KØBENHAVNS UNIVERSITET
DET SAMFUNDSVIDENSKABELIGE FAKULTET

Kandidatspeciale

Rógvi Nybo

Kandidaternes kampagner – kan de gøre en forskel?

En undersøgelse af kandidaternes kampagner og effekterne af kampagnerne ved lagtingsvalget 2015 på Færøerne

Vejleder: Karina Kosiara-Pedersen
Afleveret den: 25/07/2016

Institut for Statskundskab
Københavns Universitet

Institutnavn:	Institut for Statskundskab
Forfatter:	Rógvi Nybo
Titel og evt. undertitel:	Kandidaternes kampagner – Kan de gøre en forskel? En undersøgelse af kandidaternes kampagner og effekterne af kampagnerne ved lagtingsvalget 2015 på Færøerne
Title / Subtitle:	The candidates' campaigns – Can they make a difference? A study of the candidates' campaigns and the effects of the campaigns at the Faroe Islands primary election in 2015
Emnebeskrivelse:	Politiske kampagner, kandidatundersøgelser, kvantitative undersøgelser, meningsmålinger, professionalisering, Færøerne, lagtingsvalg 2015
Vejleder:	Karina Kosiara-Pedersen
Afleveret den:	25. juli 2016
Antal tegn:	172.415

0.0 Abstract

The aim of the thesis is to build a better understanding of candidates' campaigns and the effects campaigns have on a candidates' election results in the Faroese primary election in 2015. Using a quantitative survey amongst the candidates that ran for election, I ask the candidates directly about their own campaign. In this thesis I outline the characteristics of political campaigns on the Faroe Islands, finding that traditional and economically inexpensive campaign tools are most widely used, supplemented by some newer campaign tools such as Facebook. I also find that the candidates can be separated into two groups – those whose primary motivation for running was to achieve election, and those whose primary motivation was to support their party – and that the campaigns are quite different between these two groups. This thesis shows that candidates who are motivated to be elected are more willing to use a broader range of campaign tools and that these candidates also have a larger campaign budget.

Using a modified version of Gibson & Römmeles 'Campaign Professionalization Index' I also find that the Faroese parties' campaigns are only somewhat professional, lacking especially some of the economically expensive campaign tools. This only shows that political parties on the Faroe Islands are hindered by limited budgets.

Finally, I also study the effects of the candidates' campaigns on their personal results. Using OLS-regressions, I show that up to half of the candidates' personal results can be explained by personal and sociodemographic characteristics that exist prior to the campaign. This study also shows that the largest effects on the candidates' personal votes among all votes stem from whether or not the candidate was a member of the Faroese parliament during the last election period, how well-known the candidate was on the Faroe Islands prior to the election, as well as how many hours their volunteers have worked on the campaign. The study also finds that the largest effects on the candidates' personal votes among all votes for the party stem from exposure on TV, participation in election meetings and from being well-known in the Faroe Islands prior to the election.

Indholdsfortegnelse

0.0 Abstract 3

1.0 Introduktion 6

1.1 Problemformulering og afgrænsning 7

2.0 Valgkampagner og effekterne af dem 9

2.1 Litteraturreview 12

2.2 Penge og professionalisering 13

2.3 Intensitet og personlig kontakt 15

2.4 Erfaringer fra danske kommunal- og Folketingsvalg 17

2.5 Opsummering 20

3.0 Metode og data 21

3.1 Forskningsdesign 21

3.1.1 Analyseenhed 23

3.1.2 Styrker og svagheder ved den kvantitative metode 24

3.2 Casevalg: Lagtingsvalg på Færøerne 25

3.3 Data 27

3.3.1 Udvælgelse af respondenter 27

3.3.2 Udsendelse af spørgeskemaer og rykkermails 28

3.3.3 Svarprocent 30

3.3.4 Frafaldsanalyse 31

3.3.5 Analysemodel 34

3.4 Operationalisering af forventninger 34

4.0 Analyse 38

4.1 Valgkampagner på Færøerne anno 2015 38

4.1.1 Valgkampagne og ressourcer 40

4.1.2 Kampagneaktiviteter 44

4.1.3 Seriøse kandidater og listefyld 48

4.1.4 Hvem gør hvad – traditionelle kampagneredskaber 51

4.1.5 Hvem gør hvad – nyere kampagneredskaber 53

4.1.6 Professionalisering af kampagner på Færøerne 56

4.2 Effekterne af valgkampagner på Færøerne 60

4.2.1 Kandidaternes karakteristika 60

4.2.2 Effekten af valgkampagnerne 63

4.2.3 Ligner færøske lagtingsvalg danske kommunalvalg? 70

5.0 Konklusion 73

6.0 Litteraturliste 76

7.0 Bilag 81

7.1 Bilag 1 – Invitationsmail 81

7.2 Bilag 2 – Første rykkermail 82

7.3 Bilag 3 – Anden rykkermail 83

7.4 Bilag 4 – Tredje rykkermail 84

7.5 Bilag 5 – Spørgeskema 85

Bilag vedlagt på USB:

Bilag 6 - Spørgeskema (Færøsk version)

Bilag 7 - Datasæt til SPSS (anonymiseret)

Bilag 8 - Syntax til SPSS

Bilag 9 - Frafaldsanalyse (regneark)

Bilag 10 - Konvertering af antal stemmer til andele (regneark)

Bilag 11 - Svarprocent (regneark)

1.0 Introduktion

Valgdagen er demokratiets festdag. På denne dag er det vælgerne, som igen skal bestemme om kursen i samfundet er god nok eller skal ændres. Resultaterne fra den sidste valgperiode gøres op. De folkevalgtes resultater, hvad end der er fra regering eller opposition, bliver vejet. Det samme bliver kandidaterne. Er deres løfter om en ny kurs og andre prioriteter troværdige? Eller er der brug for nye ansigter og andre meninger i tinget? På valgdagen er det ikke meningsmålinger, der fordeler mandater til kandidater og partier. Den magt ligger suverænt hos vælgerne og populært sagt stemmer vælgerne med fødderne. De kan vælge at stille sig bag deres gamle parti eller gamle kandidat. Eller de kan vælge at gå over i fjendens lejr og på den måde revse og belønne gode og dårlige præstationer, i tinget, i valgkampen, i medierne eller i en kombination af alle disse og mange flere arenaer. Alternativt, hvis vælgeren er træt af det hele og føler at det er et valg mellem pest eller kolera, kan han eller hun stemme blankt eller blot blive siddende i sofaen på valgdagen.

Mindre bliver der sagt om at valgkampen også er en fest for reklamebureauer, rådgivere, aviser, radio og medieproduktioner i alle former og afskygninger. Hvert fjerde år eller mindre får de en økonomisk indsprøjtning, når partier og kandidater med næb og klør forsøger at vinde vælgernes gunst og deres stemmer med landsdækkende avisannoncer, outdoor-reklamer, tildækkede busser, plakater, læserbreve, radio- og TV-optrædener, online kampagner, YouTube videoer, online video-reklamer, blogger, hjemmesider og sociale medier. Kort sagt slår næsten samtlige partier og kandidater bunden ud af kassen og fyrer det hele af i håbet om at blive valgt.

Det er dog ikke kun med alt hvad der kan købes, at der bliver kæmpet om vælgernes stemmer. Der er også brug for fødder på jorden. På gader og stræder fører kandidater og deres frivillige støtter deres bedste argumenter frem. Nogle stemmer dørklokker, deler pjecer eller andre effekter ud, der skal minde vælgeren om, hvem de skal huske at sætte deres kryds ved. Sagt med andre ord. Op til valgdagen bruges der enorme økonomiske, organisatoriske og menneskelige ressourcer i et næsten desperat forsøg på at overbevise eller flytte vælgere, hvor mantraet synes at være 'hellere for meget end for lidt'.

Mens der er lavet en del undersøgelser af kandidaters valgkampagner i valgsystemer med enkeltmandskredse og systemer med flertalsstyre, hvor vinderen tager det hele, som fx Storbritannien og USA (Denver m.fl. 2003; Fisher, Cutts, og Fieldhouse 2011; Jacobson 1978; Johnston og Pattie 2010; P. F. Whiteley og Seyd 1994), er der betydeligt mindre forskning dedikeret til kandidaters valgkampagner i flerpartisystemer med forholdstalsvalg og deres effekter. Der er dog nogle undersøgelser af kandidaters kampagner, udvalgte kampagneformer og

effekterne af disse i blandt andet Danmark og i Østrig, hvor effekterne undersøges både internt i partierne og i ekstern konkurrence med kandidater fra andre partier (Eder, Jenny, og Müller 2015; Hansen og Kosiara-Pedersen 2014a; Hansen og Kosiara-Pedersen 2014c).

I dette speciale undersøger jeg kandidaternes kampagner og hvilke effekter de forskellige kampagnemidler havde eller ikke havde ved det seneste valg til Lagtinget på Færøerne, som blev afholdt 1. september 2015. Med udgangspunkt i kandidatundersøgelserne fra Danmark vil jeg lave en selvstændig kandidatundersøgelse på Færøerne. Idéen er dog ikke 'kun' at forsøge at overføre de danske kandidatundersøgelser direkte på Færøerne, men snarere at tilpasse undersøgelsen til også at kunne indfange nogle af de særtræk, jeg har en anelse om kan gøre sig gældende på Færøerne, blandt andet på grund af væsentligt mindre og mere intens netværksstruktur.

Idéen til specialet startede med at jeg ved et arrangement om vælgeradfærd under valgkampen på Færøerne blev spurgt ind til 'hvad der virker' under en valgkamp. Jeg havde muligheden for at referere til danske og andre udenlandske undersøgelser og hvilke resultater de viser, men måtte erkende at det ikke er muligt at overføre disse resultater direkte til en færøsk kontekst. Derfor er formålet med specialet netop at undersøge valgkampagner og deres effekter i en anden kontekst, hvor især de sociale relationer blandt mennesker er bygget helt anderledes op end i eksempelvis Danmark. Der er trods alt tale om et land med kun 49.000 mennesker, fordelt på 1.500 km^2 land og 18 øer, og som næsten alle er relaterede indenfor 5. eller 6. slægtled. Samtidig er Færøerne også en selvstændig nation med eget parlament, syv politiske partier og forholdstalsvalg i en enkelt landsdækkende valgkreds.

1.1 Problemformulering og afgrænsning

Specialet undersøger hvordan kandidater, som stillede op til lagtingsvalget på Færøerne den 1. september 2015, førte valgkampagner, hvad der karakteriserer disse valgkampagner, hvilke kampagneredskaber de anvendte og hvilken effekt disse havde på kandidaternes personlige valgresultat. Specialets problemformulering lyder derfor:

Hvad karakteriserer kandidaternes kampagner ved lagtingsvalget på Færøerne i 2015 og hvilken effekt havde kandidaternes kampagner på deres valgresultat?

Dette giver jeg et svar på ved at lave en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse blandt samtlige 169 kandidater ved lagtingsvalget (Social- og Indenrigsministeriet 2016), hvor jeg spørger direkte ind til ressourcer, antal frivillige, anvendte kampagneaktiviteter, både traditionelle og utraditionelle, sociale medier osv.. Deres svar vil

herefter blive holdt op imod de officielt registrerede antal stemmer, de enkelte kandidater fik ved lagtingsvalget i 2015.

Undersøgelsen afgrænser sig til valget til Lagtinget 1. september 2015 for på den måde at have den højest mulige sammenlignelighed med andre lignende undersøgelser af valgkampagner ved valg til de nationale parlamenter. På Færøerne blev der også afholdt valg til det danske Folketing, hvortil Færøerne vælger to mandater, den 18. juni 2015. Jeg har fravalgt denne mulighed, da valg til Folketinget på Færøerne ikke er et valg til det primære parlament, men et sekundært valg, der minder mere om når medlemslande i EU skal vælge repræsentanter til Europaparlamentet.

Det betyder endvidere at der er helt andre strategier til et Folketingsvalg, end der er ved et valg til Lagtinget. Dels fordi at nogle partier overvejer, af ideologiske årsager, ikke at stille op til Lagtinget. Dels fordi at nogle partier kan finde på at "pege" på andre partier, hvis de er klar over at de ikke har særlig stor chance for at opnå et af de to mandater, der vælges på Færøerne, som vi så ved sidste Folketingsvalg (Bertholdsen 2015). Der er altså flere årsager til, at jeg ikke finder det hensynsmæssigt at undersøge kandidaternes kampagner og effekterne af kampagnerne ved Folketingsvalg på Færøerne, men udelukkende vælger at fokusere på valg til Lagtinget.

2.0 Valgkampagner og effekterne af dem

Den 29. juli 2015, omkring klokken 13.30, imens mange færinger var ved at tage deres nationaltøj på og gøre sig klar til nationaldagen 'Ólavsøka', var Kaj Leo Holm Johannesen, lagmand på Færøerne, ved at afslutte sin syvende redegørelse til Lagtinget[1] på dets åbningsdag. Som sædvanligt bliver lagmandens redegørelse transmitteret direkte i både radio og TV. Efter en længere redegørelse for hvad det siddende landsstyre allerede har gennemført, at det færøske samfund er kommet på den rigtige kurs med vækst i både økonomi og befolkning, og mange flere passager om yderlige behov for reformer for at fremtidssikre den færøske økonomi, blev der pludselig meget stille i Lagtinget og ude i stuerne. Efter at have afsluttet redegørelsen med det sædvanlige "Gud velsigne Færøerne", holdt lagmanden vejret i fem meget lange sekunder og fortsatte så: "Og i dag benytter jeg også muligheden, Hr. Formand, at bekendtgøre at jeg, jf. Lov om Færøernes styreordning, §6, stk. 2, har besluttet, at skrive ud valg at være tirsdag den 1. september 2015." Derved trykkede lagmanden på den famøse valgknap. Der skulle være valg på Færøerne 34 dage efter.

Samtidig var det også det officielle startskud for valgkampen. På 34 dage skulle valgmaskineriet op i omdrejninger, frivillige mobiliseres, de sidste kandidater findes, partiernes valgprogrammer præsenteres og så skulle kandidaterne lancere deres valgkampagner og agitere på livet løs for at overbevise vælgerne og sikre partiet og dem selv deres stemmer. Med en enkelt åben valgkreds, åbne partilister, 36.458 stemmer at konkurrere om (Kringvarp Føroya 2015b) og hvor 94,8% af de afgivne stemmer var personlige ved det forrige valg (Kringvarp Føroya 2011), er der benhård konkurrence om hver enkelt stemme. Dertil hører også en lang tradition for at fordelingen af mandater mellem partier kan blive afgjort af blot enkelte stemmer, internt på listerne endda ved lodtrækning. Hver eneste stemme kan altså gøre en verden til forskel for både parti og kandidater.

Vælgerundersøgelser i de nordiske lande viser også, at op imod 60 procent af vælgerne først bestemmer sig under selve valgkampen, hvordan de vil stemme til det kommende valg, i Danmark omkring de 50 procent (Bengtsson m.fl. 2014, 109; Hansen og Hoff 2013, 138). Der er med andre ord et åbent vindue for at valgkampagner kan påvirke disse vælgere, som først bestemmer sig under valgkampen. Dermed er der lagt op til, at valgkampagnernes udførsel og effektivitet *kan* spille en afgørende rolle for valgresultatets udfald.

[1] Ifg. Lagtingslov nr. 103 fra 26. Juli 1994 om Færøernes styringsordning skal Lagmanden ved åbningen af Lagtinget på Ólavsøkudag d. 29. Juli kl. 13.00 give en redegørelse for landets tilstand og hvad landsstyret har i sinde at gennemføre

Spørgsmålet er så, om kandidaternes valgkampagner har nogen effekt på hvordan vælgerne stemmer, og om det er relevant at undersøge valgkampagner, deres udførelse og hvordan de muligvis kan flytte stemmer.

Forskning peger på at valgkampe tjener demokratiske formål, i og med at de bidrager til at øge befolkningens politiske viden og engagement i det samfund, de er en del af, og i forlængelse deraf øge vælgernes tilbøjelighed til at stemme, både som resultat af positive og negative kampagner (Freedman, Franz, og Goldstein 2004; Goldstein og Freedman 2002). Muligheden for forskellige interessegrupperinger i samfundet at forsøge at påvirke den politiske dagsorden under valgkampen og at bringe forskellige emner op i spil, er samtidig med til at aktivere forskellige grupperinger af vælgere i løbet af en valgkamp, hvilket også er en værdi i sig selv. Forskningen af politiske kampagner foreslår forskellige modeller til at forstå effekterne af den intense politiske information, som vælgerne bliver udsat for under en valgkamp. Med baggrund i den eksisterende litteratur om valgkampe, hovedsagligt fra amerikanske, canadiske og engelske studier af valgkampe, samt den klassiske litteratur om vælgeradfærd (Lazarsfeld 1944; Campbell m.fl. 1960), har Kasper Møller Hansen opstillet seks specifikke effekter af hvordan en valgkamp kan have en påvirkning på vælgerne. Disse effekter er opstillet og udviklet i Hansen (2008), Bengtsson m.fl. (2014, 107) og Hansen og Pedersen (2014). I de følgende punkter vil jeg kort opsummere disse seks effekter.

1. Valgkampen styrker vælgernes samfundsmæssige engagement, og gør at vælgerne bliver mere oplyste, oplever en øget egen kompetence og bliver mere politisk engagerede under en valgkamp.
2. Valgkampen er med til at bestemme hvilke emner kommer på vælgernes dagsorden og dermed på hvilke parametre vælgerne bedømmer partier og kandidater ud fra.
3. *Minimum-effect-thesis* er den klassiske tese i forhold til valgkampe og går ud på at valgkampe i mindre grad flytter stemmer, og i større grad forstærker vælgernes umiddelbare partivalg. Valgkampagnerne aktiverer og mobiliserer vælgernes stabile og ideologiske synspunkter, og bekræfter dem i deres umiddelbare første indskydelse.
4. I *the memory based model* er den grundlæggende idé at vælgernes eksisterende værdier og ideologi fungerer som et filter for de politiske budskaber de bliver udsat for og at vælgernes valg er baseret på at filtrere den tilgængelige information gennem dette filter. Dermed er vælgere mere tilbøjelige til at afvise informationer som strider imod deres egen overbevisning og til at acceptere budskaber, som falder godt i hak med deres eksisterende værdier. Vælgerne er samtidig også selektive i deres nyhedsvalg og på den måde filtrerer de også hvilke budskaber de udsættes (mest) for under en valgkamp.

5. I *online-processing* modellen bearbejder og inkorporerer vælgerne løbende de politiske budskaber, de udsættes for, i deres stemmeadfærd og ændrer derved deres holdning tilsvarende. Kampagnebudskaber behandles løbende, men oftest glemmer de hurtigt disse budskaber, mens den ændrede holdning står tilbage. Så selvom vælgere ser ud som de er uoplyste (har glemt kampagnebudskabet), så står deres nye holdning, som de har dannet på baggrund af kampagnebudskaberne, stadig ved.
6. Den sidste effekt går på at vælgerne anvender politiske stikord som en genvej til politiske valg. Her bruger vælgerne diverse ord, attributter eller andre markører som heuristikker til at træffe politiske valg. Et eksempel kan være en politikers troværdighed eller vælgerens placering af de politiske partier på en højre-venstre skala, der anvendes som en genvej til at træffe et valg, uden at vælgeren først må anvende tid og kræfter på at indhente og bearbejde en masse informationer om partiet eller politikeren.

Kasper Møller Hansen peger altså på, at der i forskningen af politiske kampagner er (mindst) seks forskellige og i nogle tilfælde også konkurrerende effekter, som *kan* påvirke vælgere under en hel valgkamp. Dermed er der også grundlag for at antage, at de enkelte kandidaters valgkampagner *kan* have en direkte påvirkning på hvordan vælgerne stemmer, når de så skal til valgurnerne. Når jeg lægger trykket på kan, er det fordi at jeg endvidere antager, at valgkampagnernes *karakteristika* – hvilke kampagneredskaber der anvendes, hvor mange plakater der hænges op, om der er professionelle rådgivere ind over, hvor mange frivillige der deltager og så videre – så også har en betydning for hvilken *effekt* kandidaternes valgkampagner kan have på vælgernes stemmeadfærd, målt gennem det totale antal stemmer kandidaterne fik ved valget.

Hvordan valgkampagner udføres på Færøerne, og om de forskellige elementer i valgkampagner har nogen direkte effekt på kandidaternes antal stemmer ved Lagtingsvalg på Færøerne, er det primære emne jeg vil undersøge i specialet. I det første af følgende afsnit vil jeg lave et kort oprids af kampagnelitteraturen og hvor dette speciale vil placere sig i forhold til lignende litteratur. Derefter vil jeg i nogle korte afsnit gennemgå udvalgte elementer af kampagnelitteraturen, som har direkte relevans for denne undersøgelse, og på baggrund af disse udlede nogle begrundede forventninger til, hvad jeg tror at denne undersøgelse vil finde. Strukturen i teoriafsnittet og resten af specialet følger problemformuleringen. Jeg lægger derfor ud med at beskrive relevant teori og udlede forventninger til valgkampagnernes karakteristika på Færøerne, for derefter at vende sigtet mod hvilke effekter jeg forventer at kunne se af kandidaternes valgkampagner.

2.1 Litteraturreview

Store dele af kampagnelitteraturen er opstået i USA og Storbritannien, som også har bedrevet de fleste og skoledannende studier af vælgeradfærd, som skandinaviske forskere læner sig op ad. I de nordiske lande finder vi også nationale valgforskningsprogrammer. I Sverige blev valgforskningsprogrammet etableret allerede i 1956 af Professor Jörgen Westerstål, og i 1957 etablerede Professor Stein Rokkan og Professor Henry Valen valgprogrammet i Norge. Siden 1971 er der lavet valgundersøgelser efter hvert Folketingsvalg i Danmark, og i 1983 og 1991 er henholdsvis Island og Finland også kommet på banen med deres respektive nationale forskningsprojekter. Disse undersøgelser er baseret på at spørge vælgerne og på den måde at undersøge vælgernes adfærd ved valg (Bengtsson m.fl. 2014, 189–201).

I kampagnelitteraturen findes der også en del studier, blandt andet fra Storbritannien, Canada og Irland, af valgkampagnernes effekt på partiernes stemmeandel, se bl.a. Whiteley og Seyd (2003), Denver m.fl. (2004), Pattie og Johnston (2010), Johnston m.fl. (2012), Carty og Eagles (1999) og Marsh (2004). Men mens der er en del studier på effekterne på partiniveau, så er feltet omkring valgkampagners effekter på kandidatniveau relativt lidt belyst.

I Danmark er der lavet flere kandidatundersøgelser, både til kommunalvalg og Folketingsvalg, som fokuserer på valgkampagner på kandidatniveau. Blandt andet har Hansen og Hoff (2013) undersøgt kommunalvalgkampen i 2009, hvor de ser på om valgkampagnen gør en forskel, mens Hansen og Kosiara-Pedersen (2015) har kortlagt kommunalvalgkampen i 2013. Derudover har Hansen m.fl. (2014a) også undersøgt blandt andet kandidaternes kampagner ved Folketingsvalget 2011 og effekterne af deres kampagner, mens Hansen og Kosiara-Pedersen (2014b) har fokuseret nærmere på og undersøgt effekterne af kandidaternes brug af cyber-campaigning redskaber ved Folketingsvalget 2011.

På Færøerne er der ikke tidligere lavet undersøgelser af denne art. Derfor er der tale om at træde nye vande og at begive sig ud på ukendt territorium med denne undersøgelse. I 2013 lavede jeg en vælgeranalyse af den færøske vælgers stemmeadfærd (Nybo 2013), inspireret af Det Danske Valgprojekt. På samme vis som de nationale valgforskningsprojekter i de nordiske lande, var det baseret på indsamling af data på vælgerniveau. Dette speciale vil være et første forsøg på at undersøge valgkampagner og deres effekter på Færøerne, og et første forsøg at lave denne type undersøgelse ved at analysere på kandidatniveau. Specialet vil altså placere sig som et bidrag til den eksisterende litteratur om valgkampagner i nordiske lande og som et bidrag til litteraturen om valgkampagnernes effekter på kandidatniveau.

2.2 Penge og professionalisering

På tværs af vestlige demokratier har vi set en relativt stabil og kontinuerlig udvikling mod at der anvendes flere og flere penge på politiske kampagner (Bowler og Farrell 1994; Farrell og Webb 2002; Norris 2000; Kosiara-Pedersen 2014). Nok er de nordiske lande ikke er kommet op på niveau med USA, som er i en helt anden klasse, men tendensen er den samme. I Danmark er kampagnebudgetterne groft estimeret fordoblede fra 2001 til 2007, i Finland var udviklingen den samme mellem 2003 og 2007 (Bengtsson m.fl. 2014, 106). Samtidig er der også sket en udvikling i retning af højere professionalisering af politiske kampagner og partiernes kampagneorganisationer. Den nye tilgang til politiske kampagner har mange forskellige navne, bl.a. 'amerikaniseret', 'postmoderne' eller 'high-tech', men de essentielle ingredienser kan opsummeres som en 'professionalisering' af de værktøjer og strategier som kandidater og partier bruger for at appellere til vælgere (Gibson og Römmele 2009, 265–66).

De typiske komponenter i professionelle kampagner er brug af eksterne konsulenter, ansættelse af in-house professionelle med træning i kommunikation og kampagner eller i at lave research på oppositionen, og ved at anvende gamle og nye teknikker som telemarketing, direkte henvendelser til vælgere, meningsmålinger og fokusgrupper og ved at anvende nye digitale teknologier som sociale medier, hjemmesider og e-mail (Gibson og Römmele 2009, 266). Generelt har denne udvikling fundet sted på tværs af de nordiske lande, først i Finland og sidst i Danmark (Bengtsson m.fl. 2014, 104–6). Valgkampagner er et område i konstant udvikling, som blot ser ud til at vokse endnu mere i fremtiden. Dette gør det også nødvendigt at studere feltet og at forsøge at forstå de mange nuancer mellem forskellige enheder, det være sig mellem vidt forskellige enheder som USA, Storbritannien og Norden, og mellem meget lige enheder som de nordiske lande. Som en del af at undersøge og beskrive karakteristika af politiske kampagner på Færøerne vil jeg derfor også se nærmere på, hvor professionelle valgkampagnerne er på Færøerne.

På Færøerne findes der ingen lov eller bekendtgørelse om offentliggørelse af partiernes eller kandidaternes regnskaber. Af samme årsag er det svært at få et indblik i, hvordan partierne er finansieret og i hvilken grad de er med til at finansiere kandidaternes valgkampagner. De politiske partier modtager først og fremmest offentlige midler til politisk virksomhed og politisk oplysning. Ifølge lov om finansiel støtte til politisk virksomhed og politisk oplysning modtager alle partier, der er repræsenteret i Lagtinget – også medlemmer udenfor partierne – finansiel støtte. Støtten fastlægges på Finansloven hvert år og 30 procent af støtten fordeles ligeligt mellem partierne, mens 70 procent af støtten uddeles i forhold til antallet af stemmer ved seneste lagtingsvalg (Løgtingið 2003).

På finansloven for 2016 er der afsat tilsammen 4,2 millioner kroner til politisk virksomhed og politisk oplysning (Fíggjarmálaráðið 2015). Dette betyder at de syv partier i Lagtinget får udbetalt 180.000 kroner hver af den pulje der fordeles ligeligt, samt 90 kroner og 52 øre for hver stemme[2]. For det største parti, Javnaðarflokkurin, der ved lagtingsvalget 2015 fik 8093 stemmer betyder det, at de i tillæg til de 180.000 kroner får udbetalt knapt 735.000 kroner. Tilsammen får det største parti i Lagtinget altså lige knapt 915.000 kroner til politisk virksomhed og politisk oplysning om året. De andre partier noget mindre, som også illustreret i tabel 2.1.

Tabel 2.1 Partiernes finansiering

PARTI	ANTAL STEMMER	ANDEL AF STEMMER	OFFENTLIG STØTTE
A: FÓLKAFLOKKURIN	6012	18,9%	724.224 kr.
B: SAMBANDSFLOKKURIN	6046	18,7%	727.302 kr.
C: JAVNAÐARFLOKKURIN	8093	25,1%	912.603 kr.
D: NÝTT SJÁLVSTÝRI	1305	4,0%	298.132 kr.
E: TJÓÐVELDI	6691	20,7%	785.689 kr.
F: FRAMSÓKN	2241	6,9%	382.862 kr.
H: MIÐFLOKKURIN	1779	5,5%	341.040 kr.

Udover den offentlige partistøtte, vil de enkelte medlemmer af Lagtinget i fremtiden have mulighed for at søge om op til 30.000 kroner, som de personligt har mulighed for at anvende til blandt andet at købe juridisk, økonomisk- eller medierådgivning, der kan gøre dem til bedre lovsmede. Dette initiativ er taget af formandsskabet i Lagtinget og vil blive sat i værk i den nærmeste fremtid (Av Rana 2015a).

Som det fremgår af tabel 2.1 har de politiske partier på Færøerne begrænsede budgetter. Det afspejles også i deres organisationer, hvor partierne typisk kun har en eller to fastansatte personer i deres organisation, oftest en partisekretær og en sekretær for Lagtingsgruppen, og for enkelte andre også én eller to studentermedhjælpere. Med budgetter, som ligger under en million kroner årligt, giver det sig selv at der som udgangspunkt ikke er råd til alle elementer af professionelle kampagner, især økonomisk tunge komponenter som fast ansættelse af kampagneprofessionelle, telemarketing og løbende meningsundersøgelser. Jeg har derfor en forventning om at de økonomiske rammer er med til at begrænse, hvor meget man kan tale om professionelle kampagner på Færøerne. På den anden side er alle andre bidrag til partier og kandidater fra private, virksomheder, interesseorganisationer og andre ukendt, da der ikke er oplysningspligt om disse på Færøerne.

