

Essay

Magt, demokrati og digitale valgkampe: Partier, kandidater og vælgere i fem danske valg 2007-22

Af Jakob Linde Jensen, Lektor,
Institut for Kommunikation og Kultur, Aarhus Universitet

Magtudredningen 2.0



Fra starten af årtusindskiftet var der optimistiske forventninger om, at internettet ville mobilisere masserne, øge den politiske deltagelse og styrke forholdet mellem vælgerne og de valgte, hvilket ville ændre ubalancer i magtforhold og forny demokratiske systemer i vestlige lande. I modsætning til disse optimistiske forventninger er medieopmærksomheden siden da i stigende grad blevet rettet mod hadefulde ytringer, øget polarisering online og offline og stigningen af falske nyheder og andre former for online desinformation. Men hvordan er det egentlig gået med vælgeres og kandidaters brug af internettet siden dengang? I dette essay tager jeg udgangspunkt i valgkampe. I en række undersøgelser foretaget fra 2007 til 22 har jeg stået i spidsen for forskergrupper, der har afdækket befolkningens og politikernes anvendelse af internettet i forbindelse med folketingsvalgkampe.

De politiske kandidaters brug af internettet

Internettet spillede første gang en rolle ved danske valg i 1997 (kommunal- og regionsvalget) og 1998 (folketingsvalget). På det tidspunkt var brug og påvirkning meget sporadisk, da internetadgang endnu ikke var på niveau med i dag, og meget få politikere brugte de nye muligheder. Under valgkampe i 2001 og 2005 blev brugen af internettet udvidet til tovejskommunikation mellem borgere og politikere og multimedieformater, herunder video, begyndte at blomstre. I 2005 havde stort set alle danskere internetadgang, hvilket skabte potentiale for mobilisering og kampagner online. På dette tidspunkt foregik online valgkampe dog primært via kandidaters og partiers hjemmesider. TV og andre traditionelle medier var fortsat helt dominerende for valgkampens dagsorden.

Valget i 2007 var det første, hvor sociale medier - og ikke blot internettet - spillede en rolle i valget. Selvom Facebook var meget hypet blandt journalister og medier, og statsminister Anders Fogh Rasmussen pralede med, at han havde "fået 5000 Facebook-venner", mere end hans hovedmodstander Helle Thorning-Schmidt, var brugen af sociale medier blandt borgere og politikere dog stadig begrænset til cirka 5 procent af vælgerne og godt en fjerdedel af politikerne.

Valget i 2011 var et gennembrud for sociale medier, da de havde vundet indpas blandt den brede befolkning, og et flertal af kandidaterne til Folketinget nu havde en

Facebookprofil og mange efterhånden også en Twitterprofil. For første gang så man intens interaktion på tværs af nye og gamle medier, for eksempel da Lars Løkke Rasmussen udfordrede Helle Thorning Schmidts troværdighed i en tv-debat, hvilket skabte udbredt diskussion på sociale medier. På den anden side refererede traditionelle medier også til begivenheder og indhold fra sociale medier og holdt styr på sociale mediers interaktioner.

Ved valget i 2015 tog strategisk og målrettet kommunikation på sociale medier fart med en væsentlig del af partiers og kandidaters kampagnebudgetter anvendt digitalt. Gennem online annonceringsværktøjer målrettede partier sig mod mulige vælgersegmenter og annoncerede massivt på sociale medier, ikke mindst Facebook. Yderligere blev partisoldater mobiliseret til at skrive på Twitter og Facebook under tv-debatter for at støtte deres egne partier og kritisere modstanderne. Internettet generelt spillede en stigende rolle i valgkampen, da f.eks. tv-stationer fokuserede massivt på valgkampen online gennem daglige programmer.

Ved valget i 2019 fortsatte denne tendens. Stort set alle kandidater var på både Facebook, Twitter og andre sociale medier. Parterne brugte sociale medier endnu mere strategisk og professionelt med en stigende andel af markedsføringsbudgettet anvendt online. Af flere strategiske årsager er det ikke muligt at få de nøjagtige tal, men de fleste adspurgte parter oplyste, at deres sociale mediebudget var steget væsentligt. Man så et fornyet fokus på video som kampagneværktøj online, da forventningerne blandt partistrateger var, at videoer øger den organiske rækkevidde på Facebook. Men på grund af Facebooks skiftende algoritmer var det svært at bekræfte en positiv effekt på synlighed.

