MADS GREVE HOLSBO

Metode

Til rapporten **Digital politisk kommunikation i valgkampen 2026**

Metodedokumentet til Digital valgkamp 2026 beskriver, hvordan data er indsamlet, målt og analyseret, og hvilke forbehold der gælder. Afsnittene er nummereret M1–M9. Rapporten henviser til dem som fx (metode, afsnit M3) og til tabellerne i bilagsdokumentet som fx (bilag B4).

M1

Formål og afgrænsning

Rapporten kortlægger, hvordan folketingskandidaterne og partierne brugte Facebook, Instagram og TikTok i valgkampen 2026, og hvordan opslagene blev modtaget. Grundlaget er opslagene på kandidaternes kampagneprofiler og partiernes egne profiler fra valgudskrivelsen 26. februar til og med valgdagen 24. marts 2026 og responsen på dem, opgjort i juni 2026 (M2). Kapitel 1 og 4 bygger på kandidaterne, kapitel 2 og 3 på både kandidaterne og partiernes egne profiler.

Data viser, hvordan brugerne reagerede, men ikke hvem der så opslagene, bortset fra visningerne på TikTok og af videoer på Instagram. De viser heller ikke, om opslagene flyttede stemmer, og skelner ikke mellem betalt og organisk spredning (M8).

Rapporten ser på Facebook, Instagram og TikTok, fordi den handler om, hvordan kandidaterne nåede vælgerne bredt. X og LinkedIn er udeladt, fordi jeg vurderede at de begge er mere præget af et fagligt og politisk interesseret publikum. Kandidaternes personlige Facebook-profiler indgår heller ikke (M3).

Analysen er beskrivende. Når kapitel 4 viser, at større rækkevidde var forbundet med flere personlige stemmer, er det en sammenhæng og ikke en årsag. M7 beskriver, hvordan sammenhængene er renset for parti, storkreds, alder og køn, og M8, hvad der ikke kan renses for.

M2

Dataindsamling

Afgrænsningen i M1 er omsat til en fast population af kandidater og profiler og et opslagstal, der er afstemt mod rådata.

Kandidaterne

Ved valget stillede 933 kandidater op ifølge Danmarks Statistiks "Kandidatstatistik 2026" fra 17. marts 2026. De seks, der stillede op uden for partierne, er udeladt, så populationen er de 927 kandidater fra de tolv partier. Partiernes prioritering af kandidaterne (M6) kommer fra Danmarks Statistiks kandidatfortegnelse, opdateret 25. marts 2026.

Hver kandidats profiler er fundet ved en manuel søgning på kandidatens navn, parti og platform, først på Google og derefter direkte på platformen, i alt 2.781 kombinationer af kandidat og platform. Søgningen tog i gennemsnit 1–2 minutter pr. kandidat og blev lavet fra 24. marts til slutningen af maj 2026. Var der tvivl om, at profilen var kandidatens egen, blev opslagene fra valgkampen gennemgået. Havde en kandidat både en personlig profil og en side på Facebook, er siden brugt.

En kandidat regnes som til stede på en platform med en egen offentlig profil og mindst to opslag om valgkampen. Rapporten kalder en sådan profil en kampagneprofil. På Facebook tæller kun officielle sider (M3). Af de 927 kandidater havde 732 mindst én kampagneprofil, i alt 1.391 profiler fordelt med 585 på Facebook, 565 på Instagram og 241 på TikTok. Otte af profilerne havde ingen opslag i perioden, men tæller med (se nedenfor).

Partiernes egne profiler er fundet på samme måde, i alt 34. Konservative og Danmarksdemokraterne havde ingen TikTok-profil for partiet selv.

Indsamlingen

For hvert opslag er teksten, tidspunktet og de tal, platformen viser offentligt, gemt. Opslagene er hentet med scrapere på Apify, én pr. platform. Kandidaternes TikTok blev hentet 14.–15. juni 2026, deres Instagram 16.–17. juni og deres Facebook i juni 2026. Partiernes profiler blev hentet 25. juni. Responsen er dermed talt omkring tre måneder efter valgdagen (M8). Opslag, der var slettet inden indsamlingen, er ikke med.

Facebook-kørslen blev startet fra Python på min private computer. Kodeeksemplet i rapportens figur 0.3 viser kørslen i forenklet form. Bortset fra ét opslag fra 30. marts, der er fjernet ved rensningen, er det seneste opslag i Facebook-data fra 24. marts kl. 23.35 UTC, og data passer dermed med en grænse ved 25. marts kl. 00 UTC.

For 19 af de 585 Facebook-sider gav scraperen ingen opslag. For ti af dem svarede den, at indholdet ikke var tilgængeligt, og deres 194 opslag er talt manuelt. Reaktionerne på dem indgår i opmærksomhed og rækkevidde, i alt 17.732 reaktioner på opslag fra ni af siderne. For den tiende sides 22 opslag er der ingen reaktioner registreret. Har opslagene haft reaktioner, mangler de i kandidatens opmærksomhed og rækkevidde. De 194 opslag er ikke blandt de 22.937 unikke opslag, som figur 2.4 bygger på.

