



## DE DIGITALE STEMMER

Et studie af danske politikeres repræsentationsstil  
og dens effekt på vælgeropbakning



## Afsnitsfordeling

Frederik Hedegaard (zqw750)	Mads Hove (vqh325)	Emil Hovind (trl478)	Isak Klindt (slm947)
1; 1.1; 2.2; 2.5 3.3 4.3; 5.2; 6.1 6.5; 7.3; 8.1; 9	1; 1.1; 2.1; 2.6 3.4; 4.4; 5.4; 6.2 6.6; 7.4; 8.2; 9	1; 1.1; 2.3; 3.1 4.1; 4.5; 5.3; 6.3 7.1; 7.5; 8.3; 9	1; 1.1; 2.4; 3.2 4.2; 5.1; 5.5; 6.4 7.2; 7.6; 9; 10

Anslag inkl. mellemrum: 455.978

**A. Frederik Riis Hedegaard, Mads Fuglsang Hove, F. Emil Fuhr Hovind & Isak Dyrlov Klindt**

*De Digitale Stemmer*

Speciale i Statskundskab, Juli 2021

Vejleder: Frederik Georg Hjorth

**Københavns Universitet**

*Det Samfundsvidenskabelige Fakultet*

Institut for Statskundskab

Øster Farimagsgade 5

1353 København K

## Abstract

How politicians present themselves to their constituency is a crucial part of understanding the interaction between the electorate and the political level in a democracy. This dynamic between voters and politicians has been encapsulated in the study of politicians' *representational style*. However, we argue that this literature lacks three central elements in order to comprehensively grasp the relationship between politicians and their constituency. First, previous research has predominantly focused on either politicians' communication or voters' preferences. Secondly, it is understudied how different types of electoral competition influence politicians' choice of representational style. Lastly, the strategic use of social identities by politicians has yet to be included in the theoretical framework of representational style.

In the present master's thesis, we address these three gaps in the literature, by making a sequential twofold analysis. In the first analysis we run a supervised machine learning model on 5.532 ads from the newly published Facebook Ad Library to categorize Danish politicians' degree of ideological visibility and strategic use of local traits. We subsequently test the correlation between representational style and different types of electoral vulnerability. In the second analysis we present 1.000 panelists from Epinion with a constructed Facebook ad to test how politicians' representational style can affect voters' candidate choice.

Our analysis brought about three main findings. First, we found that Danish politicians who were more electorally vulnerable in intra-party competition utilized localism to a higher extent and credit claiming to a lesser extent compared to their intra-party secure counterparts. By contrast, electorally vulnerable politicians in inter-party competition reacted by using more credit claiming and less localism than inter-party secure politicians. Secondly, we found that credit claiming was a dominant strategy to position-taking on the voter side, even when voters were ideologically aligned with the position-taking candidate. Thirdly, despite our finding that politicians utilized localism to a large extent, the use of localism only had a marginal positive effect on candidate choice.

Our analytical results have democratic implications. They show an imbalance between the voters' preferences for representational style and the politicians' actual representational style, potentially harming political trust. However, since the representational style of politicians is inextricably linked to democratic accountability, correcting the imbalance will come at other costs.

# Indhold

<b>1 Indledning</b>	<b>1</b>
1.1 Læsevejledning til specialet . . . . .	6
<b>2 Litteraturreview</b>	<b>8</b>
2.1 Grundlaget for repræsentationsstil . . . . .	9
2.2 Politikeres vej til genvalg gennem personlig opbakning . . . . .	12
2.3 Undersøgelsesfelter i strategisk kultivering af personlig opbakning . . . . .	14
2.4 Effekten af politikerens selvpræsentation . . . . .	19
2.5 Betingende faktorer for repræsentationsstil . . . . .	27
2.6 Opsamling på videnshuller i litteraturen . . . . .	35
<b>3 Teori</b>	<b>37</b>
3.1 Former for selvpræsentation . . . . .	38
3.2 Strategier til at styrke vælgeropbakning . . . . .	42
3.3 Betingelser for personlig opbakning i Danmark . . . . .	49
3.4 Opstilling af hypoteser . . . . .	52
<b>4 Forskningsdesign I: Hvordan annoncerer politikere?</b>	<b>59</b>
4.1 Facebook-annoncer som datakilde . . . . .	60
4.2 Operationalisering og kodning af primære variable . . . . .	74
4.3 Metode - superviseret maskinlæring . . . . .	95
4.4 Endogenitetsudfordringer . . . . .	104
4.5 Statistisk estimation . . . . .	105
<b>5 Forskningsdesign II: Effekten af repræsentationsstil</b>	<b>110</b>
5.1 Valg af conjointeksperiment . . . . .	111
5.2 Grundlæggende designvalg . . . . .	115

5.3	Den afhængige variabel: Kandidatvalg . . . . .	119
5.4	Udarbejdelse af stimuli . . . . .	120
5.5	Profilsammensætning og estimation . . . . .	135
<b>6</b>	<b>Analysedel I: Danske politikeres repræsentationsstil</b>	<b>140</b>
6.1	Politikernes placering på de afhængige variable . . . . .	141
6.2	Hypotese 1a - Politikeres svar på intraparti-konkurrence . . . . .	145
6.3	Hypotese 2a - Politikeres svar på interparti-konkurrence . . . . .	150
6.4	Hypotese 3a - Lokalisme som additiv eller kompenserende strategi . . . . .	156
6.5	Robusthedstest - Kvalificering og uddybning af analysedel I . . . . .	158
6.6	Opsamling på analysedel I . . . . .	162
<b>7</b>	<b>Analysedel II: Repræsentationstils vælgermæssige effekter</b>	<b>163</b>
7.1	Hypotese 1b og 2b - effekten af brede og smalle appeller . . . . .	164
7.2	Hypotese 3b - effekten af lokalisme . . . . .	170
7.3	Robusthedstest I - Kvalificering af hypotesernes fund . . . . .	173
7.4	Robusthedstest II - Forudsætninger for conjointeksperimentet . . . . .	182
7.5	Eksplorativ analyse - forskelle blandt vælgersegmenter . . . . .	185
7.6	Opsamling på analysedel II . . . . .	191
<b>8</b>	<b>Diskussion</b>	<b>193</b>
8.1	Specialets generaliserbarhed . . . . .	193
8.2	Specialets teoretiske implikationer . . . . .	198
8.3	Anvender danske politikere for lidt credit claiming? . . . . .	206
<b>9</b>	<b>Konklusion</b>	<b>218</b>
<b>Litteraturliste</b>		<b>223</b>
<b>A Bilag til Forskningsdesign I</b>		<b>247</b>
<b>B Bilag til Forskningsdesign II</b>		<b>263</b>
<b>C Bilag til Analyse I</b>		<b>266</b>
<b>D Bilag til Analyse II</b>		<b>273</b>

# Tabeller

3.1	Andel annoncer med sociale identitetsmarkører i testkodning . . . . .	42
3.2	Opsamling på hypoteser til undersøgelse i analysedel I og II . . . . .	58
4.1	Antal politikere efter afgrænsning . . . . .	67
4.2	Antal politikere fra hvert parti i datagrundlaget . . . . .	68
4.3	Operationalisering af credit claiming . . . . .	78
4.4	Operationalisering af politisk positionering . . . . .	82
4.5	Operationalisering af lokalisme . . . . .	86
4.6	Relevante evalueringsmål for de endelige modeller . . . . .	103
5.1	Conjoint-eksperimentets logik . . . . .	114
6.1	Testresultater hypotese 1a . . . . .	146
6.2	Testresultater hypotese 2a . . . . .	151
6.3	Testresultater hypotese 3a . . . . .	156
6.4	Hypotese 1a med fixed effects . . . . .	159
6.5	Hypotese 2a med fixed effects . . . . .	161
7.1	Eksplorativ analyse . . . . .	187
B.1	Andel credit claiming per emne . . . . .	265
C.1	Kontrolvariable: H1a, credit claiming . . . . .	268
C.2	Kontrolvariable: H1a, lokalisme . . . . .	269
C.3	Kontrolvariable: H2a, credit claiming . . . . .	271
C.4	Kontrolvariable: H2a, lokalisme . . . . .	272
D.1	Variabeloverblik for conjointeksperimentets data . . . . .	274

# Figurer

2.1	Perspektiver inden for studiet af repræsentation . . . . .	10
2.2	Trin 1: Kultivering af personlig opbakning . . . . .	13
2.3	Undersøgelsesfelter inden for strategisk kultivering af personlig opbakning . . . . .	14
2.4	Trin 2: Politikerens strategier i kultivering af personlig opbakning . . . . .	26
2.5	Trin 3: Samlet model for politikerens repræsentationsstil . . . . .	35
3.1	Teoretiske valg ved konceptualisering af repræsentationsstil . . . . .	38
4.1	Politikeres sprogbrug i Facebook-annoncer sammenlignet med pressemeddelelser . . . . .	63
4.2	Antal annoncer per politiker fordelt på bloktilhørsforhold . . . . .	70
4.3	Antal annoncer per dag i perioden 1. april 2019 - 20. april 2021 . . . . .	71
4.4	Antal annoncer fordelt på antal tegn for annoncer med under 2.000 tegn . . . . .	72
4.5	Antal annoncer og forbrug i perioden fordelt på partier . . . . .	73
4.6	Antal annoncer og forbrug i perioden fordelt på storkredse . . . . .	74
4.7	Kategorisering af valensemner . . . . .	77
4.8	Tre eksempler på credit claiming . . . . .	80
4.9	Tre eksempler på politisk positionering . . . . .	84
4.10	Tre eksempler på lokalisme . . . . .	88
4.11	Spredning i observationer på de to intraparti-konkurrence mål . . . . .	92
4.12	10-fold krydsvalidering . . . . .	98
4.13	Illustration af beslutningstræerne i random forest-modellen . . . . .	101
4.14	Confusion matricer for Model 1 og Model 2 . . . . .	102
4.15	Identificering af indflydelsesrige observationer for kommunikationsstrategi . . . . .	108
4.16	Identificering af indflydelsesrige observationer for lokalisme . . . . .	109
5.1	Annoncernes grundform . . . . .	121
5.2	Eksempel på navn og billede i annonce . . . . .	124

5.3	Eksempel på profil med brug af credit claiming . . . . .	129
5.4	Eksempel på profil med brug af politisk positionering . . . . .	131
5.5	Eksempel på profil med brug af lokalisme . . . . .	134
5.6	Fuldt eksempel på conjointopgave . . . . .	135
6.1	Politikeres andele af credit claiming og lokalisme . . . . .	142
6.2	Politikeres andele af credit claiming fordelt på parti . . . . .	143
6.3	Politikeres andele af lokalisme fordelt på parti . . . . .	144
6.4	Andel credit claiming og lokalisme ift. de to usikkerhedsmål . . . . .	149
6.5	Andel credit claiming og lokalisme ift. interparti-usikkerhed . . . . .	153
6.6	Vælgermæssig usikkerhed per politiker rangeret efter størst forskel, 2019 . . . . .	154
7.1	Respondenternes kandidatvalg fordelt på strategier . . . . .	165
7.2	Respondenternes kandidatpræference på tværs af ideologisk overensstemmelse . . . . .	167
7.3	Effekten af lokalisme-markører . . . . .	171
7.4	Lokalisme og kandidatpræference grupperet efter ideologisk overensstemmelse . . . . .	172
7.5	Ideologisk overensstemmelses betydning for strategipræference på partiniveau . . . . .	174
7.6	Eksklusion af partierne A og O . . . . .	176
7.7	Vælgeres kandidatpræference ved hvert emne . . . . .	178
7.8	Sandsynlighed for valg af credit claiming ved hvert emne i eksperimentet . . . . .	180
7.9	Effekten af lokalisme ud fra eksplisit nævnelse af respondentens by . . . . .	182
7.10	Respondenternes strategipræference ud fra opgaverækkefølge . . . . .	183
7.11	Respondenternes strategipræference ud fra kandidatens profilnummer . . . . .	185
7.12	Effekt af respondenters uddannelsesniveau på kandidatpræference . . . . .	190
8.1	Sammenligning af resultater fra analysedel I og II . . . . .	208
A.1	De 10 politikere med flest annoncer og flest brugte penge . . . . .	249
A.2	4.2 - Kodeliste . . . . .	250
A.3	Sammenligning af ROC-værdier - credit claiming . . . . .	252
A.4	Sammenligning af ROC-værdier - lokalisme . . . . .	253
A.5	ROC-score ved alle værdier for mtry - credit claiming . . . . .	254
A.6	ROC-score ved alle værdier for mtry - lokalisme . . . . .	255
A.7	Forudsætningstests hypotese 1a credit claiming og C&S-mål . . . . .	256

A.8	Forudsætningstests hypotese 1a credit claiming og Hjorth-mål . . . . .	257
A.9	Forudsætningstests hypotese 1a lokalisme og C&S-mål . . . . .	258
A.10	Forudsætningstests hypotese 1a lokalisme og Hjorth-mål. . . . .	259
A.11	Forudsætningstests hypotese 2a credit claiming . . . . .	260
A.12	Forudsætningstests hypotese 2a lokalisme . . . . .	261
A.13	Forudsætningstests hypotese 3a . . . . .	262
B.1	Sandsynlighedsfordelinger for ord i eksperimentets fire emner . . . . .	264
D.1	Sammenhæng mellem respondenter baggrundskarakteristika og kandidatpræference . .	275
D.2	Sammenhæng mellem alder og populationsstørrelse . . . . .	276
D.3	Balancestest . . . . .	277

# Kapitel 1

## Indledning

"Og det vi politikere er styret af, om vi vil det eller ej, er sandsynligheden for at blive genvalgt. På den måde er vi mennesker som alle andre."

---

Karsten Lauritzen (V), *DR P1*

*Slotsholmen*

Ved hvert folketingsvalg holder alle politikere vejret. For ikke før vælgerne har fældet deres dom, og den sidste stemmeseddelen er talt op, er politikerne klar over, hvordan deres politiske fremtid ser ud. Ved folketingsvalget i 2019 mistede næsten en tredjedel af de danske politikere deres sæde i Folketinget, men det er ikke alle politikerne, der er i lige stor fare for at tabe vælgernes mandat. Mens nogen er så godt som sikre på at blive valgt ind, er kampen om de afgørende personlige stemmer særlig vigtig for usikre politikere. For dem venter der indædte kampe om stemmer med den politiske rival fra modstanderpartiet og den konstante risiko for at blive overhalet indenom af fremadstormende unge politikere i deres eget parti. De må derfor finde på måder at skille sig ud fra mængden i kampen om genvalg.

Udsagnet fra Karsten Lauritzen (V) står som eksempel på, at politikerens kamp for stemmer ikke kun foregår i valgkampens hede, men også mellem valg. For mange politikere gælder det dog, at de efter et folketingsvalg forsvinder i skyggen af partier, skandalsager, finanslovsforhandlinger og kompromisløse partiledere. Det understreger vigtigheden af, at politikere løbende strategisk kommu-

nikerer til deres valgkreds for at forblive synlige for vælgerne. Hvis genvalget derfor skal sikres, skal den ideologiske samfundsvision, det brede reformforlig eller den lille note om flere arbejdspladser til hjemegnen ikke bare fremføres på Christiansborg – det skal også kommunikeres hjem til valgkredsen. Der er dog mange måder at gøre det på. Skal politikeren være tydelig omkring sine ideologiske visioner? Er det vigtigere at tage øre for allerede opnåede politiske resultater? Eller bør politikeren betone sit lokale ophav for at vise, at valgkredsens interesser gennemsyrer dennes politiske arbejde? Politikeren må i præsentationen af sit arbejde være grundlæggende strategisk og tage i betragtning, hvad der virker bedst ift. at opnå flest mulige stemmer i valgkredsen.

Politikerens strategiske valg har implikationer for det danske demokrati. For det første argumenterer nyere litteratur for, at vælgeres opfattelse af kvaliteten af det demokratiske system er betinget af, hvordan de vurderer processen for politiske beslutninger (Hobolt 2012; André og Depauw 2017; Bøggild 2020), og hvorvidt de føler sig hørt af deres lokale kandidat (Vivyan og Wagner 2016; Pedersen 2021). Vælgernes mening om demokratiets kvalitet afhænger derfor i høj grad af, om politikere formår at fremvise deres positive kvaliteter og evne til at operere i det politiske maskinrum (Hetherington og Rudolph 2008; Dalton 2017). For det andet er politikerne den umiddelbare person, som borgerne har mulighed for at holde til ansvar i stemmeboksen (Thomassen og Andeweg 2004; Carey 2008; Ansolabehere og Jones 2010). Politikeres kommunikation med vælgerne i kampen for genvalg er i den forbindelse centrale for, at vælgerne på et informeret grundlag kan holde de dårligt præsterende kandidater til ansvar, hvilket er afgørende for et velfungerende demokrati (Key 1966; Ferejohn 1986). Vi finder det derfor relevant i dette speciale at undersøge, hvordan politikere kommunikerer til deres vælgere og hvilken betydning det har for vælgernes vurdering af politikerne.

Ét af politologiens kernebegreber til at forstå forholdet mellem vælger og politiker er 'repræsentation', hvor et hidtil mindre belyst perspektiv vedrører repræsentationsstil, som har en mere symbolsk forståelse af repræsentation. Denne forståelse åbner op for undersøgelser af *måden*, hvorpå politikere ved deres sociale adfærd, værdier, karaktertræk og generelle kommunikation afspejler vælgerens præferencer (Pitkin 1967). Ved et symbolsk fokus på repræsentation er det centralt for vælgerens vurdering af det demokratiske systems kvalitet, at de har en følelse af at blive repræsenteret på ønskværdig vis. Det hænger uløseligt sammen med politikernes måde at kommunikere til vælgerne, hvorfor perspektivet er relevant i en undersøgelse af politisk kommunikation.

Interaktionen mellem vælger og politiker er således i hovedfokus i studiet af politikernes repræsentationsstil (Mayhew 1974; Feno 1978; Fiorina 1989), der defineres som *måden, hvorpå politikere responderer, forventer og former præferencerne fra deres valgkreds* (Grimmer 2010b, s. iii). I definitionen ligger to centrale grundforudsætninger for studiet af repræsentationsstil: 1) politikere tilpasser deres adfærd efter valgkredsens ønsker med henblik på at maksimere deres sandsynlighed for genvalg, og 2) undersøgelsesfeltet for politikeres adfærd må udvides til at inkludere politikerens generelle præsentation af dem selv frem for blot at fokusere på deres parlamentariske arbejde. Ifølge litteraturen om repræsentationsstil er det derfor afgørende at undersøge de vælgermæssige incitamenter en politiker opererer under for at forstå politikeres præsentation af dem selv og deres politik (Mayhew 1974; Feno 1978; Fiorina 1981).

Ud fra disse forudsætninger har studier inden for repræsentationsstil undersøgt individuelle variationer i politikeres adfærd. Det er bl.a. empirisk afdækket, at vælgermæssigt usikre politikere bruger flere timer på arbejde i valgkredsen (Cain m.fl. 1987; Ingall og Crisp 2001; Heitshusen m.fl. 2005), benytter en mindre ideologisk ladet kommunikation (Lipinski 2009; Grimmer 2013a) og anvender flere ressourcer på at forklare deres parlamentariske beslutninger for vælgerne (Grose m.fl. 2015). Politikeres repræsentationsstil har på den måde vist sig at afhænge af deres sikkerhed for genvalg.