Ved valget i 2022 var internettet og sociale medier blevet en væsentlig bestanddel af danske valg for både partier og kandidater. Parterne investerede i sofistikerede onlinestrategier, herunder datadrevne kampagner, målrettet mikromarketing og personligt tilpasset indhold. Desuden var kandidaterne nu ikke længere kun aktive på Facebook og Twitter. Nye platforme vandt indpas. Ikke mindst det meget omdiskuterede Tiktok blev en kæmpe markedsføringssucces for Liberal Alliances leder, Alex Vanopslagh, der mobiliserede mange i de yngste vælgergrupper.

Vælgernes anvendelse af internettet i valgkampe

Vores undersøgelser af valgkampe har i overvejende grad fokuseret på vælgere og deres politiske aktiviteter online. Undersøgelserne er baseret på fem på hinanden følgende undersøgelser blandt repræsentative udsnit af vælgere umiddelbart efter valgene i 2007, 2011, 2015, 2019 og 2022. Deltagerne blev rekrutteret gennem onlinepaneler, og stratificerede stikprøver blev anvendt for at tiltrække tilstrækkelige deltagere i alle demografiske kategorier. Antal af respondenter var 970 i 2007, 1973 i 2011, 3589 i 2015, 1903 i 2019 og 1511 i 2022.

I perioden fra 2007 til 2022 er internettet også blevet en væsentlig del af danske valgkampe for borgerne, ikke mindst når der skal søges information om valget, kandidater og partier. Vi har målt informationsaspektet og kan konstatere, at hjemmesider for tv-stationer og aviser har været de mest populære gennem årene. De traditionelle medier har altså ikke mistet betydning, men brugen af dem er blot flyttet online. Interessen ser dog ud til at have toppet ved valget i 2015 og 2019, mens den var svagt faldende i 2022. Brugen af partihjemmesider har været svagt stigende gennem årene, men ligesom nyhedshjemmesider ser interessen ud til at have toppet i 2015 og 2019. Sociale medier gjorde deres indtog i den danske udvælgelsesscene i 2007, og mens kun 5 procent af vælgere brugte sociale medier i valgkampen i 2007, er tallet nu oppe på omkring halvdelen. Også her er der dog en svagt faldende tendens, der indikerer en vis mætning. Papiraviser, radio og i nogen grad tv er de store tabere i valgkampens medielandskab. Til gengæld mener respondenterne paradoksalt nok, at disse medier stadig er mere troværdige end internet og sociale medier.

Hvem deltager?

En af de tidlige forhåbninger til internettet var, at det kunne udligne demografiske skævheder i deltagelse og dermed bidrage til spredning af magt og indflydelse, den såkaldte mobiliserings-hypotese. Især har der været fokus på unge vælgere, for hvem brugen af de nye digitale medier falder naturligst. Vores undersøgelser afslører en negativ korrelation mellem alder og online deltagelse: de unge er altså mere aktive online end de ældre. Kigger vi samtidig på traditionel politisk deltagelse, gentages eksisterende mønstre; de ældre er meget mere aktive. Vi ser dog at disse tendenser

aftager gennem årene, efterhånden som de digitale indfødte bliver ældre, og bredere dele af befolkningen vænner sig til internettet. Ydermere genfindes eksisterende uddannelsesmæssige skævheder ikke i den online deltagelse. Dette tyder altså på, at lavere uddannede mobiliseres til online deltagelse i samme omfang som de højere uddannede. Atter gentages velkendte mønstre, når vi ser på mere traditionel politisk deltagelse. Endelig har vi ikke kunnet måle nogen mærkbare effekter eller forskelle relateret til køn.