[2] Udregning er baseret på at 2,92 millioner kroner fordeles på de 32.374 stemmer, der blev afgivet ved Lagtingsvalget 2015.

Derfor kan det også være svært at udtale sig om hvor professionelle kampagner er på Færøerne ved udelukkende at se på partiernes budgetter.

Der findes heldigvis også andre måder at måle professionalisering. Med udgangspunkt i Gibson og Römmeles 'Campaign Professionalization Index' (Gibson og Römmele 2009, 285), som senere er videreudviklet af Strömbäck (Strömbäck 2009), er det muligt at undersøge professionalisering af valgkampagner på partiniveau. Indekset er, som videreudviklet af Strömbäck, en multidimensionel variable bestående af 11 forskellige variabler, der hver især rangeres fra 0-3 og derefter opsummeres i en total score på op til 33 for graden af professionalisering af kampagnerne. Med udgangspunkt i en modificeret version af dette professionaliseringsindeks vil jeg undersøge hvor professionelle partierne er i deres måde at føre valgkampagner på Færøerne. Da hoveddelen af denne opgave baserer sig på en spørgeskemaundersøgelse blandt kandidater ved lagtingsvalg på Færøerne, som ikke er designet direkte til anvendelse af dette indeks, vil der i dette tilfælde være tale om en vurdering af tilstedeværelsen af de forskellige variable i de færøske partiers valgkampagner, med udgangspunkt i egne observationer og resultaterne fra kandidatundersøgelsen.

Min forventning er at valgkampagner på Færøerne er begrænsede af deres budgetter og hovedsagligt anvender nyere og billige teknologier, fx udsendelse af nyhedsbreve, sociale medier og direkte henvendelse til vælgere gennem telefon, mens økonomisk tunge poster som oprettelse af databaser, kontinuerlige kampagner, køb af ekstern rådgivning samt anvendelse af meningsmålinger og research på oppositionen kun vil optræde sporadisk. Jeg vil derfor forsøge at opstille et mål for, hvor professionelle partierne er på Færøerne, med inspiration fra professionaliseringsindekset. Dette vil jeg også gøre for at danne et referencepunkt for fremtidige undersøgelser.

2.3 Intensitet og personlig kontakt

En stærk tro på at politiske kampagner kan flytte stemmer, snarere end at bidrage til politisk oplysning og uddanne demokratiske borgere, er vel årsagen til at partier og kandidater poster så store midler i at føre kampagner. Tidligere studier i politiske kampagner, som hovedsagligt stammer fra Storbritannien, men også studier fra Canada og Danmark har påvist at kampagner kan flytte stemmer blandt partier. Cutts (2006) påpeger i studiet af 1999 valget i Storbritannien, at intensive kampagner for Liberal Democrats rent faktisk gjorde en stor forskel, og at de i valgkredse hvor de virkelig mobiliserede og førte intensive kampagner, også opnåede et større udbytte og en større andel af stemmerne. Cutts bekræfter blot de resultater, som Whiteley og Seyd (1994)

allerede påviste med deres studie af Labour i 1987 valget, hvor de kom frem til at lokale kampagner af Labour kandidater havde en signifikant effekt på Labours andel af stemmer.

Tidligere studier har også vist, at frivillig arbejdskraft har en betydning for valgresultatet. Ved 2002 valget i Irland påpeger Marsh (2004) at arbejdskraftintensive kampagner og personlig kontakt til vælgerne havde en betydelig effekt, og at især personlig kontakt, fra en kandidat eller partimedarbejder (frivillig) fra fx Sinn Féin eller Fianna Fáil, var stærkt associeret med en stemme, og at de kontaktede var mere tilbøjelige til at stemme på disse partier end de vælgere, som ikke blev kontaktede direkte af kandidat eller frivillige fra partiet.

I Danmark har undersøgelser af kommunalvalgkampen i 2009 og Folketingsvalgkampen i 2011 (Hansen og Hoff 2010; Hansen og Hoff 2013; Hansen og Kosiara-Pedersen 2014c) også undersøgt partiernes og kandidaternes anvendelse af frivillige og påvist, at fx dør-til-dør kampagner for nogle partier kan have en gavnlig effekt og stjæle stemmer fra andre partier. Også i Danmark har direkte og personlig kontakt, fx ved deltagelse i gadearrangementer op til Folketingsvalget 2011, hvor kandidater og frivillige møder vælgerne i øjenhøjde, en positiv effekt på kandidaternes antal stemmer. Ideen med at mobilisere en stor gruppe af frivillige at føre valgkamp for sig, som Obama blandt andet gjorde med stor succes i 2008, er at få de allerede omvendte til at føre kampagne for sig og »Preaching through the converted« frem for »Preaching to the converted«, som er to slogans der diskuteres i kampagnelitteraturen (Hansen og Hoff 2013; Norris 2003).

I efteråret 2007 ændrede Lagtinget valgsystemet på Færøerne fra syv valgkredse med 27 kredsmandater og fem tillægsmandater til en samlet valgkreds med 33 mandater (Løgtingið 2016). Denne ændring har samtidig haft stor betydning for partiernes interne organisering. Hvor partierne frem til 2007 var organiseret med stærke lokale partiorganisationer, drevet af ildsjæle i lokalområderne, er de lokale partiorganisationer efter ændringen blevet svagere og i nogle tilfælde helt opløste. Sluserne var åbnet for at stjæle stemmer både internt og eksternt mellem de tidligere valgkredse, og det lagde op til en centralisering af kampagnekoordinationen (Gardar 2013). Resultatet er at det nu i mindre grad er de lokale partiorganisationer som koordinerer indsatsen i lokalområderne og leverer frivillig arbejdskraft til valgkampagnen, og at det i større grad er kandidaterne selv, som står for at organisere den lokale valgkamp efter eget ønske. Dette har også indflydelse på, hvordan kandidaterne organiserer deres kampagner og i hvilken grad de benytter sig af frivillige og direkte personlig kontakt til vælgere under valgkampen. Min forventning er at kandidaterne kun i noget omfang har benyttet sig af frivillige og direkte personlig kontakt til vælgere gennem dør-til-dør kampagner og gadearrangementer, og at anvendelse af disse i så fald vil have en positiv effekt på kandidaternes valgresultater.

2.4 Erfaringer fra danske kommunal- og Folketingsvalg

Mens vi ved at der bliver brugt store økonomiske ressourcer på politiske valgkampagner, at partiernes kampagneorganisationer er blevet mere professionaliserede og at vi i større udstrækning kan tale om en mere permanent kampagnetilstand også mellem valgene, så er der lavet relativt lidt forskning på hvilke effekter valgkampagner har på vælgerne. Vi ved altså relativt lidt om, hvorvidt de rigtig mange midler som anvendes på at føre valgkampagner har nogen direkte effekt på vælgerne. I dette speciale læner jeg mig mest op af de danske kandidatundersøgelser, som er blevet gennemført efter kommunalvalget i 2009 og Folketingsvalget i 2011, og der er som sagt ikke lavet lignende undersøgelser på Færøerne, som jeg kan støtte mig til. Men da valgkampagner på Færøerne også er inspireret i stor grad fra Danmark og de øvrige nordiske lande, især på grund af at et tæt kulturelt og uddannelsesmæssigt bånd mellem Færøerne og Danmark, har jeg en forventning om at kandidaternes valgkampagner på nogle punkter vil afspejle valgkampagnerne i Danmark, om end med nogle års forsinkelse på indførslen af nogle af kampagneaktiviteterne. Derfor er det også vigtigt at se på, hvad kandidatundersøgelserne i Danmark viser om effekterne af valgkampagner.

Ved kommunalvalget 2009 i Danmark viser Hansen og Hoff (2013) at valgkampagnen gør en forskel, men at der er stor forskel på, hvordan de forskellige kampagneredskaber virker, og om de gør en forskel på den interne eller den eksterne konkurrence om stemmerne. Undersøgelsen af kommunalvalget 2009 viser, som jeg også har nævnt ovenfor, at antallet af frivillige kan have en gavnlig effekt og være med til at øge andelen af personlige stemmer, såvel af samtlige antal stemmer som inden for listen. Undersøgelsen viser også, at valgplakater har en stor effekt, især på at tiltrække stemmer internt på partilisten, og at optrædener ved vælgermøder også viser sig øge andelen af personlige stemmer, og at stemmerne kommer fra andre på samme partiliste. Når det kommer til de elektroniske kampagneredskaber, så trækker de kandidater, som er på Facebook og Twitter, stemmer fra deres egne partikolleger, som ikke er på Facebook og Twitter. Undersøgelsen viste desuden også at der ikke er stor forskel på tværs af alder, hvem der anvender disse kampagneredskaber, som tilbage i 2009 var relativt hypede og nye som kampagneredskaber. Hansen og Hoff viste, at i gennemsnit vil fyrre års aldersforskel på to kandidater føre til at den yngre i gennemsnit vil anvende et mere af de seks elektroniske kampagneredskaber, som er inddraget deres undersøgelse. Til sidst viser Hansen og Hoff også at optræden i lokalradio og -tv gør en stor forskel og er centrale for at tiltrække stemmer.

Der er dog store forskelle på hvordan både kandidater og vælgere agerer ved henholdsvis kommunalvalg og ved Folketingsvalg. For det første kan lokalpolitiske sager som fx skolelukninger, åbningstider på børneinstitutioner, vejarbejde eller ældrepleje have stor indflydelse på hvordan vælgere stemmer ved kommunalvalg, mens samme

sager ikke har nogen betydning for hvilket parti der skal sættes kryds ved til Folketingsvalg. Dernæst kan vælgere opleve at afstanden til kommunalpolitikere er en del kortere end til Christiansborgpolitikere. Der er altså flere faktorer som gør, at valgkampagner til kommunalvalg muligvis ikke har de samme effekter som valgkampagner til Folketingsvalg.

I undersøgelsen af effekten af kandidaternes kampagner ved Folketingsvalget 2011 viser Hansen m.fl. (2014a) også at kampagneredskaber ikke har de samme effekter som ved kommunalvalget 2009. Blandt andet finder de at valgplakater i gennemsnit ikke har nogen effekt ved Folketingsvalg, i modsætning til kommunalvalg. Undersøgelsen viser også at optrædener i TV bidrager i største grad positivt til kandidaternes andel af alle stemmer og især deres andel af alle stemmer på partiet. Den største effekt finder de af optrædener i regionalt TV, efterfulgt at landsdækkende TV. Det er dog værd at bemærke, at betydningen af TV er langt stærkere ved folketingsvalg end ved kommunalvalg. Denne forskel tilskrives især at TV har lettere ved at dække ét folketingsvalg frem for reelt 98 forskellige kommunalvalg. Optrædener i lokalradio og deltagelse i happenings og gadearrangementer bidrager også positivt til kandidaternes andel af alle stemmer, mens annoncer for kandidaterne i landsdækkende aviser stjæler stemmer fra andre på samme partiliste i meget større grad end blandt alle stemmer. Undersøgelsen af Folketingsvalget viser også at der er aktiviteter, som ikke bidrager positivt til kandidaternes valgresultat. Blandt disse kan nævnes dét at skrive debatindlæg og læserbreve, annoncer i regionale aviser og til en vis grad deltagelse i landsdækkende radio. Der er dog tale om meget begrænsede effekter her. De største effekter ved Folketingsvalget 2011 er dog, om kandidaten har siddet i Folketinget op til valget. Disse effekter er langt de største, både for den eksterne og især for den interne konkurrence. Det viser sig altså at vælgere i langt større grad har en tendens til at stemme på politikere, som i forvejen er kendte fra at sidde i Folketinget.

Forskellene mellem de målte effekter ved kommunalvalg og folketingsvalg tilskriver Hansen m.fl. (2014a) blandt andet at langt flere stemmer personligt ved kommunalvalg end ved folketingsvalg – tre fjerdedele mod halvdelen ved folketingsvalg – og at samtidig kan alle vælgerne i kommunen stemme på de samme politikere, modsat folketingsvalg, hvor de kun kan stemme på kandidaterne som stiller op i valgkredsen(Hansen, Hoff, og Kosiara-Pedersen 2014a, 323). Disse forskelle mellem danske kommunalvalg og folketingsvalg, som Hansen m.fl. tilskriver at langt flere stemmer personligt ved kommunalvalg, kan vise sig at have betydning for min undersøgelse af det færøske lagtingsvalg.

Selvom Færøerne og Danmark på mange punkter meget lig hinanden, blandt andet at begge to har forholdstalsvalg i flerpartisystemer og høj valgdeltagelse, en stærk velfærdsstat, store offentlige sektorer og høje

skatter, så er Færøerne også meget anderledes end Danmark på andre væsentlige punkter, især når det kommer til den sociale struktur og politiske kultur.

Som det fremgår af tabel 2.2, som viser valgresultatet fra lagtingsvalget 2015, så stemmer en høj andel af vælgerne på Færøerne personligt. Ved lagtingsvalget 2015 stemte 94,8 procent af vælgerne personligt, mens kun 5,2 procent stemte på partilister.

Tabel 2.2 Valgresultat ved lagtingsvalget 2015

PARTI (FORKORTELSE)	ANTAL STEMMER	ANDEL AF STEMMER	LISTE-STEMMER	MANDATER
A: FÓLKAFLOKKURIN (FF)	6102	18,9%	178	6
B: SAMBANDSFLOKKURIN (SB)	6046	18,7%	368	6
C: JAVNAÐARFLOKKURIN (JF)	8093	25,1%	461	8
D: NÝTT SJÁLVSTÝRI (NS)	1305	4,0%	41	2
E: TJÓÐVELDI (TJ)	6691	20,7%	239	7
F: FRAMSÓKN (FR)	2241	6,9%	241	2
H: MIÐFLOKKURIN (MF)	1779	5,5%	141	2
BLANKE/UGYLDIGE STEMMER	76/41			
ANTAL STEMMER	32374	**VALGDELTAGELSE**	88,8%	Mandater: 33
STEMMEBERETTIGEDE	36458	**PERSONLIGE STEMMER**	94,8%	

Ved lagtingsvalget i 2011 var også 94,8 procent af stemmerne personlige, i 2008 var det 96,4 procent og i 2004 lå andelen af personlige stemmer på 87,9 procent (Zachariassen 2011). Der er altså en lang tradition for at stemme personligt ved lagtingsvalg på Færøerne. Dertil kommer også at Færøerne er en meget lille nation på blot 49.000 mennesker, fordelt på 18 små øer isoleret ude i Atlanterhavet. Det betyder at den sociale struktur er væsentligt anderledes fra fx Danmark, Norge og Sverige. På Færøerne er det sociale netværk meget koncentreret og der er meget tætte og sammenknyttede familiebånd på kryds og tværs. Populært sagt 'ved alle hvem alle er' på Færøerne og de fleste deler også familiebånd, hvis blot man går fem eller seks generationsled tilbage. Dette betyder også at afstanden fra at være ukendt til at være et kendt navn på for de fleste på Færøerne er meget kort. Det er altså nemmere at blive genkendt på navn eller billede på Færøerne end det er i fx Danmark.

Hansen, Kosiara-Pedersen og Hoff (2014a) tilskriver forskellene i effekter af fx valgplakater ved henholdsvis danske kommunalvalg og folketingsvalg til det højere antal personlige stemmer ved kommunalvalg og den mere direkte konkurrence om de personlige stemmer ved et kommunalvalg i forhold til et folketingsvalg. Ved at

overføre denne logik til færøske forhold, hvor andelen af personlige stemmer er høj, de sociale strukturer er meget tætte, samt muligheden for alle vælgere at stemme på alle kandidater i den ene landsdækkende valgkreds, så er det min forventning at effekterne af kandidaternes valgkampagner ved lagtingsvalg på Færøerne vil ligne mere effekterne af kandidaternes kampagner ved et kommunalvalg end et folketingsvalg i Danmark. Det er således min forventning, at kampagneredskaber som fx valgplakater vil vise sig at have en positiv effekt på kandidaternes kampagner. Det er også min forventning, at TV-optrædener vil have en stor positiv effekt på Færøerne, da der på dette punkt reelt er tale om ét valg og én kreds som er nem for TV at dække, til forskel fra danske kommunalvalg, som reelt er 98 forskellige kommunalvalg.

2.5 Opsummering

Ovenforstående teoriafsnit har givet et indblik i litteraturen omkring valgkampagner. Denne viden vil jeg bruge til at for det første undersøge hvad der karakteriserer kandidaternes valgkampagner på Færøerne, hvilke kampagneaktiviteter er anvendt og af hvem, samt til at vurdere hvor professionelle partiernes valgkampagner er (afsnit 4.1). Her vil jeg vurdere resultaterne i forhold til min første forventning om hvor professionelle partiernes valgkampagner er.

Dernæst vil jeg også bruge denne viden til at undersøge effekterne af kandidaternes valgkampagner på Færøerne (afsnit 4.2). Herunder vil jeg også især se på, i hvilken grad kandidaterne har benyttet sig af frivillige og direkte personlig kontakt til vælgerne, og hvilken effekt det har på kandidaternes valgresultat (forventning 2), og til sidst vurdere kandidaternes valgkampagner i forhold til resultaterne af kandidatundersøgelser i Danmark, og min forventning om at effekterne af kandidaternes valgkampagner vil ligne mere kommunalvalg i Danmark end folketingsvalg (forventning 3).

Med ovenforstående teoretiske udgangspunkt og opstillede forventninger, vil jeg besvare den opstillede problemformulering. I næste afsnit vil jeg redegøre for specialets metode og analysedesign.

3.0 Metode og data

I metodeafsnittet præsenterer jeg det metodiske udgangspunkt for specialet. I afsnit 3.1 præsenterer jeg forskningsdesignet, begrunder mine valg og diskuterer hvilke fordele og ulemper der følger med designet og den valgte metode.

I afsnit 3.2 præsenterer jeg casen, som er Lagtingsvalg på Færøerne. I samme afsnit vil jeg også komme ind på casens relationer til andre nordiske lande, samt fordele og eventuelle faldgruber ved at vælge en case som Færøerne.

I afsnit 3.3 beskriver jeg det indsamlede datagrundlag for besvarelse af problemformuleringen, jeg detaljerer selve dataindsamlingen og vurderer dens repræsentativitet i forhold til den gruppe, jeg vil generalisere til. Derudover vil jeg også kort præsentere de analysemodeller jeg anvender i analysen til at bearbejde de indsamlede data.

Afslutningsvis vil jeg i afsnit 3.4 præsentere en oversigt, der skal give et overblik over hvordan jeg har operationaliseret de to hovedspørgsmål i problemformuleringen samt hvordan jeg vil vurdere de forventninger, jeg har opstillet i teoriafsnittet.

3.1 Forskningsdesign

Enhver problemstilling besvares bedst ved at lade valget af forskningsdesign være styret af selve undersøgelsens problemstilling (Andersen, Hansen, og Binderkrantz 2010, 95). I denne undersøgelse er formålet at svare en tostrenget problemformulering. Der er ikke lavet undersøgelser af samme art på Færøerne, men med udgangspunkt i eksisterende teori har jeg opstillet nogle forventninger om hvordan forholdene er på Færøerne, som jeg vil teste i det empiriske materiale. Jeg har såedes valgt en deduktiv strategi, hvor jeg undersøger nyt empirisk materiale med udgangspunkt i eksisterende teori.

Den første del af problemformuleringen går på at undersøge hvad der karakteriserer valgkampagnerne ved Lagtingsvalget 2015 på Færøerne, herunder også at undersøge i hvilken grad man kan snakke om professionaliserede valgkampagner på Færøerne.

Anden del af problemformuleringen går på at undersøge effekterne af kandidaternes valgkampagner ved Lagtingsvalget 2015 på Færøerne. Også her er denne undersøgelse den første af sin slags, og af samme grund er

der intet sammenligningsgrundlag på Færøerne. Formålet er derfor at undersøge netop Lagtingsvalget 2015, mens jeg på samme tid lægger et grundlag til senere sammenligninger. I denne anden del af problemformuleringen vil jeg holde resultaterne op imod lignende undersøgelser fra Danmark for at undersøge, om valg til Lagtinget kan sammenlignes med valg til Folketinget, eller om det i større grad minder om kommunalvalg i Danmark.

Med det formål at besvare problemformuleringen på bedste vis er det vigtigt at sikre at designet maksimerer den interne validitet, forstået som gyldig kausalslutning, og den eksterne validitet, forstået som generaliserbarhed (Andersen, Hansen, og Binderkrantz 2010). Med andre ord er det vigtigt at designe undersøgelsen således at jeg er sikker på at måle det, jeg vil måle, og at jeg efterfølgende kan sige noget om den befolkningsgruppe, jeg har til formål at sige noget om. De nødvendige data til at besvare problemformuleringen eksisterer ikke i forvejen, og må derfor tilvejebringes i forbindelse med denne undersøgelse.

Til at undersøge valgkampagnernes karakteristika og effekter på Færøerne har jeg derfor lavet en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse blandt de 169 kandidater, som var opstillede til Lagtingsvalget 2015, og spurgt dem om hvordan de førte valgkamp. Dette kombinerer jeg med offentlige oplysninger om, hvorvidt kandidaterne opnåede mandat og deres personlige stemmeantal, samt oplysninger om bopæl ved opstillingstidspunktet, hvilket parti de var opstillede for og om deres køn. At lave en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse blandt kandidaterne giver mig mulighed for at indsamle så nøjagtige data om valgkampagner som muligt fra de kilder, som er tættest på kandidaternes valgkampagner og sandsynligvis ligger inde med den mest nøjagtige viden om de anvendte kampagneredskaber, nemlig kandidaterne selv. Populationen, som jeg vil undersøge og udtale mig om er alle de 169 kandidater, som stillede op ved lagtingsvalget i 2015. Ved at designe undersøgelsen på denne måde forsøger jeg således at sikre, at undersøgelsen har både høj intern validitet og høj ekstern validitet.

Set i forhold til kildekritik er den også en styrke, at de indsamlede data bliver indsamlet med det formål at lave netop denne undersøgelse. På den måde kan jeg som forsker netop sikre alle aspekter af indsamling og registrering af data, som kan være en af faldgruberne ved fx brug af registerdata, der er indsamlet af andre og hvis formål måske har været et helt andet (Ankersborg 2009, 98). Denne sikring er dog givetvis kun en fordel, hvis indsamlingen og registreringen af data i min undersøgelse lever op til de nødvendige videnskabelige kriterier. Disse kriterier, samt undersøgelsens svarprocenter, reliabilitet og andet vil jeg uddybe mere detaljeret i afsnit 3.3, hvor jeg præsenterer dataindsamlingen og de indsamlede data.

3.1.1 Analyseenhed

I specialet undersøger jeg kandidaternes kampagner, deres karakteristika og effekterne af kampagnerne. Der findes mange forskellige måder at udføre undersøgelser af politiske kampagner og effekterne deraf. Forskere er i nogen grad uenige om hvordan kampagneaktiviteter og deres effekter på blandt andet valgdeltagelse og partiernes tilslutning bedst kan måles (Cutts og Fieldhouse 2009, 367). Blandt andet har Johnston og Pattie brugt kampagneudgifter som mål (Johnston og Pattie 1995; Johnston og Pattie 2007; Johnston og Pattie 2010). Denver m.fl. har brugt nationale spørgeskemaundersøgelser blandt kampagneansvarlige (election agents[3]), som er meget lig min undersøgelse, men hvor deres analyseenhed er kampagnernes effekt på partiernes resultater (Denver m.fl. 2003; Denver, Hands, og MacAllister 2004). Cutts og Fieldhouse anvender en kombination af både officielle data om kampagneudgifter og spørgeskemaundersøgelser blandt kampagneansvarlige, men også her er analyseenheden partier i Storbritannien (Cutts og Fieldhouse 2009).

I Danmark har Hansen og Hoff (2013) og Hansen og Kosiara-Pedersen (2014c) lavet undersøgelser af hhv. kommunalvalg og folketingsvalg på kandidatniveau. Deres undersøgelser bygger på spørgeskemaer blandt kandidater, hvor de måler effekterne af kandidaternes kampagner gennem deres personlige stemmeantal. Analyseenheden er således på kandidatniveau. Med inspiration fra netop disse undersøgelser, undersøger jeg i dette speciale også kampagnekarakteristika og effekter på kandidatniveau. Fordelene ved at anvende kandidater frem for partier som analyseenhed er blandt andet muligheden for at undersøge mulige forskelle på hvordan kandidater fører kampagne i de forskellige partier, og om der er forskelle blandt kandidaterne på andre variable som fx alder og køn. Ud over at det er muligt at se på forskelle blandt de forskellige partiers kandidater, giver det også mulighed for at undersøge om der er forskelle internt i partierne.

Ved at have kandidater som analyseenhed afskærer jeg mig fra at sige noget direkte om politiske kampagner og deres effekter på partiniveau, og fokuserer i stedet på mulighederne for de enkelte kandidater at påvirke deres egne valgresultater gennem politiske kampagner. Men det åbner samtidig for muligheden at aggregere disse oplysninger på partierne og på den måde kan jeg også sige noget om partiernes kampagner.

I det næste afsnit vil jeg kort gennemgå hvilke styrker og svagheder der er ved at anvende kvantitativ metode til at lave denne type undersøgelser.

[3] 'Election agents' i Storbritannien kan være selve kandidaten eller en anden juridisk kampagneansvarlig person

3.1.2 Styrker og svagheder ved den kvantitative metode

Det er klart, at ved valg af forskningsdesign skal også indsamlingsmetoderne vejes og vurderes. Kvantitative undersøgelser har, på samme vis som kvalitative undersøgelser, både sine styrker og svagheder. I dette afsnit vurderer jeg styrkerne ved at bygge min undersøgelse på et kvantitativt design og beskriver hvor mit design har sine begrænsninger for undersøgelsen af valgkampagner.

Da der ikke foreligger brugbare data til at undersøge problemformuleringen, har det været nødvendigt at indsamle data i forbindelse med denne konkrete undersøgelse. Til dette har jeg lavet en spørgeskemaundersøgelse blandt alle kandidater til Lagtingsvalget 2015. En af styrkerne ved dette er som nævnt at der er tale om primærdata, som jeg selv indsamler. På denne måde har jeg fuld kontrol med hvornår og hvordan indsamlingen finder sted, samt at jeg har mulighed for at kontrollere populationen. Dette giver mig samtidig også mere kontrol over både undersøgelsens validitet og reliabilitet, end hvis jeg skulle støtte mig op af sekundærdata, da jeg kan designe undersøgelsen og spørgeskemaet så den specifikt kan besvare problemformuleringen (Hansen 2010, 267). Undersøgelsens validitet og reliabilitet vil jeg komme nærmere ind på i afsnit 3.3, hvor jeg præsenterer dataindsamlingen, spørgeskemadesign og vurderer de indsamlede datas repræsentativitet i forhold til populationen.

Til at indsamle og registrere data har jeg valgt at lave et web-baseret survey. At bruge web-baserede surveys har den styrke, at det er billigt, hurtigt og lettilgængeligt for respondenterne, givet at de har adgang til en computer med internetforbindelse. Der er heller ingen interviewerpåvirkning og derved mindsker jeg også risikoen for social desirability (Hansen 2010, 271). Dette sker dog på bekostning af kontrollen med udfyldningssituationen. At bruge web-baserede surveys mindsker også risikoen for fejlregistrering, bortset fra at respondenterne selv fejlregistrerer deres svar. Denne risiko kan dog også mindskes ved at lave spørgeskemaet så brugervenligt og selvforklarende som muligt.

Den største udfordring ved web-baserede surveys er at få sammensat en udsendingsliste, især hvis der skal laves stikprøveundersøgelser og generaliseringer til populationen i et land. Denne udfordring er væsentligt mindre problematisk når det er offentlige personer og politikere hvis e-mailadresser skal indsamles, da disse ofte er offentligt tilgængelige eller nemme at skaffe. Web-baserede surveys er derfor mest egnede til netop denne type undersøgelser, hvor man har en fast og kendt population, hvis e-mailadresser er nemt tilgængelige, fx politikere (Hansen 2010, 270).

Den største svaghed ved denne type undersøgelse, hvor der hovedsagligt spørges ind til brug og antal af anvendte redskaber i valgkampen, er at det ikke indfanger kvaliteten eller indholdet i valgkampagnerne. Fx kan en kreativ eller sigende valgplakat sagtens have en stor effekt, mens standardplakater med blot navn og billede ingen effekt giver. Denne type undersøgelser undersøger altså blot redskaberne og ikke indholdet. Derfor vil en undersøgelse af denne art ikke kunne sige noget om den indholdsmæssige del af valgkampagnerne, men kun noget om hvilke redskaber kan have en effekt på kandidaternes valgresultater. Det ville have været muligt at stille spørgsmål af mere kvalitativ art i denne survey, for derved at komme ind på den indholdsmæssige del. Det ville dog forlænge spørgeskemaet væsentligt, hvis begge dele skulle indfanges samtidigt, hvilket så også ville have indflydelse på spørgeskemaets svarprocent. Det er derfor et bevidst valg at fokusere undersøgelsen på kampagneredskaberne og effekterne deraf. I næste afsnit vil jeg begrunde valget af netop Lagtingsvalg på Færøerne som genstand for mit casestudie.

