

Den kommunale valgkampagne anno 2009.

En kommenteret tabelrapport

Kasper Møller Hansen og Jens Hoff

Institut for Statskundskab

Arbejdsrapport 2010/04

Institut for Statskundskab
Københavns Universitet
Øster Farimagsgade 5
Postboks 2099
1014 København K

ISSN 0906-1444
ISBN 87-7393-623-5

Indhold

INDHOLD	3
FORORD	4
1. INDLEDNING.....	4
2. OM UNDERSØGELSEN	5
3. OM ANALYSERNE	9
4. BRUGEN AF DE POLITISKE KAMPAGNER.....	10
5. HVILKE KANDIDATER BRUGER HVILKE KAMPAGNEREDSKABER?	12
6. DE FRIVILLIGE	19
7. GØR KAMPAGNEN EN FORSKEL?	20
8. TRAFIKDATA.....	27
9. KONKLUSION OG RESUMÉ.....	28

Forord

Denne rapport er et resultat af et samarbejde mellem Foreningen af Danske Interaktive Medier (FDIM) og Institut for Statskundskab (IFS), Københavns Universitet ved professorerne Kasper Møller Hansen og Jens Hoff. I september 2009 tog FDIM kontakt til IFS og foreslog et samarbejde vedr. brugen af især elektroniske medier i forbindelse med det forestående kommunalvalg d. 17. november 2009. Det aftaltes, at analysen af kommunalvalget især skulle fokusere på de opstillede kandidaters valgkampagner; i særdeleshed deres brug af forskellige kampagneredskaber, herunder ikke mindst de elektroniske, samt effekten af at anvende de forskellige redskaber på kandidaternes stemmeandele. Der var i den forbindelse en forhåbning om, at FDIM's logdata fra deres panel af internetbrugere kunne bruges til at sige noget om brugen af kandidaternes hjemmesider, Facebook-profiler, mv.

Det var herefter op til forskerne at udforme det spørgeskema, som udsendtes til samtlige opstillede kandidater til kommunalvalget kort før d. 17. november. FDIM stod for det meste af det praktiske arbejde med at finde kandidaternes e-mail adresser, udsende spørgeskemaet til dem, kode de indkomne skemaer, mv.

Vi vil gerne i den forbindelse takke Morten Helveg Petersen, Peter Djurup og Thomas Jacobsen fra FDIM for godt samarbejde i forbindelse med projektet og studentermedhjælp Sune Nygaard Jensen for hans arbejde. Vi er også taknemmelige for kommentarer fra Yosef Bhatti og Asmus Leth Olsen begge ph.d.-studerende ved Institut for Statskundskab, Københavns Universitet. Men ikke mindst vil vi takke de 2.083 kandidater, som valgte af svare på vores spørgeskema, for at de – midt i en travl valgkamp – gav sig tid til at svare på vores spørgeskema og dermed bidrog til at give dansk forskning på dette område et skub fremad.

1. Indledning

Den politiske kampagne siges at få mere og mere betydning. Vælgerne er mere rodløse og flytter sig mere mellem partierne fra valg til valg, og flere vælgere end tidligere beslutter sig først for, hvad de vil stemme under selve valgkampen. Til trods for dette overordnede billede af den politiske valgkamps betydning, er valgkampe et meget underbelyst forskningsområde. Mens valgforskningen er nået langt ved at kortlægge, hvorfor folk stemte ved at spørge vælgerne efter valget, har forskerne kun i meget få tilfælde grundigt spurgt vælgerne under en valgkamp, for at se hvordan valgkampagner påvirker vælgerne.

Denne undersøgelse spørger kandidaterne ved kommunalvalget den 17. november 2009 om, hvordan de har planlagt deres kampagneaktiviteter. Svarene fra kandidaterne giver et generelt overblik over, hvordan den kommunale politiske kampagne forløb anno 2009. Analyserne af kandidaternes svar giver for det første indblik i hvilke kampagneredskaber, der anvendes, og af hvem? For det andet er det muligt at analysere sig frem til, om det gør en forskel at anvende kampagneredskaberne ved at analysere brugen af redskaberne i forhold til den faktiske stemmeafgivning på kandidaterne og deres parti.

Denne rapport er et arbejdsrapport. Det vil sige, at det er første forsøg på at sammenfatte resultaterne og analyserne af datamaterialet. Det betyder også, at der er flere løse ender og elementer, som ikke er analyseret ned i detaljen. Derfor er kommentarer til nye analyser og/eller andre vinkler på analyserne meget velkomne.

Vi har forsøgt at holde os fra tolkninger af mange af tabellernes resultater og i denne omgang blot set analyserne som en beskrivelse af den kommunale valgkampagne anno 2009.

2. Om undersøgelsen

Tre uger før kommunalvalget den 17. november 2009 blev der sendt en e-mail med et unikt link til et spørgeskema ud til kandidaterne til kommunalvalget. Ud af de 9.049 kandidater blev der sendt mail til de 6.618 kandidater, som vi havde mailadresser på. Udsendingen af invitationer til at deltage i undersøgelsen skete i tre bølger for at sprede belastningen på serveren, hvor svarene blev registreret. Et par dage senere blev der gennemført en rykkerprocedure også pr. mail. Proceduren forløb på følgende måde:

- 1. runde var mandag 16. november 2009 hvor der blev udsendt 2.500 invitationsmail fra eftermiddag og frem til kl. 20. 77 mails kom retur pga. forkert mailadresse eller fyldt mailboks. Til denne gruppe blev der udsendt 2.198 rykkere fredag 20. november. Her var der igen 121 mail, som kom retur. En del af disse returmails var returmails fra mailadresser, som også ved første invitation kom retur.
- 2. runde var tirsdag 17. november hvor 2.500 invitationsmails blev udsendt. Udsendingen blev afsluttet kl. 15. 75 mails kom retur eller kunne ikke leveres. 2.289 rykkere blev udsendt 23. november. Udsendingen var afsluttet kl. 14. 83 rykkermails blev ikke leveret.
- 3. runde var også tirsdag 17. november hvor 1.618 invitationsmails blev udsendt. Alle invitationsmail var sendt inden kl. 19. 47 mails kunne ikke leveres. Der blev udsendt 1.515

rykkermails til denne gruppe mandag 23.11. Udsendingen var afsluttet kl. 17. 76 rykkermails kunne ikke leveres.

Tirsdag den. 17. november kl. 22 var der fejl på serverens DNS registrering, hvilket betød, at respondenterne ikke kunne åbne linket med skemaet. Det blev rettet delvist i løbet af onsdag den 18. november, men rettelsen slog først helt igennem onsdag aften. 25 kandidater, som henvendte sig direkte om dette problem, fik mail med link til skemaet på ny. For personer i gruppe 1 kunne man svare helt frem til 5. december, mens man for de to andre grupper kunne svare frem til 27. november. Langt de fleste svar kom dog i dagene umiddelbart efter invitationen var sendt ud. Gruppe 1 blev holdt åbent længere for at give de personer, der havde problemer med at benytte det tilsendte link bedre tid til at svare.

