



Internettet og folketingsvalget 2015

Internettet og folketingsvalget 2015

Jakob Linde Jensen

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole

Jens Hoff

Institut for Statskundskab, Københavns Universitet

Lisbeth Klastrup

IT-universitetet i København

Denne rapport diskuterer den politiske deltagelse online i forbindelse med valgkampen i 2015. Vi sætter 2015-valget i et historisk perspektiv i forhold til tidligere valg. Vi diskuterer mediebrug i valgkampen, generelt og med særligt henblik på internettet. Vi analyserer politisk deltagelse i valgkampen med vægt på online aktiviteter, og med et særligt fokus på sociale medier. Vi berører også befolkningens holdninger til nettet i forhold til andre medier og dets betydning for valgkampe. Endelig diskuterer vi intern og ekstern efficacy i forhold til nettet, dvs. befolkningens oplevelser af effekter i forhold til demokratisk læring og uddannelse og effekten på den politiske dagsorden som sådan.

Indhold

Forord	2
Om valgundersøgelsen	2
1.1 Introduktion: Erfaringerne og forventningerne til valgkampen på nettet 2015.....	3
1.2 Anvendelsen af internettet i valgkampen	4
1.3. Nettets betydning i valgkampen i forhold til andre medier	8
1.4. Kan internettet flytte stemmer?	12
1.5. Politisk profil, politisk interesse og politisk aktivitet blandt internetbrugerne generelt....	14
1.6. Sociale medier og politisk deltagelse	18
1.7. Opsamling.....	21
Litteratur	22

Forord

Internettet spiller en større og større rolle i valgkampe. Med denne rapport er der inspiration at hente for de opstillede og andre som følger danskernes brug af medierne i politisk perspektiv. Danske Medier Research fik efter Folketingsvalgene i 2007 og 2011 en række forskere til at se nærmere på, hvordan danskerne benyttede internettet under valgkampen, og har gentaget undersøgelsen i forbindelse med det seneste folketingsvalg, for fortsat at følge udviklingen i brugen af internettet i relation til folketingsvalget.

Valgkamp og internet har siden Folketingsvalget 2007 været to uadskillelige størrelser. Politikerne benytter internet og alle andre digitale kanaler i deres valgkamp, og vælgerne søger i stor stil information om de opstillede kandidater, partierne og de aktuelle debatter under valgkampen på nettet. I rapporten kan man blive klogere på, hvordan vælgerne brugte nettet under valgkampen i 2015 og se sammenligninger med valget i 2011 og 2007, hvor samme forskere udarbejdede en lignende rapport.

Rapporten perspektiverer valget i 2015 i forhold til tidligere valg, og diskuterer mediebrug i valgkampen, generelt og med særligt blik på internettet. Den analyserer politisk deltagelse i valgkampen online og offline, og berører holdninger til nettet som medie for valgkampe.

Danske Medier vil gerne takke professor Jens Hoff, Københavns Universitet, lektor Jacob Linde Jensen, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole og lektor Lisbeth Klastorp, IT-Universitetet, for deres store arbejde med udformning af rapporten.

God læsning

Thomas Gynild
Analysechef, Danske Medier Research.

Om valgundersøgelsen

Danske Mediers valgundersøgelse bygger på data indsamlet i perioden 18. juni til 26. juni 2015 af analysevirksomheden Gemius. Undersøgelsens mål har blandt være at finde frem til hvilken indflydelse brug af nettet har haft på danskernes overvejelser over deres stemmeafgivelse, deres brug af andre medier etc. For at belyse disse aspekter, er der umiddelbart efter valgstederne lukkede, og en uge frem, udført en særlig undersøgelse, hvor internetbrugere over 18 år er blevet stillet en række spørgsmål om deres brug af medier og i særdeleshed internettet, under valgkampen. I alt har 3.590 personer besvaret spørgeskemaet.

Repræsentativt

For at kunne generalisere ud fra de indsamlede data, er det afgørende, at respondenterne er repræsentative for internetbefolkningen som sådan, eller at der kan kompenseres for systematiske forskelle gennem en vægtningsprocedure, der tager højde for dette. I undersøgelsen er der foretaget en vægtning på køn, alder og region. Alle data er – hvor andet ikke er angivet – vægtede data.

1.1 Introduktion: Erfaringerne og forventningerne til valgkampen på nettet 2015

Siden internettet begyndte at vinde frem fra midten af 90'erne har det i stigende grad været anvendt i valgkampe. Denne udvikling er gået hånd i hånd med udbredelsen af internettet til den brede befolkning, dog med en lille forsinkelse i politikernes og de politiske partiers anvendelse af nettet. Denne forsinkelse skyldes, at de politiske aktører har villet være sikre på, at der var et publikum "derude", og ikke for alvor har satset på nettet før det havde opnået en kritisk masse. Denne kritiske masse har dog været til stede i alt fald de seneste 10 år i Danmark, og i dag er det derfor ikke et spørgsmål om, men mere *hvordan*, politikerne og de politiske partier samt borgerne selv vælger at bruge de stadig flere platforme og funktionaliteter på nettet, samt hvordan de vælger at kombinere dem med hinanden og med offline medier i hver deres særlige mediemix. Vores data gør det muligt for os at følge denne udvikling fra folketingsvalget 2007, over valget i 2011 til valget i 2015 set i et borgerperspektiv. Rapporten vil belyse denne udvikling, men med et naturligt fokus på valget i 2015, hvorfra der præsenteres nye og ikke før publicerede tal.

De første erfaringer med internet i danske valgkampe blev gjort i 1997, hvor blandt andre Kommunedata var involveret i et større informationsprojekt i forbindelse med kommunalvalget. Det er beskrevet i bl.a. Hoff, Löfgren og Johansson (1999), hvordan projektet ikke blev den ventede succes, primært fordi såvel borgere som politikere endnu ikke var tilstrækkeligt parate til at anvende de nye teknologier.

I folketingsvalgkampen 1998 brugte partierne for første gang for alvor nationale hjemmesider, og anvendelsen af nettet blev flittigt omtalt i andre medier som aviser og tv. Det egentlige gennembrud som valgkampsmedie fik nettet dog først ved det dobbelte valg til både kommuner og folketing 20. november 2001. Her var der for første gang et stort antal kandidater med egne hjemmesider, ligesom valgkampen online også blev dækket af og i nogen omfang smeltede sammen med de mere traditionelle mediers. Et eksempel var Nordjyllands Amt, som havde søsat et særligt demokratiprojekt for at skabe øget dialog mellem borgere og politikere (beskrevet i Linaa Jensen, 2003). Her lykkedes det, ved en del politikeres tilstedeværelse, at skabe en dialog mellem borgere, politikere og embedsmænd om relevante spørgsmål i Nordjyllands Amt.

Ved de to valg i 2005 så man for første gang blogs hitte, ligesom blandt andet Venstre for førstegang anvendte nettet til at rekruttere deltagere til fysiske møder og kampagner. Desuden begyndte valgvideoer at slå igennem på nettet, ikke mindst på partiernes egne hjemmesider. Det var dog i stort omfang kun partiets egne vælgere, der så videoerne. Den virale spredning af videoer på tjenester som YouTube slog først igennem ved valget i 2007.

Ved folketingsvalget 2007 var der et hidtil uset antal internetteknologier til rådighed. Samtidig var sociale netværkstjenester som Facebook og MySpace begyndt at vinde indpas i den danske befolkning. Ikke mindst journalister forventede derfor, at sådanne sociale netværk ville spille en stor rolle i valgkampen, og de blev "hypet" meget i traditionelle medier som aviser, radio og tv. Statsminister Anders Fogh Rasmussen pralede med, at han havde fået 5000 "venner" på Facebook, flere end oppositionens leder, Helle Thorning Schmidt, og tv-billeder viste Anders Fogh på løbetur med "Facebookvennerne".

Vores tilsvarende undersøgelse af folketingsvalget på nettet i 2007 viste imidlertid, at på trods af den store mediemæssige fokus på sociale netværk og sociale medier i det hele taget, slog de ikke for alvor igennem i valgkampen, idet de kun blev anvendt af ca. 5 procent af de adspurgte internetbrugere. YouTube-videoer fik en vis succes, ikke mindst ”skæve” indslag som Enhedslistens video ”Hvorfor har vi ingen Zlatan?” og de Radikales ”Snemanden smelter”. Samtidig fandt vi også, at nettet primært blev brugt til informationssøgning vedrørende kandidater, partier, meningsmålinger og til at læse nyheder om valgkampen; for størstedelens vedkommende på de etablerede mediers netsider. Det mere forpligtende engagement online var stadig et forholdsvis begrænset fænomen, forbeholdt ”Tordenskjolds soldater”, eller med andre ord dem der i forvejen var politisk aktive også offline (Linnaa Jensen, Klastrup & Hoff, 2008).