3.2 Casevalg: Lagtingsvalg på Færøerne

Undersøgelsesobjektet for dette speciale er kandidaternes kampagner ved Lagtingsvalg på Færøerne. Der er ikke lavet lignende undersøgelser på Færøerne før, og vil dette derfor være et første forsøg på at lave en kandidatundersøgelse på Færøerne med det formål at karakterisere og måle effekterne af politiske kampagner.

Valget af Færøerne som case kommer af flere årsager. For det første er valgkampagner på Færøerne at underbelyst område, set fra et videnskabeligt synspunkt. Jeg bevæger mig ind på ukendt farvand og vil forsøge at kortlægge hvordan valgkampagner udføres på Færøerne og hvilke effekter de måtte have. Færøernes specielle karakteristika, bl.a. at der er tale om valg til et nationalt parlament i et flerpartisystem med en enkelt valgkreds med kun lige over 32.000 vælgere sandsynliggør at der kan være uforudsete og specielle fænomener, som kræver dybere forklaring.

For det næste deler Færøerne, som en del af Norden, mange træk med de øvrige nordiske lande. Der er netop tale om en nation med flerpartisystem, en stærk velfærdsstat og høj politisk deltagelse. Færøerne har tætte kulturelle og uddannelsesmæssige bånd til de øvrige nordiske lande, og har også på området for politiske kampagner fundet inspiration fra især Danmark, måske mest på grund af de uddannelsesmæssige stærke bånd til Danmark og på grund af Færøernes mandater i Folketinget. Derfor forventer jeg at valgkampagner på Færøerne vil ligne kampagnerne i de øvrige nordiske lande.

Af ovenforstående årsager har jeg valgt at se på Færøerne som et selvstændigt casestudie, frem for at lave et komparativt casestudie mellem fx Færøerne og Danmark. Casestudier, som undersøger samme enhed på ét tidspunkt vil typisk score lavt på intern validitet og generaliserbarhed, mens de typisk vil score højt på økologisk validitet, som Bryman (2008, 33) betegner som en undersøgelses gyldighed i forhold til, om resultaterne kan appliceres på folks hverdag og i det hele taget kan generaliseres til naturligt forekommende situationer (Andersen 2010, 106).

Single-casestudier bliver tit og ofte udsat for den kritik, at man ikke kan generalisere til en bredere kontekst ud fra en enkeltstående case. Dette er en fejl, for som Flyvbjerg (2006, 228) også påpeger, så er casestudier meget velegnede til at identificere 'sorte svane' og fungere som kraftfulde eksempler, som samtidig er med til at styrke den samfundsvidenskabelige forskning. Denne undersøgelse kan udsættes for lignende kritik om manglende generaliserbarhed. Jeg vil derimod argumentere at det bestemt er muligt at lære noget nyt ud fra et enkelt casestudie om valgkampagner. Mens nye værktøjer og måder at føre kampagne nogle gange opstår eller genopstår mellem valgene, så ændrer valgkampagner sig ikke grundlæggende fra det ene valg til det næste. Det kan derfor argumenteres for, at resultaterne fra denne specifikke undersøgelse af valgkampagner til lagtingsvalget i 2015 også vil kunne anvendes til at generalisere til kommende valgkampagner på Færøerne.

Jeg har valgt at fokuserer på valg til Lagtinget på Færøerne, da det er det mest kampagneintensive valg på Færøerne, hvor samtlige partier stiller op og hvor der står mest på spil for partierne. Det er her, partierne anvender de fleste ressourcer og fokuserer deres kræfter, og derfor er det også mest interessant at se på i forhold til at undersøge valgkampagner. Valg til Folketingsvalget, hvor der kun to mandater på spil, betragtes ofte som et sekundært valg op Færøerne. Derfor kører de små partier også meget mindre intensive kampagner til Folketingsvalg end til Lagtingsvalg. Til kommunalvalg på Færøerne er der kun i enkelte storbykommuner politisk opstilling efter partier (Tórshavnar, Klaksvíkar, Fuglafjarða, Eystur Kommunu og Tvøroyrar Kommunu), mens der i alle de øvrige kommuner bliver stillet lokale lister op. Derudover blev det seneste kommunalvalg afhold i november 2012. Det kan derfor argumenteres for at være meget svært at huske tilbage på hvilke kampagneaktiviteter blev anvendt ved seneste valg.

De nordiske lande, med deres flerpartisystemer, forholdstalsvalg og meget stærke velfærdsstater bliver ofte betragtet som værende meget lig hinanden når det kommer til afholdelse af valg og den politiske kultur mere generelt. Men når det kommer til politiske kampagner er der også store forskelle på tværs af de fem store nordiske lande. For eksempel når det kommer til hvor mange vælgere følger valgkampen tæt, er der store forskelle. I Island og Norge er det omkring 70 procent af vælgerne, i Danmark omkring 60 procent, mens kun

omkring 50 procent følger valgkampen nøje i Sverige og Finland. Bengtsson m.fl. (2014, 103–19) forklarer at dette illustrerer blot pointen om, at vi bør være varsomme med at smide de nordiske lande i én pot når vi forsøger at forstå hvordan kampagner fungerer i disse lande. Især peger de på at valgkampagner har udviklet sig meget forskelligt i de nordiske lande og at på kernevariable som fx antallet af svingvælgere og antal vælgere, som bestemmer sig under valgkampen, viser landene markante forskelle (Bengtsson m.fl. 2014, 103). Dette styrker blot argumentet for at lave et single-casestudie på Færøerne.

3.3 Data

I dette afsnit vil jeg i nærmere detaljer beskrive selve dataindsamlingen, præsentere de indsamlede data, svarprocent og frafald, samt vurdere repræsentativiteten i forhold til den gruppe, jeg vil generalisere til. Derudover vil jeg også kort præsentere de analysemodeller jeg anvender i analysen til at bearbejde de indsamlede data.

3.3.1 Udvælgelse af respondenter

Populationen for undersøgelsen er alle kandidater som stillede op ved lagtingsvalget i 2015. Til lagtingsvalget i 2015 stillede 169 kandidater op (Social- og Indenrigsministeriet 2016). Til at indsamle data valgte jeg at lave en web-baseret survey, CAWI. Når man overvejer sit valg af design, er det vigtigt at have en realistisk fornemmelse af de til rådighed værende ressourcer (Andersen, Hansen, og Binderkrantz 2010, 70–71). Dette har jeg vurderet er den bedste og mest realistiske mulighed for at komme i forbindelse med kandidaterne, indenfor den økonomiske og tidsmæssige ramme for specialet. Det afgørende er at få adgang til respondenternes e-mailadresser, men når dette er gjort, kan indsamlingen ske uden de store omkostninger og over relativt kort tid (Hansen 2010, 269).

Før udsendelsen af spørgeskemaet indsamledes oplysninger om kandidaternes fornavn, efternavn, parti, køn og e-mailadresse. Kandidaternes e-mailadresser er indhentet først og fremmest ved at kontakte partisekretærerne og spørge om at få deres interne kontaktlister til kandidaterne ved lagtingsvalget, således at jeg kunne sende en invitation til at deltage i undersøgelsen.

For partierne Javnaðarflokkurin, Sambandsflokkurin, Framsókn og Tjóðveldi var det muligt at fremskaffe samtlige e-mailadresser uden problemer ved første henvendelse til partisekretærerne.

For partiet Miðflokkurin besvarede partisekretæren, at han kun ville udlevere e-mailadresser til kandidater, han havde fået direkte samtykke fra til at udlevere deres e-mailadresser. Det drejede sig om 3 ud af 16 e-mailadresser. De resterende e-mailadresser til kandidater fremskaffede jeg ved at søge på offentlige hjemmesider som fx arbejdspladser og ved at henvende mig direkte til kandidaterne via Facebook. Her fik jeg fremskaffet 10 e-mailadresser. Det lykkedes således at kontakte 13 af 16 kandidater for Miðflokkurin.

For partiet Nýtt Sjálvstýri besvarede partisekretæren, efter mailkorrespondance og telefonisk kontakt, 17 dage efter første henvendelse d. 2. maj 2016, med en liste med kandidaternes e-mailadresser. Allerede inden denne liste kom, havde jeg fundet e-mailadresser til omkring to tredjedele af partiets 17 kandidater. Det lykkedes således med listen at supplere og udsende til de resterende kandidater.

Hos partiet Fólkaflokkurin udleverede sekretæren for lagtingsgruppen e-mailadressen til én af partiets 5 medlemmer i Lagtinget og besvarede, at de andre ikke ønskede at deltage. Efter flere henvendelser, telefonisk og via mail, om det var muligt at få fat på en konktaktliste til de øvrige af partiets kandidater, lykkedes det ikke at fremskaffe nogen kontaktliste. Derfor anvendte jeg samme fremgangsmåde som før, og via offentlige hjemmesider, Facebook og direkte henvendelser lykkedes det at fremskaffe e-mailadresser til 24 af partiets 28 kandidater, inklusiv de medlemmer af lagtingsgruppen, som sekretæren havde angivet ikke ønskede at deltage.

Tilsammen lykkedes det at indsamle e-mailadresser til 160 af 169 kandidater og invitere disse til at deltage i undersøgelsen. Hvilken betydning disse udfordringer kan have for min undersøgelse vender jeg tilbage til i forbindelse med svarprocenterne.

3.3.2 Udsendelse af spørgeskemaer og rykkermails

Udsendelse af spørgeskemaer startede d. 6. maj 2016 og fortsatte indtil d. 13. juni 2016. Der blev udsendt 3 rykkermails og fristen er blevet udsat løbende undervejs for at opnå så mange besvarelser som muligt. Den endelige svarfrist blev sat til d. 15. juni 2016.

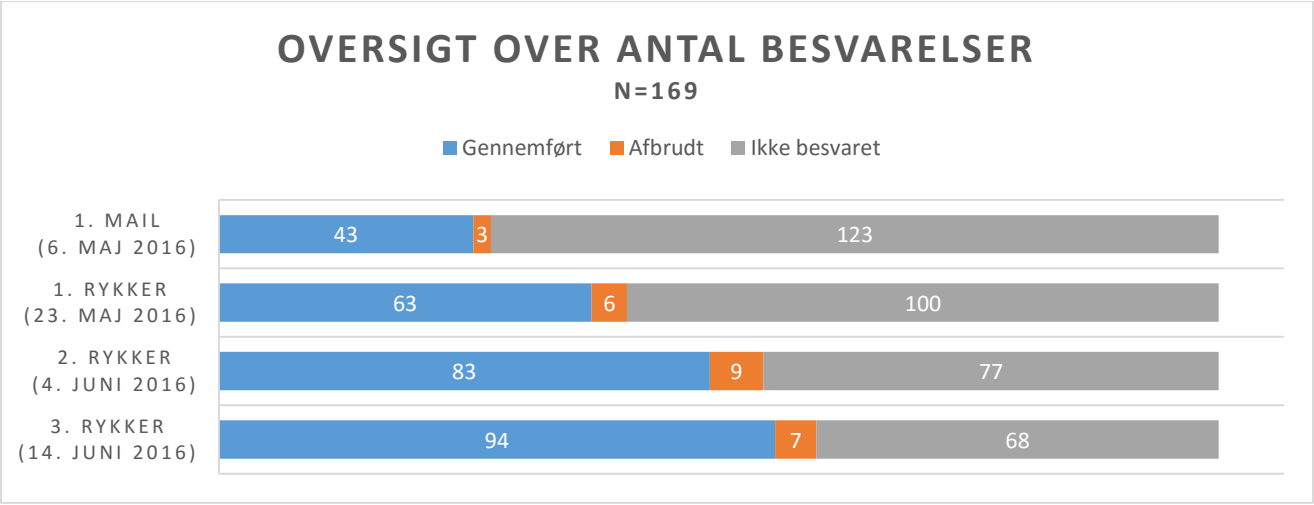
Invitationer til at deltage i undersøgelsen blev sendt ud d. 6. maj 2016 omkring kl. 10.00 og bestod af en e-mail med en forklaring af undersøgelsen og et link til spørgeskemaet. I første omgang blev 110 mails sendt ud, med en deadline til d. 15. maj 2016. I dagene derefter blev flere mails sendt ud, så hvert som det blev muligt at fremskaffe flere e-mailadresser. De seneste af de første mails blev sendt ud den 19. maj, med en forlænget deadline til d. 22. maj 2016.

Første rykker blev sendt ud d. 16 maj kl. 11:00 til alle med deadline til d. 15. maj 2016. På dette tidspunkt havde 23 respondenter svaret undersøgelsen. Første rykkermail blev sendt ud til dem med senere deadline d. 23. maj kl. 10:00. På dette tidspunkt havde sammenlagt 43 respondenter besvaret spørgeskemaet. Første rykkermail blev sendt ud i to forskellige versioner, en til dem der ikke havde påbegyndt undersøgelsen og en til dem der havde afbrudt besvarelsen. I forbindelse med udsendelsen af rykkermailsene havde jeg en fornemmelse af, at et spamfilter muligvis forhindrede mine invitationer i at nå frem til alle dem med e-mailadresser i Lagtinget, som sluttede på @logting.fo. Efter et par opkald til medlemmer af Lagtinget fik jeg bekræftet min fornemmelse. Jeg valgte derfor at sende første invitationsmail ud på ny, nu via min egen e-mailadresse for derefter at videresende invitationerne til medlemmerne af Lagtinget. Denne gang var hul igennem, og nu begyndte medlemmer af Lagtinget også at besvare spørgeskemaet. Denne procedure fortsatte jeg med i forbindelse med udsendelse af rykkermails.

Anden rykker blev sendt ud d. 4. juni 2016 kl. 11:45. På dette tidspunkt havde 63 respondenter besvaret undersøgelsen. Anden rykker blev sendt i samme version ud til alle dem, der enten havde afbrudt eller ikke besvaret undersøgelsen. I anden rykker blev fristen at besvare undersøgelsen rykket til d. 15. juni 2016. Anden rykkermail gav yderligere 20 respondenter i dagene efter udsendelsen, inden effekten igen dalede.

Tredje rykker blev sendt ud d. 14. juni 2016 kl. 11:23. Tredje rykker var en påmindelse om, at fristen at besvare undersøgelsen var dagen efter, d. 15. juni 2016. Efter tredje rykker gennemførte yderligere 11 respondenter undersøgelsen. Figur 3.1 viser hvordan udviklingen i antal respondenter har været over tid med udsendelse af mail og rykkere.

Figur 3.1 Oversigt over antal besvarelser



3.3.3 Svarprocent

Det er centralt for en survey er at få en så høj svarprocent som muligt. Svarprocenten er antallet av valide besvarelser i forholdt til stikprøvens størrelse. Problemerne ved lave svarprocenter er hovedsagligt manglende repræsentativitet og risikoer for systematiske skævheder i besvarelserne, hvor nogle grupper er overrepræsenterede og andre er underrepræsenterede. Dette kan give systematiske fejl i resultaterne og gøre at undersøgelen ikke er repræsentativ (Hansen 2010, 271–73).

Svarprocenterne er regnet ud fra AAPOR's[4] definition af svarprocenter. Der skelnes mellem RR1, som er andelen af respondenter, der har svaret på hele spørgeskemaet divideret med antallet af spørgeskemaer, som er sendt ud. I dette tilfælde er det hele populationen, som er alle kandidater ved Lagtingsvalget 2015. RR2 er andelen af respondenter, der har svaret helt eller delvist på spørgeskemaet divideret med antallet af udsendte spørgeskemaer. 7 respondenter trykkede på linket til undersøgelsen uden at udfylde noget som helst, mens kun 1 respondent delvist har udfyldt spørgeskemaet og er standset omkring halvvejs gennem spørgeskemaet. Tabel 3.1 viser partiernes svarprocenter, første kolonne i procenter og anden kolonne i antal respondenter.

Tabel 3.1 Svarprocenter fordelt på partier (første kolonne i procenter, anden kolonne i antal)

PARTI (PARTIBOGSTAV)	**RR1**		**RR2**	
FÓLKAFLOKKURIN (A)	46,4%	13	46,4%	13
SAMBANDSFLOKKURIN (B)	46,7%	14	46,7%	14
JAVNAÐARFLOKKURIN (C)	66,7%	20	70,0%	21
NÝTT SJÁLVSTÝRI (D)	35,3%	6	35,3%	6
TJÓÐVELDI (E)	71,0%	22	71,0%	22
FRAMSÓKN (F)	76,5%	13	76,5%	13
MIÐFLOKKURIN (H)	37,5%	6	37,5%	6
TOTAL	**55,6%**	**94**	**56,2%**	**95**

Ser man på RR2-svarprocenterne i tabel 3.1 fremgår det, at partierne har delt sig i tre lejre. Tre af partierne har en svarprocent på 70 procent eller derover, to partier har en svarprocent på 46 procent, mens de sidste to partier har en svarprocent på hhv. 35,3 procent og 37,5 procent. For mig at se er der en vis systematik i fordelingen af svarprocenter. De tre partier, Javnaðarflokkurin, Tjóðveldi og Framsókn, som ligger over 70 procent i RR2-svarprocenter er de nuværende regeringspartier på Færøerne, som "vandt" valget i 2015. Partierne

[4] http://www.aapor.org/Education-Resources/For-Researchers/Poll-Survey-FAQ/Response-Rates-An-Overview.aspx

Fólkaflokkurin og Sambandsflokkurin, som begge to ligger omkring 46 procent, er de to store oppositionspartier, som begge to "tabte" valget og havde væsentlig tilbagegang fra seneste valg. Slutteligt er partierne Nýtt Sjálvstýri og Miðflokkurin, som ligger på hhv. 35,3 og 37,5 procent, to mindre oppositionspartier, som begge to havde en lille tilbagegang ved valget i 2015. Ud fra dette synes der at være en systematisk forskel i svarprocenterne mellem henholdsvis regerings- og oppositionspartierne på Færøerne. Det kan tænkes, at motivationen for at besvare på spørgsmål omkring valgkampagnerne er større hos dem, som det lykkedes for og som havde et godt valg, end hos de andre, for hvem det gik knapt så godt til valget. Hvorvidt kandidaterne er repræsentative i forhold til populationen behandles i frafaldsanalysen i næste afsnit.

3.3.4 Frafaldsanalyse

Svarprocenten er en central indikator for undersøgelsens kvalitet. Det er dog også vigtigt at undersøge, hvilke respondenter ikke har deltaget i undersøgelsen, og om der er en systematik i hvilke respondenter, der er faldet fra. Frafaldet har betydning for om de kandidater, der har besvaret undersøgelsen, er repræsentative i forhold til alle lagtingskandidaterne. De centrale karakteristika behandles følgende. I behandlingen medtages kandidater der har besvaret spørgeskemaet helt eller delvist.

Tabel 3.2 Fordeling af køn for kandidater i survey og population (procent)

KØN	SURVEY	POPULATION
MAND	70	72
KVINDE	30	28
TOTAL	100	100
n/N	95	169

n/N angiver antal kandidater. Kandidater i survey inkluderer gennemførte og delvise besvarelser.

Tabel 3.3 Kandidaternes fordeling på alder i survey (procent)

ALDER	SURVEY
18-29 ÅR	15
30-39 ÅR	17
40-49 ÅR	38
50-59 ÅR	20
60+ ÅR	10
TOTAL	100
n=	94

*n angiver antal kandidater. Kandidater i survey inkluderer gennemførte besvarelser

Tabel 3.2 angiver kandidaternes fordeling i aldersgrupper i survey. Det er ikke muligt at fremskaffe data om kandidaternes aldersfordeling i populationen, da disse oplysninger ikke er offentligt tilgængelige. Det er derfor ikke muligt at lave en egentlig frafaldsanalyse i forhold til populationen. Denne tabel medtages dog for at vise fordelingen blandt aldersgrupperne. Det er glædeligt at se, at alle aldersgrupper er repræsenterede, og at fordelingen er nogenlunde normalfordelt omkring den midterste aldersgruppe på mellem 40-49 år. Jeg vurderer derfor at denne fordeling ikke giver anledning til større bekymringer i forhold til at kunne sige noget om den generelle population.

Tabel 3.4 Kandidaternes fordeling på parti i survey og i populationen (procent)

PARTI	SURVEY	POPULATION
FÓLKAFLOKKURIN	14	17
SAMBANDSFLOKKURIN	15	18
JAVNAÐARFLOKKURIN	22	18
NÝTT SJÁLVSTÝRI	6	10
TJÓÐVELDI	23	18
FRAMSÓKN	14	10
MIÐFLOKKURIN	6	10
TOTAL	100	100
n/N	95	169

* n/N angiver antal kandidater. Kandidater i survey inkluderer gennemførte og delvise besvarelser.

Tabel 3.4 viser kandidaternes fordeling på parti og i populationen i procenter. Som også diskuteret i afsnittet ovenfor er de nuværende regeringspartier overrepræsenterede, mens oppositionspartierne er underrepræsenterede. Årsagerne til dette kan være flere. Som nævnt ovenfor er en mulighed at motivationen for at deltage er større for kandidater, der stillede op for de partier, som vandt valget og i dag sidder i regering, end hos de tabende partier. Dette gør, at jeg i mine analyser af effekten af kandidaternes kampagner på deres personlige resultat vil vægte stikprøven mod populationen, så den vil give et retvisende billede af populationen.

Tabel 3.5 Antal personlige stemmer for kandidater i survey og populationen (procent)

PERSONLIGE STEMMER	SURVEY	POPULATION
0-22	11	10
23-28	7	10
29-41	9	10
42-53	8	10
54-77	11	10
78-113	11	10
114-169	12	10
170-302	9	10
303-433	13	10
434+	9	10
TOTAL	100	100
n/N	95	100

* n/N angiver antal kandidater. Kandidater i survey inkluderer gennemførte og delvise besvarelser.

Tabel 3.6 Kandidater der opnår mandat i survey og i populationen (procent)

	SURVEY	POPULATION
IKKE VALGT	75	77
VALGT	25	23
TOTAL	100	100
n/N	95	169

* n/N angiver antal kandidater. Kandidater i survey inkluderer gennemførte og delvise besvarelser. Ved opnået mandat er medtaget både medlemmer af landsstyret, som udtræder af Lagtinget, og de stedfortrædende kandidater, som ved landsstyremedlemmers udtræden opnår et fast mandat som stedfortræder. Det samme gælder medlemmer af Folketinget som også er valgt i Lagtinget, men frivilligt er udtrådt for ikke at bestride to stillinger samtidigt.

Som det fremgår af ovenforstående tabeller er undersøgelsen repræsentativ for kandidater til lagtingsvalget generelt, med den undtagelse at oppositionspartierne er en smule underrepræsenterede og regeringspartierne er overrepræsenterede i forhold til populationen. Derfor vil jeg i mine analyser vægte stikprøven mod populationen på fordelingen på partier, for at få et retvisende billede af populationen. I forhold til kandidaternes alder, så er populationens aldersfordeling ukendt. Jeg har dog vurderet at stikprøven giver et retvisende billede af populationen og kan konstatere at alle aldersgrupper er repræsenterede. I forhold til de øvrige centrale parametre er undersøgelsen repræsentativ for kandidater til lagtingsvalget generelt, hvorfor stikprøven i de følgende analyser ikke vægtes mod populationen på disse parametre.

3.3.5 Analysemodel

Formålet med denne undersøgelse er todelt. Første del går på at undersøge hvad der karakteriserer valgkampagner ved Lagtingsvalget 2015 og at kortlægge landskabet når det kommer til kandidaternes kampagneaktiviteter. Anden del af undersøgelsen er at analysere, hvorvidt kandidaternes kampagneaktiviteter gør en forskel for deres valgresultat, og om de kan forklare kandidaternes kampagner. Denne del af undersøgelsen gøres ved at anvende en multipel OLS regression til at estimere de lineære sammenhænge mellem hver enkelt af de forklarende variable og den uafhængige variabel, mens de andre variable holdes konstante. Det er dermed muligt at identificere den selvstændige effekt af hver enkelt af de forklarende variable. I denne del vil jeg meget kort forklare den matematiske del, der ligger bag denne form for analyser. Den matematiske analysemodel bag multiple OLS-regressioner ser ud som følger:

$$y_i = \alpha + \beta_1 * x_{i1} + \beta_2 * x_{i2} + \cdots + \beta_j * x_{ij} + u_i$$

$\alpha = Værdi\ på\ y\ når\ alle\ x_i = 0$
$\beta_1 = Hældningskoefficient\ for\ x_1 = Ændring\ i\ y\ for\ én\ enhedsændring\ i\ x_1, alt\ andet\ konstant$
$\beta_2 = Hældningskoefficient\ for\ x_2 = Ændring\ i\ y\ for\ én\ enhedsændring\ i\ x_2, alt\ andet\ konstant$
$u_i = fejlleddet\ for\ modellen = alt\ det\ jeg\ ikke\ kan\ forklare\ af\ y\ med\ x\ i\ den\ estimerede\ model$
$R^2 = Determinationskoefficient$
$= Den\ procentvise\ deviation\ af\ y_i fra\ dets\ gennemsnit\ som\ er\ forklaret\ af\ x_i\ tilsammen$
$R^2\ er\ altså\ et\ udtryk\ for\ modellens\ samlede\ forklaringskraft$

På baggrund af denne analysegrundmodel vil jeg estimere de lineære sammenhænge mellem kandidaternes kampagneaktiviteter og kandidaternes personlige stemmeantal ved Lagtingsvalget 2015. De nøjagtige analysemodeller og de inddragede variable forklares ad hoc i analysen.

3.4 Operationalisering af forventninger

I dette afsnit vil jeg præsentere en oversigt, som skal give et overblik over hvordan jeg har operationaliseret de i teoriafsnittet opstillede forventninger til undersøgelsen. Dette gøres ved at finde og udvælge en række indikatorer, der knytter sig til disse forventninger, og som muliggør klassifikation og måling af de variable som indgår i analysen. På denne måde vil det være muligt at gå analytisk til værks med at undersøge de opstillede forventninger. Mens de sidste to forventninger præsenteres direkte i oversigten, kræver den første forventning en uddybende operationalisering. Min første forventning er at valgkampagner på Færøerne er begrænsede af deres budgetter og hovedsagligt anvender nyere og billige teknologier, fx udsendelse af nyhedsbreve, sociale medier og direkte henvendelse til vælgere gennem telefon, mens økonomisk tunge poster som oprettelse af

databaser, kontinuerlige kampagner, køb af ekstern rådgivning samt anvendelse af meningsmålinger og research på oppositionen kun vil optræde sporadisk. Til denne forventning vil jeg opstille et mål for, hvor professionelle partierne er på Færøerne. Det gøres med udgangspunkt i Gibson & Römmeles professionaliseringsindeks, som er videreudviklet af Strömbäck (Strömbäck 2009). Da jeg er begrænset til at vurdere graden af professionalisering i de færøske partier med udgangspunkt i de spørgsmål, som er inkluderet i min egen spørgeskemaundersøgelse, og kun har egne observationer at supplere med, medtages kun de variable jeg vurderer at kunne sige noget konkret om. Mit modificerede indeks består af 7 afhængige variable, der går fra 0 til 3, og som bliver målt som følgende.

1. Brug af telemarketing: Jo mere et parti anvender telemarketing i valgkampen, jo mere professionelt bliver det vurderet at være. Hvis over 75 procent af kandidaterne har ringet til vælgere, får partiet tildelt 3 point. Hvis mellem 50 procent og 75 procent af kandidaterne har ringet til vælgere, får partiet tildelt 2 point. Hvis mellem 1 procent og 50 procent af kandidaterne har ringet til vælgere, får partiet 1 point, og 0 point uddeles hvis ingen af kandidaterne har ringet til vælgere.
2. Udsendelse af nyhedsbreve / sociale medier: Jo hyppigere partierne holdere deres medlemmer og følgere opdateret, jo mere professionelt vurderes partiet at være. Da udviklingen går imod at partier i større grad flytter deres informationsstrømme fra at udsende nyhedsbreve til medlemmer via e-mail, til at opdatere deres medlemmer og følgere på sociale medier, vurderes denne variabel ud fra hvorvidt partiet anvender deres hjemmesider til at opfordre til at følge dem på sociale medier, samt hvor tit de opdaterer deres sider på de sociale medier. Hvis partiet på deres hjemmeside opfordrer til at følge dem på sociale medier, og partiet opdaterer poster opdateringer på de sociale medier over en gang om ugen, tildeles partiet 3 point. Hvis partiet på deres hjemmeside opfordrer til at følge dem på sociale medier, og partiet poster opdateringer på sociale medier minimum en gang hver anden uge, tildeles partiet 2 point. Hvis partiet ikke på deres hjemmeside opfordrer til at følge dem på de sociale medier, men de opdaterer deres sociale medier minimum en gang hver anden uge, tildeles partiet 1 point. Hvis partiet ikke opfordrer til at følge dem på sociale medier, og hvis partiet poster på deres sociale sider sjældnere end hver anden uge, tildeles partiet 0 point.
3. Decentraliserede hovedkvarterer: Et træk ved professionaliserede kampagner er, som også populariseret med Clintons war room', er eksistensen af et separat hold, som tager specifikt og udelukkende tager sig af valgkampagnen. Her tildeles partierne 3 point, hvis de havde et klart defineret hold af medarbejdere, som arbejdede på kampagnen ud fra et lokale som fysisk lå separat fra partiets

almindelige hovedkvarter. 2 point tildeles hvis et parti havde et klart defineret hold af medarbejdere, som arbejdede på kampagnen med udgangspunkt i partiets hovedkvarter. Der tildeles 1 point hvis et parti havde et definerbart kampagneteam, men hvis grænser til resten af partiets hovedkvarter er uklare. Der tildeles 0 point hvis et parti ikke havde et definerbart kampagneteam. Denne variabel vurderes ud fra egne observationer og erfaringer under dækningen af valgkampen 2015 som journalist for avisen Sosialurin på Færøerne.

