vha. Facebooks API løsning, hvor vi med pakken `Rfacebook` i statistikprogrammet `R` har indhentet data for danske politikere, der har brugt over 1.000 kr. på Facebook-annoncer, og som enten har siddet i Folketinget i perioden 2015-2019 eller 2019 og frem. Årsagen til afgrænsning af politikere, der har anvendt over 1.000 kr. skyldes, at konceptualiseringen af kampagneindsats tilsiger, at politikerens kampagneindsats skal være *bevidst*, hvorfor vi risikerer ikke at indfange en politikers egentlige kampagneindsats, hvis de blot har haft købt en enkelt Facebook-annonce til 100 kr. som test, om end skæringspunktet på 1.000 kr. altid vil være muligt at diskutere.

¹Facebook Ad Library kan tilgås på facebook.com/ads/library.

Grunden til, at vi afgrænser til politikere, der har siddet i Folketinget i perioden 2015-2019 eller 2019 og frem skyldes ressourcemæssige årsager, da det kræver en politikers 'Facebook-ID', for at få adgang til data, hvilket er en tidskrævende proces i det omfang, der er politiske kandidater i Danmark. Vi har derfor valgt at tage allerede valgte folketingspolitikere, som et udsnit. Vi er opmærksomme på, at dette medfører inferentielle begrænsninger, i den forstand, at sammenhængen kun vil gøre sig gældende for et bestemt sæt af politikere. Det er dog en formildende omstændighed, at vi således i højere grad indfanger den reelle vælgermæssige konkurrence mellem politikere, da en politiker med 8.000 personlige stemmer i lille grad er i konkurrence med den af 500. Vi mener dog, at det vil være interessant i fremtiden at udvide sigtet til at undersøge alle politiske kandidater.

For at undgå udfordringer relateret til tid vælger vi i analysen kun at inkludere Facebook-annoncer efter 1. april 2019. Her vil en mulig udfordring opstå, hvis vælgerne er blevet eksponerede for en annonce så lang tid inden et egentligt folketingsvalg, at annoncen reelt ikke har indflydelse på, hvordan vælgerne agerer på valgdagen, fordi de ikke kan huske den politiske kandidat bag annoncen. En anden mulig udfordring er, at politikerens sigte med annoncen kan være forskelligt over tid, hvorfor den ikke nødvendigvis har det sigte at øge vælgeropbakningen direkte. Eksempelvis indeholder mange annoncer efter folketingsvalget opfordringer til at melde sig ind i de forskellige partier, ligesom flere annoncer i begyndelsen af året i 2019 var fokuserede på at indsamle penge til valgkamp eller få flere frivillige til at tilslutte sig kandidatens valgkamp. Vi vurderer i den sammenhæng, at d. 1. april markerer en dato, som er tilpas tæt på folketingsvalget til at imødekomme disse udfordringer. Dertil kommer, at denne tidsmæssige afgrænsning tillader, at nogle politikere reelt begyndte deres kampagner, før valget blev udskrevet d. 7. maj 2019.

3.2 Operationalisering af primære variable

3.2.1 Afhængig variabel: Valgresultat

Vi måler politikernes valgresultater ved at lave et udtræk fra Den Danske Valgdatabase over, hvor mange personlige stemmer de enkelte kandidater har modtaget ved folketingsvalget i 2019. I tråd med anden dansk forskning på området opstiller vi et mål herfor, som ser på hver enkelt kandidats andel af alle personlige stemmer inden for kandidatens parti i samme storkreds (Hansen og Kosiara-Pedersen 2014; Elmelund-Præstekær m.fl. 2017). Med dette mål indfanger vi, hvor godt en given kandidat har klaret det i konkurrence mod de øvrige

kandidater fra samme parti i samme storkreds.

Årsagen til, at vi anvender denne beregning af kandidaternes individuelle valgresultater, og ikke en beregning af konkurrencen mod kandidaterne fra de øvrige partier, er todelt. For det første indbyder det danske valgsystem med flere mandater i lokale valgkredse, hvor langt størstedelen af partierne benytter sig af sideordnet opstilling, til konkurrence ikke bare *mellem* partierne, men også *inden for* partierne. Således er det blot Enhedslisten, der anvender partilisteopstilling, hvorfor personlige stemmer er mindre afgørende for kandidater i Enhedslisten (Elmelund-Præstekær m.fl. 2017, s. 307). Derfor er kandidater fra Enhedslisten også udeladt af analysen. For det andet vil konkurrencen mellem partierne i høj grad være påvirket af partiernes størrelser, ideologiske standpunkter og generelle kampagner. Derfor må det forventes, at effekten af kandidaternes personlige kampagneindsatser på de sociale medier er størst på konkurrencen internt i partiet (Hansen og Kosiara-Pedersen 2014, s. 209).

At vi måler på det faktiske valgresultat har den store fordel, at det er et godt og præcist mål for, hvad politikerne stiler efter. På den måde behøver vi ikke eksempelvis at spørge politikere, hvordan de opfatter, at valgkampen og resultatet gik, hvilket er forbundet med både *social desirability bias* og systematisk forskellige opfattelser. Ligeledes er det positivt, at målet er relativt fast i den henseende, at der ikke sker de store forskydninger mellem valg. Således har alle valgkampe meget forskellige forløb, og hvad som bliver vurderet vigtigt, mens at slutresultatet altid er det samme. Valgresultatet er på den måde både et objektivi mål, samt det mål man må formode, at de fleste – hvis ikke alle – politikere arbejder hen imod.

Den store udfordring ved at anvende valgresultat som afhængig variabel er imidlertid, at valgresultatet er bestemt af et stort samsurium af faktorer, hvor det ikke er muligt at kontrollere for alle tænkelige tredjevariable eller måle dem tilstrækkeligt præcist. Eksempelvis viser litteraturen, hvordan navnegenkendelse er en vigtig forklarende variabel for vælgernes kandidatpræference (Kam og Zechmeister 2013). Dette er dog svært at kontrollere for i denne opgave, da vi ikke har denne information, ligesom det er svært at forestille sig god data herfor for alle danske folketingspolitikere. Da vi med opgavens sigte i højere grad er interesserede i at undersøge korrelationen og relationen mellem kampagneindsats og valgresultat end at afdække en egentlig kausal sammenhæng, er udfordringer relateret til tredjevariable primært relateret til de de inferentielle muligheder af opgavens fund, hvilket vi tager op i diskussionen.

3.2.2 Uafhængig variabel: Kampagneindsats

Politikernes kampagneindsatser på Facebook er notorisk svære at måle. Det hænger sammen med, at de typisk foregår på både parti- og kandidatniveau, samt at de kan indtage et utal af konkrete former, f.eks. løbende opdateringer, interaktioner i kommentarspor og direkte chatsamtaler med borgerne. Vi vælger at måle politikernes kampagneindsatser på Facebook som funktion af antallet af kroner, som de enkelte kandidater har brugt på Facebook-annoncer under valgkampen i 2019. I den forstand anvendes kandidaternes annonceudgifter som en *proxy* for deres egentlige kampagneindsatser. Der er så vidt vides ikke andre, der har anvendt denne type indirekte mål for kandidaternes kampagneindsatser specifikt på de sociale medier, men generelle kampagneudgifter er et bredt anerkendt mål for deres kampagneindsatser generelt (Fenno 1978; Johnston og Pattie 1995; Fieldhouse og Cutts 2009; Parker og Goodman 2009).

Der er umiddelbart tre klare fordele ved at tage udgangspunkt i kandidaternes faktiske udgifter til Facebook-annoncer. For det første overkommer vi de typiske problemer med selvrapporterede data. Langt størstedelen af denne type undersøgelser baserer sig på spørgeskemadata, hvor kandidaterne selv skal angive deres valgkampsindsats (Gibson og McAllister 2006; Sudulich og Wall 2010; Gibson og McAllister 2011b). Det kan føre til upræcisheder, fordi kandidaterne – bevidst eller ubevidst – under- eller overrapporterer deres kampagneaktiviteter. For det andet indeholder denne type data typisk mål med binære udfald, hvor kandidaterne kun kan angive enten 'ja' eller 'nej' til, om de har ført kampagne på den ene eller den anden måde. Således indfanger man ikke intensiteten af deres kampagner. For det tredje betyder det, at det er muligt at opnå observationer for flere politikere, særligt toppolitikere, som sjældnere deltager i spørgeskemaundersøgelser. Således er spørgeskemabaserede undersøgelser ofte begrænsede af lave svarprocenter (Elmelund-Præstekær m.fl. 2017, s. 328).

Udfordringen ved at måle på mængden af annoncekroner er imidlertid, at målet ikke tager højde for, at kandidaterne sandsynligvis også har ført kampagne på Facebook, men uden at betale for annonceindhold. Dette er en udfordring i det omfang, at nogle politikere ikke har gavn af at betale sig til eksponering via annoncer. Eksempelvis har en politiker som Inger Støjberg (UFG) så mange følgere og interaktioner på hendes Facebook-side, at den marginale effekt ved at indrykke en annonce kontra at lave et almindeligt opslag er lav, da hendes opslag i sig selv skaber stor organisk udbredelse på mediet. Vi risikerer derfor attinueringsbias i det omfang, at kampagneindsats på Facebook generelt har en effekt, og at stor organisk udbredelse fraholder bestemte politikere fra at annoncere. Vi vurderer dog stadig, at målet er godt, da denne udfordring blot medfører konservative estimater i modellerne.

3.2.3 Uafhængig variabel: Emneejerskab

Den anden primære uafhængige variabel i vores opgave udgøres af andelen af kandidaternes kommunikation i Facebook-annoncerne, der indebærer emner, hvor deres parti har emneejerskab. Ud fra konceptualiseringen udlagt i teorisektionen skal operationaliseringen af emneejerskab indfange annoncer, der opfylder to nødvendige betingelser: 1) politikerens parti skal på det givne emne vurderes af vælgerne mest kompetent og 2) emnet skal være salient.

For det første kriterium vælger vi at anvende Valgundersøgelsens resultater fra 2015 og 2019 til at udvælge, hvilke emner der indeholder et tydeligt emneejerskab (Hansen 2021). Det gælder eksempelvis, at de borgerlige partier ses bedst til at håndtere et moderne erhvervsliv og at varetage Danmarks interesser i EU, mens det for en socialdemokratisk regering eksempelvis gælder velfungerende sundhedsvæsen og at beskytte klimaet. Med det andet kriterium om saliens kan vi imidlertid indsnævre emnerne til kun at indeholde økonomi/erhvervsliv, indvandring, sundhed, miljø/klima og børn. Dette gør vi dels ud fra, hvilke emner, der var øverst på vælgerne dagsorden ved folketingsvalget i 2019 (Andersen og Hansen 2021) og dels ud fra de emner politikerne faktisk kommunikerede, hvilket vi vurderede i forbindelse med emnemodellen, som udlægges i afsnit 3.3. Valg af emner, og hvem som har emneejerskab er opsummeret i tabel 1.

Tabel 1: Udvalgte emneejerskaber

Emne	Ejerskab
Økonomi/erhvervsliv	Borgerlig regering
Indvandring	Borgerlig regering
Sundhed	Socialdemokratisk regering
Miljø/klima	Socialdemokratisk regering
Folkeskole/børn	Socialdemokratisk regering

Note: Spørgsmålsformuleringen er ”Der kommer nu en række problemer. Hvem, mener du, er bedst til at løse dem: En socialdemokratisk ledet regering, eller en borgerlig regering”.

Listen over emneejerskaber er ikke udtømmende, hvorfor det ikke kan afvises, at andre emner ville være relevante. Vi indfanger dog nogle af de vigtigste emner under valgkampen, hvorfor vi formoder, at såfremt emneejerskab har en effekt, da burde den særligt komme til udtryk her.

For at kunne estimere i hvilket omfang kandidaterne anvender disse emner i deres kommunikation er vi dog nødt til at have en metode, der kan indfange netop dette. Vi vil derfor nu gå videre til at beskrive metoden, hvorpå vi har estimeret mængden af kommunikation på emneejerskaber.

3.3 Metode: Emnemodel

Emnemodeller² har de senere år vundet stor udbredelse i studier af politiske fænomener såsom regimers adfærd under folkelige protester (Munger m.fl. 2019), politikere og vælgeres grad af dagsordensættende magt (Barberá m.fl. 2019) samt politikeres repræsentationsstil (Grimmer 2013). Den store fordel ved at anvende denne metode er, at den er let integrerbar, og at den hverken kræver, at emnekategorierne er definerede, eller at dele af teksten er kodet. På den måde kan store mængder af data let og uden stor forudgående arbejde kategoriseres i et sæt af emner.