Selvom flere aspekter i tovejsforholdet mellem vælger og politiker allerede er undersøgt, yder vi i dette speciale tre teoretiske og to metodiske bidrag til litteraturen om repræsentationsstil. For det første er tovejsforholdet mellem vælger og politiker primært blevet anskuet fra én vinkel – politikernes. Der eksisterer således få studier, der fokuserer på vælgerne, og disse begrænser sig til at studere effekten af én enkelt strategi (Von Schoultz og Wass 2016; André og Depauw 2017; Bøggild 2020). Denne tendens er problematisk, da vælgernes præferencer for forskellige politiske strategier i så fald ikke er afdækket til fulde, hvorfor selve mekanismen bag politikerens mulighed for at øge vælgeropbakningen er underbelyst (Campbell og Lovenduski 2015). Derudover betyder det manglende fokus på vælgersiden, at det er svært at vide, hvorvidt der er overensstemmelse mellem vælgernes præferencer for repræsentationsstil og politikerens kommunikation. Specialet skriver sig således ind i litteraturen ved at undersøge flere kommunikationsstrategier overfor hinanden og anskue tovejsforholdet fra begge sider.

For det andet er det underbelyst, hvordan forskellige typer af vælgermæssig konkurrence påvirker politikeres repræsentationsstil. De fleste undersøgelser inddrager derfor perspektiver om politikerens

konkurrencebetingelser, (Cain m.fl. 1987; Ingall og Crisp 2001; Heitshusen m.fl. 2005; Grimmer 2013a; Pedersen m.fl. 2019) partimæssig kontekst ift. særligt partidisciplin og ressourceadgang (Crisp m.fl. 2004; Zittel 2015) og andre institutionelle incitamenter, der fremmer eller hæmmer en given type adfærd (Ames 1995; Zittel 2017). Men selvom tidligere studier har konstateret tilstedeværelsen af både intra- og interparti-konkurrence (Carey og Shugart 1995), har få specificeret, hvorvidt typen af konkurrence har en betydning for, hvilken strategi politikeren benytter (Selb og Lutz 2015; André m.fl. 2015). Specificeringen er central for litteraturen, da den ene type konkurrence handler om at vinde personlige stemmer internt i partiet, mens den anden går ud på at hente stemmerne hos vælgere fra andre partier. Derfor undersøger vi begge typer konkurrence og studerer deres betydning for politikernes repræsentationsstil.

For det tredje er sociale identiteter ikke blevet behandlet som en del af politikernes repræsentationsstil, selvom tidligere studier har indikeret, at politikere inddrager sociale markører i kommunikationen til vælgerne (Fenno 1978). Flere studier inden for social identitetsteori har vist, at gruppeidentiteter påvirker stemmevalg, hvor vælgere bl.a. er mere tilbøjelige til at stemme på politikere med samme etnicitet (Tate 1991; Kam 2007; Manzano og Sanchez 2010; Fisher m.fl. 2015) og lokale ophav som dem selv (Key 1949; Fiva og Halse 2016; Jankowski 2016; Campbell m.fl. 2019). Det gør sociale markører til et attraktivt værktøj for politikerne, som de strategisk kan henvise til i deres kommunikation for at tiltrække vælgere. Som et tredje bidrag til litteraturen inddrager vi derfor politikeres anvendelse af lokale identitetsmarkører overfor vælgerne i kredsen.

Politikernes repræsentationsstil vedrører i principippet alle deres handlinger med relevans for valgkredsen, og det er derfor vanskeligt at finde en datakilde, som meningsfuldt og systematisk indfanger interaktionen mellem vælger og politiker. Traditionelt har litteraturen forsøgt at balancere to hensyn: 1) At observere direkte interaktion mellem politiker og vælger, og 2) at indsamle og analysere tilstrækkelige mængder data til at kunne generalisere fundene (Grimmer 2010b). Opblomstringen af sociale medier har gjort, at en større andel af den direkte kommunikation mellem vælger og politiker foregår på digitale platforme og i stigende grad er tilgængelig som kvantificerbare data (Lilleker m.fl. 2017; Graham og Schwanholz 2020). Med introduktionen af *Facebook Ad Library*, der giver adgang til information om alle politiske annoncer på platformen, er der dermed opstået en datakilde, som er relevant for studiet af repræsentationsstil. Metodisk bidrager vi til litteraturen

ved at anvende denne datakilde og kategorisere politikernes repræsentationsstil ud fra annoncerne ved brug af superviseret maskinlæring<sup>1</sup>.

Studier af vælgernes reaktioner på politikeres adfærd har indtil videre haft udfordringer med at balancere hensyn til økologisk validitet og etablering af kausale sammenhænge. Enten foregår de i en eksperimentel kontekst (Grimmer m.fl. 2012; Vivyan og Wagner 2016), der ikke afspejler reelle beslutningssituationer, eller i den politiske virkelighed, hvor det er svært at omgå endogenitet (Ferejohn og Calvert 1984; Stein og Bickers 1994; Levitt og Snyder Jr 1997; Parker og Goodman 2009). Vi forsøger i dette speciale at ramme en gylden middelvej ved at benytte de indsamlede Facebook-annoncer til at opstille virkelighedsnære politiske annoncer og anvende dem i et conjoint-eksperiment. Vi bevarer dermed eksperimentets styrke ift. at etablere kausale sammenhænge, mens vi samtidig øger resultaternes økologiske validitet.

Vi har hermed identificeret flere mindre belyste områder i studiet af repræsentationsstil af både teoretisk og metodisk karakter. For at udlægge en struktur for vores bidrag med ny viden inden for området rammesætter vi specialet i følgende problemformulering:

*Hvordan præsenterer danske politikere sig overfor deres vælgere, og hvilken effekt har det på vælgernes kandidatvalg?*

For at besvare problemformuleringen inddeler vi vores forskningsdesign og analyse i to dele. De bygger begge på det samme teoretiske grundlag og undersøger det samme politiske fænomen i form af danske politikeres repræsentationsstil.

I analysedel I besvarer vi første del af problemformuleringen ved at kategorisere danske politikeres Facebook-annoncer i perioden 1. april 2019 til 20. april 2021 og estimere deres vælgermæssige usikkerhed på baggrund af valgdata i samme periode. Denne viden anvender vi til at forstå politikernes repræsentationsstil, hvor vi tester sammenhængen mellem deres anvendelse af forskellige kommunikationsformer og deres vælgermæssige usikkerhed.

I analysedel II besvarer vi anden del af problemformuleringen ved at analysere resultaterne af vores eksperiment, som vi har koblet på én af Epinions faste meningsmålinger. Her er 1.000 respondenter blevet bedt om at besvare conjointopgaver udformet som Facebook-annoncer fra fiktive politikere.

---

<sup>1</sup>Vi oversætter det engelske *supervised machine-learning* til 'superviseret maskinlæring'.

Det metodiske design giver os mulighed for at undersøge, hvordan politikeres repræsentationsstil påvirker kandidatvalg.

Vi opnår metodiske og analytiske fordele ved at tage udgangspunkt i både vælger- og politikersiden. For det første får vi fra analysedel I viden om politikernes faktiske annoncering, hvilket gør os i stand til at opsætte et mere virkelighedsnært stimuli i analysedel II. For det andet giver det mulighed for at vurdere, hvorvidt danske politikere agerer i henhold til vælgernes præferencer. Samlet set giver specialets opbygning mulighed for en fyldestgørende besvarelse af problemformuleringen.

## 1.1 Læsevejledning til specialet

Specialet er inddelt i ni kapitler, hvor dette første kapitel har indledt specialet og udlagt dets problemformulering. I kapitel 2 vil vi med udgangspunkt i et review af litteraturen om repræsentationsstil identificere de steder i teorien, hvor vores speciale bidrager med ny viden. Kapitel 3 behandler specialets teoretiske fundament, og vi forklarer, hvorfor vi inden for repræsentationsstil vælger at fokusere på politikeres ideologiske tydelighed og anvendelse af sociale identiteter. Fokus er i denne sammenhæng særligt indstillet på at konceptualisere perspektiverne til en dansk kontekst og herudfra opsætte testbare hypoteser til at besvare problemformuleringen.

Kapitel 4 og 5 omhandler de to forskningsdesigns for henholdsvis analysedel I og analysedel II. Kapitel 4 er centreret om danske politikeres Facebook-annoncer, deres anvendelighed inden for repræsentationsstil og metoden til at indfange deres vælgermæssige usikkerhed i en dansk kontekst. Herudover består kapitlet af en operationalisering af begreberne credit claiming, politisk positionering og lokalisme, og vi gennemgår, hvordan vi bruger superviseret maskinlæring til at kategorisere politikernes annoncer i overensstemmelse med disse begreber. Kapitel 5 bygger videre på indsigtene fra kapitel 4 og beskriver vores opstilling af et virkelighedsnært conjointeksperiment, der kan måle den vælgermæssige effekt ved at gøre brug af forskellige repræsentationsstile. Dette gør vi ved at udforme et spørgeskema med stimuli i et format, som tilnærmer sig Facebook-annoncer med fiktive kandidater, og som er distribueret til 1.000 tilfældigt udvalgte danske vælgere på Epinions Danmarks-panel.

Kapitel 6 og 7 er specialets analyse. Kapitel 6 indeholder analysedel I, hvor vi tester hypoteserne relateret til sammenhængen mellem repræsentationsstil og vælgermæssig usikkerhed. Kapitel 7 inde-

holder analysedel II, hvor vi tester de vælgermæssige effekter af repræsentationsstil for at undersøge, hvornår og i hvilket omfang de forskellige strategier er stærkest. Kapitel 7 bliver derudover afrundet med en eksplorativ analyse, der går ud over teorien og identifierer elementer, der er interessante at tage op til videre undersøgelse af repræsentationsstil i Danmark.

Kapitel 8 og 9 er specialets diskussion og konklusion. I kapitel 8 diskuterer vi de teoretiske og metodiske bidrag til det samlede studie af repræsentationsstil, ligesom vi kommer ind på, hvad specialets resultater har af implikationer for det danske demokrati. Herudover udnytter vi specialets fokus på både politikere og vælgere til at diskutere, om der er balance mellem danske politikeres repræsentationsstil og den repræsentationsstil, vælgerne efterspørger. Kapitel 9 er specialets konklusion.

For at gøre specialet mere læsevenligt opstiller vi i næste kapitel en hypotetisk politiker, hvilket hjælper med at motivere kapitlernes fokus og struktur. Den hypotetiske politiker figurerer i specialets kapitler 2-5.

Specialets data og kode ligger frit tilgængeligt på [https://github.com/Speciale-2021-De-Digitale-Stemmer/Master\\_Thesis\\_Data](https://github.com/Speciale-2021-De-Digitale-Stemmer/Master_Thesis_Data).

## Kapitel 2

### Litteraturreview

Forestil dig en politiker, som netop er blevet valgt til Folketinget, og som sidder på sit kontor på Christiansborg og gør sig tanker om, hvad der skal ske frem til næste valg. Hun har flere opgaver foran sig, men måske vigtigst af alt skal hun reflektere over, hvordan valgperioden benyttes, så sandsynligheden for genvalg maksimeres. Da det i sidste ende er valgkredsen, der skal sikre hendes genvalg, fylder især overvejelser om, hvilke strategier hun skal anvende for at få kommunikeret hjem til disse vælgere for at sikre sig deres fortsatte opbakning ved næste valg. I udformingen af sin strategi må hun adressere en række spørgsmål: Hvad efterspørges der i valgkredsen? Hvad har hun af ressourcer? Hvor tæt var hun på ikke at blive valgt ved sidste folketingsvalg? Hvilke fordele og ulemper kan hun forestille sig vil gøre sig gældende ved i strategivalget? Og til sidst, når strategien er lagt, skal hun handle på den og kommunikere til sine vælgere.

Denne politiker er ikke nødvendigvis en nøjagtig fremstilling af virkelighedens politikere. For det første har virkelige politikere givetvis gjort sig mange af disse overvejelser på forhånd og truffet beslutninger allerede inden folketingsvalget. For det andet er tankeprocessen blandt rigtige politikere sandsynligvis en smule mindre struktureret og instrumentel end det, vi har fremstillet. Mange af de grundlæggende betingelser er dog de samme: det er ikke ligegyldigt for en politiker, hvordan der kommunikeres til vælgerne, og hvis politikeren ønsker at få flest mulige stemmer og opnå genvalg, skal der både tænkes og ageres strategisk.

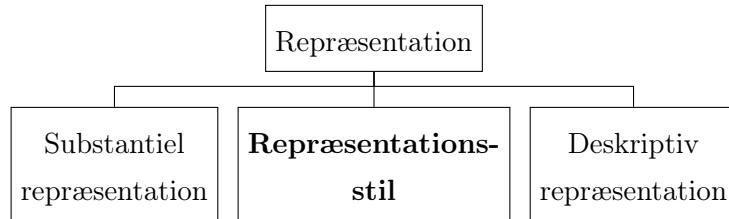
Kapitlet indledes i sektion 2.1 og 2.2 med en indflyvning i tidligere relevant litteratur om politikeres repræsentation. På baggrund af tidligere litteratur begrunder vi i sektion 2.3, hvorfor politikere er interesserede i at styrke deres personlige opbakning, og vi præsenterer herefter strategier, der kan hjælpe til dette formål. I denne proces identificerer vi, at litteraturen om repræsentationsstil overser betydningen af sociale identiteter i politikerens selvpræsentation. Dernæst behandler vi i sektion 2.4, hvordan repræsentationsstil og sociale identiteter kan påvirke vælgeres opbakning til politikeren og derfor ultimativt politikerens sandsynlighed for genvalg. Det er dog afgørende at tage højde for betingende faktorer ift. strategivalg, hvilket vi beskæftiger os med i sektion 2.5. Afslutningsvis redegør vi i sektion 2.6 for underbelyste områder i litteraturen, som vores speciale søger at belyse.

## 2.1 Grundlaget for repræsentationsstil

Politikere er folkevalgte repræsentanter, og deres adfærd befinner sig derfor i kernen af det demokratiske system. I den gængse opfattelse af repræsentative demokratier vælger borgere i en retfærdig konkurrence sine repræsentanter ud fra politiske løfter, som borgerne har en forventning om bliver gennemført (Przeworski m.fl. 1999). Når dette speciale har til hensigt at afdække årsager til og effekter af politikeres adfærd, bevæger vi os altså inden for studiet af repræsentation.

Grundlæggende defineres repræsentation som “*[...] the activity of making citizens' voices, opinions, and perspectives 'present' in public policy making processes*” (Pitkin 1967, s. 9). Studiet af repræsentation berører således en central nerve i det repræsentative demokrati: bliver befolkningen repræsenteret retvisende af de politiske repræsentanter (herefter politikere), som de har valgt demokratisk? Spørgsmålet er imidlertid, hvordan stemmer, holdninger og perspektiver gøres ’præsente’. Det er ikke ligetil at vurdere graden af repræsentation i et demokratisk system, fordi der er forskellige forståelser af, hvem, hvor og hvordan vælgere bør repræsenteres, hvilket har implikationer for, hvordan man anskuer repræsentation (Lauermann 2013). Derfor kan studiet om repræsentation opdeles i tre perspektiver, hvilket vi har illustreret i figur 2.1.

Substancial repræsentation beskæftiger sig med politikeres repræsentation af deres vælgeres holdninger på et indholdsmæssigt plan. Undersøgelsesobjektet er i den forbindelse primært udformningen af politik i nationale eller lokale lovgivende forsamlinger med henblik på at afdække, om der er kongruens mellem den første politik og vælgernes præferencer (Miller og Stokes 1963; Snowiss 1966;

*Figur 2.1***Perspektiver inden for studiet af repræsentation**

Kuklinski 1979; Kingdon 1989). Dette substantielle perspektiv godtgør kort fortalt sin relevans ved, at politikere bør følge deres vælgeres interesser – ellers vakler selve grundlaget for det repræsentative demokrati.

I perspektivet om deskriptiv repræsentation undersøges i stedet, om de folkevalgte ligner deres vælgere på en række relevante deskriptive karakteristika. Fokus er her indstillet på, hvorvidt de folkevalgte deler en række sociodemografiske karakteristika med vælgerne, såsom alder, køn, uddannelse og etnicitet (Frankovic 1977; Sapiro 1981; Matthews 1984; Thomas og Welch 1991; Berkman og O’Connor 1993; Mansbridge 1999; Bratton og Ray 2002). Grundholdningen i det deskriptive perspektiv er, at politikernes sammensætning ikke blot er et vigtigt signal om politisk lighed til befolkningen, men at bred repræsentation fremmer marginaliserede gruppens præferencer og gør det politiske system mere responsivt ift. dem (Mansbridge 1999, s. 628).

Vi tager i dette speciale udgangspunkt i det tredje perspektiv kaldet repræsentationsstil. Her argumenteres der for, at repræsentation er mere end en afspejling af præferencer i vedtagelsen af lovgivning og demografisk sammensætning af lovgivende forsamlinger. Repræsentationsstil defineres i stedet som måden, hvorpå politikere responderer, forventer og former præferencerne fra deres valgkreds (Grimmer 2010b, s. iii). De tre paradigmatiske værker inden for repræsentationsstil, *The Electoral Connection* (1974), *Home Style - House members in Their Districts* (1978) samt *Congress: Keystone of the Washington Establishment* (1989), peger alle på, at man må fokusere på interaktionen mellem politikerne og vælgerne i kredsen, da selve interaktionen sætter et aftryk på politikerens handlinger (Mayhew 1974; Fenno 1978; Fiorina 1989).

Værkerne negligerer hverken den deskriptive eller den substantielle repræsentationslitteraturs undersøgelsesgenstande, men anfører, at disse ikke tegner et fyldestgørende billede af politikeres adfærd. Undersøgelsesobjektet i studier af repræsentationsstil vedrører i stedet politikeres aktivitet, kommunikation og selvpræsentation overfor valgkredsen, hvilket i sidste ende konstituerer politikernes

*stil* i repræsentationen af vælgerne (Mayhew 1974; Fenno 1978; Fiorina 1989). Litteraturen om repræsentationsstil anlægger derfor et mere holistisk blik på det politiske system, hvor handlinger af symbolsk karakter også må inddarbejdes i en analyse af repræsentation.

Argumentet for, at den deskriptive og substantielle repræsentationsstils litteratur ikke er fyldestgørende, er tofoldigt. For det første overser disse to perspektiver det oversættende led mellem politikere og vælgere (Grose og Middlemass 2010; Grimmer 2013b). Dette skyldes perspektivernes fokus på objektive forhold – henholdsvis overensstemmelse mellem vælgeres holdninger og politikeres adfærd samt mellem vælgeres og politikeres demografiske sammensætning. Politikeres egne aktive valg og fravalg i præsentation af gennemført lovgivning og præsentationen af dem selv har ifølge repræsentationsstils litteraturen afgørende indflydelse på andre centrale politiske fænomener (Fenno 1978). Vælgere har ikke ubegrænsede ressourcer til at informere sig om det politiske system, og politikeres kommunikation om deres arbejde er derfor en primær politisk informationskilde for adskillige vælgere. Begreber, som affektiv polarisering, populisme, tillid og vælgeres opfattelse af demokratisk underskud, er således empirisk tæt forbundet med politikeres kommunikation og italesættelse af dem selv samt de politiske processer, politikeren indgår i (André og Depauw 2017; Gentzkow m.fl. 2019; Bøggild 2020; Bonikowski og Zhang 2020; Pedersen 2021).

For det andet placerer repræsentationsstils litteraturen forholdet mellem politiker og valgkredsen i centrum af undersøgelsesfeltet. Repræsentationsstils litteraturen beskuer derfor politiske udfald, fx en politikers afvigelse fra partilinjen, som tæt forbundne med politikerens interaktion og forståelse af sin valgkreds (Fenno 1978; Lipinski 2009; Grose og Middlemass 2010). Det udvidede genstandsfelt indfanger derfor ifølge dette perspektiv afgørende mellemliggende processer med reel betydning for det demokratiske systems kvalitet og udformning.