Hvis man beregner svarprocenten på baggrund af de respondenter vi sendte en mail, og de skemaer som ikke kom retur betyder det, at $6.618-121-83-76 = 6.338$ kandidater har modtaget en invitationsmail. 2.083 kandidater har deltaget i undersøgelsen, hvilket giver en svarprocent på 33.

Kandidaternes e-mails blev i de fleste tilfælde stillet til rådighed af ”moderpartiet”. Venstre ønskede ikke at give os adgang til deres kandidaters e-mailadresser, hvilket betød at Venstres kandidaters e-mail er fundet ved at undersøge kommunale hjemmesider og kandidaternes personlige hjemmesider. Også e-mailadresser for kandidaterne fra lokallisterne er fundet ved opslag på nettet.

Til trods for at ikke alle kandidater har modtaget en e-mail med et link har i alt 2.083 kandidater alligevel svaret på spørgeskemaet. Det vil sige, at vi har svar fra 23 pct. af kandidaterne eller lidt under én ud af fire kandidater. De mange svar er rigeligt til at give et generelt billede af den politiske kampagne op til kommunalvalget 2009.

Men en ting er antallet af svar, en anden og endnu vigtigere ting er, om de kandidater, som har svaret, ligner den samlede population af kandidater på centrale karakteristika. Det vil sige, om de 2.083 kandidater, som har svaret kan siges at være repræsentative for alle de kommunale kandidater ved kommunalvalget. Tabel 2.1 sammenligner de kandidater, som har svaret, med alle kandidaterne.

Som det fremgår af tabel 2.1 er der meget få skævheder, hvis man sammenligner surveyen med alle kandidater. Hverken på køn, alder, kandidatens listeposition eller geografiske region er der nogle forskelle. På et enkelt punkt rammer surveyen en smule skævt, og det er på

kandidaternes parti. Der er lidt for mange SF'ere og Socialdemokrater, mens Venstres kandidater er underrepræsenteret, hvilket også gælder lokallisterne. Skævheden skyldes, at det netop er disse grupper, hvor e-mail adresserne er fundet ved opslag på nettet frem for e-mail adresse stillet til rådighed fra partierne. Man kunne overveje at vægte materialet, så det afspejler populationen perfekt, men dette er ikke gjort i nedenstående analyser for ikke at komplicere analyserne yderligere.

Tabel 2.1: Fordeling på køn, alder, listeplacering, parti og region for kandidaterne i surveyen og blandt alle opstillede kandidater (population) (pct.)

	Survey	Alle kandidater
Kandidatens Køn		
Kvinde	34,0	31,1
Mand	66,0	68,9
Kandidatens alder (år)		
18-21	3,4	3,1
22-25	2,2	2,1
26-35	9,0	9,6
36-45	19,8	19,4
46-55	28,8	28,2
56-60	13,9	14,3
61-65	14,6	14,0
66-70	6,2	6,7
71-75	1,8	2,0
76-80	0,3	0,5
80+	0,1	0,1
Kandidatens listeplacering		
1	14,4	10,0
2	10,3	9,1
3	9,7	8,4
4	8,2	7,8
5-6	14,0	13,9
7-8	10,1	11,5
9-11	10,8	13,2
12-16	11,7	13,6
17-20	5,4	6,5
21-35	5,5	6,0
Kandidatens parti		
Socialdemokratiet	27,9	20,5
Det Radikale Venstre	10,6	9,0
Det Konservative Folkeparti	14,1	12,3
SF - Socialistisk Folkeparti	18,0	12,9
Dansk Folkeparti	4,1	6,6
Venstre	11,9	19,5
Enhedslisten - De Rød-Grønne	5,8	5,1
Andre partier (fx lokallister)	7,7	14,1

Tabellen fortsætter på næste side

	Survey	Alle kandidater
Kandidatens region		
Region Hovedstaden	30,4	28,2
Region Sjælland	16,6	17,6
Region Syddanmark	18,1	22,7
Region Midtjylland	23,1	20,5
Region Nordjylland	11,8	11,0
n/N	2.083	9.049

Note: Populationen er fra Danmarks Statistikbank

n/N er henholdsvis antal svar fra surveyen og antal kandidater i populationen.

3. Om analyserne

Deltagerne i undersøgelsen er anonyme, og vi vil derfor ikke give oplysninger om specifikke kandidater eller om hans eller hendes valgkamp. Snarere vil analyserne forsøge at finde generelle mønstre mellem brugen af kampagneredskaber og fx antallet af personlige stemmer. Desuden vil vi fokusere på at beskrive den kommunale kampagne anno 2009.

Et generelt forhold vedrørende niveauet i tabellerne er, at der kan være en tendens til at netop de kandidater, som har planlagt at gøre meget i kampagnen, er mere villige til at deltage i en undersøgelse om kampagnen. Tillige kan der være en tendens til, at kandidaterne hellere rapporterer for meget end for lidt i relation til kampagneaktiviteter for at stille deres kampagne i et godt lys. I begge tilfælde kan der altså være en tendens til en overvurdering af den faktiske aktivitet.

I relation til de kausale analyser, især i relation til analysen hvor vi finder effekten af kampagnen på de personlige stemmer (se tabel 7.1), kan det være svært at undgå, at der er noget endogenitet i analysen. Det vil sige, at kandidatens kvalitet i vælgernes øjne, operationaliseret som andelen af personlige stemmer, påvirkes af de anvendte kampagneredskaber, men antallet af personlige stemmer forstået som kandidats kvalitet i bredere forstand påvirker også kandidatens muligheder for at anvende kampagneredskaberne. Det betyder, at der er et kausalt loop mellem mange af de uafhængige variable (kampagneredskaber anvendt) og den afhængige variabel (stemmer på kandidaten). Så selvom kampagnen ligger tidsmæssigt før selve valget, er der et potentielt metodisk problem i de kausale analyser. Tillige kan der ligge et problem i at bestemme, om det er kandidatens "X-faktor", som gør en forskel i relation til effekten af hendes kampagne, eller om det er kampagnen i sig selv, dvs. om der er spuriøs effekt i modellen. Vi har forsøgt at tage

højde for dette ved at inddrage så mange forklarende variable som muligt i regressionerne og håber derved at undgå forstyrrende endogenitet og spuriøsitet.

Endvidere kan der være enkelte tabeller, som afviger fra at summere til 100 pct., hvilket skyldes afrundinger.

4. Brugen af de politiske kampagner

I surveyen blev kandidaterne spurgt om, hvilke kampagneredskaber de anvendte i deres kampagne. Kandidaterne blev præsenteret for en lukket liste med forskellige redskaber. Tabel 4.1 viser anvendelsen af de traditionelle redskaber, mens tabel 4.2 viser anvendelsen af de elektroniske redskaber. Vi deler redskaberne op i traditionelle og elektroniske redskaber for overskuelighedens skyld, men også fordi faktoranalyse (Principal Component Analysis (PCA)) viser, at disse to grupper af redskaber er knyttet sammen. Det vil sige, at de redskaber, som ligger under traditionelle redskaber ofte anvendes sammen i en given kampagne. Man kan også sige, at de to grupper er to typer af kampagnestrategier – den traditionelle og den elektroniske. Man kan se flere kandidater anvende begge grupper af redskaber, men generelt er det sådan, at hvis kandidaten anvender et redskab i gruppen, er der stor chance for, at kandidaten også anvender flere af de andre redskaber i samme gruppe.