For de ni andre sider var svaret "Empty or private data for provided input". De ni sider og fire Instagram-profiler uden opslag i data er tjekket i hånden i november 2026. Seks af siderne og to af Instagram-profilerne havde ingen opslag i perioden. Af de fem andre er to profiler slettet, én er lukket, og én er gjort privat, og den sidste kandidat førte kampagne fra sin private profil.

De otte profiler uden opslag i perioden opfylder ikke kravet om mindst to opslag om valgkampen, men tæller med i rapportens tal som kampagneprofiler ligesom de fem andre. Uden de otte ville der være 579 kampagneprofiler på Facebook, 563 på Instagram og 241 på TikTok, i alt 1.383, og 731 kandidater med mindst én profil, mod 585, 565, 1.391 og 732. Bilag B3 viser hovedmodellen i kapitel 4 uden dem (opgørelse 11).

Opslagstallet

Rapporten bygger på 42.854 opslag, heraf 40.446 fra kandidaterne (Facebook 23.152, Instagram 13.073, TikTok 4.221) og 2.408 fra partierne (Facebook 1.249, Instagram 813, TikTok 346). Tallet er opgjort pr. profil, så et Facebook-opslag, flere kandidater deler, tæller hos hver af dem.

Rapportens figur 0.2 går fra 47.125 hentede kandidatopslag til 42.854 opslag efter rensning. De 47.125 er rækkerne i de hentede filer: 22.990 fra Facebook, 19.908 fra de tolv Instagram-filer fra 16.–17. juni og 4.227 fra TikTok. Der var ingen dubletter. Rensningen fjernede 6.873 rækker: på Facebook 31 fejlrækker og ét opslag fra 30. marts, på Instagram

2 fejlrækker, 5.493 opslag uden for perioden og 1.340 fællesopslag, som metoden ikke krediterer kandidaten (M3), og på TikTok 2 tomme rækker og 4 opslag fra en profil uden kobling til en kandidat. Med de 194 manuelt talte opslag har kandidaterne 40.446 opslag, og med partiernes 2.408 giver det 42.854. Instagram-tallet bygger på andre filer end tabellen nedenfor, men begge giver 13.073.

Kandidaternes opslag er afstemt mod rådata. Opslagene med flest reaktioner, likes og visninger er desuden gennemgået enkeltvis, fordi få opslag kan flytte et gennemsnit.

Kandidaternes opslag afstemt mod rådata

Antal opslag pr. platform

Platform	Opslag i rådata	Opslag pr. profil	Forskel
Facebook	22.937	23.152	20 opslag deles af to kandidater og 1 af tre (22 ekstra), 194 er talt manuelt, og 1 opslag fra 30. marts er trukket fra
Instagram	12.857	13.073	221 duoer med eget parti lagt til, 5 opslag fra før 26. februar trukket fra
TikTok	4.225	4.221	4 opslag fra en profil uden kobling til en kandidat trukket fra
I alt	**40.019**	**40.446**	

Kilde: Egne data.

Rensning og datalag

De rå filer ændres aldrig. Rensningen i Python samler de tre platformes formater i én tabel med ét opslag pr. række, fjerner fejlrækker og opslag uden for perioden og anvender reglerne for delte opslag og duoer (M3). Perioden er afgrænset i UTC, så 15 af kandidaternes 40.446 opslag er fra natten til 25. marts dansk tid, 6 på Facebook, 6 på Instagram og 3 på TikTok. Derefter er parti, storkreds, alder, køn og personlige stemmer koblet på (M6), og der er lavet tabeller pr. kandidat og parti, som figurerne bygger på.

Begge led kan genskabes fra de rå filer med scripts. Undtaget er de 194 manuelt talte opslag, der ikke har nogen rå registrering, og partiernes tal for Instagram og TikTok, der kun står i tabellen over partiernes profiler (`parti_master.csv`).

Datasættet blev låst 26. juni 2026, og al analyse bygger på denne udgave. Låsningen omfatter de indsamlede opslag og tallene for dem. Kodningen af emner og siddende og to stemmetal er rettet senere (M4, M6 og bilag B6). Rådata, der kan rumme oplysninger om andre brugere, slettes senest seks måneder efter udgivelsen, mens det rensede datasæt og scripts gemmes, så tallene kan genskabes (M9).

M3

Mål

Opslagstallet i M2 viser, hvor meget der blev lagt ud. M3 beskriver, hvordan responsen er målt, først platform for platform og derefter i rapportens to samlede mål.