En teoretisk fællesnævner for de tre hovedværker er grundantagelsen, som nuværende forskning inden for feltet fortsat bærer præg af: at politikere grundlæggende motiveres af et ønske om genvalg. Selvom det i varierende grad anerkendes, at politikere også har sekundære mål, såsom et ønske om at bedrive god politik (Fenno 1987) eller opnå personlig succes i form af ministerposter (Mayhew 1974), antages dette flere steder i litteraturen for at være et rimeligt syn på politikeres adfærdsmønstre. Et gennemgående argument for dette er, at genvalg (i de fleste tilfælde) er en nødvendig betingelse for at opnå de andre mål. Politikerens muligheder for at sætte et aftryk på den førte politik falder således drastisk, når denne står uden for den lovgivende forsamling (*ibid.*). Senere kvantitative studier har

yderligere understøttet antagelsen empirisk (Cain m.fl. 1987; Adler m.fl. 1998; Heitshusen m.fl. 2005; Lipinski 2009; Sellers 2010; Grose og Middlemass 2010; Wichowsky 2012; Grimmer m.fl. 2012; André m.fl. 2014b; Zittel 2015). Samlet udgør studiet af repræsentationsstil således i dag et relativt samstemmigt perspektiv af litteraturen, som i sidste ende peger på, at man må specificere den enkelte politikers incitamentstruktur relateret til genvalg for at forstå dennes adfærd.

Vores udgangspunkt i politikerens repræsentationsstil fordrer et særligt fokus på, hvordan den enkelte politiker bevidst kan tilpasse sin adfærd for at øge sine chancer for genvalg. I næste sektion dykker vi derfor ned i, hvilke politikere der er særligt relevant inden for litteraturen om repræsentationsstil, og hvilken adfærd der skal til for at høste vælgernes stemmer.

## 2.2 Politikeres vej til genvalg gennem personlig opbakning

Litteraturen om repræsentationsstil er i høj grad fokuseret på politikere med national beslutningskraft. Det skyldes, at sondringen mellem adfærd i den lovgivende forsamling og overfor valgdistrikterne er særligt udtalt i et nationalt perspektiv (Fenno 1978; Cain m.fl. 1987; Adler m.fl. 1998; Parker og Goodman 2009; Grimmer 2010b). Dette gælder også i en dansk kontekst, hvor der for folketingspolitikere er store variationsmuligheder i politisk aktivitet i alt fra udenrigspolitik til kulturbevillinger. Modsat har kommunalpolitikere et mindre politisk handlerum til at komme med større politiske udspil, og det er svært at skabe distinktion mellem, hvad der er lokalt, og hvad der ikke er. Til at besvare vores problemformulering fokuserer vi derfor i tråd med litteraturen på nationale politiske repræsentanter, som i vores tilfælde er folketingspolitikere.

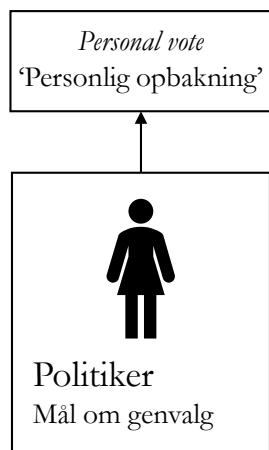
Langt de fleste folketingspolitikere skal kæmpe hårdt for at bevare deres pladser på Christiansborg og er i risiko for at blive skyllet ud med det politiske tidevand ved hvert folketingsvalg. Ud over politikerens personlige resultater kan problemstillinger primært relateret til partiet, såsom udsving i partiopbakning og ændringer i folkestemning på politiske emner, have direkte indvirkning på den enkelte kandidats mulighed for genvalg. Ved folketingsvalget i 2019 var det eksempelvis særligt Dansk Folkepartis kandidater, der måtte forsøge at holde sig oven vande. Partiets historiske nedtur medførte, at halvdelen af partimedlemmerne, der søgte genvalg, ikke kom i Folketinget. Nederlaget havde mange forklaringer, men de havde alle den fællesnævner, at den enkelte kandidat ikke alene kunne påvirke det samlede udfald. Når partiet står til en vælgerlussing, handler det derfor for

politikerne om at positionere sig stærkt ift. sine partifæller for at beholde deres sæde i folketingsalen (Zittel 2017). Dette er med til at illustrere, at vi i studiet af politikerens forsøg på at opnå genvalg er nødt til at afdække, hvordan det kan gøres uafhængigt af partiet.

Begrebet personlig opbakning<sup>1</sup> indebærer et teoretisk svar herpå. I bogen *The Personal Vote* af Cain et al. (1987) argumenteres der for, at politiske kandidater kan bruge ressourcer på at opbygge personlig opbakning i sin valgkreds for at minimere risici, der ligger ud over deres handlingssfære (Cain m.fl. 1987). Med andre ord må politikeren få vælgerne til at vælge netop *hende* – altså kultivere<sup>2</sup> personlig opbakning. Dette udgør det første trin i udformingen af vores fiktive politikers repræsentationsstil, hvilket vi har illustreret i figur 2.2.

*Figur 2.2*

**Trin 1: Kultivering af personlig opbakning**



Helt konkret definerer Cain et al. (1987) personlig opbakning som den andel af vælgeropbakning, der skyldes politikerens kvaliteter, kompetencer, aktiviteter og historik. Ved at bistå aktiviteter i valgkredsen, såsom at hjælpe med sagsbehandling, øger politikeren således vælgeropbakningen med en ikke-ideologisk og i stedet personlig fremgangsmåde (Cain m.fl. 1987, s. 9). Da begrebet fokuserer på vælgeropbakning og kun vedrører ikke-ideologiske handlinger, er kultivering af personlig opbakning tæt korreleret med lokale handlinger, der har et gunstigt aftryk på politikerens eget loka-

<sup>1</sup>Vi oversætter *personal vote* til 'personlig opbakning' og ikke til 'personlig stemme' da dette let kan forveksles med 'antal personlige stemmer'.

<sup>2</sup>Vi har oversat dette begreb fra det engelske 'cultivate' (Fenno 1978).

lområde. Denne ofte lokale og personlige opbakning fungerer som modvægt til den del af politikerens opbakning, der kan henføres til vælgeres sympati for ideologiske standpunkter fra politikeren selv eller fra politikerens parti.

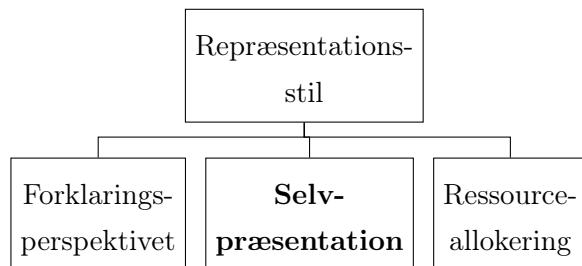
Begrebet personlig opbakning er relevant for at forstå politikeres strategiske valg frem imod målet om genvalg af særligt to årsager. For det første fordi det antager, at politiske kandidater gennem strategisk adfærd overfor sin valgkreds kan øge sin vælgeropbakning (Cain m.fl. 1987; McCubbins og Cox 2001; Ingall og Crisp 2001; Heitshusen m.fl. 2005; Martin 2011). Således kan dette fokus både behandle specialets sigte med at forstå, hvordan politikere præsenterer sig over for sine vælgere, og hvilken effekt vi kan forvente, det vil medføre for vælgernes kandidatpræference. For det andet er antagelsen inden for personlig opbakning, at dens betydning varierer på tværs af kontekst bl.a. som funktion af volatiliteten for vælgermæssige udsving (Crisp m.fl. 2004). Derfor er det teoretisk relevant at undersøge, hvordan og i hvilken grad danske politikere søger at opnå personlig opbakning.

## 2.3 Undersøgelsesfelter i strategisk kultivering af personlig opbakning

Overordnet har litteraturen om repræsentationsstil beskæftiget sig med tre undersøgelsesfelter i studiet af politikeres forsøg på at kultivere personlig opbakning: 1) fokus på allokering af ressourcer, 2) forklaring af politisk arbejde og 3) selvpræsentation. Vi berør i denne sektion de grundlæggende elementer i hver afgrensing af repræsentationsstil (se figur 2.3) og argumenterer for vores valg af fokus på perspektivet om politikeres selvpræsentation.

*Figur 2.3*

Undersøgelsesfelter inden for strategisk kultivering af personlig opbakning



Politikeres allokering af ressourcer tager udgangspunkt i materielle mål, som fx den enkelte politikers allokering af tid, personaleressourcer og penge til valgkredsen. Disse mål ses som indikationer på, hvor stærkt politikeren ønsker eller er i stand til at øge sin personlige opbakning blandt vælgerne (Fenno 1978; Cain m.fl. 1987; Ames 1995; Ingall og Crisp 2001; Heitshusen m.fl. 2005; Parker og Goodman 2009; Wichowsky 2012). Denne kategorisering tilbyder på den ene side en let målbar begrebsliggørelse af politikeres repræsentationsstil (Parker og Goodman 2009), men på den anden side er det svært at vide, hvad tiden og midlerne mere præcist anvendes til i valgkredsen (Zittel 2017). Ved et fokus på tid alene opnår man således ikke umiddelbart indsigt i, hvorvidt politikeren blot bruger tiden i den lokale partiforening på at snakke valgkamp eller forsøger at kultivere personlig opbakning ved eksempelvis at stille op til borgermøder for at forstå kredsens ønsker og udfordringer. Det kan altså være svært at lave en direkte kobling mellem det teoretisk forventede og det empirisk observerede ved et ensidigt fokus på ressourcer. Derfor benytter vi os ikke af dette felts analyseramme i vores undersøgelse.

Hvor undersøgelsesfeltet om allokering af ressourcer udgøres af materielle mål af politikeres repræsentationsstil, er forklaring af politisk arbejde og selvpræsentation kommunikationsorienteret. Fokus på politikeres forklaring hviler her på kvalitative elementer, såsom den konkrete beskrivelse af lovforslag og udlægninger af bevæggrunden for at støtte konkret lovgivning (Fenno 1978; Bianco 1994; Dickson 2010; Grose m.fl. 2015). Denne del af litteraturen argumenterer for, at politikere tilpasser sine forklaringer efter, hvilket vælgersegment i valgkredsen der skal rettes forklaring imod, og at forklaringerne ændrer sig alt efter, om der er ideologisk overensstemmelse mellem vælger og politiker. Ved ideologisk uenighed kan politikeren bruge kompenserende forklaringer, der eksempelvis henleder opmærksomheden på gennemførte bedrifter for lokalområdet, i et forsøg på at kultivere personlig opbakning hos vælgeren.

Imidlertid er dette undersøgelsesfelt en mere sparsomt beskrevet del af litteraturen, som ikke har udviklet en teoretisk klassificering af forklaringstyper i henhold til repræsentationsstil og personlig opbakning. Dette kan skyldes begrænset teoretisk relevans og metodiske udfordringer ved undersøgelser af politikeres forklaring af deres arbejde. Teoretisk argumenteres der i Grimmer (2010) og Fenno (1978) for, at politikeres brug af forklaringer er tæt korreleret med deres selvpræsentation og givetvis udspringer herfra (Fenno 1978; Grimmer 2010b). Politikere, der i udpræget grad tager æren for lokale projekter i deres selvpræsentation, vil således med stor sandsynlighed også have det lokale for øje i deres forklaringer (Grimmer 2010b). Metodisk indebærer en undersøgelse af speci-

fikke forklaringer udfordringer ved store mængder data, da det kræver indholdsmæssig fortolkning, som det vil være svært at foretage med nuværende teknologi. Opsummerende anser vi derfor ikke et udelukkende fokus på politikeres forklaringer som et hul i litteraturen for nuværende.

I stedet vender vi os mod det tredje undersøgelsesfelt inden for litteraturen om politikeres mulighed for at øge personlig opbakning: selvpræsentation. Originalt er perspektivet karakteriseret ved tre komponenter, som den enkelte politiker kan bruge til at øge sin personlige opbakning: signalering af kompetence, identifikation og empati med valgkredsen (Fenno 1978). På trods af, at alle disse elementer ifølge Fenno (1978) konstituerer det samlede billede af en politikers selvpræsentation, er det særligt signalering af kompetence for valgkredsen, der er blevet studeret i den senere litteratur.

En politiker kan signalere kompetence på flere forskellige måder, men i den traditionelle måling inden for repræsentationsstil knytter kompetence sig hovedsageligt an til ideologisk tydelighed (Fiорина 1989; Groseclose 2001; Lipinski 2009; Grimmer 2013a). Dette er i litteraturen typisk blevet opstillet som et endimensionelt spektrum mellem lav og høj grad af ideologisk tydelighed, hvor kommunikationsstrategierne *credit claiming*<sup>3</sup> og politisk positionering<sup>4</sup> tilhører hver sin ende af skalaen. Credit claiming er i den lave ende af skalaen og vedrører den del af politikerens kommunikationsstrategi, der har til hensigt at italesætte politikeren selv som ophavsperson til politiske bedrifter (Mayhew 1974). Sammenkædningen med politiske bedrifter signalerer kompetencen og viljen til at varetage valgkredsens interesser frem for at markere sig på sine ideologiske standpunkter (Mayhew 1974; Yiannakis 1982; Grimmer 2010b; Wichowsky 2012), hvorfor denne strategi kan anvendes til at kultivere personlig opbakning. Modsat står politisk positionering, der direkte vedrører politikerens fremvisning af politiske standpunkter, hvilket alt andet lige synliggør politikerens ideologi (Mayhew 1974; Stone og Simas 2010). Afvejningen mellem disse to kommunikationsstrategier, der signalerer forskellige grader af ideologisk tydelighed, fungerer dermed som en indikator på politikerens bagvedliggende overvejelser ift. at kultivere personlig opbakning.

Det er bemærkelsesværdigt, at repræsentationsstils litteraturen i ringe grad har inkluderet de to resterende komponenter i selvpræsentation i form af identifikation og empati. Sådanne elementer af selvpræsentation knytter sig til kandidatens personlige egenskaber og dermed politikerens italesættelse af sin karakter. Studier uden om repræsentationsstils litteraturen har ellers vist, at

<sup>3</sup>Vi anvender det engelske begreb, som kan oversættes til det danske udtryk 'at tage ære for politiske bedrifter'.

<sup>4</sup>Vi oversætter *position-taking* til 'politisk positionering', men fastholder som nævnt begrebet credit claiming, da dets danske modstykke vil være meningsforstyrrende.

karakteristika, såsom etnicitet, uddannelse og lokal oprindelse, kan fungere som indikator for særlig identifikation med valgkredsen og dermed influere vælgeropbakningen (Tate 1991; Cutler 2002; Shugart m.fl. 2005; Fisher m.fl. 2015; Campbell m.fl. 2019; Coffé og Schoultz 2021).

Nyere studier med fokus på graden af politikeres personalisering af politik har også undersøgt betydningen af politikeres kommunikation af personlige egenskaber (Van Santen og Van Zoonen 2010; Rahat og Kenig 2018). Selvom sådanne studier har vist, at vælgersegmenter føler øget tilknytning til politikeren (Lee og Oh 2012) og føler sig mere politisk inddraget (Kruikemeier m.fl. 2013), er det ikke lykkedes at danne et samlet *framework*, der endegyldigt kvalificerer effekten af personaliseret kommunikation på kultivering af personlig opbakning (McGregor 2018). Tager man disse empiriske fund i betragtning i samspil med, at repræsentationsstil hos Feno (1978) oprindeligt indebar et fokus på politikerens identifikation og empati med valgkredsen (Feno 1978), tyder det på, at der fortsat mangler en fyldestgørende forståelse af perspektivet om selvpræsentation, hvilket udgør et hul i litteraturen.

Social identitetsteori fremstår som et oplagt valg til at kaste lys på dette hvide felt i litteraturen. For det første giver teorien et veludviklet og konsolideret begrebsapparat til at forstå, gennem hvilke mekanismer de sociale markører påvirker den personlige opbakning for en politiker. For det andet har sociale identiteter vist sig at have markant betydning for individers stemmevalg, og det er derfor relevant i studier af personlig opbakning. For det tredje er teorien hensigtsmæssig til at undersøge kommunikation, da identiteters saliens og de adfærdsmæssige følgevirkninger heraf bl.a. knytter sig til, hvorvidt individerne gøres bevidste om en bestemt social identitet. Derfor vender vi os i næste afsnit mod social identitetsteori med henblik på at uddybe dets bidrag til repræsentationsstils litteraturen.

### 2.3.1 Social identitetsteori

Social identitetsteori handler grundlæggende om, at individer orienterer sig mod grupper i det sociale rum, og at dette resulterer i en kategorisering af verden med kognitive og adfærdsmæssige konsekvenser til følge (Tajfel 1978; Conover 1984). Disse grupperinger kan opstå via objektive karakteristika, såsom etnicitet, geografisk ophav, køn og alder, til mere selvvalgte kendetegegn, såsom klubloyalitet i fodbold eller kollegiale fællesskaber. Teorien opererer hovedsageligt med tilstedeværelsen af grupper i minimal forstand, dvs. at så snart en karakteristika muliggør en opdeling af

verden, kan det potentielt afføde adfærdsmæssige konsekvenser for de individer, der identifierer sig med gruppen (Tajfel 1982; Diehl 1990). Grundlæggende henfører litteraturen til to motivationer, der ligger til grund for, at mennesket har behov for at orientere sig mod sociale grupper: den emotionelle og den instrumentelle tilgang.

Teorier i tråd med den emotionelle tilgang tilhører den tidligste litteratur på området, hvor motivationen bag gruppemedlemmer begrundes med individers behov for den emotionelle tilfredsstillelse, det giver at opleve et gruppelighedsforhold (Shils 1957; Tajfel 1978; Horowitz 1985; Connor 1993; Kalin og Sambanis 2018). Mennesket anses her for at være et socialt dyr med behov for den emotionelle stabilitet, som sociale grupperinger tilbyder. Ud fra dette perspektiv betragtes gruppen for individet som et mål i sig selv og leder til ønsket om, at gruppen modtager fordele, også selvom det ikke nødvendigvis gavnner individet selv. Som følge heraf argumenterer teorien for, at individet belønnes kognitivt af handlinger, der fremmer gruppens status eller er i overensstemmelse med gruppens værdier, mens adfærd i modstrid med gruppens normer eller imod gruppens bedste kan udsætte individet for identitetsmæssig usikkerhed (Hogg 2020).

Ud fra den instrumentelle tilgang benytter individer i højere grad sociale grupperinger til at maksimere sin egen materielle nytte (Olson 1965; Rabushka og Shepsle 1972; Bates 1974; Laitin 1995; Fearon og Laitin 1996; Hale 2004; Posner 2005; Chandra 2006; Habyarimana m.fl. 2007; Vandeweerdt 2019). Det tværgående argument i dette perspektiv er, at individer antager, at gruppens succes er forbundet med materiel nytte for det enkelte gruppemedlem. Grupper er derfor blot et middel til målet om at nyttemaksimere, hvilket er styrende for individets holdning til, hvorvidt gruppens interesser bør tilgodeses i forskellige sammenhænge (Kalin og Sambanis 2018).

Fælles for både den emotionelle og den instrumentelle tilgang er, at sociale identiteter nedbringer kompleksiteten af den sociale verden og reducerer kognitive ressourcer forbundet med informationsbehandling (Cottam m.fl. 2015; Kalin og Sambanis 2018). Antagelsen er, at individer til daglig eksponeres for uhåndterbare mængder af sammensat information, som må bearbejdes til mindre komplicerede bidder for at kunne udgøre et beslutningsgrundlag for individet. Rent kognitivt udvikler individet derfor en perceptuel linse med udgangspunkt i sin sociale identitet (Conover 1984; Abrams og Hogg 1990; Winter 2008; Klar 2013). Den perceptuelle linse fordrer bestemte heuristikker, der er blevet forbundet med vurdering af personer (Hewstone 1990), politikområder (Winter 2008) og emners saliens (Conover 1984; Klar 2013). Forbindelsen mellem den politiske verden og

sociale identiteter gør derfor politikeres brug af sociale identiteter interessant i studiet af repræsentationsstil.

