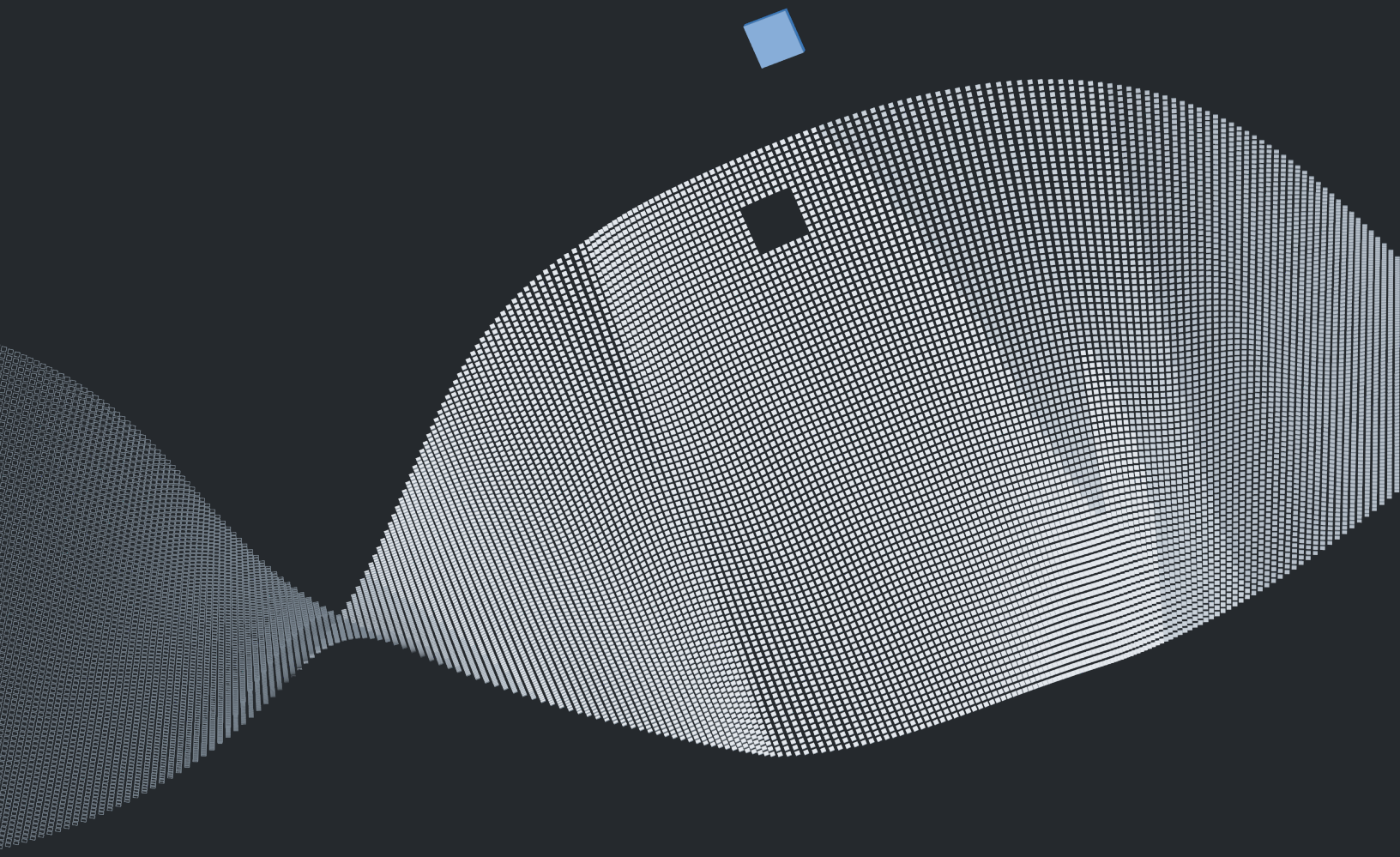
MADS GREVE HOLSBO
GREVEHOLSBO.DK

Digital politisk kommunikation i valgkampen 2026

En kvantitativ kortlægning af folketingskandidaters og partiers aktivitet på **Facebook, Instagram og TikTok**

Rapport 2026



Grafik og design er egen tilvirkning
Foto s. 32: Thomas Rahbek

Indholdsfortegnelse

OPSUMMERING 04

Seks kendetegn ved den digitale valgkamp

INTRODUKTION OG METODE 06

Valgkampen på sociale medier,
kandidat for kandidat

01 DEMOGRAFI 11

Hvem var til stede, og hvem fik opmærksomheden?

02 INDHOLD 14

Hvad skrev partierne om, og hvad gav reaktioner?

03 GENNEMSLAG 19

Gik opmærksomheden til partierne eller til lederne?

04 STEMMER 23

Fulgte de personlige stemmer med?

KONKLUSION OG UDSYN 27

Opmærksomheden samlede sig om de få
og om partilederne



Opsummering

Seks kendetegn ved den digitale valgkamp

Kandidater og partier på Facebook, Instagram og TikTok fra valgudskrivelsen 26. februar til valgdagen 24. marts 2026

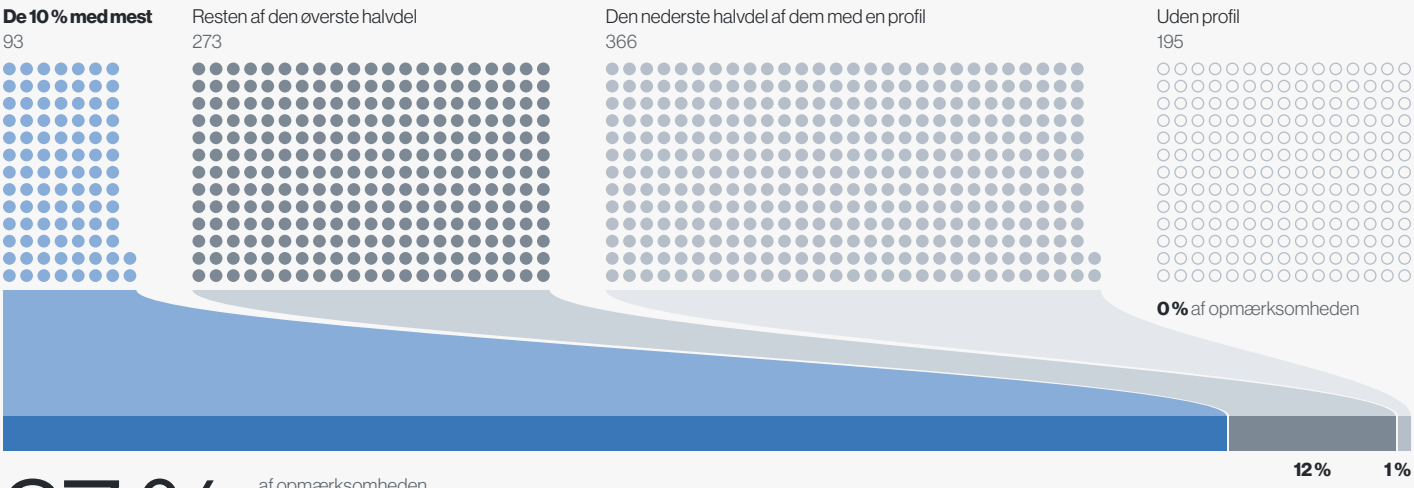
Opmærksomheden

1 Koncentreret

Kapitel 1, side 11

En tiendedel af kandidaterne fik **87 %** af opmærksomheden.

927 kandidater, én prik pr. kandidat, efter opmærksomhed



87 % af opmærksomheden gik til **de 10 % med mest**

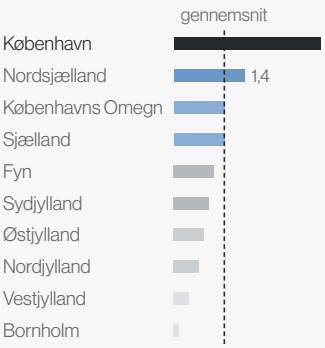
2 Københavnsk

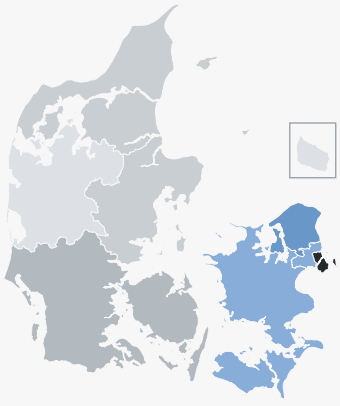
Kapitel 1, side 12

Uden partilederne lå Københavns Storkreds på **2,9 gange** gennemsnittet pr. kandidat, og ingen anden storkreds over 1,4.

Uden partilederne, opmærksomhed pr. kandidat, gange gennemsnittet

2,9 × **Københavns Storkreds**





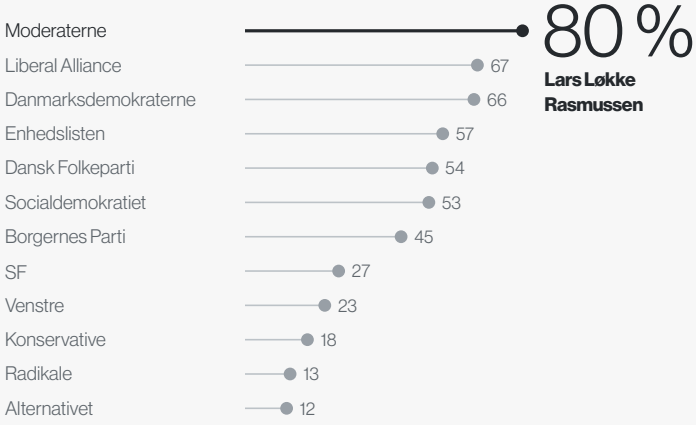
18 % af kandidaterne under 40 år lå over gennemsnittet for alle 927 mod 5 % af de 60+.

3 Lederbåret

Kapitel 3, side 21

De tolv partiledere fik knap halvdelen af opmærksomheden, og Lars Løkke Rasmussen alene **80 %** af Moderaternes.

Lederens andel af partiets opmærksomhed, %



Øverst på ranglisterne lå Morten Messerschmidt på Facebook, Mette Frederiksen på Instagram og Alex Vanopslagh på TikTok.

Opmærksomhed: reaktioner på Facebook og likes på Instagram og TikTok. Kilde: Egne data.

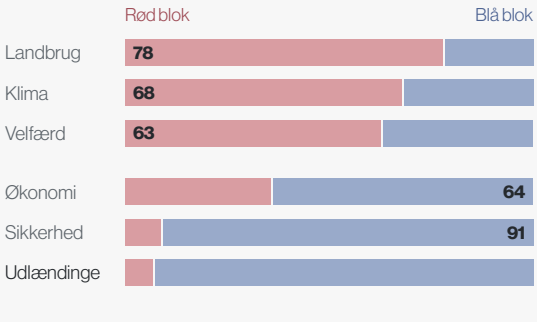
Emnerne

4 Partierne

Kapitel 2, side 17

Blå blok skrev **93 %** af partiernes opslag om udlændinge, rød blok de fleste om landbrug, klima og velfærd.

Partiernes opslag om emnet på Facebook, rød og blå bloks andel, %



93 %
blå blok

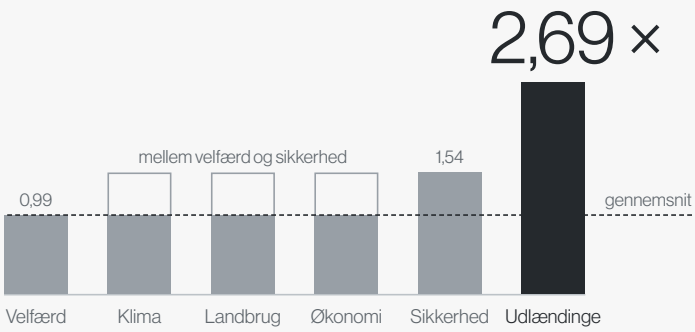
Velfærd var det mest populære emne på tværs af partier og kandidater

5 Emnerne

Kapitel 2, side 18

Udlændinge fik flest reaktioner pr. kandidatopslag, **2,69 gange** gennemsnittet, og velfærd færrest.

Reaktioner pr. kandidatopslag på Facebook, gange gennemsnittet



Morten Messerschmidt fik 26 % af reaktionerne på kandidatopslag om udlændinge.

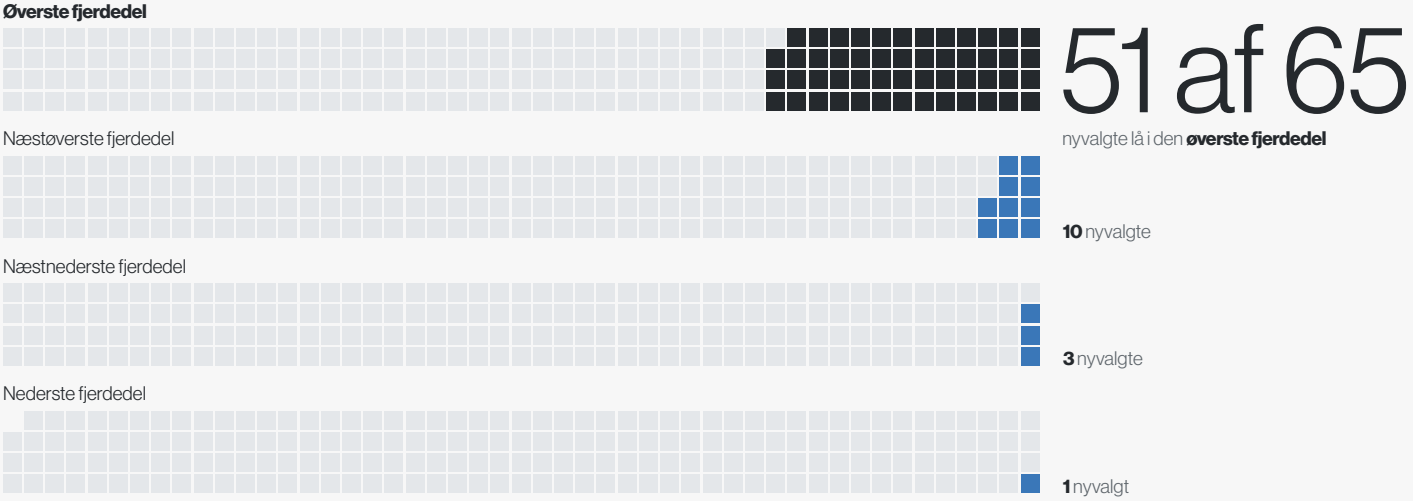
Stemmerne

6 Nyvalgte

Kapitel 4, side 23

51 af 65 nyvalgte lå i den øverste fjerdedel af de nye kandidater målt på rækkevidde.

783 nye kandidater, én firkant pr. kandidat, i fjerdedele efter rækkevidde, heraf **65 nyvalgte**



De syv nye kandidater med størst rækkevidde blev alle valgt.

Om rapporten

Rapporten undersøger, hvem der fik opmærksomheden, hvad den handlede om, og hvordan den hang sammen med valget.

927
kandidater

12
partier og deres ledere

42.854
opslag

>19 mio.
reaktioner og likes

Opmærksomhed er reaktioner på Facebook og likes på Instagram og TikTok.
Rækkevidde er det samme, men med visninger på TikTok.
Gange gennemsnittet viser niveauet i forhold til gennemsnittet for alle, som er 1,0.
Nye kandidater og **nyvalgte** sad ikke i Folketinget ved udskrivelsen.

Rød blok er Socialdemokratiet, SF, Enhedslisten, Radikale, Alternativet og Moderaterne.
Blå blok er Venstre, Liberal Alliance, Danmarksdemokraterne, Dansk Folkeparti, Borgernes Parti og Konservative.

De offentlige opslag er indsamlet automatisk og afstemt på tværs af platforme, og likes på Instagram er stikprøvekontrolleret. **Sammenhængene** er ikke nødvendigvis årsager.

Kilde: Egne data og valgresultater fra Danmarks Statistik. Metode, bilag og hele rapporten på greveholsbo.dk. Datasættet uden navne kan fås til journalistik og undervisning.