Facebook

Kun kandidaternes officielle sider er hentet. Nogle kandidater kan have ført en stor del af valgkampen fra en personlig profil. Den er ikke hentet, fordi en personlig profil også rummer kandidatens privatliv og dermed falder uden for afgrænsningen til offentlige kampagnekanaler (M9). En kandidat, der kun brugte sin personlige profil, står derfor uden Facebook i data.

21 opslag deles af flere kandidater, 20 af to og 1 af tre. De tæller én gang blandt kandidaternes 22.937 unikke opslag, som figur 2.4 bygger på, men hos hver kandidat, når opslagene opgøres pr. kandidat (M2). De 22.937 opslag rummer også ét opslag fra 30. marts, som rensningen har fjernet fra opgørelsen pr. kandidat. Opslaget har ingen tekst og dermed intet emne.

Facebook er den eneste af de tre platforme, der skelner mellem typer af reaktioner: Synes godt om, Elsker, Knus, Haha, Wow, Ked af det og Vred. Figur 2.4 bruger typerne. Ellers er måltallet summen af alle reaktioner. Aktive følelser er kærlighed, omsorg, sorg og vrede, dvs. reaktionerne Elsker, Knus, Ked af det og Vred. Likes (Synes godt om) tæller med i alle reaktioner, men ikke i de aktive følelser, og Haha og Wow indgår ikke i fordelingen af dem.

Instagram

Måltallet på Instagram er likes. Tre forhold har krævet en regel.

Skjulte likes. En profil kan skjule antallet af likes. Tallet kan da kun findes ved at registrere, hvem der har liket, og det ligger uden for rapportens afgrænsning til det, kandidaterne selv har gjort offentligt. Opslag med skjulte likes tæller derfor med i antallet af opslag, men ikke i likes, så de ikke trækker gennemsnittet ned. Det gjaldt 450 af kandidaternes 12.852 egne opslag i perioden (3,5 %) fordelt på 41 kandidater. Moderaterne skjulte likes på 39 af 40 opslag på partiets profil, så partiets likes på Instagram bygger på ét opslag. Partiet holdes derfor ude, når partiernes likes sammenlignes.

Duoer. Et opslag kan have flere afsendere. En kandidat krediteres for egne opslag og for duoer med eget partis hovedprofil, fordi opslaget er kandidatens eget, spredt gennem partiets kanal. Duoer med andre kandidater, medier og eksterne profiler er udeladt. En enkelt duo med en stor profil kan flytte gennemsnittet for en kandidat med få opslag, og responsen tilhører i lige så høj grad den anden profil. Rapporten bruger tallet med duoerne med partiet. Uden dem er sammenhængen i kapitel 4 den samme (bilag B3, opgørelse 6). For partierne tæller alt, partiets profil selv ejer, og et opslag tæller kun hos ejeren.

Crossposts. Ved kontrollen af data passede nogle Instagram-tal ikke med det, Instagram viste logget ind. Forskellen var opslag, der også var lagt på Facebook. Logget ind viser Instagram summen af likes på begge platforme, mens de hentede tal kun omfatter likes på Instagram. I en stikprøve på 20 opslag gav likes på Instagram plus reaktioner på Facebook

i alle tilfælde præcis det tal, Instagram viste. De hentede tal er derfor brugt, så hver platform kun tæller sin egen respons, og et crosspost ikke tæller to gange.

TikTok

Mange kandidater bruger et brugernavn på TikTok, der ikke ligner deres navn. Ved tvivl er profilens videoer fra perioden gennemgået. En profil med videoer, kandidaten tydeligt selv havde optaget eller produceret, fx selfievideoer, tæller som kandidatens kampagneprofil, også når navnet antyder en fanside. Én profil kunne ikke kobles til en kandidat og er udeladt. To profiler uden videoer tæller som ingen profil.

TikTok viser både likes og visninger. Likes bruges til opmærksomhed og visninger til rækkevidde.

Opmærksomhed og rækkevidde

Rapporten bruger to samlede mål. Opmærksomhed (kapitel 1 og 3) bygger på reaktioner på Facebook og likes på Instagram og TikTok. Rækkevidde (kapitel 4) bygger på de samme tal, men med visninger på TikTok. Kapitel 1 og 3 sammenligner respons på tværs af platformene, og her ligger likes tættest på reaktioner. Kapitel 4 spørger, om kandidaten nåede ud til vælgerne, og her er visninger det mest direkte mål. Visninger er kun offentlige for videoer på Facebook og Instagram, så de to platforme indgår med reaktioner og likes (M8). Visningerne af videoer på Instagram bruges kun i én robusthedsopgørelse (bilag B3, opgørelse 5).

Rå tal fra de tre platforme kan ikke lægges sammen. En visning, et like og en reaktion er forskellige handlinger, og visningerne på TikTok ville dominere en sum alene i kraft af deres størrelse. Begge mål bygger derfor på andele. For hver platform beregnes kandidatens andel af alle kandidaters samlede respons, og målet er gennemsnittet af de tre andele. Andelene har ingen enhed og kan derfor kombineres, og hver platform vejer lige meget. I kapitel 4 er andelene regnet blandt de kandidater, figuren omfatter: de nye kandidater i figur 4.1 og alle 927 kandidater i figur 4.3.