Vi har i denne sektion udlagt, hvorfor vi fokuserer på politikerens selvpræsentation, som et instrument til at kultivere personlig opbakning og hvorfor social identitetsteori udgør et interessant supplement til den eksisterende litteratur. Vi vil i næste sektion vende os mod, hvilke typer adfærd inden for selvpræsentation, der kultiverer den personlige opbakning herunder specifikt, hvilken rolle sociale identiteter spiller.

## 2.4 Effekten af politikerens selvpræsentation

For at forstå hvordan kandidater individuelt kan påvirke vælgeropbakning, er det centralt at dykke ned i vælgernes vægtning mellem elementer i den strøm af information, som vælgerne eksponeres for i det politiske system. Derfor vil vi i næste afsnit fokusere på den information politikeren ved sin forudgående adfærd har gjort tydelig, mens vi herefter vil gå i dybden med den information politikeren giver til vælgeren om, hvad hun ønsker at udrette i fremtiden. Afslutningsvis supplerer vi dette med social identitetsteori.

### 2.4.1 Politikerens handlinger og kompetencer

Politikeres adfærd udgør et værdifuldt informationsgrundlag for vælgeren (Page og Shapiro 2010). Gennem sine tidlige handlinger har politikeren således blotlagt dennes vilje og evne til at realisere politiske tiltag. Således er det en udbredt tese, at vælgerne kan inddrage politikerens præstationer i den foregående valgperiode i sin vurdering af, hvordan hun vil præstere fremover (Key 1949; Fiorina 1981).

Her forekommer credit claiming som en oplagt kommunikationsstrategi for politikeren til at fremhæve disse meritter. Litteraturen har i den forbindelse anset politikeres tilkæmpelse af ressourcer til sit hjemdistrikt som et middel, der øger vælgeropbakningen til en given politiker, hvorfor antagelsen er, at vælgere belønner politikere for at *bring home the bacon* (Ferejohn 1974; Ferejohn og Calvert 1984; Lancaster 1986; Levitt og Snyder Jr 1997). Eksempelvis viser et amerikansk studie af Stein & Bickers (1994), at politikere valgt til Repræsentanternes Hus med snæver vælgermargin i

højere grad får tilkæmpet bevillinger hjem til distriktet med det resultat at blive mere sikker i sit sæde (Stein og Bickers 1994). Dette skyldes, at politikeren således signalerer, at valgkredsens behov tages seriøst og at politikeren samtidig udviser politisk kompetence og handlekraft (Ferejohn 1974). Da disse positive vurderinger knytter sig til politikeren og ikke dennes ideologi er credit claiming således en mulig strategi til at kultivere personlig opbakning. Empirisk er der imidlertid også fundet blandede resultater ift. om tilkæmpelse af midler til lokalområdet øger vælgeropbakningen for politikeren (Klingensmith 2019).

De inkonsistente resultater kan skyldes, at en simpel sammenhængsanalyse mellem tilførte regionale midler og marginale ændringer i politikerens stemmeandele er en for simplificeret opsætning til at indfange den vælgermæssige effekt. Dette skyldes primært to årsager: 1) den usikre politiker er ofte mindre indflydelsesrig internt i partiet og har derfor sjældnere den fornødne forhandlingskraft til at skaffe fordele til sin valgkreds, og 2) den usikre politiker er i sagens natur i større risiko for ikke at blive genvalgt (Klingensmith 2019; Spáč 2020).

Grimmer et al. (2012) overkommer disse endogenitetsudfordringer via et eksperimentelt studie, hvor det afdækkes, under hvilke omstændigheder credit claiming kan have en betydning for stemmevalg. Studiet viser, at den største opbakning kan hentes ved hyppigt at bruge credit claiming overfor sin kreds, også selvom disse er mindre budgetbevillinger, frem for sjældnere at tage øre for store bevillinger (Grimmer m.fl. 2012). Frekvensen af credit claiming er på denne måde mere effektfuld end bevillingens størrelse, hvilket understreger, at det centrale for politikeren er at give vælgerne en opfattelse af, at hun er aktivt involveret i mange projekter tilført valgkredsen frem for at fokusere på størrelsen af de tilførte midler.

Signalering af, hvad politikeren har udrettet personligt tidligere i sit liv er en anden måde, hvorpå den politiske kandidat kan øge vælgeropbakningen. En rig litteratur på emnet finder, at vælgeres vurdering af kandidaters personlige egenskaber, som fx politisk kompetence, integritet og samarbejdsevner, har betydning for vælgerens stemmeadfærd (Fiorina 1981; Popkin 1995; Mondak og Huckfeldt 2006; Ksiazkiewicz m.fl. 2018). Argumentet er, at personlige egenskaber ved politikeren benyttes af vælgeren til afgøre, om politikeren har de nødvendige kompetencer og er i stand til effektivt at gennemføre den politik, der er blevet lovet før valget. Ifølge Buttice & Stone (2012) afhænger betydningen af kompetencer af den ideologiske distance mellem kandidaterne. I en undersøgelse af det amerikanske valg i 2004 finder de, at kandidaters personlige kompetencer har størst betydning

for kandidatvalg i situationer, hvor der er lille ideologisk distance mellem kandidater (Buttice og Stone 2012). Fundet står i lighed til andre steder i litteraturen, hvor kandidaters personlige egen-skaber har haft størst forklaringskraft på variationer i stemmevalg, når valensemner har fyldt mest i valgdebatten (Stone og Simas 2010; Ensley og Bucy 2010; Zaller 2018).

Disse fund bidrager derved med en interessant nuancering af betydningen af personlige egen-skaber for kandidatvalg og viser, at der er teoretisk belæg for at anse politikeres meritter og kompetencer som fordrende for vælgeropbakningen. Samtidig fremhæver litteraturen en vigtig interagerende di-mension i form af ideologisk position, der modererer effekten af kompetence. Derfor vil vi i næste afsnit dykke ned i, hvordan politikerens visioner og ideologi kan påvirke kandidatvalg.

#### **2.4.2 Politikeres visioner og ideologi**

Når vælgeren vurderer politikere, spiller politikerens ideologiske positionering og fremtidsvisioner for samfundet en afgørende rolle. Vælgerens vurdering baseres ifølge visse dele af litteraturen således i al sin enkelthed på, om vælgeren kan støtte op om den politiske vision, politikeren fremviser (Achen 1992; Blais m.fl. 2001; Lacy og Paolino 2010), hvor politikeren kan forsøge at hente stemmer ved at positionere sig i overensstemmelse med flest mulige vælgere (Downs 1957; Tomz og Van Houweling 2008).

Overensstemmelse i præferencer mellem politiker og vælger er imidlertid ikke nok, da det er afgø-rende, at vælgeren også er i stand til at identificere denne enighed (Zaller 1992; Lau og Redlawsk 2001; Smidt 2017). Eksempelvis illustreres det i Smidt (2017), at større afstand i de ideologiske positioner mellem partierne sænker graden af svingvælgere i USA uagtet vælgerens grad af politisk opmærksomhed (Smidt 2017). Studiet peger derfor på, at det for amerikanske partier og kandidater kan være en fordel at øge den ideologiske forskel til deres politiske modstandere, da dette medfører langvarig opbakning selv fra vælgere, der ikke er traditionelle partistøtter. Større ideologisk tydelig-hed mindske derfor behovet for at overbevise vælgerne og hæver effekten af politisk positionering, hvilket er en relativ let og omkostningsfri måde at mobilisere sin vælgerbase på. Dette gør sig især gældende på områder, hvor vælgerne i gennemsnit ideologisk er mere på linje med det pågældende parti sammenholdt med modstanderpartiet. Ved at forlade sig på ideologiske positioner til at styrke sin vælgeropbakning, er det derfor ikke længere personlig opbakning, der driver vælgereffekten, men i stedet det ideologiske grundlag.

I tråd med fundet fra Buttice og Stones (2012) kan tydelig ideologisk positionering også benyttes af politikere til at nedtone betydningen af personlige egenskaber. Ud fra denne mekanisme argumenteres der i Groseklose (2001) for, at nye politiske kandidater kan benytte dette som strategi til at fjerne fokus fra, at de endnu ikke kan henvise til politiske bedrifter og kompetencer (Groseklose 2001). Ideologisk tydelighed argumenteres ligefrem for i Krupnikov et al. (2017) at have en mobiliserende effekt på kernevælgerne, da styrken af den politiske enhed influerer graden af, hvor motiveret den enkelte vælger er til at afgive sin stemme (Krupnikov, Ryan m.fl. 2017). I forlængelse heraf pointeres det i Lipinski (2009), at passive republikanske politikere, som ikke tog ideologisk afstand fra Demokraterne ved midtvejsvalget i 1994, mobiliserede færre vælgere end ideologiske høje, som markerede sig tydeligere ideologisk ved at tage afstand til modstanderpartiet (Lipinski 2009). Ideologisk tydelighed kan derfor potentielt være en favorabel strategi at anlægge overfor vælgerne.

Der eksisterer imidlertid visse begrænsninger ved brugen af ideologisk positionering. For det første eksisterer der i litteraturen en tvivl om, hvorvidt politikeren kan rykke ved vælgerens opfattelse af deres ideologiske standpunkter. Således viser et studie fra Militia et al. (2017), at vælgere benytter det samlede partiprogram fremfor kandidaters retorik og italesættelse af politiske emner til at afgøre politikernes ideologiske position (Milita m.fl. 2017). For det andet kan det for politikeren være forbundet med omkostninger at skifte ideologisk profil. Burden (2004) argumenterer for, at politikere opbygger et ry på baggrund af deres kommunikation, og at ryet kan tage skade ved ideologisk omrokering og have uhensigtsmæssig betydning for vælgeropbakningen (Burden 2004). Denne teori er også understøttet eksperimentelt, hvor respondenter i betragtelig grad fravælger politikere, der har skiftet standpunkt (Tomz og Van Houweling 2014).

I litteraturen er der dog en relevant kritik af at behandle vælgernes ideologiske præferencer eksogent, da det har omfattende konsekvenser for betydningen af politisk positionering, hvis det for politikeren er muligt at rykke på vælgernes præferencer. Således er der en ekstensiv litteratur om, at kommunikation og holdningstilkendegivelser fra eliter påvirker vælgere og deres politiske positioner (Abramowitz 1978; Zaller 1992; Lenz 2009; Bullock 2011; Lee og Oh 2012; Seeberg m.fl. 2017; Broockman og Butler 2017). Også i en dansk kontekst genfindes denne tendens på partiniveau. I Slothuus (2010) illustreres det i et eksperimentelt design, at vælgere på tværs af partier adopterer positionen fra deres eget parti, også selvom partiet i eksperimentet indtager en position, der ellers normalt er i modstrid med partiets ideologiske ståsted (Slothuus 2010). Dette viser, at risici forbundet med at indtage modstridende synspunkter til vælgerkredsen måske er overestimeret.

Mens denne kritik har afgørende teoretisk relevans, er det svært at kende til omfanget af den enkelte politikers aftryk på vælgerens ideologi. Det skyldes, at adskillige faktorer forklarer individers ideologiske position og stabiliteten af den, samt at det er vanskeligt at inferere opnåede indsigter på tværs af landegrænser og over forskellige tidsperioder. I stedet tager vi med os, at ideologiske markeringer kan være en attraktiv måde at mobilisere vælgere på. I næste afsnit vil vi bevæge os væk fra ideologi og dykke ned i, hvordan information om politikeres sociale gruppertilhørsforhold kan påvirke opbakningen til en politisk kandidat.

### 2.4.3 Forholdet mellem sociale grupper og politiske valg

Sociale gruppers betydning for stemmevalg kan synes umiddelbar. Vælgeren stemmer på den kandidat, der ligner vælgeren selv på de karakteristika, der vurderes som vigtige på tidspunktet for valghandlingen. Vælgeres tendens til at stemme på politikere fra sin indgruppe er blevet empirisk understøttet i mange henseender bl.a. for etnicitet (Horowitz 1985; Fisher m.fl. 2015), geografi (Jankowski 2016; Campbell m.fl. 2019) og selv kunstigt tildelte grupper (Bassi m.fl. 2011). Spørgsmålet er derfor, hvordan politikeres strategiske henvisning til sociale grupper kan påvirke stemmevalg.

I Akerlof & Kranton (2000) opstilles der en model for sociale identiteters betydning for politisk adfærd (Akerlof og Kranton 2000). Modellen blander de instrumentelle og emotionelle retninger inden for social identitetsteori og udvider den traditionelle nyttefunktion fra *rational choice*-litteraturen til at inkludere individets nytte ved at handle i overensstemmelse med sin gruppe og ved at gøre, hvad andre individer anser som anstændigt i en given situation. For individet vil handlinger i modstrid med gældende normer i ens sociale gruppe føre til identitetstab og eksistentiel usikkerhed. I forbindelse med valghandlinger vil overvejelserne for vælgeren derfor bestå i: 1) hvilken kandidat kan allokere flest goder til vælgeren selv, og 2) hvilket valg vil være i overensstemmelse med vælgerens gruppe og andre personers perception af denne gruppe. Ved at benytte sociale markører kan politikeren således aktivere fælles sociale identiteter i håbet om at øge vælgeropbakningen.

Det er dog vigtigt for politikeren at forholde sig til sociale gruppers selvforståelse, når politikeren forsøger at kultivere personlig opbakning med rod i sociale identiteter. Et studie foretaget i England i 2015 fandt bl.a., at bestemte etniske minoritetsgrupper var særligt tilbøjelige til at stemme på kandidater fra egen minoritetsgruppe, mens denne sammenhæng var fraværende for andre etniske grupper (Fisher m.fl. 2015). I studiet henføres dette til stærke normer for at støtte sin egen gruppe,

hvor normerne antages at have ophav i en stærk social og politisk organisering. Det tjener som eksempel på, at betydningen af gruppeidentiteter for vælgernes stemmeadfærd kan variere fra gruppe til gruppe.

Udover gruppernormer møder den enkelte politiker endnu en udfordring relateret til strategisk henvisning til sociale identiteter. Da der eksisterer et væld af sociale identiteter for det enkelte individ, er det en svær opgave at afgøre, *hvilken* social identitet politikeren skal forsøge at henvise til. Således er én af hovedankerne mod social identitetsteori, at individer kan identificere sig med flere konkurrerende sociale identiteter på samme tid, hvilket gør det svært at afgøre, hvilken social identitet individet handler på baggrund af i en given situation (Ferree og Horowitz 2007; Bennett og Iyengar 2008; Klar 2013). Litteraturen adresserer denne udfordring ved at argumentere for, at individer handler på den sociale identitet, som er salient for dem (Zaller 1992; Posner 2004; Winter 2008; Jackson 2011; McLeish og Oxoby 2011; Klar 2013; Vandeweerdt 2019). Imidlertid afløser denne konstatering kun den indledende problemstilling med en ny – for hvornår er noget salient?

En udbredt forklaring anser saliens som en funktion af kognitiv tilgængelighed (Winter 2008). Med andre ord vil den identitet, som personen sidst har benyttet kognitivt eller er blevet påmindet om, være salient. En stærkere forklaring på saliens, der muliggør decideret diskrimination mellem identiteter, bygger på evolutionære indsigter. Både eksperimentelt og observationelt har studier vist, at hvis et individ opfatter gruppen som truet, bliver den sociale identitet salient (Klar 2013; Enos 2016). Dette ses eksempelvis i et naturligt eksperiment i Enos (2016), hvor nedrivning af boligkomplekser med primært afroamerikanske beboere påvirkede etnisk kaukasiske vælgere i området til i mindre grad at stemme republikansk. I studiet tilskrives dette et sænket trusselsniveau, hvorfor etnisk kaukasiske vælgere i lavere grad havde incitament til at stemme ud fra et ønske om hård immigrationspolitik (Enos 2016).

Hvis politikeren skal placere sig i en social gruppe med håb om øget vælgeropbakning, peger litteraturen herudover på, at der skal være et strukturelt fit, før den sociale identitet er salient (Posner 2004; Ferree og Horowitz 2007; Vandeweerdt 2019). Et strukturelt fit opstår, hvis den sociale gruppe og en given politisk problemstilling automatisk kobles. Et eksempel fra litteraturen er, at etnicitet i Nord- og Centralmalawi ikke har nogen betydning for stemmevalg, mens det har stor betydning i Sydmalawi (Ferree og Horowitz 2007). I dette studie teoretiseres det, at regimet benytter etniske grupperinger til at allokerer politiske goder i Sydmalawi, hvorfor det giver mening for de sydlige

malaweserne at stemme i henhold til deres etniske identitet, mens det for malaweserne i det centrale og nordlige Malawi er mindre vigtigt.

Opsummerende er sociale identiteter et potentielt givtigt værktøj for politikeren til at øge sin personlige opbakning, selvom potentialet for brugen af identitetsmarkører modereres af flere situationelle faktorer, som kan hæmme sociale identiteters indflydelse på kandidatvalg.

#### **2.4.4 Politikeres anvendelse af sociale identiteter**

Med ovenstående overvejelser er der både empirisk og teoretisk belæg for at påstå, at politikere kan henvise til sociale identiteter som en del af deres strategi ift. at øge vælgeropbakningen. Imidlertid er der få studier, der konkret ser på, hvordan politikere benytter sociale identiteter i deres kommunikation. De enkelte studier, der er foretaget, anlægger et observationelt fokus på politikeres objektive karakteristika og kobler det til politikeres signalering af sociale identiteter. I et studie af Shugart et al. (2005) fremgår det, at politikere med lokalt ophav i sin valgkreds klarer sig bedre i valg med høj konkurrence (Shugart m.fl. 2005). Tilsvarende finder Jankowski (2016), at lokalt ophav i lokale valg i Tyskland overskrider betydningen af at være højt placeret på partilisten (Jankowski 2016). Fællesargumentet er, at politikerne har signaleret deres sociale identitet i form af lokalt ophav til vælgerne og dermed øget deres opbakning blandt vælgerne. Studierne måler dog ikke, om politikerne aktivt anvender sociale identiteter i deres genvalgsstrategi, og går ikke i dybden med, hvordan politikerne benytter dem.

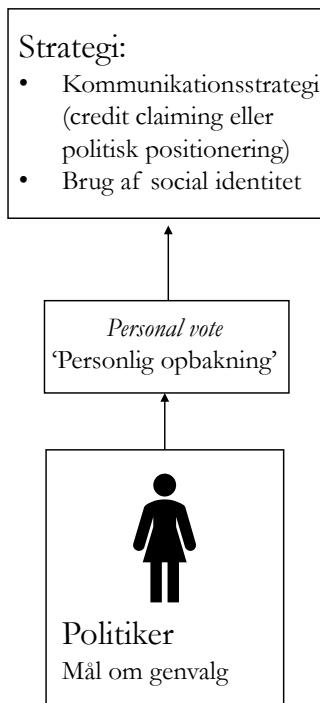
En af de få undersøgelser som direkte beskæftiger med, hvordan politikere strategisk henviser til sociale identiteter, er et studie fra Dickson & Scheve (2006) (Dickson og Scheve 2006). Her viser de, at det kan være fordelagtigt for politikere at henvise til sociale identiteter til at øge opbakningen blandt vælgerne ad to veje. I en situation, hvor politikeren er ideologisk på linje med deres valgkreds, kan det være gavnligt for politikeren at henvise til sociale identiteter i tillæg til den ideologiske enighed, således at vælgeren ideologisk og politisk motiveres til at stemme på politikeren. Tilsvarende kan sociale identiteter benyttes til at kompensere for ideologisk uenighed, hvis en politiker ikke er på linje med den enkelte vælger, da nytten ved at vælge én af sine egne kan opveje den ideologiske dissonans mellem vælger og politiker. Dette gør sociale identiteter til et attraktivt værktøj til at øge den personlige opbakning (ibid.).