4. Brug af eksterne rådgivere: Partierne vurderes efter i hvilken grad kandidaterne angiver at de har benyttet sig af eksterne rådgivere, som var stillet til deres rådighed fra partiet. I jo større grad de gjorde det, jo mere professionelle vurderes partiet at være. Her tildeles partierne point efter samme måde som ved brug af telemarketing.
5. Elektroniske databaser: Elektroniske databaser er essentielle i forhold til at identificere forskellige vælgersegmenter og til at udvælge grupper til målrettede indsatser. Derfor, i større grad partierne gjorde brug af elektroniske databaser, jo mere professionelle vurderes de at være. Her tildeles 3 point hvis partiet har en national og elektronisk database, som blev anvendt dagligt og hyppigt opdateres med nye oplysninger. 2 point tildeles til partier som havde en eller anden form for elektronisk database og som brugte denne hyppigt på enten nationalt eller lokalt plan. 1 point tildeles til partier som havde en eller anden form for elektronisk database, men som de kun benyttede sig af lejlighedsvist. Her tildeles 0 point hvis partiet ingen elektronisk database anvendte.
6. Meningsmålinger og oppositionsanalyser: Meningsmålinger og oppositionsanalyser er essentielle for enhver kampagne, som ønsker at holde fingeren på pulsen og vide hvad vælgerne mener, til at identificere vælgersegmenter og til at spore ændringer over tid i en kampagne. Det er også essentielt for at identificere oppositionspartiernes svage punkter og mulige emner som er politisk brandfarlige for oppositionspartierne. Jo mere partierne anvender meningsmålinger, jo mere professionelle vurderes de at være. Her tildeles partierne point på samme måde som ved brug af eksterne rådgivere og ved brug af telemarketing, alt efter hvor stor en andel af partiets kandidater angiver, at de har anvendt meningsmålinger i deres valgkampagner.
7. Kontinuerlige kampagner: Permanente kampagner er svære at definere, men er vigtige at tage med. Her følger jeg Strömbäcks eksempel og vurderer tilstedeværelsen af en permanent kampagne ud fra tilstedeværelsen af alle de andre variable i indekset i månederne op til valget. Et parti, som var engageret i fire eller flere af de ovenforstående kampagneaktiviteter seks måneder inden valget får tildelt 3 point. Et parti som var engageret i to til tre af de ovenforstående aktiviteter seks måneder inden valget får

tildelt 2 point, mens et parti får tildelt 1 point hvis de var engagerede i en af aktiviteterne seks måneder inden valget. Der tildeles ingen point, hvis ingen af aktiviteterne blev anvendt seks måneder inden valget.

Tabel 3.7 Oversigt over operationalisering af forventninger:

FORVENTNING	OPERATIONALISERING
F1: Hvor professionelle er valgkampagner på Færøerne **<u>Note:</u> Her er analyseenheden på partiniveau – ikke på kandidatniveau**	Professionalisering af kampagner på Færøerne måles med udgangspunkt i Gibson & Römmeles 'Campaign Professionalization index' (Gibson og Römmele 2009, 285–88), som senere er videreudviklet og anvendt af Strömbäck (Strömbäck 2009, 101–4). Her anvendes en egen modificeret version af indekset, som er en multidimensionel variable bestående af 7 punkter, som hvert måles på en skala fra 0-3: **1.** Brug af telemarketing til at kontakte medlemmer og udvalgte eksterne grupper **2.** E-mail tilmeldingslister eller tilmelding for udsendelse af nyhedsbreve **3.** Decentraliserede hovedkvarterer **4.** Brug af eksterne PR/medierådgiver **5.** Brug af elektroniske databaser **6.** Brug af meningsmålinger og oppositionsanalyser **7.** Kontinuerlige kampagner
F2: Frivillige og direkte personlig kontakt har positiv effekt på kandidaternes valgresultat	Forventningen om at kandidaters brug af frivillige og direkte personlig kontakt til vælgerne vil have en positiv effekt måles på følgende variable: **Variabel 1:** Antal timer, frivillige har lagt i valgkampagnen tilsammen **Variabel 2:** Direkte personlig henvendelse til vælgere gennem dør-til-dør kampagner **Variabel 3:** Direkte personlig henvendelse til vælgere gennem gadearrangementer Målingen af variablenes direkte effekt på kandidaternes valgresultat måles ved hjælp af OLS-regressioner
F3: Effekterne vil i større grad ligne effekterne ved danske kommunalvalg end folketingsvalg	Forventningen om at effekterne af kandidaternes valgkampagner vil ligne mere effekterne ved et kommunalvalg end et folketingsvalg i Danmark måles på følgende variable, som ved hhv. kommunalvalget 2009 (Hansen og Hoff 2013) og folketingsvalget 2011 (Hansen, Hoff, og Kosiara-Pedersen 2014a) viser forskellige effekter: **Variabel 1:** Antal plakater **Variabel 2:** Antal timer, frivillige har lagt i valgkampagnen tilsammen **Variabel 3:** Antal husstande besøgte ved at stemme dørklokker **Variabel 4:** Optrædener ved vælgermøder **Variabel 5:** Optrædener i lokalradio **Variabel 6:** Optrædener i landsdækkende TV (vil ligne Folketingsvalg) Variablenes direkte effekt på kandidaternes valgresultat måles ved OLS-regressioner

4.0 Analyse

I dette kapitel vil jeg analysere mig frem til en egentlig besvarelse af problemformuleringen, om hvilke karakteristika valgkampagner til lagtingsvalg på Færøerne har og hvilken effekt kandidaternes valgkampagner har på deres endelige valgresultat.

Analysen er struktureret efter problemformuleringen samt de opstillede forventninger, og vil altså foregå i to dele. Første del (4.1) omhandler karakteristika ved valgkampagner på Færøerne, og vil indeholde både en deskriptiv del, hvor jeg beskriver valgkampagnernes karakteristika, samt en analyserende del, hvor jeg med udgangspunkt i kampagnernes karakteristika vil vurdere hvor professionaliserede kampagnerne er på Færøerne. Anden del af analysen (4.2) omhandler så effekterne af kandidaternes valgkampagner. Her vil jeg se på effekterne af kandidaternes kampagner overordnet, samt at jeg vil gå lidt dybere ned i effekterne og undersøge de forventninger, jeg har opstillet om hhv. den positive effekt af frivillige og direkte personlig kontakt, og om at effekterne af valgkampagner på Færøerne vil ligne mere effekterne ved danske kommunalvalg end folketingsvalg.

4.1 Valgkampagner på Færøerne anno 2015

Formålet med dette afsnit er at afdække, hvordan kandidaterne til lagtingsvalget i 2015 på Færøerne førte valgkampagne. I dette afsnit undersøger jeg tidspunktet for hvornår kandidaterne vidste at de ville opstille og deres planlægning af deres valgkampagner. Jeg undersøger dernæst hvilke ressourcer de havde til rådighed i form af både frivillig arbejdskraft og penge. Derudover vil jeg kortlægge hvem der anvender hvilke kampagneredskaber, og om der er forskelle på blandt andet hvilket parti de tilhører. Jeg undersøger også sammenhængen mellem budget og kampagneaktiviteter. Afslutningsvis vil jeg, på baggrund af valgkampagnernes karakteristika, vurdere hvor professionelle valgkampagnerne er på Færøerne. Jeg lægger dog ud med to små afsnit, som gerne skulle illustrere hvordan stemning, kultur og ikke mindst tempo omkring en valgkamp er grundlæggende anderledes fra fx Danmark. Denne væsentlige forskel er værd at have i mente, når valgkampagnerne, deres karakteristika og effekterne af valgkampagnerne analyseres i senere afsnit.

Valgkampen blev officielt skudt i gang, da lagmanden ved hans årlige beretning til Lagtinget om nationens tilstand d. 29. juli 2015 omkring kl. 13.30 bekendtgjorde, at han havde valgt at udskrive valg til at være tirsdag den 1. september 2015. Der blev altså tale om en lang valgkamp, hvor partier og kandidater ville have 33 dage til at

rulle deres valgkampagner ud. Men både timing og kontekst gjorde, at det først var mange dage senere, at de egentlige valgkampagner blev skudt i gang. Lagmanden udskrev valg d. 29. juli, som er den store af Færøernes to følgende nationaldage, kaldet Ólavsøka. Her er en stor del af befolkningen samlet i hovedstaden Tórshavn for at fejre nationaldagene, og hvert år er programmet for nationaldagene helt proppet med kultur, historie, musik, sport, fællessang, kædedans, og fællesskab med familie og venner. Politik fylder overhovedet meget lidt disse dage, selvom det egentlig er på Ólavsøkudag d. 29. juli at Lagtinget har sin åbningsdag. Så når lagmanden valgte at udskrive valg på denne dag, udeblev reaktionen. Det var nationaldag, og er det noget man ikke snakker om på nationaldagene, er det politik og hvad der skiller folk. Her er der udelukkende fokus på alt det, som samler folk.

Et andet afgørende punkt er kulturen omkring valgkampagner på Færøerne. Modsat Danmark, hvor frivillige står klar til at klatre op i lygtepæler for at få de bedste pladser til plakaterne allerede inden valget er udskrevet, er partierne på Færøerne sjældent klar til valg på samme måde. Der kan gå flere dage, inden de første plakater kommer op, og op til to uger inden partierne er færdige med at opstille kandidater og er klar til at præsentere deres valgprogrammer. Således observerede jeg, i mit arbejde som journalist på Færøerne under valgkampen i 2015, at der gik fire dage fra det tidspunkt, hvor Lagmanden udskrev valget, til de første plakater kom op i lygtepælene. Som billedet ovenfor viser, var der her ikke engang tale om et navn eller billede på en kandidat, men blot en lille, kvadratisk plakat med partibogstavet F, som står for partiet Framsókn, med deres orange partifarve i baggrunden. Til gengæld var de synlige i alle lygtepæle og fik i flere dage lov til at hænge alene på samtlige lygtepæle, indtil de øvrige partier efter næsten en hel uge var klar med deres plakater og svarede igen for fuld styrke.

Billede 1 – I flere dage dominerede partibogstavet fra Framsókn lygtepælene. Billede: http:/www.portal.fo

4.1.1 Valgkampagne og ressourcer

Som det fremgår ovenfor, er der et helt andet tempo over valgkampagner på Færøerne, end der er i fx Danmark. Det gør sig især også gældende, når det kommer til at offentliggøre partiernes kandidatlister. Da valget blev udskrevet d. 29. juli til afholdelse 1. september 2015, var ingen af partierne klar med en fuldstændig liste over deres kandidater (Kringvarp Føroya 2015a), og det på trods af at valg allersenest ville kunne afholdes d. 29. oktober samme år.

Tabel 4.1 Hvornår vidste kandidaterne, at de stillede op for deres parti (procent)

Tidspunkt	FF	SB	JF	NS	TJ	FR	MF	Alle
Efter valget 29. oktober 2011	15	21	10	17	18	31	17	18
Forår 2013	0	0	5	0	0	8	0	2
Forår 2014	0	0	5	0	0	0	0	1
Efterår 2014	0	0	0	0	9	15	0	3
Forår 2015	23	21	55	50	32	31	17	33
Efter valgudskrivelse 29. juli 2015	62	57	25	33	41	15	67	44
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
n	13	14	20	6	22	13	6	94

Note: Tallene er uvægtede og viser fordelingen blandt alle respondenterne i undersøgelsen. De helt tomme rækker, hvori ingen respondenter indgår, Forår 2012, Efterår 2012 og, Efterår 2013, er udeladte af tabellen

Selv om det er kandidater, som bliver valgt, så er det partierne, som formelt opstiller kandidater til Lagtingsvalg. Traditionen tro bliver kandidatlisterne først færdiggjort efter at valget er udskrevet. Tabel 4.1 viser hvornår kandidaterne vidste, at de var blandt de opstillede for deres respektive partier. Knapt en femtedel af kandidaterne vidste allerede umiddelbart efter sidste valg, at de ville være blandt kandidaterne for deres parti til det næste lagtingsvalg. Typisk vil dette være medlemmer af Lagtinget samt kandidater, som akkurat ikke opnåede et mandat ved sidste valg. Mens en femtedel ved det allerede efter et valg, så er det for tre ud af fire kandidater først i selve valgåret at de ved, at de vil være blandt kandidaterne, og for 44 procent af kandidaterne er det først efter at valgkampen er skudt i gang, at de ved, at de er blandt kandidaterne. Det er muligt, at nogle hæfter sig ved formalia når de besvarer spørgsmålet, da de jo først er formelt opstillede da de endelige kandidatlister er indleveret. Det er dog meget almindeligt at partierne først i valgåret, og især efter at valget er udskrevet, er ude om sig for at finde kandidater til at udfylde listerne. Fordelt på partierne er der ikke grundlæggende forskelle at spore, andet end at det især var de daværende regeringspartier Sambandsflokkurin, Fólkaflokkurin og Miðflokkurin, som har fundet de fleste af deres kandidater efter at valget var udskrevet, mens

især Framsókn ser ud til at have været tidligst ude med forberedelserne, med en tredjedel af kandidaterne allerede fundet umiddelbart efter sidste valg.

Det betragtes som en central del af en valgkampagne og for at blive valgt, at kandidaterne er tidligt ude om sig og ytre deres meninger. Således viser undersøgelser fra folketingsvalget i Danmark i 2011, at næsten to ud af tre socialdemokratiske kandidater havde startet deres valgkampagne i november 2010, godt et år inden valget, mens tallet lå omkring 26 til 30 procent for kandidaterne hos Venstre, SF, Konservativt Folkeparti og Radikalt Venstre. At næsten halvdelen af kandidaterne til lagtingsvalget i 2015 først vidste at de var blandt kandidaterne efter at valget var udskrevet afspejler også hvornår kandidaterne begyndte at planlægge deres valgkampagne. Tabel 4.2 viser at kun 37 procent af kandidaterne begyndte at planlægge deres valgkampagne inden at valget var udskrevet. 42 procent af kandidaterne begyndte at planlægge efter at valget var udskrevet, mens hele 20 procent af kandidaterne svarer, at de faktisk ikke lagde nogen fast plan for deres egen valgkampagne. Med andre ord er det kun lidt over en tredjedel af kandidaterne til lagtingsvalg som er klar til et valg og har en plan for deres valgkampagne – eller i hvert fald er begyndt at planlægge den – da valget bliver udskrevet. Også her er det værd at have i mente, at valget ikke er udskrevet i utide, men senest kunne være afholdt d. 29. oktober 2015 i stedet for 1. september 2015. Fordelt på partierne ser der heller ikke ud til at være væsentlige forskelle på, hvornår kandidaterne begyndte at planlægge deres valgkampagne. Det er de færreste kandidater, som begynder at planlægge deres kampagne før valgåret, og de er nogenlunde ligeligt fordelt på alle partier.

Tabel 4.2 Hvornår begyndte kandidaterne at planlægge deres valgkampagne (procent)

Tidspunkt	FF	SB	JF	NS	TJ	FR	MF	Tils.
Efter valget 29. oktober 2011	0	14	5	0	5	8	0	5
Forår 2012	0	0	0	0	0	8	0	1
Efterår 2013	0	0	5	0	9	8	0	3
Forår 2014	0	1	0	0	0	8	0	2
Efterår 2014	0	0	10	0	5	8	0	3
Forår 2015	38	7	35	17	18	31	17	23
Efter valgudskrivelse 29. juli 2015	62	43	10	50	50	31	50	42
Lagde ingen fast plan for valgkampagnen	0	29	35	33	14	0	33	20
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
n	13	14	20	6	22	13	6	94

Note: Tallene er uvægtede og viser fordelingen blandt alle respondenterne i undersøgelsen. De helt tomme rækker, hvori ingen respondenter indgår, Efterår 2012 og Forår 2013, er udeladte af tabellen

Sat lidt på spidsen har alle valgkampagner to hovedingredienser, som bestemmer grænserne for omfanget. Det er arbejdskraft – kandidatens egen, de frivillige eller betalt arbejdskraft – og penge. Disse to hovedingredienser

kan sammensættes på mange forskellige måder, og kan både være supplerende og erstattende af natur. Uden frivillige og budget står kandidaten alene med egen arbejdskraft og vilje. Med frivillige kan kandidaten nå meget mere og nå meget længere ud, uden at bruge flere penge. Med et stort kampagnebudget kan kandidaten betale for arbejdskraft eller anvende kampagneredskaber, som ikke er arbejdskraftintensive, hvis han eller hun ikke har frivillige at trække på. Kombiner frivillige og et stort budget, så har en kandidaten en fuld pallette af muligheder for at kombinere arbejdskraftintensive og økonomisk tunge kampagneredskaber. Tabel 4.3 viser, hvor mange frivillige kandidaterne havde tilknyttet til deres valgkampagner. Tabellen illustrerer, at det ikke er så udbredt med at have frivillige tilknyttet kandidaternes valgkampagner på Færøerne. 46 procent af kandidaterne svarer at de ingen frivillige havde tilknyttet til deres valgkampagne. En fjerdedel af kandidaterne havde mellem en og fire frivillige, mens kun 16 procent havde mellem fem og ni frivillige tilknyttet kampagnen. Kun 13 procent af kandidaterne havde over 10 frivillig knyttet til deres kampagne, mens kun tre procent af kandidaterne havde 15 eller flere. Heller ikke på antal frivillige er der væsentlige forskelle blandt partierne. Den eneste udstikker er det socialdemokratiske parti Javnaðarflokkurin (JF), hvor 15 procent af kandidaterne har grupper af frivillige på 15 eller derover. Sammenligner vi fx det venstresocialistiske parti Tjóðveldi (TJ) med det konservative højreparti Fólkaflokkurin (FF), er der ikke væsensforskel mellem hvor mange frivillige de klarer at mobilisere til valgkampagnen.

Tabel 4.3 Kandidaternes anvendelse af frivillige (procent)

Antal frivillige	**FF**	**SB**	**JF**	**NS**	**TJ**	**FR**	**MF**	**Alle**
0	31	36	50	83	32	69	50	46
1-4	31	29	15	17	32	23	50	27
5-9	15	36	20	0	18	0	0	16
10-14	23	0	0	0	18	8	0	9
15 eller flere	0	0	15	0	0	0	0	3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
n	13	14	20	6	22	13	6	94

Note: Tallene er uvægtede og viser fordelingen blandt alle respondenterne i undersøgelsen.

Tabel 4.4 viser kandidaternes kampagnebudget. Hver femte kandidat angiver, at de ingen penge havde at føre valgkamp for, mens en tredjedel angiver at de havde et budget på mellem en og 5.000 kroner. Tilsammen havde 81 procent af kandidaterne et kampagnebudget på under 20.000 kroner. Dette illustrerer blot, at de økonomiske rammer for valgkampagner på Færøerne er meget små, sammenlignet med Danmark hvor 45 procent af kandidaterne havde budgetter i denne størrelse (Hansen, Hoff, og Kosiara-Pedersen 2014a, 74). Ingen af kandidaterne på Færøerne har angivet, at de havde et budget på over 100.000 kroner. At ingen af kandidaterne

har budgetter på over 100.000 kroner afspejler nok også størrelsen af Færøerne og at valgkredsen 'kun' tæller lidt over 36.000 stemmeberettigede. Da det kun er topkandidaterne, som får over 1.000 personlige stemmer, så vil et kampagnebudget på 100.000 kroner eller derover svare til at anvende 100 kr. eller derover for hver enkelt stemme, og det er vel at mærke kun af kandidaternes kampagnebudget.

Fordelt på partierne ser vi her den klare forskel mellem de store og de små partier. Det er kun kandidater for tre af de fire store partier, det socialliberale parti Sambandsflokkurin, det socialdemokratiske parti Javnaðarflokkurin og det venstresocialistiske parti Tjóðveldi, som har et kampagnebudget på over 50.000 kroner, mens de fleste kandidater for de små partier, centerpartiet Nýtt Sjálvstýri (NS), det liberale højreparti Framsókn (FR) og det kristelige centerparti Miðflokkurin (MF) ligger i den helt lave ende af skalaen. I forhold til kampagnebudgetter må der tages forbehold for at sige noget om kampagnebudgetterne for topkandidaterne i det store konservative højreparti Fólkaflokkurin (FF), da kun et enkelt medlem af partiet seks indvalgte medlemmer af Lagtinget har deltaget i undersøgelsen, og det er sandsynligt at flere af disse har haft store kampagnebudgetter.

Tabel 4.4 Kandidaternes kampagnebudget (procent)

Kr.	**FF**	**SB**	**JF**	**NS**	**TJ**	**FR**	**MF**	**Alle**
0	15	36	15	0	9	31	50	20
1-4.999	23	7	45	100	27	31	33	33
5-19.999	31	29	20	0	41	31	17	28
20-49.999	31	21	15	0	14	8	0	15
50-99.999	0	7	5	0	9	0	0	4
Over 100.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
n	13	14	20	6	22	13	6	94

Note: Tallene er uvægtede og viser fordelingen blandt alle respondenterne i undersøgelsen. Spørgsmålet: Hvor stort var dit budget for valgkampagnen?

Resultaterne af denne analyse viser at valgkampagnerne på Færøerne bærer præg af at mange af kandidaterne bliver opstillet relativt kort tid inden valget, og at planlægningen af valgkampagnerne for de fleste kandidater begynder senest i selve valgåret og for mange kandidater først efter at valget er udskrevet. Valgkampagnerne bærer også præg af at relativt mange kandidater ingen eller kun få frivillige har til rådighed, og derudover er kampagnebudgetterne for mange kandidater også små. I næste afsnit ser jeg på om og hvordan disse forhold præger kandidaternes kampagneaktiviteter under valgkampen.

4.1.2 Kampagneaktiviteter

Der er mange kampagneaktiviteter til rådighed for kandidaterne, når de skal ud at kæmpe om de personlige stemmer. På samme vis som partierne har det, har kandidaterne en række aktiviteter, de kan forsøge sig med for at maksimere deres stemmetal. Traditionelle kampagneaktiviteter som vælgermøder og ophængning af valgplakater bliver nu suppleret med nyere kampagneaktiviteter og metoder, som er gjort mulige ved fremkomsten af nye informations- og kommunikationskanaler så som udbredelsen af mobiltelefoni, mobilt internet og sociale medier. Som allerede nævnt afhænger den enkelte kandidats sammensætning af alle disse mulige traditionelle og nye kampagneaktiviteter blandt andet af kandidatens økonomiske og menneskelige ressourcer i form af frivillig arbejdskraft. Men hvilke kampagneaktiviteter en kandidat vælger at kaste sig ud i afhænger også af kandidatens personlighed, politiske holdninger og tro på hvilke kampagneaktiviteter faktisk gør en forskel (Hansen, Hoff, og Kosiara-Pedersen 2014a, 74).

Tabel 4.5 viser hvor stor en andel af kandidaterne til lagtingsvalget 2015 anvendte de forskellige kampagneredskaber i deres valgkampagner. De traditionelle kampagneredskaber topper helt klart listen. 99 procent af kandidaterne har hængt valgplakater op, mens 86 procent har indsendt læserbreve eller debatindlæg til medierne og 86 procent har deltaget i paneler ved vælgermøder. Dette er traditionelle og relativt økonomisk billige kampagnemetoder at anvende i en valgkamp. Lidt længere nede på listen finder vi også at 77 procent af kandidaterne angiver, at de har deltaget i gadearrangementer eller happenings, og det falder også ind under denne kategori for relativt billige og traditionelle kampagneredskaber. Lidt over halvdelen af kandidaterne har også uddelt pjecer eller andre tryksager, 54 procent har haft frivillige tilknyttet til deres valgkampagner og 42 procent angiver at de har ringet til vælgere og 37 procent har været ude at stemme dørklokker, som er en økonomisk billig, men arbejdskraftintensiv kampagnemetode. Det er altså tydeligt at de traditionelle og økonomisk billige kampagneredskaber topper listen over kampagneaktiviteter til lagtingsvalg på Færøerne. Til gengæld havde 25 procent af kandidaterne så også investeret i større outdoor-reklamer, som er noget dyrere end de traditionelle valgplakater.

Det fremgår også af tabel 4.5 at mange af kandidaterne har taget nyere online kampagneredskaber til sig. 82 procent af kandidaterne anvendte deres egen private Facebook-profil til politisk aktivitet og at føre valgkamp, mens 77 procent anvendte en hjemmeside, som blev stillet dem til rådighed fra partiet. 42 procent angiver, at de havde oprettet deres egen Facebook-side specifikt til politisk aktivitet, og 35 procent siger at de har uploadet videoer på YouTube eller andre lignende hjemmesider. Her er der igen tale om kampagneredskaber, som i udgangspunktet er økonomisk billige, og som gør det muligt at nå ud til mange mennesker på samme tid uden

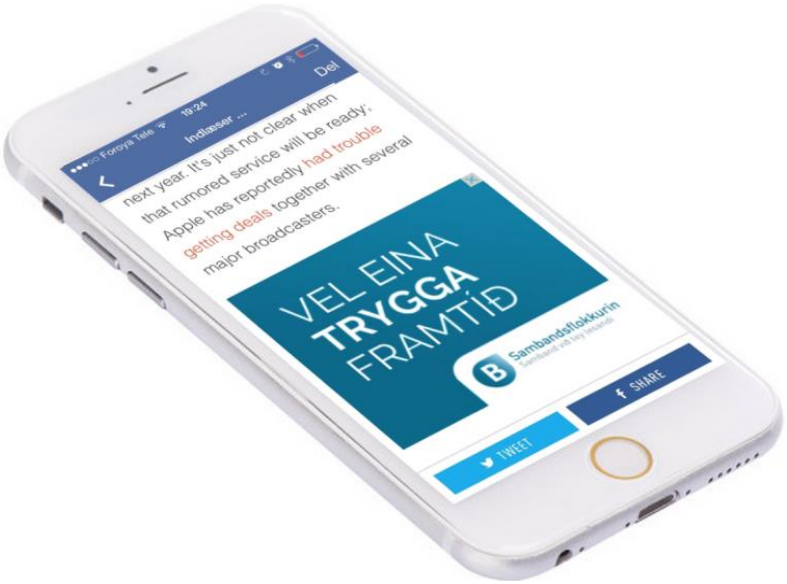
omkostninger. Undtagelsen her er Twitter, som endnu aldrig rigtig har fået fat på Færøerne. Kun to procent af kandidaterne har anvendt Twitter i deres valgkampagne.

Tabel 4.5 Kandidaternes kampagneredskaber (procent)

Kampagneredskaber	Procent	n
Ophængt plakater med navn eller billede	99	95
Læserbreve eller debatindlæg	86	95
Panel ved vælgermøde	86	95
Anvendt privat Facebook-profil	82	95
Deltaget i gadearrangementer eller happenings	77	95
Hjemmeside fra partiet	77	95
Ekstern rådgiver (medierådgiver e.l.) stillet til rådighed fra partiet	67	94
Omdelt eller udsendt pjecer eller andre tryksager	57	95
Frivillige tilknyttet til kampagne	54	95
Deltaget i radio (Kringvarp Føroya)	42	95
Ringet til vælgere	42	95
Egen Facebook-side	42	95
Annoncer på Facebook (FacebookAds)	42	95
Bannerannoncer på digitale nyhedsmedier	38	95
Stemt dørklokker (kandidat eller medhjælpere)	37	95
Deltaget i radio (andre kanaler)	36	95
Udsendte SMS	36	95
Uploadet videoer på YouTube, andre hjemmesider e.l.	35	95
Deltaget i TV	34	95
Outdoor-reklamer	25	95
Annoncer i landsdækkende avis	25	95
Egen hjemmeside	24	95
Udsendt eget nyhedsbrev	20	95
Annoncer i lokalavis	16	95
Meningsmålinger	15	95
Annoncer på Google (GoogleAds)	11	95
Reklamespots i radio	8	95
Købt ekstern rådgivning (medierådgiver e.l.)	4	94
Twitter	2	95

Note: Tallene i tabellen er uvægtede og viser andel af kandidater som har anvendt kampagneredskaberne

Det dog også interessant at se, at forholdsvis mange af kandidaterne har været villige til at betale for eksponering på de nyere online platforme. Tabel 4.5 viser, at 42 procent betalte for annoncer på Facebook, de såkaldte FacebookAds, og at 38 procent betalte for digitale bannerannoncer på de digitale nyhedsmedier på Færøerne. Sidstnævnte metode er væsentligt dyrere at anvende end FacebookAds. Derudover havde 24 procent deres egen hjemmeside, som ikke var stillet til rådighed fra partiets side, og 11 procent købte annoncer gennem GoogleAds. Disse annoncer dukker op også når du besøger udenlandske hjemmesider, både når du browser med din computer, tablet eller mobiltelefon, som illustreret nedenfor, hvor en annonce fra partiet Sambandsflokkurin bliver vist på mobilbrowser.