En kandidat uden profil på en platform har andelen 0 der. Det er et bevidst valg. Målet er kandidatens andel af den samlede digitale opmærksomhed, og fravær er en del af billedet. En kandidat, der kun førte kampagne fra en personlig Facebook-profil, trækkes dermed ned.

Gange gennemsnittet viser et niveau i forhold til gennemsnittet for alle, som er 1,0 (rapportens s. 5). Kapitel 2 bruger det om reaktioner pr. kandidatopslag om et emne målt mod gennemsnittet for alle kandidaternes 22.937 unikke opslag (rapportens s. 18). Grupper af kandidater sammenlignes med et forholdstal, som også er gange gennemsnittet. Det er gruppens andel af opmærksomheden delt med dens andel af kandidaterne, i figur 3.2 med dens andel af mandaterne. 1,0 × betyder, at gruppen fik samme andel af opmærksomheden som af kandidaterne, og 2,0 ×, at den fik dobbelt så meget. En kandidat ligger over gennemsnittet, når kandidaten får mere end en ligelig andel af opmærksomheden.

Gennemslag og ranglister

Kapitel 3 måler gennemslag på to måder: som kandidaternes opmærksomhed og som reaktionerne på partiernes egne opslag. Figur 3.1 viser reaktioner på Facebook og likes på Instagram og TikTok, i alt og pr. opslag, for partiernes egne profiler og for de ti kandidater med mest opmærksomhed pr. platform. Kandidaterne indgår med egne opslag og duoer med eget partis hovedprofil. Tallene bag figuren står i bilag B9.

M4

Kodning

Ud over at måle responsen placerer kapitel 2 og 3 opslagene efter indhold. Det sker med søgeord, og afsnittet beskriver tekstgrundlaget, de to ordlister, reglerne for at tælle og en kontrol af ordbogen.

Tekstgrundlaget

Søgeord kræver tekst. Et kandidatopslag på Facebook og Instagram havde i median 40 ord og et TikTok-opslag 10 ord, uden hashtags, @-omtaler og links. Af kandidaternes Instagram-tekster med mindst 40 bogstaver gik 55 % ordret igen på Facebook. Kodningen er derfor lavet på Facebook, som også dækker en stor del af det, der blev skrevet på Instagram. TikTok er ikke kodet, fordi teksterne er for korte.

Kodningen bruges på to sæt opslag. Partiernes 1.249 Facebook-opslag ligger bag figur 2.1, 2.2, 2.3 og 3.3. Kandidaternes 22.937 unikke Facebook-opslag ligger bag figur 2.4, fordi de giver et bredere grundlag for at måle følelser. Kun 689 af partiernes opslag nævner et emne efter ordbogen, og ved udlændinge (134 opslag med gennemlæsningen) kom 89 % af vreden fra Dansk Folkepartis opslag.

To ordlister

Sagslisten rummer 22 konkrete sager, fx formueskat og drikkevand, og en kategori for opslag om selve valget. Den bruges kun i figur 2.1, der viser de 18 sager, partierne skrev mest om, og opslagene om valget for sig (bilag B1b). Et opslag kan tælle under flere sager, og værdierne i figuren er et centreret gennemsnit over tre dage.

Emneordbogen rummer seks bredere emner, fx velfærd og udlændinge, og bruges i figur 2.2, 2.3, 2.4 og 3.3 (bilag B1a). I figur 2.2 får hvert opslag ét hovedemne, nemlig det med flest træf, og ved lighed det emne, færrest opslag nævner. Figur 2.3, 2.4 og 3.3 tæller et opslag under alle de emner, det nævner. Partiernes opslag uden træf står som uden emne. Det gælder 560 af de 1.249 opslag (45 %), heriblandt slogans, opfordringer til at stemme og 25 opslag helt uden tekst.

Ordbogens udvikling

Emneordbogen er i sin tredje udgave (v3). Anden udgave tilføjede bøjede og sammensatte ord, som den første ikke fangede, fx "boligskat", "beskatte" og "førtidspension". Ordene fra anden udgave står efter · i bilag B1a. Tredje udgave tog store bededag ud, fordi kun ét af 23 opslag om helligdagen argumenterede økonomisk. Den

strammede også seks søgeord, der fangede ord med en anden betydning, fx "kræfter" og udsagnsordet "lærer", og lod hvert ord tælle én gang pr. emne. Efter kontrollen nedenfor er "malkeko" taget ud af landbrug, fordi ordet kun fangede seks opslag fra Dansk Folkeparti om benzinafgifter. Hver ændring bygger på gennemlæsning af de berørte opslag.