Andetsteds i litteraturen anfægtes denne til alle tider positive effekt af sociale identiteter på vælgeropbakning. I en artikel fra 2016 argumenterer Jenke & Huettel for, at det ideologiske beslutningssystem er særskilt fra det identitetsmæssige (Jenke og Huettel 2016). Dette betyder, at når individer træffer beslutninger med udgangspunkt i deres ideologi, minimeres betydningen af sociale identiteter, mens beslutninger med et socialt fundament har afsæt i identitetsmæssige pejlemærker. Ud fra dette perspektiv fortrænger sociale identiteter derfor potentiel effekten af ideologiske positioneringer.

Den verserende diskussion har omfattende betydning for det strategiske grundlag for at benytte sociale identiteter. Empirisk er tvisten imidlertid ikke afgjort, hvorfor vi vil tage højde for begge perspektiver senere i specialet.

*Figur 2.4*

**Trin 2: Politikerens strategier i kultivering af personlig opbakning**



Vi har i denne sektion afdækket flere bud på, hvordan politikeres adfærd påvirker personlig opbakning. Mest afgørende er det, at litteraturen anviser muligheder for, at politikeren i gennem strategisk kommunikation kan påvirke sin personlige opbakning ved at handle strategisk, hvilket er anvist i

figur 2.4. Der er imidlertid få studier, der har sammenlignet effekterne af forskellige strategier, herunder sammenholdt betydningen af politisk positionering, credit claiming og social identitet for vælgeropbakning. Denne mangel kan dels skyldes svære empiriske betingelser for at isolere effekterne af politisk kommunikation og samtidig bevare økologisk validitet. Dels kan det skyldes, at effekterne har forskellige teoretiske forklaringer på vælgeropbakning, hvor litteraturen om repræsentationsstil hidtil ikke har haft inddraget disse teoretiske udgangspunkter. Vi vil derfor bl.a. bidrage til litteraturen om repræsentationsstil med en afdækning af forskellige strategiers vælgermæssige effekt sat overfor hinanden.

## 2.5 Betingende faktorer for repræsentationsstil

Politikere skal dog ikke kun skele til effekten af deres adfærd i valget af strategi for genvalg. Således foregår politikerens valg af strategier på ingen måde i et vakuum, da der er en række faktorer, der begrænser hendes handlemuligheder. Derfor dykker vi i denne sektion ned i, hvilke faktorer der medierer politikerens mulighed for at kultivere personlig opbakning. Første afsnit fokuserer på, hvordan valgdistriket påvirker politikerens repræsentationsstil, mens andet afsnit inddrager betydningen af partier. Tredje afsnit behandler betydningen af valgsystemet og vælgermæssig konkurrence, mens fjerde og sidste afsnit omhandler politikerens kognition og erfaring.

### 2.5.1 Valgkredsens sammensætning

Når vores fiktive politiker præsenterer sig overfor sine vælgere, vil hun sandsynligvis tilpasse sin fremtræden ud fra, hvor populær hun er blandt vælgerne i forvejen. Den overvejende del af litteraturen om repræsentationsstil understreger nemlig, at politikeres grad af sikkerhed for genvalg påvirker deres selvpræsentation (Fenno 1978; Cain m.fl. 1987; Adler m.fl. 1998; Lipinski 2009; Grimmer 2010b; Wichowsky 2012; Grimmer 2013a). Da genvalget afhænger af stemmer fra politikerens valgkreds, har kredsen dermed stor betydning for, hvordan politikeren tilpasser sin repræsentationsstil. Denne påvirkning af valgdistrikt på repræsentationsstil er blevet konstateret siden litteraturens spæde begyndelse (Fenno 1978).

Hvis politikeren er på et usikkert mandat og derfor står overfor mange vælgere, der er uenige med hende, vil hun sandsynligvis være mindre tilbøjelig til at fremføre ideologisk ladede politiske visioner. Hos Fenno (1978) observeres en tendens til, at politikere i kredse med en lav andel vælgere, der slutter op om deres parti, er mindre tilbøjelige til at snakke om politiske standpunkter og i stedet fokuserer på lokale gevinster for valgdistriket (Fenno 1978). Modsat vil politikere i kredse med politisk strømlinede vælgere være mere tilbøjelige til at adressere politiske problemstillinger og positionere sig politisk overfor vælgerne. Lignende observationer findes i *Congress: The Electoral Connection* (Mayhew 1974), hvor mekanismen er, at politikere på usikre mandater må fremhæve brede politiske bedrifter og styre væk fra politiske visioner for at appellere til vælgere fra det modsatte parti. Disse observationer er sidenhen blevet empirisk understøttet i flere studier af repræsentationsstil (Cain m.fl. 1987; Fiorina 1989; Adler m.fl. 1998; Lipinski 2009; Sellers 2010; Wichowsky 2012; Grimmer 2013a; Hjorth under udgiv.).

Kortlægningen af valgdistrikts betydning er blevet undersøgt med overordnet to indikatorer på sikkerhed for genvalg: overensstemmelse i partiidentifikation og politikerens vindermargin ved det seneste valg. Den første indikator måles som andelen af vælgere med samme partiidentifikation som politikeren. Studier med et sådant mål peger i en amerikansk kontekst på, at politikere i valgdistrikter med lav andel af vælgere tilhørende dennes parti fokuserer på føderale bevillinger, der tilgodeser valgdistriket, mens politikere i sikre valgdistrikter snakker om politisk betændte tematikker (Yiannakis 1982; Grimmer 2010b; Grimmer 2013a).

Der findes dog kritikpunkter i behandlingen af politikeres sikkerhed ud fra valgdistrikts ideologiske sammensætning. For det første kritiseres målingen med argumentet om, at valgdistrikters politiske sammensætning er mere kompleks end en højre-venstre skala (Wichowsky 2012). For det andet har vælgere bestemte præferencer for repræsentationsstil alt efter sociodemografiske karakteristika (Cain m.fl. 1987). Således observerer Cain et al. (1987) en tendens til, at i kredse med højere ud-dannede vælgere og højere indkomster tilgodeses politikere, der tager politiske positioner fremfor de, som tager æren for lokale gevinster (ibid.). Denne tendens er dog ikke fundet i studier, som fokuserer eksperimentelt på effekten af repræsentationsstil (Grose m.fl. 2015), hvorfor den observerede sammenhæng kan skyldes, at højtuddannede er spatialt koncentrerede i valgkredse med særlige karakteristika.

Derfor er der flere studier, som anvender indikatoren for usikkerhed, der er baseret på politikerens vindermargin ved det seneste valg (Cain m.fl. 1987; André m.fl. 2015; Zittel 2015; Hjorth under udgiv.). Ligesom ved fornævnte indikator viser studierne med politikernes vindermargin en tendens til, at valgsikkerhed er negativt korreleret med politikerens tilbøjelighed til at fremhæve bedrifter og arbejde på lokalt plan i valgdistriktet (Fiorina 1989). Samtidig tager politikere på et sikkert mandat i en dansk kontekst i højere grad moralsk afstand fra politiske yderfløjspartier sammenlignet med politikere på usikre mandater (Hjorth under udgiv.). Disse fund underbygger pointen om, at usikre politikere afviger fra tydelige ideologiske positioner, mens sikre politikere i højere grad tydeliggør dem.

Der er andre studier, som påpeger, at betydningen af valgkredse for politikerens genvalg er mere indskraenket. Her påpeges det, at litteraturens fund skal ses i relation til, at de fleste studier af repræsentationsstil er foretaget i USA mellem 1970-1990, hvilket var en periode, hvor partiidentifikation var historisk lav, og at kandidater i USA i mindre grad end i andre lande er afhængige af partiaktivister for opstilling (Jacobson 2015). Dette medfører potentielt, at de tidlige studier overestimerer betydningen af valgkredse, idet partier sætter et afgørende aftryk på politikerens handlerum ifølge denne kritik. Derfor retter vi nu også blikket mod netop partiernes betydning for politikeres repræsentationsstil.

### 2.5.2 Politiske partier

Partier indgår som en afgørende strukturerende komponent i næsten alle demokratiske systemer. Derfor er partier særligt relevante for studiet af repræsentationsstil og undersøgelser i en dansk kontekst, da de fungerer som den platform, hvorfra de fleste politikere søger genvalg. Da dette speciale drejer sig om individuelle politikeres muligheder, fokuserer vi i dette afsnit på politikerens handlemuligheder inden for partiets rammer.

Den politiske kandidat står til tider i et dilemmafuldt forhold til partiet. Hvor politikeren ønsker at blive valgt, ønsker partier som udgangspunkt at fremstå som homogene politiske enheder, idet partiets succes er stærkt forbundet med ideologisk konformitet (Kiewiet og McCubbins 1991; Kölln 2015). I den optimale situation kunne kandidaten benytte partiet, når det var gavnligt, og omgå de mere omkostningsfulde dele ved at være med i et parti, såsom at følge partilinjen på emner, der strider mod kandidatens egne holdninger eller holdningerne i dennes kreds (Zittel 2017). Men hvis

politikerne i et parti bliver for ideologisk divergerende, kan partiet få et ry for at være ideologisk flagrende og miste sin egenskab som ideologisk pejlemærke for vælgerne (Grynaviski 2010). Den politiske verden tilbyder derfor ikke umiddelbart kandidater denne selvstændighed, hvilket bl.a. afspejles i, at langt de fleste danske politikere følger partilinjen.

Partiers opstillingsprærogativ anføres flere steder i litteraturen som den mest omfattende discipline-ringsmekanisme overfor partimedlemmer (Faas 2003; Bøggild og Pedersen 2018). For langt størstedelen af kandidater er en opstilling uden for partiliste ensbetydende med, at man ikke bliver valgt ind ved nationale valg. Derfor er forventingen, at jo større indflydelse partiet har på opstillingen af kandidater, desto mere må politikeren tilpasse sin repræsentationsstil, så denne også appellerer til dette (Ferejohn 1977; Carey og Shugart 1995).

På samme vis er politikere i flere lande afhængige af partiets ressourcer i valgkampagner. Visse studier peger på adgangen til disse ressourcer som årsag til, at politikere kommunikerer på linje med partiet (Kam 2009; Van Biezen 2010; Scarrow 2013). Empirisk genfindes en variant af denne mekanisme, hvor et studie i Tyskland fra 2008 finder, at kandidater med større andele af partimedlerne i højere grad taler om partiemner og i mindre grad individualiserer deres genvalgskampagner (Zittel og Gschwend 2008). I en dansk kontekst kan en sådan mekanisme også være på spil, idet kandidater i høj grad er afhængige af finansiell støtte fra partiet til genvalgskampagner (Bøggild og Pedersen 2018).

Partiet kan derudover udbyde selektive incitamenter til at lokke politiske kandidater til at følge partilinjen. Partier er i flere systemer den mest direkte vej til ministerposter eller andre større politiske positioner, som politikeren kan få stillet i udsigt, hvis partilinjen følges (Strom 1990; Kam 2009). Ligeledes styrer partier i de fleste kontekster, hvor nationale midler allokeres hen, da de kontrollerer, hvem der får plads i magtfulde budgetkommitér i de lovgivende forsamlinger (Lazarus 2009; Kam m.fl. 2014). Politikere kan i den forbindelse blive lovet en plads i en sådan komité, hvis de følger partiets kurs, hvilket er attraktivt for politikeren, da det giver denne mulighed for at hjemtage flere bevillinger til valgkredsen (Kam m.fl. 2014). Det giver samlet set partier effektive værktøjer til at disciplinere den enkelte politiske kandidat ved både sanktion og belønning.

Partier er dog ikke den eneste institutionelle begrænsning, som politikeren står overfor i sit forsøg på at præsentere sig selv bedst muligt overfor vælgerne. Derfor vil vi i det følgende gå i dybden med nogle af de andre institutioner, der påvirker politikerens tilrettelæggelse af sin strategi.

### 2.5.3 Valgsystemer og partikonkurrence

Partier og politikeres adfærd og interaktioner er dybt forankret i eksisterende institutionelle faktorer (Hall og Taylor 1996). Disse institutioner varierer i betydelig grad på tværs af lande i form af valgsystemer og partikonkurrence – en variation, der sætter et aftryk på den enkelte politikers repræsentationsstil.

Dette fremgår bl.a. ved, at vælgernes mulighed for at tilskrive politikerne fra deres kreds ansvar for den politiske udvikling eller tiltag varierer på tværs af valgsystemer. Ved flertalsvalg i enkeltmandskredse er det således simpelt at placere det politiske ansvar, da kredsen kun har én repræsentant, som ved hver valgperiode må stå til ansvar overfor kredsen (Lancaster 1986; Schiller og Fouron 2001). Modsat er det i forholdstalsvalg med flere kandidater per kreds sværere for vælgeren at afgøre, hvilken kandidat der kan tilskrives den politiske udvikling. Ofte kan flere kandidater – endda fra samme parti – tage æren for den samme politiske udvikling, hvilket sænker de vælgermæssige gevinster ved at lave kredsorienteret arbejde (Spáč 2020). Hvis vælgeren ikke kan skelne kandidaternes arbejde fra hinanden, opnår den enkelte kandidat således ikke vælgermæssige gevinster ved at fokusere sit arbejde på kredsen.

Andre studier finder tilmed, at antallet af kandidater sænker politikeres incitament til at opbygge et personligt ry adskilt fra partiet. Omkostningerne ved at skabe et personligt omdømme stiger med konkurrencen om vælgernes opmærksomhed, bl.a. fordi politikerne ikke kan tage æren for lokale gevinster (Lancaster 1986; Klingensmith 2019). Derfor vil kandidater i systemer med forholdstalsvalg i højere grad forlade sig på partiets ry som instrument til genvalg, da de i ringe grad belønnes for individuel profilering.

I et modsvar fremhæves det, at man ved udelukkende at se på valgsystem overser betydningen af intraparti-konkurrence (Carey og Shugart 1995). Ifølge dette perspektiv nødvendiggør tilstedeværelsen og konkurrencen med andre kandidater fra samme parti, at politikere i større valgkredse og med flere kandidater bliver nødt til at differentiere sig gennem personlig appell for at opnå genvalg (Crisp m.fl. 2004; André m.fl. 2015; Zittel 2017). Ellers risikerer politikeren, at mandatet går til en anden kandidat fra partiet. Denne effekt af intrapartikonkurrence er dog betinget af, at vælgerne kan stemme personligt, da politikerens indsats med at opbygge personlig opbakning ellers ikke kan belønnes (Carey og Shugart 1995).

Med afsæt i dette har flere studier empirisk efterprøvet tesen og sandsynliggjort, at intraparti-konkurrence motiverer politikere til at opbygge personlig opbakning (André m.fl. 2014b; Zittel 2015). Således har tværnationale studier i både Europa og Sydamerika konstateret, at intraparti-konkurrence øger politikerens tilbøjelighed til generelt at bruge mere tid i kredsen og mere specifikt at hjælpe vælgere fra kredsen med sagsbehandling samt at fokusere på sig selv i genvalgskampagner (Ingall og Crisp 2001; Heitshusen m.fl. 2005; Selb og Lutz 2015; André m.fl. 2015). I en dansk kontekst finder Pedersen et al. (2019), at selvom britiske politikere i højere grad end danske politikere benytter kommunikation, der opbygger personlig opbakning, engagerer danske politikere sig ligeledes i betragtelig udstrækning i personlig og kredsfoekeret kommunikation som følge af intraparti-konkurrence (Pedersen m.fl. 2019). Der er dermed god grund til at forvente, at også danske politikere forsøger at opbygge personlig opbakning.

Imidlertid er det endnu uvist, hvorvidt inter- og intraparti-konkurrence har forskellig betydning for kandidaters repræsentationsstil. Her argumenterer et studie fra 2015 for, at man ikke har specificeret de konkurrencemæssige betingelser for de to typer af konkurrence præcist nok, hvilket ifølge studiet leder til inkonsistente resultater i litteraturen om repræsentationsstil (André m.fl. 2015). Flere studier finder således ikke en tilbøjelighed til at kultivere personlig opbakning på områder, hvor det ellers var forventet givet de institutionelle betingelser (Bogdanor 1985; Gulati 2004; Farrell og Scully 2010). Der ligger derved et uforløst potentiale i litteraturen i at specificere og teste, hvordan mekanismerne udspiller særskilt for de to typer af konkurrence.

I tillæg til valgsystemer og partikonkurrences betydning for politikerens incitament til at opbygge et ry har det også betydning, hvilken vælgergruppe den enkelte politiker ønsker at appellere til. I litteraturen er det flittigt debatteret, om den enkelte politiker bør målrette sin indsats svingvælgere eller gå efter at mobilisere sine kernevælgere (Cox og McCubbins 1986; Lindbeck og Weibull 1987; Dixit og Londregan 1996; McGillivray 2004). Et studie fra 2008 argumenterer for, at begge udgangspunkter er valide, men at uenigheden skyldes, at den valgmæssige kontekst må specificeres yderligere (Golden og Picci 2008). I flertalsvalg er det således centralt at fokusere på marginalvælgere for at opbygge en tilstrækkelig vælgermæssig koalition, mens det i forholdstalsvalg gælder om at mobilisere sin partibase, da mindre andele af stemmerne kan være tilstrækkeligt til at vinde en plads i den lovgivende forsamling (*ibid.*). Det er sandsynligt, at denne forskel i vælgermæssige incitamenter ift. genvalg også afspejler sig i repræsentationsstil. Den tidlige litteratur viser således, at kernevælgere stilles tilfredse med tydeligt ideologisk indhold, mens svingvælgere vindes ved

ikke-ideologiske mekanismer, herunder personlig opbakning (Zittel 2017; Schoultz og Papageorgiou 2019; Isotalo m.fl. 2020).

I studiet af repræsentationsstil er forståelse for den samlede valgmæssige kontekst derfor af afgørende karakter ift. at opstille adfærdsmæssige forventninger. Som sidste betingende faktor går vi nu videre til politikerens kognition og erfaring.

#### **2.5.4 Kandidaters kognition og erfaring**

Da studiet af repræsentationsstil vedrører forbindelsen mellem politiker og valgkreds, er politikerens person et naturligt undersøgelsesobjekt. Hvordan politikeren fortolker præferencerne fra sin valgkreds, og hvordan politikeren vurderer sine evner og chancer for genvalg er således centrale (Fenno 1978). Senere studier inden for repræsentationsstil har derfor rettet fokus mod politikerens kognition og erfaring, som eksempelvis antal år i den lovgivende forsamling, som relevante faktorer ift. at influere politikerens repræsentationsstil.

Med parallelle til adfærdsøkonomisk litteratur er målingen af valgdistrikters sikkerhed som funktion af stemmemargin eller ideologisk sammensætning blevet kritiseret for ikke at tage højde for politikerens opfattelse af sin egen situation (André m.fl. 2015). Argumentet består i, at det i sidste ende er kandidatens egen opfattelse af vælgermæssig sikkerhed, valgkredsens ideologiske sammensætning samt hvordan vælgeropbakningen øges, der sætter aftrykket på dennes repræsentationsstil (Ames 1995; Schiller og Fouron 2001). Dette skyldes, at politikeres evne til at behandle information påvirkes af kognitive begrænsninger (Jones 2001). Således er det empirisk vist, at politikeres opfattelse af deres vælgernes præferencer ikke nødvendigvis er nøjagtige, men i stedet påvirkes af, hvilke vælgere de har været i tæt kontakt med, eller hvilken opfattelse, der er herskende hos politikerens tætteste personale samt vælgergruppernes synlighed i medierne (Kingdon 1984; Schiller 2001; Broockman og Skovron 2018).