INTRODUKTION OG METODE

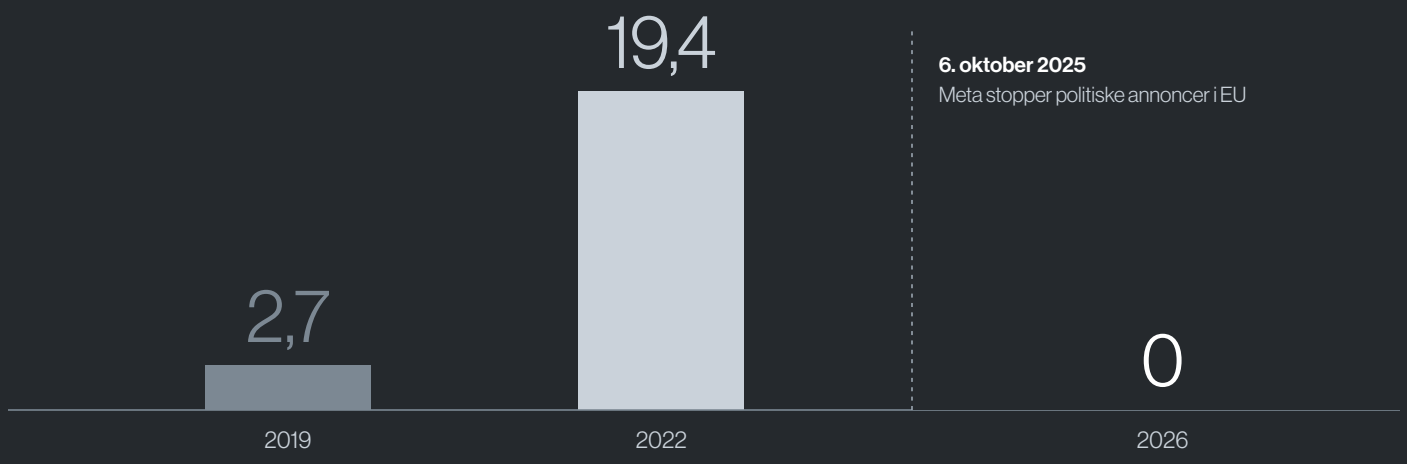
Valgkampen på sociale medier, kandidat for kandidat

Rapporten kortlægger, hvor meget opmærksomhed 927 kandidater og tolv partier fik med deres egne opslag, og hvordan den hang sammen med de personlige stemmer. Det var det første folketingsvalg, hvor Facebook, Instagram og TikTok ikke tillod politiske annoncer.

Om rapporten
Digital valgkamp 2026 er en kvantitativ kortlægning af valgkampen på Facebook, Instagram og TikTok. Den følger samtlige kandidater, som de tolv partier stillede op, og partiernes egne profiler. Enheden er den enkelte kandidat og det enkelte opslag, og kandidaterne er koblet til deres personlige stemmer. Rapporten er skrevet til dem, der skal føre, dække eller forske i den næste valgkamp.

Opgaven
Meget af debatten om sociale medier i valgkampe handler om de opslag, der går viralt, og om partilederne. Opgaven har været at lægge hele feltet frem, også de 915 kandidater, der ikke stod i spidsen for et parti, og at gøre tre platforme med hver sin logik sammenlignelige. Side 7 beskriver datagrundlaget, side 8 kæden fra profil til stemme, som de fire kapitler følger, og side 9–10 metoden bag tallene.

Annoncekronerne forsvandt fra Facebook og Instagram
Partiers og kandidaters forbrug på politiske annoncer på Metas platforme ved folketingsvalg, mio. kr.



Note: 2019 og 2022 som opgjort af kommunikationsrådgiver Morten Reimar. I 2026 tillod hverken Meta eller TikTok politiske annoncer, se dog side 29.

FIGUR 0.1
Kilde: Altinget, 31. juli 2025; Meta, 25. juli 2025

Datagrundlaget i tal

927
kandidater, samtlige fra de tolv partier

732
med profil på mindst én platform

42.854
opslag fra kandidater og partier i alt

>19 mio.
reaktioner og likes

Perioden

- **26. februar 2026**
  Valgudskrivelse og første dag i data
- **24. marts 2026**
  Valgdag og sidste dag med opslag i data
- **Juni 2026**
  Reaktioner, likes og visninger opgøres

Metode, bilag og data

Metoden er gennemgået på side 9–10 og i et selvstændigt metodedokument, og tallene bag figurerne står i bilagene. Datasættet uden navne kan rekvireres til journalistik og undervisning.

mads@greveholsbo.dk

Rapporten bygger på et datasæt, der er samlet til formålet: samtlige opslag, som kandidater og partier lagde op på de tre platforme fra valgudskrivelsen til og med valgdagen, og de reaktioner, likes og visninger, opslagene havde fået ved opgørelsen i juni 2026.

Hvem er med

Kandidaterne er de 927 på de tolv partiers lister. De seks uden for partierne er ikke med.[1] En kandidat med en egen profil og mindst to opslag om valgkampen regnes som til stede på platformen (metode, afsnit M2). På Facebook tæller kun officielle sider, så en kandidat, der førte kampagne fra en personlig profil, tæller som fraværende dér. Lukkede grupper og øvrige platforme er heller ikke med. Partiernes egne profiler er opgjort for sig, og de tolv partiledere indgår både som kandidater og i sammenligningen med deres partier.

Indsamling og optælling

Opslagene er hentet fra de offentlige profiler med Apify og samlet i Python (side 9). På Facebook tæller et opslag, flere kandidater deler, med hos hver af dem. På Instagram tæller duoer med eget partis hovedprofil med hos kandidaten, mens øvrige duoer er udeladt (metode, afsnit M3). Moderaterne skjulte likes på 39 af 40 opslag på partiets Instagram-profil og holdes ude, når partiernes likes sammenlignes. Fordi tallene er opgjort i juni 2026, indgår også reaktioner fra efter valgdagen. Data viser, hvordan brugerne reagerede, men ikke hvem der så opslagene, bortset fra visningerne på TikTok.

Fra tre platforme til fælles mål

Platformene tæller forskellige ting, og tallene kan ikke lægges direkte sammen. Samlet opmærksomhed og rækkevidde er derfor gennemsnittet af andelene på de tre platforme, så hver platform vægtes lige. Når emner og blokke sammenlignes, måles hvert opslag desuden mod partiets eget gennemsnit, så resultatet ikke skævvrides af de få partier, der får mange reaktioner pr. opslag (metode, afsnit M5). Emner og sager er fundet med ordbøger af søgeord i opslagenes tekst (metode, afsnit M4).

Koblingen til stemmerne

Kapitel 4 kobler rækkevidden med de personlige stemmer for de 927 kandidater med stemmetal fra Danmarks Statistik. Nye kandidater er dem, der ikke sad i Folketinget ved udskrivelsen. Modellerne holder parti, storkreds, alder og køn fast, og resultaterne er efterprøvet uden opslag fra valgets sidste to dage, kun blandt kandidater under 50 år og blandt partifæller på samme stemmeseddel (bilag B3).

Definitioner

Moderaterne er regnet med til rød blok. En spidskandidat er prioriteret øverst i mindst halvdelen af storkredsens kredse, og en kandidat springer listen ved at blive valgt med flere personlige stemmer end spidskandidaten, selvom partiet højst har prioriteret kandidaten i halvt så mange kredse (metode, afsnit M6). Comebacks er nye kandidater, der tidligere var valgt til Folketinget (siden 2011) eller var minister i 2022–26.

1. Danmarks Statistik, 17. marts 2026: "Kandidater ved folketingsvalget den 24. marts 2026"

"For likes på Facebook kan faktisk veksles til stemmer."

Benjamin Rud Elberth digital direktør, Elberth Kommunikation, i Altinget 19. marts 2026, fem dage før valget[3]

Valgkampen varede 27 dage, fra valgudskrivelsen 26. februar til valgdagen 24. marts 2026. Knap fem måneder forinden havde Meta stoppet politiske annoncer i EU, og TikTok tillader dem slet ikke.[1] Ved valget i 2022 havde partier og kandidater brugt 19,4 mio. kr. på annoncer på Facebook og Instagram (figur 0.1).

Platformene betød ikke mindre af den grund. I Digital Democracy Centres undersøgelse af valgkampen svarede 71 % af vælgerne, at de hver uge fik information om valget fra sociale medier, mod 76 % fra de etablerede nyhedsmedier.[2] Facebook var den dominerende platform for både vælgere og politikere. En af forskerne bag, lektor Curd Knüpfer, ser "en bevægelse mod en mere opdelt offentlighed", hvor valget af platform i stigende grad følger det politiske ståsted.

Valgkampens tommelfingerregler

Metas beslutning blev mødt med forudsigelser om, hvem den ville gavne, fx at den ville blive en sejr for de ukendte kandidater, fordi budgettet ikke længere ville afgøre, hvem der blev set. Andre skrev også, at partiledernes egne profiler betød mere end partiernes sider, og at likes kunne veksles til stemmer.[3] Andre har derimod skrevet at omvekslingen ikke findes.[4] Rapporten forsøger at efterprøve flere slags tommelfingerregler på samtlige 927 kandidater og de tolv partier.

Hvad rapporten måler

Hvor vælgerundersøgelser spørger, hvad vælgerne så, måler rapporten afsendersiden: hvem der lagde hvad op, og hvad det fik igen. Det er den del af valgkampen, partierne og kandidaterne selv har hånd om. Kapitel 4 kobler kandidaternes rækkevidde med deres personlige stemmer. Rapporten beskriver sammenhænge og kan ikke vise, at et bestemt opslag flyttede en stemme.

Mit udgangspunkt

Jeg var kampagnechef for Mads Strange (LA), der blev valgt i Københavns Storkreds med 4.488 personlige stemmer og sprang listen (figur 4.3). I 2022-2024 var jeg ansat i Liberal Alliances sekretariat, hvorfra jeg også var en del af valgkampen i 2022. Mads Stranges kampagne indgår i data på samme vilkår som alle andre.

Mads Greve Holsbo

Rapporten følger kæden fra profil til stemme

Hvert kapitel svarer på ét spørgsmål med sit eget grundlag og mål.

01 → 02 → 03 → 04

Demografi side 11

Hvem var til stede, og hvem fik opmærksomheden?

Grundlag
927 kandidater, heraf 732 med profil

Mål
Tilstedeværelse: profil på mindst én platform. **Opmærksomhed:** reaktioner og likes.

Indhold side 14

Hvad skrev partierne om, og hvad gav reaktioner?

Grundlag
1.249 partiopslag og 22.937 kandidatopslag på Facebook

Mål
Emner og sager: seks emner efter søgeord og de 18 sager, partierne skrev mest om.

Gennemslag side 19

Gik opmærksomheden til partierne eller til lederne?

Grundlag
12 partiledere, 34 partiprofiler og 175 mandater

Mål
Gennemslag: kandidaternes opmærksomhed og reaktionerne på partiernes egne opslag.

Stemmer side 23

Fulgte de personlige stemmer med?

Grundlag
783 nye kandidater, heraf 65 nyvalgte

Mål
Rækkevidde: opmærksomhed, men med visninger i stedet for likes på TikTok.

1. Meta, 25. juli 2025, opdateret 6. oktober 2025: "Ending Political, Electoral and Social Issue Advertising in the EU in Response to Incoming European Regulation"
2. Digital Democracy Centre, SDU, 12. maj 2026: "Sociale medier og AI ændrer valgkampen" (om rapporten "Danish elections 2026 in a high-choice information environment")
3. Benjamin Rud Elberth, Altinget, 19. marts 2026: "SoMe-ekspert: Mette Frederiksen har en atombombe. Troels Lund står med en slangebøsse. Det kan afgøre valget"
4. Astrid Haug, Altinget, 4. november 2022: "TikTok, coolness og likes: Fem spørgsmål om valget på sociale medier står tilbage"

Fra kandidatliste til datasæt i fire trin

Arbejdsgangen bag rapportens tal. Første trin er gjort i hånden, de tre næste med Apify og Python.

UDGANGSPUNKT	TRIN 1	TRIN 2	TRIN 3	TRIN 4
Kandidatlisten Danmarks Statistik	**Kortlægning** I hånden	**Indsamling** Apify	**Rensning** Python	**Kobling** Python
927 kandidater på de tolv partiers lister	2.781 kombinationer af kandidat og platform	47.125 kandidatopslag hentet	42.854 opslag efter rensning	927 kandidater med stemmetal
Opgjort af Danmarks Statistik 17. marts 2026, en uge før valget.	Hver profil knyttet til kandidaten, før indsamlingen begyndte. 732 havde mindst én.	Én scraper pr. platform hentede opslag fra 26. februar til 24. marts 2026.	Tre formater samlet i én tabel og renset. Partiernes opslag lagt til.	Parti, storkreds, alder, køn og personlige stemmer koblet på.

Note: Partiernes egne profiler er kortlagt og hentet på samme måde.

FIGUR 0.2
Kilde: Egne data; Danmarks Statistik

Hvorfor scraping

Indtil august 2024 kunne forskere og journalister hente tal fra Facebook og Instagram gennem Metas eget værktøj, CrowdTangle. Meta lukkede det 14. august 2024.[1] Afløseren, Meta Content Library, kræver, at man er forsker ved en godkendt akademisk institution eller forskningsinstitution.[2] Det udelukker de fleste medier og uafhængige analytikere, mig inkluderet. Derfor er data hentet fra det, platformene viser offentligt.

Ordforklaring

Scraper
Et program, der henter det, en hjemmeside viser offentligt, fx et opslags tekst og antal likes.

Apify
En platform med færdige scrapere, der køres i skyen.

Python
Programmeringssproget, data er renset, koblet og analyseret i.

Duo
Et opslag på Instagram, som to profiler udgiver sammen.

Tallene er hentet automatisk, men listen over, hvor de skulle hentes, er lavet i hånden. En overset eller forkert profil giver forkerte tal i alle de led, der følger.

Kortlægningen

Udgangspunktet er Danmarks Statistiks liste over de 927 kandidater. Hver er søgt frem på Facebook, Instagram og TikTok, i alt 2.781 kombinationer af kandidat og platform, og partiernes egne profiler er fundet på samme måde. En profil blev knyttet til kandidaten, når den var kandidatens egen og havde mere end ét opslag om valgkampen (metode, afsnit M2). Førte en kandidat kampagne fra deres personlige profil og ikke en side på Facebook, er de udeladt. Kortlægningen blev lavet fra 24. marts til slutningen af maj 2026.

Indsamlingen

Opslagene er hentet med scrapere på Apify, én pr. platform. Scraperne fik profilerne fra kortlægningen og hentede alle opslag fra 26. februar til og med 24. marts 2026 med tekst, tidspunkt og de tal, platformene viser offentligt. Indsamlingen blev kørt 14.–25. juni 2026, og opslag, der var slettet inden da, er ikke med. Figur 0.3 viser kørslen på Facebook.

Rensning og kobling

I Python er data fra de tre platforme samlet i én tabel med én række pr. opslag. Fejlrækker og opslag uden for perioden er fjernet, og reglerne for delte opslag og duoer er anvendt (side 7). Til sidst er parti, storkreds, alder, køn og personlige stemmer koblet på. Det giver datasættet med 42.854 opslag, som alle figurer i kapitel 1–4 bygger på.

Kontrol undervejs

Data er kontrolleret på tre måder. 20 Instagram-opslag er sammenholdt med tallene på platformen, hvilket afslørede crossposts fra Facebook. Antallet af opslag er afstemt mod rådata for hver platform. Og opslagene med flest reaktioner, likes og visninger er gennemgået enkeltvis, fordi få opslag kan flytte et gennemsnit.

Detaljerne om søgningen, TikTok-profilerne og Python-kørslen står i metoden.

1. Associated Press, 14. august 2024: "Meta kills off misinformation tracking tool CrowdTangle despite pleas from researchers, journalists"
2. Meta for Developers: "Meta Content Library and API: Get access", eligibility requirements, besøgt 14. november 2026

Data og etik

Data er hentet fra offentlige profiler, som kandidater og partier selv driver i deres rolle som politikere. Data opbevares krypteret på egen computer. 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.

Data fra sociale medier har kendte fejlkilder. Nogle kan rettes i data, andre kan kun beskrives, og begge slags bør være kendt, før tallene bruges.

Uafhængighed og åbenhed

Rapporten er lavet uden betaling fra partier, kandidater eller platforme. Min egen rolle i valgkampen står på side 8. Koden bag indsamling og analyse kan rekvireres sammen med datasættet uden navne, som ikke rummer oplysninger om andre brugere end kandidater og partier.

Syv kendte fejlkilder, og hvordan rapporten håndterer dem

Pilen viser, hvilken vej fejlkilden kan trække tallene.