Udlændinge

Ordbogen fanger ikke ord som "islam", "muslim", "eid" og "sharia". Ved en gennemlæsning af partiernes opslag med disse ord blev 15 opslag om udlændinge fundet, som ordbogen ikke fangede. De tæller med under udlændinge i figur 2.3 og 3.3, så emnet har 134 opslag. Ét af dem er Radikales opslag 19. marts om regeringsdannelsen. Det tæller under udlændinge, fordi det nævner remigration, og under sikkerhed, fordi det nævner Ukraine. Opslaget fik 6.380 reaktioner, 16 gange partiets gennemsnit, og M5 viser, hvordan det påvirker figur 3.3. Ti af de 15 opslag havde ikke andre emner. Derfor er 550 af partiernes 1.249 opslag (44 %) uden et af de seks emner i figur 3.3, mod 560 (45 %) efter ordbogen alene.

Kontrol af ordbogen

Ordbogen er kontrolleret på en tilfældig stikprøve af 110 af partiernes opslag, 60 med emne (10 pr. emne) og 50 uden. Hvert opslag er læst og vurderet.

Kontrol af emneordbogen

Antal opslag i en tilfældig stikprøve af 110 af partiernes 1.249 Facebook-opslag

Opslag	I stikprøven	Korrekte	Tvivlsomme	Forkerte
Med emne	60	53	4	3
Uden emne	50	41	3	6 overset

Forkerte opslag uden emne handler om et af de seks emner, men blev overset af ordbogen. Kilde: Egne data.

Omkring 95 % af træffene var ikke forkerte (53 korrekte og 4 tvivlsomme af 60). Blandt opslagene uden emne handlede omkring 12 % om et af de seks emner, så ordbogen fangede omkring 90 % af opslagene om emnerne. De oversete opslag fordelte sig på begge blokke og fire emner. Ordbogen tæller altså lidt for få opslag, men ikke skævt mod en bestemt blok. Stikprøven er lille, så tallene er et skøn. Kontrollen er lavet før malkeko-rettelsen.

M5

Målt mod partiets eget niveau

Når opslagene er placeret efter emne, sammenligner kapitel 2 og 3 reaktionerne på tværs af emner og blokke. Rød blok er Socialdemokratiet, SF, Enhedslisten, Radikale, Alternativet og Moderaterne. Blå blok er Venstre, Liberal Alliance, Danmarksdemokraterne, Dansk Folkeparti, Borgernes Parti og Konservative. Moderaterne er regnet med til rød blok, fordi partiet stod på rød bloks side i valgkampens partilederdebatter.

Hvorfor et eget niveau

Partier med et stort publikum kan trække et emne op, alene fordi de skrev om det. Dansk Folkepartis opslag fik i gennemsnit 4.294 reaktioner mod 2.052 for alle partiernes opslag. Reaktionerne vises derfor både rå og målt mod partiets eget niveau. Hvert opslags reaktioner deles med partiets gennemsnit pr. opslag i perioden, så 1,0 er et gennemsnitligt opslag for partiet. Værdien viser, om et emne gav partiet mere respons end partiets gennemsnitlige opslag, uanset partiets størrelse.

Regler for små tal

I figur 2.3 vises værdien målt mod eget niveau kun, når begge blokke har mindst 10 opslag om emnet, fordi ét opslag ellers kan bestemme resultatet. Det udelukker sikkerhed, hvor rød blok har 4 opslag. Udlændinge vises heller ikke, selvom rød blok har 10 opslag, fordi to opslag fra SF (10.386 reaktioner) og Radikale (6.380) står for 68 % af rød bloks reaktioner.

Figur 3.3 viser alle seks emner. For sikkerhed og udlændinge vises værdien både med og uden opslaget fra Radikale 19. marts (M4). Målt mod eget niveau er sikkerhed 1,30 med og 0,96 uden opslaget og udlændinge 1,20 med og 1,08 uden. Målt mod eget niveau forsvandt godt halvdelen af udlændinges forspring og uden opslaget omkring fire femtedele (rapportens s. 22).

Robusthed

Fire tjek viser, hvor robust målet er.

Emnets egne opslag. Partiets gennemsnit omfatter også de opslag, der måles. Regnes gennemsnittet uden emnets egne opslag, vender alle forskydninger i figur 2.3 samme vej. I figur 3.3 går landbrug fra 0,96 til 1,07.

De største opslag. Uden emnets tre største opslag, uanset blok, og med et loft over enkeltopslag holder forskydningerne i figur 2.3 for velfærd, økonomi og landbrug. Klima er skrøbelig. Forskydningen på 6 procentpoint mod blå forsvinder uden de tre største opslag.

Andel over eget gennemsnit. 31 % af blå bloks og 30 % af rød bloks opslag lå over partiets eget gennemsnit. Målet favoriserer altså ikke den ene blok.