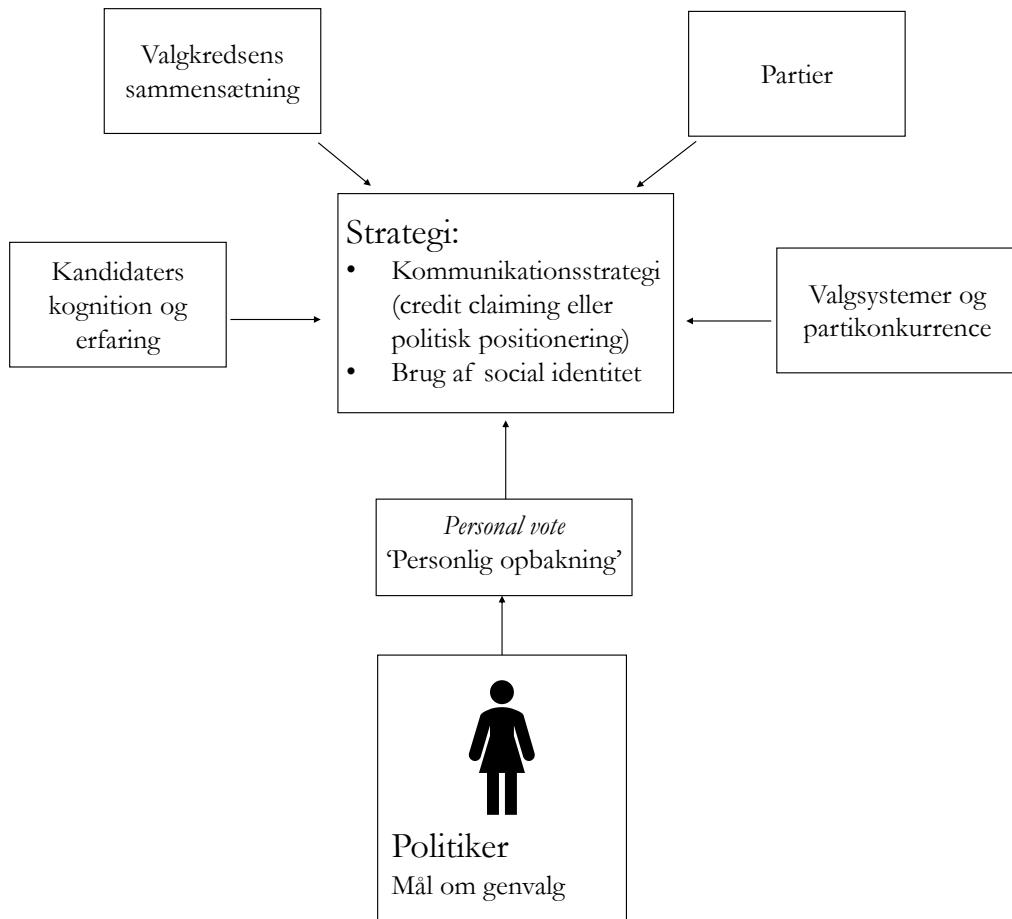
Også antallet af år i den lovgivende forsamling kan påvirke politikerens opfattelse af sin vælgermæssige sikkerhed (Grimmer 2013b). I litteraturen er der dog flere forskellige bud på, hvordan politikerens opfattelse konkret påvirkes af at være valgt ind i den lovgivende forsamling. Dette har medført en skelen mellem, hvad vi karakteriserer som grundighedstesen og erfaringstesen.

Ifølge grundighedstesen vil nyvalgte politikere lave en udførlig kortlægning af valgdistriket for at tilrettelægge den bedst mulige strategi for at blive valgt ind (Fenno 1978; Yiannakis 1982; Adler m.fl. 1998). Nyvalgte politikere er i denne optik ekspansionistiske i deres tilgang til opbygningen af en vælgerkoalition. Modsat argumenterer erfaringstesen for, at antal år i den lovgivende forsamling er korreleret med et mere erfarent indblik i sin vælgerkreds (Cain m.fl. 1987; Wichowsky 2012), og at erfarte politikere opbygger større ressourcemæssige (Ames 1995; Ingall og Crisp 2001) og mediemæssige fordele ift. dækning (Brants og Van Praag 2006; Van Aelst og De Swert 2009; De Swert og Wouters 2011; Van Dalen m.fl. 2011). Erfarte politikere er i denne optik typisk mere informeret om valgkredsen, ligesom de har større mulighed for løbende at bekraefte deres troværdighed og styrke den vælgermæssige værdi af udsagn om lokale projekter eller politiske positioner.

Forklaringskraften for politikerens lovgivningsmæssige erfaring og dets betydning for repræsentationsstil lider dog helt generelt under teoretisk flertydighed. I flere studier har man således underspecificerede teoretiske forventninger til betydningen af antal år i den lovgivende forsamling (Lipinski 2009). Dette afspejles også empirisk, hvor man i flere studier ikke kunne adskille nyvalgte og erfarte politikeres adfærd ift. kommunikation med valgdistriket eller tid brugt på valgdistriket (Yiannakis 1982; Cain m.fl. 1987; Adler m.fl. 1998). Dertil er det i en amerikansk kontekst vist, at fordelene ift. at opnå genvalg i kraft af at være siddende medlem af den lovgivende forsamling er aftaget over tid, da partier i dag har større betydning for vælgernes kandidatvalg (Jacobson 2015). Da den specifikke mekanisme af opfattelse og erfaring ikke ligger inden for undersøgelsens problemstilling, koncentrerer vi os ikke om denne, men tager litteraturens pointer til efterretning.

Med inddragelse af de medierende faktorer har vi mulighed for at opstille en samlet figur for politikeres repræsentationsstil. Vores fiktive politiker er motiveret af målet om genvalg og søger derfor personlig opbakning. For at opnå det kan hun anlægge forskellige kommunikationsstrategier, hvor signalering af kompetence og sociale markører har potentialet til at kultivere den personlige opbakning, mens politisk positionering kan mobilisere ideologisk kongruente vælgere. Valget af strategi påvirkes dog af flere faktorer, hvoraf tre af dem er eksterne for politikeren, mens den fjerde drejer sig om politikerens evne til at analysere sit forhold til vælgerne, illustreret i figur 2.5.

Figur 2.5

**Trin 3: Samlet model for politikerens repræsentationsstil**

## 2.6 Opsamling på videnshuller i litteraturen

Vi er nu nået til vejs ende med litteraturreviewet, hvor vi har gennemgået, hvad litteraturen har beskrevet om politikerens muligheder og begrænsninger for ved sin repræsentationsstil at kultivere personlig opbakning. Vi har således identificeret forskellige mulige strategier, som politikere kan forfølge alt afhængigt af, hvilken situation de står i.

Derudover har litteraturreviewet identificeret tre underbelyste områder i litteraturen, som dette speciale kan belyse. For det første udvider vi repræsentationsstils litteraturen ved at inddrage social

identitetsteori som et supplerende element i politikerens repræsentationsstil. Således overser den nuværende litteratur, at politikere strategisk kan henvise til sociale identitetsmarkører over for deres valgkreds i arbejdet med at kultivere personlig opbakning. Samspillet og konkrete mekanismer uddybes i teorikapitlet.

For det andet udvider vi litteraturen ved eksperimentelt at teste effekten af credit claiming overfor politisk positionering og teste betydningen af sociale identiteter. Litteraturen har således tidligere eksperimentelt studeret de enkelte forklaringer hver for sig, hvorfor vores undersøgelse kan supplere den eksisterende teori ved at belyse, hvilken strategi der er fordelagtig i bestemte situationer.

Denne test muliggør yderligere en kombineret undersøgelse af politikeres repræsentationsstil og af vælgeres præferencer for disse, hvor tidligere studier ellers har fokuseret på én af delene. Vi bidrager med en samlet forståelse af repræsentationsstil og muliggør sammenligninger mellem politikernes reelle kommunikation og vælgernes præferencer.

For det tredje er der behov for uddybning af, hvordan intra- og interparti-konkurrence særskilt påvirker politikeres repræsentationsstil. Indtil videre har de fleste studier behandlet fænomenerne adskilt, hvorfor der mangler viden om, hvordan de to typer af konkurrence fordrer bestemte vælgermæssige appeller.

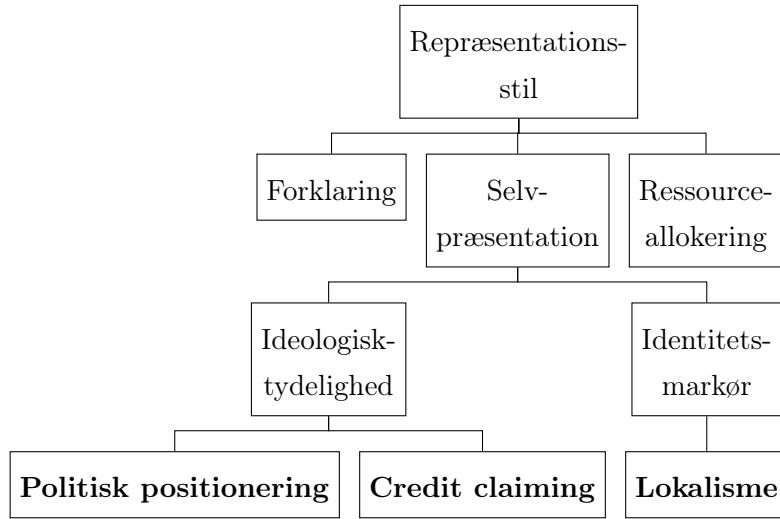
Disse fund tager vi med videre i opsætningen af det teoretiske rammeværk, som næste kapitel omhandler.

# Kapitel 3

## Teori

På baggrund af litteraturreviewet dykker vi i dette kapitel ned i måder, hvorpå politikeren kan præsentere sig selv overfor vælgerne. Vi fokuserer på to former for selvpræsentation i form af ideologisk tydelighed og sociale identitetsmarkører, som visualiseret i figur 3.1. Inden for disse former for selvpræsentation vælger vi at tage udgangspunkt i dikotomien mellem credit claiming og politisk positionering som udtryk for ideologisk tydelighed, mens lokalisme undersøges som social identitetsmarkør. Disse strategier anvender vi til at opstille testbare hypoteser, der giver os mulighed for at besvare specialets problemformulering.

Vi forklarer derfor indledningsvis i sektion 3.1 det teoretiske bagtæppe for de to begreber ideologisk tydelighed og politikeres anvendelse af identitetsmarkører. I sektion 3.2 beskriver vi rationalet bag politikerens anvendelse af strategierne politisk positionering, credit claiming og lokalisme, hvor vi skelner mellem brede og smalle vælgermæssige appeller. Med strategierne på plads vil vi kort i sektion 3.3 specificere politikernes incitamenter til at kultivere personlig opbakning i Danmark, inden vi i sektion 3.4 opstiller testbare hypoteser for specialets to analysede.

*Figur 3.1***Teoretiske valg ved konceptualisering af repræsentationsstil**

### 3.1 Former for selvpræsentation

#### 3.1.1 Ideologisk tydelighed - kommunikationsstrategi

Politikeres ideologi er afgørende for deres adfærd (Wittman 1977; Calvert 1985; Poole og Rosenthal 1985) og er vigtig information, når vælgeren skal træffe sit valg (Abramowitz og Saunders 1998; Smidt 2017). Selvom vores fiktive politiker har et ideologisk udgangspunkt, er det op til hende selv at bestemme, i hvor høj grad hun skilter med sit ideologiske ståsted, og hvor meget hun fokuserer på personlige karakteristika (Groseclose 2001; Serra 2010; Grimmer 2013a). Her bliver ideologisk tydelighed et udtryk for, i hvor høj grad politikeren kommunikationsmæssigt er villig til at undlade at kommunikere om sit ideelle ideologiske ståsted for i stedet at kommunikere budskaber, hvor fokus snarere ligger på valenskarakteristika, såsom politikerens personlige kompetencer.

Politikerens grad af ideologisk tydelighed er derfor også grundlæggende instrumentel. Det skal forstås på den måde, at hun har mulighed for at tilpasse sig de vælgermæssige betingelser, som hun står overfor, og på den måde kan øge sin sandsynlighed for genvalg (Downs 1957; Mayhew 1974). Den ideologiske tydelighed har i den forbindelse en selvstændig indflydelse på politikerens mulighed for genvalg. Her kan man skelne mellem brede og smalle appeller.

Ideologisk tydelighed er bundet op på en smal appell. Dette skyldes, at kommunikationen i udgangspunktet kun godtages af de vælgere, som er ideologisk enige med politikeren (Zaller 1992).

Da ideologi er en bredt benyttet heuristik blandt vælgerne til at forstå det politiske system, kan politikeren ved at informere om sin ideologiske position tiltrække ideologisk enige vælgere (Lau og Redlawsk 2001; Mondak og Huckfeldt 2006). Men heri ligger også farens for politikeren ved den ideologiske tydelighed. For politikeren risikerer at skubbe ideologisk uenige vælgere fra sig, hvilket særligt er problematisk for politikere valgt i kredse, hvor kredsen i mindre grad er ideologisk på linje med politikeren (Adler m.fl. 1998; Lipinski 2009; Sellers 2010; Wichowsky 2012; Grimmer 2013a).

Modsat vil en bred vælgermæssig appell komme til udtryk ved, at politikeren søger at kultivere personlig opbakning hos vælgerne med henvisning til sine politiske bedrifter og meritter og derved ikke ideologisk ståsted (Mayhew 1974; Fiorina 1989; Adler m.fl. 1998; Lipinski 2009; Grimmer 2013a). Den brede appell har to fordele. For det første henvender den sig ikke blot til vælgere, som er ideologisk på linje med politikeren, men også til vælgere der i udgangspunktet er ideologisk uenige (Wichowsky 2012; Grimmer 2013a). For det andet differentierer den politikeren fra andre kandidater inklusiv kandidater fra samme parti, fordi politikeren opbygger et ry på baggrund af sin person og sine bedrifter frem for sin ideologi (Cain m.fl. 1987; Zittel 2017). Således kan politikeren signalere, at hun er bedre end sin partifælle til at bedrive politisk håndværk. Denne afvejning mellem signalering af kompetence og ideologisk tydelighed afgør derfor, hvorvidt en politiker rent teoretisk kan anses for at anlægge en vælgermæssig smallere eller bredere appell.

Det er imidlertid vigtigt at have in mente, at en vælgermæssig smal appell ikke nødvendigvis henviser til færre vælgere, men blot at den som udgangspunkt er mere begrænset i sin appell. Således vil en smal appell i en valgkreds udelukkende med ideologisk kongruente vælgere ikke være 'smallere' end den brede strategi, omend forventningen er, at en bred vælgermæssig strategi i de fleste tilfælde vil vække genklang hos flere vælgere.

For at indfange politikeres grad af ideologisk tydelighed vælger vi at fokusere på dikotomien mellem credit claiming og politisk positionering (Mayhew 1974), hvilket vi i gennem specialet også vil omtale som 'kommunikationsstrategi'. Denne dikotomi bevæger sig på et endimensionelt spektrum, der indkapsler, om politikere i deres kommunikation tydeliggør deres ideologiske stillingtagen, eller hvorvidt de fokuserer på politiske bedrifter, der er mindre politisk kontroversielle og i stedet signalerer ikke-ideologisk kompetence (Mayhew 1974; Fenno 1978; Cain m.fl. 1987; Fiorina 1989; Lipinski 2009; Grimmer 2010b; Grimmer m.fl. 2014). Da strategierne bygger på forskellige vælgermæssige appeller er strategierne derfor teoretisk gensidigt udelukkende.

Inden vi når til at gå i dybden med kommunikationsstrategierne credit claiming og politisk positionering, konceptualiserer vi identitetsmarkører.

### 3.1.2 Social identitetsmarkør - lokalisme

Det andet centrale begreb for specialet omhandler politikerens anvendelse af sociale identitetsmarkører. Der eksisterer imidlertid et væld af sociale identiteter i den politiske verden, som en politiker kan appellere til, og som kan være relevante for at besvare specialets problemformulering. Før vi udvælger den sociale identitet, som specialet vil gå i dybden med, begrebsliggør vi derfor sociale identiteter for at have teoretisk fundament at foretage udvælgelsen ud fra.

Vi vælger en bred definition af social identitet fra Pamela J. Conover (1984). Her fremhæves det, at et individ kan siges at identificere sig med en gruppe, når individet er opmærksom på at være medlem af gruppen, og at det føler psykologisk tilknytning til gruppen (Conover 1984, s. 761). Definitionen giver os afgørende information om, hvordan begrebet social identitet skal behandles. For det første studeres sociale identiteter på individniveau, idet begrebet anser individets opfattelse og tilknytning til gruppen som afgørende. For det andet muliggør begrebet studier af objektive grupperinger, som eksempelvis race, klasse og uddannelse, så længe det kan sandsynliggøres, at medlemmer i gruppen føler en subjektiv tilknytning. For det tredje kan individer identificere sig med flere grupper samtidig, idet en følelse af tilknytning til en social gruppe ikke nødvendigvis udelukker, at individet også føler tilknytning til en anden social gruppe.

Særligt det faktum, at individer kan identificere sig med flere grupper samtidigt, stiller krav til udvælgelsen af den sociale identitet, vi vil fokusere på. Det er således nødvendigt, at identiteten kan anses for at være salient i det politiske spektrum for at sandsynliggøre, at individer benytter den pågældende identitet over andre sociale identiteter i forståelsen af den politiske verden. Såfremt identiteten ikke er salient, kan den dermed ikke forventes at påvirke holdningsdannelsen hos individer. Den er derfor mindre attraktiv for politikere at benytte strategisk.

Derudover vil vi udvælge en identitet, som politikere er i stand til at signalere i det relativt korte tekstformat, som en Facebook-annonce udgør. Alternativt risikerer vi, at vores datagrundlag begrænser forekomsten af den sociale identitet og underestimerer betydningen af sociale identiteter. Afsluttende ønsker vi at indfange en social identitet, som kan fungere som et alternativ til credit

claiming, dvs. at identitetsmarkøren også har en bred vælgermæssig appell. Vores fokus på en social identitet med bred appell skyldes, at credit claiming har svære betingelser i en dansk kontekst af institutionelle årsager, som udlægges i afsnit 3.2.1.

Vi vælger at fokusere på en social identitetsmarkør, som vi kalder lokalisme. Her vedrører lokalisme følelsen af tilknytning til det geografiske område, individet kommer fra. Dette gør vi ud fra både et teoretisk og et empirisk argument knyttet til ovenstående kriterier. Teoretisk begrundes valget af lokalisme med det faktum, at der i litteraturen de seneste år har været en udtalt politisk kamp mellem forskellige geografiske områder om bl.a. landlig bevidsthed (Cramer 2016), afmagt (Hochschild 2018) og populisme (Akkerman m.fl. 2014). Den geografiske kamp har også været udtalt i dansk politik med folketingsvalget i 2015 som et *oprør fra udkanten* (Hansen og Stubager 2017), udflytning af statslige arbejdspladser, ulvens eksistensberettigelse i Danmark, og hvorvidt det store borgerlige parti Venstre både har plads til 'lastvognmekanikeren i Vestjylland og advokaten på Frederiksberg'<sup>1</sup>. Det indikerer teoretisk, at der er et strukturelt fit mellem identiteten og politiske emner (Vandeweerd 2019), og at den er af afgørende betydning for politiske udfald og diskussioner (Posner 2004), hvorfor denne sociale identitet kan være relevant for politikeres vælgeropbakning i Danmark.