Fejlkilde	Mulig skævhed	Sådan er den håndteret
Overset eller forkert profil	▼ Tilstedeværelse for lav	Alle profiler er fundet og knyttet til kandidaterne i hånden (side 9).
Kampagne fra personlig profil	▼ Tilstedeværelse for lav	Kun officielle sider tæller på Facebook. Kandidater med kun en personlig profil tæller som fraværende dér (side 7).
Slettede opslag	▼ Antal opslag for lavt	Kan ikke rettes. Antallet af opslag er et minimum.
Reaktioner efter valgdagen	▲ Opmærksomhed for høj	Samme opgørelse for alle. Uden de sidste to dage holder fordelingerne, mens sammenhængen med stemmerne svækkes (metode, afsnit M8).
Delte opslag og duoer	▲ Antal opslag for højt	Delte opslag tæller hos hver kandidat, og duoer følger faste regler (side 7).
Købte eller falske reaktioner	▲ Opmærksomhed for høj	Kan ikke skilles fra andre reaktioner i offentlige data.
Stærkt udgangspunkt	▲ Sammenhæng for stærk	Modellerne holder parti, storkreds, alder og køn fast, men kan ikke skille rækkevidden fra fx mange følgere (kapitel 4).

Indsamlingen i kode

Sådan hentes kandidaternes Facebook-opslag med Apify, i forenklet form.

```
profiler = pd.read_csv("profiler.csv")
sider = profiler.loc[profiler["platform"] == "facebook", "url"]

client = ApifyClient(APIFY_TOKEN)
run = client.actor("apify/facebook-posts-scraper").call(run_input={
"startUrls": [{"url": url} for url in sider],
"onlyPostsNewerThan": "2026-02-26",
"onlyPostsOlderThan": "2026-03-25",
})
data = client.dataset(run["defaultDatasetId"]).list_items().items

opslag = pd.DataFrame(data)
```

1. Listen fra kortlægningen: én række pr. kandidat og platform.
2. Apifys scraper til Facebook kører gennem alle siderne på listen.
3. Kun opslag fra 26. februar til og med 24. marts 2026.
4. Opslagene samles i én tabel.

Note: Instagram og TikTok er hentet på samme måde med hver sin scraper. Fejlhåndtering er udeladt.

FIGUR 0.3
Kilde: Apify, Facebook Posts Scraper

01 Demografi

10 % af kandidaterne fik 87 % af opmærksomheden

De fleste kandidater var på Facebook, Instagram eller TikTok, men opmærksomheden samlede sig om ganske få. Tilstedeværelse måles som en profil på mindst én af platformene og opmærksomhed som reaktioner og likes (metode, afsnit M2 og M3). Københavns Storkreds fik mest pr. kandidat, også uden partilederne. Alderen skilte kandidaterne på begge mål, mens køn kun var forbundet med, hvem der var til stede.

Fire ud af fem var til stede

I alt havde 732 af de 927 kandidater en profil på mindst én af de tre platforme, hvor kun officielle sider tæller på Facebook (metode, afsnit M2). Facebook og Instagram var de mest udbredte med 63 og 61 % mod 26 % på TikTok. Hver femte (19 %) var på alle tre. Blå bloks kandidater var oftere på Facebook, men uden Enhedslisten og Alternativet vendte det (figur 1.3).

Tilstedeværelsen faldt med alderen, fra omkring 85 % blandt kandidaterne under 50 år til 61 % blandt dem på 60 år og derover. Forskellen var størst på TikTok, hvor halvdelen af de 18–29-årige havde en profil mod 7 % af de ældste (figur 1.2). Kvinderne var oftere til stede end mændene, 83 mod 76 %, især på Instagram med 69 mod 56 %.

Få kandidater fik opmærksomheden

Opmærksomheden var langt mere koncentreret end tilstedeværelsen. De 10 % af alle 927 kandidater med mest opmærksomhed stod for 87 % af den samlede opmærksomhed, mens den nederste halvdel af de 732 kandidater med en profil tilsammen fik 1 %. Syv af de ti med mest opmærksomhed var partiledere, og de tolv ledere fik tilsammen 49 %.

København lå højest, også uden partilederne

Den skæve fordeling gik igen i geografien. Fire storkredse, København, Østjylland, Sjælland og Nordjylland, havde 49 % af kandidaterne og fik 78 % af opmærksomheden. Københavns Storkreds fik 1,9 gange så stor en andel af opmærksomheden som af kandidaterne, især på Instagram og TikTok. I de tre andre storkredse var forspringet forbundet med partilederne Alex Vanopslagh i Østjylland, Morten Messerschmidt i Sjælland og Mette Frederiksen i Nordjylland. Uden partilederne lå Københavns Storkreds stadig højest med 2,9 gange, mens de tre andre faldt til 0,5–1,0 gange (figur 1.1). Blandt kandidaterne uden partilederne lå 30 % i København over deres gennemsnit mod 16 % i resten af landet, og forskellen var næsten den samme med samme alder og parti (metode, afsnit M7).

Yngre kandidater lå oftere over gennemsnittet

Ligesom tilstedeværelsen faldt også opmærksomheden med alderen. Med så skæv en fordeling lå kun hver ottende af de 927 kandidater over gennemsnittet, dvs. fik mere end en ligelig andel af opmærksomheden. Blandt kandidaterne under 40 år gjaldt det 18 %, blandt dem på 60 år og derover 5 % (figur 1.2). Mellem kønnene var forskellen minimal, 13 % af kvinderne mod 12 % af mændene.

79 %
af kandidaterne havde en kampagneprofil på Facebook, Instagram eller TikTok.

50 %
af de 18–29-årige kandidater var på TikTok mod 7 % af dem på 60 år og derover.

1 %
af opmærksomheden gik til den nederste halvdel af kandidaterne med en profil.

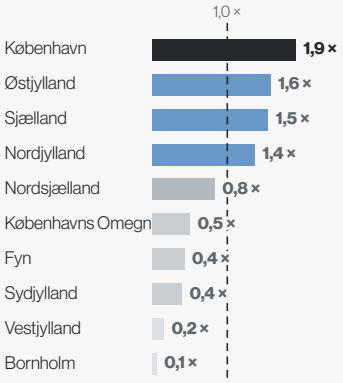
København fik mest pr. kandidat, også uden partilederne

Digital opmærksomhed pr. kandidat i forhold til storkredsens andel af kandidaterne. 1,0 × er en forholdsmæssig andel.



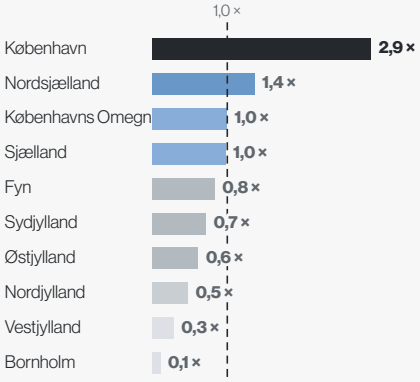
Med partilederne

som på kortet



Uden partilederne

de tolv partiledere er trukket ud



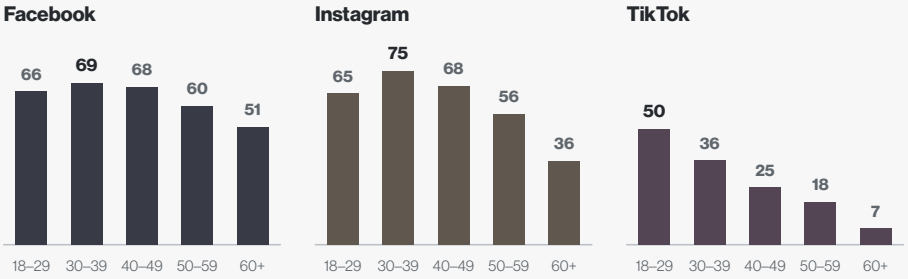
FIGUR 1.1

Kilde: Egne data, bilag B5

De ældste var mindst til stede og sjældnest over gennemsnittet

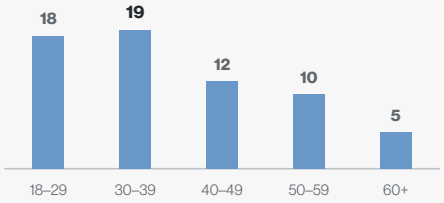
Til stede på platformen

andel af kandidaterne i hver aldersgruppe, %



Over gennemsnittet

andel af aldersgruppen over gennemsnittet for alle 927, %



Opmærksomhed: likes og reaktioner på Facebook (officiel side), Instagram og TikTok; gennemsnit af storkredsens andel på de tre platforme.
Uden partilederne: de tolv partilederes opmærksomhed er trukket ud, og andelene er beregnet blandt de øvrige 915 kandidater.
Opslag fra 26. februar–24. marts 2026, opgjort i juni 2026. 927 kandidater.

FIGUR 1.2

Kilde: Egne data, bilag B4

Blå bloks kandidater var oftere på Facebook og rød bloks oftere på Instagram

Figur 1.3 fordeler kandidaternes profiler på parti og blok. I blå blok havde 68 % af kandidaterne en profil på Facebook mod 59 % i rød blok. På Instagram havde rød blok 65 % mod 57 % i blå, mens blokkene lå næsten ens på TikTok med 27 % i rød og 25 % i blå. Forskellen på Facebook lå i Enhedslisten og Alternativet, hvor 40 og 31 % havde en officiel side. Uden de to partier havde rød blok 72 % mod 68 % i blå. Kun officielle sider tæller, så kandidater kan have ført kampagne fra en personlig profil uden at indgå. Samlet var blokkene lige bredt til stede, og i begge var omkring hver femte kandidat på alle tre platforme.

Partierne lå længere fra hinanden end blokkene

Andelen på alle tre platforme gik fra 29 % i Liberal Alliance og 28 % i Socialdemokratiet til knap 8 % i Konservative. I Enhedslisten, Alternativet og Borgernes Parti havde knap fire ud af ti kandidater ingen profil mod 9 % i Moderaterne, SF og Danmarksdemokraterne. De tre partier med færrest uden profil havde 17–20 % på alle tre platforme, og hos dem var den største gruppe kandidaterne på to platforme. Danmarksdemokraterne havde den største andel på Facebook af alle partier med 89 % og Moderaterne den største på Instagram med 80 %.

TikTok lå lavest i alle partier

I alle tolv partier var færre kandidater på TikTok end på Facebook og Instagram. Liberal Alliance og Radikale lå højest med 35 og 34 %, Danmarksdemokraterne og Konservative lavest med 19 og 17 %. De to partier var de eneste uden en TikTok-profil for partiet selv. Danmarksdemokraternes leder, Inger Støjberg, kom først på TikTok under valgkampen og fik 271.800 likes, det tredjehøjeste blandt alle kandidater.[1] Konservative var det eneste parti, hvor hverken partiet eller partilederen var på TikTok i valgkampen.

Blokkene var lige bredt til stede, men på forskellige platforme

Kandidaternes profiler pr. parti, sorteret efter andelen på alle tre platforme inden for hver blok.



En kandidat med en egen profil og mindst to opslag om valgkampen 26. februar–24. marts 2026 regnes som til stede på platformen (metode, afsnit M2). 927 kandidater. Andele under 8 % er ikke påskrevet. Moderaterne er regnet med til rød blok.

FIGUR 1.3
Kilde: Egne data, bilag B4

1. Berlingske, 4. marts 2026: "»Først på fri fod, nu på TikTok«: Inger Støjberg er kommet på TikTok og gør det allerede bedre end Mette Frederiksen"

02 Indhold

Blokkene skrev om hver sine emner

Rød og blå blok skrev om forskellige emner, og på Facebook fik blå blok flere reaktioner pr. opslag ved fem af seks emner. Omkring halvdelen af forspringet forsvandt, når hvert opslag blev målt mod partiets eget niveau, og ved landbrug vendte det. Grundlaget er de 1.249 opslag på partiernes egne Facebook-sider, fordelt på seks politiske emner efter søgeord i teksten (metode, afsnit M4). Kun figur 2.4 ser på kandidaterne. Dagsordenen skiftede undervejs og endte med at handle om selve valget.

Velfærd i rød blok, udlændinge i blå

Velfærd fyldte mest hos rød blok og udgjorde 23 % af blokkens opslag mod 11 % hos blå blok. Blå blok skrev til gengæld oftere om økonomi og især om udlændinge, der udgjorde 14 % af blokkens opslag mod 1 % hos rød blok (figur 2.2). Knap halvdelen af alle opslag (45 %) handlede ikke om de seks emner. Det var i stedet fx slogans og opfordringer til at stemme.

Forskellene lå ofte hos enkelte partier

Alternativet alene brugte 48 % af sine opslag på landbrug og fødevarer og skrev flere af dem end resten af rød blok tilsammen. I blå blok havde Konservative økonomi som hovedemne i 33 % af sine opslag, den højeste andel af alle partier (figur 2.2).

Dagsordenen skiftede undervejs

De konkrete sager, partierne skrev mest om, toppede på forskellige tidspunkter i valgkampen. Formueskat og pension fyldte tidligt, svineproduktion og forsvar sent, og flere af toppene faldt sammen med et partis udspil (figur 2.1). Mod slutningen trængte valget sagerne ud. På valgdagen handlede 71 % af opslagene om selve valget mod 14 % i valgkampens første 18 dage.

Reaktionerne trak mod blå blok

Ved fem af de seks emner fik blå blok en større andel af reaktionerne, end den havde af opslagene. De fire partier med flest reaktioner pr. opslag lå alle i blå blok. Størst var forskydningen ved velfærd, hvor blå blok skrev 37 % af opslagene og fik 50 % af reaktionerne (figur 2.3).

Målt mod partiets eget niveau (metode, afsnit M5) blev forskydningen omtrent halveret ved velfærd og klima og faldt fra 7 til 4 procentpoint ved økonomi. Ved landbrug vendte den (figur 2.3).

Få reaktioner var mere end et like

På kandidaternes egne opslag om de seks emner var 87 % af reaktionerne likes og 7,5 % aktive følelser, det vil sige kærlighed, omsorg, sorg og vrede (figur 2.4). Resten var haha og wow. Opslag om velfærd fik flest reaktioner i alt, og ved udlændinge var vrede en større del af de aktive følelser end ved noget andet emne.

45 %
af partiernes opslag handlede ikke om nogen af de seks emner.

13 til 6
procentpoint mod blå ved velfærd, rå og målt mod eget niveau.

94 %
af reaktionerne på partiernes opslag om udlændinge gik til blå blok.

Valgkampen på partiernes sider begyndte med formueskat og pension og sluttede med svineproduktion og forsvar (figur 2.1). Sagerne overlappede i høj grad, men forskellen viste sig især de sidste ni dage, hvor 39 % af opslagene lå. Her faldt 19 % af opslagene om formueskat og pension, halvdelen af dem om svineproduktion og 60 % af dem om forsvar og Ukraine.