Ved folketingsvalget i 2011 viste vores undersøgelse, at vælgerne fortsat orienterede sig i valgkampen vha. fjernsynet, mens de online særligt orienterede sig mod mediehusenes sider, partiers websites, men ikke per automatik gennem sociale medier, selvom mellem 15 og 40 % af respondenterne ved dette valg brugte de sociale medier i deres politiske orientering. Der blev i valgkampen taget tværmediale initiativer i brug, som fx Lars Løkke, der gav Helle Thorning en huskeseddel i en tv-debat, der senere blev delt på Lars Løkkes facebookside. Selvom der i mediebilledet generelt var meget fokus på de sociale medier, så synes det – i alt fald i 2011 – ikke at have rykket afgørende ved de traditionelle magtstrukturer og hierarkier i inden. Efterhånden som de sociale medier i højere grad tages i brug af vælgerne, som vi nedenfor skal se i høj grad er sket i valgkampen 2015 kan vi dog forvente, at nettet/de sociale medier bliver et vigtigere og mere centralt kommunikationsrum i valgkampe. Dette ændrer de traditionelle interaktionsformer; måske især TV’s evne til at sætte den politiske dagsorden, ligesom de sociale medier i stigende grad strategisk bliver tænkt ind i partiernes valgkampskommunikation.

På denne baggrund er det interessant at undersøge befolkningens brug af internettet i forbindelse med folketingsvalget 2015. Blev det omsider det helt store gennembrud for de sociale medier? Kom nettet til at spille en endnu større rolle i det samlede mediebillede? Mobiliserede internettet for alvor nye grupper til politisk deltagelse? Og hvilken rolle spillede nettet for den politiske dagsorden? Påvirkede brugen af sociale medier valgets udfald? Dette er nogle af de spørgsmål, vi vil søge at besvare i de følgende afsnit.

1.2 Anvendelsen af internettet i valgkampen

Fra den spæde start i 1997 er internettet blevet allemandseje, hvilket slår igennem i valgkampene. Tallene i tabel 1.2.1. illustrerer tydeligt denne tendens, og vi ser således, at ikke mindre end 88 procent af deltagerne ved valget i 2015 anvendte internettet politisk i valgkampen. Ikke mindst anvendelsen af sociale medier er steget eksplosivt.

Tabel 1.2.1

Paneldeltagernes politiske internetbrug. Folketingsvalg 2007, 2011 og 2015. Tal i procent.

Type af internetbrug:	2007	2011	2015
Nyhedssider	16	32	73
Partiernes websites	10	19	28
Sociale medier	5	15/40*	61
Politisk anvendelse af nettet i alt	32	41	88
N =	970	1973	3589

*I 2011 rapporterede 15 procent umiddelbart brug af sociale medier, men nærmere undersøgelser af deltagernes detaljerede anvendelse af nettet afslørede, at 40 procent havde anvendt en eller anden form for sociale medier. Det skal bemærkes at tallene for 2007 og 2011 ikke umiddelbart er sammenlignelige med 2015-tallene, da sidstnævnte er baseret på en survey, mens førstnævnte er baseret på et panel, hvis internetbrug er blevet tracket. Erfaringsmæssigt vil 2015-tallene derfor tendere mod at være 'for store'.

Vi undersøger nu, hvad deltagerne nærmere bestemt anvendte nettet til. En klassisk anvendelse er søgning af information i forbindelse med valgkampen. Information er en forudsætning for engagement, og man kan også argumentere for, at informationssøgning i sig selv er demokratisk engagement, fordi det bidrager til mere oplyste borgere, som rustes bedre til demokratisk deltagelse. Deltagernes informationssøgning i forbindelse med valgkampen er præsenteret i tabel 1.2.2.

Tabel 1.2.2 Respondenternes anvendelse af nettet til forskellige former for informationssøgning i valgkampen. Tal i procent.

Type af internetbrug:	2007	2011	2015
Jeg har søgt information om partier og deres holdninger	44	34	36
Jeg har søgt information om kandidater	35	34	37
Jeg har testet mine politiske holdninger i tests eller quizzer (på TV2.dk, JP.dk eller Politiken.dk f.eks.)	49	46	60
Jeg har set video med politikere på nettet	17	18	25
Jeg har orienteret mig om, hvor jeg kunne deltage i møder og andre valgkampsaktiviteter	4	7	8
Jeg har fulgt meningsmålingerne på nettet	47	45	45
Jeg har læst en eller flere politikeres blog	14	15	16
Ingen af disse	21	23	18
N	980	1973	3589

Som det fremgår af tabellen har langt hovedparten af surveydeltagerne, ca. 80 procent, anvendt nettet til en eller anden form for informationssøgning i alle årene. Der er imidlertid ikke tale om markante stigninger på dette område fra 2007 til 2015. Det er tydeligt, at meningsmålinger og politiske quizzer, hvor man eksempelvis kan teste sin egen holdning og se, hvilke politikere og partier, man er mest enig med, er de mest populære former for informationssøgning. De har tiltrukket 60 procent af alle respondenter ved valget 18. juni 2015. Ligeledes er det udbredt at bruge nettet til at søge information om partier og kandidater. Tallene for videoer og blogs er ret stabile, mens lidt flere end ved sidste valg, 8 mod hhv. 7 og 4 procent, har orienteret sig om, hvor de kunne deltage i fysiske møder og andre valgkampsaktiviteter.

Men i hvor stort omfang gør dette sig også gældende, hvis vi ser på de egentlige deltagelsesformer online? I hvor stort omfang har surveydeltagerne anvendt netteknologier til at involvere sig i valgkampen på den ene eller anden måde? Det er vigtigt at sige, at sondringen mellem informationssøgning og engagement kan være vanskelig. F.eks. har vi regnet deltagelse i quizzer for en informationsaktivitet, selv om den jo strengt taget

forudsætter en aktiv handling. Omvendt er deltagelse i afstemninger regnet for en egentlig aktivitet. Snittet er lagt ved, om ens handling aktivt påvirker valgkampen. Mens quizresultater kun tilflyder brugeren selv, bliver deltagelse i afstemninger aggregeret til resultater, der bliver offentligt tilgængelige. Men sådanne sondringer vil altid være hårfine. Tabellen herunder giver et overblik over den egentlige politiske deltagelse online.

Tabel 1.2.3 respondenternes anvendelse af nettet til forskellige former for deltagelse i valgkampen. Tal i procent.

Type af internetbrug:	2007	2011	2015
Jeg har deltaget i afstemninger på nettet	44	32	21
Jeg har lagt en kommentar eller stillet et spørgsmål på en politikers blog eller et partis hjemmeside	6	6	6
Jeg har deltaget i debatter på nettet med andre vælgere (på hjemmesider, i chats, på blogs eller sociale netværkssites etc.)	4	9	10
Jeg har deltaget i valgkampen på MySpace, Facebook eller YouTube (tilsluttet mig et politisk parti eller sag, været i forbindelse med andre vælgere eller lign.)	5	15	15
Jeg har bidraget med indhold til valgkampen online ved at uploade f.eks. billeder eller videoer	2	3	5
Andre	-	6	8
Ingen af disse	51	23	17
N	980	1973	3589

Det fremgår af tabellen, at tendensen i 2015 er den samme som tidligere. Der er langt flere, som søger information om valget online, end der aktivt tager del i valgkampen.

Tabel 1.2.4. De tre dimensioner i politisk netbrug: netaktivister, informationssøgere og netshoppere.

Spørgsmål:	Netaktivister (faktor 1)	Informationssøgere (faktor 2)	Netshoppere (faktor 3)
Søgt information om partier og deres holdninger		0,7808	
Søgt information om kandidater		0,7631	
Taget valgttests eller quizzes		0,5731	0,3453
Set video med politikere på nettet		0,5807	
Orienteret mig om offline valg-aktiviteter	0,4496		
Fulgt meningsmålinger på nettet		0,4835	0,3912
Læst politikeres blog	0,4062	0,3401	
Deltaget i afstemninger på nettet	0,3663		0,6316
Lagt kommentar på en politikers blog	0,5903		
Deltaget i debatter på nettet	0,7038		
Deltaget på Facebook, Twitter, YouTube el, lign,	0,7043		
Bidraget med indhold til valgkampen online	0,6900		
Andre politiske handlinger på nettet			-0,5985
Forklaret varians:	19,5 %	17,9 %	8,2 %

Kun faktorer med Eigenvalue > 1 er vist. Varimax rotation.