Lokalisme besidder herudover potentialet til at appellere bredt i en dansk kontekst. Geografisk tilknytning vedrører *friends and neighbors*-effekten inden for politologien, hvor man er mere tilbøjelig til at have tillid til at stemme på politikere fra ens lokalområde (Key 1949). Da denne markør er fællesnævner for alle vælgere i kredsen, er det sandsynligt, at politikere kan anvende lokale markører relateret til en valgkreds, uden at det virker ekskluderende for bestemte individer i området. Dette er herudover bundet op på, at meget få individer forventes at være i konfrontation med den lokale identitet i landsdelen (Jankowski 2016).

Lokalismens brede appell sandsynliggøres ydermere af, at den i udgangspunktet er ikke-ideologisk. Således viser flere studier, at der er en positiv vælgermæssig effekt af, at politikeren har lokale rødder, uanset politikerens ideologiske position (Shugart m.fl. 2005; Campbell m.fl. 2019). Fundet indikerer, at politikerne over hele det ideologiske spektrum kan anvende lokalisme, og at selve ideen bag lokalisme bygger op om dens ikke-ideologiske karakter. Politikerens ønske om at vise til valgkredsen, at hun er én af områdets egne, trækker derfor ikke som udgangspunkt på politiske konnotationer. Dertil har vi i nedenstående gennemgang af Facebook-annoncer set, at lokalisme blev benyttet i

---

<sup>1</sup>Hvem der er plads til i Venstre var til diskussion efter, at formand Jakob Ellemann-Jensen ønskede næstformand Inger Støjbergs afgang.

alle storkredse, hvor selv københavnske politikere lagde vægt på lokale markører som eksempelvis rapmusik og skateboard ramper. Derudover har vi efter kategorisering set, at lokalisme benyttes af alle politiske partier i nogenlunde samme omfang, hvilket kan ses i figur 6.3.

Den teoretiske formodning om, at lokale identiteter er en fremtræden markør, kan ydermere bekræftes empirisk. Vi har således kodet 300 annoncer for forekomsten af seks sociale identiteter valgt ud fra litteraturen om politiske skillelinjer (Ford og Jennings 2020). Tabellen nedenfor viser, at lokalisme i suveræn grad optræder i politikernes annoncer og at datagrundlaget for de fem resterende markører er for sparsomt til at behandle i analysen.

*Tabel 3.1*  
**Andel annoncer med sociale identitetsmarkører i testkodning**

Social identitetsmarkør	Andel
Etnicitet	1 %
Klasse	5 %
Køn	2 %
Lokalisme	19 %
Nationalisme	4 %
Uddannelse	1 %

## 3.2 Strategier til at styrke vælgeropbakning

I den følgende sektion kontekstspecificerer vi strategierne og beskriver, hvordan politikere kan anvende strategierne til at kultivere personlig opbakning i en dansk kontekst. Således beskriver de første to afsnit kommunikationsstrategierne credit claiming og politisk positionering, mens det tredje afsnit beskriver lokalisme.

### 3.2.1 Credit claiming

Begrebet credit claiming som en del af litteraturen om repræsentationsstil oprinder fra David R. Mayhew (1974). Her defineres credit claiming som gennemførelse af lovgivning, som politikeren (eller flere politikere) personligt tager ansvar for og signalerer derfor til vælgeren, at hun er en [...] 'doer' (Mayhew 1974, s. 52–53). Strategien handler om at overbevise vælgeren om, at politikeren er den rette til at løse fremtidige udfordringer, fordi hun tidligere har vist kompetence ved at være i stand til at tilvejebringe lovgivning.

Specificeringen af credit claiming er nødvendig for at besvare vores problemformulering. Det skyldes, at begrebet i sin mere abstrakte definition indeholder en teoretisk flertydighed, der i uhensigtsmæssig høj grad åbner op for variation i ideologisk synlighed (Grimmer 2013a). Et eksempel på en sådan ideologisk flertydighed kunne være sammenligningen af en politiker, der tager æren for indførelse af restriktiv indvandringspolitik, med en politiker, der tager æren for opførelsen af en motorvejsbro. Førstnævnte signalerer en tydelig ideologisk position og appellerer derfor kun til vælgere med samme ideologiske overbevisning. Sidstnævntes ideologiske implikation er mere uklar, da de fleste vælgere og politikere er enige om, at der er behov for at udbygge infrastrukturen for at løse problemer med traengsel o.lign., hvilket giver politikerens strategi potentialet til at appellere til en bredere vælgerskare. Af denne årsag er det at anvende credit claiming eksempelvis ift. udlændingestramninger meget ideologisk tydeligt, hvilket gør det svært at holde begrebet credit claiming adskilt fra politisk positionering. Derfor ønsker vi ikke at lade credit claiming indbefatte denne ideologiske flertydighed og indsnævrer definitionen af begrebet til at være: *kommunikation af medvirken til konkret gennemført politisk lovgivning med en bred appel til valgkredsen*. Konkret afgør vi, hvorvidt emnet har bred eller smal appel med henvisning til litteraturen om valens- og positionsemner, hvilket vi behandler i afsnit 4.2.1.

Den brede vælgermæssige appel ved credit claiming kommer til udtryk ved to forskellige mekanismer. For det første hviler den brede appell på et klientalistisk ben, hvor vælgere foretrækker politikere, som tilvejebringer materielle goder til dem og deres lokalområde, da vælgerne ønsker at maksimere goder fra det offentlige system (Mainwaring 1991; Klingensmith 2019). Når politikeren anvender credit claiming ift. offentlige goder, informeres vælgerne om materielle fænomener, der tilgodeser deres distrikt som helhed. Det må således forventes, at de fleste borgere i kredsen – uanset partipræference – er interesserede i, at der bliver tilført ekstra bevillinger til den lokale skole eller hospital. For det

andet hviler forventningen på, at vælgere foretrækker kompetente politikere, der får gennemført politiske tiltag, frem for politikere, der enten ikke udviser samme arbejdsiver eller er uerfarne i det politiske håndværk (Stein og Bickers 1994; Spáč 2020). Vi udelukker dog ikke, at de to mekanismer kan være tilstede simultant og vil ikke afgøre deres interne styrkeforhold. Begge mekanismer bidrager dog til forventningen om, at credit claiming som kommunikationsstrategi gør politikeren i stand til at oparbejde en personlig profil, der adskiller politikeren positivt fra konkurrerende kandidater.

Det er dog afgørende at overveje, hvorvidt strategien er effektfuld i en dansk sammenhæng. Formelt set er strategien fuldt ud mulig, da det enkelte folketingsmedlem ifølge grundloven kun er bundet af sin overbevisning og derfor er frit stillet til at støtte lovgivning og tilkendegive at have assisteret med udformning af et politisk tiltag. I praksis er adgangen til at anvende credit claiming dog mere snoet. Det skyldes, at det i det danske politiske system traditionelt set snarere er partier end individer, der opfattes som de primære arkitekter bag lovgivning (Jensen 2014). De enkelte politikere, der deltager i forhandlingerne, repræsenterer derfor i højere grad partiet end deres eget personlige mandat. Dette kan gøre det svært for den enkelte politiker troværdigt at tage æren for den udførte lovgivning (Spáč 2020). Derudover er det problematisk, at der er flere mandater per kreds i Danmark, og at der ofte findes flere mandater fra samme parti (Lancaster 1986). Det vil sige, at selvom den enkelte politiker står bag lovgivning, der fremmer udvikling eller allokerer ressourcer til valgkredsen, vil æren skulle deles med partifæller eller andre politikere fra samme storkreds, som har støttet den givne lovgivning. Disse faktorer sænker tilsammen den teoretiske vælgermæssige gevinst ved at anvende credit claiming.

En mere usikker, men potentiel ligefrem så betydningsfuld begrænsning, består i vælgernes præferencer for kandidater, der henter fordele hjem til lokalområdet. Kulturen i Danmark er en anden end i USA, hvor det måske i højere grad i Danmark kan være risikabelt for politikeren at fremstå blind for de vælgere, der befinner sig uden for den valgkreds, politikeren er opstillet i. Anekdotisk benyttes begrebet *sognerådspolitik*, når politikere kærer sig for meget om lokalområdets snævre interesser. Et eksempel på netop dette fandt sted op til folketingsvalget i 2019, hvor transportordfører for Dansk Folkeparti, Kim Christiansen, kom i problemer i transportforhandlinger for at kræve en omfartsvej til sin hjemstavn i Mariager. Den negative medioreaktion gik på, at ordføreren ville bruge danskernes skattekroner til finansiering af en vej, der kun var til gavn for hans eget lokalområde (Videbæk m.fl. 2019). Credit claiming kan derfor ikke ses uafhængigt af kultur.

Tidligt argumenterer Paul Pierson ligeledes for, at det politiske systems udvikling begrænser politikeres mulighed for og nyte ved at bruge credit claiming (Pierson 1996, s. 144). Ifølge Pierson (1996) var credit claiming en udbredt strategi for politikere i opbygningsfasen af velfærdsstaten, men i det nyere politiske landskab med fokus på at reformere snarere end at udbygge velfærdsstaten er der færre politiske tiltag, som det er attraktivt at tage ære for. Dagpengereformer og andre reformer med budgetforbedrende potentiale har spredte gevinster hos befolkningen generelt, men koncentrede omkostninger hos den regulerede gruppe, hvilket hurtigt kan gøre politikeren til skydeskive for de berørtes frustrationer. Nyere politik handler derfor i Pierson (1996) om at undgå skylden for sådanne nedskæringer mere end at tage æren for nye tiltag.

Ovenstående begrænsninger udvander dog ikke strategiens relevans i en dansk kontekst. For det første er det at henvise til sine politiske bedrifter en uomgængelig måde for en politiker at fremvise sin værdi for valgkredsen (Stein og Bickers 1994). Ligeledes afføder det en klar forventning om, hvad vælgerne kan forvente af politikeren efter fremtidige valg (Fiorina 1989). For det andet kan politikere med vedholdende konkrete valgløfter eller et indgående fokus på et enkelt politisk område sørge for at være øverst i vælgernes hukommelse, når lovgivningen ændres på dette område (Burden 2004). Vælgere må antages at have begrænset information om, hvilket politisk niveau og af hvem det pågældende stykke lovgivning kan henføres til (Zaller 1992). Derfor kan politikeren med sit valg af kommunikation veje op for manglende selvstændig indflydelse på lovgivning ved at give vælgerne indtrykket af at være ansvarlig for tilvejebringelsen af de politiske resultater. Der er derfor grund til at tro, at politikerne fortsat positivt må vise sit værd for valgkredsen og i den forbindelse vil gøre brug af credit claiming.

Mens vi dermed har udlagt det teoretiske fundament for credit claiming, vil vi nu vende os mod politisk positionering, som er den ideologisk tydelige kommunikationsstrategi med smal vælgermæssig appell.

### 3.2.2 Politisk positionering

Politisk positionering står i kontrast til credit claiming ved at involvere et fokus på tydelige ideologiske standpunkter. Vores definition af begrebet udspringer af en beskrivelse fra Mayhew (1974) af den positionstagende politiker som "*[...] a speaker rather than a doer*" (Mayhew 1974, s. 62). Ved denne strategi kommunikerer politikeren sine politiske standpunkter og giver sin holdning til et

emne eller en sag tydeligt til kende frem for at fokusere på gennemført lovgivning (Mayhew 1974). Derfor definerer vi politisk positionering som: *kommunikation af politiske standpunkter med en smal appell til valgkredsen.*

Strategien kan komme til udtryk gennem eksplisit eller implicit kommunikation (ibid., s. 61). Den eksplisitte kommunikation er i sagens natur den letteste for vælgeren at få øje på, da den involverer politikerens direkte italesættelse af eksempelvis, hvad hun har stemt eller vil stemme i en parlamentarisk sammenhæng. Et nærliggende eksempel på dette i Folketinget vil være, at politikeren kommunikerer at stemme for en skærpet strafferamme, hvor positionen i sig selv indikerer politikerens ideologi. Der findes dog også mere implicite positioneringer, hvor politikerens kommunikation afslører et bagvedliggende ideologisk holdepunkt. Et eksempel kunne være en politiker, der indikerer sin holdning til klima- og miljøområdet ved at dele et indlæg fra Greenpeace på de sociale medier eller omtale organisationen Bæredygtigt Landbrug i positive vendinger. Målet for de to typer af positionering er dog det samme: at fremvise positionen som en ideologisk vare, som politikeren ønsker at sælge til vælgerne.

Som udlagt har politisk positionering en smal vælgermæssig appell og gører jorden til opbakning hos vælgere, der er på samme ideologiske bølgelængde som politikeren (Grimmer 2010b; Grimmer 2013a). Mekanismen bag politisk positionerings smalle vælgermæssige appell går ad to veje. For det første skaber politisk positionering klarhed om politikerens ideologiske position, hvilket aktiverer støtten fra vælgere, som sympatiserer med disse positioner (Franklin 1991; Smidt 2017). For det andet kan det være med til at informere vælgere om, at de er på samme 'hold' som politikeren (Green m.fl. 2004; Cox, McCubbins m.fl. 2005). Vi skelner ikke mellem de to mekanismer eller deres indbyrdes styrkeforhold, men forholder os kun til udfaldet, der forventes at blive påvirket i samme retning af de to mekanismer.

En umiddelbar fordel ved politisk positionering frem for credit claiming er det lave ressourcekrav, som strategien er forbundet med. Visioner er gratis, og på Facebook er de lette at dele, mens det at tage ære for politik ofte kræver en del forudgående arbejde. Yderligere gør partiets allerede tilstedeværende politiske retning det let for politikeren at stykke et budskab sammen på et givent emne (Mayhew 1974). De sparede ressourcer ved ikke at anvende credit claiming kan derfor gå til andre formål, såsom at avancere internt i partiet.

Der er dog særligt udtalte betingelser i Danmark, som potentielt kan påvirke danske politikeres handlerum for politisk positionering. Således vil den store grad af partidisciplin og -loyalitet i Danmark betyde, at danske politikere sjældent afviger fra partilinjen (Jensen 2002), hvorimod det er mere normalt eksempelvis i den amerikanske kongres, at politikere ikke agerer i overensstemmelse med partilinjen (Poole og Rosenthal 1985). At gå imod partilinjen i Danmark kan derfor være meget omkostningsfuldt, hvor politikere risikerer at tabe indflydelse, opstillingsmuligheder, at blive udpeget som minister og valgkampsressourcer (Strom 1990; Aldrich og McGinnis 1989; Bøggild og Pedersen 2018). Vi må derfor forvente, at politikere i høj grad vil positionere sig i overensstemmelse med partiets overordnede linje.

Ovenstående begrænsninger vurderer vi dog ikke kritiske for undersøgelsen af dette speciales genstandsfelt. Dette skyldes, at omend fleksibiliteten til at bruge politisk positionering er relativ lav i Danmark, er det stadig fuldt ud muligt at anvende og skjule ideologi i forskellige sammenhænge. Således er det ikke afgørende for specialet, at vi kan afdække, hvad der ideologisk er indeholdt i kommunikationen, men snarere i hvilken grad det er til stede i politikerens kommunikation. Alt i alt kan politisk positionering derfor anvendes af politikeren til at signalere sit politiske ståsted og derved informere og aktivere støtten fra vælgere med samme ideologiske udgangspunkt.

Vi vil nu gå videre til at beskrive, hvordan lokalisme kan anvendes som strategi i kommunikationen mellem politiker og vælger.

### 3.2.3 Lokalisme

Lokalisme er vores begreb for de sociale identiteter, der kan relateres til vælgeres og politikeres tilhørersforhold baseret på deres lokalområde og geografiske oprindelse. Her er det afgørende at vise, hvordan lokalisme har betydning for politikerens repræsentationsstil samt at teoretisere over, hvorfor det vælgermæssigt giver mening for politikeren at anvende lokalisme i sin kommunikation.

Før vi dykker ned i, hvordan lokalisme konkret påvirker vælgeropbakning, vil vi afgrænse begrebet, så det kun indfanger brede vælgermæssige appeller. Generelt kan sociale identiteter både komme til udtryk i indgruppe- og udgruppeeffekter, som må forventes at have forskellige vælgermæssige appeller. Således kan det at tale negativt om folk fra andre landsdele og forbinde dem til politiske problematikker risikere at skubbe vælgere væk, hvorfor fremhævelse af udgruppe-identiteter i højere

grad vil læne sig op ad mekanismerne i politisk positionering (Winter 2008). Vi vælger derfor kun at fokusere på kommunikation med indgruppe-identitet og definerer lokalisme som *kommunikation med formål at placere sig i en lokal indgruppe med en bred appell til valgkredsen.*

For politikeren er det centrale at fokusere sin kommunikation på delte attributter mellem hende og vælgeren (Kalin og Sambanis 2018). Her fremhæver litteraturen lokale identiteter som en af de stærkeste fælles attributter en politiker kan henvise til for at øge sin vælgeropbakning (Campbell og Cowley 2014; Jankowski 2016). Det er således velunderbygget i en amerikansk og europæisk sammenhæng, at politikere med lokalt ophav modtager større vælgermæssig opbakning fra vælgere i lokalområdet og, at denne effekt er betragtelig (Key 1949; Lewis-Beck og Rice 1983; Fiva og Halse 2016; Jankowski 2016; Campbell m.fl. 2019). For at vinde stemmer kan det derfor være fordelagtigt for politikeren at gøre vælgerne opmærksomme på, at hun kommer fra det samme område, og at hun har et godt lokalt kendskab til egnen og dens udfordringer.

Der er flere teoretiske mekanismer, som kan forklare, hvorfor lokale kandidater opnår en vælgerfordel. Her forventer vi, at vælgeren både vil kunne opnå materiel nytte og emotionel belønning ved at få valgt en politiker fra sit lokale område ind i Folketinget. Materielt vil vælgeren kunne forvente, at en politiker med tilknytning til lokalområdet i højere grad vil leve resultater til egnens nytte (Posner 2004), forstå egnens problemer (Vivyan og Wagner 2016), ligesom budskaber fra politikere om at ville styrke lokalområdet vil være mere troværdige (Campbell m.fl. 2019). Emotionelt vil belønningen for vælgeren bestå i, at gruppen i det hele taget bliver hørt og er repræsenteret – også selvom vælgeren og politikeren er ideologisk uenige (Dickson og Scheve 2006; Kalin og Sambanis 2018). Vi forventer dog, at effekterne arbejder i samme retning, hvorfor der er grund til at tro, at lokalisme kan øge vælgeropbakningen.

Teoretisk eksisterer der visse forbehold for at forvente en effekt af lokalisme på vælgeres kandidatpræferencer. Således argumenteres der i Jenke & Huettel (2016) for, at italesættelse af sociale identiteter, herunder lokalisme, fortrænger ideologiske overvejelser og i stedet aktiverer sociale overvejelser (Jenke og Huettel 2016). Politikere på ideologisk linje med deres valgkreds risikerer dermed at mindske vælgeres ideologiske overvejelser ved brugen af lokalisme. Dette er uhensigtsmæssigt, eftersom det fjerner en del af den positive effekt, politikeren kan opnå ved at gøre brug af politisk positionering.

Derudover kan der være elementer ved den danske kontekst, der mindsker betydningen af lokalisme. For det første er Danmark geografisk et lille land, hvorfor der ikke er langt mellem center og periferi (Lipset og Rokkan 1967). I andre lande, som eksempelvis USA, er der således langt større afstand mellem staterne, hvilket også bør manifestere sig i styrken af de lokale identiteter. For det andet er der i Danmark relativ sparsom forskel i materielle goder på tværs af regioner. Dette skulle tale for, at der i mindre omfang er behov for den materielle nytte forbundet med at vælge politiske kandidater med større grad af lokalisme. Disse faktorer sænker derved den teoretisk vælgermæssige gevinst ved at anvende lokalisme.