Opslag fulgte de politiske udspil

Mette Frederiksen lancerede formueskatten i talen ved valgudskrivelsen 26. februar.[1] Samme dag skrev Enhedslisten, Moderaterne og Venstre om den, og Socialdemokratiets første opslag kom dagen efter. Pension fik den højeste top af alle sager med 13 opslag 5. marts. Den faldt sammen med, at Socialdemokratiet fremlagde sit pensionsudspil, og kort efter fulgte flere partier med deres egne.[2]

To af partiernes tre største sager, folkeskole og unge samt drikkevand, havde ingen enkelt afsender. Begge havde opslag fra ni af de tolv partier i dagene 7.–11. marts, og folkeskole og unge var med på alle 27 dage. Drikkevand stod allerede i statsministerens tale ved valgudskrivelsen, og fem partier skrev om det på Facebook samme dag.[1]

Blokkene sluttede på hver sin sag

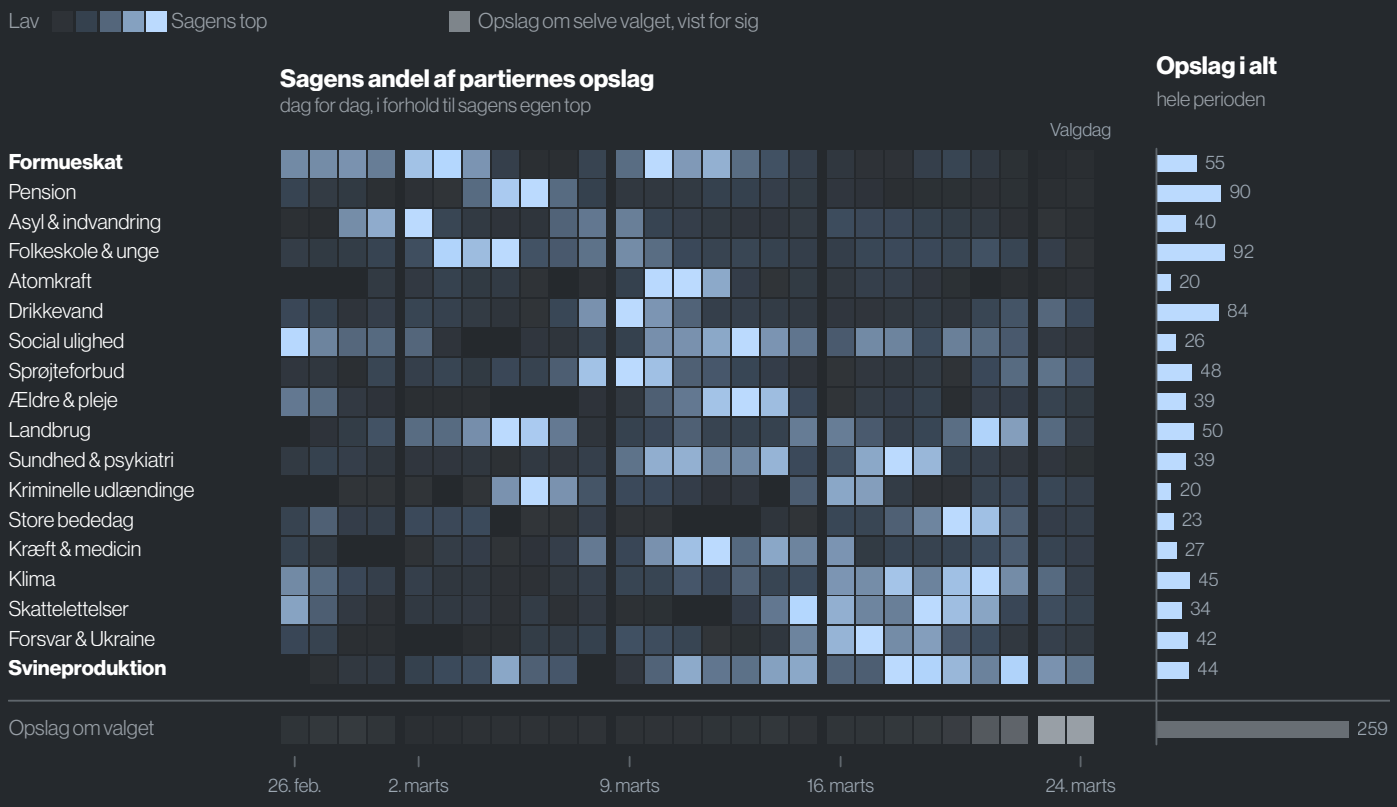
Svin blev en sag for flere røde partier. Den kom for alvor i gang 3. marts, da Enhedslisten og Alternativet skrev om den samme dag som et møde om et svinevalg på Christiansborg.[3] Alternativet skrev halvdelen af partiernes 44 opslag om svin. Sagen toppede 18. marts, og det faldt sammen med, at partiet fremlagde en plan for at udfase den intensive svineproduktion.[4] I den sidste uge skrev syv partier om svin mod fem i de to uger før. Et af dem var Danmarksdemokraterne fra blå blok, der delte 1.200 gratis svinemørbrader ud i Aalborg til støtte for dansk landbrug.

Forsvar var blå bloks sag. Hovedparten af de sene opslag om forsvar og Ukraine kom fra Venstre og Konservative. Venstre ville fordoble antallet af værnepligtige, Konservative ville opbygge en reservestyrke, og Liberal Alliance foreslog skattefrihed for dem, der har aftjent værnepligt.

Mod valgdagen handlede flere opslag om at stemme. På valgdagen handlede 40 af partiernes 56 opslag om selve valget, primært med opfordringer til at stemme. Alle 11 partier, der skrev på valgdagen, havde mindst ét af dem, og samlet var det 15 % af periodens 259 opslag om valget.

Formueskat startede, svinene tog slutspurten

Hver række er en af de 18 sager, partierne skrev mest om. Jo lysere feltet er, jo mere fyldte sagen i partiernes opslag den dag i forhold til sagens egen top. Sagerne er sorteret efter tyngdepunkt, fra det tidligste til det seneste.



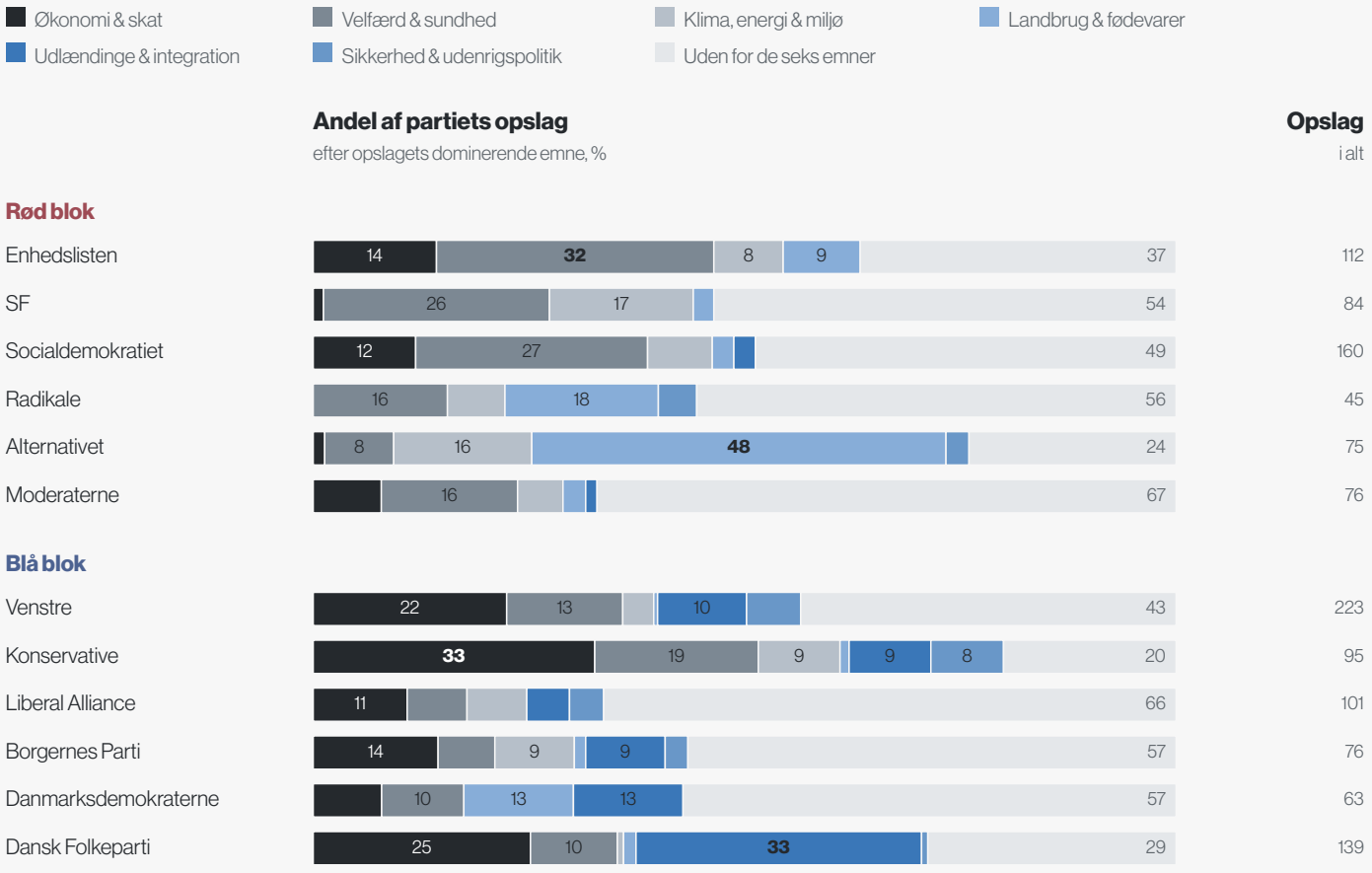
Note: Centreret gennemsnit over tre dage. Tyngdepunktet er sagens gennemsnitlige dag, vægtet med dens andel af dagens opslag. Et opslag kan tælle under flere sager. Se metode, afsnit M4.

FIGUR 2.1
Kilde: Egne data, bilag B1b

1. Statsministeriet, 26. februar 2026: "Valgudskrivelse den 26. februar 2026"
2. TV 2, 6. marts 2026: "Her er det, du skal vide om partiernes pensionsudspil"
3. Ritzau, 3. marts 2026: "Bred alliance for svinevalg: Grisefabrikker koster danskerne alt for dyrt"
4. Alternativet, Facebook, 18. marts 2026: "BEFRI DANMARKS BURGRISE!" (opslaget ligger på Franciska Rosenkildes side)

Rød blok skrev om velfærd, blå blok om økonomi og udlændinge

Partiernes Facebook-opslag fordelt på det emne, hvert opslag handlede mest om.



Partiernes egne Facebook-sider, opslag fra 26. februar–24. marts 2026. Hvert opslag tæller under ét emne: det med flest ordbogstræf, ved lighed det sjældneste. Andele under 8 % er ikke påskrevet. Moderaterne er regnet med til rød blok.

FIGUR 2.2
Kilde: Egne data, bilag B1a

Nedslag

Kun 1 ud af Venstres 223 opslag havde landbrug og fødevarer som hovedemne. Alternativet brugte 48 % af sine opslag på emnet.

33 % af Dansk Folkepartis opslag handlede mest om udlændinge, mere end dobbelt så stor en andel som i noget andet parti. Kun hos Danmarksdemokraterne fyldte emnet også mere end økonomi.

80 % af Konservatives opslag handlede om et af de seks politiske emner, mest af alle partier. Hos Moderaterne var det kun 33 %.

Velfærd var det hyppigste hovedemne, men fire partier skilte sig ud med hver sin dagsorden (figur 2.2). Alternativet brugte 48 % af sine opslag på landbrug og fødevarer, Enhedslisten 32 % på velfærd, Dansk Folkeparti 33 % på udlændinge og Konservative 33 % på økonomi. Intet andet parti kom højere på de fire emner. Flere opslag nævnte økonomi end velfærd (276 mod 259, figur 3.3), men velfærd var oftere det emne, opslaget handlede mest om (206 mod 186).

Tre af dem gentog de samme få forslag. Enhedslisten skrev om pension eller tandlæge i 27 af 36 opslag om velfærd, Konservative om skat i 30 af 31 opslag om økonomi og Dansk Folkeparti om kriminelle udlændinge eller udvisning i 29 af 46 opslag om udlændinge.

Moderaterne lå i den anden ende. To ud af tre af partiets opslag handlede ikke om nogen af de seks emner, flest af alle, tæt fulgt af Liberal Alliance med 66 %. Partiet gentog sit slogan "samler, når andre splitter" i 20 af sine 76 opslag.

Velfærd var det eneste emne, der var hovedemne i opslag fra alle tolv partier. Udlændinge var det eneste, der skilte blokkene helt. Alle seks blå partier skrev mere om emnet end noget rødt parti. Enhedslistens partiside nævnte det aldrig, selvom Pelle Dragsted og Rosa Lund 1. marts på egne sider gik imod Dansk Folkepartis krav om færre muslimer (6.322 og 3.433 reaktioner). Hos SF, Radikale og Alternativet blev det sjældent nævnt.

På Facebook fik blå blok en større andel af reaktionerne end af opslagene i fem af seks emner

Et opslag fra blå blok fik i gennemsnit flere reaktioner end et fra rød blok i fem af seks emner (figur 2.3). Figur 2.3 tæller et opslag under alle de emner, det nævner, hvor figur 2.2 kun placerer det under ét (metode, afsnit M4). Forskydningen, forskellen mellem blokkens andel af reaktionerne og af opslagene, var størst ved velfærd og klima med 13 og 12 procentpoint. Om velfærd skrev blå blok 37 % af opslagene og fik 50 % af reaktionerne.

Mønsteret gik igen på partiernes TikTok, hvor blå blok lagde 30 % af opslagene og fik 48 % af alle likes. På Instagram lå blokkene lige, når Moderaterne, der skjulte likes, holdes ude.

Målt mod eget niveau faldt forskydningen ved fire emner

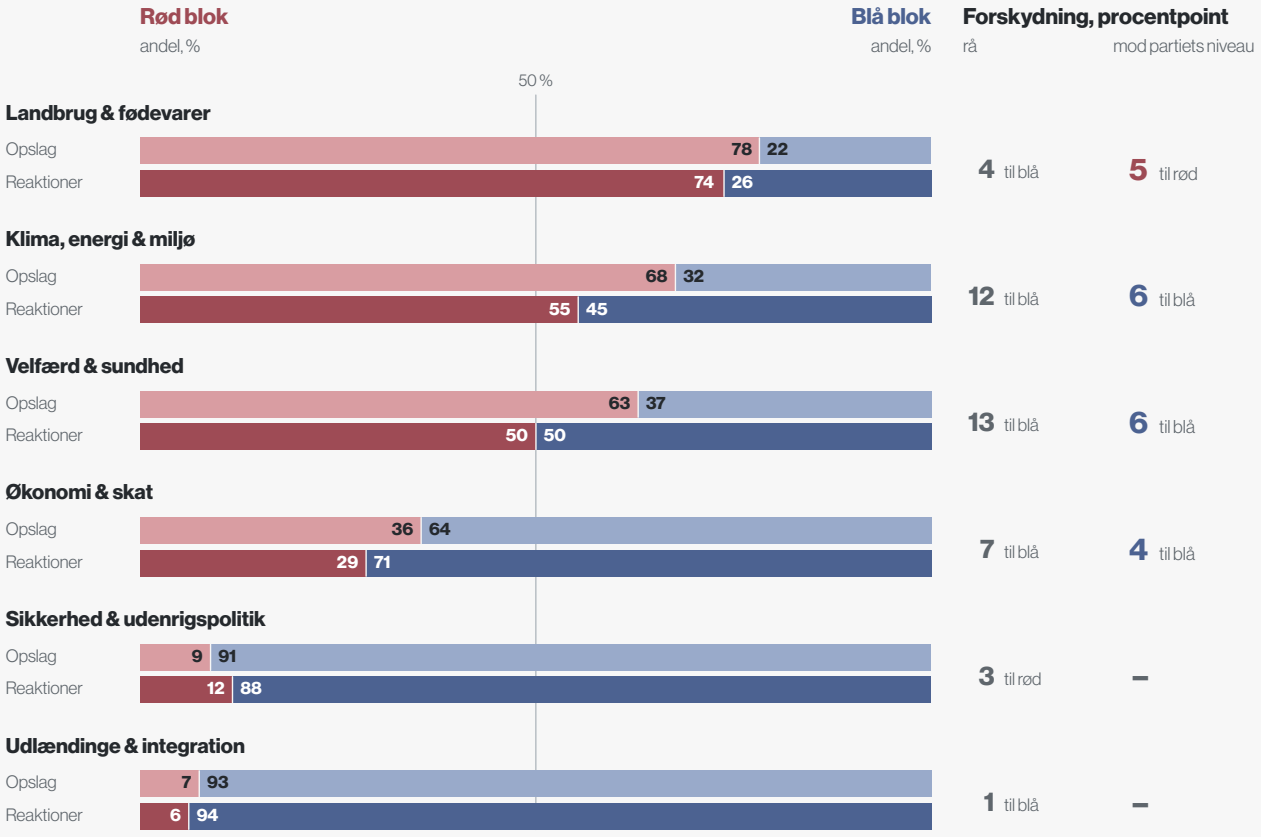
Omkring halvdelen af forskydningen hang sammen med få partier med mange reaktioner pr. opslag. De fire partier med flest var Dansk Folkeparti, Borgernes Parti, Danmarksdemokraterne og Liberal Alliance, alle i blå blok. Dansk Folkeparti lå højest med 4.294 mod 2.052 i gennemsnit for alle partier. Korrektionen måler derfor hvert opslags reaktioner mod partiets eget gennemsnit. Ved velfærd faldt forskydningen fra 13 til 6 procentpoint, og ved landbrug vendte den og gik 5 procentpoint mod rød. Samme korrektion bruges i figur 3.3.

Dansk Folkeparti fik knap to tredjedele af blå bloks reaktioner på udlændinge. Partiet skrev 44 % af blokkens opslag om emnet og fik 64 % af reaktionerne, og om økonomi var tallene 24 og 39 %. Udlændinge var også partiets største emne (figur 2.2).

Figuren viser kun de rå tal for sikkerhed og udlændinge, da rød blok kun skrev 4 opslag om sikkerhed og 10 om udlændinge, og ved udlændinge stod to opslag for 68 % af rød bloks reaktioner.

Målt mod partiets eget niveau blev blå bloks forspring halveret ved velfærd og klima

Rød og blå bloks andel af opslag og reaktioner om seks emner, før og efter måling mod partiets eget niveau.