Undersøger man ved hjælp af faktoranalyse, om der er nogle mønstre i de 14 forskellige former for politisk internetbrug, som er vist i tabel 1.2.2. og 1.2.3, ses særligt tre interessante adfærdsmønstre blandt netbrugerne. I lighed med undersøgelsen fra både 2007 og 2011 optræder der først og fremmest et skel blandt respondenterne mellem de proaktive, socialt orienterede ”netaktivister” og de relativt mere passive ”informationssøgere”. For det andet tegner der sig et tredje mønster som ikke er set i tidligere års undersøgelser: ”netshoppere”, der er kendetegnet ved en snæver brug af internettet orienteret særligt omkring kandidattests, meningsmålinger og afstemninger.

Tallene i tabellen viser korrelationen mellem hver enkelt politisk aktivitetstype på internettet og faktoren. Man kan altså se tallene i tabellen som et udtryk for, hvor afgørende den politiske aktivitet er ift. at definere den givne faktors dimensioner. Et højt tal er således et udtryk for en høj korrelation mellem aktiviteten og faktoren; her er alle korrelationer større end 0,3 markeret med fed for at fremhæve, hvilke aktiviteter der i særlig grad definerer faktoren. Her kan man tydeligt se, at faktor 1, ”Netaktivisterne”, er aktive, interaktionssøgende vælgere, der deltager i debatter, uploader og kommenterer på valgkampen på internettet. Faktor 2, ”Informationssøgerne”, spænder bredt i deres informationssøgning om valgkampen, men afholder sig til gengæld fuldkommen fra aktivt selv at engagere sig ved at kommentere eller debattere. Slutteligt er der i denne undersøgelse fra 2015 altså dukket faktor 3, ”Netshoppere”, frem. Disse personer er kendetegnet ved, at de primært bruger internettet til at tage tests, deltage i afstemninger og følge med i meningsmålingerne. Samtidig er de ”negativt definerede” ved ikke at angive andre politiske handlinger på nettet. Dermed kan man udlede, at de primært er interesserede i et hurtigt overblik over, hvilke partier eller kandidater, de er på linje med og ikke selv har overskud til at foretage yderligere informationssøgning og danne deres eget indtryk af det politiske landskab.

Denne identificerede gruppe kan være meget spændende at undersøge nærmere, da den i særlig grad kendetegnes ved primært at orientere sig om valget gennem meningsmålinger og tests, og altså ikke som sådan ”går i dybden” med de politiske emner i valgkampen som både de mere informationssøgende og aktivistiske vælgere gør. Når deres politiske aktivitet på nettet er så snæver, betyder det muligvis, at deres politiske ståsted nemmere kan påvirkes. På den anden side kan det også være vælgere, der er føler sig sikre på, hvad de skal stemme, og derfor ikke har behov for andet end en hurtig bekræftelse af deres holdninger. En undersøgelse af hvorvidt kandidattests kan være med til at rykke stemmer følger nedenfor. Generelt er det i denne sammenhæng værd at bemærke, at der er sket en stigning i antallet af personer, der tager kandidattests fra 49 og 46 % i hhv. 2007 og 2011 til 60 % i 2015 jf. tabel 1.2.2.

De tre grupper har dog forholdsvis forskellige størrelser; således udgør netaktivisterne 22 % af respondenterne mod 26 % i 2011. Samtidig ses det, at informationssøgerne udgør hele 74 % af de politisk aktive netbrugere, hvor de i 2011 udgjorde 72 %. Den ”nyfundne” gruppe, netshoppere, udgør knap 5 % af de adspurgte. Således består knap ¼ af de politisk aktive netbrugere fortsat af hvad vi kalder informationssøgere.

Af nedenstående tabel fremgår det, hvor ofte respondenterne har søgt information om valget og valgkampen via smartphone, tablet (fx iPad), mobiltelefon med netadgang eller lignende. Særligt ift. den sidste faktor bestående af ”Netshoppere”, der søger hurtig information kan selve platformen for informationssøgningen være spændende at se på.

Tabel 1.2. 5 Søgning af information om valget og valgkampen via smartphone, tablet (fx iPad), mobiltelefon med netadgang eller lignende. Tal i procent*.

	2011	2015
Dagligt	6	13
Flere gange ugentligt	10	18
Ca. en gang om ugen	5	10
Mindre end en gang om ugen	9	13
Aldrig	68	42
Ved ikke	2	3
N	1973	3590

*Tallene er afrundede, så de summerer ikke nødvendigvis til 100.

Der er en tydelig tendens til, at respondenterne ved valget i 2015 i højere grad anvendte deres smartphones eller lignende til informationssøgning: Alle kategorier omhandlende hyppigheden er således steget bortset fra kategorien ”Aldrig”, der til gengæld er faldet med 26 procentpoint. Eksempelvis er andelen, der dagligt brugte deres smartphone eller lignende til informationssøgning om valget og valgkampen lidt mere end fordoblet.

1.3. Nettets betydning i valgkampen i forhold til andre medier

Alle deltagerne i vores survey er internetbrugere, og har næsten alle anvendt internettet i relation til valgkampen. Imidlertid er det også interessant at belyse, i hvilket omfang de har anvendt øvrige medier. Vi har undersøgt dette i forhold til en række traditionelle medier. Da lokale og regionale medier traditionelt spiller en stor rolle i valgkampe, bl.a. i forhold til de lokale kandidater, har vi for tv’s, avisers og radio’s vedkommende sondret mellem landsdækkende og lokale / regionale medier. Resultaterne er gengivet i tabel 2.1 og sammenlignet med tilsvarende tal for 2007 og 2011.

Tabel 1.3.1 I hvilke andre medier end nettet har respondenterne orienteret sig om valget? %.

	2007	2011	2015
Landsdækkende tv-kanaler	87	80	71
Lokale eller regionale tv-kanaler	47	40	28
Landsdækkende aviser	58	55	42
Lokale aviser	45	45	33
Landsdækkende radio	37	43	41
Lokal- eller regionalradio	19	23	18
Valgbrochurer og lignende materiale	29	26	20
Andre trykte medier	-	7	8
Ingen af disse	-	6	12
N	980	1973	3590

Som det fremgår af tabellen har surveydeltagerne i valgkampen 2015, i lighed med under valgkampen i 2007, især orienteret sig om valget i de landsdækkende medier. Vi noterer dog, at alle de store ’traditionelle’ medier er på retur med ret store fald for både landdækkende tv og de landdækkende aviser. Det gælder også, at de regionale og lokale medier mister betydning som medier, man orienterer sig i under valgkampen. Det eneste landdækkende ’traditionelle’ medie, der synes at holde stand er radio; muligvis fordi det i højere grad end de andre medier er ’mobilt’ og kan aflyttes på farten og på mange platforme.

Spørger man videre ind til hvilket medie surveydeltagerne har anset som den vigtigste kilde til informationer og opdateringer i valgkampen er tv igen på førstepladsen med 34%, men forspringet til internettet svinder ind. Mens radio fastholder sin andel, går det tilbage for aviserne, omend kun svagt.

Ser man videre på, hvilket medie surveydeltagerne anser som det mest troværdige, når det drejer sig om information om valget, er det igen tv, som anses for mest troværdigt, fulgt af aviser. Selv om nettet altså er mere og mere populært, anses det kun for det tredje mest troværdige medium. Vi ser i lighed med tidligere, at en fjerdedel af deltagerne har svært ved at tage stilling til dette spørgsmål,

Tabel 1.3.2 Vigtigste og mest troværdige medier i valgkampen.

Tal i procent. N= hhv. 970, 1973 og 3590

	Vigtigste medie			Mest troværdige medie		
	2007	2011	2015	2007	2011	2015
Internettet	23	19	34	14	11	15
TV	56	55	43	39	38	31
Radio	4	6	7	5	7	9
Aviser	13	15	11	16	19	17
Andet	2	1	1	2	1	2
Ved ikke	3	3	4	23	24	25

I både 2007, 2011 og 2015 er der stillet en række spørgsmål, som drejer sig om hvordan nettet supplerer de "traditionelle" medier i en valgkamp (se tabel 1.3.3.). Det fremgår af tabellen, at der i alle årene er et stort flertal, som er enige eller nærmest enige i, at nettet er mere velegnet til søgning af information and andre medier; at det giver flere politikere og partier mulighed for at blive hørt, at nettet giver en mulighed for at gå i dybden med spørgsmål, som fx tv og aviser ikke tillader, og at nettet gør det nemmere at holde sig opdateret om valget.