Til at undersøge, hvilke emner kandidaterne kommunikerer om i Facebook-annoncer, anvender vi konkret en såkaldt *latent dirichlet allocation model* (LDA-model), der er en usuperiseret maskinlæringsmodel, der estimerer emner ud fra tekst (Blei m.fl. 2003; Blei 2012). Idéen bag metoden er, at alle tekstdokumenter (eksempelvis Facebook-annoncer) indeholder et latent sæt af emner, der kan afdækkes ved at forestille sig forskellige måder, data er fremkommet på (Blei m.fl. 2003). På den måde fremkommer to sandsynligheder på samme tid: ét for hvilke ord, der indgår i et bestemt emne, og ét for andelen af et emne, der fremkommer i et given tekstdokument.

Sandsynligheden for, hvilke ord der optræder i et givent emne giver os mulighed for at kategorisere, hvilke emner, modellen forestiller sig, der er i danske politikeres Facebook-annoncer. Da modellen ikke selv definerer emnet, men kun sandsynligheden for at forskellige ord optræder sammen, er det op til en kvalitativ vurdering at se, hvad fællesnævneren er for de bestemte kombinationer af ord. De emner, vi fra modellen udvælger og kategoriserer som indeholdende emneejerskaber, er opsummeret i tabel 2, hvor nogle af de ord, modellen finder mest sandsynlige, også er oplistet. Anvendte emner fra emnemodellen med ordenes sandsynligheder kan ses i bilag D, mens den fulde liste kan findes på GitHub.

²På engelsk *topic model*

Tabel 2: Udvalgte emner fra LDA-model

Kategorisering	Ordstammer
Økonomi/er-hvervsliv	virksomhed, pengen, erhvervslivet, frihe, sænk-skatten, mere-frihe
Indvandring	udlænding, politiet, danmark, dansk-statsborger, fædreland, borgerlig
Sundhed	mennesk, handicap, mennesk-handicap, penge, flere-penge
Miljø/klima	omstil, grønne-omstil, grønne, grøn, generat, ambitiø
Folkeskole/børn	minimumsnormering, børn, pædagog, voksn, flere, tid

Note: Ordstammer anvendes for at sænke kompleksiteten i data. Forklaring af tekstbehandlingstrin kan ses i bilag C.

Sandsynligheden for, hvor stor en andel af et emne, der fremkommer i et given tekstdokument, giver os mulighed for at estimere, hvor meget den enkelte politiker kommunikerer om emner, hvor hendes parti har emneejerskab. Har en politiker derfor to Facebook-annoncer, der estimeres til at have hhv. 20 procent og 40 procent miljø/klima, så vil politikerens samlet set kommunikere 30 procent om miljø/klima i sine annoncer.

3.4 Estimation: Lineær regression og fejlmargener

Da opgavens datagrundlag består af alle Facebook-annoncer af folketingspolitikere, der i den afgrænsede periode har anvendt Facebook-annoncer for over 1.000 kroner, har vi noget nær populationsdata. I det tilfælde er der ikke noget uobserveret, der kan infereres til, hvilket i udgangspunktet fjerner behovet for at anvende inferentiel statistik.

Det kan dog give mening at inddrage fejlmargener, hvis der er en vis uforudsigelighed eller tilfældighed forbundet med det undersøgte fænomen (Thomsen og Hansen 2020). I denne opgaves tilfælde er det plausibelt, at en politiker i valgkampens hede træffer beslutninger, som kan have en vis mængde af tilfældighed, såsom præcist hvor mange kroner, der bliver anvendt på Facebook-annoncer eller præcist hvilket emne, der bliver kommunikeret i en given annonce. Vi anvender derfor fejlmargener i tolkningen af analyseresultaterne.

I begge hypoteser foretager vi OLS-regression i både en bivariat test og en med kontrolva-

riable inkluderet. Alle kontrolvariable har en forventet påvirkning på både den uafhængige og afhængige variabel. Således er forventningen, at det påvirker både muligheden for større kampagneindsats og valgresultat, hvis en politiker er partileder eller minister. Derudover indrager vi antal år, politikerens har siddet i Folketinget, hvilket i følge litteraturen kan have en betydning for både tilgængelige ressourcer og valgresultat (Ingall og Crisp 2001; Wichowsky 2012). Hvad angår kontrolvariablene er antal år i Folketinget intervallskaleret, mens minister og partileder er kategoriske, hvor en politiker enten har værdien 0 eller 1.

4 Analyse

Analysen er opdelt i fire afsnit. Afsnit 4.1 præsenterer deskriptiv statistik for politikernes annonceforbrug på Facebook under valgkampen i 2019, mens afsnit 4.2 og 4.3 tester hhv. hypotese 1 og 2. Dernæst robusthedstester vi fundene fra hypotesetestene i afsnit 4.4, mens afsnit 4.5 kort opsummerer analysens fund.

4.1 Deskriptiv statistik

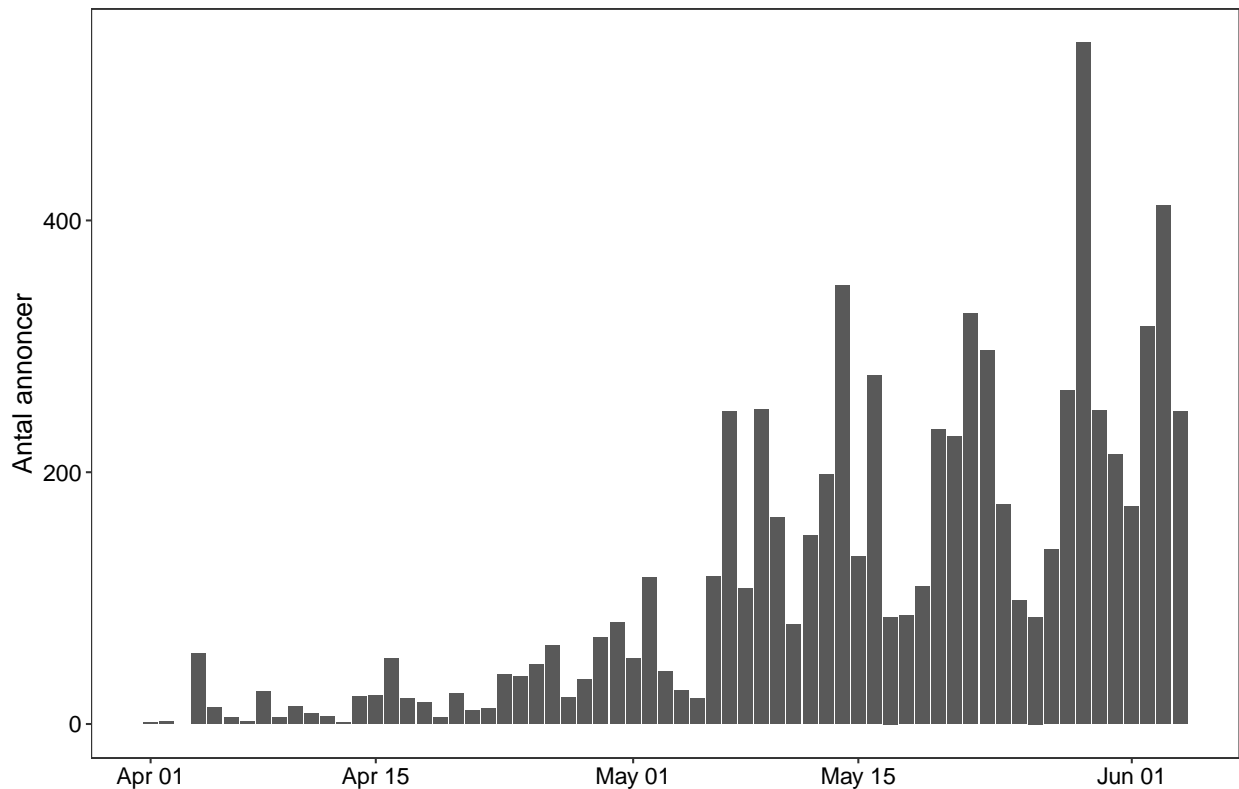
I dette afsnit vil vi præsentere deskriptiv statistik relateret til politikeres annoncering på Facebook. Dette gør vi med henblik på at vise, hvordan Facebook-annoncer er et kampagneredskab politikere i høj grad anvender samt hvem der anvender det. Det er ligeledes nødvendigt for at sikre os, at datakilden er tilstrækkelig til at kunne besvare vores hypoteser, således at det eksempelvis ikke lider under bias af kun at være politikere fra en bestemt politisk blok, der vælger at annoncere.

Figur 1 viser udvikling i antal indrykkede Facebook-annoncer i perioden 1. april 2019 til 5. juni 2019. I denne periode har danske folketingspolitikere i alt haft 7.325 annoncer for en total pris på et sted mellem 6,6 og 8,6 mio. kr.³, hvoraf 6.234 har været indrykket efter statsministeren udskrev valget 7. maj. I figuren ses det, hvordan mængden af annoncer gradvist forøges gennem valgkampen, hvor bl.a. 2.153 annoncer er blevet indrykket den sidste uge under valgkampen. Således var den dag, der blev indrykket flest annoncer præcist 7 dage inden valgdagen. Dette kan være en indikation på, at politikere formoder, at mange vælgere først bestemmer sig i den sidste fase af valgkampen, hvilket følger den viden som valgforskningen viser, navnlig at vælgerne generelt bestemmer sig senere for, hvem de vil

³Spændet skyldes, at data kommer med et spænd for annoncerens pris.

stemme på, og at mange først beslutter sig i den sidste uge af valgkampen (Hansen 2014, s. 408).

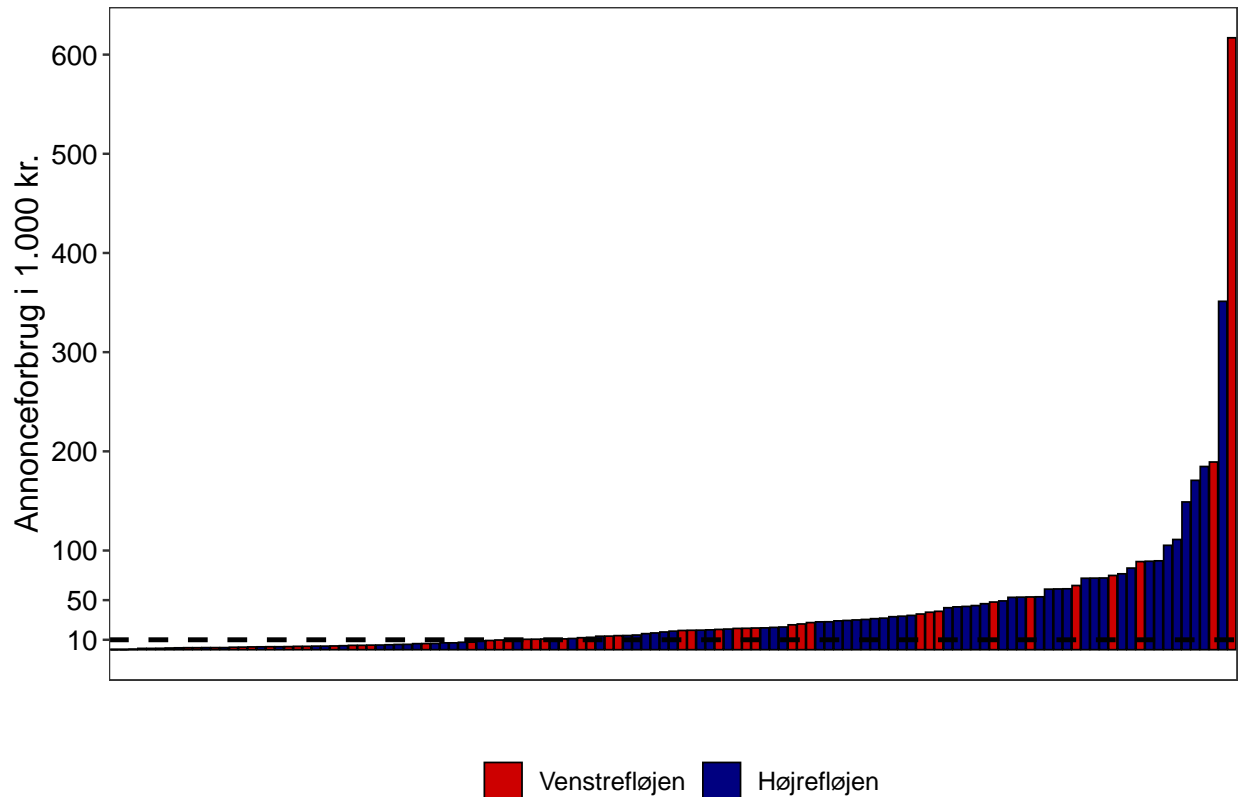
Figur 1: Visualisering af antal indrykkede annoncer per dag i perioden 1. april 2019 - 5. juni 2019



Note: Vi vælger at visualisere antal annoncer over tid i stedet for udviklingen i forbrug, da det ikke er muligt at skille prisen på en annonce ud per dag.