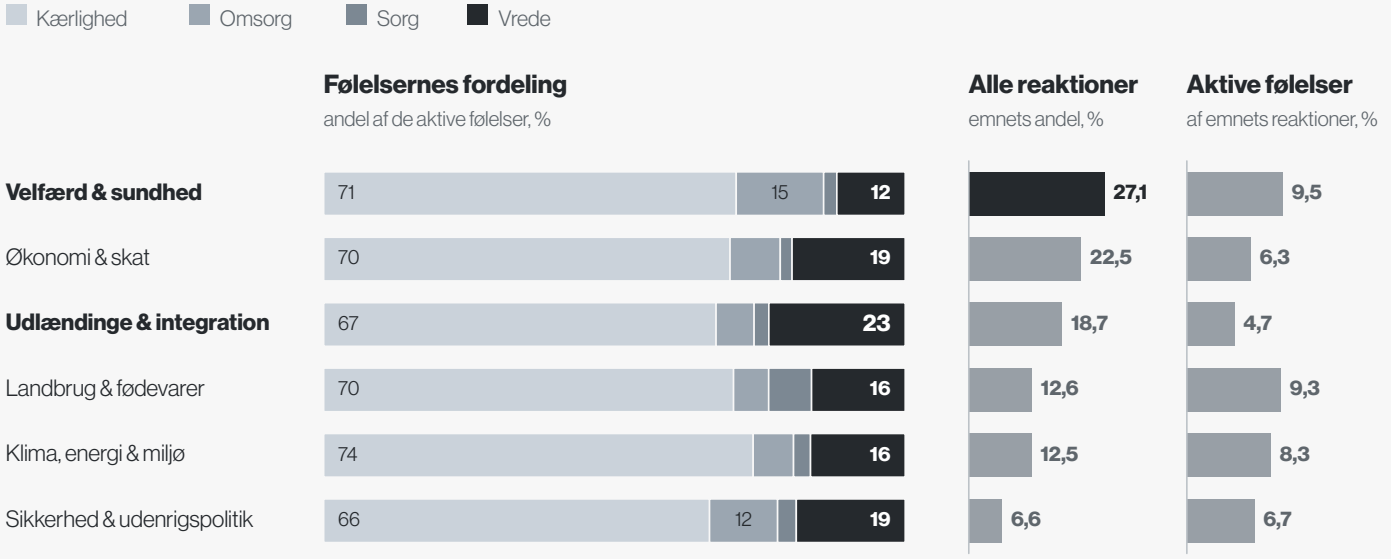


Note: Forskydning: blå bloks andel af reaktionerne minus dens andel af opslagene, i procentpoint. Mod partiets niveau: hvert opslags reaktioner målt mod partiets eget gennemsnit, så partier med mange reaktioner pr. opslag ikke trækker blokken. Vises ikke for sikkerhed (4 røde opslag) og udlændinge.
Partiernes egne Facebook-sider. Et opslag tæller under alle de emner, det nævner. Moderaterne er regnet med til rød blok. Forskydningen er regnet på uafrundede andele.
Opslag fra 26. februar–24. marts 2026. Ved udlændinge tæller også 15 opslag, der nævner islam, muslimer, eid, sharia o.l.

FIGUR 2.3
Kilde: Egne data, bilag B1a

Velfærd fik flest reaktioner i alt, udlændinge færrest aktive følelser

Reaktioner på kandidaternes Facebook-opslag om de seks største emner.



Kandidaternes Facebook-opslag (22.937 unikke), 26. februar–24. marts 2026. Aktive følelser: kærlighed, omsorg, sorg og vrede. Likes indgår i alle reaktioner, men ikke i de aktive følelser. Haha og wow indgår ikke i fordelingen.

FIGUR 2.4
Kilde: Egne data, bilag B1a

Velfærd fik flest reaktioner i alt

Opslag om velfærd fik flest reaktioner af de seks emner, ligesom velfærd var det hyppigste hovedemne i partiernes opslag (figur 2.2). Figur 2.4 bygger på kandidaternes 22.937 unikke opslag på Facebook, hvor et opslag, flere kandidater deler, tæller én gang (metode, afsnit M3). Partiernes egne opslag indgår ikke, fordi Dansk Folkepartis opslag stod for 89 % af vreden på partiernes opslag om udlændinge. Velfærd stod for 27,1 % af reaktionerne på kandidaternes opslag om de seks emner. Det var også det emne, flest opslag nævnte (5.074 af 9.660).

Likes udgjorde de fleste reaktioner

Likes udgjorde 87 % af reaktionerne på kandidaternes opslag om de seks emner. Aktive følelser, det vil sige kærlighed, omsorg, sorg og vrede (metode, afsnit M3), udgjorde 7,5 %. Andelen var størst ved velfærd med 9,5 % og mindst ved udlændinge med 4,7 %.

Udlændinge havde den største andel vrede

Ved udlændinge var 23 % af de aktive følelser vrede mod 12 % ved velfærd. Et kandidatopslag om udlændinge fik 2,69 gange så mange reaktioner som gennemsnittet for kandidaternes opslag, det højeste af de seks emner. Sikkerhed fulgte med 1,54, og velfærd lå lavest med 0,99. Morten Messerschmidt stod for 26 % af reaktionerne på kandidaternes opslag om udlændinge, men uden hans opslag lå emnet stadig højest med 2,29. På partiernes sider lå udlændinge også højest med 1,46, og målt mod partiets eget niveau faldt tallet til 1,20 og til 1,08 uden ét enkelt opslag (figur 3.3 og kapitel 3). Kærlighed var dog den største følelse ved alle seks emner med 66–74 %.

Hos kandidaterne gik blokforskellen igen, men svagere

Fordelingen mellem blokkene gik igen hos kandidaterne, men mindre skarpt. Blå bloks kandidater skrev 77 % af opslagene om udlændinge og fik 83 % af reaktionerne. På partiernes sider var tallene 93 og 94 % (figur 2.3). Rød bloks kandidater skrev 54 % af opslagene om velfærd mod 63 % på partiernes sider.

Blå bloks forspring hang sammen med få afsendere

Velfærd var det eneste emne, der var hovedemne i opslag fra alle tolv partier (figur 2.2), og det fik flest reaktioner hos kandidaterne. Udlændinge fyldte mindre, men var det emne, der skilte blokkene mest, både på partiernes sider og hos kandidaterne. Omkring halvdelen af blå bloks forspring i reaktioner hang sammen med få afsendere med mange reaktioner pr. opslag. Målt mod partiets eget niveau blev det mindre eller vendte ved alle fire emner, hvor det kan vises (figur 2.3). Kapitel 3 ser på de afsendere, der fik mest opmærksomhed.

03 Gennemslag

Partilederne fik næsten lige så meget digital opmærksomhed som alle andre tilsammen

Gennemslaget gik i høj grad gennem partilederne. Gennemslag måles både som kandidaternes opmærksomhed og som reaktionerne på partiernes egne opslag (metode, afsnit M3). Lederne fik som regel flere reaktioner end deres egne partier, og uden dem fulgte blokkenes opmærksomhed deres mandater tæt. På partiernes sider fik Dansk Folkeparti knap en fjerdedel af alle reaktioner, og det var forbundet med, hvilke emner der så ud til at slå igennem, især udlændinge.

Partilederne dominerede ranglisterne

De tolv partiledere stod tilsammen for 49 % af kandidaternes opmærksomhed (kapitel 1) og lå øverst på alle tre platforme (figur 3.1). Indbyrdes var afstanden stor. Lederen med mest opmærksomhed på tværs af alle platforme, Alex Vanopslagh, fik 24 gange så meget opmærksomhed som lederen med mindst, Mona Juul. Hun var ikke på TikTok, og uden TikTok var forskellen 13 gange.

Lederne overgik også deres egne partier. I ti af de tolv partier fik lederen flere reaktioner på Facebook end partiets side. Selv Dansk Folkepartis side, der fik flest reaktioner af alle partiers sider, lå under Morten Messerschmidt med knap 600.000 reaktioner mod hans godt 810.000.

Uden lederne fulgte blokkenes opmærksomhed mandaterne

Blå bloks overvægt i opmærksomhed var forbundet med lederne. Blokken fik 52 % af kandidaternes opmærksomhed og 44 % af de 175 mandater (bilag B5b). Liberal Alliance fik dobbelt så stor en andel af opmærksomheden som af mandaterne. Socialdemokratiet, der fik flest mandater, fik kun godt halvt så stor en andel af opmærksomheden som af mandaterne. Uden de tolv partiledere fik blå blok 44 % af både opmærksomheden og de 163 mandater, der ikke gik til en partileder.

Udlændinge fulgte Dansk Folkeparti

På partiernes egne Facebook-sider fik et opslag om udlændinge 1,46 gange så mange reaktioner som et gennemsnitligt opslag (figur 3.3). Dansk Folkeparti skrev 40 % af opslagene om emnet og fik flest reaktioner pr. opslag af alle partier. De øvrige partiers opslag om udlændinge lå lige så ofte over partiets eget gennemsnit som partiernes opslag i det hele taget.

10 af 12

partiledere fik flere reaktioner på Facebook end partiets egen side.

24 ×

så meget opmærksomhed fik Alex Vanopslagh som Mona Juul.

40 %

af partiernes opslag om udlændinge kom fra Dansk Folkeparti.

Partilederne toppede ranglisterne på alle tre platforme

Reaktioner og likes i alt og pr. opslag for partiernes egne profiler og de ti kandidater med mest opmærksomhed pr. platform.

I alt Pr. opslag

Partiernes egne profiler

rangeret efter opmærksomhed i alt

Facebook

reaktioner i alt og pr. opslag

	I alt	Pr. opslag
Dansk Folkeparti	**596.919**	4.294
Socialdemokratiet	318.934	1.993
Liberal Alliance	311.472	3.084
Borgernes Parti	298.766	3.931
Venstre	241.745	1.084
Enhedslisten	229.812	2.052
Danmarksdemokraterne	216.313	3.434
SF	152.930	1.821
Alternativet	85.588	1.141
Konservative	66.614	701
Moderaterne	25.910	341
Radikale	17.572	390

Instagram

likes i alt og pr. opslag

	I alt	Pr. opslag
Enhedslisten	**217.655**	3.887
Dansk Folkeparti	211.160	2.050
Liberal Alliance	170.811	2.340
Socialdemokratiet	77.565	521
Alternativet	72.784	888
Venstre	65.231	456
SF	39.273	801
Radikale	32.174	715
Konservative	14.015	342
Danmarksdemokraterne	9.325	424
Borgernes Parti	634	63
Moderaterne	skjulte likes[1]	

TikTok

likes i alt og pr. opslag

	I alt	Pr. opslag
Enhedslisten	**265.993**	3.500
Liberal Alliance	248.397	7.097
Dansk Folkeparti	229.402	7.400
SF	126.105	4.204
Radikale	58.451	1.580
Moderaterne	40.044	2.002
Alternativet	36.990	617
Venstre	28.563	793
Socialdemokratiet	26.626	1.331
Borgernes Parti	109	109

Danmarksdemokraterne og Konservative havde ingen TikTok-profil.

Kandidater

de ti med mest opmærksomhed pr. platform

Facebook

reaktioner i alt og pr. opslag

	I alt	Pr. opslag
Morten Messerschmidt (DF)	**810.042**	5.510
Alex Vanopslagh (LA)	680.214	4.148
Mette Frederiksen (S)	366.036	4.754
Inger Støjberg (DD)	341.648	4.380
Lars Boje Mathiesen (BP)	330.140	6.473
Pelle Dragsted (EL)	284.401	3.091
Nick Zimmermann (DF)	184.573	2.797
Jacob Mark (SF)	169.646	2.875
Zenia Stampe (RV)	167.033	2.570
Pia Olsen Dyhr (SF)	160.825	2.437

Instagram

likes i alt og pr. opslag

lysere del: duoer med eget parti

	I alt	Pr. opslag
Mette Frederiksen (S)	**331.812**	4.366
Alex Vanopslagh (LA)	312.965	3.682
Morten Messerschmidt (DF)	242.152	2.162
Pelle Dragsted (EL)	234.476	4.509
Pia Olsen Dyhr (SF)	107.221	1.849
Mads Strange (LA)	89.571	2.185
Inger Støjberg (DD)	87.923	1.570
Zenia Stampe (RV)	82.532	3.174
Signe Wenneberg (ALT)	78.746	2.917
Rosa Lund (EL)	63.151	1.344

TikTok

likes i alt og pr. opslag

	I alt	Pr. opslag
Alex Vanopslagh (LA)	**586.380**	8.623
Lars Løkke Rasmussen (M)	406.518	10.698
Inger Støjberg (DD)	271.800	8.494
Morten Messerschmidt (DF)	202.019	4.591
Allan Feldt (DF)	139.311	1.658
Mette Frederiksen (S)	135.834	3.575
Pelle Dragsted (EL)	118.364	6.230
Rosa Lund (EL)	118.285	9.099
Philip Solberg (LA)	104.179	2.816
Catharina Næsby Malkki (ALT)	89.108	4.950

Facebook: reaktioner på den officielle side. Instagram og TikTok: likes. Partier: alle opslag på partiets egne profiler. Kandidater: egne opslag og duoer med eget partis hovedprofil; øvrige duoer er udeladt. Opslag fra 26. februar–24. marts 2026, opgjort i juni 2026. [1]Moderaterne skjulte likes på 39 af 40 opslag.

FIGUR 3.1

Kilde: Egne data, metode, afsnit M3

Liberal Alliance og Dansk Folkeparti fik mest i forhold til mandaterne

Liberal Alliance fik 18 % af opmærksomheden og 9 % af de 175 mandater (2,0 ×, figur 3.2), og Dansk Folkeparti fik 15 og 9 % (1,7 ×). Socialdemokratiet, der fik flest mandater, havde 13 % af opmærksomheden og 22 % af mandaterne (0,6 ×). Venstre og Konservative lå lavest med 0,4 ×.

Partilederens andel af partiets opmærksomhed varierede kraftigt

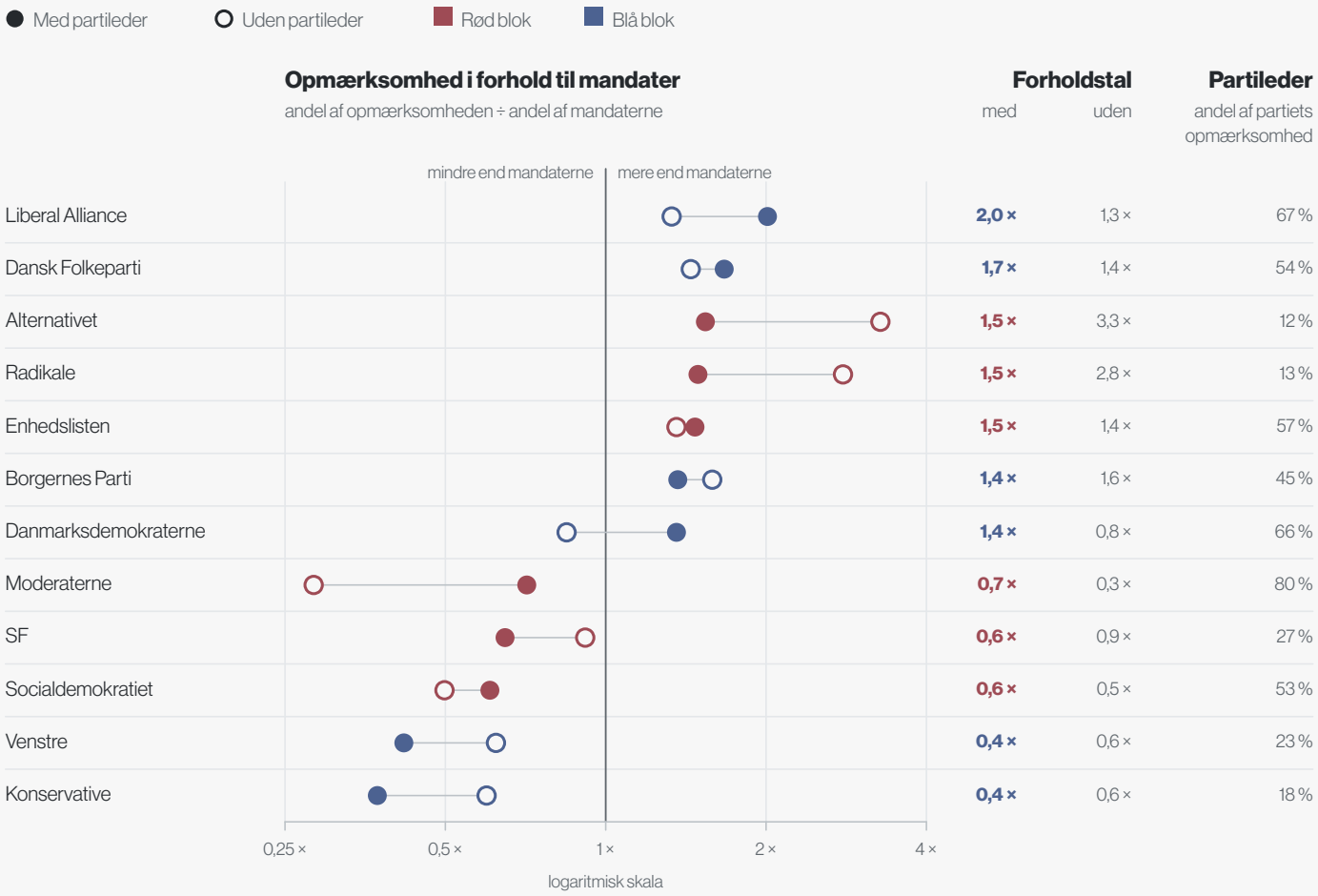
Franciska Rosenkilde fik 12 % af Alternativets opmærksomhed og Lars Løkke Rasmussen 80 % af Moderaternes. I Liberal Alliance og Danmarksdemokraterne var opmærksomheden også tæt samlet om lederen, der fik omkring to tredjedele. I Radikale og Konservative var den spredt mere ud på kandidaterne, og Martin Lidegaard og Mona Juul fik 13 og 18 %. Uden lederne, hvor andelene er regnet af de øvrige 163 mandater, steg Alternativet og Radikale til 3,3 og 2,8 × og lå højest. Moderaterne faldt fra 0,7 til 0,3 ×, mens Liberal Alliance stadig lå over sin andel af mandaterne (1,3 ×).