Når det drejer sig om udsagnene om, at nettet vil erstatte andre medier og snart være det dominerende medie i valgkampe, og at nettet vil medvirke til "information overflow" er der også et stigende antal, der erklærer sig enige. Det er paradoksalt, at deltagerne både siger, at nettet snart vil være det vigtigste, men samtidig bidrager til overload af information. Man kan tage tallene som udtryk for, at et stigende antal deltagere finder det muligt at tage stilling til nettets konsekvenser. Men problemet med informationsoverload er meget relevant, når flere og flere mener, nettet får stigende betydning.

Tabel 1.3.3. Hvordan supplerer nettet andre medier i en valgkamp? Procent, der erklærer sig "helt enig" eller "nærmest enig" i udsagnet.

	2007	2011	2015
Det er mere velegnet til søgning af information	89	79	66
Det giver flere politikere og partier mulighed for at blive hørt	78	70	67
Der er mulighed for at gå i dybden på måder, som eksempelvis tv og aviser ikke tillader	69	60	55
Det gør det nemmere at holde sig opdateret om valget	74	67	66
Det bidrager til at gøre mig mere interesseret i politik	21	28	31
Nettet vil erstatte andre medier og snart være det dominerende i en valgkamp	31	28	38
Nettet er medvirkende til "information overflow" i forbindelse med valgkampen	33	50	47
N	970	1973	3590

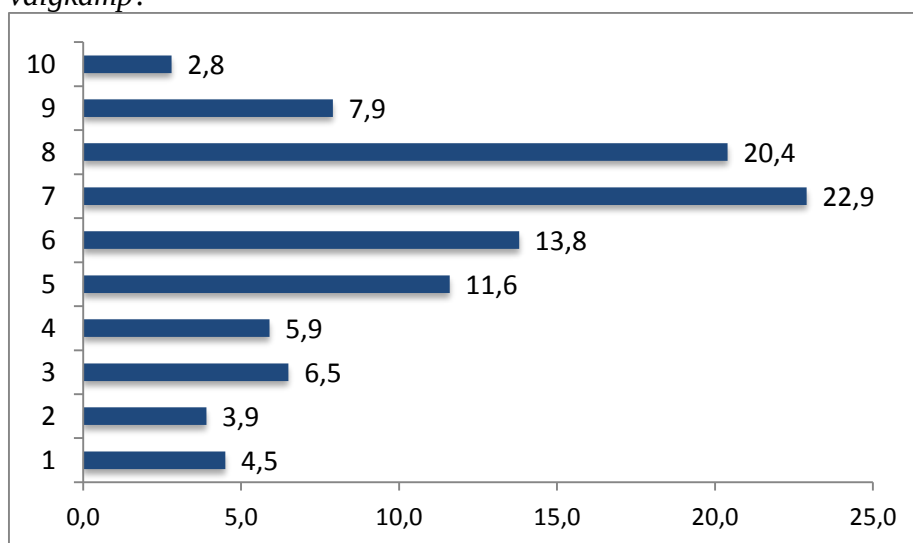
"Ved ikke" kategorien er udeladt i beregningerne for begge år.

Da internettet tillægges en stigende vigtighed i valgkampen jf. tabel 1.3.2. er det interessant at undersøge, i hvor høj grad respondenterne vurderer, at internettet har haft en effekt på:

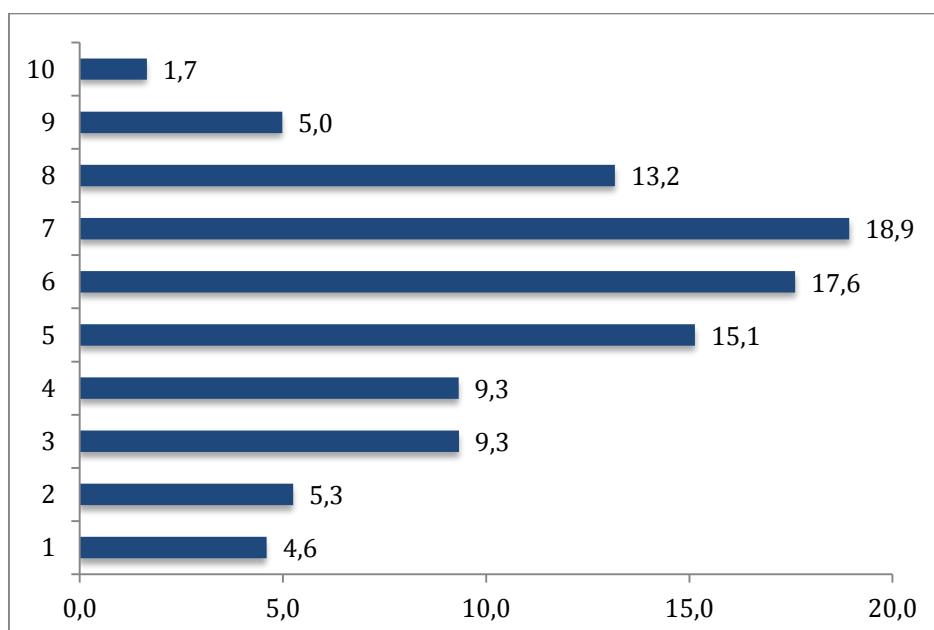
- 1) valgkampens politiske dagsorden
- 2) selve valgresultatet samt
- 3) de sociale mediers påvirkning.

Dette er belyst nedenfor i figurerne 1.3.1 – 1.3.4.

Figur 1.3.1. På en skala fra 1- 10, hvor 1 er ingen effekt og 10 er meget stor effekt, hvordan vurderer du internettets effekt på valgkampens politiske dagsorden i den netop overståede valgkamp?

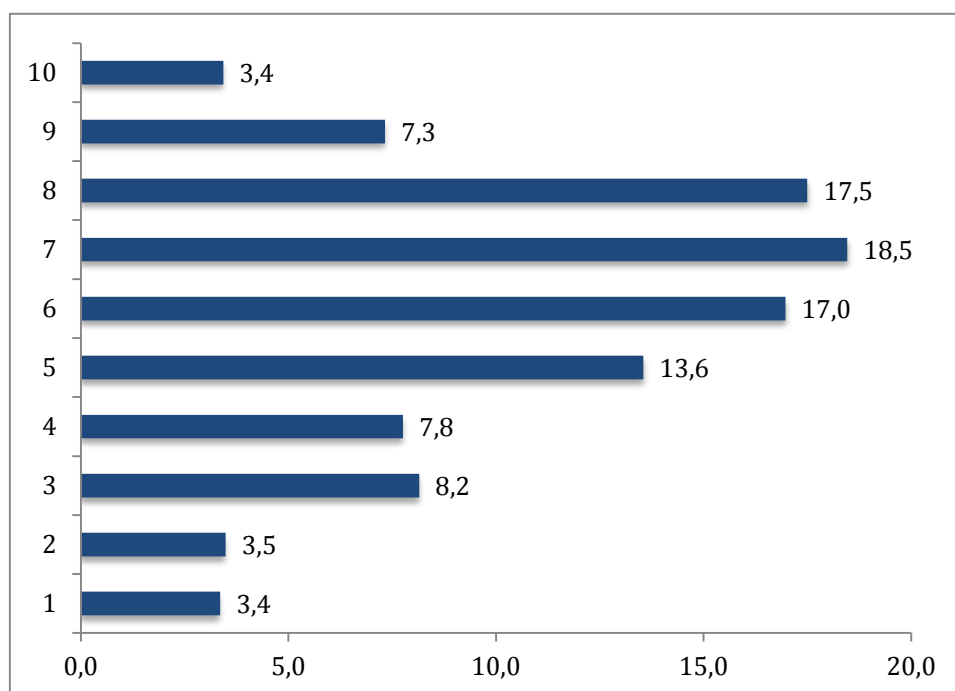


Figur 1.3.2. På en skala fra 1- 10, hvor 1 er ingen påvirkning og 10 er meget stor påvirkning, hvordan vurderer du internettets påvirkning af valgresultatet?



I 2015 spurgte vi for første gang vores respondenter om, hvordan de vurderede de sociale mediers påvirkning på valgresultatet. Resultatet af denne måling ses i figur 1.3.3.

Figur 1.3.3 På en skala fra 1- 10, hvor 1 er ingen påvirkning og 10 er meget stor påvirkning, hvordan vurderer du de sociale mediers påvirkning af valgresultatet?