Tabel 4.1: Anvendelse af traditionelle redskaber

	Pct..	n
Deltaget i gadearrangementer	90	1.982
Læserbreve/debatindlæg i lokalavis	72	1.992
Deltaget i vælgermøde, panel e. lign.	60	2.000
Reklamer i lokalavis	60	1.986
Udsendt målrettede tryksager	59	1.978
Valgplakater	56	1.996
Stemme dørklokker	29	1.983
Deltaget i lokalradio/regional TV	27	1.983
Fokusgrupper/meningsmålinger	8	1.973
Reklamespot i lokalradio	5	1.983

9 ud af 10 kandidater deltager i gadearrangementer, hvilket gør gadearrangementer til det mest anvendte kampagneredskab. Ca. tre ud af fire skriver læserbreve og debatindlæg i lokalaviserne, hvilket bekræfter lokalavisernes vigtige betydning i den kommunale valgkamp. At stemme dørklokker, som i amerikanske studier af valgkampen er fundet til at være det mest effektive kampagneredskab, anvendes af under 1/3 af kandidaterne. Kun 8 pct. anvender fokusgrupper/meningsmålinger, mens 5 pct. anvender reklamespot i lokalradioen.

Kun brugen af egen hjemmeside eller Facebook er for alvor slået igennem hos kandidaterne ved kommunalvalget, når det kommer til de elektroniske redskaber (se tabel 4.2.). Mere end 2/3 har enten en egen Facebook-profil eller egen hjemmeside uden for moderpartiernes generelle kandidatoplysninger på dets hjemmeside. Anvendelse af Facebook og egen hjemmeside var i spørgeskemaet to separate spørgsmål, hvor 30 pct. tilkendegav de havde egen hjemmeside og 60 pct. egen Facebook-profil. Men da der synes at have været en del tvivl hos kandidaterne om hvorvidt en Facebook-profil var at regne for en egen hjemmeside, er tallene slået sammen i tabel 4.2.

Tabel 4.2: Anvendelse af elektroniske redskaber

	Pct.	n
Egen hjemmeside eller Facebook	69	1.960
Blog	13	1.944
SMS	13	1.933
Youtube/Flickr	9	1.932
Twitter	7	1.932
Nyhedsbreve eller RSS-feed på hjemmeside	5	1.957

Blog og SMS anvendes af ca. hver 8. kandidat, mens kun 7 pct. anvender Twitter. Så selv om der har været en masse medieomtale af, at kampagnerne er blevet stadig mere professionelle og digitale, er det stadigvæk de traditionelle kampagneredskaber, som klart dominerer.

I gennemsnit anvender en kandidat 4,7 af de op til 10 traditionelle redskaber og 1,2 af de op til 6 elektroniske redskaber. Tabel 4.3 viser en oversigt over, hvor mange redskaber kandidaterne anvender.

Tabel 4.3: Udbredelsen af kampagneredskaberne

Traditionelle redskaber	Pct.
Ingen 0	3
1	4
2	8
3	12
4	17
5	19
6	19
7	12
8	5
9	1
Alle 10	0
n=1.941	
Elektroniske redskaber	Pct.
Ingen 0	28
1	44
2	18
3	6
4	2
5	1
Alle 6	0
n=1.893	

3 pct. af kandidaterne har slet ikke anvendt nogle af de traditionelle redskaber, mens kun 6 kandidater har anvendt hele paletten af traditionelle redskaber. Lidt mere end 1 ud af 4 kandidater anvender slet ikke nogle elektroniske redskaber i deres kampagne. Sammenhængen mellem hvor mange af de to typer af redskaber, der anvendes er 0.3*** ($p < 0,001$; Pearsons korrelation), hvilket vil sige, at der er en tendens til, at hvis man anvender mange af den ene gruppe af redskaber, anvender man også mange af den anden gruppe af redskaber. Høj aktivitet på den ene gruppe går altså ofte hånd i hånd med høj aktivitet på den anden. Eller modsat, hvis man har lav aktivitet på den ene gruppe, har man det også i den anden gruppe af redskaber.

5. Hvilke kandidater bruger hvilke kampagneredskaber?

Er det de unge, dem med erfaring, eller dem, som er placeret højt på listerne, som anvender de forskellige kampagneredskaber? Det vil analyserne i dette kapitel give svar på.

Mange af sammenhængene mellem brugen af de to grupper af kampagneredskaber og andre variable er ret udviklede. Det er fordi, at der også er andre variable end de to, som

analyseres, som påvirker sammenhængen. Fx er der flere erfarne kandidater blandt spidskandidaterne, hvorfor det i analyser med kun to variable ser ud som om, at det er erfaring, som gør, at man anvender redskabet og ikke ens placering på listen. Derfor kan det være bedst at gå direkte til regressionen sidst i dette kapitel, hvor analysen viser effekten af den enkelte variable, når påvirkningen fra de andre variable er fjernet. De følgende beskrivende bivariater tabeller, dvs. tabeller med to variable, skal læses med forbehold, men de er medtaget alligevel for at kunne give et beskrivende billede af brugen af kampagneredskaberne. Ved de bivariater tabeller er der tilføjet et Gamma-mål, som er et ordinale korrelationsmål. Det siger noget om styrken og retningen af sammenhængen mellem de to variable i tabellen. Gamma går fra -1 til +1, hvor -1 er perfekt negativ sammenhæng, +1 er perfekt positiv sammenhæng og 0 ingen sammenhæng. Der er tilknyttet en signifikanstest til Gamma, som tester om Gamma er statistisk signifikant forskellig fra 0.

Af tabel 5.1 fremgår det, at mandlige og kvindelige kandidater anvender kampagneredskaberne i samme omfang.

Tabel 5.1: Traditionelle og elektroniske redskaber fordelt på køn (pct.)

Traditionelle redskaber	0-2	3	4	5	6	7-11	Total	n
Mænd	14	13	16	18	19	19	100	1.276
Kvinder	16	11	18	22	18	16	100	665
Total	15	12	17	19	19	18	100	1.941
Gamma = -0.04								
Elektroniske redskaber	0	1	2	3	4-6		Total	n
Mænd	30	40	20	7	4		100	1.244
Kvinder	25	51	16	6	2		100	649
Total	28	44	18	6	3		100	1.893
Gamma = -0.04								

Der er heller ikke nogle bivariat sammenhæng mellem alder og brugen af traditionelle kampagneredskaber, mens det især er de yngre, som anvender de nyere elektroniske redskaber (tabel 5.2).

Tabel 5.2: Traditionelle og elektroniske redskaber fordelt på alder (pct.)