Dansk Folkeparti. Partiet havde 54 af de 134 opslag om udlændinge (40 %). Partiets opslag om emnet lå på 1,04 målt mod eget niveau, med en median på 0,84. De øvrige partiers lå på 1,30 i gennemsnit, men deres median var 0,76, fordi få store opslag trak gennemsnittet op.

M6

Definitioner til kapitel 4

Hvor M4 og M5 vedrører indholdet i kapitel 2 og 3, kobler kapitel 4 rækkevidden til valgresultatet. Valgresultatet og partiernes prioritering stammer fra Danmarks Statistik. Alle 927 kandidater indgår med deres personlige stemmer. To kandidater, der ikke blev valgt, manglede i den hentede udgave af valgresultatet, og deres stemmetal er lagt ind i hånden fra Danmarks Statistiks kandidatstatistik for valget (siden "Valgte kandidater og stedfortrædere", fintællingen, dst.dk/valg/Valg2546527/kandstat/kandstat.htm).

Begreber i kapitel 4

Definition og antal kandidater

Begreb	Definition	Antal
Siddende	Medlem af Folketinget ved udskrivelsen. Kodningen er kontrolleret manuelt (bilag B6)	144
Ny kandidat	Kandidat, der ikke sad i Folketinget ved udskrivelsen	783
Nyvalgt	Ny kandidat, der blev valgt	65
Comeback	Ny kandidat, der tidligere var valgt til Folketinget (siden 2011) eller var minister i 2022–26	10 af de 65 nyvalgte
Partileder	Partiernes ledere ved udskrivelsen, alle siddende og alle genvalgt	12

Kilde: Egne data og valgresultater fra Danmarks Statistik.

Alle tolv partiledere var siddende. Ingen af dem er derfor blandt de 783 nye kandidater i figur 4.1 og 4.2, mens figur 4.3 omfatter både nye og siddende.

Prioritering. Hver storkreds er delt i opstillingskredse, 92 i alt. Et parti kan prioritere en kandidat i en eller flere af storkredsens opstillingskredse. Kandidatens prioritering er den andel af storkredsens opstillingskredse, hvor partiet har prioriteret netop denne kandidat.

Spidskandidat. En spidskandidat er prioriteret øverst i mindst halvdelen af storkredsens opstillingskredse. Det gjaldt på 55 af de 120 lister, hvor en liste er ét partis kandidater i én storkreds.

At springe listen. Rapporten bruger en anden definition end den gængse. En kandidat springer listen, når vedkommende bliver valgt med flere personlige stemmer end listens spidskandidat, selvom partiet højst har prioriteret kandidaten i halvt så mange kredse som spidskandidaten. I alt stod 299 kandidater i en position, hvor det var muligt, og 5 sprang (bilag B7). I den gængse betydning springer enhver listen, der bliver valgt, mens en partifælle med prioritering i flere kredse ikke bliver. Målt på den måde sprang 13 kandidater fordelt på 12 lister.

Placering. Kandidaterne rangeres efter samlet rækkevidde (M3), og placeringen angives som percentil. Øverste fjerdedel er percentil 75 og derover. Figur 4.1 rangerer de 783 nye kandidater på den samlede rækkevidde, og figur 4.2 rangerer pr. platform de nye kandidater, der havde en profil på platformen. Figur 4.3 rangerer alle 927 kandidater, både nye og siddende. Kandidater med samme rækkevidde står i figur 4.1 og B8 i den rækkefølge, de har i data, og får i figur 4.3 og B7b deres gennemsnitlige placering (bilag B7b). Hver fjerde af de 783 nye kandidater havde ingen profil og dermed rækkevidden 0 (rapportens s. 24). Den ene nyvalgte uden profil (nr. 65 i B8) ligger i tiendedel 2 efter begge regler.

Forventet antal. Kapitel 4 sammenligner antallet af nyvalgte i den øverste fjerdedel med det antal, der kunne forventes uden sammenhæng med rækkevidden. Det enkle forventede tal er 16, nemlig en fjerdedel af de 65 nyvalgte. Det partijusterede tal er 18. For hvert parti er antallet af partiets nyvalgte ganget med andelen af partiets nye kandidater, der lå i den øverste fjerdedel, og summen over partierne giver 17,6.

M7

Modeller

Definitionerne i M6 danner grundlaget for modellerne bag figur 4.2 og teksten på rapportens s. 25–26. Sammenhængen mellem rækkevidde og stemmer er beregnet med lineær regression. Den afhængige variabel er logaritmen til kandidatens personlige stemmer, og den forklarende er logaritmen til 1 plus rækkevidden på én platform. Modellen kontrollerer for parti, storkreds, alder og køn, så kandidaten sammenlignes med kandidater fra samme parti og fra samme storkreds. Standardfejlene er robuste over for ulige varians (HC1).