Billede 2 – Sambandsflokkurin købte annoncer via GoogleAds. Billedet er taget fra: http://hognir.tumblr.com/

Lige som i Danmark er politiske annoncer ulovlige i TV, og det samme er politiske radioannoncer på den offentlige station Kringvarp Føroya (KVF). Det er derfor ikke kandidaterne selv, som afgør hvornår de blive eksponeret i radio eller TV. Til gengæld vil de fleste nok takke ja, hvis de får muligheden for at deltage i disse. Således angiver 42 procent af kandidaterne, at de har deltaget i radioprogrammer på KVF, mens 36 procent angiver at de har deltaget i radioprogrammer på en af de øvrige fire radiokanaler. 34 procent af kandidaterne har været på landsdækkende TV i KVF (som er den eneste TV-kanal på Færøerne).

Nogle af kandidaterne har også brugt annoncer som en del af deres valgkampagner. 25 procent af kandidaterne havde således en eller flere annoncer i en landsdækkende avis, mens 16 procent annoncerede i lokalavisen Norðlýsið. Otte procent af kandidaterne oplyser at de havde købt radiospots på en eller flere af de andre radiokanaler.

Billede 3 – Avisannoncer i gratisavis Vikublaðið. Avisannoncer er hyppige i valgkampen. Billede: http://hognir.tumblr.com/

En del af det, jeg har sat mig for at undersøge, er hvor professionelle valgkampagner er ved lagtingsvalg på Færøerne. Nogle af de redskaber, som typisk indgår i værktøjskassen for professionaliserede valgkampagner, er tilstedeværelsen af eksterne rådgivere og brugen af meningsmålinger. Som det fremgår af tabel 4.5 har nogle af redskaberne i professionaliserings-værktøjskassen også været i brug på Færøerne. Det mest hyppigt anvendte er brugen af eksterne rådgivere. Men som jeg også har forventet, så er det mest almindelige at det er partierne, som stiller eksterne rådgivere til rådighed for alle deres kandidater. Således oplyser 67 procent, at de har fået stillet en ekstern medierådgiver eller lignende til rådighed fra deres parti. Til modsætning svarer blot 4 procent af kandidaterne, at de selv har købt ekstern rådgivning til deres valgkampagne. Derimod svarer 15 procent af kandidaterne, at de har gjort brug af meningsmålinger i deres valgkamp. Her er det typisk også partiet, der har fået lavet en meningsmåling, som de så også stiller til rådighed for deres kandidater. Endelig svarer 20 procent af kandidaterne, at de også har udsendt egne nyhedsbreve til potentielle vælgere.

Analysen her viser altså, at det er de traditionelle kampagneaktiviteter, hvoraf mange er økonomisk billige men kræver en del arbejdskraft, som dominerer valgkampagnerne på Færøerne, suppleret med nogle af de nyere redskaber som fx Facebook. Analysen viser derudover også at flere af de redskaber, som typisk indgår i professionelle kampagner, også er en del af kandidaternes værktøjskasse, når de ruller deres valgkampagner ud. Hvor professionelle kampagnerne er, vender jeg tilbage til i et senere afsnit.

Alle valgkampagner er ikke lige, og de afhænger også af den enkelte kandidat. I næste afsnit vil jeg se på nogle af nuancerne mellem kandidater, som stiller op for at blive valgt, og kandidater som stiller op for at støtte deres parti.

4.1.3 Seriøse kandidater og listefyld

Hvilke kampagneaktiviteter en kandidat vælger at kaste sig ud i afhænger dog ikke kun af kandidatens personlighed, politiske holdninger og tro på hvilke kampagneaktiviteter faktisk gør en forskel. Det er også afhængigt af kandidatens egen motivation for at stille op. Det er nemlig meget almindeligt at en del af alle kandidaterne på opstillingslisterne er såkaldt listefyld. Det vil sige kandidater, som stiller op for at støtte partiet og som forhåbentligt kan skaffe nogle stemmer til partiet, men som i realiteten ikke stiller op for at blive valgt. Det vil så sige, at bliver de valgt, tager de nok imod deres mandat, men deres primære motivation for at stille op er en anden end at blive valgt.

I undersøgelsen af lagtingsvalget spurgte jeg kandidaterne ind til deres primære motivation for at stille op. Her kunne de vælge mellem mulighederne ”at blive valgt”, ”for at støtte partiet” og ”anden”. Formålet var at kunne se på eventuelle forskelle mellem hvordan de kandidater, som kæmper for at blive valgt, og så kandidater som stiller op af andre grunde. Der skal nok ikke skelnes mellem i hvilken grad kandidaterne er seriøse med deres kampagner, da de fleste nok fører en seriøs valgkampagne og kæmper for deres parti. Hellere er det et forsøg på at se, i hvilken grad kandidater, som stiller op for at blive valgt, er villige til at yde den ekstra indsats, som skal til for at få nok stemmer til partiet og især nok personlige stemmer til at opnå et mandat.

I Tabel 4.6 sammenligner jeg de anvendte kampagneredskaber for kandidater som stillede op for at blive valgt med kandidater, som svarede at deres primære motivation for at stille op var for at støtte partiet eller anden. Som det fremgår af tabellen benyttede kandidaterne, som man kan klassificere som listefyld, sig i omtrent lige stor grad som de mere seriøse kandidater af de traditionelle kampagneredskaber som plakater, læserbreve og vælgermøder. Disse kandidater ligger lidt højere når det kommer til brug af deres egne private profil på Facebook til politisk aktivitet, og lidt flere i denne gruppe deltog i gadearrangementer eller happenings. Derudover ligger disse kandidater kun lige under de seriøse kandidater det kommer til at have frivillige tilknyttet deres kampagner. Der er med andre ord ingen væsentlig forskel på kandidaterne når det kommer til de mest hyppige kampagneredskaber.

Lidt længere nede i tabellen viser der sig en klar forskel mellem grupperne. Her ligger kandidater som var ’listefyld’ næsten konsekvent lavere. Halvdelen af kandidaterne i denne gruppe har uddelt pjecer eller andre tryksager, mod 62 procent af de seriøse kandidater. Hver fjerde af disse kandidater har ringet til vælgere, hvorimod over halvdelen af de seriøse kandidater ringede til vælgere. Færre af kandidaterne i denne gruppe har deltaget i radio og TV, færre har annonceret på Facebook, GoogleAds, digitale nyhedsmedier og i aviserne. Færre

af dem har uploadet videoer og udsendt SMS'er, og færre har været ude og stemme dørklokker. Det viser sig, at kandidater som er 'listefyld' benytter sig i omtrent lige stor grad som seriøse kandidater af de mest almindelige kampagneredskaber. Men de er ikke i lige stor grad villige til at gøre den ekstra indsats som skal til for komme op og blande sig med de øverste på listen, som har en chance for at opnå et mandat eller være stedfortræder, hvis partiet kommer i regering og topkandidaterne rykker ud i landsstyret, og derved må tage orlov fra Lagtinget.

Tabel 4.6 Kandidaternes kampagneredskaber (procent)

	Seriøse kandidater		**Listefyld**	
Kampagneredskaber	Procent	n	Procent	n
Ophængt plakater med navn eller billede	**100**	50	**97**	44
Læserbreve eller debatindlæg	**88**	50	**84**	44
Panel ved vælgermøde	**84**	50	**89**	44
Hjemmeside fra partiet	**82**	50	**73**	44
Anvendt privat Facebook-profil	**80**	50	**84**	44
Deltaget i gadearrangementer eller happenings	**76**	50	**80**	44
Ekstern rådgiver (medierådgiver e.l.) til rådighed fra partiet	**68**	50	**66**	44
Uddelt pjecer eller andre tryksager	**62**	50	**50**	44
Ringet til vælgere	**58**	50	**25**	44
Frivillige tilknyttet til kampagne	**56**	50	**52**	44
Egen Facebook-side	**54**	50	**30**	44
Annoncer på Facebook (FacebookAds)	**54**	50	**30**	44
Deltaget i radio (andre kanaler)	**48**	50	**23**	44
Udsendte SMS	**48**	50	**23**	44
Uploadet videoer på YouTube, andre hjemmesider e.l.	**48**	50	**21**	44
Deltaget i radio (Kringvarp Føroya)	**46**	50	**39**	44
Bannerannoncer på digitale nyhedsmedier	**44**	50	**32**	44
Stemt dørklokker (kandidat eller medhjælpere)	**38**	50	**34**	44
Deltaget i TV	**36**	50	**32**	44
Outdoor-reklamer	**32**	50	**18**	44
Annoncer i landsdækkende avis	**32**	50	**16**	44
Egen hjemmeside	**24**	50	**25**	44
Udsendt eget nyhedsbrev	**22**	50	**18**	44
Annoncer i lokalavis	**18**	50	**11**	44
Annoncer på Google (GoogleAds)	**18**	50	**2**	44
Meningsmålinger	**14**	50	**16**	44
Reklamespots i radio	**10**	50	**7**	44
Købt ekstern rådgivning (medierådgiver e.l.)	**8**	50	**0**	44
Twitter	**2**	50	**2**	44

Note: Tallene i tabellen er uvægtede og viser andel af kandidater som har anvendt kampagneredskaberne

Tabel 4.7 viser også at der er en tydelig forskel på hvordan kandidaternes kampagnebudgetter ser ud, når vi skelner mellem de mere seriøse kandidater og kandidater, som stillede op for at støtte partiet eller af andre årsager. Her er det tydeligt at kandidater, hvis primære motivation for at stille op er at blive valgt, også er villige til at anvende flere penge på deres valgkampagner.

Tabel 4.7 Kandidaternes kampagnebudgetter

	Seriøse kandidater		**Listefyld**	
Budget i kr.	Procenter	n	Procenter	n
0	8	4	34	15
1-4.999	28	14	39	17
5.000-19.999	36	18	18	8
20.000-49.999	20	10	9	4
50.000-99.999	8	4	0	0
Total	100	50	100	44

En tredjedel af alle kandidaterne, som stillede op for at støtte deres parti, angiver at de havde ingen penge havde at føre valgkamp for, og 39 procent af kandidaterne har et beskedent kampagnebudget på mellem 1-5.000 kroner. Tilsammen er det næsten tre ud af fire kandidater som har et beskedent kampagnebudget eller intet kampagnebudget har. Derimod viser tabel 4.7 at blandt de seriøse kandidater er der væsentligt flere kandidater, som har et større kampagnebudget. Her angiver 36 procent af kandidaterne, at de har et budget mellem 5.000 og 19.999 kroner, mens 20 procent har et budget mellem 20.000-49.999 kroner. Endelig har 8 procent af kandidaterne et kampagnebudget på mellem 50.000-99.999 kroner. Det er altså 64 procent, eller næste to tredjedele af de seriøse kandidater, som har et kampagnebudget der ligger over 5.000 kroner.

Denne analyse viser klart, at hvilke kampagneaktiviteter en kandidat vælger at kaste sig ud i afhænger ikke kun af kandidatens personlighed, politiske holdninger og tro på hvilke kampagneaktiviteter faktisk gør en forskel. Det afhænger også af kandidatens egen motivation for at stille op, og derved også deres villighed til at yde den ekstra indsats som skal til, for at komme få nok stemmer til at blive valgt.

Næste skridt i analysen er at se på om der også er forskelle på hvilke kampagneaktiviteter kandidaterne vælger at anvende, alt efter hvilket parti de kommer fra eller hvor store deres kampagnebudgetter er. Det er formålet at få afklaret i de næste afsnit.

4.1.4 Hvem gør hvad – traditionelle kampagneredskaber

Ovenfor har jeg altså fået vist, at traditionelle og billige kampagneredskaber topper på Færøerne, at nyere online værtøjer anvendes flittigt, samt at mange af de seriøse kandidater har større kampagnebudgetter og er villige til at betale for ekstra eksponering gennem annoncer, både på tryk og online. Men det er også interessant at se på, om der er forskelle på, hvem der anvender hvilke kampagneredskaber, alt efter hvilket parti kandidaterne kommer fra eller hvor store deres kampagnebudget er. Det vil jeg afklare med dette og næste afsnit.

Kandidaternes kampagnebudgetter kan være begrænsende for mange af kampagneaktiviteterne, da disse koster penge. Ophængning af plakater og uddeling af pjecer kan ofte klares med hjælp fra frivillige, men uanset koster det noget at producere plakater og pjecer, samt at købe materiale til ophængning af plakater. Det samme gør sig gældende for læserbreve og debatindlæg. Mens det i udgangspunktet er gratis at skrive et læserbrev, så har aviserne indført betaling for at bringe læserbreve fra opstillede kandidater i deres avis. Nogle af nyhedsportalerne optager gerne læserbreve gratis, men også på de største nyhedsportaler kostede det at få bragt læserbreve og debatindlæg på deres hjemmesider.

Tabel 4.8 viser også en klar sammenhæng mellem størrelsen af budget og antal ophængte plakater. Kandidater, som angiver at de ikke havde et kampagnebudget og kandidater med et budget op til 5.000 kroner hængte i gennemsnit 25 og 32 plakater op. Dette antal stiger til 54 for gruppen 5.000-19.999 kr., så til 76 for gruppen 20.000-49.999 kr. og til 138 for den øverste gruppe mellem 50-99.999 kroner.

Denne sammenhæng er også svagt tilstede når der er tale om læserbreve og debatindlæg. Som det fremgår af tabel 4.8 sendte de laveste budgetgrupper i gennemsnit seks læserbreve til medierne, mens de næste to budgetgrupper i gennemsnit sendte syv læserbreve hver til medierne. I budgetgruppen 50-99.999 er der en ekstrem outlier på 74 læserbreve, som altså er omkring to om dagen gennem hele valgkampen, så derfor tages dette tal med forbehold. Hvis denne outlier fjernes, lander gennemsnittet dog på 15 læserbreve hver, som er noget større end for de andre budgetgrupper.

Sammenhængen mellem budget og kampagneredskab er ikke lige klar når det kommer til uddeling af pjecer. Her er det kandidater uden noget budget, som uddelte de næst fleste pjecer i gennemsnit, 3078. Derefter falder gennemsnitstallet for de to næste budgetgrupper til mellem 221 og 325 pjecer i gennemsnit. I budgetgruppen mellem 20-49.999 kroner stiger gennemsnittet igen til 3480 pjecer i gennemsnit, og i den øverste budgetgruppe var antallet 2500 pjecer i gennemsnit.

Tabel 4.8 Gennemsnitligt antal plakater, læserbreve og pjecer fordelt på budgetgrupper

	Ophængte plakater		**Læserbreve / debatindlæg**		**Uddeling af pjecer**	
Budget i kr.	Antal	n	Antal	n	Antal	n
0	25	19	6	13	3078	6
1-4.999	32	30	6	26	325	18
5.000-19.999	54	26	7	24	221	16
20.000-49.999	76	14	7	14	3480	10
50.000-99.999	138	4	30	4	2500	4
Total	47	94	8	82	1302	54

*Tallene er uvægtede gennemsnitstal baseret på alle kandidater som anvendte de omtalte kampagneaktiviteter

Fordelt på partier er der et par ting, som er værd at notere. Tabel 4.9 viser, at det var klart kandidater i partierne Tjóðveldi, Sambandsflokkurin og Fólkaflokkurin, som hængte flest plakater op. Til gengæld ligger det fjerde parti, Javnaðarflokkurin, som havde klart det bedste valg af alle partierne, på 31 plakater i gennemsnit, som er omkring halvdelen af hvad de andre partier anvendte. Også lægger jeg mærke til partiet Framsókn, som i gennemsnit kun havde 9 plakater for hver kandidat. Partiet blev stiftet et halvt år før valget i 2011 og kom ind med to mandater ved det valg. I valgkampen til lagtingsvalget 2015 brød partiet også med normen, og var som det eneste parti ude og annoncere deres nye kandidater med jævne mellemrum i hele 2015, samt at de var først ude med valgplakaterne med deres partibogstav, som nævnt ovenfor. At partiet så ligger langt under gennemsnittet på plakater er ikke overraskende, da partiet klart har forsøgt at føre en mere moderne valgkamp end de ”gamle” partier.

Billede 4 – Nogle partier var mere synlige end andre med deres plakater. Billede: http://hognir.tumblr.com/

Som det også fremgår af tabel 4.9 var det især partiet Fólkaflokkurin, som satsede på at uddele pjecer. Således angiver en af kandidaterne, at kandidaten fik omdelt pjecer til alle husstande på Færøerne. Det trækker gennemsnittet langt op. Derudover var det især Javnaðarflokkurin, som uddelte mange pjecer til vælgere i valgkampen.

Tabel 4.9 Gennemsnitligt antal plakater, læserbreve og pjecer fordelt på partier

	Ophængte plakater		**Læserbreve / debatindlæg**		**Uddeling af pjecer**	
Parti	Antal	n	Antal	n	Antal	n
Fólkaflokkurin (FF)	58	13	6	12	4601	7
Sambandsflokkurin (SB)	61	14	5	12	820	5
Javnaðarflokkurin (JF)	31	21	8	19	1157	16
Nýtt Sjálvstýri (NS)	27	5	10	5	576	4
Tjóðveldi (TJ)	76	22	11	20	879	14
Framsókn (FR)	9	13	5	11	121	7
Miðflokkurin (MF)	44	6	5	3	25	1
Total	47	94	8	82	1302	54

*Tallene er uvægtede gennemsnitstal baseret på alle kandidater som anvendte de omtalte kampagneaktiviteter

Alt i alt ser vi at der er en klar sammenhæng mellem kandidaternes kampagnebudgetter og hvor meget de har benyttet sig af traditionelle kampagnemidler som plakater, læserbreve og uddeling af pjecer, med undtagelse af den laveste budgetgruppe. Fordelt på partier ser vi også at det er tydeligt at partierne Sambandsflokkurin, Fólkaflokkurin og Tjóðveldi i større grad anvendte midler på plakater end de andre, og at pjecer var en vigtigere del af valgkampagnerne for Fólkaflokkurin og Javnaðarflokkurin end hos kandidaterne for de andre partier.

4.1.5 Hvem gør hvad – nyere kampagneredskaber

Nye teknologiske fremstød og innovationer indenfor informationsteknologi og kommunikation har siden slutningen af 1990'erne gjort det muligt for endnu flere at hurtigt søge informationer, åbnet millionvis af nye fora med åben adgang for alle at deltage i samfundsdebatten. Nye sociale medier som Facebook, Twitter og YouTube har åbnet for helt nye måder at kommunikere og komme i dialog med mennesker, som deler eller ikke deler de samme interesser og holdninger. Disse muligheder er ikke gået politikere og politiske partier forbi. Som vist ovenfor anvendte 8 ud af 10 kandidater deres egen private Facebook profil aktivt i deres valgkampagner, mens 42 procent havde oprettet en Facebook side decideret til politisk aktivitet. Mens de fleste kandidater

supplerede deres private profil med en Facebook-side, anvendte 9 procent af kandidaterne udelukkende en decideret Facebook-side til politisk aktivitet, og ikke deres private profil (ikke vist i tabeller).

Tabel 4.10 viser andelen af kandidater, som har anvendt deres private Facebook profil, hjemmesider som blev stillet til rådighed fra partiet og som har uploadet videoer på YouTube, fordelt på budgetgrupper. Selvom det ville være oplagt for kandidater uden et kampagnebudget at forsøge at udnytte disse økonomisk billige midler fuldt ud, viser tabel 4.10 det stik modsatte. I denne gruppe af kandidater er andelen nemlig den laveste af alle, på tværs af alle disse redskaber. Video kan være et kraftigt redskab i politiske kampagner, og når reklamer på TV er forbudt på Færøerne, er det oplagt at bruge internettet til at dele videoer. Derfor er det også interessant at se, at brugen af videoer på YouTube eller lignende hjemmesider stiger lineært sammen med budgettet. En mulig forklaring på dette er, at selvom i udgangspunktet er gratis at uploade videoer, så kan det være både dyrt og tidskrævende at lave gode videoer af høj kvalitet. Tabel 4.10 viser netop også at det er kandidater med størst budgetter, som i større grad har anvendt video som et kampagneredskab.

Tabel 4.10 Andel af kandidater som anvendte privat Facebook profil, hjemmesider fra partiet og uploadede videoer på YouTube eller lignende hjemmesider, fordelt på budgetgrupper

	Facebook (privat)		**Hjemmeside (parti)**		**YouTube e.l.**	
Budget i kr.	Procent	n	Procent	N	Procent	n
0	79	19	74	19	16	19
1-4.999	84	31	74	31	29	31
5.000-19.999	81	26	77	26	39	26
20.000-49.999	86	14	86	14	50	14
50.000-99.999	75	4	100	4	100	4
Total	82	95	77	95	35	95

Der er også forskelle mellem partierne, hvor meget kandidaterne har anvendt deres private Facebook profil, en hjemmeside fra partiet og hvor mange har satset på videoer. Af tabel 4.11 fremgår det, at det er især kandidater fra partierne Tjóðveldi, Framsókn og Nýtt Sjálvstýri, som har anvendt deres private profil på Facebook. I de øvrige partier er andelen noget lavere, mellem 64 og 77 procent.

Kandidater for partierne Sambandsflokkurin og Miðflokkurin er også dem, der har benyttet sig mindst af hjemmeside, som blev stillet til rådighed fra partiet. Hvor andelen for de øvrige partier ligger mellem 81-92 procent, var det kun 57 procent af kandidaterne for Sambandsflokkurin og 33 procent for Miðflokkurin, som

benyttede sig af denne mulighed. Det er værd at bemærke, at der er forskelle på hvordan partierne stillede hjemmeside til rådighed for kandidaterne. Hvor nogle af partierne havde oprettet undersider til kandidaterne, hvor de kunne samle deres oplysninger, læserbreve og blogs på et og samme sted, fx Tjóðveldi, så valgte andre partier, fx Miðflokkurin, Nýtt Sjálvstýri og Sambandsflokkurin, kun at have en oplysningsside om kandidaterne, mens deres læserbreve og debatindlæg blev lagt på partiets hovedside. Denne forskel kan være en del af forklaringen på variationen.

Forskellene mellem partierne er også store når det kommer til at anvende videoer i valgkampen. For dem, som fulgte med i valgkampen i 2015 var det tydeligt, at partiet Fólkaflokkurin bevidst satsede stort på at få deres kandidater til at anvende videoer i valgkampen. Det var professionelt producerede videoer, og det var mange forskellige kandidater, som benyttede denne mulighed. Det afspejler sig også i tabel 4.11, hvor 69 procent af kandidaterne fra Fólkaflokkurin angiver, at de har uploadet videoer på YouTube eller lignende hjemmesider. Det er væsentligt flere end i de andre partier. I partiet Javnaðarflokkurin anvendte de også en del video i valgkampen, og svarer 48 procent af kandidaterne, at de benyttede sig af denne mulighed. For de øvrige partier ligger andelen mellem 0 og 36 procent af kandidaterne, som har uploadet videoer i deres valgkampagner.

Tabel 4.11 Andel af kandidater som anvendte privat Facebook profil, hjemmesider fra partiet og uploadede videoer på YouTube eller lignende hjemmesider, fordelt på parti

	Facebook (privat)		**Hjemmeside (parti)**		**YouTube e.l.**	
Parti	Procent	n	Procent	n	Procent	n
Fólkaflokkurin	77	13	85	13	69	13
Sambandsflokkurin	64	14	57	14	14	14
Javnaðarflokkurin	76	21	81	21	48	21
Nýtt Sjálvstýri	100	6	83	6	33	6
Tjóðveldi	96	22	82	22	36	22
Framsókn	92	13	92	13	15	13
Miðflokkurin	67	6	33	6	0	6
Total	82	95	77	95	35	95

Alt i alt ser vi at billige og mere moderne kampagneteknikker ikke direkte er en erstatning for manglende kampagnebudgetter, nærmere tværtimod. Kandidater med et lille eller stort kampagnebudget anvendte i større grad Facebook end dem uden budget, og med videoer er der en direkte sammenhæng mellem størrelsen af kampagnebudgettet og i hvilken grad der blev satset på videoer. Nye og billige kampagneredskaber erstatter

altså ikke de traditionelle kampagneredskaber eller demokratiserer valgkampen i favør for kandidater, som intet kampagnebudget har. Nye og billige kampagneredskaber virker i større grad som et supplerende redskab til de traditionelle kampagneaktiviteter.

4.1.6 Professionalisering af kampagner på Færøerne

Som en del af at undersøge og beskrive karakteristika af valgkampagner på Færøerne har jeg også sat mig for at se nærmere på, hvor professionelle valgkampagnerne er på Færøerne. De typiske komponenter i professionelle kampagner er brug af eksterne konsulenter, ansættelse af professionelle med træning i kommunikation og kampagner, og ved at anvende både gamle og nye teknikker som telemarketing, direkte henvendelser til vælgere og meningsmålinger, og ved at anvende nye digitale teknologier som sociale medier, hjemmesider og e-mail. Generelt har denne udvikling, som nok er startet i USA og Storbritannien, også fundet sted på tværs af de nordiske lande. Der er nok ingen tvivl om, at professionalisering af kampagner også i nogen grad må have fundet sted, men på nuværende tidspunkt eksisterer der ingen undersøgelser, der kan bekræfte denne påstand. Det er til gengæld formålet med dette afsnit, at give et svar på, hvor professionelle partiernes kampagner er på Færøerne. Analyseenheden i dette korte afsnit er i modsætning til tidligere afsnit på partiniveau.

Med udgangspunkt i en modificeret udgave af Gibson & Römmeles 'Campaign Professionalization Index', som videreudviklet af Strömbäck, vurderer jeg her, hvor professionelle valgkampagnerne er på Færøerne. Som påvist i metodeafsnittet består indekset af 7 variable, som hver gives point på en skala fra 0-3. På denne måde går indekset altså fra 0, som er en kampagne som ikke er professionel på nogen måde, til 21 som er udtryk for en professionel kampagne. De statistiske analyser, som ligger til grund for denne analyse vises ikke i tabeller her, men er foretaget ved at analysere krydstabeller af kandidaternes partier på den ene side og de kandidaternes svar på de pågældende variabel på den anden side. Resultaterne er vist i tabel 4.12. Jeg vil her gennemgå variablene i tabellen en ad gangen.

På variablen telemarketing har jeg set på, i hvilken grad kandidaterne fra de forskellige partier har ringet til vælgere. Her tildeles 3 point kun til partiet Fólkaflokkurin, da 85 procent af kandidaterne angiver, at de har ringet til vælgere. Partierne Javnaðarflokkurin og Nýtt Sjálvstýri får tildelt 2 point hver, da hhv. 52 og 67 procent af deres kandidater har ringet til vælgere. Tjóðveldi får 1 point (36 procent), Sambandsflokkurin får 1 point (21 procent), Miðflokkurin får 1 point (17 procent) og Framsókn får 1 point (15 procent).

På variablen nyhedsbrev og sociale medier har jeg set på hvorvidt partierne på deres hjemmesider opfordrer til at følge dem på sociale medier, og hvor hyppigt de lægger nye opdateringer på deres officielle side på Facebook. Da partierne i deres aktivitet også præges af at Lagtinget er gået i sommerferie sidst i maj måned, vurderes dette ud fra partiernes aktivitet i månederne marts, april og maj. Her tildeles partierne Fólkaflokkurin, Sambandsflokkurin, Javnaðarflokkurin og Tjóðveldi 3 point hver, da de alle på forsiden af deres hjemmeside opfordrer til at følge dem på sociale medier, samt at de opdaterer disse en eller flere gange ugentligt. Partiet Nýtt Sjálvstýri tildeles 1 point, da de deres hjemmeside har været nede i længere tid, men at de næsten ugentligt poster opdateringer på Facebook. Partiet Miðflokkurin tildeles 0 point, da deres hjemmeside også har været nede i en længere periode, og da de kun postede opdateringer på Facebook omkring hver anden uge i perioden marts, april og maj.

Tabel 4.12 Indeks for professionaliserede kampagner fordelt på partier

Kampagneredskab	**FF**	**SB**	**JF**	**NS**	**TJ**	**FR**	**MF**
Telemarketing	3	1	2	2	1	1	1
Nyhedsbrev / Sociale medier	3	3	3	1	3	1	0
Eksterne hovedkvarterer	1	1	1	0	2	1	0
PR/Mediekonsulenter	2	3	2	0	2	3	2
Elektroniske databaser	0	0	0	0	0	0	0
Meningsmålinger/Oppositionsanalyse	1	1	1	0	1	1	0
Kontinuerlige kampagner	1	2	1	1	2	1	1
Tilsammen	11	11	10	4	11	8	4

På variablen eksterne hovedkvarterer tildeles point på baggrund af mine egne observationer under dækningen af valgkampen til lagtingsvalget 2015 for avisen Sosialurin. Her var jeg jævnligt i kontakt med de politiske partier, bl.a. til at dække præsentation af valgprogrammer og præsentation af kandidater, ud over den almindelige dækning af politiske emner i valgkampen med tilhørende kontakt til både partier og kandidater. På baggrund af dette uddeles point følgende. Der uddeles 2 point til partiet Tjóðveldi, da de havde et definerbart kampagneteam, som ikke er del af den almindelige partiorganisation, men som arbejdede med udgangspunkt i partiets hovedkvarter. Der uddeles 1 point til partierne Fólkaflokkurin, Sambandsflokkurin, Javnaðarflokkurin og Framsókn, da de havde definerbare kampagneteams, men hvor grænserne for kampagneteamet i forhold til resten af organisationen var sløret. Der uddeles 0 point til partierne Nýtt Sjálvstýri og Miðflokkurin, da disse ikke havde et definerbart kampagneteam, som styrede deres kampagner.