Traditionelle redskaber	0-2	3	4	5	6	7-11	Total	n
18-27 år	17	16	11	17	22	17	100	125
28-37 år	15	13	21	18	17	16	100	210
38-47 år	14	12	17	22	18	16	100	436
48-57 år	13	12	16	20	18	21	100	569
58-64 år	17	11	12	20	22	19	100	386
over 65 år	18	13	23	13	15	18	100	215
Total	15	12	17	19	19	18	100	1.941
Gamma = 0,01								
Elektroniske redskaber	0	1	2	3	4-6			
18-27 år	6	37	27	19	11		100	122
28-37 år	14	44	24	10	8		100	206
38-47 år	21	49	21	7	3		100	430
48-57 år	28	46	20	5	2		100	550
58-64 år	40	40	13	5	2		100	375
over 65 år	48	36	11	3	2		100	210
Total	28	44	18	6	3		100	1.893
Gamma = -0,33***, *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001								

Der er stor forskel på kandidaternes kampagnebudgetter. 22 pct. anvender ingen penge overhovedet, mens 22 pct. anvender mere end 10.000 kr. (se tabel 5.3.).

Tabel 5.3: Kampagnebudgettets størrelse (pct.)

0 kr.	22
1-9.999 kr.	56
10.000-19.999 kr.	11
Over 20.000 kr.	11
n=1.815	

Tabel 5.4 viser, at budgettets størrelse har betydning for omfanget af brugen af de traditionelle, såvel som omfanget af brugen af de elektroniske redskaber. Sammenhængen er ikke overraskende, at jo større budget desto flere kampagneredskaber anvender kandidaten. Som det også fremgår, er sammenhængen mellem budgettet og de traditionelle redskaber langt større end sammenhængen mellem budget og de elektroniske redskaber. Dvs. at det ikke i samme omfang er budgettets størrelse, som driver brugen af de elektroniske redskaber, som det er det for de traditionelle redskaber. De elektroniske redskaber har altså en tendens til at "demokratisere" valgkampen og

gøre den mere lige, i den forstand at det ikke er de økonomiske ressourcer, som afgør brugen af de elektroniske redskaber i samme grad, som det er tilfældet ved brugen af de traditionelle redskaber.

Tabel 5.4 Traditionelle og elektroniske redskaber fordelt på budgetstørrelse (pct.)

Traditionelle redskaber	0-2	3	4	5	6	7-11	Total	n
0 (Intet budget)	46	18	16	11	7	2	100	385
1-9,999	9	14	21	24	19	13	100	1.004
10,000-19,999	0	4	8	25	28	35	100	200
Over 20,000	0	1	7	9	30	53	100	191
Total	15	12	17	19	19	18	100	1.780
Gamma = 0,65***								
Elektroniske redskaber	0	1	2	3	4-6		Total	n
0 (Intet budget)	43	40	13	3	0		100	382
1-9,999	27	47	17	6	3		100	1.004
10,000-19,999	19	37	27	12	6		100	198
Over 20,000	13	39	23	15	9		100	190
Total	28	43	18	7	4		100	1.774
Gamma = 0,34***, *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001								

Ikke overraskende er det sådan, at jo bedre kandidaten vurderer sin chance for at blive valgt, desto flere kampagneredskaber anvendes (tabel 5.5).

Tabel 5.5: Traditionelle og elektroniske redskaber fordelt på kandidaternes egenvurdering for valg (pct.)

Traditionelle redskaber	0-2	3	4	5	6	7-11	Total	n
Egenvurdering for valg								
God eller meget god	2	5	11	21	27	34	100	826
Hverken eller	10	12	24	23	19	12	100	450
Dårlig eller meget dårlig	35	21	19	14	8	3	100	662
Total	15	12	17	19	19	18	100	1.938
Gamma = 0,63***, *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001								
Elektroniske redskaber	0	1	2	3	4-6		Total	n
God eller meget god	19	45	22	9	5		100	807
Hverken eller	29	43	19	6	4		100	433
Dårlig eller meget dårlig	38	42	14	4	2		100	650
Total	28	44	18	6	3		100	1.890
Gamma = 0,27***, *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001								

10 pct. af kandidaterne anvender en ekstern rådgiver, men man må forvente, at der er stor spændvidde i, hvad kandidaterne har lagt i det, at have en ekstern rådgiver (tabel 5.6).

Tabel 5.6: Brugen af eksterne rådgivere fx medierådgiver

Nej	90
Ja	10
n=1.978	

Ifølge tabel 5.7 anvender de kandidater, som har en ekstern rådgiver både flere af de traditionelle redskaber og flere af de elektroniske redskaber.

Tabel 5.7: Traditionelle og elektroniske redskaber fordelt på anvendelsen af eksterne rådgivere (pct.)

Traditionelle redskaber								
Ekstern rådgiver fx medierådgiver	0-2	3	4	5	6	7-11	Total	n
Nej	16	13	17	19	18	16	100	1.749
Ja	2	6	13	18	23	38	100	189
Total	15	12	17	19	19	18	100	1.938
Gamma = 0,46***, *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001								
Elektroniske redskaber								
	0	1	2	3	4-6			
Nej	29	44	18	6	3		100	1.710
Ja	16	41	23	13	8		100	180
Total	28	44	19	6	3		100	1.890
Gamma = 0,33***, *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001								

Tabel 5.8 og 5.9 viser, at spidskandidaterne og de kandidater som genopstiller, er de mest flittige, når det kommer til de traditionelle redskaber. Dette gælder også, når det kommer til spidskandidaternes brug af de elektroniske redskaber, mens kandidater, som genopstiller, ikke er mere flittige end andre kandidater til at anvende de elektroniske redskaber. Igen er tendensen, at de elektroniske redskaber er med til at stille kandidaterne mere lige i valgkampen, fordi det ikke kun er de erfarne genopstillede kandidater, som anvender de elektroniske redskaber, men alle, uafhængigt af om kandidaten genopstiller eller ej.

Tabel 5.8: Traditionelle og elektroniske redskaber fordelt på listeplacering (pct.)

Traditionelle redskaber								
Listeplacering	0-2	3	4	5	6	7-11	Total	n
1	1	3	11	12	26	47	100	283
2	4	9	16	22	27	23	100	207
3 eller mere	19	15	18	20	16	12	100	1.451
Total	15	12	17	19	19	18	100	1.941
Gamma = -0,53***, *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001								
Elektroniske redskaber								
	0	1	2	3	4-6		Total	n
1	17	45	23	11	5		100	271
2	25	46	20	7	2		100	203
3 eller mere	31	43	17	6	3		100	1.419
Total	28	44	18	6	3		100	1.893
Gamma = -0,19***, *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001								

Tabel 5.9: Traditionelle og elektroniske redskaber fordelt på genopstillere (pct.)