Med logaritmer på begge sider læses resultatet som procent flere stemmer pr. fordobling af rækkevidden. En koefficient b svarer til $(2^b - 1) \times 100$ %. Figur 4.2 viser dette tal for hver platform. Køn indgår som kontrol, så kvindernes større valgchance blandt de nye kandidater (rapportens s. 24) påvirker ikke tallene for rækkevidde.

De nye kandidaters tal i figur 4.2 kommer fra en model pr. platform for de nye kandidater med en profil på platformen. De siddendes tal kommer fra en samlet model for nye og siddende, hvor hældningen må være forskellig for de siddende. De tolv partiledere er holdt ude af den model, og den tester også, om sammenhængen er svagere for de siddende.

Tre supplerende modeller ligger bag teksten på rapportens s. 25–26. Den første er en lineær model for sandsynligheden for at blive valgt. Her er hældningen omregnet til forskellen i valgchance mellem medianen i laveste og i højeste fjerdedel af rækkevidden. Det er en beregning ud fra modellen, og de faktiske andele valgt står i figur 4.2 og bilag B2. Den anden lægger partiets prioritering til hovedmodellen. Den tredje sammenligner kun kandidater på samme liste, dvs. partifæller i samme storkreds, med og uden prioritering. De to sidste er også beregnet for den samlede rækkevidde på tværs af platformene.

Fordelingen af listespring i figur 4.3 er testet med Fishers eksakte test (5 af 58 i den øverste fjerdedel mod 0 af 241 under den, p = 0,0002, tosidet). Inden for de fem par af en kandidat, der sprang listen, og en spidskandidat havde den, der sprang, størst rækkevidde i fire. Det ville ske i omtrent hvert femte tilfælde, hvis rækkevidden var uden betydning (p = 0,19).

Koefficienter, 95 %-intervaller og antal kandidater står i bilag B2. Bilag B3 opgør hovedmodellen på elleve måder, bl.a. uden kontrol, kun for kandidater under 50 år, med kommentarer i stedet for reaktioner, likes og visninger, med visninger på Instagram, uden duoer, uden opslag fra valgets sidste to dage, blandt partifæller på samme liste og uden de otte profiler uden opslag i perioden (M2). På tværs af opgørelserne lå tallet pr. fordobling på 11–16 % på Facebook, 17–22 % på Instagram og 8–13 % på TikTok. Modellerne er beregnet med scriptet `bilag_B2_B3_modeller.py`.

Kapitel 1 sammenligner, hvor stor en andel af kandidaterne uden partilederne der lå over deres gennemsnit i København og i resten af landet: 30 mod 16 %. Med samme alder og parti var forskellen næsten den samme (rapportens s. 11). Modellen er en lineær sandsynlighedsmodel med robuste standardfejl (HC1) på de 915 kandidater uden partilederne. Den giver en forskel på 13,9 procentpoint og 13,5 med alder og parti (p = 0,004).

M8

Forbehold

Målene og modellerne i M3–M7 har grænser, der gælder på tværs af rapporten. De vigtigste handler om, hvad data ikke kan skille fra hinanden, tidspunktet for optællingen, hvad platformene viser, små grupper og ordbogen.

Udgangspunktet

Data kan ikke skille rækkevidden fra kandidatens udgangspunkt. Kandidater med mange følgere eller med annoncer, der kom igennem trods annoncestoppet (rapportens s. 29), kan have fået både større rækkevidde og flere stemmer. Data indeholder hverken følgertal fra udskrivelsen eller annoncedata, så betalt rækkevidde kan ikke skilles fra den øvrige. Rapporten dækker desuden én valgkamp og kan derfor ikke vise, om kandidaterne fik flere stemmer, når deres rækkevidde steg. Sammenhængene i kapitel 4 er renset for parti, storkreds, alder og køn (M7), men ikke for udgangspunktet.

Responsen er talt efter valget

Opslagene er fra valgkampen, men responsen er talt i juni. Tallene omfatter altså også likes, reaktioner og visninger fra efter valgdagen. Det er især et problem for kapitel 4, hvis de valgte fik mere respons efter valget end de øvrige.

Kommentarerne på Instagram har tidsstempel og kan vise omfanget. Af de seneste kommentarer på kandidaternes opslag fra perioden var 16,9 % skrevet efter valgdagen (4.479 af 26.570). Andelen steg med stemmetallet, fra 5,8 % for kandidaterne i laveste fjerdedel af personlige stemmer til 13,6 % i den højeste (r = 0,23 med logaritmen til

stemmerne). Udsnittet dækker 26 % af kommentarerne og vægter de nyeste, så andelene er snarere for høje end for lave. Andelene pr. fjerdedel er gennemsnit af kandidaternes egne andele, uden vægt efter antallet af kommentarer.

Sammenhængene i kapitel 4 kan derfor være overvurderede, men forskellen er lille. Når hver kandidats rækkevidde reduceres med kandidatens egen andel af kommentarer efter valget, ændrer sammenhængen med stemmerne sig under 1 procentpoint pr. fordobling på hver platform (simpel model uden kontrol, 488 kandidater).