Figur 2 viser, hvor mange penge den enkelte politiker har brugt på Facebook-annoncer i den indsamlede periode. Her ses det, at selvom Facebook-annoncer anvendes af mange politikere, så er det fortsat en relativ lille udgiftspost for de fleste, hvor 44 ud af de 123 politikere i vores datasæt har under 10.000 kr. i annonceforsøg. Derudover viser figuren, hvordan det både er politikere fra 'røde' og 'blå' partier, der anvender Facebook-annoncer omend med en mindre overvægt af borgerlige politikere, hvor der i alt er 70 fra 'blå' partier og 53 fra 'røde' partier. Slutteligt ses det, hvordan en lille skare af politikere annoncerer for markant flere penge end de resterende, hvor 8 politikere i perioden annoncerede for mere end 100.000 kr., med Mette Frederiksen (A) og Søren Pape Poulsen (C), som de med suverænt størst forbrug.

Figur 2: Visualisering af annonceforsøg for hver politiker fordelt på blok



Note: 'Venstrefløjen' inkluderer A, B, F og Å, mens 'højrefløjen' inkluderer C, D, I, O og V. Den stiplede linje angiver annonceforsøg på maksimalt 10.000. Forsøget gælder perioden 1. april 2019 - 5. juni 2019.

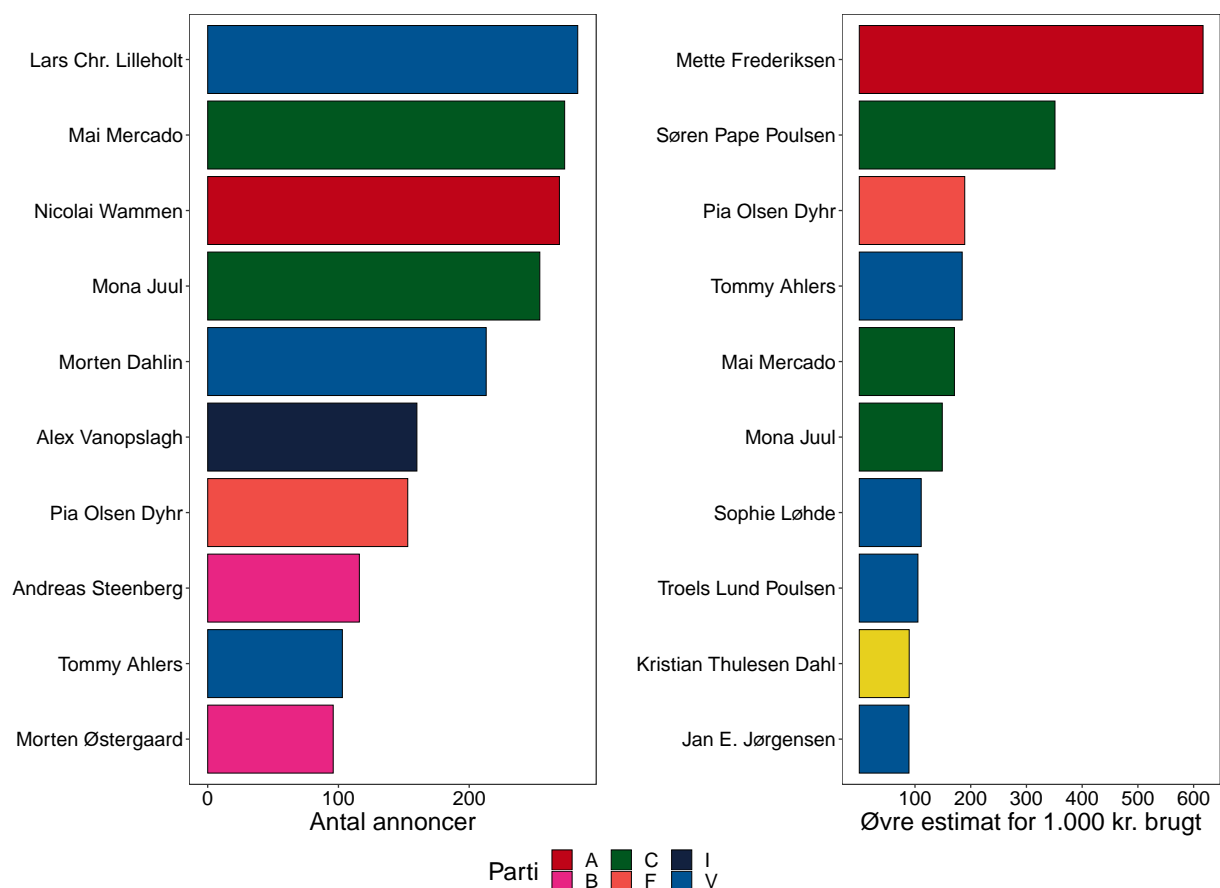
Hvad angår de 10 politikere, som annoncerer i højest grad på Facebook, viser figur 3 flere spændende elementer. For det første er der betydelig forskel på, hvem som indrykker flest annoncer på Facebook, og hvem som bruger flest penge. Eksempelvis når hverken Mette Frederiksen (A) eller Søren Pape Poulsen (C) top 10 i flest indrykkede annoncer på trods af, at det er dem som anvender suverænt flest penge på annoncer, ligesom topscoreren i antal annoncer, Lars Chr. Lilleholt (V), ikke er blandt de 10 politikere, der bruger flest penge på annoncer. Et bud på dette kan være, at partiformænd i højere grad kører storstilede nationale kampagner med fokus på at overbevise vælgere, mens andre kandidater måske snarere fokuserer på at vise lokale vælgere, de mange forskellige aktiviteter de indgår i.

For det andet viser figuren, hvordan 'blå' politikere dominerer 'røde' politikere på antal Facebook-annoncer og særligt penge brugt på annoncerne. Således er fire ud af fem af de politikere, der har flest annoncer fra borgerlige partier, mens otte ud af de ti, der anvender flest penge, ligeledes er borgerlige politikere. Den eneste større undtagelse er Mette Frederiksen

(A), der er den politiker, som har brugt suverænt flest penge på annoncer, med 250.000 kr. mere end nr. 2, Søren Pape Poulsen (C), og 430.000 kr. mere end nr. 3, Pia Olsen Dyhr (F).

For det tredje er der flere politikere, der glimter ved deres fravær. Således fremgår flere partiledere ikke, eksempelvis Lars Løkke Rasmussen (daværende V) og Anders Samuelsen (I), hvor sidstnævnte ikke har brugt så meget som én krone på Facebook-annoncer. Fællesnævneren for disse politikere er, at de på deres Facebook-side har mange følgere, hvorfor Facebook-annoncer måske ikke giver tilstrækkelig tilføjede værdi kontra at lave et almindelig Facebook-opslag. Dette medfører som tidligere nævnt risiko for attenueringsbias, hvilket vil medføre en mere konservativ test af hypoteserne. Illustration af partiledernes forbrug kan ses i bilag A.

Figur 3: Visualisering af top 10 mest annoncerende politikere fordelt på antal annoncer og forbrug



Note: Antal annoncer og forbrug er for perioden 1. april 2019 - 5. juni 2019.

4.2 Hypotese 1: Betydningen af kampagneindsats

For at teste vores første hypotese undersøger vi sammenhængen mellem kampagneindsats og valgresultat. Her angiver kampagneindsats, hvor mange penge den enkelte politiker har brugt på Facebook-annoncer målt i 10.000 kroner. Valgresultatet er målt ved politikerens andel af personlige stemmer og kan antage værdier mellem 0 og 1, hvor 1 angiver den situation, at politikerens har modtaget alle personlige stemmer i partiet i storkredsen.

Tabel 3 indeholder model I og II, hvor model I er den bivariate sammenhæng mellem kampagneindsats og valgresultat, mens model II kontrollerer for, hvorvidt politikerens er partileder og minister samt hvor mange år politikerens har siddet i Folketinget. I modellerne vil højere koefficienter samt signifikans indikere, at kampagneindsats korrelerer med et bedre valgresultat, hvorfor vi vil finde opbakning til hypotese 1, hvis koefficienten på kampagneindsats er positiv samt statistisk signifikant.

Tabel 3: Testresultater hypotese 1

	Valgresultat	
	Model I	Model II
	(1)	(2)
Kampagneindsats	0.012*** (0.003)	0.009* (0.004)
Partileder		0.156 (0.122)
Minister		0.045 (0.055)
Antal år i FT		-0.0002 (0.003)
Konstant	0.243*** (0.023)	0.240*** (0.032)
N	123	123
R ²	0.134	0.154
Adjusted R ²	0.127	0.125
Residual Std. Error	0.222 (df = 121)	0.222 (df = 118)
F Statistic	18.690***	5.376***

Note: *p < .05; **p < .01; ***p < .001. Den afhængige variabel er intervalskaleret fra 0 til 1, hvor 1 angiver at politikerens modtager alle personlige stemmer i partiet i storkredsen. Kampagneindsats er intervalskaleret og angiver stigning i 10.000 kr. brugt på Facebook-annoncer. Estimer er fra ustandardiserede OLS regressioner.

Model I viser, hvordan kampagneindsats er positivt korreleret med valgresultat, hvor en forøgelse i kampagneindsatsen på 10.000 kr. på Facebook-annoncer øger andelen af personlige stemmer inden for partiet i storkredsen med 1,2 procentpoint. Model II viser, hvordan denne sammenhæng stort set består selv efter inddragelse af kontrolvariable, hvor sammenhængen er på 0,9 procentpoint. Begge koefficienter er ligeledes statistisk signifikante på et 95 procent konfidensinterval.

Hvad angår kontrolvariable fejler alle i at opnå statistisk signifikans omend koefficienterne for partileder og minister er relativt store med hhv. 15,6 og 4,5 procentpoint. Standardfejlene er dog store, hvorfor vi ikke tolker yderligere herpå.

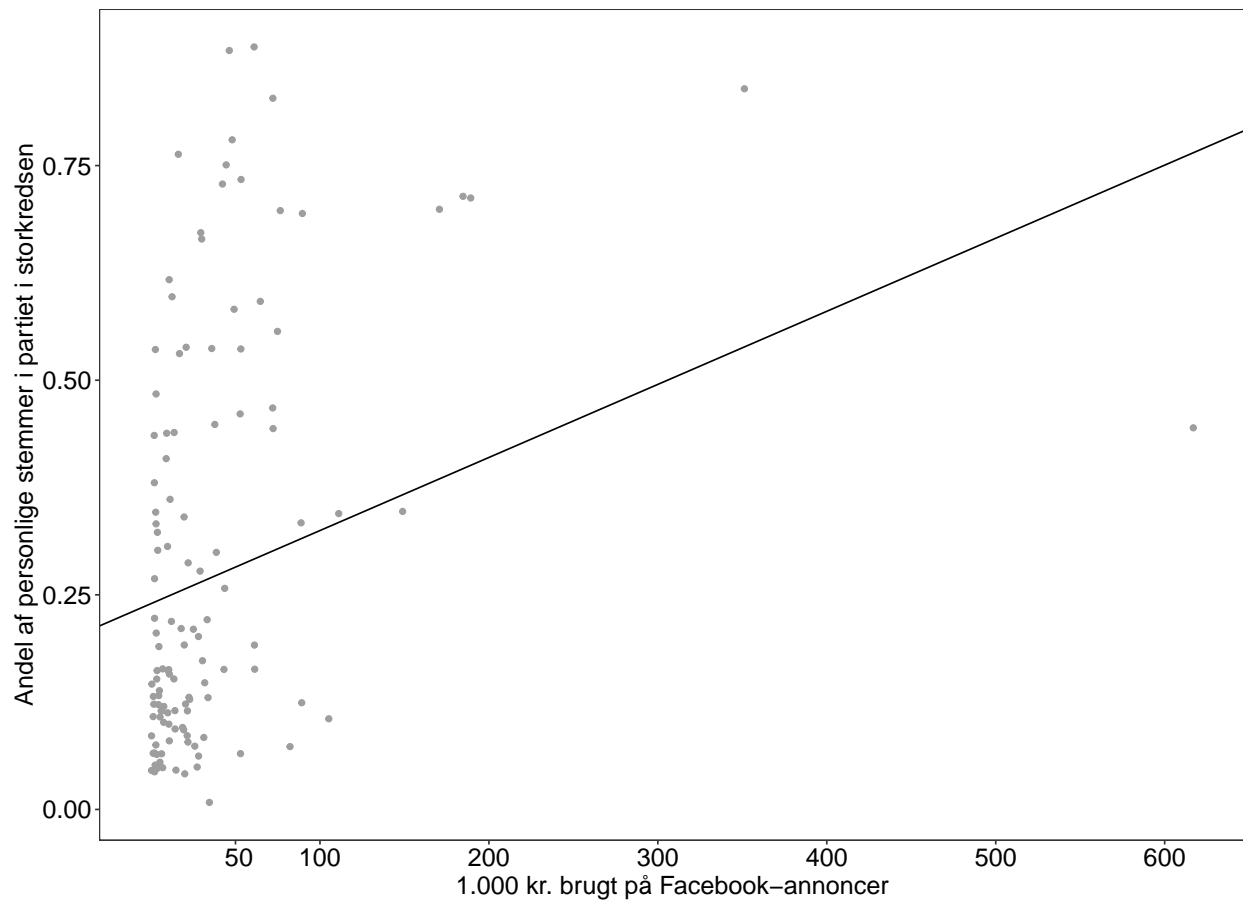
Resultaterne for kampagneindsats er substantielle i den henseende, at 1 procentpoints større andel af partiets personlige stemmer for mange politikere er afgørende for, om de bliver valgt eller ikke. Ligeledes bliver dette billede endnu tydeligere af, at 10.000 kr. for 0,9 procentpoints forskel er en relativ billig investering for en politiker i kampen om (gen)valg.