Traditionelle redskaber								
Genopstillere	0-2	3	4	5	6	7-11	Total	n
Ja	3	4	11	15	26	40	100	449
Nej	19	15	18	21	16	11	100	1.490
Total	15	12	17	19	19	18	100	1.939
Gamma = 0,58***, *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001								
Elektroniske redskaber								
	0	1	2	3	4-6		Total	n
Ja	23	48	20	6	3		100	431
Nej	30	42	18	6	4		100	1.460
Total	28	44	19	6	3		100	1.891
Gamma = 0,08								

Tabel 5.10 viser den samlede analyse af hvilke kandidater, der anvender henholdsvis de traditionelle, de elektroniske, samt alle redskaber analyseret under ét. Der er tre OLS-regressioner i tabell 5.10, hvoraf man kan tolke de direkte effekter af de forskellige variable, når man kontrollerer for de andre variable i modellen.

Tabel 5.10: Brugen af kampagneredskaber (OLS-regressioner)

	Traditionelle	Elektroniske	Alle redskaber
Kvinde	-0,07 (0,07)	-0,10* (0,05)	-0,50 (0,30)
Alder	-0,01 (0,02)	-0,05*** (0,01)	-0,37*** (0,07)
Alder^2	0,00 (0,00)	0,00** (0,00)	0,00*** (0,00)
Budget (10.000 kr.)	0,80*** (0,06)	0,25*** (0,04)	2,00*** (0,23)
Budget^2	-0,06*** (0,01)	-0,02*** (0,00)	-0,12*** (0,02)
Listeplacering 1	0,63*** (0,11)	0,06 (0,08)	0,98* (0,47)
Listeplacering 2	0,47*** (0,12)	-0,14 (0,08)	-0,27 (0,48)
Listeplacering 3	0,49*** (0,12)	-0,04 (0,08)	0,02 (0,49)
Listeplacering 4	0,21 (0,13)	-0,06 (0,08)	-0,07 (0,51)
Genopstiller	0,24* (0,10)	-0,09 (0,07)	-0,25 (0,40)
Ekstern rådgiver fx medierådgiver	0,45*** (0,12)	0,23** (0,08)	2,13*** (0,50)
Egenvurdering af valg	0,58*** (0,03)	0,10*** (0,02)	1,12*** (0,13)
Konstant	2,09*** (0,38)	2,52*** (0,25)	11,75*** (1,54)
R^2	0,48	0,19	0,27
n	1.773	1.767	1.739

Ustandardiserede betakoefficienter, Standardfejl i parentes. * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001. Referencekategori for listeplacerings dummyer er listeplacering 5-35. Variablen 'egenvurdering af chance for genvalg' kan antage 5 værdier fra 1 'meget dårlige' til 5 'meget gode'. Budget variabelen er skaleret 0 kr., 1-9.999 kr., 10.000-10.999 kr. (...) 90.000-99.999 kr. 100.000 kr. og over.

Køn betyder ikke ret meget i relation til brugen af kampagneredskaber og er kun signifikant for brugen af elektroniske redskaber. Men tendensen er klar for alle tre regressioner, hvor kvinder er mere tilbageholdende med at anvende de forskellige redskaber end mænd.

Alder betyder ingenting for brugen af de traditionelle redskaber, mens det især er de unge, som har kastet sig over de nye elektroniske medier.

Budgettet størrelse betyder noget for alle grupper af redskaber, men effekten er aftagende - den første kr. resulterer i flere kampagneredskaber end den sidste.

Listeplacering 1 til 3 har betydning for brugen af de traditionelle redskaber, men intet for brugen af de elektroniske redskaber. Og samme resultat er at finde for, om kandidaten genopstiller eller ej. Elektroniske redskaber bruges altså lige så flittigt af spidskandidater, som af andre og mere erfarne såvel som mere uerfarne kandidater, mens de traditionelle redskaber anvendes særligt flittigt blandt spidskandidaterne og de erfarne. Dette viser, hvordan de elektroniske redskaber kan være med til at ”demokratisere” valgkampen i den forstand, at det ikke er de budgetmæssige ressourcer i valgkampen, listeplaceringen, eller om kandidaten er en genopstiller eller ej, der afgør kandidatens brug af de elektroniske redskaber. Det betyder, at de elektroniske redskaber i valgkampen bedre sikrer, at alle kandidater kommer ud med deres synspunkter mv., mens anvendelsen af de traditionelle redskaber i høj grad er bestemt af økonomiske ressourcer i valgkampen, listeplacering, og ikke mindst om man genopstiller eller ej.

Hvis man har en ekstern rådgiver tilknyttet, anvender man flere kampagneredskaber fra alle tre grupper af redskaber end andre, hvilket også er tilfældet, hvis man vurderer sig selv som havende gode chancer for valg.

6. De frivillige

Obama vandt blandt andet valget i USA, fordi han formåede at mobilisere en meget stor gruppe af frivillige til føre valgkamp for sig. Tabel 6.1 og 6.2 viser omfanget af brugen af frivillige i den danske kommunale valgkamp.

Tabel 6.1: Antal frivillige (ulønnede personer som hjælper i kampagne)

Antal frivillige	Pct.
0	29
1	11
2	10
3	8
4	7
5	10
6-9	9
10-19	11
20-39	4
40-199	1
n=1.896	

Tabel 6.2: Antal timer de frivillige har lagt i kampagne

Timer	Pct.
1-9 timer	32
10-19 timer	21
20-29 timer	13
30-39 timer	7
40-49 timer	5
50-59 timer	5
60-69 timer	2
70-79 timer	1
80-89 timer	1
90-99 timer	2
100-199 timer	7
200-299 timer	1
300 timer eller mere	3
n=1.331	

Som det fremgår, er der 29 pct. af kandidaterne, som ikke havde nogle frivillige til at hjælpe i kampagnen. Omvendt er der 25 pct., som mindst havde 6 frivillige til at hjælpe. Der synes altså at være meget stor forskel på kandidaternes mulighed for at trække på frivillig arbejdskraft under kampagnen. En stor del af forskellen er dog begrundet i kommunestørrelse.

7. Gør kampagnen en forskel?

Analyseniveauet er den enkelte kandidat og effekten af hendes kampagne. Før at gøre en sådan analyse mulig på tværs af forskellige kommuner med stor variation i antallet af afgivne stemmer (bl.a. pga. forskel i kommunestørrelse) anvendes fire forskellige afhængige variable. De fire

afhængige variable er alle i promille af personlige stemmer for at fokusere på den enkeltes kandidats kampagneindsats. Andelen af promillen af de personlige stemmer er i de fire regressioner beregnet med udgangspunkt i hhv:

- Alle gyldige stemmer i kommunen
- Alle personlige stemmer i kommunen
- Alle stemmer på kandidatens liste i kommunen
- Personlige stemmer afgivet på kandidatens liste i kommunen

De to første regressioner repræsenterer den konkurrence, der er mellem partier ved valget om de personlige stemmer, mens de to sidste repræsenterer konkurrencen mellem kandidaterne internt på listerne for at kapre stemmer. I relation til de to første regressioner skal det dog nævnes, at der også er en mindre effekt af at flytte stemmer internt på listen ud af samtlige antal stemmer i kommunen. Så effekten i de to første modeller har altså også et eksternt såvel som internt politisk konkurrenceelement.