Tabel 1.3.4. sammenfatter de tre figurer:

Tabel 1.3.4 På en skala fra 1- 10, hvor 1 er ingen effekt og 10 er meget stor effekt, hvordan vurderer du internettets effekt på valgkampens politiske dagsorden i den netop overståede valgkamp? På en skala fra 1- 10, hvor 1 er ingen påvirkning og 10 er meget stor påvirkning, hvordan vurderer du internettets påvirkning af valgresultatet? På en skala fra 1- 10, hvor 1 er ingen påvirkning og 10 er meget stor påvirkning, hvordan vurderer du de sociale mediers påvirkning af valgresultatet?

Skala fra 1-10	Gennemsnit	N
Internets effekt på politisk dagsorden	6,2	3.135
Internets påvirkning af valgresultat	5,6	2.968
Sociale mediers påvirkning af valgresultat	6,0	2.940

Vi noterer her for det første, at medianværdien i samtlige figurer er 7, og at det er et sted mellem 18,5 og 22,9% af paneldeltagerne, som har angivet denne værdi. Dette indikerer, at paneldeltagerne opfatter de politiske informationer og –aktiviteter på nettet som ret vigtige både i forhold til at sætte en politisk dagsorden og i forhold til at påvirke selve valgets udfald. Selvom dette naturligvis er subjektive vurderinger, er det alligevel bemærkelsesværdigt, at så mange anser dette for at være tilfældet, og en stærk indikation af nettets betydning i valgkampen for en stor gruppe af paneldeltageres vedkommende. For det andet bemærker vi, at gennemsnittene ligger lidt lavere, og at den største effekt vurderes at være på den politiske

dagsorden i valgkampen. Sammenholder man dette med surveydeltagernes faldende brug af de traditionelle medier i valgkampen forstærkes indtrykket af, at internettet/de sociale medier bliver stadig vigtigere for nok især den politiske dagsorden under valgkampen.

1.4. Kan internettet flytte stemmer?

Vi har tilbage fra valget i 2007 interesseret os for spørgsmålet om, hvorvidt den politiske aktivitet på internettet i forbindelse med valgkampen har en betydning for stemmeafgivningen. Dette er notorisk vanskeligt at undersøge gennem en survey, da det stort set er umuligt at isolere effekten af folks politiske aktivitet på nettet fra andre typer af påvirkninger. Vi har i stedet søgt at tilnærme os et svar på dette spørgsmål ved at spørge til for det første om partiernes hjemmesider har haft en betydning for respondentens stemmeafgivning (tabel 1,4,1) og for det andet om hvorvidt internettet har haft indflydelse på respondentens partivalg, politiske holdninger og syn på kandidater under valgkampen.

Vi ser både når det gælder partihjemmesidernes betydning for partivalget og når det gælder internettets almindelige betydning for samme, at det i 2015 er ca. 25%, som siger, at den pågældende netaktivitet i høj eller nogen grad har påvirket deres stemmeafgivning/ partivalg. Omvendt er der ret konsistent gennem årene 50-60%, som siger, at netaktiviteten slet ikke har påvirket hverken deres partivalg, holdninger eller syn på kandidater. Især det første tal – de 25 % - er bemærkelsesværdigt, og peger på at nettet har en ret stor betydning i forbindelse med partivalg under valgkampe. Vi skal dog i denne forbindelse erindre om, at der her et tale om helt subjektive vurderinger, der ikke er underbygget med undersøgelse af, om ændringer af adfærden faktisk er sket.

Tabel 1.4.1. Partihjemmesiders betydning for stemmeafgivning i 2015 sammenlignet med folketingsvalgene i 2005, 2007 og 2011. ("Har partiernes hjemmeside hjulpet dig med at afklare dit endelige valg mht. stemmeafgivning?"). I procent af personer, der har besøgt partihjemmesider.

	2005	2007	2011	2015
Ja, i meget høj grad	6	6	5	6
Ja, i nogen grad	13	25	17	17
Ja, i mindre grad	19	28	23	20
Nej, slet ikke	62	39	53	55
Ved ikke	-	1	2	3
N=	1129	565	1973	2192

Bemærk: her er N på 2192, da de respondenter, der har angivet, at de ikke har været inde på partihjemmeside er blevet sorteret fra. Desuden: afrundet så tallene ikke summere til præcis 100.

Tabel 1.4.2 Internettets indflydelse på partivalg og politiske holdninger under valgkampen i 2015 sammenlignet med valgkampene i 2007 og 2011. Procent, der erklærer sig "helt enig" eller nærmest enig" i udsagnet.

	2007	2011	2015
Nettet har ændret mit partivalg	7	5	9
Nettet har påvirket mit partivalg	-	10	16
Nettet har ændret mine holdninger på vigtige områder	7	6	9
Nettet har påvirket mine holdninger	20	11	17
Nettet har ændret mit syn på én eller flere kandidater	33	19	28
Nettet har ikke haft nogen effekt på partivalg, holdninger eller syn på kandidaterne	50	57	51
N=	980	1973	3589

Vi har dog gjort et forsøg på at måle, om politisk aktivitet på internettet kan have en betydning for partivalg ved at foretage en nærmere analyse af den hyppigst brugte funktionalitet på nettet under valgkampen i 2015; de såkaldte valgtests, som skal hjælpe vælgerne med at finde deres politiske ståsted.

Vi har i første omgang spurgt til, hvorvidt respondenter, efter at have taget en test, har valgt at følge anbefalingen fra testen vedrørende parti eller kandidat. Resultatet af dette spørgsmål ses nedenfor.

Tabel 1.4.3. Betydningen af valgtests for parti- og kandidatvalg samt hvorvidt man efter testen vælger at "følge" den anbefalede kandidat på de sociale medier. Procent af personer, der har taget valgtests 2015.

	Fulgt anbefaling om parti	Fulgt anbefaling om kandidat	Fulgt på sociale medier
Ja	35	22	10
Nej	65	78	90
N=	675	828	1931

Bemærk: N varierer fordi det i Stata er umuligt at skille de respondenter, der ikke har besvaret spørgsmålet fra dem, der har svaret 'ved ikke'.

Af tabellen fremgår det, at 35 % af dem, der har prøvet én eller flere valgtests, valgte at følge testens anbefaling om partivalg. Ift. anbefalingen af kandidatvalg valgte 22 % at følge anbefalingen. Hele 60 % af respondenterne angiver, at de har taget én eller flere valgtests (jf. tabel 1.2.2.). Noget kunne således tyde på, at valgtests har et enormt potentiale ift. at påvirke befolkningens endelige stemmeafgivelse. Hvorvidt valgtests blot bekræfter vælgerne i deres valg eller hvorvidt testene rent faktisk kan flytte stemmer, har vi mulighed for at analysere ud fra datasættet.

Analysen kaldes en logistisk regression, hvor vi først undersøger, hvorvidt vælgeren har skiftet parti ved at undersøge, hvad denne stemte ved valget i 2011 ift. valget 2015. Ud fra dette kan vi konstruere den afhængige variabel; *partiskift*. Den uafhængige variabel er, hvorvidt man har taget én eller flere valgtests, fordi vi gerne vil undersøge, hvorvidt disse har en effekt på partiskiftet. I analysen inkluderes en række baggrundsvariable, som også kunne tænkes at have en indflydelse på partiskifte; køn, uddannelse, alder, indkomst, politisk interesse, politisk aktivitet samt om personen er en aktiv politisk netbruger eller ej.

I en logistisk regression arbejdes der med sandsynligheder. Dette betyder, at vi har mulighed for at teste, hvilke odds man har for at skifte parti, hvis man har taget én eller flere valgtests – kontrolleret for baggrundsvariablene.

Tabel 1.4.4. Betydningen af valgtest for skift af parti fra 2011-valget til 2015-valget. Sandsynligheder (odds-ratios).

	Odds-ratio
Taget valgtest	1,497***
Politisk aktiv netbruger	0,968
Politisk aktiv generelt	0,889***
Politisk interesse	0,941
Køn (mand)	0,988

Alder	0,981***
Indkomst (200.000-399.000 kr)	0,806*
Indkomst (400.000 eller derover)	0,761*
Gymnasial/erhvervsfaglig uddannelse	0,918
Videregående uddannelse	1,103
N	3134
R ² = 0,041	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Referencekategori for indkomst er "Op til 199.999 kr"

Referencekategori for uddannelse er "Folkeskole".

Af den logistiske regression kan vi udlede, at oddsene for at skifte parti er 1,5 gange større for vælgere, der har taget valgtests sammenlignet med vælgere, der ikke har taget valgtests. Samtidig ses det også, at oddsene for at skifte parti er større for vælgere, der ikke er politisk aktive. Desuden tyder modellen på, at jo ældre man bliver, desto mindre tendens vil man have til at skifte parti. Slutteligt er der også en tendens til, at jo større en indkomst vælgerne har, desto mindre tilbøjelige vil de være til at skifte parti.