Da vi ikke kender til andre studier, der ser på sammenhængen mellem kampagneindsats målt ved Facebook-annoncer og valgresultat har vi svært ved direkte at holde størrelserne på koefficienterne op imod litteraturen. Dog finder dansk valgforskning fra folketingsvalget i 2015, at politikere med 10.000 flere følgere på Facebook i gennemsnit opnåede 5 procentpoint større andel af de personlige stemmer i partiet (Elmelund-Præstekær m.fl. 2017, s. 323) omend vi ikke kan sige, hvorvidt dette skyldes øget eksponering for de som følger politikerens eller generel større popularitet. I den henseende adskiller opgavens resultater sig ikke radikalt fra valgforskningens fund i Danmark.

Resultaterne giver dermed indikationer på, at kampagneindsats på Facebook øger den politiske kandidats resultat på valgdagen, hvorfor vi ikke kan falsificere hypotese 1. Overordnet peger dette fund os i to retninger. For det første motiverer den relativ kraftige styrke af kampagneindsats, at vi diskuterer, hvorvidt det reelt er kampagneindsats, der driver forklaringen, hvilket vi vil tage op i afsnit 5.1. For det andet motiverer sammenhængen yderligere undersøgelse af, hvorvidt målene er valide. Derfor foretager vi i afsnit 4.4 en robusthedstest, hvor vi tester sammenhængen med et andet mål for valgresultat.

Den betydelige effekt medfører imidlertid også et teoretisk dilemma til den lineære estimation. Således vil det i en verden, hvor udviklingen var perfekt lineær betyde, at et forbrug på 1,1 mio. kr. på Facebook-annoncer ville medføre 100 procent af de personlige stemmer i partiet. Vi har derfor valgt af illustrere sammenhængen i figur 4.2 for at vise nødvendigheden af at overveje potentielle gulv- og lofteffekter forbundet med sammenhængen samt betydningen af indflydelsesrige observationer. Regressionslinjen er ud fra skæringen og hældningen i model II, hvorfor der tages højde for kontrolvariable.

Figur 4: Visualisering af sammenhængen mellem kampagneindsats og valgresultat



Figuren viser, hvordan relativt mange politikere er placeret i den nedre ende af spektret, hvor de både bruger få penge på Facebook-annoncer, samtidig med at de får en relativ lav andel af de personlige stemmer. Samtidig ses det, hvordan det er de færreste politikere, der ligger under regressionslinjen efter at have krydset forbruget på 50.000 kr. på Facebook-annoncer. Omend vi ikke formelt kan teste tilstedeværelsen, kan dette være en indikation på en gulveffekt, hvor politikere først får valuta for pengene, når de anvender Facebook-annoncer i et vist omfang. Dette vil have væsentlig betydning, da det substantielt betyder, at en politiker er nødt til at have ressourcer af en vis størrelsesorden, før ressourcerne kan veksles til et forbedret valgresultat.

Ligeledes kan det ses, at der ikke er nogen tydelig udvikling efter de 50.000 kr., hvilket kan tyde på en lofteffekt. Omend det er svært at være sikker i sin sag pga. relativt få observationer, kan en sådan lofteffekt potentielt skyldes, at den enkelte politiker på et tidspunkt er kommet ud til de vælgere, der ville overveje at stemme på hende, hvorfor større eksponering ikke medfører øget valgresultat.

Slutteligt er det tydeligt i figuren, at Mette Frederiksen (A), som er det yderligste punkt på x-aksen, trækker sammenhængen i nedadgående retning. Mette Frederiksen er ligeledes en indflydelsesrig observation ift. forudsætningstest, som kan ses i bilag B. Dette kan have den betydning, at vi reelt underestimerer den sande sammenhæng, der gør sig gældende for størstedelen af politikerne, hvor de fleste ved folketingsvalget i 2019 ikke har haft ressourcer til at bruge Facebook-annoncer for mere end 100.000 kroner. Faktisk fordobles korrelationen, så en øget kampagneindsats på 10.000 kr. på Facebook-annoncer medfører 2,0 procentpoints stigning i andelen af personlige stemmer, hvis Mette Frederiksen udelades. Selvom det ikke nødvendigvis vil være retvisende blot at ekskludere hende indikerer det dog, at sammenhængen måske snarere ligger i den høje ende af intervallet.

Samlet set nuancerer overvejelser om gulv- og lofteffekter samt indflydelsesrige observationer resultaterne fra hypotese 1, men styrker også formodningen om, at der er en koefficientsmæssig stor sammenhæng mellem kampagneindsats målt på forbrug af Facebook-annoncer og valgresultat. Dette vil vi behandle videre i diskussionen. Nu vil vi i stedet gå videre til at teste hypotese 2.

4.3 Hypotese 2: Emneejerskab som interagerende led

I dette afsnit vender vi os mod opgavens andet hovedspørgsmål, nemlig om effekten af kandidaternes kampagneindsats på Facebook afhænger af det politiske indhold i kampagnerne. Mere specifikt ser vi på effekten af, om kandidaterne kommunikerer om de emner, som deres partier har ejerskab over. Til at belyse dette spørgsmål anvender vi en interaktionsmodel, hvor vi inkluderer en variabel, som angiver, hvor stor en andel af indholdet i kandidaternes Facebook-annoncer, der omhandler et emne, som vedkommendes parti har ejerskab over. Interaktionsmodellen kan således vise, hvorvidt sammenhængen mellem kampagneindsats og valgresultat forstærkes, hvis politikere kommunikerer på de emner, hvor de har emneejerskab. Resultaterne heraf fremgår af tabel 4. Af tabellen fremgår både den selvstændige effekt af emneejerskab (model I) samt den interaktive effekt uden og med kontroller (hhv. model II og model III).

Tabel 4: Testresultater hypotese 2

	Valgresultat		
	Model I	Model II	Model III
	(1)	(2)	(3)
Kampagneindsats		0.036** (0.011)	0.031* (0.012)
Emneejerskab	0.064 (0.215)	0.306 (0.248)	0.296 (0.253)
Kampagneindsats*Emneejerskab		-0.126 (0.074)	-0.124 (0.076)
Konstant	0.281*** (0.034)	0.204*** (0.039)	0.204*** (0.048)
Kontrol for partileder	Nej	Nej	Ja
Kontrol for minister	Nej	Nej	Ja
Kontrol for år i FT	Nej	Nej	Ja
N	119	119	119
R ²	0.001	0.162	0.173
Adjusted R ²	-0.008	0.140	0.129
Residual Std. Error	0.238 (df = 117)	0.220 (df = 115)	0.221 (df = 112)
F Statistic	0.088	7.394***	3.918**

Note: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. Den afhængige variabel er intervalskaleret fra 0 til 1, hvor 1 angiver, at politikerens modtager alle personlige stemmer i partiet i storkredsen. Kampagneindsats er intervalskaleret og angiver stigning i 10.000 kr. brugt på Facebook-annoncer. Emneejerskab er intervalskaleret fra 0 til 1, hvor 1 angiver, at politikerens kun kommunikerer på ord relateret til udvalgte emneejerskaber. Estimer er fra ustandardiserede OLS regressioner.

Det står klart af resultaterne, at der hverken er nogen selvstændig effekt af emneejerskab eller i interaktion med kampagneindsats. Således er koefficienterne i begge tilfælde insignifikante på et 95 procent konfidensinterval. Til gengæld er hovedleddet for kampagneindsats signifikant i både model II ($p < 0,01$) og model III ($p < 0,05$). Disse resultater betyder grundlæggende, at effekten af politikernes kampagneindsats på Facebook ikke afhænger af, hvorvidt kampagnerne omhandler emner, som deres parti har ejerskab over. Rent faktisk er kampagneindsatsen positivt korreleret med valgresultatet, selv når Facebook-annoncerne

ikke indeholder noget som helst om de emner, som kandidaten har ejerskab over. Vi kan derfor umiddelbart falsificere hypotese 2.

Disse resultater kan give anledning til væsentlige overvejelser om, hvad der er afgørende for vælgerens adfærd. Det tyder således på, at det er faktorer forbundet til politikeres kampagneindsatser snarere end indholdet af kampagnerne, som driver sammenhængen. Man skal dog huske på, at vi kun har kigget på en håndfuld emner, og at kampagnernes indhold reelt kan variere på mange andre måder end lige netop emneejerskaber. Ikke desto mindre må vi konstatere, at teorien om emneejerskab umiddelbart ikke har den forventede betydning i dette tilfælde, hvilket vi vil diskutere i afsnit 5.2.

4.4 Robusthedstest: Andet mål for valgresultat

Det er muligt at indvende, at målet for valgresultat ikke i tilstrækkeligt omfang tager højde for, at nogle politikere er oppe i mod stærke partifæller, mens andre ikke er. Derfor tester vi om resultaterne holder ved at anvende et mål for valgresultat, der tager højde for valgresultatet af den kandidat, som netop ikke blev valgt. Dette gør vi ved at anvende målet fra Carey & Shugart (1995). Her udregnes politikerens valgresultat ved at udregne differencen mellem den givne politikers personlige stemmer og den første ikke-valgte kandidat fra samme parti i samme kreds og derefter dividere det med det samlede antal personlige stemmer i partiet i storkredsen (Carey og Shugart 1995).

Resultatet af robusthedstesten for hypotese 1 kan ses i tabel 5, hvor model I angiver den bivariate sammenhæng, mens model II inddrager tidligere anvendte kontrolvariable. Som det fremgår af tabellen, ændrer det ændrede mål for valgresultat marginalt på estimaterne, hvor den bivariate korrelation i model I forstærkes med 0,1 procentpoint ift. den oprindelige test, mens korrelationen med kontrolvariable svækkes med 0,2 procentpoint ift. den oprindelige test. Begge koefficienter er fortsat signifikante på et 95 procent konfidensinterval. Som følge af at standardfejlene er mindre med Carey & Shugart målet, bliver betydningen af at være partileder statistisk signifikant, hvor partiledere i gennemsnit får 26 procentpoint større andel af de personlige stemmer i partiet i storkredsen. Alt i alt finder vi ikke grund til at ændre på konklusionen fra testen af hypotese 1 som følge af robusthedstesten.

Tabel 5: Robusthedstest af hypotese 1

	Valgresultat Carey & Shugart mål	
	Model I	Model II
	(1)	(2)
Kampagneindsats	0.013*** (0.003)	0.007* (0.003)
Partileder		0.260* (0.108)
Minister		0.078 (0.049)
Antal år i FT		-0.001 (0.003)
Konstant	0.123*** (0.021)	0.120*** (0.028)
N	123	123
R ²	0.170	0.236
Adjusted R ²	0.163	0.210
Residual Std. Error	0.202 (df = 121)	0.196 (df = 118)
F Statistic	24.757***	9.092***

Note: *p < .05; **p < .01; ***p < .001. Den afhængige variabel er intervalskaleret fra 0 til 1, hvor 1 angiver at politikerens modtager alle personlige stemmer i partiet i storkredsen. Kampagneindsats er intervalskaleret og angiver stigning i 10.000 kr. brugt på Facebook-annoncer. Estimer er fra ustandardiserede OLS regressioner.