Vores data fra de fem valg synes altså at bekræfte mobiliseringshypotesen. Inden man jubler for meget over demokratisk fornyelse, viser vores data dog også et fald i traditionelle deltagelsesformer. Selv om helt formelle mål som valgdeltagelse er stort set uændret, er der et stort fald i mere uformelle deltagelsesformer; langt færre diskuterer valget med venner, familier og kolleger i 2022 end i 2007, og hvor det tidligere var op mod to tredjedele af vælgerne, der fulgte politiske topmøder og partilederrunder på tv, er det nu under en fjerdedel, helt nøjagtigt 22 procent i 2022. Disse tendenser er ikke blevet fuldt ud opvejet af tilsvarende øget online deltagelse (Jensen, under review).

Vi kan også se i data, at dem, der deltager online, generelt er de i forvejen politisk aktive, der blot finder nye former for deltagelse eller flytter deres deltagelse online. Her er de unge undtagelsen, som det blandt andet blev understreget af Liberal Alliances mobilisering i 2022-valgkampen. Endeligt er det klart, at dem der deltager meget online generelt, også deltager meget på sociale medier.

Hierarkier af handlinger

Vi kan altså konstatere, at en stor del af den politiske informationssøgning og interaktion er rykket online. Ikke mindst sociale medier spiller en stigende rolle. Imidlertid viser vores forskning også, at det her er de mere uforpligtende deltagelsesformer, der dominerer (Jensen & Schwartz, 2021). De hurtige "likes" er langt mere udbredte end egentlige, dybere interaktioner mellem borgere og politikere. Vores data et hierarki af handlinger på sociale medier: det mest udbredte er at like, som 30 procent har engageret sig i. Langt færre, mellem 7 og 11 procent deler indhold, mens kun syv procent i de seneste to valg selv poster indhold. Det store flertal kigger

kun, men interagerer ikke. Dette indikerer også noget om lethed og hastigheden ved de sociale medier. De endnu mere tidskrævende og forpligtende online deltagelsesformer, såsom at føre valgkamp eller diskutere med politikerne, er endnu mindre udbredte. Så selv om f.eks. sociale medier mindsker afstanden mellem borgere og politikere, fører det altså ikke nødvendigvis til mere engagement. Tværtimod er især den traditionelle, uformelle politiske deltagelse, hvor man diskuterer med venner eller ser tv-debatter, generelt faldende ifølge vores undersøgelser (Jensen & Schwartz, 2020). Vi kan dog ikke ud fra vores data sige, om det er sociale mediers skyld alene, at tidsforbrug og engagement er faldende, eller det er del af en større tendens. Her er der et oplagt brug for mere forskning og viden.

Kan internettet afgøre valg?

Et ofte stillet spørgsmål er, hvorvidt internettet kan afgøre valg. Det er selvsagt vanskeligt at måle, da der er mange faktorer, der afgør både en valgkamps forløb og selve valgresultatet. Derimod kan vi måle, om internettet har påvirket vælgernes holdninger eller ligefrem deres stemme og dermed flyttet noget. Dette spørgsmål har været gennemgående i alle fem surveys. Andelen af vælgere, der angiver at være blevet mere politisk interesseret gennem online deltagelse er stigende, fra 21 procent i 2007 til 31 procent i 2022. Endnu flere siger, at brugen af nettet har gjort dem klogere på valget; fra 33 procent i 2007 til 44 i 2022. Selv om jeg ovenfor konkluderede, at megen deltagelse er uforpligtende, tyder det altså på en vis demokratisk effekt. Måske endnu mere interessant angiver 20 procent i 2022 (mod 7 i 2007), at brugen af nettet har afgjort deres partivalg. Når man betænker de seneste meget tætte valgafgørelser, f.eks. i 2015 og 2022, er det et stort antal og viser, at nettet kan afgøre valg, og at kandidaterne er nødt til at være der. Data tyder også på, at de såkaldte valgtest, der ud fra folks holdninger udpeger kandidater og partier, de matcher med, har haft en betydning. De har altid været populære og er anvendt af cirka halvdelen af vælgere, men brugen er stigende, og mange tager i dag flere valgtest. Der er en del anden forskning i gang, der systematisk undersøger valgtest og deres effekter, herunder om de har en politisk bias.

Konklusion: hvad er der sket med magtforholdet mellem borgere og politikere?