Modellerne i tabel 7.1 er fire regressionsanalyser af typen OLS (Ordinary Least Square), hvilke er den mest udbredte type af regressionsmodeller. Fordelen ved regressionsmodeller er, at man kan isolere den selvstændige effekt af de enkelte variable. Altså kan man estimere effekten af fx flere valgplakater, når man tager højde for alle de andre variable i modellen. Effekterne kan aflæses direkte i tabel 7.1, hvor man fx kan se, at det at være spidskandidat giver ca. 16 promille flere af de personlige stemmer af samtlige stemmer i forhold til hvis kandidaten havde stået på en listeplacerings lavere end placering 5, når der tages højde for effekten af alle de andre variable i modellen. Nederst er angivet det såkaldte R^2 som viser, at variationen i de uafhængige variable kan forklare helt op til 72% af variationen i den afhængige variabel, hvilket er meget højt for denne type modeller.

Ser man først effekten af listeplacerings, dvs. de fire første rækker i tabel 7.1., er det ikke overraskende, at listeplacerings 1 og 2 får flere personlige stemmer end nogle andre. Det mere interessante er, at listeplacerings 4 sammenlignet med lavere placeringer, ikke giver nogen gevinst målt på de personlige stemmer, og at listeplacerings 3 kun trækker personlige stemmer fra andre kandidater på samme liste. Effekten af at stå øverst på listen er markant, og den er størst, når det kommer til at flytte personlige stemmer internt på listen frem for mellem partierne.

Det at være kvinde frem for mand giver ingen gevinst på de personlige stemmer. Derimod er det en gevinst at være første kvinde på listen. Igen er effekten størst, når man taler om

at tiltrække personlige stemmer inden for listen. Det tyder altså på, at flere vælger parti og dernæst sætter deres kryds ud for den første kvinde.

Det at være den første unge på listen (her første unge under 29 år) har ingen effekt, når man sammenligner med andele af samtlige personlige stemmer i kommunen. Derimod er der en kraftig negativ effekt af at være første unge på listen, når det kommer til at flytte stemmer inden for listen. Det tyder på, at mange vælgere springer mindre kendte kandidater over, når de læser ned ad listen. Samtidigt kan man ikke se kandidatens alder ud af stemmesedlen på samme måde, som man kan genkende kandidatens køn. For at unge kandidater skal kunne tiltrække stemmer fra personer på deres egen alder, er det altså noget som vælgerne skal kende til og være opmærksomme på, inden de går ind i stemmeboksen. Modsat kvinder får de unge altså ikke en ekstra bonus af at være den først unge på listen.

Jo flere kandidater på listen desto flere personlige stemmer. Dette viser, at store partier får relativt flere personlige stemmer, og jo flere kandidater partiet har, desto flere personlige stemmer tilgår partiet, alt andet lige.

Alder har ingen effekt på de personlige stemmer. Derimod er der en stor effekt af at genopstille, hvilket ikke er overraskende, da genopstillere er mere kendte og synlige i kommunen.

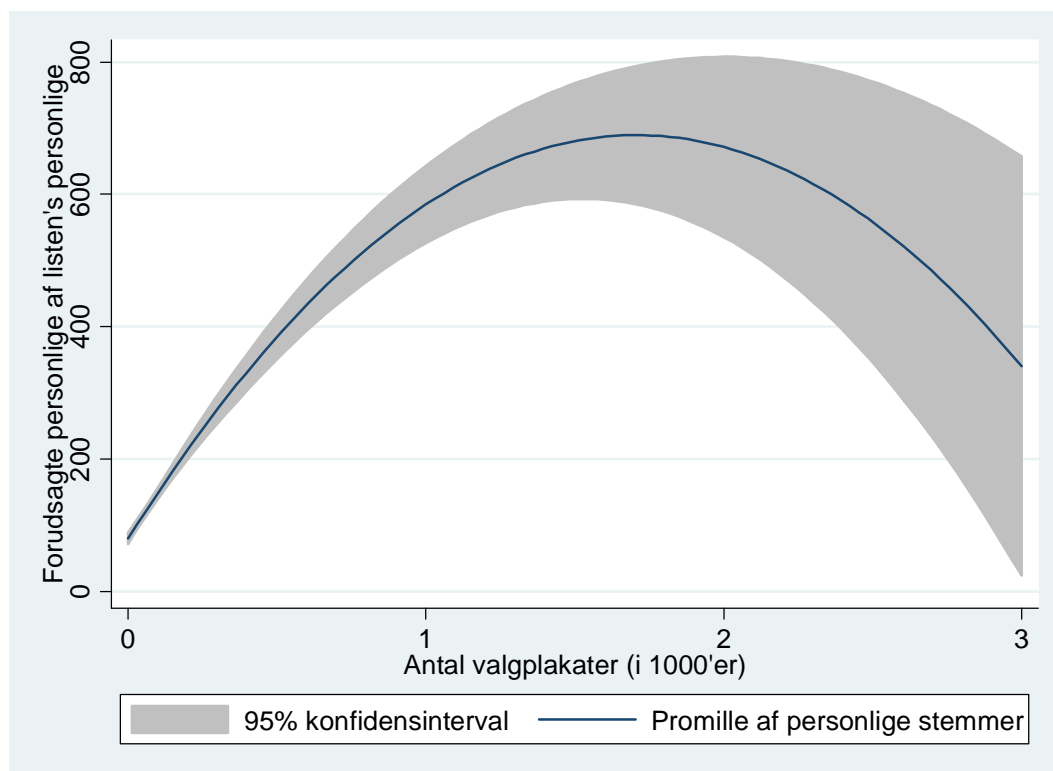
Vi finder en positiv effekt af at have en ekstern rådgiver, men kun som personlige stemmer af alle stemmer i kommunen, mens brugen af meningsmålinger og fokusgrupper gør en forskel i relation både til andelen af personlige stemmer af samtlige stemmer og til andelen af alle personlige stemmer i kommunen.

Kampagnebudgettet har en negativ effekt. Dvs. jo flere penge en kampagne har, jo færre personlige stemmer af alle stemmer får kandidaten. Den negative effekt er stigende, hvilket vil sige, at der er en tendens til, at de sidste kampagne kroner har en større negativ effekt end de første. Denne effekt finder vi, når vi har kontrolleret for alle de andre variable i modellen. Så konklusionen er, at pengene ikke gør det i sig selv – snarere tværtimod. Hvis man nøjes med i analysen at se på sammenhængene mellem budget og stemmer (kun kontrolleret for de forskellige baggrundsvARIABLE som listeplacering, genopstiller, alder og køn, mv.) er der selvfølgelig en positiv sammenhæng. Men den samlede analyse fra tabel 7.1 viser, at det er *hvordan* pengene bliver anvendt og ikke budgettets størrelse, som giver ekstra stemmer.