Resultaterne af robusthedstesten for hypotese 2 findes i tabel 6. Her ses det, hvordan koefficienten på model I mere end fordobles, omend standardfejlen fortsat er så stor, at koefficienten er insignifikant. Resultaterne af interaktionsleddet i model II og model III ligner de af hypotesetesten blot med 1 til 2 procentpoint mindre koefficienter. Begge interaktionsled er fortsat insignifikante. Vi finder derfor ikke grund til at konkludere anderledes på hypotese 2, som følge af robusthedstesten.

Tabel 6: Robusthedstest af hypotese 2, Carey & Shugart mål

	Valgresultat Carey & Shugart mål		
	Model I	Model II	Model III
	(1)	(2)	(3)
Kampagneindsats		0.035*** (0.010)	0.025* (0.011)
Emneejerskab	0.152 (0.200)	0.363 (0.225)	0.339 (0.224)
Kampagneindsats*Emneejerskab		-0.111 (0.068)	-0.103 (0.068)
Konstant	0.152*** (0.032)	0.076* (0.035)	0.075 (0.043)
Kontrol for partileder	Nej	Nej	Ja
Kontrol for minister	Nej	Nej	Ja
Kontrol for år i FT	Nej	Nej	Ja
N	119	119	119
R ²	0.005	0.207	0.254
Adjusted R ²	-0.004	0.186	0.214
Residual Std. Error	0.222 (df = 117)	0.200 (df = 115)	0.196 (df = 112)
F Statistic	0.581	10.008***	6.349***

Note: *p < .05; **p < .01; ***p < .001. Den afhængige variabel er intervalskaleret fra 0 til 1, hvor 1 angiver, at politikerens modtager alle personlige stemmer i partiet i storkredsen. Kampagneindsats er intervalskaleret og angiver stigning i 10.000 kr. brugt på Facebook-annoncer. Emneejerskab er intervalskaleret fra 0 til 1, hvor 1 angiver, at politikerens kun kommunikerer på ord relateret til udvalgte emneejerskaber. Estimer er fra ustandardiserede OLS regressioner.

4.5 Opsamling

Analysen har haft til formål at undersøge, hvordan kampagneindsats på Facebook påvirker politikeres valgresultater. Her finder vi to primære fund:

- Kampagneindsats er positivt korreleret med valgresultater, hvilket betyder, at en politiker i gennemsnit vil modtage 0,9 procentpoint større andel af de personlige stemmer i partiet i storkredsen, hvis kampagneindsatsen øges med 10.000 kr. på Facebook-annoncer.
- Korrelationen mellem kampagneindsats og valgresultat er uafhængig af, hvorvidt politikerne kommunikerer om emner, hvor politikerens parti har emneejerskab.

5 Diskussion

Analysens resultater giver os anledning til at diskutere tre implikationer for, hvordan politikeres kampagneindsats på Facebook påvirker valgresultatet. Først diskuterer vi i afsnit 5.1 den interne og eksterne validitet af sammenhængen mellem kampagneindsats og valgresultat. Dernæst diskuterer vi i afsnit 5.2 mulige årsager til den fraværende interaktionseffekt af emneejerskab. Slutteligt vil vi i afsnit 5.3 diskutere demokratiske implikationer af opgavens fund.

5.1 Validitet af sammenhængen mellem kampagneindsats og valgresultat

Den relativt stærke effekt af kampagneindsats på Facebook gør det relevant at overveje, hvorvidt sammenhængen er kausal. Da vores undersøgelse er observationel, kan vi ikke udelukke, at sammenhængen er spuriøs, eller at kausaliteten løber i modsatte retning. Med hensyn til førstnævnte må det bemærkes, at der i en valgkamp er et utal af faktorer til stede, som potentielt kan påvirke sammenhængen. Omend litteraturen peger på, at kandidaters kampagneudgifter relaterer sig til deres valgresultater (Johnston m.fl. 1989; Johnston og Pattie 1995; Johnston og Pattie 2007), så ved vi ikke, om forbruget af Facebook-annoncer korrelerer med andre kampagneredskaber såsom flyers, valgplakater eller frivillige. Derfor kan vi ikke vide med sikkerhed, om det er netop Facebook-annoncerne, der øger valgresultatet.

Hvad angår risikoen for omvendt kausalitet, kan det tænkes, at politikere, der opnår bedre valgmæssige resultater, ofte også er mere centralt placerede i partiet, hvorfor disse muligvis har bedre muligheder for at tiltrække penge relateret til kampagneudgifter. Således peger litteraturen eksempelvis på, at politikere, der allerede er valgt eller har længere erfaring, har lettere ved at indsamle kampagnekroner (Krebs 2001), og at politikere med adgang til flere politiske konsulenter, også tiltrækker flere ressourcer (Herrnson 1992). Vi kan derfor ikke endegyldigt afgøre, hvorvidt analysens resultater er udtryk for den sande sammenhæng, og resultaterne bør derfor tolkes i det lys og nøjes med at konstatere en betydelig korrelation.

Ligeledes relevant i vurderingen af resultatet står spørgsmålet om, hvorvidt det er muligt at generalisere til andre medieformer, deriblandt andre sociale medier. I den henseende vil vi pege på udfordringer i relation til både rum og tid. Facebook er nær ideelt i studier af politiske fænomener, da det er karakteriseret ved at have mange brugere og omfatter alle aldersgrupper og sociale lag (DR 2020). Rumligt er der imidlertid stor forskel på tværs af sociale medier, hvad angår interaktionen på platformen (Bossetta 2018). Således er Twitter et eksempel på et medie, der typisk anvendes af journalister, politikere, meningsdannere og meget politisk interesserede borgere (Klašnja m.fl. 2017), hvilke forventeligt er mindre tilbøjelige til at skifte politisk holdning, som følge af annoncer (Zaller 1992). Ligeledes er der andre medier, hvor det simpelthen ikke er normalt at anvende politiske kampagner, såsom Snapchat eller TikTok.

Tidsligt er måden, platformenes brugere anvender platformene på, omskiftelige, hvilket skaber udfordringer for de inferentielle muligheder. Dette har bl.a. været tilfældet med det sociale medie Instagram, der tidligere har været rensset for politisk indhold, men i dag i høj grad anvendes til politiske formål og budskaber. Eksempelvis markerede mange brugere på Instagram deres sympati med *Black Lives Matter*-demonstrationerne i sommeren 2020 ved at lægge et sort billede op på deres profil. Lignende eksempler på skiftende adfærd kan også ses på Facebook, hvor typen af politisk aktivitet også har ændret sig eksempelvis i retning mod hyppigere og voldsommere diskussioner i kommentarsporene på mediet (Tal 2021).

5.2 Den fraværende interaktionseffekt af emneejerskab

Et kernespørgsmål inden for politologien er, hvorfor vælgere foretrækker én kandidat frem for en anden (Key 1949; Campbell m.fl. 1960). Den fraværende interaktionseffekt af emneejerskab er i dette tilfælde et overraskende fund, da emneejerskab i litteraturen ellers traditionelt har stor betydning for vælgernes kandidatpræferencer (Ansolabehere og Iyengar

1994; Boomgaarden og Vliegenthart 2007; Thesen m.fl. 2017).

En forklaring kan være, at kandidaternes kampagneindsatser på de sociale medier ikke som sådan overbeviser *nye* vælgere om, at kandidaterne er de rigtige at stemme på, men snarere mobiliserer vælgere, som allerede er politisk enige med kandidaterne. I den forstand bliver emneejerskabet underordnet, fordi kampagneindsatserne primært har en effekt blandt de vælgere, som allerede finder kandidaterne overbevisende. Det stemmer overens med den tidligere beskrevne kritik på området, som viser, at kampagneindsatser i sig selv kun ændrer marginalt på vælgernes politiske overbevisninger (Kalla og Broockman 2018). Dermed kan de insignifikante interaktionseffekter ses som indikation på, at selve indholdet af kampagneindsatsen er mindre afgørende, fordi de vælgere, som potentielt kan påvirkes af kampagnerne, allerede er overbeviste.

I forlængelse heraf har vi ved valg af emneejerskaber ikke taget højde for, hvorvidt emnerne er valens- eller positionsemner, hvorfor anvendelse af emneejerskab potentielt kun appellerer til vælgere, der i udgangspunktet er ideologisk på linje med den politiske kandidat (Stokes 1963). Idéen er da, at hvis det kommunikerede emneejerskab er et positionsemne, hvor der er stor ideologisk uenighed i vælgerskaren, da vil emneejerskabet sandsynligvis ikke have en overtalende effekt, da det vil kræve, at emneejerskabet påvirkede ideologisk inkongruente vælgere (for lignende argument, se Grimmer 2013). Vi kan således ikke udelukke, at emneejerskab vil have en interaktionseffekt, hvis vi indsnævrede emneejerskaberne til udelukkende at være på valensemner.

Herudover kan den manglende interaktionseffekt skyldes den lave grad af spredning på vores variabel for emneejerskab. Således ligger de fleste af politikerne i et spænd mellem, at 5 og 20 procent af deres indhold omhandler de udvalgte emneejerskaber. En løsning på dette kunne være at inddrage flere emner, der vil være udtryk for emneejerskab med den udfordring til følge, at der er større sandsynlighed for at vælge et emne prædikeret af den usuperviserede maskinlæringsmodel, som reelt omhandler et andet emne. Dette skyldes, at kategoriseringen af emnets egentlige indhold i sidste ende baseres på undersøgerens forståelse af de enkelte ord. Vi har i denne opgave holdt os til et mere restriktivt udvalg af emneejerskaber for at sikre validitet, men synes det kunne være spændende i fremtidige studier eller med andre metoder at anlægge en mere ekstensiv tilgang.

5.3 Demokratiske implikationer af opgavens fund

Resultaterne giver os anledning til at diskutere de demokratiske implikationer. Som nævnt indledningsvist er der i litteraturen uenighed om, hvorvidt internettet og de sociale medier vil være en *gamechanger* i den demokratiske arena, fordi de potentielt kan udligne styrkeforholdene mellem store og små politiske aktører.

På den ene side peger opgavens resultater i retning af, at kampagnemulighederne på Facebook snarere forstærker end udligner allerede eksisterende magtfordelinger mellem politikerne. Når valgresultaterne kan påvirkes af, hvor mange penge de individuelle kandidater bruger på at annoncere på Facebook, vil det umiddelbart komme de kandidater til gode, som i forvejen har flest økonomiske ressourcer. I forskningen er der således allerede solid dokumentation for, at politikernes valgresultater relaterer sig til størrelsen på deres kampagnebudgetter (Johnston m.fl. 1989; Johnston og Pattie 1995; Johnston og Pattie 2007). I den forstand er der ikke grund til at forvente, at muligheden for at anvende sociale medier – eller specifikt Facebook – som kampagneredskab, skulle rokke substantielt ved denne viden.

På den anden side kan resultaterne også ses som mulighedsskabende for de enkelte kandidater ift. at stække eksempelvis partiernes eller de traditionelle mediers magt. Således er det et velkendt fænomen, at politikere i mindre grad kan fungere selvstændigt pga. partiernes opstillingsprærogativ (Faas 2003; Bøggild og Pedersen 2018), ligesom de er nødt til at producere indhold, der skal kunne bruges af journalister til de mere traditionelle medier (Tidmarch og Pitney Jr 1985; Kaplan m.fl. 2006). Her peger opgavens resultater på, at de politiske kandidater potentielt kan overkomme disse udfordringer ved at føre kampagne på de sociale medier. Eksempelvis er både Lars Løkke Rasmussen og Inger Støjberg blevet beskrevet som 'for store' til deres partier, og begge politikere fremhæves som nogle af de dygtigste til at anvende sociale medier aktivt til at mobilisere vælgere (Dragsdahl 2021).

Hvorvidt sociale medier vil medføre *normalisation* eller *equalisation* må tiden vise. Med det følger dog behovet for, at forskningsmiljøer i fremtiden må overveje, hvilken betydning udviklingen har for landets demokratiske virke og formåen. Hvis ressourcer har en tilnærmelsesvis så stor effekt, som denne opgaves resultater indikerer, vil det være afgørende i fremtiden at zoome ind på betydningen af det større forbrug af penge under valgkampe eller den omfattende partistøtte for demokratiske principper og mindre kandidaters mulighed for opnåelse af valg.