Umiddelbart kunne det således se ud til, at valgtestene er i stand til i høj grad at ændre vælgernes partivalg; især når man sammenholder resultatet med at det er 60% af vælgerne, der i løbet af valgkampen tager en eller flere valgtest. I den forbindelse er det dog vigtigt at bemærke, at modellen kun har en forklaringskraft, (R^2), på 0,041. Det vil konkret sige, at vi med vores variable i modellen kun kan forklare 4 % af vælgernes partiskifte. Dette giver også god logisk mening; da det er nemt at forestille sig en række andre faktorer, der har større betydning for ens partiskifte end om man har taget en valgtest eller ej; fx hvor godt eller dårligt man vurderer, at et givent parti har klaret sig mellem de to valg, om de har taget ansvar i regeringssamarbejde, mv. Når man kan se, at valgtestene har en effekt på vælgernes partiskifte, er det altså med det i mente. Variablene (herunder om man har taget en valgtest eller ej) kan således kun forklare en ganske lille del af vælgernes partiskifte.

1.5. Politisk profil, politisk interesse og politisk aktivitet blandt internetbrugerne generelt.

Undersøgelser af tidligere valgkampe, blandt andet vores tilsvarende undersøgelser fra 2007 og 2011, indikerer, at det er de i forvejen politisk interesserede og engagerede, der med nettet får endnu et medie for politisk deltagelse (FDIM, 2007). Sådanne tendenser kan man også finde i andre lande, blandt andet USA (Linnaa Jensen, 2006). På den anden side har der været konstante forventninger om, at nettet ville mobilisere nye grupper til politisk deltagelse. Der har ikke mindst været forhåbninger til, at nettet kunne bruges til at mobilisere de yngste vælgergrupper, som traditionel har en lavere politisk interesse og aktivitet end gennemsnittet. Det er velkendt, at den amerikanske præsident Barack Obama anvendte især sociale medier til at rekruttere unge vælgere til at stemme og til at skaffe penge til sin valgkamp (Olsson & Dahlgren, 2010: 9-10). Eksplosionen af sociale medier og brugergenereret indhold, har også

skabt forventninger om en langt større involvering fra almindelige borgere, herunder også en større politisk deltagelse.

Politisk involvering forudsætter naturligvis politisk interesse. Det er her interessant at se, hvorvidt internetbrugerne udviser samme eller eventuelt højere politisk interesse end resten af befolkningen. Tabel 1.5.1 og 1.5.2. 4.1. viser den politiske interesse blandt de danske internetbrugere i henholdsvis 2007, 2011 og 2015 undersøgelserne.

Tabel 1.5.1. Politisk interesse blandt respondenterne i 2007 og 2011. Tal i procent

	2007	2011
Meget interesseret	25	35
Noget interesseret	46	43
Lidt interesseret	25	18
Slet ikke interesseret	4	3
N	980	1973

Tabel 1.5.2. Politisk interesse blandt respondenterne i 2015.

Spørgsmål: "Jeg er meget interesseret i politik". Tal i procent

	2015
Helt enig	28
Nærmest enig	32
Hverken eller	21
Nærmest uenig	11
Helt uenig	7
N	3567

Vi ser af tabellerne en samlet lidt større politisk interesse i 2011 end i 2007. 78 mod 71 procent erklærer, at de er "meget" eller "noget" interesseret i politik. I 2015 er det 60%, der er 'helt' eller 'nærmest enig' i påstanden om, at "jeg er meget interesseret i politik". Selvom tallene fra 2015 ikke er helt sammenlignelige med tallene fra vores tidligere valgundersøgelser, viser tallene fra alle tre år, at et stort flertal af surveydeltagerne er ret interesseret i politik. Tallene for både 2007 og 2011 ligner i øvrigt dem fra tilsvarende undersøgelser af hele befolkningen. Generelt siger mellem to tredjedele og tre fjerdedele af befolkningen, at de er politisk interesseret, tal der har været svagt stigende siden 1970 men ellers ret stabile (Goul Andersen, 2004: 54). Vi kan derfor konkludere, at vores internetbrugere stort set er politisk interesseret som gennemsnitsbefolkningen. Det er altså ikke kun de særligt interesseret, der deltager i vores undersøgelser.

Der er imidlertid traditionelt forskel på politisk interesse og så egentlig politisk aktivitet. Normalt vil den politiske aktivitet være langt mindre, specielt når det kommer til mere forpligtende deltagelsesformer. For eksempel er der langt færre, som er partimedlemmer eller som deltager i vælgermøder og opstillingsmøder, end der generelt er politisk interesseret.

I vores undersøgelse har vi skelnet mellem egenopfattelse af politisk aktivitet og så den egentlig politiske adfærd. Hvad angår den første, egenopfattelsen, sagde fem procent i 2011, at de i høj grad var politisk aktive, mens 24 procent sagde, at de i nogen grad var politisk aktive. I øvrigt er der stort set ingen forskel på tallene fra 2007 og 2011. Ser man på tallene fra 2015, som igen ikke er helt sammenlignelige med tallene fra 2007 og 2011, ser vi, at der er 21%, som er enige eller nærmest enige i påstanden om, at ”jeg betragter mig selv som politisk aktiv”.

Tabel 1.5.3 Selvvurderet politisk aktivitet. Spørgsmål: ”I hvor høj grad opfatter du dig selv som politisk aktiv?”. Tal i procent.

	2007	2011
I meget høj grad politisk aktiv	4	5
I nogen grad politisk aktiv	26	24
I mindre grad politisk aktiv	41	40
Slet ikke politisk aktiv	29	31
Ved ikke	1	0
N	970	1973

Tabel 1.5.4 Selvvurderet politisk aktivitet. Spørgsmål: ”Jeg betragter mig selv som politisk aktiv”. Tal i procent.

	2015
Helt enig	7
Nærmest enig	14
Hverken eller	25
Nærmest uenig	26
Helt uenig	28
N	3557

Hvis vi vender os til den konkrete adfærd, og ser på hvilke aktiviteter folk generelt deltager i, tegner der sig et broget billede. Tabel 1.5.5. gengiver deltagernes ikke-netbaserede politiske aktivitet i valgkampen; det man også kunne betegne som mere traditionelle deltagelsesformer. Hvis man opstiller disse deltagelsesformer i rækkefølge gående fra formelle til uformelle former, er det en helt tydelig tendens, at hvor mange har deltaget uformelt, er det ganske få, der har været mere formelt aktive i valgkampen. Således har kun to procent været aktive i et partis eller en politikers valgkamp, mens seks procent har været aktive i et partis eller en politikers valgkamp. Syv procent har deltaget i et vælgermøde. Tallene er generelt ikke væsentligt forskellige fra tilsvarende undersøgelser for vælgerbefolkningen som helhed. Ser man specifikt på forskellene mellem 2011 og 2015 er det mest markante nok, at der generelt synes at være en faldende politisk aktivitet.

Andelen af vælgere, der siger, at de ikke har deltaget i nogle af de anførte aktiviteter (svarer ”ingen af delene”) er således steget fra 19% i 2011 til 27% i 2015. Ser man mere specifikt på de enkelte aktiviteter ser man f.eks. at andelen af de, der har diskuteret valget med venner og kollegaer er faldet fra 70 til 63 procent, og at andelen af de, der har set partilederrunder på TV er faldet fra 55 til 47 procent fra 2011 til 2015.

Tabel 1.5.5. Surveydeltagernes ikke-netbaserede politiske aktivitet i valgkampen. Tal i procent.

	2007	2011	2015
Jeg har videresendt SMS	2	2	2
Jeg har været aktiv i et partis eller en politikers valgkamp	4	6	4
Jeg har deltaget i et vælgermode	7	7	6
Jeg har skrevet læserbreve eller andre indlæg i aviser og blade	4	3	2
Jeg har diskuteret valget med venner og kolleger	64	70	63
Jeg har set partilederrunde(r) eller "topmøde(r)" på tv	67	55	47
Andet	9	5	5
Ingen af disse	16	19	27
N	980	1973	3590

Endelig er der spørgsmålet om respondenternes partivalg. Selv om det ikke umiddelbart har sammenhæng med spørgsmålet om politisk deltagelse, er det alligevel interessant at se, hvorvidt respondenternes partivalg afspejler valgresultatet i sin helhed. Vi så overraskende små forskydninger i respondenternes partivalg mellem 2007 og 2011, når man tager i betragtning, at valgresultaterne var noget forskellige og bl.a. resulterede i et regeringsskifte i 2011. Til gengæld er der en vis diskrepans mellem surveyet fra 2011 og valgresultatet fra 2011. Det samme gælder for valget i 2015, hvor vi ser, at det er de samme partier, som er underrepræsenteret i surveyet, som var underrepræsenteret i 2011; nemlig Socialdemokratiet, Dansk Folkeparti og Venstre. Det lader således til at vores surveyundersøgelse systematisk underrepræsenterer vælgere, der stemmer på disse partier, hvilket sandsynligvis skyldes, at disse partiers vælgere også er underrepræsenteret blandt internetbrugere i almindelighed.