Opslagene fra valgets sidste to dage, 23. og 24. marts, havde kortest tid til at samle respons før valget og kan derfor have fået en større del af den efter valgdagen. Uden dem holdt fordelingerne i kapitel 4. 51 af de 65 nyvalgte lå stadig i den øverste fjerdedel, og de syv nye kandidater med størst rækkevidde blev stadig valgt. Sammenhængen med stemmerne blev svagere på Instagram, fra 21 til 17 % pr. fordobling, og næsten uændret på Facebook og TikTok (bilag B3, opgørelse 7 og 8).

Hvad platformene viser

Likes, reaktioner og visninger er platformenes egne tal og kan ikke efterprøves udefra. Stikprøven på 20 Instagram-opslag (M3) sammenholdt kun de hentede tal med det, Instagram viste, og siger ikke, om platformens tal er rigtige. De tre platforme måler desuden forskellige handlinger, så de samlede mål i M3 bygger på kandidaternes andele på hver platform og ikke på rå tal. Rækkevidden i kapitel 4 bruger kun visninger fra TikTok og er derfor ikke det samme mål på de tre platforme.

På Facebook tæller kun kandidaternes officielle sider (M3). Kandidater uden profil i data var ikke nødvendigvis fraværende i valgkampen. Af de 927 kandidater havde 195 ingen kampagneprofil, og en del af dem kan have ført kampagne fra en personlig profil eller uden for de tre platforme.

Moderaterne skjulte likes på 39 af 40 opslag på partiets Instagram, så partiets tal dér bygger på ét opslag. 21 Facebook-opslag deles af flere kandidater, 20 af to og 1 af tre, og tæller hos hver af dem, når opslagene opgøres pr. kandidat.

Små grupper

Nogle fund bygger på få opslag eller kandidater. Rød blok skrev 4 opslag om sikkerhed og 10 om udlændinge. Ved sikkerhed står ét opslag fra Radikale 19. marts for hele rød bloks forskydning målt mod eget niveau, og figur 3.3 viser derfor emnet både med og uden opslaget (M5). Det gælder også små aldersgrupper og de fem listespring i figur 4.3. Tallene er vist, men konklusionerne er draget varsomt.

Partiernes gennemsnit kan skjule, hvem der bærer dem. Kapitel 3 viser derfor også fordelingen på kandidater, fx partiledernes andel af opmærksomheden.

Ordbogen

Ordbogen tæller ord uden at læse betydningen. Omkring 95 % af træffene var ikke forkerte, og den fangede omkring 90 % af opslagene om de seks emner (M4). Et opslag fra Radikale om regeringsdannelsen tæller som sikkerhed, fordi det nævner Ukraine. Opslag, der behandler et emne uden at bruge ordene, fanges ikke. Under udlændinge er 15 opslag fundet ved gennemlæsning (M4).

M9

Etik, datadeling og habilitet

Ud over de faglige forbehold i M8 rejser indsamlingen etiske spørgsmål. Data er hentet fra offentlige profiler, som kandidater og partier selv driver i deres rolle som politikere. Samlet i én rangeret liste over 927 navngivne personer øger de alligevel eksponeringen, også for kandidater, der knap er offentlige personer. Afsnittet beskriver, hvordan det hensyn er afvejet mod åbenhed om metoden.

Navngivning

Rapporten navngiver partilederne og kandidater, hvis placering er en del af et fund, fx toppen af ranglisterne i figur 3.1.

Hvad der udgives

Metoden og tabellerne bag figurerne udgives. Et navngivet datasæt med én række pr. kandidat udgives ikke. Bilag B6–B8 navngiver de valgte kandidater, fordi tallene i kapitel 4 ikke kan efterprøves uden, og bilag B9 navngiver de kandidater, rapportens figur 3.1 viser. Kandidater, der ikke blev valgt, står uden navn, medmindre rapporten selv nævner dem.

Datasættet uden navne kan rekvireres til journalistik og undervisning sammen med koden bag indsamling og analyse (mads@greveholsbo.dk). Det rummer ikke oplysninger om andre brugere end kandidater og partier. Data opbevares krypteret. Rådata, der kan rumme oplysninger om andre brugere, slettes senest seks måneder efter udgivelsen, mens det rensede datasæt og scripts gemmes, så tallene kan genskabes.

Habilitet

Jeg var kampagnechef for Mads Strange (Liberal Alliance), der blev valgt i Københavns Storkreds med 4.488 personlige stemmer og sprang listen (figur 4.3). I 2022 var jeg med i Liberal Alliances valgkamp. Strange-kampagnen indgår i data på samme vilkår som alle andre, og Mads Strange nævnes ved navn i figur 3.1 og 4.3, fordi hans placering er en del af fundene. Rapporten er lavet uden betaling fra partier, kandidater eller platforme.