6 Konklusion

I denne opgave har vi forsøgt at bidrage til litteraturen om kampagneeffekter ved at undersøge, hvordan danske folketingspolitikeres kampagneindsats på Facebook påvirker deres valgresultater. Her har vi anvendt en relativ ny datakilde til at teste to forklaringer, som findes i litteraturen om kampagners effekter, navnlig kampagneindsats i sig selv og dets relation til teorien om emneejerskab.

Vi finder indikationer på en stærk korrelation mellem politikeres kampagneindsats på Facebook, målt som antal kr. brugt på Facebook-annoncer, og deres valgresultater. Mulige årsager til dette kan være, at kampagneindsats øger vælgerens genkendelse af politikeren, at kampagneindsats er et signal om kompetence, og at det medfører øget viden om politikernes ideologisk ståsted. Vi peger imidlertid også på modererende faktorer, der skal tages højde for ift. resultaternes validitet, eksempelvis at politikere med gode valgresultater har stor politisk indflydelse, hvilket tiltrækker flere ressourcer, og derved medfører risiko for omvendt kausalitet. Derudover påpeger vi, at resultaterne umiddelbart er svære at overføre til andre kontekster end Facebook. Uagtet kausaliteten og generaliserbarheden peger resultaterne overordnet på, at ressourcer er tæt forbundet med valgresultat.

Ydermere finder vi indikationer på, at sammenhængen mellem kampagneindsats og valgresultat er uafhængig af, hvorvidt der kommunikeres om emner, hvor partiet har emneejerskab. Således viste resultaterne vedrørende hypotese 2 en negativ og insignifikant effekt af emneejerskab i interaktion med kampagneindsats på valgresultat. Vi peger på, at årsagen til dette kan være, at Facebook-annoncer kun formår at mobilisere allerede eksisterende vælgere og derfor ikke formår at overbevise vælgere, der umiddelbart ikke er ideologisk kongruente med politikeren.

Vi mener, at de overordnede implikationer af opgavens konklusioner peger i retning af yderligere undersøgelser af politikeres adfærd på de sociale medier, hvor *Facebook Ad Library* giver spændende muligheder for at observere politikere, der tidligere har været svære at observere. Derudover peger vi på, hvordan der er behov for yderligere forskning om, hvad de demokratiske implikationer er af potentielt stærke mobiliserende effekter på Facebook.

Litteraturliste

- Andersen, Johannes og Kasper Møller Hansen (2021). “Klimavalget”. I: *Klimavalget*. Red. af Kasper Møller Hansen og Rune Stubager. Djøfs Forlag. Kap. 9.
- Ansolabehere, Stephen og Shanto Iyengar (1994). “Riding the wave and claiming ownership over issues: The joint effects of advertising and news coverage in campaigns”. I: *Public Opinion Quarterly* 58.3, s. 335–357.
- Anthony, Non-Resident Senior Brookings Fellow m.fl. (1996). *Elections in cyberspace: Toward a new era in American politics*. Aspen Inst Human Studies.
- Barberá, Pablo m.fl. (2019). “Who leads? Who follows? Measuring issue attention and agenda setting by legislators and the mass public using social media data”. I: *American Political Science Review* 113.4, s. 883–901.
- Bélanger, Éric og Bonnie M Meguid (2008). “Issue salience, issue ownership, and issue-based vote choice”. I: *Electoral Studies* 27.3, s. 477–491.
- Bene, Marton (2018). “Post shared, vote shared: Investigating the link between Facebook performance and electoral success during the Hungarian general election campaign of 2014”. I: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95.2, s. 363–380.
- Blei, David M (2012). “Probabilistic topic models”. I: *Communications of the ACM* 55.4, s. 77–84.
- Blei, David M, Andrew Y Ng og Michael I Jordan (2003). “Latent dirichlet allocation”. I: *the Journal of machine Learning research* 3, s. 993–1022.
- Blogmindshare (2019). *Facebook strammer krav til politisk annoncering - Blogmindshare*. [Online; accessed 5. Feb. 2021]. URL: <https://blogmindshare.dk/2019/05/22/i-april-i-aar-introducerede-datamastodenten-facebook-nye-produktopdateringer-der-skal-forhindre-udenlandske-aktoerer-i-at-bruge-online-annoncering-til-at-blande-sig-i-politiske-valg-opdateringerne-s>.
- Boomgaarden, Hajo G og Rens Vliegenthart (2007). “Explaining the rise of anti-immigrant parties: The role of news media content”. I: *Electoral studies* 26.2, s. 404–417.
- Bossetta, Michael (2018). “The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election”. I: *Journalism & mass communication quarterly* 95.2, s. 471–496.
- Broockman, David E og Donald P Green (2014). “Do online advertisements increase political candidates’ name recognition or favorability? Evidence from randomized field experiments”. I: *Political Behavior* 36.2, s. 263–289.

- Bøggild, Troels og Helene Helboe Pedersen (2018). "Campaigning on behalf of the party? Party constraints on candidate campaign personalisation". I: *European Journal of Political Research* 57.4, s. 883–899.
- Calvo, Dafne, Lorena Cano-Orón og Tomás Baviera (2021). "Global Spaces for Local Politics: An Exploratory Analysis of Facebook Ads in Spanish Election Campaigns". I: *Social Sciences* 10.7, s. 271.
- Cameron, Michael P, Patrick Barrett og Bob Stewardson (2016). "Can social media predict election results? Evidence from New Zealand". I: *Journal of Political Marketing* 15.4, s. 416–432.
- Campbell, A., P. Converse, W. Miller og D. Stokes (1960). *The American Voter*. University of Chicago Press.
- Campbell, Angus, Philip E Converse, Warren E Miller og Donald E Stokes (1980). *The american voter*. University of Chicago Press.
- Capozzi, Arthur m.fl. (2020). "Facebook Ads: Politics of Migration in Italy". I: *International Conference on Social Informatics*. Springer, s. 43–57.
- Carey, John M og Matthew Soberg Shugart (1995). "Incentives to cultivate a personal vote: A rank ordering of electoral formulas". I: *Electoral studies* 14.4, s. 417–439.
- Dahlgaard, Jens Olav, Jonas Hedegaard Hansen, Kasper Møller Hansen og Martin Vinæs Larsen (2014a). "Hvordan påvirkes vælgerne af meningsmålinger?: Rapport om effekten af meningsmålinger på danskernes stemmeadfærd og sympati for partierne". I:
- Dahlgaard, Jens Olav, Kasper Møller Hansen og Rasmus Tue Pedersen (2014b). "Valgkampens dagsorden i perspektiv". Dansk. I: *Folketingsvalgkampen 2011 i perspektiv*. Red. af Kasper Møller Hansen og Karina Kosiara-Pedersen. Studier i dansk politik 3. Jurist- og Økonomforbundets Forlag, s. 241–268. ISBN: 9788757430554.
- Denny, Matthew J og Arthur Spirling (2018). "Text preprocessing for unsupervised learning: Why it matters, when it misleads, and what to do about it". I: *Political Analysis* 26.2, s. 168–189.
- Dimitrova, Daniela V og Jörg Matthes (2018). *Social media in political campaigning around the world: Theoretical and methodological challenges*.
- Downs, Anthony (1957). "An economic theory of democracy". I:
- DR (2020). "Medieudviklingen 2020 - DR Medieforskning's årlige rapport om udviklingen i danskernes brug af elektroniske medier". I: URL: <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2020>.
- Dragsdahl, Andrea (2021). *Støjberg satte sig selv før partiet. Nu er hun blevet endnu en løsgænger*. [Online; accessed 6. Aug. 2021]. URL: <https://www.zetland.dk/historie/sekdm0D6-aejvz2nA-f65ff>.

- Elmelund-Præstekær, Christian, Kasper Møller Hansen og Karina Kosiara-Pedersen (2017). "Folketingskandidaternes valgkamp". I: *Oprør fra udkanten: folketingsvalget 2015*. Djøf Forlag, s. 301–328.
- Enli, Gunn Sara og Eli Skogerbø (2013). "Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication". I: *Information, communication & society* 16.5, s. 757–774.
- Fenno, Richard F (1978). "Home Style: House Members in their Home Districts". I: *New York*.
- Fieldhouse, Edward og David Cutts (2009). "The effectiveness of local party campaigns in 2005: combining evidence from campaign spending and agent survey data". I: *British Journal of Political Science* 39.2, s. 367–388.
- Finkel, Steven E (1993). "Reexamining the" minimal effects" model in recent presidential campaigns". I: *The Journal of Politics* 55.1, s. 1–21.
- Fowler, Erika Franklin, Michael M Franz, Gregory J Martin, Zachary Peskowitz og Travis N Ridout (2020). "Political advertising online and offline". I: *American Political Science Review*, s. 1–20.
- Faas, Thorsten (2003). "To defect or not to defect? National, institutional and party group pressures on MEPs and their consequences for party group cohesion in the European Parliament". I: *European Journal of Political Research* 42.6, s. 841–866.
- Gerber, Alan S og Donald P Green (2000). "The effects of canvassing, telephone calls, and direct mail on voter turnout: A field experiment". I: *American political science review*, s. 653–663.
- Gerber, Alan S, Donald P Green og Christopher W Larimer (2008). "Social pressure and voter turnout: Evidence from a large-scale field experiment". I: *American political Science review*, s. 33–48.
- Gibson, Rachel (2012). "From brochureware to 'MyBo': An overview of online elections and campaigning". I: *Politics* 32.2, s. 77–84.
- Gibson, Rachel K, Michael Margolis, David Resnick og Stephen J Ward (2003). "Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis". I: *Party politics* 9.1, s. 47–75.
- Gibson, Rachel K og Ian McAllister (2006). "Does cyber-campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian election". I: *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 16.3, s. 243–263.
- Gibson, Rachel K og Ian McAllister (2011a). "A Net Gain?: The Electoral Benefits of Web 2.0 Campaigning in the Australian 2010 Federal Election". I: *The Electoral Benefits of Web 2*.