De fleste partier havde en eller anden form for eksterne konsulenter tilknyttet deres valgkampagner, som de stillede til rådighed for partiets kandidater. På variablen PR/Mediekonsulenter uddeles point efter i hvilken grad partiets kandidater har angivet, at de har anvendt eksterne rådgivere, som partiet stillede til rådighed. Her tildeles partierne Sambandsflokkurin og Framsókn to point, da hhv. 93 procent og 77 procent af kandidaterne for disse partier har angivet, at de i deres valgkampagner har brugt eksterne rådgivere, som partiet stillede til rådighed. Partiet Fólkaflokkurin får tildelt to point (54 procent), sammen med Javnaðarflokkurin (70 procent), Tjóðveldi (68 procent) og Miðflokkurin (67 procent). Paritiet Nýtt Sjávstýri får ingen point tildelt, da ingen af kandidaterne har angivet, at de har benyttet sig af eksterne rådgivere stillet til rådighed fra deres parti.

Variablen elektroniske databaser er en af de sværeste at give et kvalificeret bud på. Der findes efter min bedste viden, og baseret på samtaler med ansatte og konsulenter i partierne, partiformænd og kandidater, ingen elektroniske databaser på Færøerne som kan anvendes til at identificere vælgergrupper og potentielle svingvælgere. I Danmark ville fx Geomatics kort kunne fungere som sådanne databaser, men der findes ikke lignende oplysninger om vælgere på Færøerne. Derfor får alle partierne tildelt 0 point på denne variabel.

Den næstsidste variabel er meningsmålinger og oppositionsanalyse. Her tildeles partierne point alt efter hvor mange af partiets kandidater angiver, at de har benyttet sig af meningsmålinger i deres valgkampagner. Det kan både være meningsmålinger lavet af partiet, eller for kandidaten selv. Her var det efter min viden kun nogle af partierne, som fik lavet meningsmålinger under valgkampen. Det afspejler sig også i resultaterne. Fólkaflokkurin tildeles 1 point, da 15 procent af deres kandidater har angivet, at de har anvendt meningsmålinger i deres valgkampagner. Det samme gør partierne Sambandsflokkurin (29 procent), Javnaðarflokkurin (14 procent), Tjóðveldi (5 procent) og Framsókn (31 procent). Partierne Nýtt Sjálvstýri og Miðflokkurin tildeles 0 point, da ingen kandidater for disse partier har angivet, at de har anvendt meningsmålinger i deres valgkampagner.

Den sidste variable er kontinuerlige kampagner. Her tildeles partierne point alt efter hvor mange af de ovenforstående aktiviteter de har anvendt i de seneste seks måneder op til at valget blev udskrevet. Her tildeles partierne Sambandsflokkurin og Tjóðveldi 2 point hver. Det får de da partierne i de seneste seks måneder har været anvendt nyhedsbreve / sociale medier, og da de også har fået foretaget egne meningsmålinger. Dette sidste udsagn baserer jeg på at formanden for Sambandsflokkurin i marts 2015 afslørede for medierne, at de havde fået foretaget en meningsmåling til eget brug (Lindenskov 2015), og da jeg selv har været med til at forberede spørgsmål til en meningsmåling for partiet Tjóðveldi i foråret 2015. De øvrige partier tildeles 1 point hver, da de efter offentlige oplysninger ikke har fået foretaget meningsmålinger i de seneste seks måneder op til

valget, men har været aktive på de sociale medier. Det vurderes at ingen af partierne har anvendt øvrige af de ovenforstående aktiviteter i de sidste seks måneder op til at valget blev udskrevet.

Sammenlagt viser tabel 4.12 at partierne på Færøerne stort set kan opdeles i to grupper, hvad angår hvor professionelle deres valgkampagner er. Her er de fire store partier, Fólkaflokkurin, Sambandsflokkurin, Javnaðarflokkurin og Tjóðveldi som forventeligt i top. Fólkaflokkurin, Sambandsflokkurin og Tjóðveldi får 11 point, tæt fulgt af Javnaðarflokkurin som får 10 point. Det nye og lille parti liberale højrefløjsparti Framsókn ser dog også ud til at have implementeret nogle af værktøjerne under fanen professionelle kampagner og får 8 point. De lille centerpartier, Nýtt Sjálvstýri og det kristelige centerparti Miðflokkurin ligger igen noget lavere, og får 4 point hver. Der har altså ikke på samme måde implementeret professionelle kampagner. Taget i betragtning af skalaen her går fra 0-21, og at ingen af partierne får over 11 point, er det min vurdering at der stadigvæk er lang vej til at kunne tale om fult professionelle kampagner på Færøerne.

For at sætte resultaterne i et bredere perspektiv vil jeg her sammenligne med resultaterne fra Gibson & Römmeles undersøgelse af det tyske føderalvalg i 2005, og med resultaterne fra Strömbäcks undersøgelse af det svenske riksdagsvalg i 2006. Skalaen i Gibson og Römmeles professionaliseringsindeks går fra 0 til 30 på 10 variable. Her viser resultaterne fra 2005 at partiet SPD får 27, CDU får 24, FDP får 21 og De Grønne ligger bagerst med 13. Skalaen i Strömbäcks modificerede professionaliseringsindeks, som går fra 0-33 på 11 variable. Her viser resultaterne at Socialdemokraterna får 20 point, at Moderaterna får 16 point, Cenerpartiet, Kristdemokraterna og Liberalerna får 13 point hver, Miljöpartiet får 9 point og Vänsterpartiet får 6 point.

Sammenlignet med disse resultater, og med skalaforskellene taget i betragtning, er gennemsnittet på Færøerne noget under. Det er derfor sikkert at konkludere at kampagnerne på Færøerne kun er delvist professionelle. Det er også tydeligt at baseret på variablene i dette indeks er de færøske partier begrænsede af deres budgetter, da det er på de økonomisk ressourcekrævende variable som eksterne hovedkvarterer, at løbende lave meningsmålinger og oppositionsanalyser, samt at oprette elektroniske databaser over vælgergrupper, at partierne får færrest point. Med andre ord kan det konkluderes, at partiernes kampagner på Færøerne kun er delvist professionelle, og at partierne synes at være begrænsede af deres budgetter. Dette bekræfter min forventning.

I næste afsnit tager jeg hul på anden del af analysen. Her skifter jeg igen analyseniveau fra partier til kandidater, og vil se på hvilke effekter kandidaternes kampagner har på deres personlige valgresultater.

4.2 Effekterne af valgkampagner på Færøerne

I forrige afsnit har jeg vist hvordan kandidaterne til lagtingsvalget på Færøerne førte deres valgkampagner, og at der også er forskelle på kandidaternes valgkampagner, alt efter hvilket parti de stiller op for og hvilke ressourcer de har at trække på i form af arbejdskraft og penge. I dette afsnit vil jeg undersøge hvilke effekter valgkampagnerne har på kandidaternes personlige stemmetal og om de forskellige kampagneaktiviteter rent faktisk gør en forskel. Samtidig vil jeg undersøge de næste to forventninger, jeg opstillede i teoriafsnittet. Undersøgelsen af de enkelte kampagneaktiviteters effekter baseres på at undersøge sammenhængen mellem kampagneaktiviteter på den ene side og kandidaternes valgresultat på den anden. Denne sammenhæng estimeres som nærmere forklaret i metodeafsnittet ved hjælp af en multipel OLS regression.

4.2.1 Kandidaternes karakteristika

Inden jeg kan undersøge hvor stor en del af variationen i kandidaternes andel af de personlige stemmer kan forklares med effekter af de anvendte kampagneaktiviteter, er det først nødvendigt at undersøge, hvor stor en del af variationen skyldes ting, der ligger forud for kandidaternes valgkampagner. Formålet med denne øvelse er at kontrollere for forhold, som ligger forud i tid i forhold til valgkampagnerne, og derved adskille effekterne af kampagneaktiviteter fra effekterne af andre faktorer, som kan være afgørende for kandidaternes resultat. Det er formålet at undersøge i dette afsnit.

De variable jeg undersøger effekten af er kandidaternes sociodemografiske karakteristika, som ligger faste inden valgkampagnerne starter og som er konstante gennem hele valgkampagnen. Det drejer sig om kandidaternes køn, alder og uddannelse. Det drejer sig også om hvorvidt de har været medlem af Lagtinget i den seneste periode, om de har været medlem af Lagtinget i tidligere perioder men ikke i den seneste periode og om de har nogle tillidsposter i deres parti. Slutteligt drejer det sig også om de på opstillingstidspunktet er borgmester i en kommune.

Årsagen til at jeg undersøger for om kandidaterne er borgmester i en kommune er, at dette emne især fik meget stor opmærksomhed i medierne under valgkampen. På Færøerne er der 30 kommuner pr. 1. januar 2009, og det vakte opmærksomhed da flere af partierne havde op til flere borgmestre blandt deres opstillede kandidater. Da alle partierne var færdige med deres opstillingslister stod det også klart at 14 ud af 30 borgmestre på Færøerne stillede op til Lagtinget. Diskussionen af emnet har været heftig på Færøerne, blandt andet problemstillinger som

at bestride dobbeltmandater og ikke mindst at modtage dobbelt løn (Nybo 2015; Av Rana 2015b). Det kan også være en fordel for en kandidat, at han eller hun allerede er valgt i et offentligt embede én gang, når de så stiller op til Lagtinget. Derfor har jeg også valgt at medtage variablen for at undersøge og kontrollere for effekterne af at bestride en borgmesterpost. Med i overvejelserne var at medtage variablen, hvorvidt kandidaten sidder i en kommunalbestyrelse, men taget i betragtning at borgmesterposten er den mest prestigefulde post i en kommunalbestyrelse, at denne variabel også dækker det at sidde i en kommunalbestyrelse, og af hensyn til faren for multikollinearitet (foreløbige resultater viste kollinearitet mellem disse to variable), så har jeg valgt udelukkende at anvende borgmestervariablen.

I denne del af analysen undersøger jeg både hvilken effekt kandidaternes valgkampagner har for kandidaternes valgresultat i forhold til alle andre kandidater og hvilken effekt det har i forhold til andre kandidater fra deres eget parti. Den første model, som måler effekterne i forhold til alle andre kandidater er altså et udtryk for den *eksterne konkurrence* om stemmerne, mens den anden model, som måler effekterne i forhold til andre kandidater fra samme parti, er et udtryk for den *interne konkurrence* om stemmerne indenfor samme parti.

Tabel 4.13 viser, at de karakteristika som har størst betydning for kandidaternes stemmeandel af alle stemmer er, om de har siddet i Lagtinget i den seneste valgperiode og om de har haft nogle tillidsposter i partiet. Kandidater, som var medlemmer af Lagtinget i valgperioden inden valget i 2015, fik således 4,12 promille flere af samtlige stemmer end kandidater, som ikke var medlemmer af Lagtinget. Dertil fik kandidater, som havde tillidsposter i partiet, dvs. politisk ordfører, medlem af partibestyrelsen eller lignende, 2,44 promille flere af alle stemmer til lagtingsvalget end kandidater, som ikke havde nogen tillidspost i partiet.

Dernæst følger også kandidaternes uddannelse, som også viser at have en tilnærmelsesvis statistisk signifikant effekt på kandidaternes stemmeandel (p-værdien er 0,054). Tabel 4.13 viser at der er en positiv sammenhæng mellem uddannelsesniveau og antal stemmer. For hvert uddannelsesniveau kandidaten rykker længere op, øges stemmeantallet med 0,76 promille.

Tidligere i teoriafsnittet har jeg været inde på betydningen af den meget koncentrerede sociale netværksstruktur på Færøerne, hvor afstanden fra at være ukendt til at være en kendt person er meget kort i forhold til i fx Danmark. Dette har jeg forsøgt at opfange ved at bede kandidaterne give et bud på, hvor kendte de er var på hhv. lokalt plan og på landsplan på Færøerne, inden de stillede op. Dette skulle kandidaterne vurdere, i hvilken grad de var på en skala fra 1-10, hvor 1 er på ingen måde kendt og 10 er i stor grad. Denne variabel har jeg medtaget i analysen. På grund af multikollinearitet og at jeg også mener at variablen for landsplan opfanger

lokalt kendskab, er variablen for hvor kendt kandidaten var på lokalt plan frasorteret. Som det fremgår af tabel 4.13 er variablen kendt på landsplan statistisk signifikant og positiv. Således fik kandidater som var kendte på landsplan inden valget 0,92 promille flere stemmer for hvert niveau de angiver at de er kendte på landsplan.

Tabel 4.13 Afhængig variabel: Personlige stemmer som andel af alle stemmer og alle stemmer på partiet (i 1.000)

	Alle stemmer	**Alle stemmer på partiet**
Kvinde	0,30	-1,82
Alder (Grupper: 18-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60+)	0,59	9,85**
Uddannelse (1-5: Se spørgeskema for klassifikation)	0,76(*)	-0,37
Siddet i Lagtinget i valgperioden fra 2011-2015	4,12**	25,33**
Tillidsposter i partiet	2,44*	26,20**
Borgmester	2,44	-3,31
Kendt på landsplan (1-10)	0,92***	6,38***
N	94	94
(Adj.) R^2	0,58	0,46

Note: *p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001, gennemsnits VIF er 1,873 (højeste er 3,83 for 'Kendt på landsplan') hvilket viser at der ikke er multikollinearitet i modellerne.

Hvis vi ser på den anden model i Tabel 4.13, som viser effekten på kandidaternes antal stemmer som promille af alle stemmer på partiet, viser den at kandidatens alder har stor betydning for kandidaternes andel af stemmer på partiet. Her får kandidater nemlig 9,85 promille flere af alle stemmerne på partiet for hver aldersgruppe de går op. Det vil sige at kandidaternes stemmeandel vokser med alderen. Til gengæld viser tabel 4.13 også at hvor uddannelse havde en effekt blandt alle stemmer, så forsvinder effekten af uddannelse i den interne konkurrence om stemmerne, og er ikke længere signifikant. Uddannelse kan altså hente stemmer fra kandidater i andre partier, mens det ikke gør nogen signifikant forskel i forhold til andre kandidater fra samme parti.

Den største effekt på den interne konkurrence i partiet har til gengæld det, om kandidaten har været medlem af Lagtinget inden valget og om kandidaten havde nogle tillidsposter i partiet. Kandidater som var medlemmer af Lagtinget fik 2,5 procent flere stemmer end andre kandidater, og kandidater som havde en tillidspost i partiet fik 2,6 procent flere stemmer. Dette tolker jeg som et udtryk for at vælgere genkender og er villige til at sætte deres kryds ved kandidater, som allerede repræsenterer partiet og/eller har tillidsposter i partiet.

Det fremgår også af tabel 4.13 at kandidater høster flere stemmer i den interne konkurrence end de gør i den eksterne konkurrence ved at være kendte på landsplan. Kandidater som var kendte på landsplan fik således 6,38 promille flere af alle stemmer på partiet for hvert niveau de er mere kendte på landsplan. Dette tolker jeg også

som et udtryk for at vælgere er mere tilbøjelige til at vælge kandidater som i forvejen er kendte end de mere ukendte navne på listen.

De to modeller, som indeholder kandidaternes demografiske og personlige karakteristika, kan forklare en stor del af variationen i andelen af personlige stemmer, som kandidaterne har fået ved lagtingsvalget i 2015. Dette er udtrykt ved det justerede R^2, som står angivet nederst i tabel 4.13. Årsagen til at jeg anvender det justerede R^2 og ikke kun R^2 er at R^2 altid stiger ved inklusion af flere variable. Når jeg senere inkluderer rigtig mange nye variable, samt at jeg har en relativt lille stikprøve i forhold til antal variable, så vælger jeg at anvende det justerede R^2, som justerer for antallet af variable, og kun stiger når hvis den nye variabel faktisk har en effekt på den forudsagte værdi. Som det står angivet i tabel 4.13 forklarer modellerne henholdsvis 58 og 46 procent af variationen i stemmerne. Det betyder med andre ord, at omkring halvdelen af forklaringen på hvordan en kandidat klarer sig til lagtingsvalget, alt efter om det er i forhold til alle stemmer eller alle stemmer på partiet, er fastlagt allerede inden valgkampagnen er skudt i gang. Det betyder også at omkring hhv. 42 og 54 procent af variationen bliver bestemt under valgkampen eller af andre faktorer, som jeg ikke har kunnet måle.

Hvilken effekt der så kan tilskrives kandidaternes valgkampagner, ser jeg på i det næste afsnit.

4.2.2 Effekten af valgkampagnerne

Næste skridt i undersøgelsen af valgkampagnernes effekter er at udvide regressionsmodellerne fra tabel 4.13 og tilføje kampagneaktiviteterne. I regressionsmodellerne i tabel 4.14 holder jeg stadigvæk fast ved kandidaternes demografiske og personlige karakteristika for at kontrollere for effekten af disse. Men udover effekten af de variable, som jeg viste i tabel 4.13, så viser tabel 4.14 også effekten af forskellige kampagneredskaber og kampagneaktiviteter.

Tabel 4.14 viser at kandidater som har siddet i Lagtinget har stadig en fordel i forhold til at få flere personlige stemmer af alle stemmer, men at inklusionen af kampagneaktiviteter betyder at forskellen er ikke længere signifikant i forhold til at få flere personlige stemmer af alle stemmer på partiet. Inklusionen af kampagneaktiviteter betyder også, at tillidsposter i partiet ikke længere er signifikant i forhold til at kandidaterne får flere personlige stemmer end kandidater, som ingen tillidsposter har. Til gengæld har kendskab på landsplan stadig en signifikant effekt i forhold til at få flere personlige stemmer, både af alle stemmer og af alle stemmer på partiet. Der er med andre ord tale om en vis kendiseffekt, hvor det potentielt har en betydning for dine muligheder at få flere personlige stemmer, hvor kendt du er på landsplan i forvejen.

Tabel 4.14 Afhængig variabel: Personlige stemmer som andel af alle stemmer og alle stemmer på partiet (i 1.000)

	Alle stemmer	**Alle stemmer på partiet**
Kvinde	0,59	-2,30
Alder (Grupper: 18-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60+)	0,24	5,97
Uddannelse (1-5: Se spørgeskema for klassifikation)	0,53	-1,49
Siddet i Lagtinget i valgperioden fra 2011-2015	3,62**	13,38
Tillidsposter i partiet	1,26	3,14
Borgmester	2,67	12,07
Kendt på landsplan (1-10, 4.7)	0,48*	4,49**
Plakater, pr. 50 (0-250, 47)	0,72	0,59
Outdoor (0-100, 4)	0,13**	-0,78
Læserbreve/debatindlæg (0-74, 6)	-0,07	0,43
Annoncer i lokalavis (0-11, 0.6)	-0,24	1,14
Annoncer i landsdækkende avis (0-20, 1)	0,03	-3,18
Annoncer på digitale nyhedsmedier	1,20	4,86
Radiospots (0-30, 0.7)	-0,18	0,46
Vælgermøder (0-8, 2)	0,26	7,07*
Deltaget i radioprogrammer i KVF (0-10, 0.7)	0,26	4,63
Deltaget i radioprogrammer andre (0-5, 0.5)	-1,06	4,16
Deltaget i TV (0-5, 0.5)	0,16	22,74**
Gadearrangementer / Happenings (0-10, 3)	-0,01	2,25
Stemt dørklokker (0-4000, 85)	0,00***	-0,00
Frivillige, antal timer (Grupper fra 0-199, 10-19 timer)	0,44(*)	-2,00
Ringet til vælgere (0-500, 30)	-0,01	0,01
SMS'et til vælgere (0-400, 40)	0,00	2,02
Omfordelt pjecer, pr. 1000 (0-18.000, 765)	0,25	-0,95
Hjemmeside fra partiet	0,56	-14,57
Egen hjemmeside	-1,27	-16,61
Privat Facebook-profil	-1,36	4,66
Facebook-side	-0,30	9,72
Twitter	0,34	-14,30
FacebookAds	0,25	0,76
GoogleAds	-3,91*	-5,59
Videoer på YouTube e.l.	1,56	-1,28
Nyhedsbrev	-0,48	-5,96
Ekstern rådgiver for egen regning	3,01	-14,38
Ekstern rådgiver til rådighed fra partiet	0,27	-1,42
N	94	94
(Adj.) R^2	0,70	0,56

Note: *p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001, gennemsnits VIF er 2,25 (højeste er 3,52 på Optrædener i TV) hvilket viser at der ikke er multikollinearitet i modellerne. De forskellige kampagneredskaber er hvor muligt målt i antal. I parentes bag variablene i tabellen står værdierne for minimum-maximum og gennemsnit. (n=94). (*)p=0,054

Blandt de traditionelle kampagneredskaber har brugen af outdoor-reklamer, som jeg har defineret som 'større udendørsreklamer, dvs. større end almindelige plakater eller bannere, både trykte og digitale' en positiv effekt i forhold til kandidaternes personlige stemmetal af alle stemmer. Effekten er målt i antal outdoor-reklamer, og viser tabel 4.14 at kandidater får 0,13 promille flere af alle stemmer for hver outdoor-reklame, de har anvendt. En kørsel med den kvadrerede effekt af outdoor-reklamer viste dog at effekten forsvinder, hvilket tyder på at de første outdoor-reklamer har en effekt, mens effekten forsvinder for mange. Denne variabel er dog udeladt fra modellerne i tabel 4.14, da variablen gav svære problemer med multikollinearitet i modellen. Faren for ustabile estimater i modellen vurderedes større end problemerne med udeladte variable, og derfor er variablen udeladt fra modellerne i tabel 4.14.

Billede 5 - Store outdoor-reklamer som denne blev flittigt anvendt i valgkampagnerne. Fotograf: Eirikur Lindenskov, http://www.in.fo

Hvorimod store outdoor-reklamer viser sig at have en effekt, så fremgår det af tabel 4.14 at valgplakater ingen signifikant effekt har på kandidaternes personlige stemmetal, hverken i den interne eller den eksterne konkurrence. Bemærkelsesværdigt er det at kandidaternes deltagelse ved de traditionelle vælgermøder har en stor og signifikant positiv effekt på kandidaternes personlige stemmeandel blandt alle stemmer på partiet. Kandidater som deltager i vælgermøder får 7,07 promille flere af alle stemmer på partiet for at deltage på vælgermøder end kandidater, som ikke har deltaget i nogle vælgermøder.

På Færøerne er der kun den ene landsdækkende TV kanal fra det offentlige Kringvarp Føroya. Politiske Tv-reklamer er ikke tilladte på Færøerne, så den eneste eksponering politiske kandidater får i TV er ved at deltage i

de offentlige og transmitterede valgdebatter, som Kringvarp Føroya arrangerer. Det er et begrænset antal debatter, det offentlige TV arrangerer i løbet af en valgkamp, så det er ikke alle kandidater som får muligheden for at deltage i en af disse. Det betyder også at der er stor konkurrence internet i partierne til at få lov til at repræsentere partiet i en eller flere af disse debatter. Og ser vi på effekterne af eksponering i TV, så viser tabel 4.14 også at den største og mest betydelige effekt af alle kampagneaktiviteterne er ved eksponering i TV. Effekten er dog kun signifikant for den interne konkurrence, hvor kandidater, som har fået eksponering i TV får 2,27 procenter flere personlige stemmer af alle stemmer på partiet hvis kandidaten bliver eksponeret én gang mere på TV, som ikke har været eksponeret i TV. At opnå eksponering i TV, og helst flere gange, er altså en meget stærk kampagnestrategi i forhold til den interne konkurrence om stemmer.

Billede 6 – Eksponering i Tv-debatter giver kandidaterne en stor fordel i den interne konkurrence om stemmerne. Fotograf: Eileen Sandá

Nye kampagneredskaber som at anvende de sociale medier til politisk aktivitet var også hyppigt anvendte af kandidater i deres valgkampagner. Således angav 82 procent af kandidaterne at de havde brugt deres egen Facebook profil til politisk aktivitet, mens 42 procent angav at de havde oprettet en side på Facebook specifikt til politisk aktivitet. En lige stor andel af kandidaterne have også købt annoncer på Facebook, mens 11 procent af kandidaterne havde betalt for annoncer via GoogleAds. Men som det fremgår af tabel 4.14 er det kun GoogleAds, som har en signifikant effekt i forhold til kandidaternes andel af personlige stemmer. Effekten af GoogleAds peger dog i en negativ retning, og fik kandidater som havde købt annoncer via Google 3,91 promille færre stemmer end kandidater, som ikke gjorde brug af dette. En mulig tolkning af dette kan være, at mens vælgerne efterhånden har vænnet sig til at blive eksponeret for politiske reklamer på digitale nyhedsmedier og især på Facebook under valgkampen, og måske endda er blevet immune overfor disse, og det derfor ingen effekt

giver, så bliver vælgerne ligefrem negativt påvirkede når politiske reklamer for kandidater på Færøerne også popper op mens de besøger andre og udenlandske sider på internettet. Det kan altså tolkes som at overeksponering af reklamer for politiske kandidater påvirker vælgere i en negativ retning.

Tidligere i opgaven opstillede jeg en forventning om at direkte og personlig kontakt mellem vælgere og kandidaterne eller deres frivillige ville have en positiv effekt på kandidaternes personlige valgresultat. Denne forventning bygger på tidligere studier som har vist, at arbejdskraftintensive kampagner og personlig kontakt til vælgerne havde en betydning for valgresultatet i Irland i 2002, og denne påstand understøttes også af de danske kandidatundersøgelser ved kommunalvalget i 2009 og ved folketingsvalget i 2011. Jeg havde også den forventning, at kandidater ved lagtingsvalget kun i noget omfang havde gjort brug af disse muligheder.

Tabel 4.5 viste at 54 procent af kandidaterne havde frivillige tilknyttet til deres valgkampagner, at 77 procent af kandidaterne havde deltaget ved gadearrangementer og happenings, mens 37 procent af kandidaterne eller deres frivillige havde været ude og stemme dørklokker. Mens et stort flertal af kandidaterne altså har deltaget ved gadearrangementer eller happenings, så har kandidater kun i noget omfang benyttet sig af frivillige og har kun i noget omfang stemt dørklokker. Tabel 4.14 viser at der er ingen signifikant effekt på gadearrangementer eller happenings. Derudover er der med stor sikkerhed ingen som helst effekt af at stemme dørklokker. At der med stor sikkerhed ikke kan påvises nogen effekt af dette betyder dog ikke at det nødvendigvist er nytteløst for den enkelte kandidat. Det er meget forskelligt hvor villige kandidater er og hvor tilpas de er ved at stemme dørklokker. Det afhænger også af hvordan dør-til-dør kampagnen udføres, og her kan forskelle i udførslen gøre en forskel på effekten. Tallene viser altså at der med stor sikkerhed *i gennemsnit* ikke er nogen effekt af at stemme dørklokker. Det udelukker altså ikke at det kan være gavnligt for nogle kandidater at benytte sig af denne strategi. Derimod er det sikkert, at det har en positiv effekt i forhold til kandidaternes personlige stemmer af alle stemmer, hvor mange timer deres frivillige har lagt i valgkampagnen tilsammen. Som det fremgår af tabel 4.14 får kandidaterne 0,44 promille flere stemmer af alle stemmer for hver gang, de rykker en kategori op i antal timer, de frivillige har lagt i kampagnen. For grupperingen af antal timer, se spørgeskema (bilag 7.5). Denne variabel er valgt frem for antal frivillige, da jeg mener det ikke er antallet af frivillige, men hvor mange arbejdstimer de lægger i kampagnen, der gør en forskel.

I forhold til min opstillede forventning kan jeg altså konkludere, at kandidater kun i noget omfang har benyttet sig af frivillige og direkte personlig kontakt til vælgerne. Jeg kan også konkludere at mens der ingen effekt er på den direkte personlige kontakt til vælgerne ved at stemme dørklokker, så er der er en lille og positiv effekt af det antal timer, frivillige har lagt i valgkampagnerne.

Hvilken betydning kandidaternes valgkampagner har for deres personlige valgresultat kan aflæses i forskellen på den samlede forklaringskraft, udtrykt ved det justerede R^2, af de forklarende variable i tabel 4.13 og af de forklarende variable i tabel 4.14. Når kampagneaktiviteterne inkluderes, forøges forklaringskraften i forhold til kandidaternes andel af alle personlige stemmer fra $R^2 = 0{,}58$ til $R^2 = 0{,}70$. I forhold til kandidaternes andel af alle personlige stemmer på partiet, øger inklusionen af kampagneaktiviteter forklaringskraften fra $R^2 = 0{,}46$ til $R^2 = 0{,}56$. Stigningen i modellernes forklaringskraft indikerer altså at brugen af kampagneaktiviteter er vigtig i forhold til kandidaternes valgresultat, men at den væsentligste forklaringskraft ligger i de individuelle faktorer, som var til stede før valgkampens start. Det kan også tolkes som at de kampagneaktiviteter jeg har medtaget i min analyse kun bidrager til at forklare en lille andel af kandidaternes kampagneaktiviteter.