Tabel 1.5.6. Respondenternes partivalg i 2007, 2011 og 2015 sammenlignet med valgresultaterne i 2011 og 2015.

	2007	2011	Valg 2011	2015	Valg 2015
Socialdemokraterne	21	20	25	23	26
Det Radikale Venstre	8	6	10	6	5
Det Konservative Folkeparti	12	10	5	5	3
Socialistisk Folkeparti	18	17	9	6	4
Liberal Alliance	5	2	5	7	8
Kristendemokraterne	1	1	1	1	1
Dansk Folkeparti	8	8	12	12	21
Venstre	20	20	27	15	20
Enhedslisten	3	4	7	11	8
Alternativet	-	-	-	7	5
Andre	1	0	0	1	0
Stemte ikke	2	4	-	-	-
Husker ikke /ønsker ikke at svare	2	3	-	5	-
N	980	1875	-	3516	3,5 mio

Tallene er i øvrigt afrundede, så de summerer ikke nødvendigvis til 100 procent. Valgresultatet indeholder ikke sofavælgere og deltagere, der ikke ønsker at svare. Derfor er partiernes stemmetal marginalt højere end i surveyet.

1.6. Sociale medier og politisk deltagelse

Med de brugerdrevne internet-teknologier, (i dag ofte blot betegnet som ”sociale medier”) hvor brugerne selv er aktive og leverer store dele af indholdet vil det være oplagt, at vælgerne bidrager mere politisk og i det hele taget engager sig mere i valgkampen, gennem skabelse af indhold, deling af information og igennem øget net-interaktion mellem vælgerne indbyrdes og mellem vælgere og politikere. Den politiske anvendelse af de sociale medier fik i hvert tilfælde kolossal pressedækning i 2015 med et massivt fokus blandt de ”gamle” medier på, hvad partier og politikere foretog sig i valgkampen. Store nyhedssider som DR og TV2 havde særlige sektioner på deres hjemmesider, hvor man kunne følge udviklingen på sociale medier med hensyn til antal følgere og se uddrag fra debatterne på sociale medier. TV2 News havde ligefrem et dagligt dedikeret program, #dkpol, hvor eksperter kommenterede valgkampen på de sociale medier. Begge mediehuse opfordrede også via TV og web deres seere til at debattere politik på nettet med brug af mediehusenes dedikerede hashtags: #tv2valg og #Drinstemme, der begge blev taget flittigt i brug under valgkampen. De medvirkede på denne måde til at binde nyhedsmediernes aktivitet på tv og web tæt sammen med brugeraktiviteten på sociale medier.

Vi har ovenfor set, at 2015-valget markerer det store gennembrud for sociale medier i valgkampe, hvor 61 procent af deltagerne angiver, at de anvendte sociale medier i valgkampen. Da surveydeltagerne på mange måder er en frontløbergruppe, er det interessant at lave en mere dybdegående undersøgelse af aktiviteten på og gennem de sociale medier.. Tabel 1.6.1. viser surveydeltagernes anvendelse af sociale medier under valgkampen (respondenterne er her kun de surveydeltagere, der tidligere i undersøgelsen har angivet, at de bruger sociale medier).

Tabel 1.6.1. Surveydeltagernes anvendelse af sociale medier i valgkampen. Andel i procent.

	2011	2015
Læst en politikers udtalelser eller opdateringer gennem nyhedsstrømmen på fx. Facebook, Twitter eller RSS-feed	17	53
Jeg er gået aktivt ind på en politiker eller et partis fanside, profil blog e.l. for at læse de seneste opdateringer	9	19
Jeg har tilmeldt mig en politiker eller et partis Facebookgruppe / Fanside	14	21
Jeg har ”liket” / ”synes godt om” en politikers side, en video eller en statusopdatering, blogpost o.l.	18	45
Jeg har delt et billede, en webside eller en video med politisk indhold	7	19
Jeg har delt en nyhedshistorie (En URL til en artikel) om valget	10	23
Jeg har skrevet en kommentar til / Svaret på venners opdateringer om valget	21	27
Jeg har skrevet kommentarer til eller svaret på politikeres statusopdateringer, videoer eller blogindlæg om valget	8	13
Jeg har selv skrevet statusopdateringer, blogindlæg o.l. med eget indhold om valget	12	14
Andre politisk relevante handlinger på de sociale medier	6	9
Jeg har ikke benyttet nogen sociale medier i forbindelse med valgkampen	60	22
N	1973	2337

Det fremgår generelt af svaret på disse spørgsmål vedrørende social medie aktivitet, at det politiske aktivitetsniveau under valgkampen er steget på alle fronter. Der er dog her en vis talmystik. Tidligere så vi således, at 61 procent af surveydeltagerne angav, de havde anvendt sociale medier i valgkampen. Af disse i alt 2337 personer svarer 22% så senere i undersøgelsen, at de alligevel ikke har anvendt nogle sociale medier under valgkampen Denne

lidt uforklarlige forskel beror sandsynligvis på spørgetekniske misforståelser. Vi hæfter dog mest lid til det førstnævnte resultat, og vil derfor tillade os at antage at den reelle deltagelse gennem sociale medier i 2015-valgkampen for surveydeltagernes vedkommende ligger på 61 procent. Så hvad surveydeltagerne angår, tør vi godt konkludere, at sociale medier fik deres store gennembrud i valgkampe i forbindelse med 2015-valget. Som nævnt ovenfor, synes befolkningen som helhed dog at halte noget efter disse ”frontløbere”.

Ser vi nærmere på undersøgelsens data om, hvordan folk bruger de sociale medier, tegner der sig nogle interessante mønstre. 61% af alle surveydeltagerne angiver, at de har *set* indhold på de sociale medier, men kun 15% angiver, at de har *deltaet* (aktivt) i valgkampen på Facebook, Twitter, Instagram blogs eller lign, ved at tilslutte sig et ”politisk parti eller sag, været i forbindelse med andre valgere eller lign”. Vi har ikke spurgt ind til, hvor meget af det sete indhold, der for eksempel er nyhedsartikler (delt af mediehuse eller venner), men baseret på hvad vi ellers ved om folks nyhedsforbrug via de sociale medier, er det vigtigt at have in mente, at social medie aktivitet, også under en valgkamp, for en del brugeres vedkommende inkluderer, at man læser eller ser indhold produceret af nyhedsmedier (i en undersøgelse fra 2014, angav 31% af Facebook-brugerne at de brugte sitet til at læse, se, dele og diskutere nyheder; se Kleis Nielsen og Schrøder 2014), og altså ikke kun indhold produceret af politikere og venner. 23% af vores respondenter angiver da også, at de selv har videredelt en nyhedshistorie i relation til valget. Ligeledes afspejler de specifikke spørgsmål vedrørende aktivitet på de sociale medier, at det fortsat er de mindre krævende aktiviteter som at læse en politikers opdatering (53%) eller ”like” en politikers aktivitet (45%), der er mest udbredt. Når det drejer sig om, hvem man debatterer med, er tendensen i 2015 den samme som i 2011: respondenterne foretrækker at interagere med deres venner om politik via kommentarer (27%), fremfor at interagere med politikerne (13%). Det er kun lidt over hver tiende person, der selv aktivt har produceret valgkampsrelateret indhold i form af valgkampsrelaterede statusopdateringer, blogindlæg eller lignende.