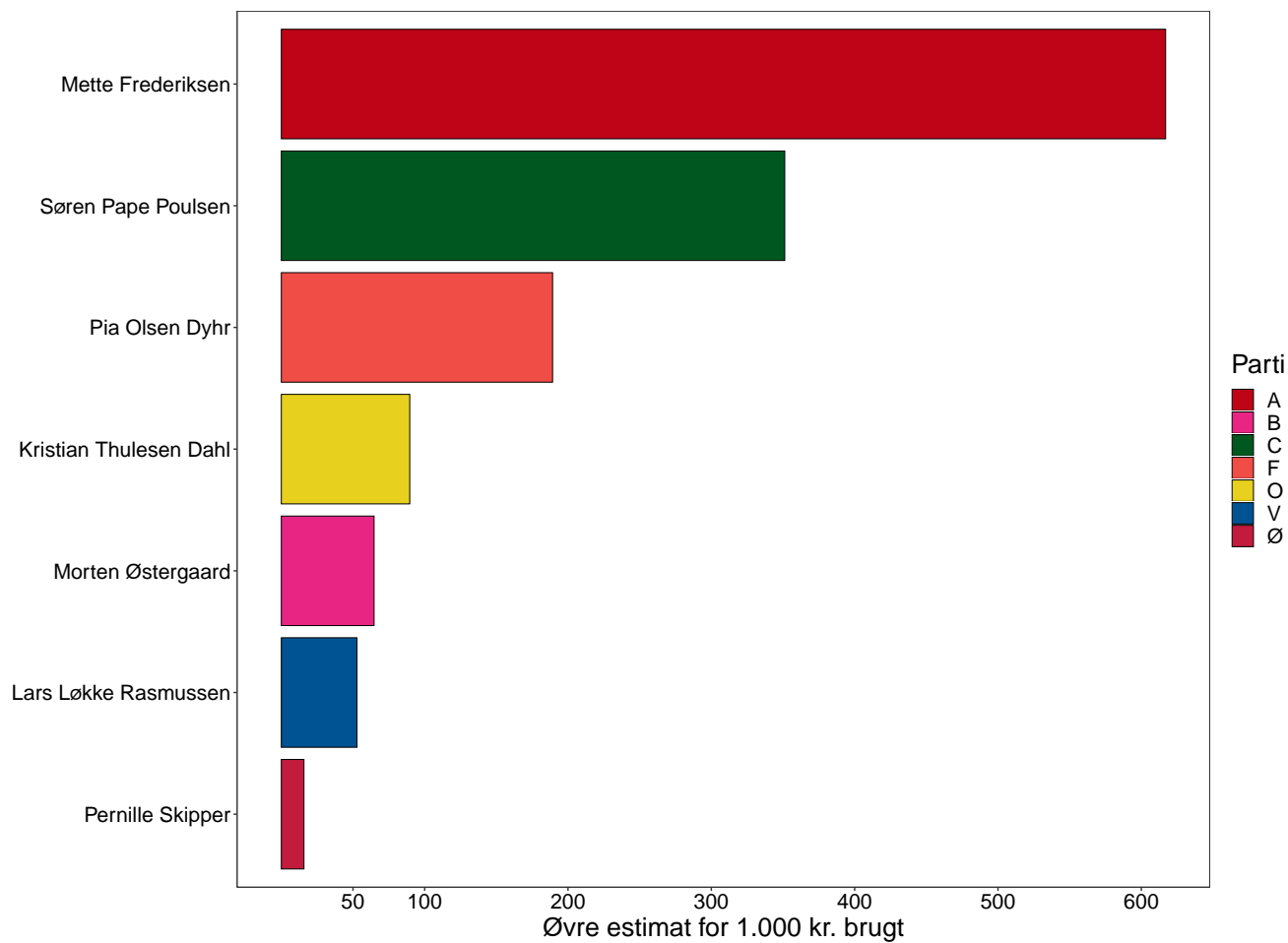
- Gibson, Rachel K og Ian McAllister (2011b). "Do online election campaigns win votes? The 2007 Australian "YouTube" election". I: *Political Communication* 28.2, s. 227–244.
- Gibson, Rachel K og Ian McAllister (2015). "Normalising or equalising party competition? Assessing the impact of the web on election campaigning". I: *Political studies* 63.3, s. 529–547.
- Graham, Todd, Marcel Broersma, Karin Hazelhoff og Guido Van'T Haar (2013). "Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign". I: *Information, communication & society* 16.5, s. 692–716.
- Green, Donald P og Alan S Gerber (2019). *Get out the vote: How to increase voter turnout*. Brookings Institution Press.
- Green, Donald P m.fl. (2016). "The effects of lawn signs on vote outcomes: Results from four randomized field experiments". I: *Electoral Studies* 41, s. 143–150.
- Grimmer, Justin (2010). *Representational Style: The Central Role of Communication in Representation*. Harvard University.
- Grimmer, Justin (2013). "Appropriators not position takers: The distorting effects of electoral incentives on congressional representation". I: *American Journal of Political Science* 57.3, s. 624–642.
- Grimmer, Justin og Brandon M Stewart (2013). "Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts". I: *Political analysis* 21.3, s. 267–297.
- Hansen, Jonas Hedegaard og Kasper Møller Hansen (2018). *Mobiliseringseksperimenter ved kommunalvalget 2017*. Centre for Voting og Parties, Faculty of Social Sciences, University of ...
- Hansen, Kasper M og Karina Kosiara-Pedersen (2014). "Cyber-campaigning in Denmark: Application and effects of candidate campaigning". I: *Journal of Information Technology & Politics* 11.2, s. 206–219.
- Hansen, Kasper Møller (2014). "Konklusion - valgkampens karakteristika, effekter og fremtid". Dansk. I: *Folketingsvalgkampen 2011 i perspektiv*. Red. af Kasper Møller Hansen og Karina Kosiara-Pedersen. Studier i dansk politik 3. Jurist- og Økonomforbundets Forlag, s. 407–414. ISBN: 9788757430554.
- Hansen, Kasper Møller (2021). "Politisk emneejerskab til de politiske løsninger og partiernes placering på politiske emner". I: *Klimavalget*. Red. af Kasper Møller Hansen og Rune Stubager. Djøfs Forlag. Kap. 2.
- Herrnson, Paul S (1992). "Campaign professionalism and fundraising in congressional elections". I: *The Journal of Politics* 54.3, s. 859–870.

- Holbrook, Thomas (1996). *Do campaigns matter?* Bd. 1. Sage publications.
- Huckfeldt, Robert, Edward G Carmines, Jeffery J Mondak og Eric Zeemering (2007). "Information, activation, and electoral competition in the 2002 congressional elections". I: *Journal of Politics* 69.3, s. 798–812.
- Ingall, Rachael E og Brian F Crisp (2001). "Determinants of home style: The many incentives for going home in Colombia". I: *Legislative Studies Quarterly*, s. 487–512.
- Iyengar, Shanto og Adam F Simon (2000). "New perspectives and evidence on political communication and campaign effects". I: *Annual review of psychology* 51.1, s. 149–169.
- Johnston, Ron og Charles Pattie (2007). "Funding local political parties in England and Wales: donations and constituency campaigns". I: *The British Journal of Politics & International Relations* 9.3, s. 365–395.
- Johnston, Ronald J og Charles J Pattie (1995). "The impact of spending on party constituency campaigns at recent British general elections". I: *Party Politics* 1.2, s. 261–273.
- Johnston, Ronald J, Charles J Pattie og Lucy C Johnston (1989). "The impact of constituency spending on the result of the 1987 British general election". I: *Electoral Studies* 8.2, s. 143–155.
- Kalla, Joshua L og David E Broockman (2018). "The minimal persuasive effects of campaign contact in general elections: Evidence from 49 field experiments". I: *American Political Science Review* 112.1, s. 148–166.
- Kalsnes, Bente, Anders Olof Larsson og Gunn Enli (2017). "The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter". I: *First Monday* 22.2.
- Kam, Cindy D og Elizabeth J Zechmeister (2013). "Name recognition and candidate support". I: *American Journal of Political Science* 57.4, s. 971–986.
- Kaplan, Noah, David K Park og Travis N Ridout (2006). "Dialogue in American political campaigns? An examination of issue convergence in candidate television advertising". I: *American Journal of Political Science* 50.3, s. 724–736.
- Key, Valdimer Orlando (1949). *Southern politics in state and nation*. Bd. 510. New York: AA Knopf.
- Key, Valdimer Orlando (1966). *The responsible electorate*. Harvard University Press Cambridge, MA.
- Kinder, D. R. (1998). "Opinion and action in the realm of politics". I: *The handbook of social psychology*. Red. af G. Lindzey D. T. Gilbert S. T. Fiske. New York: US: McGraw-Hill. Kap. 34, s. 778–867.
- Klašnja, Marko, Pablo Barberá, Nick Beauchamp, Jonathan Nagler og Joshua A. Tucker (2017). *Measuring Public Opinion with Social Media Data*. Red. af Lonna Rae Atke-

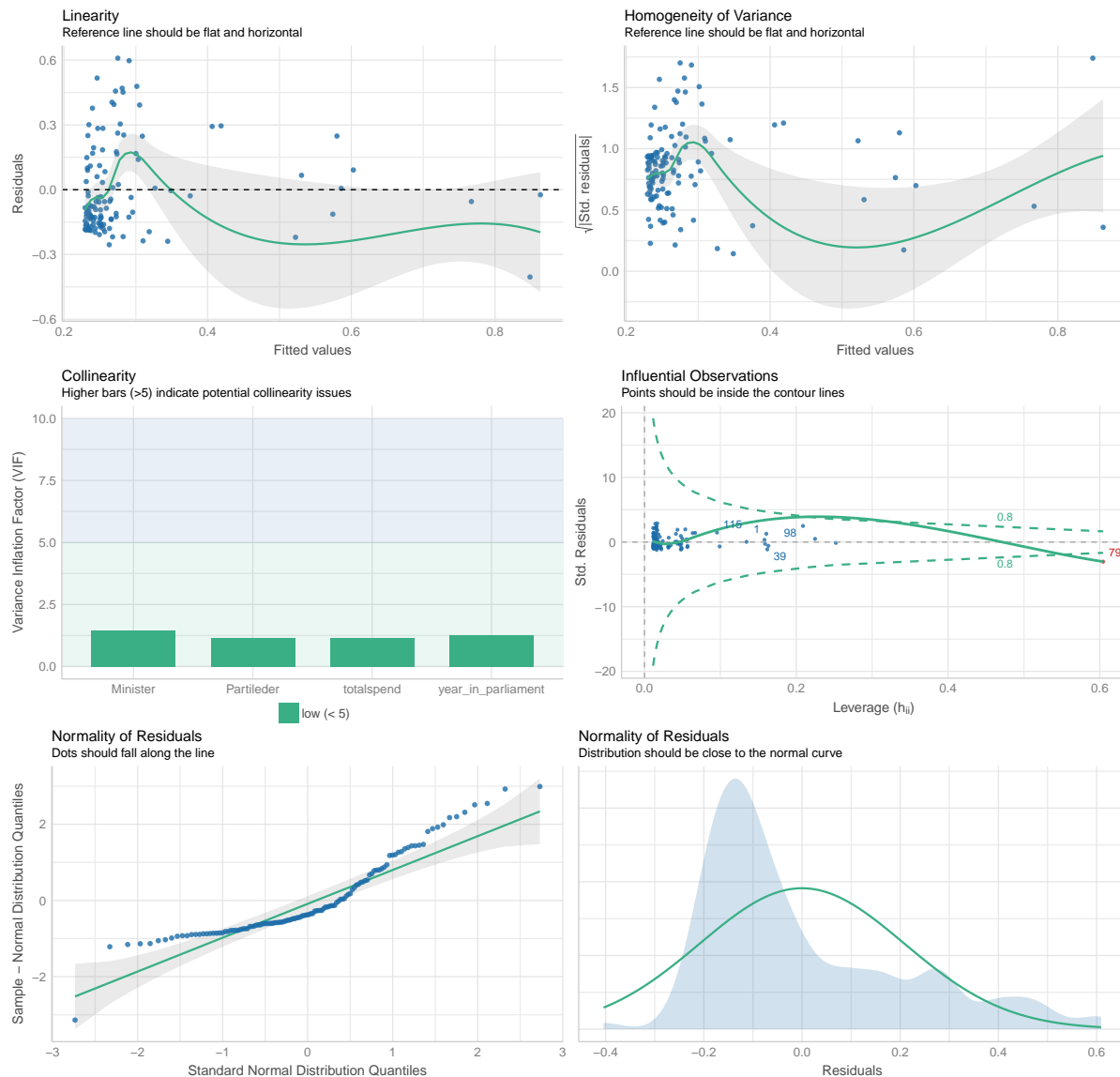
- son og R. Michael Alvarez. Bd. 1. Oxford University Press. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780190213299.013.3.
- Kobayashi, Tetsuro og Yu Ichifuji (2015). "Tweets that matter: Evidence from a randomized field experiment in Japan". I: *Political Communication* 32.4, s. 574–593.
- Koc-Michalska, Karolina, Darren G Lilleker, Alison Smith og Daniel Weissmann (2016). "The normalization of online campaigning in the web. 2.0 era". I: *European journal of communication* 31.3, s. 331–350.
- Krebs, Timothy B (2001). "Political experience and fundraising in city council elections". I: *Social science quarterly* 82.3, s. 536–551.
- Krosnick, Jon A og Donald R Kinder (1990). "Altering the foundations of support for the president through priming". I: *American Political Science Review* 84.2, s. 497–512.
- Kruikemeier, Sanne (2014). "How political candidates use Twitter and the impact on votes". I: *Computers in human behavior* 34, s. 131–139.
- Lau, Richard R. og David P. Redlawsk (2001). "Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making". I: *American Journal of Political Science* 45.4, s. 951–971.
- Lee, Eun-Ju og Soo Yun Shin (2012). "Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians' Twitter communication". I: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 15.10, s. 515–520.
- Lin, Hsin-Chen (2017). "How political candidates' use of Facebook relates to the election outcomes". I: *International Journal of Market Research* 59.1, s. 77–96.
- Mayhew, David R (1974). *Congress: The electoral connection*. Yale university press.
- Metz, Manon, Sanne Kruikemeier og Sophie Lecheler (2020). "Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization". I: *Information, Communication & Society* 23.10, s. 1481–1498.
- Munger, Kevin, Richard Bonneau, Jonathan Nagler og Joshua A Tucker (2019). "Elites tweet to get feet off the streets: Measuring regime social media strategies during protest". I: *Political Science Research and Methods* 7.4, s. 815–834.
- Parker, David CW og Craig Goodman (2009). "Making a good impression: Resource allocation, home styles, and Washington work". I: *Legislative Studies Quarterly* 34.4, s. 493–524.
- Petrocik, John R (1996). "Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study". I: *American journal of political science*, s. 825–850.
- Porter, Martin F (1980). "An algorithm for suffix stripping". I: *Program*.
- Potter, Philip BK og Julia Gray (2008). *Does costly signaling matter? Preliminary evidence from a field experiment*. Tekn. rap. Working Paper, Harvard University.