Det står altså klart efter denne analyse at den største effekt, i forhold til kandidaternes personlige stemmer af alle stemmer, kommer fra om kandidaten var medlem af Lagtinget i den seneste periode. Dernæst følger om kandidaten er kendt på landsplan inden valget, mens det antal timer, frivillige lægger i kampagnen også bidrager positivt til kandidaternes valgresultat. Store outdoor-reklamer viser sig også at gøre en forskel, men tidligere kørsler viste også at effekten er aftagende ved stigende antal af disse. Dernæst har dør-til-dør kampagner ingen effekt på kandidaternes valgresultat, og reklamer på GoogleAds bidrager ligefrem negativt til kandidaternes andel af alle stemmer, hvilket jeg tolker som at overeksponering gør vælgerne mindre tilbøjelige til at stemme på kandidaten.

I forhold til kandidaternes andel af alle stemmer på partiet står det også klart, at eksponering i TV står for den største effekt. At Tv-eksponering har en stor effekt i den interne konkurrence kan skyldes at TV er et meget stærkt medie, som er let tilgængeligt for rigtig mange vælgere i alle aldersgrupper. Set i forhold til at skrive læserbreve og at sætte annoncer i aviser, som læserne må betale for, kan TV nå ud til flere vælgere på samme tid. At det har en betydning for den interne konkurrence, men ikke for den eksterne konkurrence, kan også være udtryk for at det er gennem TV, at vælgere som er sikre på hvilket parti de skal vælge, men ikke på kandidaten, finder lige den kandidat, de vil stemme på. Det samme gælder deltagelse i paneler ved vælgermøder, hvor det har en betydelig positiv effekt i den interne konkurrence at deltage i vælgermøder, og at jo flere du deltager ved, jo større er effekten. Også her kan det være udtryk for, at de vælgere som møder op til disse vælgermøder, også bliver påvirket af hvad kandidaterne siger under vælgermøderne og derefter vælger at stemme på kandidaten. Til sidst står det også klart efter denne analyse, at det har en positiv effekt i den interne konkurrence at kandidaten har et navn, som bliver genkendt på landsplan. Det gør, at kandidaterne står bedre i konkurrencen om at vinde stemmer fra deres partikollegaer.

Som tidligere nævnt er der i denne type analyser tale om gennemsnitseffekter. Det betyder med andre ord, at selvom der ikke kan påvises en effekt af nogle af kampagneredskaberne, så betyder det ikke at kreative, specielle og bemærkelsesværdige måder at anvende kampagneredskaberne på ikke har nogen effekt. En speciel annonce, ihærdig indsats på sociale medier eller en velproduceret video kan sagtens have en effekt. Det samme gælder valgplakater, som i gennemsnit ikke har nogen signifikant effekt på kandidaternes valgresultater. Valgplakater kan have en indirekte effekt på partiers og kandidaters vælgertilslutning ved at mobilisere partimedlemmer og andre støtter til at deltage i andre kampagneaktiviteter (Kosiara-Pedersen 2014, 208). Derudover kan det tænkes at bemærkelsesværdige og kreative valgplakater eller "gimmicks" kan være med til at tiltrække den enkelte kandidat ekstra opmærksomhed. Billederne her giver nogle eksempler på kreative plakater, som fik opmærksomhed og omtale ved Lagtingsvalget i 2015.

Billede 7 – Bjørn Kalsø spillede på sit navn og fik lavet flere af disse isbjørne skåret ud af flamingo (portal.fo)

Billede 8 – Sonja Jógvansdóttir blev kendt på at gå med butterfly. Det blev kreativt omsat til denne valgplakat (portal.fo)

Billede 9 – Hendrik Old, fiskeskipper og politiker, skiller sig ud blandt andre plakater. Sloganet er passende: "Kompassen må rettes" (portal.fo)

Billede 10 – Størst er ikke altid bedst. Reimund Langaard skilte sig ud med at have den mindste valgplakat – så lille at man faktisk så den. (portal.fo)

4.2.3 Ligner færøske lagtingsvalg danske kommunalvalg?

Efter at have undersøgt effekterne af kandidaternes valgkampagner ved lagtingsvalget på Færøerne i 2015, vil jeg her se på de færøske kandidaters valgkampagner og deres effekter i forhold til lignende undersøgelser i Danmark. Som beskrevet tidligere viser de analyser, som er udarbejdet af kommunalvalget i 2009 og folketingsvalget i 2011 nogle forskelle, som Hansen, Hoff og Kosiara-Pedersen (2014b, 323) tilskriver at langt flere stemmer personligt ved kommunalvalg end ved folketingsvalg i Danmark. Det var blandt andet at valgplakater havde en stor betydning ved kommunalvalg, mens de ingen effekt havde ved folketingsvalg. Også fremhæver de at betydningen er langt større af TV ved folketingsvalg end ved kommunalvalg, hvilket giver god mening da det for TV er lettere at dække et folketingsvalg end reelt 98 forskellige kommunevalg.

På baggrund af at langt over 90 procent af vælgerne på Færøerne stemmer personligt ved lagtingsvalg, Færøernes størrelse og at valgsystemet er indrettet med en enkelt kreds for hele landet, samt den meget koncentrerede sociale netværks- og familiestruktur på Færøerne, så havde jeg en forventning om at effekterne af kandidaternes valgkampagner ved lagtingsvalg på Færøerne vil ligne mere effekterne af kandidaternes kampagner ved kommunalvalg end folketingsvalg i Danmark. Men gør de så det?

I operationaliseringen af denne forventning opstillede jeg seks forskellige variable, hvor der var en forskel mellem effekterne ved danske kommunalvalg og danske folketingsvalg, og dem vil jeg nu gennemgå én og én og sammenligne dem med danske kommunalvalg (Hansen og Hoff 2013, 152–53) og danske folketingsvalg (Hansen, Hoff, og Kosiara-Pedersen 2014b, 320).

Den første er valgplakater. Mens der ingen effekter er af valgplakater ved folketingsvalg, så viste undersøgelsen af kommunalvalg at valgplakater har en stor betydning. Det var således også min forventning, at valgplakater ville vise sig at have en stor positiv effekt på kandidaternes stemmetal ved lagtingsvalg på Færøerne, og at lagtingsvalg på dette punkt ville ligne kommunalvalg i Danmark, især på grund af at mange stemmer personligt og at i størrelse er Færøerne sammenlignelige med en mellemstor kommune i Danmark som Fredericia kommune og Høje Taastrup kommune. Undersøgelsen af lagtingsvalg viser dog ingen signifikant effekt af valgplakater på kandidaternes andel af personlige stemmer.

Den næste er antal timer, frivillige har lagt i valgkampagnen tilsammen, som jeg sammenligner med antal frivillige tilknyttet kampagnerne ved kommunalvalg i Danmark. Undersøgelsen af kommunalvalg i Danmark viser at antal frivillige personer har en positiv effekt på kandidaternes personlige stemmer. Til sammenligning viser variablen for antal timer, de frivillige har lagt i valgkampagnerne på Færøerne, som jeg anvender som udtryk for de

frivilliges indsats i valgkampagnen, også at det har en positiv effekt på kandidaternes andel af alle stemmer. Denne variabel er ikke medtaget i analyserne af folketingsvalg i Danmark, og kan derfor ikke holdes op imod dette, men det er muligt at konstatere, at på denne variabel er lagtingsvalg på Færøerne sammenlignelig med et dansk kommunalvalg, hvilket også var min forventning.

Den tredje variabel er antallet af husstande, hvor der er blevet stemt dørklokker. Her viste analysen af kommunalvalget i 2009 at det havde en positiv effekt på kandidaternes personlige stemmer af samtlige stemmer i kommunen, mens det ikke gjorde nogen forskel i forhold til stemmerne på partiet. Analysen af folketingsvalget i 2011 viste at det ikke havde nogen effekt, hverken på kandidaternes andel af alle stemmer eller deres andel af alle stemmer på partiet. Min analyse af lagtingsvalget viste også, at dør-til-dør kampagner i gennemsnit ikke har nogen som helst effekt på kandidaternes andel af alle stemmer eller deres andel af stemmer på partiet. På dette punkt ligner færøske lagtingsvalg altså mere danske folketingsvalg, hvilket er imod min forventning om en positiv effekt af direkte og personlige kampagnemetoder.

Den fjerde variabel er vælgermøder. Her viste min analyse af lagtingsvalget at vælgermøder har en positiv effekt på kandidaternes andel af alle personlige stemmer på partiet, men at der er ingen effekt på deres andel af samtlige stemmer. Analysen af kommunalvalget i Danmark viser også en positive effekt på kandidaternes andel af alle stemmer på partiet og personlige stemmer på partiet, mens det viste en lille negativ effekt på samtlige personlige stemmer i kommunen. Analysen af folketingsvalget viste en meget lille negativ effekt på kandidaternes andel af alle stemmer, og ingen effekt på deres andel af alle stemmer på partiet. Her ligner færøske lagtingsvalg altså også danske kommunalvalg.

Femte variabel er optrædener i lokalradio, som ved danske kommunalvalg har en positiv effekt på både samtlige stemmer i kommunen, samtlige personlige stemmer i kommunen og på samtlige af listens stemmer. Ved folketingsvalget var der en lille positiv effekt på kandidaternes andel af alle stemmer, mens der ingen effekt var på deres andel af alle stemmer på partiet. Min analyse af lagtingsvalget viste her ingen effekter ved deltagelse i radio, hverken for den offentlige kanal KVF, eller nogle af de andre kanaler. På dette punkt ligner lagtingsvalg altså hverken danske kommunalvalg eller folketingsvalg.

Sjette og sidste variabel er optrædener i landsdækkende TV. På Færøerne er der kun den ene TV kanal, som er landsdækkende, så her kan der ikke skelnes mellem lokalt og landsdækkende TV. Da der kun er en valgkreds på Færøerne, som skal dækkes, er lagtingsvalget her sammenligneligt med folketingsvalg i Danmark. Min forventning var også at effekterne her ville ligne folketingsvalg i Danmark. Her viste analysen af folketingsvalget

i Danmark, at optrædener i TV havde en positiv effekt på kandidaternes andel af alle stemmer, og at det havde en stor positiv effekt på kandidaternes andel af alle stemmer på partiet. Min analyse af lagtingsvalget viste også at optrædener har en stor og positiv effekt på kandidaternes andel af alle stemmer på partiet, mens der ingen signifikant effekt var på deres andel af alle stemmer. På denne variabel ligner lagtingsvalg på Færøerne altså danske folketingsvalg, som jeg også forventede.

Sammenlagt viser denne analyse altså lidt tvetydige resultater. Analysen viser at lagtingsvalg på Færøerne på to af variablene ligner danske kommunalvalg, og at det på to af variablene ligner mere folketingsvalg i Danmark. Derudover er der to variable hvor det hverken ligner danske kommunalvalg eller folketingsvalg. Overordnet set må jeg derfor konkludere, at der ikke er entydig støtte til min forventning om, at effekterne af kandidaternes kampagner ved færøske lagtingsvalg ligner mere effekterne ved danske kommunalvalg end folketingsvalg. Hvad der måske er mere støtte for at sige er, at valg til det færøske Lagting er et specielt fænomen, som i størrelse kan ligne et valg i en mellemstor dansk kommune, men samtidig også har karakteristika af at være et landsdækkende valg. Sådan set er det altså en speciel case i sig selv, som ikke direkte ligner andre, men kan siges at have træk fra både folketingsvalg og kommunalvalg. Den oplagte sammenligning er derfor med fremtidige lagtingsvalg på Færøerne.

5.0 Konklusion

Formålet med dette speciale har været at undersøge valgkampagner ved lagtingsvalget på Færøerne i 2015. Udgangspunktet for problemstillingen har været at der ikke er lavet lignende undersøgelser af valgkampagner på Færøerne før. Jeg ønskede således at undersøge hvordan kandidater fører valgkampagner ved færøske lagtingsvalg. Jeg ønskede også at undersøge effekterne af kandidaternes valgkampagner, især for at kunne forholde mig til, om valgkampagner på Færøerne minder om og har samme effekter som i Danmark. Det ledte mig til problemformuleringen:

Hvad karakteriserer kandidaternes kampagner ved lagtingsvalget på Færøerne i 2015 og hvilken effekt havde kandidaternes kampagner på deres valgresultat?

Samlet set har undersøgelsen haft to hoveddele. I den første del af undersøgelsen har jeg undersøgt hvad der *karakteriserer* kandidaternes kampagner. Som en bestanddel af denne undersøgelse har jeg også undersøgt hvor professionelle partiernes valgkampagner er.

Resultaterne af den første del af analysen viser at valgkampagnerne på Færøerne bærer præg af at mange af kandidaterne bliver opstillet relativt kort tid inden valget, og at planlægningen af valgkampagnerne for de fleste kandidater begynder sent, for en stor del af kandidaterne efter at valget er udskrevet. Valgkampagnerne bærer også præg af at relativt mange kandidater har ingen eller kun få frivillige til rådighed, og derudover er kampagnebudgetterne for mange kandidater også små.

Kandidaternes kampagner er karakteriseret ved at det er de traditionelle kampagneaktiviteter, hvoraf mange er økonomisk billige men kræver en del arbejdskraft, som dominerer, suppleret med nogle af de nyere redskaber som fx Facebook. Analysen viste derudover også at flere af de redskaber, som typisk indgår i professionelle kampagner, også er en del af kandidaternes værktøjskasse, når de ruller deres valgkampagner ud. Alle kandidater er dog ikke lige, og viste denne analyse også klart, der er kandidaternes motivation for at stille op er en afgørende faktor for hvordan deres valgkampagner udfolder sig deres villighed til at yde den ekstra indsats som skal til, for at blive valgt.

Jeg har i analysen også vist, at der er en klar sammenhæng mellem kandidaternes kampagnebudgetter og hvor meget de har benyttet sig af traditionelle kampagnemidler som plakater, læserbreve og uddeling af pjecer. Analysen viste også at billige og mere moderne kampagneteknikker ikke direkte er en erstatning for manglende kampagnebudgetter, nærmere tværtimod. Kandidater med et lille eller stort kampagnebudget anvendte i større

grad Facebook end dem uden budget, og kandidaternes brug af videoer stiger i takt med budgettet. Nye og billige kampagneredskaber erstatter altså ikke de traditionelle kampagneredskaber eller demokratiserer valgkampen i favør for kandidater, som intet kampagnebudget har. Nye og billige kampagneredskaber virker i større grad som et supplerende redskab til de traditionelle kampagneaktiviteter.

I min analyse af valgkampagnerne på Færøerne har jeg ikke kun set på kandidaternes, men også på partiernes kampagner. Med udgangspunkt i en modificeret udgave af Gibson og Römmeles 'campaign professionalization index', som er videreudviklet af Strömbäck, undersøgte jeg hvor professionelle kampagnerne på Færøerne er. Denne analyse viser, at kampagnerne på Færøerne kun er delvist professionelle. Analysen viser at de færøske partier er begrænsede af deres budgetter, og det er på de økonomisk ressourcekrævende variable at partierne får færrest point. Dette bekræftede min forventning.

I den næste del af undersøgelsen har jeg undersøgt *effekterne* af kandidaternes kampagner på deres personlige valgresultater.

Analysen viser at lige omkring halvdelen af valgresultatet i forhold til de personlige stemmer er afgjort før valgkampen og at 10 til 12 procent af valgresultatet kan tilskrives kandidaternes valgkampagner. Analysen viste derudover at det er omkring 30 procent af variationen i alle stemmer, som ikke kan forklares med mine modeller, og at næsten halvdelen af variationen i alle stemmer på partiet ikke kan forklares med mine modeller.

Analysen viste at den største effekt, i forhold til kandidaternes personlige stemmer af alle stemmer, kommer fra om kandidaten var medlem af Lagtinget i den seneste periode. Dernæst følger om kandidaten er kendt på landsplan inden valget, mens det antal timer, frivillige lægger i kampagnen også bidrager positivt til kandidaternes valgresultat. Store outdoor-reklamer viser sig også at gøre en forskel. Dernæst har dør-til-dør kampagner ingen effekt på kandidaternes valgresultat, og reklamer på GoogleAds bidrager ligefrem negativt til kandidaternes andel af alle stemmer, hvilket jeg tolker som at overeksponering gør vælgerne mindre tilbøjelige til at stemme på kandidaten.

I forhold til kandidaternes andel af alle stemmer på partiet viste analysen, at det helt klart er eksponering i TV, som står for den største effekt. Deltagelse i paneler ved vælgermøder har en betydelig positiv effekt i den interne konkurrence, og at jo flere kandidaten deltager ved, jo større er effekten. Til sidst står det også klart efter denne analyse, at det har en positiv effekt i den interne konkurrence at kandidaten har et navn, som bliver genkendt på landsplan. Det gør, at kandidaterne står bedre i konkurrencen om at vinde stemmer fra deres partikollegaer.

I forhold til min opstillede forventning om at kandidaterne kun i noget omfang har benyttet sig af frivillige og direkte personlig kontakt til vælgerne, så viser analysen også klart at, kandidaterne kun i noget omfang har benyttet sig af frivillige og direkte personlig kontakt til vælgerne. Analysen viste også at mens der ingen effekt er på den direkte personlige kontakt til vælgerne ved at stemme dørklokker, så er der er en lille og positiv effekt af det antal timer, frivillige har lagt i valgkampagnerne. Der er altså kun delvis understøttelse for min forventning, da der er en lille positiv effekt på en af de tre variable jeg målte på.

Som tidligere nævnt er der i denne type analyser tale om gennemsnitseffekter. Det betyder altså, at selvom der ikke kan påvises en effekt af nogle af kampagneredskaberne, så betyder det ikke at kreative, specielle og bemærkelsesværdige måder at anvende kampagneredskaberne på ikke har nogen effekt. En speciel annonce, ihærdig indsats på sociale medier eller en velproduceret video kan sagtens have en effekt. Det samme gælder valgplakater, som i gennemsnit ikke har nogen signifikant effekt på kandidaternes valgresultater.

Der er også en stor del af valgresultaterne, jeg ikke har kunnet forklare med disse modeller. Her er det oplagt at nævne at denne type modeller ikke opfanger budskab og indhold i valgkampagnerne, men kun selve redskabet. Her må man forvente at de politiske budskaber, kandidaternes måde at kommunikere på, deres personlige karisma og meget andet som kandidaterne også direkte og indirekte kommunikerer og udstråler i valgkampen har en stor betydning for valgresultatet. Fra et demokratisk synspunkt vil man fristes at sige heldigvis, da det så også betyder at det endnu ikke er helt muligt at købe sig hele vejen ind i parlamentet med diverse kampagneredskaber.

Sammenlagt viste denne analyse også at der ikke er entydig støtte til min forventning om, at effekterne af kandidaternes kampagner ved færøske lagtingsvalg ligner mere effekterne ved danske kommunalvalg end folketingsvalg. Valg til det færøske Lagting er et specielt fænomen, som i størrelse kan ligne et valg i en mellemstor dansk kommune, men som samtidig også har karakteristika af at være et landsdækkende valg. Sådan set viser analysen at det er en speciel case, som ikke direkte ligner andre, men kan siges at have træk fra både folketingsvalg og kommunalvalg.

Slutteligt var det et af mine formål med denne undersøgelse, som er den første af sin art på Færøerne, at kunne belyse et uoplyst område og bringe ny viden på bordet. Det var også mit formål at danne et referencepunkt for fremtiden, som vil gøre det muligt at se forandringerne over tid på Færøerne. Dette formål har jeg nu indfriet.

6.0 Litteraturliste

Andersen, Lotte Bøgh. 2010. "Forskningskriterier". I *Metoder i statskundskab*, redigeret af Lotte Bøgh Andersen, Kasper Møller Hansen, og Robert Klemmensen. Kbh.: Hans Reitzels Forlag.

Andersen, Lotte Bøgh, Kasper Møller Hansen, og Anne Skorkjær Binderkrantz. 2010. "Forskningsdesign". I *Metoder i statskundskab*, redigeret af Lotte Bøgh Andersen, Kasper Møller Hansen, og Robert Klemmensen. Kbh.: Hans Reitzels Forlag.

Ankersborg, Vibeke. 2009. *Kildekritik i et samfundsvidenskabeligt perspektiv*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Av Rana, Danjal. 2015a. "Skulu gerast betri lógarsmiðir". *www.in.fo*. april 6. http://www.in.fo/news-detail/skulu-gerast-betri-logarsmidir/.

———. 2015b. "70.000 krónur á muni í løn". *www.in.fo*. august 26. http://www.in.fo/news-detail/70000-kronur-a-muni-i-loen.

Bengtsson, Åsa, Kasper M. Hansen, Ólafur Þ. Harðarson, Hanne Marthe Narud, og Henrik Oscarsson. 2014. *Nordic Voter, Myths of Exceptionalism*. ECPR Monographs. Ecpr Press.

Bertholdsen, Áki. 2015. "Tí fall Edmund Joensen". Nyheder. *www.in.fo*. juni 25. http://www.in.fo/news-detail/news/ti-fall-edmund-joensen.

Bowler, Shaun, og David M. Farrell. 1994. *Electoral Strategies and Political Marketing*. Reprinted. StMartin's Press.

Bryman, Alan. 2008. *Social Research Methods*. 3. edition. Oxford University Press.

Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller, og Donald E. Stokes. 1960. *The American Voter*. Chicago: University Of Chicago Press.

Carty, R. Kenneth, og Munroe Eagles. 1999. "Do local campaigns matter? Campaign spending, the local canvass and party support in Canada". *Electoral Studies* 18 (1): 69–87. doi:10.1016/S0261-3794(98)00044-4.

Cutts, David. 2006. "'Where We Work We Win': A Case Study of Local Liberal Democrat Campaigning". *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 16 (3): 221–42. doi:10.1080/13689880600950501.

Cutts, David, og Edward Fieldhouse. 2009. "The Effectiveness of Local Party Campaigns in 2005: Combining Evidence from Campaign Spending and Agent Survey Data". *British Journal of Political Science* 39 (2): 367–388. doi:10.1017/S0007123409000726.

Denver, David, Gordon Hands, Justin Fisher, og Iain MacAllister. 2003. "Constituency Campaigning in Britain 1992-2001 Centralization and Modernization". *Party Politics* 9 (5): 541–59. doi:10.1177/13540688030095002.

Denver, David, Gordon Hands, og Iain MacAllister. 2004. "The Electoral Impact of Constituency Campaigning in Britain, 1992–2001". *Political Studies* 52 (2): 289–306. doi:10.1111/j.1467-9248.2004.00480.x.

Eder, Nikolaus, Marcelo Jenny, og Wolfgang C. Müller. 2015. "Winning over voters or fighting party comrades? Personalized constituency campaigning in Austria". *Electoral Studies* 39 (september): 316–28. doi:10.1016/j.electstud.2014.04.008.

Farrell, David M., og Paul Webb. 2002. "Political Parties as Campaign Organizations". I *Parties Without Partisans*, redigeret af Russell J. Dalton og Martin P. Wattenberg. Oxford University Press. http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/0199253099.001.0001/acprof-9780199253098.

Fíggjarmálaráðið. 2015. "Uppskot til Løgtingsfíggjarlóg 2016". http://cdn.lms.fo/media/6901/samla%C3%B0-flu2016.pdf.

Fisher, Justin, David Cutts, og Edward Fieldhouse. 2011. "The electoral effectiveness of constituency campaigning in the 2010 British general election: The 'triumph' of Labour?" *Electoral Studies* 30 (4): 816–28. doi:10.1016/j.electstud.2011.08.002.

Flyvbjerg, Bent. 2006. "Five Misunderstandings About Case-Study Research". *Qualitative Inquiry* 12 (2): 219–45. doi:10.1177/1077800405284363.

Freedman, Paul, Michael Franz, og Kenneth Goldstein. 2004. "Campaign Advertising and Democratic Citizenship". *American Journal of Political Science* 48 (4): 723–41. doi:10.1111/j.0092-5853.2004.00098.x.

Gardar, Jógvan Hugo. 2013. "Eitt valdømi er mønustingurin hjá flokkunum - Føroyski portalurin". *portal.fo*. november 24. http://portal.fo/eitt+valdomi+er+monustingurin+hja+flokkunum.html.

Gibson, Rachel K., og Andrea Römmele. 2009. "Measuring the Professionalization of Political Campaigning". *Party Politics* 15 (3): 265–93. doi:10.1177/1354068809102245.

Goldstein, Ken, og Paul Freedman. 2002. "Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect". *The Journal of Politics* 64 (3): 721–40.

Hansen, Kasper M. 2008. "Hvordan påvirker valgkampen vælgerne?" I *Partier og partisystemer i forandring*, redigeret af Karina Kosiara-Pedersen og Peter Kurrild-Klitgaard. Odense: Syddansk Universitetsforlag. http://www.kaspermhansen.eu/Work/Hansen_2008.pdf.

———. 2010. "Kvantitative datakilder". I *Metoder i statskundskab*, redigeret af Lotte Bøgh Andersen, Kasper M. Hansen, og Robert Klemmensen. Kbh.: Hans Reitzels Forlag.

Hansen, Kasper M., og Jens Hoff. 2010. *Den kommunale valgkampagne anno 2009, en kommenteret tabelrapport*. 1. oplag. Arbejdspapir Institut for Statskundskab, Københavns Universitet <<2010/04=2010 04>>. Institut for Statskundskab, Københavns Universitet.

———. 2013. "Gør den kommunale kampagne en forskel?" I *KV09, analyser af kommunalvalget 2009*, redigeret af Jørgen Elklit og Ulrik Kjær, 137–58. University of Southern Denmark studies in history and social sciences 454. Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Hansen, Kasper M., Jens Hoff, og Karina Kosiara-Pedersen. 2014a. "Kandidaternes kampagner". I *Folketingsvalgkampen 2011 i perspektiv*, redigeret af Kasper M. Hansen og Karina Kosiara-Pedersen, 1. udgave. Studier i dansk politik 3. Jurist- og Økonomforbundets Forlag.

———. 2014b. "Effekten af kandidaternes kampagner". I *Folketingsvalgkampen 2011 i perspektiv*, redigeret af Kasper M. Hansen og Karina Kosiara-Pedersen, 1. udgave. Studier i dansk politik 3. Jurist- og Økonomforbundets Forlag.

Hansen, Kasper M., og Karina Kosiara-Pedersen. 2014a. "Cyber-Campaigning in Denmark: Application and Effects of Candidate Campaigning". *Journal of Information Technology & Politics* 11 (2): 206–219. doi:10.1080/19331681.2014.895476.

———. 2014b. "Cyber-Campaigning in Denmark: Application and Effects of Candidate Campaigning". *Journal of Information Technology & Politics* 11 (2): 206–19. doi:10.1080/19331681.2014.895476.

———. 2014c. *Folketingsvalgkampen 2011 i perspektiv*. 1. udgave. Studier i dansk politik 3. Jurist- og Økonomforbundets Forlag.

———. 2015. *Kortlægning af den kommunale valgkamp, Kandidatundersøgelse ved kommunalvalget 2013*. CVAP working paper series <<1/2015=2015 1>>. Centre for Voting and Parties, Faculty of Social Sciences, University of Copenhagen.

Hansen, Kasper M., og Rasmus Tue Pedersen. 2014. "Campaigns Matter: How Voters Become Knowledgeable and Efficacious During Election Campaigns". *Political Communication* 31 (2): 303–324. doi:10.1080/10584609.2013.815296.

Jacobson, Gary C. 1978. "The Effects of Campaign Spending in Congressional Elections". *The American Political Science Review* 72 (2): 469–91. doi:10.2307/1954105.

Johnston, Ron J., David Cutts, Charles J. Pattie, og Justin Fisher. 2012. "We've got them on the list: contacting, canvassing and voting in a British general election campaign". *Electoral Studies*, Special Symposium: Generational Differences in Electoral Behaviour, 31 (2): 317–29. doi:10.1016/j.electstud.2011.11.002.

Johnston, Ron J., og Charles J. Pattie. 1995. "The Impact of Spending on Party Constituency Campaigns at Recent British General Elections". *Party Politics* 1 (2): 261–73. doi:10.1177/1354068895001002005.

———. 2007. "Funding Local Political Parties in England and Wales: Donations and Constituency Campaigns". *The British Journal of Politics & International Relations* 9 (3): 365–95. doi:10.1111/j.1467-856X.2007.00296.x.

———. 2010. "Constituency campaigning and local contests at the 2010 UK General Election". *British Politics* 5 (4): 481–505. doi:10.1057/bp.2010.16.

Kosiara-Pedersen, Karina. 2014. "Valgplakater". I *Folketingsvalgkampen 2011 i perspektiv*, redigeret af Kasper M. Hansen og Karina Kosiara-Pedersen. Studier i dansk politik 3. København: Jurist- og Økonomforbundets Forl.

Kringvarp Føroya. 2011. “Løgtingsval 29. oktober 2011 - Valúrslit”. *Kringvarp Føroya*. oktober 29. http://kvf.fo/val/l2011.

———. 2015a. “Valplakatir, men enn ongin valevni”. *Kringvarp Føroya*. 08. http://kvf.fo/greinar/2015/08/02/valplakatir-men-enn-ongin-valevni.

———. 2015b. “Løgtingsval 1. september 2015 - Valúrslit”. *Kringvarp Føroya*. september 1. http://kvf.fo/val/l2015.

Lazarsfeld, Paul F. 1944. *The People’s Choice, How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. 3. ed. Columbia Paperback ; 83. Columbia University Press.

Lindenskov, Eirikur. 2015. “Løgmaður heldur veljarakanning loyniliga”. *www.in.fo*. marts 6. http://www.in.fo/news-detail/news/loegmadur-heldur-veljarakanning-loyniliga/.