Samtidig er der dog overordnet sket en markant fremgang, når det drejer sig om brugeraktivitet relateret til politikerne på de sociale medier, 36% flere respondenter har i 2015 læst politikernes opdateringer, og 27% flere har liket deres aktivitet, i forhold til 2011. Disse tal skal også ses i forhold til en markant fremgang i antallet af politikere, der i 2015 var aktive på mindst eet socialt medie under valgkampen. IT-Universitetets optælling af antal kandidater med aktive profiler på de sociale medier viser således, at der er sket en markant fremgang i antallet af kandidater med en profil på Twitter fra 2011 til 2015, ligesom der også er sket en markant fremgang i antallet af kandidater, der har en professional profil (”page”) på Facebook. Ifølge denne optælling var sammenlagt ca 91% af alle folketingskandidaterne tilstede på Facebook. Endelig indtog en gruppe af frontløbere blandt de politiske kandidater det visuelle sociale media Instagram, der i 2015 blev anslået til at have mellem 500.000 og 1 million danskere brugere (DR Medieforskning, 2015). Det har ved valget 2015 altså været muligt at følge langt flere kandidater på de sociale medier, og dermed også få adgang til langt mere politisk indhold produceret af dem. Vi spurgte i vores undersøgelse også ind til, om de respondenter, der havde taget en valgttest, efterfølgende havde valgt at følge den udpegede kandidat på sociale medier. Det svarede 10% af dem, der havde prøvet en valgttest ja til. Selvom der er tale om et mindretal, så er det interessant at observere, at valgttestene nu tilsyneladende også kan spille en rolle som brobrygger til politikernes profiler på de sociale medier.

Tabel 1.6.2. Procentdel af det samlede antal opstillede folketingskandidater med en profil på et socialt medie i 2011 og 2015.

	2011 (%)	2015 (%)
Facebook page	38	62
Facebook profil	59	48
Twitter	15	68
Instagram	-	12
Blog	10	11

Det er dog stadig Facebook, der lader til at være det dominerende sociale medie, når det gælder interaktion mellem politikere og en større del af befolkningen. Således viser Overskrift.dks undersøgelse af aktivitet på Twitter, at det var en mindre gruppe af brugere, der producerede valgkampsrelateret indhold ved brug af mediehusenes hashtags (se ovenfor) og de endnu mere populære hashtags #fv15 og #dkpol. Det er således kun 14.000 profiler, der står bag de målte 164.000 tweets, der blev postet på #dkpol under valgkampen (Brill Jørgensen og Bøg Andersen 2015). Foreløbige undersøgelser lavet på IT-Universitet viser, at de billeder, der blev postet på Instagram af de ca 94 politikere, der var aktive på mediet under valget, generelt ikke tiltrak mange likes eller aktivitet, sammenlignet med det antal likes og kommentarer, politikernes opdateringer tiltrækker på Facebook. Selv de mest kendte politikere havde ved valgets udskrivelse under 10.000 følgere på Instagram, og deres kommunikation på dette medie lader til at have haft en mere formidlende end dialogsøgende karakter, i form af især dagbogs billeder fra valgkampen (se Lind, 2015).

Generelt kan man sige, at valgkampen 2015 lader til at være et vendepunkt, hvor vi ser et flertal af surveydeltagerne bruge de sociale medier til at konsumere (læse) og i mindre omfang aktivt diskutere valgkampsrelateret indhold. I fremtidige undersøgelser vil det være relevant at spørge mere detaljeret ind til aktiviteter specifikt på den enkelte social medieplatforme for herved at kortlægge funktionelle forskelle i befolkningens brug af de sociale medier.

1.7. Opsamling

Som afslutning på denne gennemgang af brugen af internettet i forbindelse med valgkampen 2015, kan vi konstatere, at internettet nu bliver brugt af et stort flertal af vores surveydeltagere, nemlig hele 88%. Herudover anvendte markant flere respondenter end i 2011 de sociale medier som del af deres internetaktivitet under valget, og det er nu mere udbredt at søge information her end på partiernes hjemmesider (kun 28% havde besøgt partiernes websider, mens 61% havde brugt de sociale medier). Samtidig så er det dog stadig nyhedssiderne, der er de mest populære, og når det gælder politisk informationssøgning på nettet, så var det meget tankevækkende i 2015 valgtests (der jo også hostes på nyhedsmediernes hjemmesider), der var den mest udbredte måde at søge politisk information på.

Ser man på hvilket medier, der har den største betydning for vælgerne, så mener de fleste fortsat, at TV er både det vigtigste og mest troværdige medie, og de nationale tvkanaler er fortsat de mest opsøgte, når det gælder om at få viden om, hvad der sker i valgkampen. Men vi noterede også, at de ”traditionelle” landsdækkende medier (undtagen radio) er på hastig retur som de mest set og læste. Det er på baggrund af de foreliggende data fortsat umuligt fyldestgørende at svare på, om internettet kan flytte stemmer. Den information vi får af surveydeltagerne tyder dog ikke på at det er tilfældet for særligt mange. Der var dog ved 2015-valget 9%, der svarede, at internettet havde ændret deres partivalg, ligesom vores regressionsanalyse viste, at oddsene for at skifte parti er 1,5 gange større, hvis man har taget en valgttest end hvis man ikke har. Den anvendte regressionsmodel har dog en lille forklaringskraft hvilket betyder, at der må være mange andre faktorer, der spiller en (større) rolle for partiskift end lige netop det at tage en valgttest på nettet.

Samlet set kan vi over tid konstatere, at internettet meget naturligt er kommet til at spille en større rolle, når det gælder informationssøgning og politisk aktivitet i forbindelse med et folketingsvalg i takt med, at stadig flere danskere anvender internettet og de sociale medier på daglig basis. Derfor er det også naturligt, at politikerne og de politiske partier tilsvarende øger deres tilstedeværelse på forskellige internetplatforme, herunder ikke mindst de sociale medier.

Litteratur

Barnes, Samuel & Max Kaase (1979). *Political Action – Mass Participation in Five Western Democracies*. Beverly Hills: Sage Publications.

Brill Jørgensen, Anne & Bøgh-Andersen, Stefan (2015). ”Valgkampens vinder-hashtags og (re)tweets.” Artikel på Dansk Kommunikationsforening, postet 24.06.2015
. <http://www.kommunikationsforening.dk/artikler/valgkampens-vinder-hashtags-og-retweets>

Goul Andersen, Jørgen (2000). ”Magt og afmagt: Nyt perspektiv på politisk ’efficacy’”, i Jørgen Goul Andersen, Lars Torpe & Johannes Andersen. *Hvad folket magter*. København: Jurist & Økonomforbundets Forlag.

Hoff, Jens (2010) ”Election Campaigns on the Internet: How are Voters Affected?” i *International Journal of e-Politics*. Vol. 1, no. 1.

Hoff, Jens & Klastrup, Lisbeth (2011) ”Unge, sociale medier og politik” i *Valgretskommisionens betænkning*, Dansk Ungdoms Fællesråd, 2011.

Hoff, Jens, Karl Löfgren & Sune Johansson (1999). *Internet og Demokrati - erfaringer fra kommunalvalget 1997*, DJØF forlag, København.

Kleis Nielsen, Rasmus & Schrøder, Kim (2014). Danskernes brug af digitale medier og nyheder i 2014. Rapport udgivet ved Center for Magt, Medier og Kommunikation, Roskilde Universitet.

Lind, N. (2015). *Billeders magt og magtens billeder – Den danske valgkamp på Instagram*. Speciale, IT-Universitetet i København.

Linaa Jensen, Jakob (2003). *Den digitale demokratiske dialog*. Århus: Systime Academic.

Linaa Jensen, Jakob (2006). ”The Minnesota E-democracy Project. Mobilising the mobilised?”, pp. 39-58 in Sarah Oates, Diana Owen and Rachel Gibson (eds). *The Internet and Politics*, Abingdon: Routledge.

Torpe, Lars & Jørgen Goul Andersen (2000). „Tilskuerdemokrati eller deltagerdemokrati?”, pp. 153-180 i Jørgen Goul Andersen, Lars Torpe & Johannes Andersen (eds.). *Hvad folket magter - Demokrati, magt og afmagt*. København: Jurist & Økonomforbundets Forlag.

Verba, Sidney & N.H. Nie (1972). *Participation in America: political democracy and social equality*. New York: Harper & Row.

Zaller, John (1992) *The Nature and Origin of Mass Opinion*. Cambridge University Press: Cambridge, UK.

A close-up photograph of several green plant leaves, possibly from a corn plant, set against a solid black background. The leaves are long and narrow, with visible veins. Some leaves are in sharp focus, while others are blurred, creating a sense of depth. The lighting highlights the texture and color of the leaves.

Rapporten er udarbejdet i samarbejde med Danske Medier af:

Jens Hoff, professor, Institut for Statskundskab, Københavns Universitet

Jacob Linaa Jensen, lektor, Danmarks Medie-og Journalisthøjskole

Lisbeth Klasttrup, lektor, IT-universitetet i København

ISBN 978-87-7393-784-6