- Schaffner, Brian F og Matthew J Streb (2002). "The partisan heuristic in low-information elections". I: *Public Opinion Quarterly* 66.4, s. 559–581.
- Schmitt-Beck, Rüdiger og David M Farrell (2003). "Studying political campaigns and their effects". I: *Do political campaigns matter?* Routledge, s. 1–21.
- Stokes, Donald E (1963). "Spatial models of party competition". I: *The American Political Science Review* 57.2, s. 368–377.
- Stubager, Rune (2018). "What is issue ownership and how should we measure it?" I: *Political Behavior* 40.2, s. 345–370.
- Stubager, Rune, Kasper M. Hansen, Michael S. Lewis-Beck og Richard Nadeau (2021). *The Danish Voter*. University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Sudulich, Maria Laura og Matthew Wall (2010). "'Every little helps': Cyber-campaigning in the 2007 Irish general election". I: *Journal of Information Technology & Politics* 7.4, s. 340–355.
- Tal, Analyse & (apr. 2021). [Online; accessed 29. Jun. 2021]. URL: <https://strapi.ogtal.dk/uploads/d8cc8c23b8014e2ba8e3227f9c03852d.pdf>.
- Thesen, Gunnar, Christoffer Green-Pedersen og Peter B Mortensen (2017). "Priming, issue ownership, and party support: The electoral gains of an issue-friendly media agenda". I: *Political Communication* 34.2, s. 282–301.
- Thomsen, Søren Risbjerg og Kasper Møller Hansen (2020). "Stikprøveudvælgelse". I: *Metoder i statskundskab*. Hans Reitzels Forlag, s. 352–367.
- Tidmarch, Charles M og John J Pitney Jr (1985). "Covering congress". I: *Polity* 17.3, s. 463–483.
- Weeks, Brian E, Alberto Ardèvol-Abreu og Homero Gil de Zúñiga (2017). "Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion". I: *International Journal of Public Opinion Research* 29.2, s. 214–239.
- Wichowsky, Amber (2012). "District complexity and the personal vote". I: *Legislative Studies Quarterly* 37.4, s. 437–463.
- Williams, Christine og Girish Gulati (2008). "What is a social network worth? Facebook and vote share in the 2008 presidential primaries". I: American Political Science Association.
- Zaller, John R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge university press.

A Visualisering af partilederes forbrug



B Forudsætningstest for hypotese 1



C Forklaring af tekstbehandlingstrin

For at have højest mulig performance er det nødvendigt at nedsætte kompleksiteten i data. Nedenfor ses de trin vi tager i vores tekstbehandling. Tekstbehandlingsvalgene er truffet på baggrund af retningslinjer og overvejelser udlagt i Denny og Spirling 2018 og Grimmer og Stewart 2013. Tekstbehandlingen er udført i R med pakken `quanteda`.

Bag of words: Først samler vi alle ord og annoncer i en såkaldt *bag of words* således analysen foretages uagtet ordenes rækkefølge.

Tegnsætninger: Herefter fjerner vi tegnsætninger, da disse ikke vurderes at tilføje analysen information.

Tal: Vi vurderer ikke tal afgørende ift. at kategorisere emner, hvorfor vi fjerner disse.

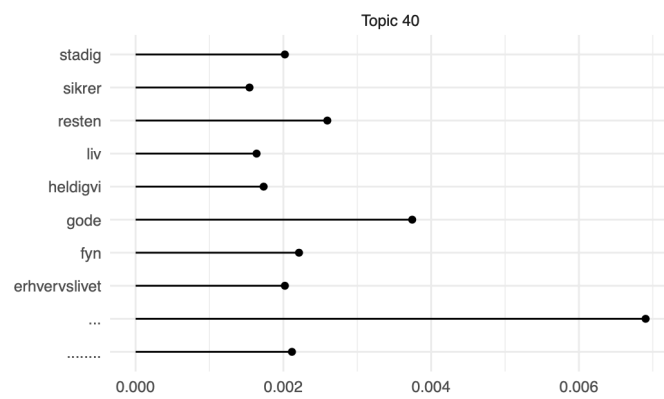
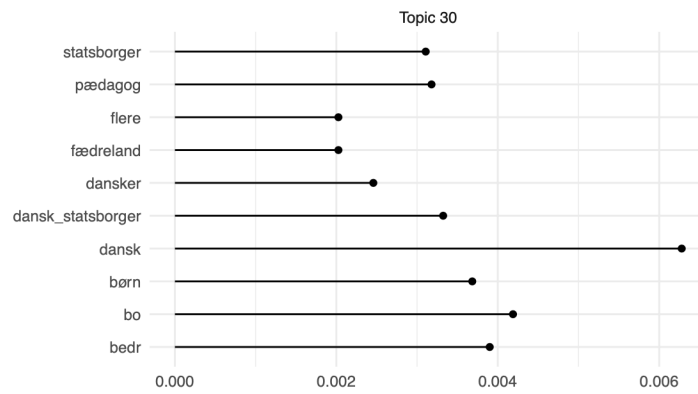
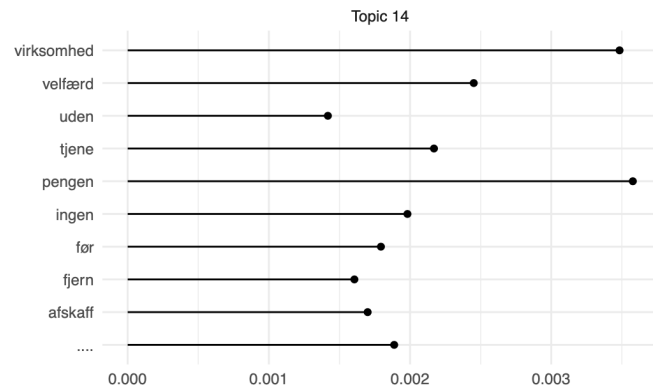
Sænket skrift: Skrift sænkes for at ord som 'Pension' og 'pension' behandles som samme ord.

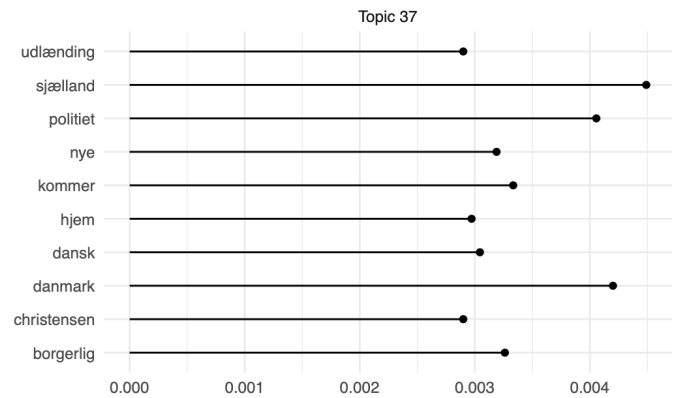
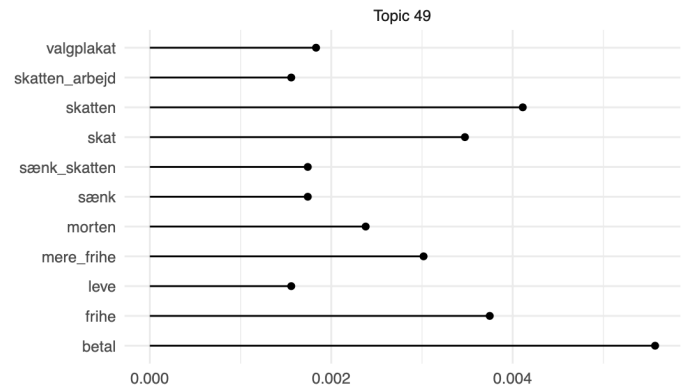
Stopord: Vi fjerner stopord så som 'og' og 'i'. Til dette anvender vi en dansk stopordsordbog, som indgår i pakken `quanteda`, hvor vi tilføjer enkelte ord.

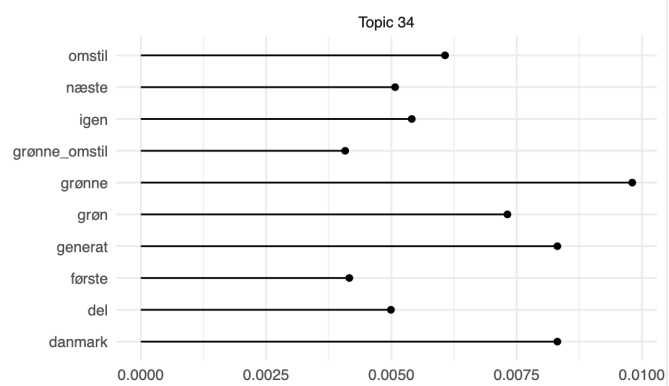
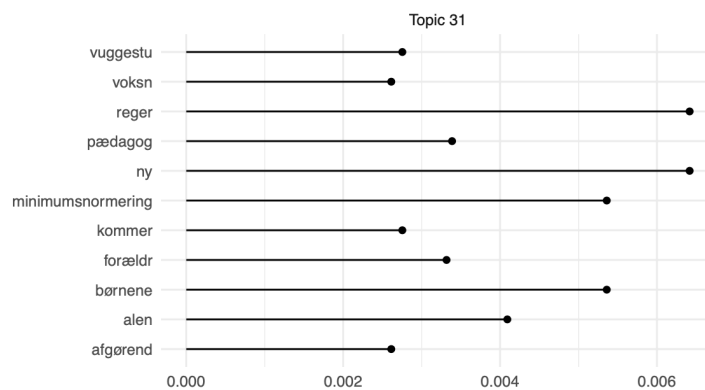
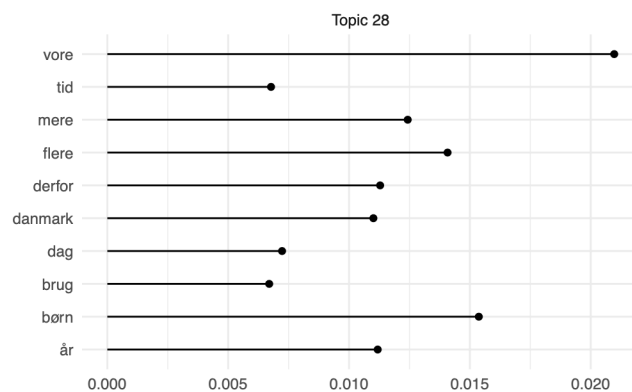
Ordstammer: Vi reducerer vi ordene til sin ordstamme vha. Porter-algoritmen (Denny og Spirling 2018; Porter 1980), hvorved ord bliver til 'tokens'.

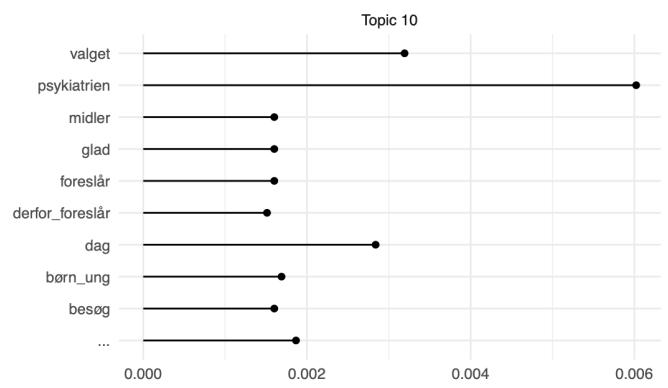
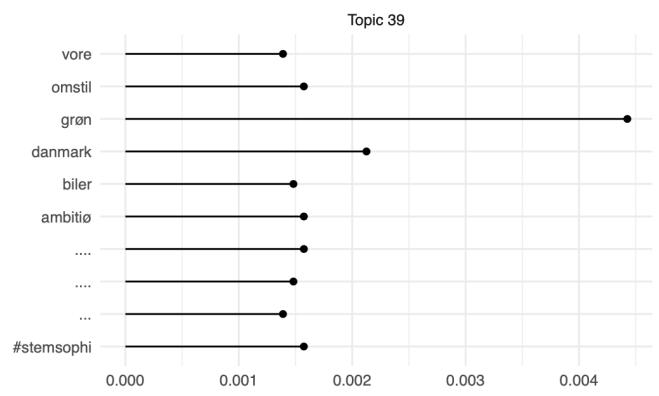
Inklusion af bigrams: Vi tilføjer bigrams, hvilket betyder, at hver token sættes sammen med det ord, der forekommer hhv. før og efter ordet selv.

D Betaværdier fra den usuperviserede maskinlæringsmodel









-- --