Til sidst er det relevant at spørge, hvorvidt den stigende brug af nettet gennem de seneste snart to årtiers valgkampe har bidraget til at indfri demokratiske forhåbninger og mindske uligheder i magt og indflydelse? Som vi har set, har partier og kandidater accelereret brugen af online medier, både med hensyn til tid og penge. Der er sket en øget professionalisering, herunder større kampagnebudgetter og omfattende brug af målrettet kommunikation. Samtidig har befolkningen taget digitale medier til sig, også i valgkampe. Dette er til gengæld gået hårdt ud over brugen af andre medier, ikke mindst aviser og tv.

Det foreslåede massive skift mod online deltagelse er ikke blevet bekræftet. Tallene viser snarere, at nogle offline aktiviteter simpelthen erstattes med onlineversioner af de samme aktiviteter. Tag for eksempel kontakt til politikere. Dette blev traditionelt gjort ved at skrive et brev på papir, i hånden eller på skrivemaskine. I dag skriver folk i stedet mails eller beskeder på Facebook. Det betyder, at den samme form for politisk deltagelse blot flyttes fra en offline til en online kanal uden at blive væsentligt ændret, selvom tærsklen for deltagelse kan være lavere. Det sidste understøttes i, at data viser en online mobilisering af de unge, der traditionelt har været mindst aktive.

Sociale medier bringer kandidaterne tættere på borgerne, men fører ikke nødvendigvis til flere interaktioner eller mere dialog. Læsning af nyheder og opsøgning af information er fortsat de dominerende online aktiviteter, mens egentlig politisk deltagelse generelt er faldende; den øgede online deltagelse kompenserer ikke fuldt ud for faldet i offline aktiviteter. Til gengæld virker nettet til at gøre vælgerne klogere på valget og kan altså også flytte stemmer.

Alt i alt viser undersøgelserne et mere nuanceret billede end de oprindelige optimistiske forventninger eller den senere tids megen fokus på dårlig tone og falske nyheder. Brugen af digitale medier er dog kompleks og har ofte størst effekt i samspil med andre medier, ikke mindst tv. Kommende forskning bør måle mere på den konkrete effekt af ikke mindst sociale medier i valgkampe og på de mere dybtliggende forandringer i kommunikationen mellem borgere og kandidater.

Litteratur

- Jensen, J. L., & Schwartz, S. A. (2021). The Return of the "Lurker": A Longitudinal Study of Citizens' Use of Social Media in Danish Elections 2011, 2015, and 2019. *Social Media + Society*, 7(4). <https://doi.org/10.1177/205630512111063463>
- Jensen, J. L., & Schwartz, S. A. (2020). The 2019 Danish General Election Campaign: The 'Normalisation' of Social Media Channels? *Scandinavian Political Studies*, 43(2), pp. 96-104.
- Jensen, J.L. (under review). Online participation in a hybrid media landscape – a longitudinal study of citizens Internet use across five Danish national elections 2007-22

Magtudredningen 2.0: Essay-serien

En central del af Magtudredningen 2.0 er en bred inddragelse af forskere, hvis forskning kredser om et eller flere af magtudredningens temaer. Som led i projektet blev der i foråret 2024 afholdt 15 forskerworkshops, hvor oplægsholdere efterfølgende blev inviteret til at omarbejde deres oplæg til et essay. Essay-serien er forfatternes perspektiver på centrale tematikker for en dansk magtudredning og har forfatterne som afsender.

Dette essays er en del af tema 15 i Magtudredningen 2.0's forskningsplan: Hvordan påvirker brugen af sociale platforme den offentlige samtale blandt politikere, medier og borgere?

Sociale platforme er fremkommet siden den første magtudredning og spiller en stor rolle i den offentlige debat. Dette tema fokuserer på, hvordan aktører i det danske demokrati – f.eks. politiske beslutningstagere, medierne, meningsdannere og borgere (herunder systemkritiske grupper) – anvender de muligheder, som ligger i de sociale platforme, og implikationerne heraf for den offentlige debat. Temaet vil undersøge både positive og negative forhold ved de sociale platforme herunder online-debattens tone samt forekomsten af ekkokamre og misinformation.