

Motivation for idé

"If you had a dollar to spend, what do you spend it on?"

Spørgsmålet dukkede op i en bog vi læste på kernefagligheden om politisk adfærd i efteråret 2019 og handler om, hvordan politikere eller kampagneledere bør bruge annoncekroner for bedst at ramme potentielle vælgere. Straks løb mine tanker i retning af mit forløb som praktikant for en folketingspolitiker under valgkampen i 2019, hvor spørgsmål vedr. kampagnebudgettet stod meget centralt. Skulle vi bruge penge på radiospots? Skulle annoncerne i den fysiske avis eller på nyhedsmediets website? Skulle vi målrette annoncerne til kernevælgeren eller skulle vi gå efter at overbevise vælgere, der normalt stemmer på andre partier? Velvidende at svaret på disse spørgsmål potentielt ville have stor betydning for, hvordan resultatet blev på valgdagen.

Hvorfor politikere annoncerer som de gør og ikke mindst hvilken effekt det har, er derfor af enorm praktisk relevans, men også politologisk interessant, da det generelt er svært at få adgang til relevant data og overvejelser og ikke mindst estimere, hvilken effekt der følger af bestemte annoncer.

Min egen motivation for dette emne er derfor tredelt. Det politologiske puzzle: hvorfor vælger politikere at annoncere som de gør? Det metodiske/datamæssige: en mulighed for at udforske politisk adfærd fra en ny vinkel med data som i meget lille grad indtil nu har været anvendt. Det praktiske element: svaret på forskningsspørgsmålet har rent faktisk anvendelige og interessante indsigter for måden politikere interagerer med vælgerne på.

Recap på idé

Min specialegruppe og jeg har den foreløbige problemformulering: Hvad forklarer forskellige annoncestrategier blandt danske folketingspolitikere og hvilke effekter har de?

Første del af spørgsmålet vil vi bruge Facebook Ad Library til at besvare. Facebook indførte for ca. to år siden et krav om, at alle, der ønsker at annoncere med politisk indhold, skal lade sig registrere og acceptere at alle annoncer samles i et online bibliotek, tilgængeligt for offentligheden. Her findes informationer om, hvilke annoncer, som er kørt, for hvor mange penge, hvor mange interaktioner annoncen har givet, hvor i landet den er blevet sendt og meget mere. Denne datakilde kan derfor være med til at afdække et spændende hjørne af politisk adfærd blandt politikere og vælgere. Vi forventer at have ca. 25.000 annoncer fra Facebook til brug for analyse.

Anden del af spørgsmålet vil vi bruge et survey-eksperiment til at besvare. Her kan vi fra fundene i del 1 udforme et stimulus vi kan bruge til at teste effekten af forskellige strategier. Her vil vi kunne bruge baggrundsvARIABLE fra vælgerne i form af grundlæggende politiske værdier (fx bedrock issues), personlighed (fx Big Five) og partiidentifikation til at analysere forskellige annonceres kraft på forskellige vælgersegmenter. Udformningen af stimulus samt valg af baggrundsvARIABLE afhænger dog af fundene i analysen af annoncerne.