Løgtingið. 2003. “Løgtingslóg nr. 31 frá 6. mars 2003 um fíggjarligan stuðul til politiskt virksemi og politiska upplýsing”. marts 6. http://www.logir.fo/Logtingslog/31-fra-06-03-2003-um-figgjarligan-studul-til-politiskt-virksemi-og-politiska-upplysing.

———. 2016. “Løgtingslóg nr. 49 frá 20. juli 1978 um val til Løgtingið, sum seinast broytt við kunngerð nr. 69 frá 28. mai 2013”. *Lógasavnið*. marts 21. http://logir.fo/Logtingslog/49-fra-20-07-1978-um-val-til-Logtingid-sum-seinast-broytt-vid-logtingslog-nr-61.

Marsh, Michael. 2004. “None of that Post-modern stuff around here: Grassroots campaigning in the 2002 Irish General Election”. *British Elections & Parties Review* 14 (1): 245–67. doi:10.1080/1368988042000258862.

Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge, UK; New York, NY, USA: Cambridge University Press.

———. 2003. “Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites”. *Party Politics* 9 (1): 21–45. doi:10.1177/135406880391003.

Nybo, Rógvi. 2013. “Den Færøske Vælger - En analyse af vælgeradfærd på Færøerne”. Bachelorprojekt, København: Københavns Universitet. https://www.dropbox.com/s/7x5i8b8mqplnwap/den%20f%C3%A6r%C3%B8ske%20v%C3%A6lger.pdf?dl=0.

———. 2015. “So stórur er lønarmunurin: Borgarstjóri og Løgtingsmaður móti Arbeiðsmanninum”. *Sosialurin*, august 26.

Social- og Indenrigsministeriet. 2016. “Liste over partier og kandidater ved Lagtingsvalget 1. september 2015”. *Liste over partier og kandidater ved Lagtingsvalget 1. september 2015*. marts 10. http://valg.sim.dk/media/962811/liste_over_partier_og_kandidater_til_lagtingsvalget_1._september_2015.pdf.

Strömbäck, Jesper. 2009. “Selective Professionalisation of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election”. *Political Studies* 57 (1): 95–116. doi:10.1111/j.1467-9248.2008.00727.x.

Whiteley, P., og P. Seyd. 2003. “How to win a landslide by really trying: the effects of local campaigning on voting in the 1997 British general election”. *Electoral Studies*, A Tribute to Warren E. Miller, 22 (2): 301–24. doi:10.1016/S0261-3794(02)00017-3.

Whiteley, Paul F., og Patrick Seyd. 1994. “Local Party Campaigning and Electoral Mobilization in Britain”. *The Journal of Politics* 56 (1): 242–52. doi:10.2307/2132356.

Zachariassen, Petur F. 2011. “Atkvøður koma og fara”. I *Valið og valdið: ein tvørskurður av løgtingsvalinum 2011*, redigeret af Høgni Reistrup og Stefam Í Skorini. Vestmanna, Faroe Islands: Sprotin.

7.0 Bilag

7.1 Bilag 1 – Invitationsmail

Fra: Rógvi Nybo [survey@trictrac.com]
Sendt: 6. Maj 2016 kl. 14:24 **Til:** email@lagtingskandidat.fo
Emne: Undersøgelse af Lagtingsvalget 2015

Hej [lagtingskandidat]

Otte måneder er gået siden Lagtingsvalget 2015, hvor du var blandt kandidaterne.

At stille op til Lagtinget kræver meget tid og ressourcer fra kandidaterne. Du har uden tvivl også lagt mange timer i din valgkamp og brugt både dine menneskelige og økonomiske ressourcer fuldt ud. Men i virkeligheden ved vi meget lidt om, hvad virkelig gør en forskel i en valgkamp. Kunne du haft prioriteret din tid anderledes? Kunne du have brugt dine penge smartere? Virker plakater og læserbreve? Og hvordan er det med de sociale medier? Hvad gør en forskel og hvad er uden nytte?

Det er mit mål at undersøge og give et bud på!

Mit navn er Rógvi Nybo. Jeg laver en videnskabelig undersøgelse af valgkampen og de forskellige kampagneaktiviteter, som blev benyttet under valgkampen til Lagtingsvalget 2015. Undersøgelsen er hjørnestenen i mit speciale i statskundskab. Undersøgelsen bliver lavet efter samme opskrift som Kandidatundersøgelserne i Danmark [se eksempel her] og med vejledning fra parti- og valgforskeren Karina Kosiara-Pedersen, som har været med til at lave disse undersøgelser i Danmark.

Men for at undersøgelsen kan give rigtige og troværdige svar, er det nødvendigt at få alle kandidaterne med. Jeg **garanterer fuld anonymitet**, da ingen svar vil blive offentliggjort på en måde, som kan henvise tilbage til den enkelte kandidat.

Det gør en stor forskel og vil i sidste ende komme både kandidater og partierne til gode, hvis du vil give dig tid til at besvare dette spørgeskema og give dit bidrag til undersøgelsen. Det tager omkring 10 minutter at besvare alle spørgsmålene.

Tak, hvis du vil besvare dette spørgeskema senest d. 26. Maj.
Undersøgelsen finder du ved at trykke på linket: Spørgeskema
Hvis du ikke kan benytte linket ovenfor, kan du kopiere følgende link direkte til din browser: [http://www.linktilspørgeskemaundersøgelsen.com]

Bedste hilsner

Rógvi Nybo
Specialeskrivende
Insitut for Statskundskab
Københavns Universitet

7.2 Bilag 2 – Første rykkermail

Fra: Rógvi Nybo [survey@trictrac.com]
Sendt: 16. Maj 2016 kl. 10:36 **Til:** email@lagtingskandidat.fo
Emne: Undersøgelse af Lagtingsvalget 2015

Kære [lagtingskandidat]

For noget tid siden sendte jeg dig en e-mail med en invitation til at deltage i en videnskabelig undersøgelse af lagtingsvalget 2015. Formålet er, ved at lave en spørgeskemaundersøgelse blandt alle kandidaterne, at undersøge hvilken forskel de forskellige kampagneaktiviteter i en valgkamp gør for de enkelte kandidaters valgresultat.

Undersøgelser af samme slags i Danmark viser blandt andet, at det kan gøre en forskel, hvor mange plakater der hænges op, og at det ingen direkte forskel gør at skrive læserbreve. Men **Færøerne er så meget forskellige fra Danmark**, og derfor er direkte sammenligninger nytteløse. Denne undersøgelse skal finde, hvad der kan gøre en forskel **på Færøerne**.

Indtil videre har nogle kandidater fra alle partier svaret, men jeg har brug for at mange flere kandidater vil give deres bidrag til undersøgelsen. Det tager dig kun 10 minutter at svare. Til gengæld vil vi få vigtig viden om valg og valgkampagner på Færøerne, og **denne viden vil jeg give videre til partier og kandidater uden omkostninger eller betingelser.**

Personligt vil jeg også være meget taknemlig, da undersøgelsen er grundlaget for mit speciale i statskundskab ved Københavns Universitet, og derfor står meget på spil for mig personligt at få undersøgelsen gjort færdig.

Jeg **garanterer fuld anonymitet** og **ingen oplysninger vil blive offentliggjort på en måde**, så de på nogen som helst måde vil kunne føres tilbage til de enkelte kandidater.

Jeg håber på at du vil give mig 10 minutter af din dyrebare tid og give dette bidrag til færøsk samfundsforskning.

Undersøgelen finder du ved at trykke på linket: Spørgeskema

Hvis du ikke får brugt linket ovenfor, kan du prøve at kopiere følgende link direkte ind i din browser: [http://www.linktilspørgeskemaundersøgelsen.com]

Bedste hilsner

Rógvi Nybo
Specialestuderende
Insitut for Statskundskab
Københavns Universitet

7.3 Bilag 3 – Anden rykkermail

Fra: Rógvi Nybo [survey@trictrac.com]
Sendt: 04. juni 2016 kl. 11:59 **Til:** email@lagtingskandidat.fo
Emne: Påmindelse: Undersøgelse af Lagtingsvalget 2015

Kære [lagtingskandidat]

Har du syv minutter til færøsk samfundsforskning?

For noget tid siden modtog du en e-mail fra mig med en invitation til at deltage i en videnskabelig undersøgelse af lagtingsvalget 2015. Formålet med undersøgelsen er, ved at lave en spørgeskemaundersøgelse blandt alle opstillede kandidater, at undersøge hvilken forskel de forskellige kampagneredskaber i en valgkamp gør for de enkelte kandidaters valgresultat.

Undersøgelser af samme slags i Danmark viser blandt andet, at det kan gøre en forskel, hvor mange plakater der hænges op og at det ingen direkte forskel gør at skrive læserbreve. Men **Færøerne er så meget forskellige fra Danmark**, og derfor er direkte sammenligninger nytteløse. Denne undersøgelse skal finde, hvad der kan gøre en forskel **på Færøerne**.

Indtil videre har 67 ud af 169 kandidater deltaget. Derfor har jeg brug for at endnu flere vil give deres bidrag til undersøgelsen, og hvert eneste bidrag giver et bedre billede af helheden.

Det tager dig blot mellem syv og højst 10 minutter at besvare undersøgelsen. Til gengæld får vi vigtig viden om valg og valgkampagner på Færøerne, og **denne vil jeg give partier og kandidater uden omkostninger eller betingelser.**

Personligt vil jeg også være meget taknemlig, da undersøgelsen er grundlaget for mit speciale i statskundskab ved Københavns Universitet, og derfor står meget på spil for mig personligt at få undersøgelsen gjort færdig.

Jeg **garanterer fuld anonymitet** og **ingen oplysninger vil blive offentliggjort på en måde**, så de på nogen som helst måde vil kunne føres tilbage til de enkelte kandidater.

Fristen at besvare undersøgelsen er d. **15. juni 2016**.

Undersøgelen finder du ved at trykke på linket: Spørgeskema

Hvis du ikke får brugt linket ovenfor, kan du prøve at kopiere følgende link direkte ind i din browser: [http://www.linktilspørgeskemaundersøgelsen.com]

Bedste hilsner

Rógvi Nybo
Specialestuderende
Insitut for Statskundskab
Københavns Universitet

7.4 Bilag 4 – Tredje rykkermail

Fra: Rógvi Nybo [survey@trictrac.com]
Sendt: 14. juni 2016 kl. 11:23 **Til:** email@lagtingskandidat.fo
Emne: Påmindelse: Undersøgelse af Lagtingsvalget 2015

Kære [lagtingskandidat]

For kort tid siden modtog du en e-mail fra mig med en invitation til at deltage i en videnskabelig undersøgelse af lagtingsvalget 2015.

Dette er en påmindelse til alle dem, som endnu ikke har valgt at være med i undersøgelsen, om at **fristen** til at give jeres bidrag til den videnskabelige undersøgelse er **i morgen 15. juni.**

Formålet er at undersøge hvilken forskel de forskellige kampagneredskaber gør for de enkelte kandidaters valgresultat. Undersøgelser af samme slags i Danmark viser blandt andet at det gør en forskel, hvor mange plakater bliver hængt op, og at det gør ingen direkte forskel at skrive læserbreve. Men Færøerne er så meget forskellige fra Danmark, og derfor er sammenligninger nytteløse. Denne undersøgelse skal finde ud af, hvad gør en forskel på Færøerne.

Indtil videre har 87 af 169 kandidater deltaget. Derfor har jeg brug for at endnu flere kandidater vil give deres bidrag, og hvert eneste svar giver et endnu bedre billede af helheden.

Det tager dig blot mellem syv og **højst 10 minutter at besvare**. Til gengæld får vi vigtig viden om valg og valgkampe på Færøerne, og denne viden vil jeg lade videre til partier og kandidater uden omkostninger eller betingelser.

Personligt vil jeg også være meget taknemlig, da undersøgelsen er grundlaget for mit speciale i statskundskab ved Københavns Universitet, og derfor står meget på spil for mig personligt at få undersøgelsen gjort færdig.

Jeg **garanterer fuld anonymitet** og **ingen oplysninger vil blive offentliggjort på en måde**, så de på nogen som helst måde vil kunne føres tilbage til de enkelte kandidater.

Undersøgelen finder du ved at trykke på linket: Spørgeskema

Hvis du ikke får brugt linket ovenfor, kan du prøve at kopiere følgende link direkte ind i din browser: [http://www.linktilspørgeskemaundersøgelsen.com]

Bedste hilsner

Rógvi Nybo
Specialestuderende
Insitut for Statskundskab
Københavns Universitet

7.5 Bilag 5 – Spørgeskema

Note: Den oprindelige færøske udgave, som kandidaterne fik, er vedlagt på USB. Dette er en direkte oversættelse.

Kære lagtingskandidat

Det glæder mig at du tager dig tid til at svare spørgeskemaet og give et meget betydningsfuldt bidrag til undersøgelsen af lagtingsvalget 2015. At stille op til Lagtinget kræver rigtig meget tid og ressourcer af kandidaterne. Du har garanteret selv lagt mange timer i din valgkamp og brugt både dine menneskelige og økonomiske ressourcer fuldt ud. Men vi ved meget lidt om hvad der rent faktisk gør en forskel i en valgkamp. Kunne du have prioriteret din tid anderledes? Kunne du have brugt dine penge lidt smartere? Hvilke redskaber gør en forskel og hvilke er nytteløse?

Det er mit mål at undersøge og give et bud på! Men for at undersøgelsen skal give rigtige og troværdige svar, er det også nødvendigt at få alle kandidaterne med. Derfor vil jeg gerne lægge ud med at takke dig for, at du vil give dette meget vigtige bidrag til undersøgelsen.

Det tager ca. 10 – 15 minutter at besvare alle spørgsmålene.

Jeg garanterer **fuld anonymitet**, da ingen oplysninger eller data ikke offentliggøres i en form, sådan at enkelte kandidater kan identificeres på nogen måde. Hvis du har spørgsmål eller kommentarer, er du meget velkommen at kontakte mig direkte.

Jeg ser frem til at analysere valgkampen i 2015 og se hvilken effekt de forskellige kampagneaktiviteter har.

Bedste hilsner

Rógvi Nybo
Specialestuderende
Københavns Universitet
+45 42 94 30 20 / rogvinybo@gmail.com

Tryk på pilen nedenfor for at starte

1. Ved valgets udskrivelse, hvordan vurderede du så din mulighed for at blive valgt?
   - ☐ Meget gode
   - ☐ Gode
   - ☐ Hverken eller
   - ☐ Dårlige
   - ☐ Meget dårlige
2. Har du tidligere været kandidat ved Lagtingsvalg?
   - ☐ Ja
   - ☐ Nej
3. Har du siddet i Lagtinget i den seneste valgperiode fra 2011-2015?
   - ☐ Ja
   - ☐ Nej
4. Har du siddet i Lagtinget inden 2011, men ikke i valgperioden fra 2011-2015?
   - ☐ Ja
   - ☐ Nej
5. Har du siddet i en kommunalbestyrelse i indeværende valgperiode fra 1. januar 2012-31.december 2016?
   - ☐ Ja
   - ☐ Nej
6. Har du nogen tillidspost i partiet (fx politisk talsmand, partisekretær, bestyrelsesmedlem e.l.)?
   - ☐ Ja
   - ☐ Nej

Nu følger et par spørgsmål om din indsats under valgkampen. Der hvor jeg beder dig skrive et antal, er det fint med en vurdering, da det kan være svært at huske tilbage på nøjagtige tal. I første omgang handler det om nogle af de mere traditionelle kampagneaktiviteter.

7. Har du ophængt plakater eller bannere med dit navn og/eller billeder?
   - ☐ Ja
   - ☐ Nej
8. Hvis ja, hvor mange af dine plakater eller bannere blev hængt op? (ca.)
   - ☐ Skriv antal _____
9. Har du under valgkampen betalt for større udendørsreklamer, dvs. outdoor-reklamer større end en standard plakat eller banner? Det kan være både trykte og/eller digitale outdoor-reklamer.
   - ☐ Ja
   - ☐ Nej
10. Hvis ja, hvor mange større udendørsreklamer havde du under valgkampen?
    - ☐ Skriv antal _____
11. Har du indsendt læserbreve / debatindlæg til nogle af medierne i dit navn?
    - ☐ Ja
    - ☐ Nej
12. Hvis ja, hvor mange læserbreve har du sendt til medierne? (ca.)

- ☐ Skriv antal _____

13. Har du indrykket annoncer i Norðlýsið? [Eneste lokalavis på Færøerne]
- ☐ Ja
- ☐ Nej

14. Hvis ja, hvor mange gange har du annonceret? (ca.)
- ☐ Skriv antal _____

15. Har du indrykket annoncer i landsdækkende aviser [Sosialurin, Vikublaðið, Dimmalætting]?
- ☐ Ja
- ☐ Nej

16. Hvis ja, hvor mange gange har du annonceret? (ca.)
- ☐ Skriv antal _____

17. Har du deltaget i paneler ved vælgermøder under valgkampen?
- ☐ Ja
- ☐ Nej

18. Hvis ja, hvor mange vælgermøder har du deltaget i paneler ved?
- ☐ Skriv antal _____

19. Har du deltaget i lokal/regionalradio hos andre end KVF? [Svarer til DR]
- ☐ Ja
- ☐ Nej

20. Hvis ja, hvor mange gange? (ca.)
- ☐ Skriv antal _____

21. Har du deltaget i landsdækkende radio hos KVF?
- ☐ Ja
- ☐ Nej

22. Hvis ja, hvor mange gange? (ca.)
- ☐ Skriv antal _____

23. Har du anvendt annoncer i radioen (reklamespots) under valgkampen?
- ☐ Ja
- ☐ Nej

24. (Hvis ja) Hvor mange spots købte du? (ca.)
- ☐ Skriv antal _____

25. Har du deltaget i TV under valgkampen? (Nyhederne, debatter eller lignende)
- ☐ Ja
- ☐ Nej

26. Hvis ja, hvor mange gange har du deltaget? (ca.)
- ☐ Skriv antal _____

27. Har du deltaget i happenings, gadearrangementer eller lignende, hvor du møder vælgerne ansigt-til-ansigt?
- ☐ Ja
- ☐ Nej

28. Hvis ja, hvor mange gange?

- ☐ Skriv antal _____

29. Har du eller nogen af dine medhjælpere stemt dørklokker hos vælgerne? (Det kan både være udvalgte husstande, alle husstande i nabolaget, bygden eller lignende. Det kan også være som en del af en større indsats, som partiet har arrangeret)

- ☐ Ja
- ☐ Nej

30. Hvis ja, hvor mange husstande har du/I været i kontakt med? (ca.)

- ☐ Skriv antal _____

31. Har du ringet til vælgere?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

32. Hvis ja, hvor mange telefonnumre har du/I været igennem?

- ☐ Skriv antal _____

33. Udsendte du sms'er under valgkampen?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

34. Hvor mange telefonnumre sendte du sms'er til under valgkampen? (ca.)

- ☐ Skriv antal _____

35. Har du omdelt eller udsendt pjecer eller andre tryksager?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

36. Hvis ja, hvor mange husstande har modtaget disse?

- ☐ Skriv antal _____

De næste spørgsmål kommer i større grad til at handle om nogle af de nyere kampagnemidler.

37. Har du anvendt meningsmålinger?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

38. Annoncerede du på nogle af de digitale nyhedsmedier under valgkampen? (Bannerannoncer på in.fo, portal.fo, vp.fo eller lignende)

- ☐ Ja
- ☐ Nej

39. Har du anvendt hjemmeside, der blev stillet til rådighed af partiet?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

40. Har du oprettet anden hjemmeside (med anden internetadresse end partiets og ikke Facebook)?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

41. Anvendte du din private Facebook-profil til politisk aktivitet, herunder at føre valgkamp?
- ☐ Ja
- ☐ Nej

42. Har du oprettet egen Facebook-side, specifikt til politisk aktivitet, herunder at føre valgkamp?
- ☐ Ja
- ☐ Nej

43. Har du anvendt Twitter?
- ☐ Ja
- ☐ Nej

44. Har du købt annoncer på Facebook? (Facebook Ads)
- ☐ Ja
- ☐ Nej

45. Har du købt annoncer på Google? (Google Ads)
- ☐ Ja
- ☐ Nej

46. Udsendte du dit eget nyhedsbrev?
- ☐ Ja
- ☐ Nej

47. Har du uploadet videoer på YouTube, andre hjemmesider eller lignende?
- ☐ Ja
- ☐ Nej

På Færøerne er de sociale relationer meget tættere end i vores større nabolande, og det er hurtigt at blive et kendt ansigt i bygden eller nærområdet. På Færøerne er det ligeledes kort afstand fra at være helt ukendt til at blive et landskendt navn. De næste spørgsmål handler om dig og i hvilken grad du synes, at andre kendte dit navn **inden** du blev kandidat. Det kan være fx være gennem frivilligt arbejde i idrætsforeningen, menigheden, fagforeningen eller lignende. Det kan også være gennem omtale eller deltagelse i noget landsdækkende, fx avisartikler, radio- eller tv-programmer eller lignende som gør, at dit navn er mere eller mindre kendt på lokalt eller landsdækkende plan.

48. På en skala fra 1-10, hvor 1 er på ingen måde og 10 er i meget stor grad, i hvilken grad vil du så sige, at du var en kendt person i dit lokalområde på det tidspunkt hvor du stillede op til Lagtinget i 2015?
- ☐ Vælg mellem 1 - 10

49. På en skala fra 1-10, hvor 1 er på ingen måde og 10 er i meget stor grad, i hvilken grad vil du så sige, at du var en kendt person på landsplan på det tidspunkt hvor du stillede op til Lagtinget i 2015?
- ☐ Vælg mellem 1 – 10

Der kan være forskellige grunde til, at kandidater vælger at stille op for et parti. Mens nogle stiller op med det formål og motivationen for at blive valgt, stiller andre op først og fremmest for at støtte partiet.

50. Da du stillede op, hvilken var din vigtigste begrundelse?

- ☐ At blive valgt
- ☐ At støtte op om partiet
- ☐ Anden

Tak for dine svar indtil videre. Nu er der ikke langt igen, før du er helt færdig med spørgeskemaet.

De næste spørgsmål handler om din kampagne, hvor meget hjælp du har fået og om dit budget. Igen kan det være svært at huske nøjagtigt, når det flere måneder siden. Men jeg vil opfordre til at give dit bedste bud og svare så ærligt som muligt på alle spørgsmål. Og husk, at alle oplysninger er **fuldt anonyme** og vil ikke blive offentliggjort på nogen måde, som kan identificere enkelte kandidater.

51. Hvor stort var dit valgkampagnebudget?

- ☐ 0 kr.
- ☐ 1-4.999 kr.
- ☐ 5.000 – 9.999 kr.
- ☐ 10.000 – 19.999 kr.
- ☐ 20.000 – 29.999 kr.
- ☐ 30.000 – 39.999 kr.
- ☐ 40.000 – 49.999 kr.
- ☐ 50.000 – 74.999 kr.
- ☐ 75.000 – 99.999 kr.
- ☐ 100.000 – 149.999 kr.
- ☐ 150.000 – 199.999 kr.
- ☐ 200.000 – 299.999 kr.
- ☐ 300.000 – 399.999 kr.
- ☐ 400.000 – 499.999 kr.
- ☐ Over 500.000 kr.

52. Hvor mange penge har du selv investeret i din valgkampagne?

- ☐ 0 kr.
- ☐ 1-4.999 kr.
- ☐ 5.000 – 9.999 kr.
- ☐ 10.000 – 19.999 kr.
- ☐ 20.000 – 29.999 kr.
- ☐ 30.000 – 39.999 kr.
- ☐ 40.000 – 49.999 kr.
- ☐ 50.000 – 74.999 kr.
- ☐ 75.000 – 99.999 kr.

- ☐ 100.000 – 149.999 kr.
- ☐ 150.000 – 199.999 kr.
- ☐ 200.000 – 299.999 kr.
- ☐ 300.000 – 399.999 kr.
- ☐ 400.000 – 499.999 kr.
- ☐ Over 500.000 kr.

53. Hvor mange penge har dit parti sat af til din personlige valgkampagne?

- ☐ 0 kr.
- ☐ 1-4.999 kr.
- ☐ 5.000 – 9.999 kr.
- ☐ 10.000 – 19.999 kr.
- ☐ 20.000 – 29.999 kr.
- ☐ 30.000 – 39.999 kr.
- ☐ 40.000 – 49.999 kr.
- ☐ 50.000 – 74.999 kr.
- ☐ 75.000 – 99.999 kr.
- ☐ 100.000 – 149.999 kr.
- ☐ 150.000 – 199.999 kr.
- ☐ 200.000 – 299.999 kr.
- ☐ 300.000 – 399.999 kr.
- ☐ 400.000 – 499.999 kr.
- ☐ Over 500.000 kr.

54. Har du fået økonomiske bidrag fra andre?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

55. Hvor meget har du fået i bidrag fra andre? (ca.)

- ☐ Skriv antal _____

56. Hvis ja, har du fået økonomiske bidrag fra:

	Ja	Nej
Lokalt erhvervsliv?	☐	☐
Fagforeninger?	☐	☐
Menighed eller kirke?	☐	☐
Venner eller familie?	☐	☐
Andre?	☐	☐

57. Har du i din valgkampagne fået hjælp (ikke økonomisk) fra andre?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

58. (Hvis ja) Har du i din valgkampagne fået hjælp (ikke økonomisk) fra:

	Ja	Nej
Lokalt erhvervsliv?	☐	☐
Fagforeninger?	☐	☐
Menighed eller kirke?	☐	☐
Venner eller familie?	☐	☐
Andre?	☐	☐

59. Hvornår vidste du, at du ville være blandt kandidaterne for dit parti til Lagtingsvalget 2015?

- ☐ Efterår 2011 (lige efter seneste valg)
- ☐ Forår 2012
- ☐ Efterår 2012
- ☐ Forår 2013
- ☐ Efterår 2013
- ☐ Forår 2014
- ☐ Efterår 2014
- ☐ Forår 2015
- ☐ Efter valgudskrivelse d. 29 juli 2015

60. Hvornår begyndte du at planlægge din valgkampagne?

- ☐ Lagde ingen fast plan for valgkampagnen
- ☐ Efterår 2011 (lige efter seneste valg)
- ☐ Forår 2012
- ☐ Efterår 2012
- ☐ Forår 2013
- ☐ Efterår 2013
- ☐ Forår 2014
- ☐ Efterår 2014
- ☐ Forår 2015
- ☐ Efter valgudskrivelse d. 29 juli 2015

61. Havde du nogle frivillige (ulønnede) personer tilknyttet til din valgkampagne?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

62. Hvor mange frivillige personer var tilknyttet til din valgkampagne?

- ☐ Skriv antal _____

63. Hvor mange timer har de frivillige **samlet** lagt i din kampagne? (ca.)

- ☐ 0 timer
- ☐ 1-9 timer
- ☐ 10-19 timer
- ☐ 20-29 timer
- ☐ 30-39 timer
- ☐ 40-49 timer
- ☐ 50-99 timer
- ☐ 100-199 timer
- ☐ 200-399 timer
- ☐ Mere end 400 timer

64. Har du betalt for eksterne konsulenter, f.eks. medierådgivere eller lignende til din kampagne?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

65. Stillede partiet eksterne konsulenter, f.eks. medierådgivere eller lignende til rådighed for din kampagne?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

66. Havde du i din valgkamp nogle mærkesager?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

67. (Hvis ja) Hvilke mærkesager havde du? (Angiv op til tre)

68. Havde du, i din valgkamp, nogle særlige lokale mærkesager?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

69. (Hvis ja) Hvilke lokale mærkesager havde du? (Nævn op til tre)

70. Har du i din kampagne anvendt andre midler eller kampagneredskaber, som jeg ikke har fået spurgt ind til? Skriv gerne hvilke: (Frivilligt at svare)

Det var det sidste spørgsmål om din kampagne. Du er nu ved at være færdig med spørgeskemaet. De sidste og afsluttende spørgsmål handler om dig.

71. Hvor gammel var du, da valget blev afholdt den 1. september 2015?

- ☐ 18-29 år
- ☐ 30-39 år
- ☐ 40-49 år
- ☐ 50-59 år
- ☐ 60 år eller derover

72. Hvad er den længste uddannelse, du har gennemført?

- ☐ Folkeskole/Realskole – op til 10 års skolegang
- ☐ Faglært (fx håndværker)
- ☐ Gymnasial Uddannelse (F.eks. Student, HF, STX, HH osv.)
- ☐ Kort (1-2 år) eller mellemlang (3-4 år) videregående uddannelse?
- ☐ Akademisk / Lang videregående uddannelse (5+ år)

AFSLUTNING

Kære kandidat!

Mange tak fordi at du tog dig tid til at besvare mine spørgsmål og derved give et yderst vigtigt bidrag til denne undersøgelse om kandidaternes kampagner og hvilken effekt kampagneelementerne muligvis har ved Lagtingsvalget 2015.

Jeg vil blot påminde dig om, at jeg **garanterer fuld anonymitet** og at resultaterne vil blive præsenteret på sådan en måde, at de på ingen vis vil kunne henføres til dig som person eller gøre det muligt for andre at genkende dine svar.

Resultaterne i denne undersøgelse vil udgøre grundlaget for mit afsluttende specialeprojekt ved Institut for Statskundskab på Københavns Universitet.

Husk at trykke på **'Afslut'** for at lukke spørgeskemaundersøgelsen.

De bedste hilsner
Rógvi Nybo
Specialestuderende
Københavns Universitet
+45 42 94 30 20 / rogvinybo@gmail.com