De største partier og regeringspartierne lå under deres andel

Socialdemokratiet, Venstre og Moderaterne, der sad i regering ved valgets udskrivelse, lå alle under deres andel af mandaterne, både med og uden partilederen. De fire partier nederst, Konservative, Venstre, Socialdemokratiet og SF, er fire af de fem ældste partier,[1] og tre af dem, Socialdemokratiet, SF og Venstre, var de tre største. Fire af de fem partier, der er stiftet efter 2005, lå over deres andel. Med kun tolv partier er det et mønster og ikke en forklaring. Uden lederne bygger de høje tal for Alternativet og Radikale på partiernes øvrige fire og ni mandater.

Mellem partierne fulgte opmærksomheden ikke mandaterne

Partiernes andel af kandidaternes opmærksomhed i forhold til andel af de 175 mandater, med og uden partilederen.



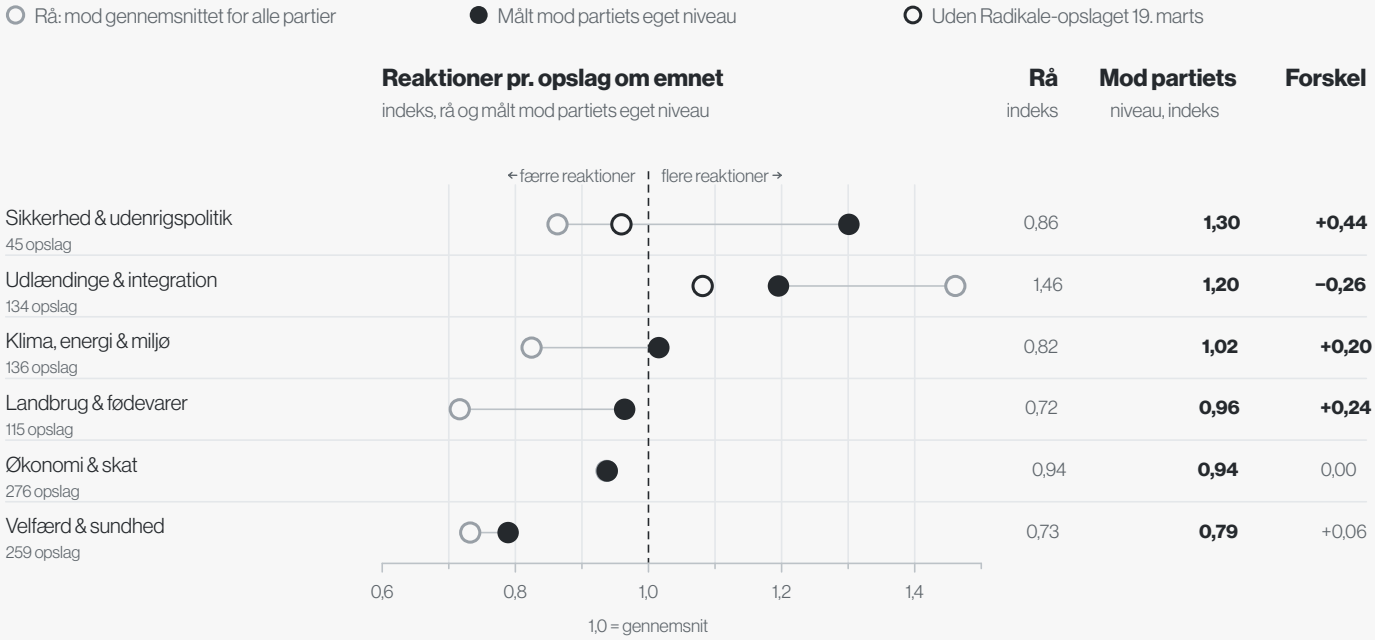
Opmærksomhed: reaktioner på Facebook, likes på Instagram (inkl. duoer med eget parti) og TikTok, de tre platforme vægtet lige. Se metode, afsnit M3.
Uden partileder: lederens opmærksomhed og mandat er trukket ud (alle tolv blev valgt), og andelene er beregnet af resten, platform for platform (163 mandater).
Opslag fra 26. februar–24. marts 2026, opgjort i juni 2026. Moderaterne er regnet med til rød blok.

FIGUR 3.2
Kilde: Egne data, bilag B5

1. Venstre blev stiftet i 1870, Socialdemokratiet i 1871, Radikale Venstre i 1905, Det Konservative Folkeparti i 1916 og SF i 1959. Liberal Alliance blev stiftet i 2007 (som Ny Alliance), Alternativet i 2013, Moderaterne og Danmarksdemokraterne i 2022 og Borgernes Parti i 2024. Kilde: lex.dk.

Udlændinges forspring blev godt halveret mod eget niveau

Reaktioner pr. opslag om seks emner på partiernes egne Facebook-sider, før og efter måling mod partiets eget niveau.



Partiernes egne Facebook-sider, 1.249 opslag fra 26. februar–24. marts 2026. Rå: emnets gennemsnitlige reaktioner pr. opslag i forhold til gennemsnittet for alle opslag. Mod partiets niveau: hvert opslags reaktioner i forhold til partiets eget gennemsnit, så partier med mange reaktioner pr. opslag ikke trækker emnet. Et opslag tæller under alle de emner, det nævner. 44 % af opslagene handlede ikke om et af de seks emner og indgår kun i gennemsnittene. Ved udlændinge tæller også 15 opslag om islam, muslimer, eid, sharia o.l. Mørk ring: uden ét opslag fra Radikale 19. marts med 6.380 reaktioner, der tæller under begge emner.

FIGUR 3.3
Kilde: Egne data, bilag B1a

Uden ét opslag lå udlændinge tæt på gennemsnittet

Et opslag om udlændinge fik 1,46 gange så mange reaktioner som gennemsnittet for partiernes 1.249 opslag på Facebook og 1,20 gange med samme korrektion som i figur 2.3. Godt halvdelen af forspringet forsvandt altså. Dansk Folkeparti skrev 54 af de 134 opslag, der nævnte emnet (40 %), og fik flest reaktioner pr. opslag af alle partier (figur 3.1). Målt mod partiets eget gennemsnit lå DF's opslag om udlændinge kun lidt over med 1,04, og medianen var 0,84.

Hos de øvrige partier var gennemsnittet 1,30, trukket op af Radikales opslag 19. marts med 16 gange partiets niveau. 30 % af de øvrige partiers opslag om udlændinge lå over partiets eget gennemsnit, det samme som for alle partiernes opslag (31 %).

Uden Radikale-opslaget lå udlændinge på 1,08, lidt over klima med 1,02, og omkring fire femtedele af forspringet forsvandt.

Klima og landbrug kom tæt på gennemsnittet

Klima steg fra 0,82 til 1,02 og landbrug fra 0,72 til 0,96. Alternativet skrev flest opslag om begge emner, 33 og 38. Partiets opslag fik i gennemsnit 1.141 reaktioner mod 2.052 for alle partiers, og korrektionen målte derfor emnerne mod et lavere niveau.

Uden ét opslag fra Radikale lå sikkerhed tæt på gennemsnittet

Sikkerhed fik det højeste indeks målt mod partiets eget niveau, 1,30. Radikale skrev 19. marts om regeringsdannelsen, og opslaget fik 6.380 reaktioner, 16 gange partiets eget gennemsnit. Det tæller under sikkerhed, fordi det nævner Ukraine, og under udlændinge, fordi det nævner remigration (metode, afsnit M4). Uden opslaget lå sikkerhed på 0,96.

Velfærd lå lavest målt mod eget niveau

Indekset var 0,73 før og 0,79 efter. I otte af de tolv partier fik opslag om velfærd færre reaktioner end partiets eget gennemsnit. Socialdemokratiet og Enhedslisten, der skrev flest, lå på 0,54 og 0,68. Hos kandidaterne lå velfærd også lavest med 0,99 gange gennemsnittet for kandidaternes opslag, mens udlændinge lå højest med 2,69 (kapitel 2).

Reaktionerne fulgte afsenderen mere end emnet

Opmærksomheden samlede sig om de tolv partiledere og få partisider. Uden lederne fulgte blokkene deres mandater. Udlændinges forspring hang mest sammen med, at Dansk Folkeparti skrev mange af opslagene, og både hos DF og hos de øvrige partier lå emnet typisk tæt på partiets eget niveau.

04 Stemmer

Knap fire ud af fem nyvalgte lå i den øverste fjerdedel af rækkevidden

Kapitel 3 viste, at partiernes opmærksomhed ikke fulgte deres mandater. Inden for partierne var kandidaternes rækkevidde derimod forbundet med, hvem der blev valgt. Rækkevidde måles som opmærksomheden i kapitel 1, men med visninger i stedet for likes på TikTok (metode, afsnit M3). Kandidater med et stærkt udgangspunkt, fx mange følgere fra før valget, kan have fået både større rækkevidde og flere stemmer, og data kan ikke skille rækkevidden fra udgangspunktet. Rækkevidden er desuden opgjort i juni 2026 og omfatter også reaktioner efter valgdagen, så sammenhængene kan være overvurderede. Uden opslag fra de sidste to dage holdt fordelingerne, mens sammenhængen blev svagere, mest på Instagram (metode, afsnit M8).

De nyvalgte lå i toppen af feltet

Ved valget gik 65 af de 175 danske mandater (37 %) til nye kandidater, dvs. kandidater, der ikke sad i Folketinget ved udskrivelsen. Af dem lå 51 i den øverste fjerdedel af de 783 nye kandidater målt på samlet rækkevidde, og 14 kom fra resten af feltet (side 5). Det er tre gange de 16, som en jævn fordeling ville give.

Større rækkevidde hang sammen med flere stemmer

Sammenhængen gjaldt også de personlige stemmer. Blandt nye kandidater med en profil på platformen var en fordobling af rækkevidden forbundet med 10–21 % flere personlige stemmer afhængigt af platformen, når parti, storkreds, alder og køn blev holdt fast (figur 4.2).

Forskellen var størst på Instagram, hvor 34 % af de nye kandidater i den øverste fjerdedel blev valgt mod 4 % i den nederste.

De fem, der sprang listen, lå alle i toppen

Samme mønster viste sig på stemmesedlen. Fem kandidater sprang listen og fik flere personlige stemmer end listens spidskandidat (metode, afsnit M6). Alle fem lå i den øverste fjerdedel af rækkevidden blandt de 927 kandidater med stemmetal, men kun fire havde større rækkevidde end den spidskandidat, de overhalede (bilag B7b).

3 ×

så mange nyvalgte lå i den øverste fjerdedel af rækkevidden, som en jævn fordeling ville give.

34 %

af de nye kandidater i den øverste fjerdedel på Instagram blev valgt mod 4 % i den nederste.

63 %

af de nyvalgte havde større rækkevidde end gennemsnittet for de nye kandidater mod 12 % af dem, der ikke blev valgt.

Næsten halvdelen lå i den øverste tiendedel

De nyvalgte samlede sig også inden for den øverste fjerdedel. Af de 65 lå 30 i den øverste tiendedel af de 783 nye kandidater målt på samlet rækkevidde, hvor en jævn fordeling ville give 6,5 (figur 4.1). Kun fire lå i den nederste halvdel. I alt havde 41 af de 65 nyvalgte (63 %) større rækkevidde end gennemsnittet for de nye kandidater mod 12 % af dem, der ikke blev valgt. De syv nye kandidater med størst rækkevidde blev alle valgt. De ti comebacks, der tidligere var valgt til Folketinget (siden 2011) eller var minister i 2022–26, lå lavere. To af dem lå i den øverste tiendedel mod 28 af de 55, der blev valgt første gang.

Forspringet holdt inden for partierne

Partierne fik et forskelligt antal mandater og havde ikke lige mange nye kandidater med stor rækkevidde. Tages der højde for det, ville man forvente 18 nyvalgte i den øverste fjerdedel, hvor der lå 51. Målt inden for eget parti havde den midterste nyvalgte større rækkevidde end 88 % af partiets nye kandidater. I 10 af de 12 partier blev den nye kandidat med størst rækkevidde valgt. Undtagelserne var Konservative og Moderaterne.

De nyvalgte var oftere til stede og fik mere pr. opslag

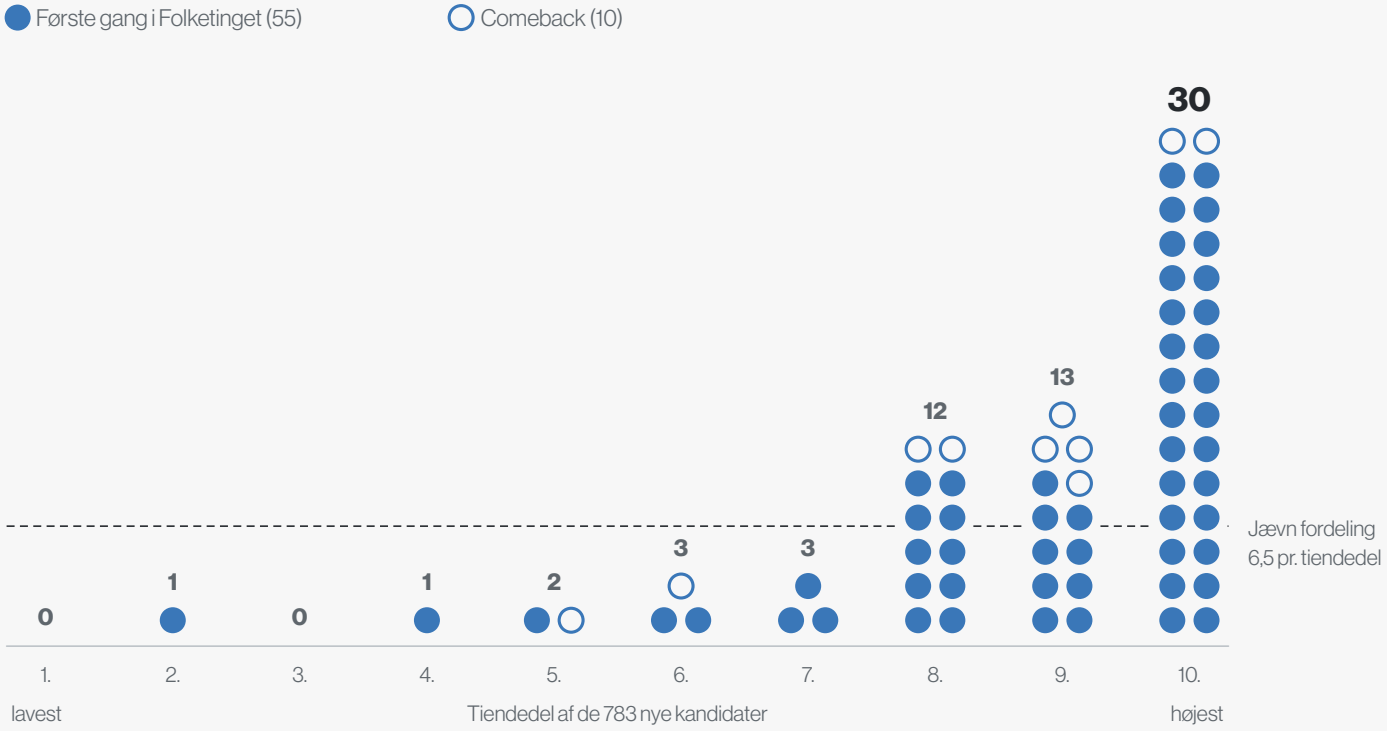
Kun én af de 65 nyvalgte havde ingen profil på nogen af de tre platforme. Blandt alle 783 nye kandidater gjaldt det hver fjerde. Forskellen var størst på Instagram, hvor 88 % af de nyvalgte havde en profil mod 56 % af alle nye kandidater. Profil på alle tre platforme havde 35 % mod 16 %. Med en profil på platformen lagde de nyvalgte 1,3–1,6 gange så mange opslag som de øvrige nye kandidater, målt på medianen. Rækkevidden pr. opslag var 2,8–3,8 gange så stor. Forskellen lå altså mere i reaktionerne på hvert opslag end i antallet af opslag.