Antallet af frivillige personer har en positiv effekt på de personlige stemmer, mens valgplakater har en særdeles stor effekt på især kampen om de personlige stemmer indenfor listen. Den kvadrede effekt af valgplakater viser også, at de første valgplakater har særdeles stor effekt

mens de sidste har ringe effekt eller ligefrem negativ effekt på andelen af de personlige stemmer. Effekten af valgplakater er illustreret i figur 7.1. hvor antallet af valgplakater og antal af valgplakater kvadreret er anvendt til at forudsige antallet af personlige stemmer som andel af listens personlige stemmer. Det betyder, hvis man ønsker at optimere sine personlige stemmer skal man ikke bare hænge mange valgplakater op. Tværtimod er der en negativ effekt på de personlige stemmer hvis man når over et vist antal. Tolkningen er, at der i dette tilfælde sker en overeksponering af kandidaten, som gør at vælgerne bliver trætte af kandidaten og søger mod andre kandidater. Det optimale antal plakater afhænger af den kommunale kontekst for den enkelte kandidat (f.eks. kommunistørrelse), men hvis vi kun fokuserer på antallet af plakater og ser på tværs af kommuner har det en negativ effekt fra plakat nummer ca. 1.700 (se figur 7.1). Et niveau som de færrest kandidater normalt kommer i nærheden af.

Figur 7.1: Effekten af antallet af valgplakater



Mens læserbreve og reklamer i lokalaviserne ingen nævneværdig effekt har, er der en stor effekt af at optræden i lokalradio og TV. Igen har første optræden større effekt end sidste.

Antallet af vælgermøder man deltager i har ingen betydning for andel af de personlige mellem listerne, men derimod tiltrækker optræden her personlige stemmer internt på listen.

Hvis vi ser på de elektroniske medier, er der ingen effekt på personlige stemmer af samtlige stemmer. De elektroniske medier tiltrækker altså ikke personlige stemmer til listen generelt. Derimod er der en stor effekt af brugen af Facebook og Twitter, når det handler om konkurrencen om de personlige stemmer internt på listen. Dvs. at Facebook og Twitter sagtens kan være med til at flytte en kandidat op ad listen i forhold til kandidater, som ikke anvender disse redskaber. Det er altså i relation til den interne konkurrence mellem kandidaterne på samme liste, at brugen af Facebook og Twitter flytter rundt på stemmerne, men ikke mellem listerne.

Det, at have en personlig hjemmeside har umiddelbart en negativ effekt på de personlige stemmer i relation til promise-andelen af personlige stemmer ud af samtlige personlige stemmer på listen. Det viser på denne ene side, at hvis valget står mellem mere stationære personlige hjemmesider, og sociale medier som Facebook og Twitter er konklusionen klar. De sociale medier formår at flytte stemmer rundt internt på listen, mens de personlige hjemmesider ligefrem kan have en negativ indflydelse på andelen af stemmer. I den sammenhæng viser analysen, at en kandidat med en personlig hjemmeside, men som ingen Facebookprofil har, og som hverken Twitter eller blogger eller anvender Youtube/Flickr, mister ca. 19 promille af de personlige stemmer kandidaten ellers ville havde fået. Tolkningen på dette er, at hvis en kandidat har en kedelig og statisk personlig hjemmeside og ikke bruger de social medier i øvrigt, ville kandidaten havde været bedre tjent med ikke at have en personlig hjemmeside. Analysen peger altså på, at der skal mere til end en blot tilstedeværelse på nettet til, og at den form for kommunikation, man vælger på nettet, har betydning.

Tabel 7.1: Effekten af kampagnen på de personlige stemmer

Afhængig variabel er personlige stemmer i promiller af:	samtlige gyldige stemmer i kommunen	samtlige personlige stemmer i kommunen	samtlige af listens stemmer	samtlige personlige stemmer på listen
Listeplacering 1	16,01*** (1,69)	21,37*** (2,17)	219,44*** (8,06)	334,81*** (10,93)
Listeplacering 2	5,01*** (1,44)	7,06*** (1,85)	40,89*** (6,87)	67,01*** (9,31)
Listeplacering 3	2,58 (1,38)	3,69* (1,78)	15,07* (6,58)	23,75** (8,92)
Listeplacering 4	1,34 (1,41)	1,98 (1,82)	-0,17 (6,74)	2,65 (9,13)

Kvinde	0,80 (0,94)	1,11 (1,21)	5,67 (4,49)	8,14 (6,08)
Første kvinde på listen	3,03* (1,53)	3,02 (1,96)	32,22*** (7,28)	49,58*** (9,86)
Første unge på listen	-5,28* (2,45)	-6,48* (3,15)	-40,23*** (11,69)	-46,65** (15,83)
Antal kandidater på listen	0,45*** (0,06)	0,54*** (0,08)	-1,18*** (0,29)	-2,18*** (0,40)
Alder	-0,12 (0,22)	-0,15 (0,29)	-0,52 (1,07)	-0,86 (1,45)
Alder^2	0,00 (0,00)	0,00 (0,00)	-0,00 (0,01)	0,00 (0,01)
Genopstiller	6,13*** (1,05)	8,42*** (1,35)	7,08 (5,00)	4,24 (6,78)
Ekstern rådgiver fx medierådgiver	3,48** (1,34)	3,34 (1,72)	5,02 (6,39)	0,30 (8,65)
Fokusgrupper/meningsmålinger	3,48* (1,40)	3,84* (1,79)	-1,38 (6,66)	-0,59 (9,02)
Budget (10.000 kr.)	-1,69* (0,68)	-2,04* (0,87)	3,78 (3,23)	5,24 (4,38)
Budget^2	0,38*** (0,07)	0,47*** (0,08)	-0,31 (0,31)	-0,64 (0,42)
Antal frivillige (ulønnede) personer	0,59*** (0,05)	0,90*** (0,07)	0,77** (0,26)	0,92** (0,35)
Valgplakater, pr. 1.000	21,41** (7,06)	32,63*** (9,07)	146,49*** (33,64)	178,37*** (45,57)
Valgplakater, pr. 1.000^2	-10,76 (6,36)	-15,37 (8,17)	-105,24*** (30,28)	-138,92*** (41,03)
læserbreve/debatindlæg, antal	-0,18 (0,10)	-0,21 (0,12)	0,01 (0,46)	0,59 (0,62)
læserbreve/debatindlæg, antal^2	0,00 (0,00)	0,00 (0,00)	0,00 (0,01)	0,00 (0,01)
Reklame i lokalavis, antal numre	0,30 (0,24)	0,30 (0,31)	0,97 (1,16)	0,92 (1,57)
Reklame i lokalavis, antal numre^2	-0,02 (0,01)	-0,02 (0,02)	-0,06 (0,07)	-0,06 (0,09)
Deltag lokalradio/TV, antal gange	3,40*** (0,32)	4,03*** (0,41)	8,01*** (1,52)	5,15* (2,06)
Deltag lokalradio/TV, antal gange^2	-0,04*** (0,00)	-0,05*** (0,01)	-0,09*** (0,02)	-0,06* (0,03)
Reklamespots radio, antal	0,05 (0,12)	0,00 (0,15)	1,59** (0,56)	1,93* (0,76)
Reklamespots radio, antal^2	-0,00 (0,00)	-0,00 (0,00)	-0,02* (0,01)	-0,02* (0,01)

Vælgermøder, antal	-0,06 (0,16)	-0,31 (0,21)	4,07*** (0,76)	5,35*** (1,03)
Vælgermøder, antal^2	-0,00 (0,00)	-0,00 (0,00)	-0,05** (0,02)	-0,07** (0,02)
Gadearrangementer, antal	-0,09 (0,11)	-0,04 (0,14)	-0,77 (0,53)	-0,50 (0,71)
Gadearrangementer, antal^2	0,01** (0,00)	0,01* (0,00)	0,01 (0,01)	0,01 (0,01)
Stemme dørklokker, pr. 1000	1,72 (0,92)	1,11 (1,18)	-6,94 (4,38)	-12,76* (5,93)
Stemme dørklokker, pr. 1000^2	-0,08 (0,06)	-0,04 (0,07)	0,56* (0,27)	0,94** (0,36)
Målrrettede tryksager, pr. 1000 hus.	0,18 (0,12)	0,34* (0,16)	0,37 (0,58)	0,55 (0,78)
Målrrettede tryksager, pr. 1000 hus.	-0,00 (0,00)	-0,00 (0,00)	-0,00 (0,01)	-0,00 (0,01)
Egen hjemmeside	1,53 (0,92)	1,81 (1,18)	-7,64 (4,38)	-18,76** (5,94)
Facebook	-0,36 (0,85)	-0,42 (1,09)	12,41** (4,06)	20,53*** (5,50)
Blog	-1,65 (1,21)	-2,17 (1,56)	-4,98 (5,78)	-1,40 (7,83)
Youtube/Flickr	-1,50 (1,41)	-2,35 (1,81)	-2,01 (6,71)	-7,96 (9,09)
Twitter	-1,31 (1,52)	-1,54 (1,96)	26,85*** (7,25)	39,21*** (9,82)
SMS	-2,39* (1,18)	-3,19* (1,51)	-4,97 (5,61)	-9,61 (7,59)
Log af gyldige stemmer	-7,10*** (0,59)	-8,77*** (0,75)	-20,93*** (2,79)	-21,37*** (3,78)
Konstant	68,85*** (8,17)	84,75*** (10,49)	264,73*** (38,90)	298,21*** (52,70)
R^2	0,54	0,55	0,70	0,72
n	1.717	1.717	1.717	1.717

Ustandardiserede betakoefficienter, Standardfejl i parentes. Referencekategori for listeplaceringer er listeplacering 5-35. Reklamespot i radioen: måler pr spot, men kun op til 99. Kategorien 99 angiver 99 gange eller flere. Budget variabelen er skaleret 0 kr., 1-9.999 kr., 10.000-10.999 kr. (...) 90.000-99.999 kr. 100.000 kr. og over.

8. Trafikdata

En af ideerne med undersøgelsen var, jf. forordet, at måle den faktiske trafik på de hjemmesideadresser (dvs. URL'er), som kandidaterne angav i spørgeskemaet. I alt gav kandidaterne 1.200 URL strenge, som efterfølgende blev eftersat for aktivitet i perioden 1. november 2009 kl. 00:00:00 – 30. november kl. 23:59:59. Aktiviteten, som blev registeret, var antallet af paneldeltagere, som havde besøgt den pågældende URL, samt antal sidevisinger for disse paneldeltagere per URL.

Det viste sig dog mere besværligt end forventet at få kandidaterne til at angive korrekte URL'er. For det første angav mange kandidater ikke URL'erne, mange var ufuldstændige eller fungerede ikke. Det betød, at der formodentlig har været en del trafik på kandidaternes sider, som ikke har kunnet logges. Samtidigt forholder det sig sådan, at hvor FDIM's panel på ca. 9.353 vælgere er repræsentativt for den danske befolkning som helhed, er det vanskeligt i undersøgelsen at konkludere på hver af de 98 kommuner.

Samlet betød det, at der er en meget lille andel af URL-adresserne, der er målt trafik på. Tabel 8.1 viser en opgørelse af målt trafik.

Tabel 8.1: Oversigt over de URL'er der er målt trafik på

	Pct. med trafik	Antal med trafik	n
Blog	13	21	87
Facebook	4	13	341
Twitter	0	0	49
Website	27	136	499
Youtube/flickr	5	7	131

Den lave målte trafik på siderne betyder, at vi ikke kan anvende tallene hverken til at konkludere noget om trafikken generelt, fx om der er en sammenhæng mellem omfattende kampagnebrug af elektroniske redskaber og høj trafik eller noget om effekten af trafikken på stemmeafgivningen.

9. Konklusion og resumé

Det er de traditionelle kampagneredskaber, som dominerer i kandidaternes valgkamp anno 2009. 90 pct. deltager i gadearrangementer. 72 pct. skriver læserbrev, 60 pct. deltager i vælgermøder og 60 pct. har reklamer i lokalavisen. 56 pct. af kandidaterne anvender valgplakater mens under 1/3 har stemt dørklokker. 10 pct. anvender en ekstern rådgiver i deres kampagne og 5 pct. af kandidaterne har reklamespot i lokalradioen.

2/3 af kandidaterne har en Facebook-profil eller egen hjemmeside, mens 7 pct. Twittede under kampagnen.

Spidskandidaterne og de kandidater som genopstiller, anvender flere af de traditionelle kampagneredskaber end andre kandidater. Derimod er det især de unge, som har taget de elektroniske kampagneredskaber i brug. Samtidigt er der ingen forskelle mellem spidskandidaterne og resten af kandidaterne i deres brug af de elektroniske medier. De elektroniske medier er på den måde med til at udjævne den fordel, som de etablerede kandidater har i forhold til de mindre etablerede kandidater i en valgkamp.

Kampagnen gør en forskel viser vores analyser, men der er stor forskel på, hvordan de forskellige kampagneredskaber virker. Valgplakater har stor effekt, især når det kommer til at tiltrække personlige stemme indenfor en liste, mens antallet af frivillige er med til at øge andelen af personlige stemmer af såvel samtlige stemmer, som af stemmer indenfor listen. Optræden ved vælgermøder øger andelen af personlige stemmer, men de kommer hovedsageligt fra samme liste. På samme måde trækker de kandidater, der anvender Facebook og Twitter stemmer fra deres egne partikolleger. Endelig er optræden i lokalradio og -TV central for at få en stor andel af de personlige stemmer.

Såvel de traditionelle som de elektroniske kampagneredskaber gør altså en forskel i relation til andelen af de personlige stemmer.

Denne rapport er et arbejdspapir, og vi vil i det kommende arbejde med datamaterialet inddrage tidligere forskning, og forsøge at se hvordan brugen af kampagneredskaber har udviklet sig over tid. Vi vil også forsøge med at inddrage andre variable i analyserne. Fx kunne det være interessant at se, om konkurrencen mellem partierne i kommunen påvirker brugen af kampagneredskaberne. Ellers om man kan se en effekt af brugen af kampagneredskaberne i relation til valgdeltagelsen. Tillige kunne det være interessant at analysere om kampagneaktiviteterne påvirker om kandidaten sprænger listen. Endelig kunne man forsøge at analysere frem- og tilbagegange for et parti / kandidat i relation til deres kampagneaktiviteter.