De nyvalgte var yngre og oftere kvinder

Medianalderen var 38 mod 47 år for alle nye kandidater, og 51 % var under 40 mod 34 %. Kvinderne udgjorde 54 % mod 38 %. Alderen fulgte mønsteret i opmærksomheden, hvor kandidaterne under 40 oftere fik mere end deres andel. Blandt de 783 nye kandidater lå kvinder og mænd lige ofte i den øverste fjerdedel af rækkevidden, 25 % af begge. Her blev 39 % af kvinderne valgt mod 18 % af mændene, og forskellen holdt inden for partierne. Overvægten af kvinder hang altså ikke sammen med rækkevidden. Da køn indgår som kontrol, påvirker det ikke tallene for rækkevidde (metode, afsnit M7).

De nyvalgte lå i toppen af feltet

De 65 nyvalgte placeret blandt alle 783 nye kandidater, rangeret efter samlet rækkevidde. Hver prik er ét nyt medlem.



Samlet rækkevidde: gennemsnitlig andel af reaktioner (Facebook), likes (Instagram) og visninger (TikTok) blandt de nye kandidater. Ingen profil tæller som 0. Comeback: tidligere valgt til Folketinget (siden 2011) eller minister 2022–26. Opslag fra 26. februar–24. marts 2026, rækkevidde opgjort i juni 2026.

FIGUR 4.1
Kilde: Egne data, bilag B8

Andelen valgt steg mest i den øverste fjerdedel

Mønsteret gik igen, da platformene blev opgjort hver for sig. Blandt de nye kandidater med en profil på platformen blev 26-34 % valgt i den øverste fjerdedel af rækkevidden på den platform mod 2-7 % i den nederste (figur 4.2). På Facebook og Instagram lå de to nederste fjerdedele på samme niveau, og andelen steg først i den øvre halvdel. På TikTok steg den i hvert trin.

De personlige stemmer steg jævnt

Stemmerne steg mere jævnt end andelen valgt. Medianen var højere for hvert trin på alle tre platforme, også hvor andelen valgt ikke steg. På Instagram var medianen 1.502 stemmer i den øverste fjerdedel mod 322 i den nederste, næsten fem gange så mange. På Facebook og TikTok var den 3,7 og 3,1 gange så høj.

Sammenhængen holdt inden for parti og storkreds

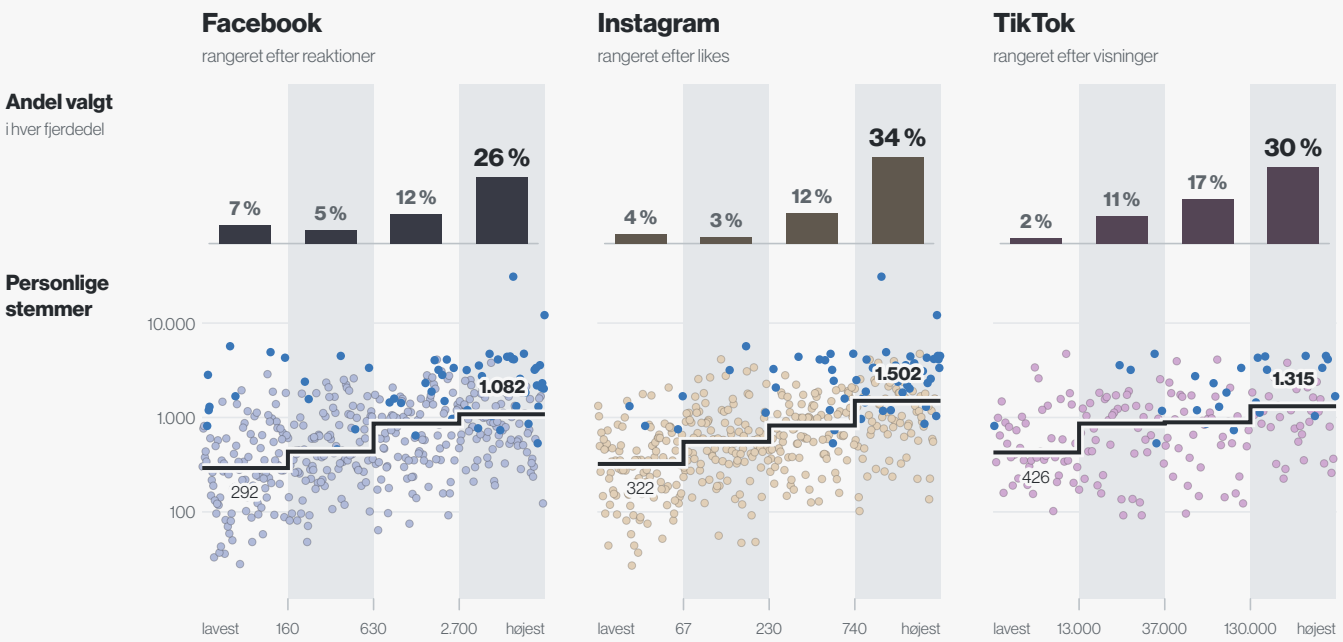
En fordobling af rækkevidden var forbundet med 14 % flere personlige stemmer på Facebook, 21 % på Instagram og 10 % på TikTok, når parti, storkreds, alder og køn blev holdt fast (metode, afsnit M7). En fordobling svarer fx til 1.000 i stedet for 500 reaktioner. Uden kontrol var tallene 15, 21 og 11 %. Nye kandidater med stor rækkevidde stillede altså ikke oftere op for partier eller i storkredse, hvor kandidaterne generelt fik mange stemmer (bilag B3). Med kontrol var valgchancen 16 procentpoint højere for den midterste kandidat i den øverste fjerdedel end for den midterste i den nederste på Facebook. På Instagram og TikTok var forskellen 30 og 18 procentpoint.

Tallene holdt på andre mål

Resultatet holdt, når det blev opgjort på andre måder, fx kun blandt kandidater under 50 år eller uden opslag fra valgets sidste to dage. På tværs af alle opgørelserne lå tallet pr. fordobling på 11-16 % på Facebook, 17-22 % på Instagram og 8-13 % på TikTok (bilag B3). Instagram lå højest i alle opgørelser, men faldt også mest uden opslag fra de sidste to dage. Usikkerheden var størst på TikTok, hvor kun 186 nye kandidater havde en profil.

Nye kandidater med størst rækkevidde blev oftest valgt

Nye kandidater, der ikke sad i Folketinget ved udskrivelsen. Hver prik er én kandidat med profil på platformen, rangeret efter rækkevidde.



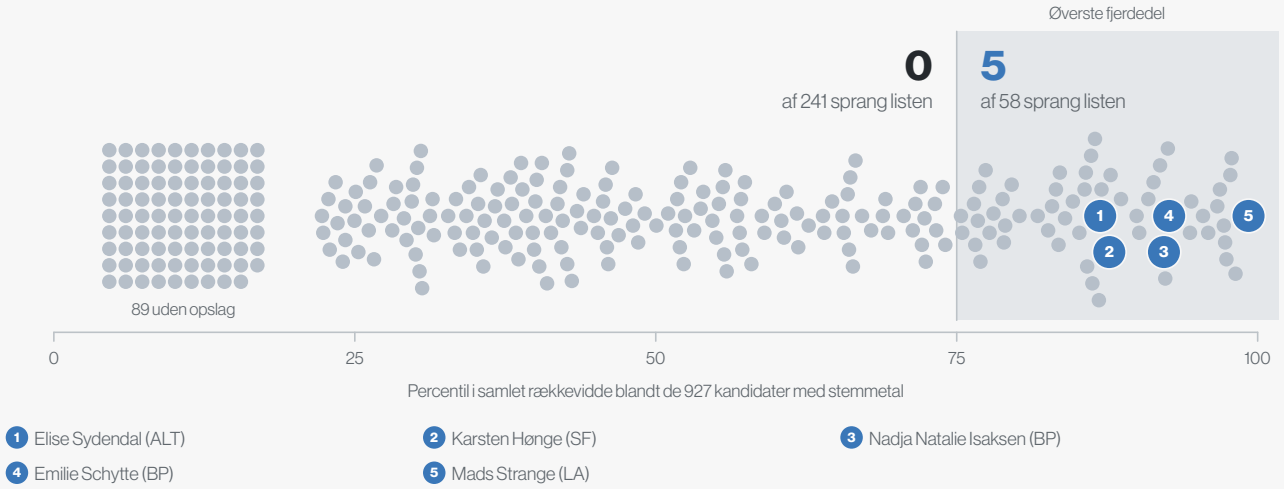
	Facebook	Instagram	TikTok
Med kontrol flere stemmer pr. fordobling af rækkevidden	**+14 %** 95 %-interval 10–18 %	**+21 %** 95 %-interval 16–25 %	**+10 %** 95 %-interval 4–15 %
	Siddende MF'ere: +18 %	Siddende MF'ere: +9 %	Siddende MF'ere: +11 %

Kun kandidater med profil på platformen (Facebook 449, Instagram 438, TikTok 186); Facebook er kandidatens officielle side. Kontrolleret for parti, storkreds, alder og køn. Stemmer på logaritmisk skala. Siddende MF'ere er opgjort uden de 12 partiledere. Opslag fra 26. februar–24. marts 2026, rækkevidde opgjort i juni 2026.

FIGUR 4.2
Kilde: Egne data, bilag B2

Ingen sprang listen uden at ligge i den øverste fjerdedel

De 299 kandidater, der kunne springe listen, placeret efter samlet rækkevidde. Hver prik er én kandidat.
De nummererede sprang listen og fik flere personlige stemmer end listens spidskandidat.



Kunne springe listen: på en liste med en spidskandidat og prioriteret i højst halvt så mange kredse som spidskandidaten.
Spidskandidat: prioriteret øverst på stemmesedlen i mindst halvdelen af storkredsens kredse (Danmarks Statistik).
Sprang listen: blev valgt med flere personlige stemmer end spidskandidaten. Samlet rækkevidde blandt de 927 kandidater med stemmetal, både nye og siddende.
Opslag fra 26. februar–24. marts 2026, rækkevidde opgjort i juni 2026.

FIGUR 4.3
Kilde: Egne data, bilag B7

Overhaling af spidskandidater

Prioriteringen på stemmesedlen viser, hvilke kandidater partierne selv satte forrest. På 55 af de 120 lister havde partiet en spidskandidat, der var prioriteret øverst i mindst halvdelen af storkredsens kredse (metode, afsnit M6). En kandidat springer her listen, når vedkommende bliver valgt med flere personlige stemmer end spidskandidaten, selvom partiet højst har prioriteret kandidaten i halvt så mange kredse. Definitionen er anderledes end den gængse, hvor enhver, der bliver valgt foran en højere prioriteret partifælle, springer listen. Målt på den gængse måde blev 13 kandidater valgt, mens en partifælle med prioritering i flere kredse ikke blev.

Fem sprang listen, alle fra den øverste fjerdedel

Af de 58 kandidater i den øverste fjerdedel af rækkevidden sprang fem listen mod ingen af de 241 under den (figur 4.3). En så skæv fordeling ville sjældent opstå tilfældigt ($p < 0{,}001$). I tre af de fem storkredse fik partiet ét mandat, og spidskandidaten blev ikke valgt. Det gjaldt Borgernes Parti i Nordsjælland og Sydjylland og Alternativet i Sjælland, hvor Elise Sydendal fik otte personlige stemmer mere end den siddende Sascha Faxe. Hos Liberal Alliance i København og SF på Fyn blev begge valgt. På Fyn var det Karsten Hønge, der sprang listen, selvom partiet ikke havde prioriteret ham i nogen kreds. Han sad i Folketinget 2007–11 og igen fra 2015 og var SF's politiske ordfører 2017–22.[1]

Spidskandidaterne havde også stor rækkevidde

De fem spidskandidater, der blev overhalet, lå alle selv i den øverste fjerdedel. I fire af de fem tilfælde havde den, der sprang listen, størst rækkevidde af de to. Undtagelsen var Alternativet i Sjælland. Inden for de fem par ville fire af fem også opstå tilfældigt i omtrent hvert femte tilfælde, så her er tallene for små til at sige noget. Stor rækkevidde gik igen ved alle fem listespring, men den skilte ikke altid de to kandidater fra hinanden.

Sammenhængen holdt på samme stemmeseddel

Rækkevidden var også forbundet med flere stemmer, når partiets prioritering blev holdt fast. En ny kandidat, som partiet havde sat øverst i alle kredse, fik med kontrol 3–4 gange så mange stemmer som en partifælle uden prioritering (bilag B2d). Blandt nye partifæller på samme stemmeseddel var en fordobling af rækkevidden forbundet med 11 % flere stemmer på Facebook, 19 % på Instagram og 9 % på TikTok. Målt på den samlede rækkevidde på tværs af de tre platforme var tallet 18 %. Uden prioriteringen var tallene højere på Facebook og Instagram og for den samlede rækkevidde, 13, 22 og 20 %, mens TikTok var næsten uændret (bilag B3).

Mønsteret gik igen på tværs af kapitlet

Rækkevidden var forbundet med valgresultatet i kapitlets fordelinger og modeller. For de siddende var sammenhængen uden partilederne kun på Instagram svagere end for de nye (figur 4.2). Hvor kapitel 1–3 beskrev opmærksomheden, koblede kapitel 4 rækkevidden til, hvem der blev valgt.

1. Lex.dk: "Karsten Hønge", besøgt 3. november 2026

KONKLUSION OG UDSYN

Hvad betød den digitale valgkamp?

Opmærksomheden samlede sig om de få og om partilederne

En tiendedel af kandidaterne fik langt det meste af opmærksomheden, og partilederne næsten lige så meget som alle andre tilsammen. Blandt de nye kandidater fulgte stemmerne dem, der nåede ud.

Tre tommelfingerregler efterprøvet

Påstandene fra side 8 holdt op mod data om 927 kandidater og tolv partier.

◯ Kan ikke bekræftes

Annoncestoppet er en sejr for de ukendte kandidater

Forudsigelse efter Metas beslutning, 2025

Opmærksomheden var ikke spredt ud. En tiendedel af kandidaterne fik 87 % af den, og godt hver femte havde ingen profil (kapitel 1). Af de 65 nyvalgte kom 51 fra den øverste fjerdedel af rækkevidden (kapitel 4). Om fordelingen var endnu skævere med annoncer i 2022, kan data ikke vise, så muligheden for, at den var endnu mere koncentreret dengang, er der.

● Bekræftet

Partiledernes egne profiler betyder mere end partiernes sider

Fremført under valgkampen, 2026

I ti af tolv partier fik lederen flere reaktioner på Facebook end partiets egen side. Morten Messerschmidt fik godt 810.000 mod Dansk Folkepartis knap 600.000. Tilsammen fik de tolv ledere 49 % af kandidaternes opmærksomhed (kapitel 3).

◐ Delvist bekræftet

Likes kan veksles til stemmer

Fremført i 2026, omstridt siden 2022

Blandt de nye kandidater fulgte stemmerne rækkevidden: en fordobling hang sammen med 10–21 % flere personlige stemmer (kapitel 4). Mellem partierne fulgte mandaterne ikke opmærksomheden. Liberal Alliance fik dobbelt så stor en andel af opmærksomheden som af mandaterne, Socialdemokratiet godt det halve (kapitel 3).

Note: Sammenhængene er ikke nødvendigvis årsager.

Kilde: Egne data

"Sociale medier er forlængelse - ikke motor."

Benjamin Rud Elberth om Socialdemokratiet på elberth.dk 27. januar 2026, før valget blev udskrevet[1]

Partiet blev størst med 13 % af opmærksomheden og 22 % af mandaterne (kapitel 3).

Fra kampagnen

Mads Strange var en af de fem, der sprang listen, og ligesom de fire andre lå han i den øverste fjerdedel af rækkevidden. Han var 26 år og førstegangskandidat på en liste, hvor Ole Birk Olesen var spidskandidat, og jeg var Stranges kampagnechef i næsten to år op til valget. Efter min erfaring var det det mere krævende indhold, der bar rækkevidden uden annoncer. Konkret politik i en moderne og æstetisk form virkede oftere end det sjoveste eller hurtigste indhold. Næste gang ville jeg bruge Facebook mere. Han havde kun seks opslag og 414 reaktioner dér, mens tre af de fire andre, der sprang listen, fik det meste af deres opmærksomhed på Facebook.

Konklusionerne bygger på én valgkamp med annoncestop, og sammenhængene er ikke nødvendigvis årsager. Alligevel peger de på fire ting, som partier, kandidater og medier kan tage med til næste valg.

Lederen samler opmærksomheden

Partilederne fik 49 % af kandidaternes opmærksomhed (kapitel 1), og ifølge Altinget var kun én af de ti kandidater med flest personlige stemmer ikke partileder.[2] For partierne betyder det, at den digitale opmærksomhed i høj grad hviler på én person. Det taler for at bygge partiets digitale arbejde op om lederens profiler, men også for at give de næste i rækken plads, før der skal skiftes leder.

Reaktionerne følger afsenderen mere end emnet

Opslag om udlændinge gav flest reaktioner pr. opslag, mest fordi Dansk Folkeparti, der i forvejen lå højest, skrev 40 % af partiernes opslag om emnet. De øvrige partiers opslag om udlændinge lå lige så ofte over partiets eget gennemsnit som partiernes opslag i det hele taget (kapitel 3). Det taler imod at låne et andet partis emne for reaktionernes skyld.

For nye kandidater giver midten sjældent et mandat

På Facebook og Instagram lå de to nederste fjerdedele af de nye kandidater på samme niveau, og andelen valgt steg først i den øvre halvdel. Kun på TikTok steg den for hvert trin, og ingen sprang listen uden at ligge i den øverste fjerdedel (kapitel 4). For en ny kandidat handler det derfor om at nå toppen af feltet på mindst én platform.

Opmærksomhed er ikke det samme som mandater

Ranglister over likes viser, hvem der fik opmærksomheden, ikke hvem der blev valgt. Morten Messerschmidt lå øverst på Facebook og fik ifølge Altinget valgets flest personlige stemmer, mens Mette Frederiksen lå øverst på Instagram og fik knap en tredjedel færre personlige stemmer end i 2022.[2] Den, der vil bruge sociale medier til at forudsige et valg, må holde opmærksomheden op mod stemmer og mandater.

Spørgsmål til næste valgkamp

Konklusionerne omsat til spørgsmål, som partier, kandidater og medier kan stille sig selv, før valget udskrives.

PARTIERNE

1 **Kan lederens profiler bære partiets budskaber, og hvem kan tage over?**

2 **Hvilke emner ejer partiet, og hvilke låner det fra andre?**

KANDIDATERNE

3 **På hvilken platform kan kandidaten nå den øverste fjerdedel af feltet?**

4 **Hvad kræver det af tid og indhold at komme derop uden annoncer?**

MEDIERNE

5 **Måler dækningen, hvem der bliver set, eller hvem der bliver valgt?**

6 **Hvem bliver overset, når dækningen følger ranglisterne?**

1. Benjamin Rud Elberth, elberth.dk, 27. januar 2026: "Folketingsvalg 2026 – her er partiernes form på sociale medier og på tværs af medier."
2. Altinget, 25. marts 2026: "Overblik: Her er valgets største stemmeslugere"

Hvad betyder det for næste valg?

Rækkevidden skal bygges mellem valgene

Reglerne bag annoncestoppet i 2026 kan også gælde ved de næste tre valg. Rækkevidden kan ikke købes som annoncer i de få uger, en valgkamp varer, og samtidig bliver AI og influencere nye faktorer.

"De vil bare ikke kunne forstærke det gennem betalt annoncering."

Meta om politikere og kandidater i EU, 25. juli 2025 (egen oversættelse)[1]

Egne opslag er fortsat tilladt, og det er dem, rapporten måler.

Reglerne ved næste valg

Annoncer på Facebook, Instagram og Google
Stoppet i EU siden oktober 2025.

Annoncer på TikTok
Ikke tilladt.

Politiske reklamer i tv
Forbudt i radio- og fjernsynsloven.

Betalte opslag hos influencere
Politisk reklame efter EU's regler og skal mærkes.[2]

Deepfakes
Skal mærkes siden 2. august 2026 (side 30).

Status 14. november 2026

Vilkårene fra 2026 gælder fortsat

Annoncestoppet var ikke en undtagelse for ét valg. Meta og Google begrundede det med EU's forordning om politisk reklame, som fortsat gælder.[1] Inden udgangen af marts 2030 skal der holdes tre valg (side 30), og medmindre platformene ændrer kurs, bliver de alle ført uden annoncer på de store platforme. Mønstrene fra 2026 er derfor det bedste bud på, hvordan de næste valgkampe tegner sig: opmærksomheden samler sig om få kandidater, især partilederne (kapitel 1 og 3).

Udgangspunktet kan flyttes

Kapitel 4 kunne ikke skille kandidaternes rækkevidde fra deres udgangspunkt, fx mange følgere fra før valget. For analysen er det en svaghed, men for næste valg peger det på, hvor der kan gøres noget. Afspejler rækkevidden især udgangspunktet, er der ingen genvej til toppen af feltet i de få uger, en valgkamp varer. Så må kandidater, der vil derop, begynde længe før valget, og partierne kan dele lederens og partiets rækkevidde med dem, fx gennem duoer på Instagram (side 9).

Valgkampen flytter med generationerne

På TikTok var forskellen mellem generationerne størst. Halvdelen af de 18–29-årige kandidater havde en profil dér mod 7 % af dem på 60 år og derover (kapitel 1). I Sverige så knap halvdelen af førstegangsvælgerne politisk indhold på TikTok før valget i september 2026 mod under en fjerdedel i 2022.[3] Med hver ny årgang af kandidater og vælgere må video forventes at veje tungere, og den rækkevidde skal også bygges mellem valgene.

Forbuddet holdt ikke tæt

Annoncestoppet hviler på platformenes egen kontrol. Under valgkampen fandt Troels Runge, ph.d. i sociale medier og politik, 62 annoncer fra 29 kandidater i ti partier, som var kommet igennem siden oktober 2025.[4] Digital Democracy Centre fandt det samme og påpeger, at det giver en fordel til dem, der bryder reglerne.[5] Annoncerne kan have givet enkelte opslag flere reaktioner, og det kan offentlige data ikke skille fra (side 10). Håndhævelsen ved næste valg afgør derfor også, hvor retvisende tallene bliver.

1. Meta, 25. juli 2025, opdateret 6. oktober 2025: "Ending Political, Electoral and Social Issue Advertising in the EU in Response to Incoming European Regulation"; Google, 14. november 2024: "An update on political advertising in the European Union"
2. Europa-Kommissionen, 10. oktober 2025: retningslinjer for forordningen om gennemsigtighed og målretning af politisk reklame, afsnittene om influencere
3. Internetstiftelsen, 21. april 2026: "Ny rapport: Tiktok och AI kan påverka valet" (om rapporten "Svenskarna och internet: Valspecial 2026")
4. Dansk Markedsføring, 24. marts 2026: "Politikere på stribe har brudt annonceregler på Facebook" (om Troels Runges gennemgang)
5. Digital Democracy Centre, SDU, 12. maj 2026: "Sociale medier og AI ændrer valgkampen"

"Tallene peger på en kløft mellem vælgernes skepsis og politikernes brug af AI."

Curd Knüpfer lektor, Digital Democracy Centre, SDU, om valgundersøgelsen 12. maj 2026[1]

69 %

af vælgerne brød sig ikke om, at politikere bruger AI[1]

Næste valg bliver det første, hvor brugen af kunstig intelligens i valgkampen er reguleret. Det stiller nye krav til partier og kandidater og til den, der skal måle den.

Nye regler for AI

Siden 2. august 2026 skal deepfakes mærkes efter EU's AI-forordning.[2] Et lovforslag fra kulturministeren vil fra 1. januar 2027 kræve samtykke, før en realistisk digital efterligning af en person må gøres offentligt tilgængelig.[3] Et flertal af Folketingets partier aftalte desuden i 2024 en fælles linje om ikke at bruge deepfakes af politikere fra andre partier.[4]

Vælgerne bruger allerede AI

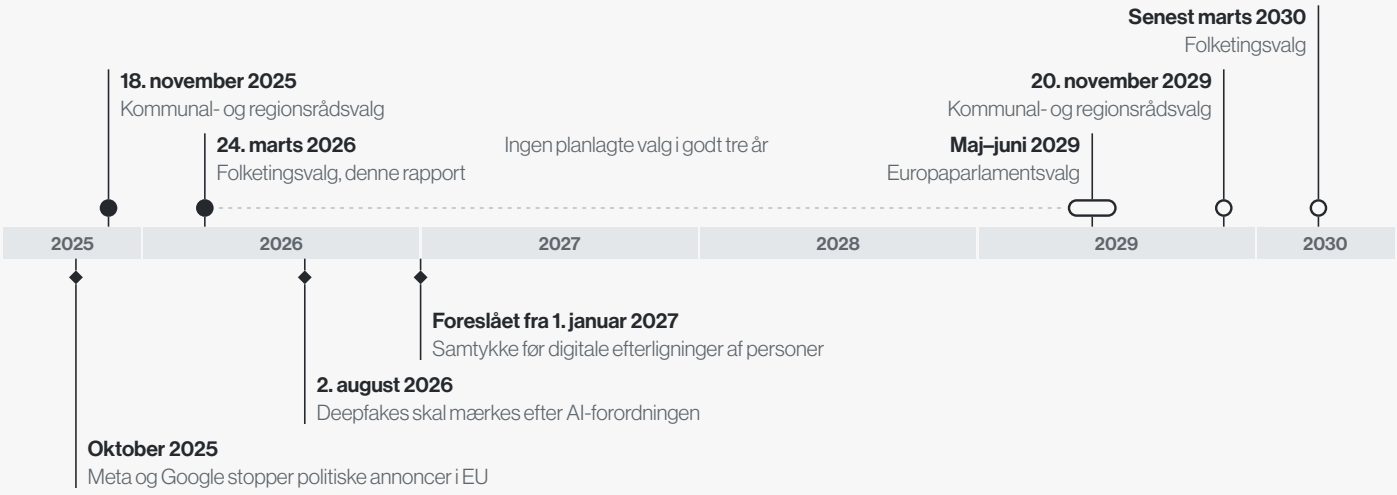
Ved valget i 2026 havde 31 % af vælgerne set politisk indhold, de opfattede som AI-genereret, og knap hver femte havde brugt en chatbot til at blive klogere på valget. Hver tyvende brugte en chatbot som støtte, da de skulle beslutte sig.[1] Rapporten har ikke opgjort, hvor mange af kandidaternes opslag der var lavet med AI (side 31). Hvordan kandidaterne fremstår, når vælgerne spørger en chatbot, måler rapporten heller ikke.

Pengene kan finde nye veje

Forskerne bag undersøgelsen venter, at influencere og politikere med mange følgere får større betydning ved de kommende valg.[1] Betaler et parti eller en kandidat for et opslag hos en influencer, er det politisk reklame, som skal mærkes (side 29). Den slags samarbejder kan flytte rækkevidde mellem profiler uden en eneste annonce, og de bør tælles for sig, når næste valgkamp skal måles.

Godt tre år uden planlagte valg, derefter tre valg på under et år

Valg over tidslinjen og regler for den digitale valgkamp under, 2025–2030.



Note: Datoen for europaparlamentsvalget er ikke fastsat, og folketingsvalget kan udskrives tidligere. Lovforslaget om digitale efterligninger var ikke vedtaget 14. november 2026.

Kilde: valg.im.dk; borger.dk; Meta; Google; EUR-Lex; Folketinget

1. Digital Democracy Centre, SDU, 12. maj 2026: "Sociale medier og AI ændrer valgkampen"
2. Europa-Parlamentets og Rådets forordning om kunstig intelligens (AI-forordningen), artikel 50, stk. 4, gældende fra 2. august 2026
3. Dansk Erhverv, 2. november 2026: "Kulturministeren har fremsat forslag til ændring af ophavsretsloven – se ændringerne her" (lovforslag L 49, fremsat 8. oktober 2026)
4. Folketinget, 3. juni 2024: "Foreløbig politisk linje for brug af deepfakes i politisk kommunikation og valgkampe"

Fem blinde vinkler, og hvordan de kan dækkes næste gang

Det, rapporten ikke kunne måle i 2026, og data, der kan bruges ved de næste valg.

Blind vinkel	I denne rapport	Ved næste valg
Hvem der så opslagene	Reaktioner og likes. Visninger kun på TikTok.	Godkendte forskere kan søge platformene om data, også om eksponering, gennem EU's portal for dataadgang.[1]
Udgangspunktet før valget	Rækkevidden i valgkampens 27 dage. Følgere fra før valget kan ikke skilles fra (kapitel 4).	Profiler og følgere målt løbende mellem valgene, så udgangspunktet kan holdes fast.
Effekten af annoncestoppet	Ét valg med annoncestop. Hvordan fordelingen havde set ud med annoncer, kan data ikke vise (side 27).	Samme kortlægning af valget i 2022, holdt op mod forbruget i Metas annoncebibliotek.[2]
AI og betalt indhold	Ikke opgjort. Annoncer trods forbuddet kan ikke skilles fra (side 10).	Opslag med AI-indhold, mærkede samarbejder og kendte annoncer talt for sig.
Andre platforme	Facebook, Instagram og TikTok. Kun officielle sider på Facebook.	LinkedIn, som 67 % af politikerne bruger, og de platforme, vælgerne måtte flytte til.[3]

Om udsynet

Udsynet bygger på rapportens data og på regler og undersøgelser, der var offentliggjort 14. november 2026. Det er et bud på retningen, og platformenes regler kan ændre sig før næste valg.

Afsluttende bemærkning

Jeg håber, rapporten kan være med til at belyse, hvad den digitale valgkamp handlede om, og hvor stor den var. Opslagene fra valgkampens 27 dage fik mere end 19 millioner reaktioner og likes, og det siger noget om, hvor meget politisk indhold der møder os, når vi åbner telefonen. Opmærksomheden samlede sig samtidig om få afsendere, og hvad de gjorde anderledes, håber jeg, rapporten kan give andre lyst til at undersøge nærmere.

Rapporten viser, hvem der fik reaktioner i valgkampen 2026, men ikke alt det, der afgjorde, hvem der blev valgt. Tabellen ovenfor samler de fem blinde vinkler, der betyder mest for de næste valg.

Næste kortlægning

De fleste blinde vinkler kan dækkes med data, der allerede findes eller kan samles mellem valgene. Gentages kortlægningen med samme metode ved valgene i 2029 og 2030, kan udviklingen følges for de samme partier og mange af de samme kandidater. Data om eksponering kræver et samarbejde med en forskningsinstitution. Det rensede datasæt og scripts er gemt, så en ny kortlægning kan bygge videre på dem. Planen er at gentage kortlægningen ved kommunal- og regionsrådsvalget i 2029 og igen ved næste folketingsvalg.

Det kan ændre billedet

Udsynet hviler på, at vilkårene fra 2026 holder. Tre ting kan ændre dem: at Meta eller Google igen åbner for politiske annoncer, at vælgere og politikere flytter til nye platforme, eller at forbuddet håndhæves strammere, end det blev i 2026. Forskerne bag SDU's undersøgelse peger selv på de to sidste.[3] Sker en af delene, skal mønstrene i rapporten efterprøves igen.

Til sidst

Valgkampen i 2026 blev ført på kandidaternes og partiernes egne profiler, og opmærksomheden samlede sig om de få. Holder vilkårene, bliver det forspring, der tæller, når næste valg udskrives, bygget i årene imellem.

1. Europa-Kommissionen: DSA Data Access Portal, åbnet i oktober 2025 for forskeres ansøgninger om dataadgang efter forordningen om digitale tjenester
2. Meta: annoncebiblioteket (Ad Library) med politiske annoncer fra før oktober 2025
3. Digital Democracy Centre, SDU, 12. maj 2026: "Sociale medier og AI ændrer valgkampen"



Kontakt

Telefon: +45 23 82 00 61
E-mail: mads@greveholsbo.dk

www.greveholsbo.dk