Vi forventer imidlertid fortsat, at lokalisme vil være en salient markør i Danmark. Dette gør vi for det første, fordi den empiriske gennemgang viste stor andel af lokalisme i politikernes annoncer, ligesom det fremgik markant oftere end andre forventelige identitetsmarkører. For det andet betyder den faktiske geografiske sammensætning med et lille land og lave regionale forskelle ikke, at den oplevede forskel mellem landsdele er lille. Således fremgår det eksempelvis fra den danske valgundersøgelse, at der i Danmark er en statistisk sammenhæng mellem borgerens afstand til offentlige og politiske institutioner og det at have en oplevelse af at blive afkoblet fra samfundsudviklingen og den økonomiske vækst (Hansen og Hjorth 2021). Det virker derfor til, at lokalisme er en salient markør i Danmark, hvilket gør den attraktiv at anvende som bred vælgermæssig strategi for politikeren.

Med forståelse for det teoretiske aspekt af credit claiming, politisk positionering og lokalisme kan vi nu specifcere betingelserne for personlig opbakning i Danmark og uddybe, hvornår vi forventer, at de forskellige strategier kommer i spil.

### 3.3 Betingelser for personlig opbakning i Danmark

For at kunne omsætte de vælgermæssige strategier til testbare hypoteser er det nødvendigt at specificere de institutionelle betingelser for at kultivere personlig opbakning i en dansk kontekst. Formålet med denne sektion er derfor at gennemgå forklaringer, der kan give viden om, *hvornår* vi må forvente, at det for politikeren giver mening at anlægge en bestemt strategi. Første del af sektionen handler om, hvordan det danske valgsystem er med til at skabe incitament for politikeren til at kultivere personlig opbakning, mens anden del fokuserer på de konkurrencebetingelser, politikeren står i både inden for og mellem partier.

### 3.3.1 Institutionelle forklaringer - valgsystemets betydning

Der er god grund til at forestille sig, at dele af det danske valgsystem øger politikerens incitament til at kultivere personlig opbakning. Dette skyldes valgsystemets type som forholdstalsvalg samt de konkrete stemmeregler i landet. For det første er mandaterne knyttet til tre regioner i Danmark<sup>2</sup> (Hovedstaden, Sjælland-Syddjylland, Midtjylland-Nordjylland), inden for hvilke kredsmandaterne fordeles på storkredsniveau<sup>3</sup>. Det betyder, at en hel storkreds kæmper om en pulje af mandater, hvilket står i kontrast til flertalsvalg, som det eksempelvis er tilfældet i Storbritannien og USA. Der er derfor mulighed for, at flere partier kan opnå mandat i samme storkreds, og at samme parti kan opnå flere mandater i én storkreds. Mængden af kandidater nødvendiggør, at den enkelte kandidat må skille sig ud og giver derfor incitament til at kultivere personlig opbakning for politikeren (Carey og Shugart 1995; Elmelund-Præstekær og Schumacher 2014).

For det andet har de danske opstillingsregler og udregningsmetoder den betydning, at det for mange politikere er afgørende at sikre en stor andel af personlige stemmer for at blive valgt. Således opererer de fleste partier i størstedelen af kredse med sideordnet opstilling (Kjær og Pedersen 2004). Det har den konsekvens, at det er den politiker med flest personlige stemmer, uanset listeplacering, som først får andel i de eftertragtede listestemmer. Listestemmerne er nemlig af særlig betydning for danske politikere, da ca. 50 procent af vælgerne sætter sit kryds ved listen (Pedersen m.fl. 2019). Kombinationen mellem sideordnet opstilling og valgkredse, der ofte ikke er store nok til at kunne give et mandat i sig selv, gør at det ikke er nok blot at overbevise vælgerbasen i opstillingskredsen om at stemme på sig. I stedet er det også afgørende at overbevise vælgere i nabokredse eller vælgere fra andre partier, hvorfor de institutionelle faktorer i høj grad skaber incitament til kultivering af personlig opbakning (Carey og Shugart 1995).

Overordnet set er der derfor god grund til at formode, at de institutionelle faktorer i Danmark motiverer den enkelte politiker til at adskille sig fra andre politikere ved at anvende strategier til at øge sin personlige opbakning frem for udelukkende at fokusere på ideologiske standpunkter.

---

<sup>2</sup>Antal mandater udregnes på baggrund af regionens population, vælgertal og geografisk areal.

<sup>3</sup>Tillægsmandater fordeles på de tre regioner.

### 3.3.2 Vælgermæssige incitamenter – intra- og interparti konkurrence

Udover strukturen på valgsystemet og opstillingsformen er konkurrenceeksponering nøgleordet til at forstå, hvornår det giver mening for en politiker at kultivere personlig opbakning i en dansk kontekst. Sideordnet opstilling og puljer af mandater i storkredsene udsætter danske politikere for konkurrence fra to kanter. På den ene side skal politikeren bidrage til, at hendes eget parti vinder et folketingsmandat foran konkurrerende partier (André m.fl. 2015). På den anden side skal hun sikre, at hun vinder pladsen i Folketinget foran partikolleger ved at få flere personlige stemmer end dem. Med andre ord står politikeren over for både inter- og intraparti-konkurrence, når hun skal vinde et sæde i Folketinget.

Et middel til at overkomme konkurrencen er kultivering af personlig opbakning. Det er dog typen af konkurrence som afgør, hvilke faldgruber den enkelte politiker skal være opmærksom på, når den vælgermæssige usikkerhed skal adresseres. For interparti-konkurrence forventes det, at brede vælgermæssige appeller kan være med til at kultivere personlig opbakning, da det slører politikerens ideologiske position (Fenno 1978; Yiannakis 1982; Wichowsky 2012; Grimmer 2013a). Sløret kastes af politikeren for at lokke vælgere fra ét eller flere af modstanderpartierne over til sit eget parti med henvisninger til, at kompetence og konkret opnåede resultater er vigtigere end ideologi. Det ideologiske slør står i den danske kontekst tilbage som det mest optimale middel til at overkomme ideologisk uoverensstemmelse med valgkredsen, idet kandidaten har relativt lille diskretion til selv at sætte en politisk kurs. Da det i Danmark primært er partierne, som udlægger den ideologiske linje, kan politikeren således i lav grad rykke sin ideologiske position til at nærme sig valgkredsens (Jensen 2002). Det gør kultivering af personlig opbakning ved brede appeller endnu mere værdifuldt for politikeren til at overkomme interparti-konkurrence i en dansk kontekst.

Risikoen ved det ideologiske slør er imidlertid, at færre kernevælgere vil stemme på politikeren personligt, da hendes partifæller muligvis er tydeligere i sit ideologiske udtryk og dermed overtager kernevælgerne (Lau og Redlawsk 2001; Smidt 2017; Isotalo m.fl. 2020). Kampen om stemmer i interparti-konkurrence risikerer derfor at ende som en kamp, der medfører koncentrerede omkostninger hos politikere, der anvender en bred vælgermæssig appell, men spredte gevinst for alle partifællerne i form af flere partistemmer (Carey og Shugart 1995). Politikeren risikerer i den forbindelse, at partifæller snylter på hendes jagt efter stemmer fra andre partier, hvorledes hun undervejs risikerer

at tage personlige stemmer og i sidste ende at tilvejebringe et mandat, hun ikke selv nyder godt af. Interparti-konkurrence kan af den årsag sjældent ses uden konteksten af intraparti-konkurrence.

I intraparti-konkurrence er formålet for politikeren at differentiere sig fra sine partifæller på en sådan måde, at det er hende, der får de personlige stemmer snarere end hendes partifæller (Elmelund-Præstekær og Schumacher 2014). Netop i den danske kontekst, hvor der for de fleste partier er mange kandidater per storkreds, er denne form for konkurrence særligt udtalt. Intraparti-konkurrence afstedkommer på fod med interparti-konkurrence et incitament til at bruge strategier, som kultiverer personlig opbakning eksempelvis gennem signalering af større kompetence end sine partifæller. Dette er blevet understøttet empirisk i proportionelle valgsystemer, hvor en tværnational undersøgelse i Europa har konstateret, at tilstedeværelsen af intraparti-konkurrence øger kandidaters tilbøjelighed til at fokusere på valgkredsen i sin repræsentation (André m.fl. 2014a). Der er derfor en tendens til at benytte brede vælgermæssige appeller ved både inter- og intraparti-konkurrence.

Strategierne til at overkomme intra- og interparti-konkurrence er derfor overordnet de samme, men forskellen består primært i det publikum politikeren skal appellere til. Således er publikummet i intraparti-konkurrence vælgere, som i udgangspunktet er ideologisk enige, hvorfor politikeren i en sådan situation anvender en bred appell til at differentiere sig fra partifæller. Modsat er publikummet ved interparti-konkurrence i udgangspunktet ikke ideologisk enige, hvorfor den brede vælgermæssige appell ideelt fjerner ideologi fra den vælgermæssige ligning, og erstatter det med vurderinger på baggrund af karakteristika ved politikerens person. På den måde skal den brede appell ved interparti-konkurrence benyttes som ideologisk slør, mens den brede appell ved intraparti-konkurrence skal differentiere politikeren fra partifæller uden at udvande hendes ideologiske tydelighed.

Med både strategierne til at kultivere personlig opbakning og betingelserne for samme på plads er vi nu klar til til at opstille empirisk testbare hypoteser.

### 3.4 Opstilling af hypoteser

Vi vil i denne sektion opstille hypoteser for specialets analysedel I og II. Hypotese 1 og 2 vil på den ene side tage udgangspunkt i sammenhængen mellem henholdsvis intra- og interparti-konkurrence og politikerens udtrykte repræsentationsstil. På den anden side vil hypoteserne undersøge vælgernes præferencer i situationer, hvor de er i henholdsvis ideologisk overensstemmelse og uoverensstemmel-

se med den politiske kandidat. Vi vælger dette format ud fra, at vælgernes præference ved ideologisk overensstemmelse nærmer sig situationen, hvor politikeren er i intraparti-konkurrence, ligesom ideologisk uoverensstemmelse vil efterligne interparti-konkurrence. Det muliggør en anskuelse af repræsentationsstil fra både politiker- og vælgersiden, hvilket giver et mere fyldestgørende indblik i tovejsforholdet.

Derudover opstiller vi en tredje hypotese, der skal informere os om det interne forhold mellem kommunikationsstrategierne og lokalisme. Konkret skal testen af denne hypotese give indblik i, hvordan sociale identiteter spiller sammen med henholdsvis credit claiming og politisk positionering. Ligesom ved hypotese 1 og 2 anskues hypotesen både fra politiker- og vælgersiden.

### **3.4.1 Hypotese 1: Differentiering fra partifæller i intraparti-konkurrence**

Politikere har vidt forskellige forudsætninger for at opnå personlige stemmer ved et folketingsvalg, hvilket vi forventer påvirker deres individuelle repræsentationsstil. Som vist er det bredt konsolideret i litteraturen, at politikeres repræsentationsstil påvirkes af, i hvor høj grad de anser sig selv for at være sikre på at blive genvalgt. Dette er også intuitivt relateret til en dansk kontekst. Et eksempel er de to politikere Nicolai Wammen og Daniel Toft Jakobsen, der begge var opstillede for Socialdemokratiet i Østjyllands Storkreds ved folketingsvalget i 2019. I Toft Jakobsens tilfælde er det nødvendigt at differentiere sig fra ministerkandidaten og andre partikollegaer for at tiltrække personlige stemmer, mens Nicolai Wammen gennem bl.a. navnegenkendelse var mere sikker på at blive valgt ind, hvorfor kultivering af personlig opbakning er af mindre relevans for Wammen (Heitshusen m.fl. 2005; Kam og Zechmeister 2013). Modsat har Toft Jakobsen incitament til at øge sin personlige opbakning, fordi han sidder på et mere yderligt mandat end Wammen, hvorfor den marginale nytte ved at opnå endnu en personlig stemme er større for Toft Jakobsen end for Wammen. Eksemplet illustrerer, at incitamentet til at differentiere sig afhænger af den eksisterende intraparti-konkurrence ift. at blive genvalgt. For at differentiere sig fra partifæller er det forventeligt, at vælgermæssigt usikre kandidater vil anlægge en bred vælgermæssig strategi for at kultivere personlig opbakning i højere grad end mere sikre kandidater. Derfor forventer vi, at intraparti-usikre politikere i højere grad vil anvende credit claiming og lokalisme end intraparti-sikre politikere.

Forudsigelsen kan synes kontraintuitiv, da vi ovenfor forventede, at credit claiming risikerede at afføde, at politikere tabte kernevælgere fordi deres ideologiske position blev sløret. Virkelighedens

kommunikation består imidlertid af et miks af budskaber fra hver kandidat, der i de fleste tilfælde kommunikerer med høj frekvens til vælgerne i løbet af en valgperiode. Det gør det muligt, at politikeren både kan anvende tilstrækkeligt med politisk positionering til at gøre sin ideologiske position kendt for vælgerne og anvende credit claiming til samtidig at differentiere sig fra de andre kandidater. Forventningen beror derfor på, at politikere på et usikkert mandat pga. intraparti-konkurrence vil være mere tilbøjelige til at anvende credit claiming sammenlignet med politikere på et mere sikkert mandat for at udnytte, at politikere ved credit claiming kan adskille sig fra partifæller.

Det afleder følgende hypotese, der testes i analysedel I:

*Hypotese 1a: Ved intraparti-konkurrence vil mere vælgermæssigt usikre politikere i højere grad anvende credit claiming og lokalisme sammenlignet mere vælgermæssigt sikre politikere.*

For at undersøge alternativomkostningerne ved brug af credit claiming til at adressere intraparti-konkurrence, opstiller vi en hypotese til at undersøge betydningen af kommunikationsstrategierne, credit claiming og politisk positionering ved ideologisk enighed. Vi ønsker således at kunne besvare, hvad den intraparti-usikre politiker kunne have opnået af vælgermæssig effekt ved at benytte sin taletid på at eksplisitere ideologiske standpunkter i kommunikationen med valgkredsen i stedet for at benytte credit claiming. Altså hvad et skifte fra smal til bred appell potentielt kan koste i vælgeropbakning for politikeren ved, at denne i højere grad slører sin ideologiske position ved credit claiming. Da vi antager, at ideologi er den primære heuristik for de fleste vælgere, når de skal træffe deres valg i valgboksen, forventer vi, at politisk positionering øger vælgeropbakningen mere end credit claiming, når der er ideologisk overensstemmelse mellem politiker og vælger (Zaller 1992; Lodge og Taber 2013; Smidt 2017).

Da lokalisme er en bred appell, men ikke i udgangspunktet kan forventes direkte at sløre kandidatens position, inddrager vi ikke begrebet i denne hypotese. Derfor opstiller vi følgende hypotese, som testes i analysedel II:

*Hypotese 1b: Ved ideologisk overensstemmelse vil vælgere foretrække politikere, der anvender politisk positionering frem for credit claiming.*

### 3.4.2 Hypotese 2: Bred appell som svar på interparti-konkurrence

For mange kandidater i det danske politiske landskab kommer den største vælgermæssige konkurrence fra andre partier. Det er således ikke alle partier, som vinder mandater i alle storkredse, og visse kandidater er så intraparti-sikre, at der ikke er nævneværdig konkurrence herfra. Et eksempel herpå er Andreas Steenberg, der i 2019 var opstillet i Vestjyllands Storkreds for Det Radikale Venstre<sup>4</sup>. I Vestjylland er et mandat til de radikale ikke en naturlov, men Steenberg får over 50 procent af de personlige stemmer på liste B i storkredsen. Steenbergs vælgermæssige konkurrence stammer derfor ikke fra partifæller, men er i højere grad præget af interparti-konkurrence i kraft af, om Det Radikale Venstre kan få stemmer nok til at give et mandat. I det tilfælde er det altså nødvendigt at hive vælgere over fra andre partier.

Ved interparti-konkurrence opstår der incitamenter, der motiverer den enkelte kandidat til at anvende en bred vælgermæssig appell. I kredse, hvor politikeren er afhængig af uenige vælgere for at blive valgt, vil kommunikation af stærke ideologiske budskaber formentlig sænke sandsynligheden for genvalg. Derfor må politikere på vælgermæssigt usikre mandater grundet interparti-konkurrencen i stedet forventes at udstede brede vælgermæssige appeller for at opnå en tilstrækkelig mængde stemmer for at blive valgt. I den forbindelse indebærer credit claiming og lokalisme en bred appell, hvorfor vi vil forvente, at politikeren anvender lokalisme og credit claiming i højere grad end politisk positionering ved interparti-konkurrence.

Til undersøgelse i analysedel I forventer vi derfor:

*Hypotese 2a: Ved interparti-konkurrence vil mere vælgermæssigt usikre politikere i højere grad anvende credit claiming og lokalisme sammenlignet med mere vælgermæssigt sikre politikere.*

Som vist ovenfor eksisterer der en betragtelig mængde litteratur, som underbygger, at bred vælgermæssig appell kan stimulere vælgeropbakningen blandt ideologisk uenige vælgere. Det er samtidig meget sandsynligt, at politisk positionering vil være ineffektivt eller decideret skadeligt overfor vælgere, der ikke deler politikerens ideologiske overbevisning. Vi tester dette ved at holde politisk positionering op overfor credit claiming ved ideologisk uenighed mellem vælgeren og den politisk

---

<sup>4</sup>I foråret 2021 skiftede netop Andreas Steenberg storkreds til Østjyllands Storkreds, da pladsen som nr. 1 blev ledig efter Morten Østergaards afgang. Interparti-konkurrencen er i det tilfælde ikke nogen dårlig forklaring herpå, da Østjyllands kontra Vestjyllands Storkreds er et så godt som sikkert radikalt mandat.

positionerende politiker. Vi forventer, at politikeren ved at fremvise sine kompetencer eller sit lokale ophav appellerer vælgermæssigt bredt, hvor vælgeropbakningen knytter sig til politikerens person og ikke ideologi. Hypotesen muliggør herudover en vurdering af det vælgermæssige tab for politikeren ved at positionere sig politisk overfor vælgere med et andet ideologisk udgangspunkt. Derfor opstiller vi følgende hypotese til undersøgelse i analysedel II:

*Hypotese 2b: Ved ideologisk uoverensstemmelse vil vælgere foretrække politikere, der anvender credit claiming og lokalisme frem for politikere, der politisk positionerer sig og ikke anvender lokalisme.*

### 3.4.3 Hypotese 3: Lokalismes forhold til kommunikationsstrategierne

Vi har indtil videre behandlet lokalisme som en strategi på lige fod med credit claiming og politisk positionering. Således har vi argumenteret for, at lokalisme i lighed med credit claiming kultiverer personlig opbakning, fordi det har en bred appell i valgkredsen. Men hvor kommunikationsstrategierne credit claiming og politisk positionering er gensidigt udelukkende, adskiller lokalisme sig ved som udgangspunkt at kunne anvendes i samspil med de to.

Strategisk henvisning til et lokalt signal vil sjældent skade politikerens budskab som følge af, at lokalisme som udgangspunkt indrammer hele valgkredsen og ikke er ideologisk. I stedet forventer vi, at politikere vil forsøge at gøre brug af lokalismes positive effekt på vælgeropbakning så ofte som muligt. Intraparti-mæssigt fungerer lokalisme som et værktøj til at skelne politikeren fra resten af partiet. Interparti-mæssigt henvender lokalisme sig til den lokale fællesmængde politikeren og vælgeren i mellem, hvilket gør politikeren mere 'spiselig' for ideologisk inkongruente vælgere.

Indvendingen fra Jenke & Huettel (2016) om, at lokale signaler interagerer med effekten af politisk positionering (Jenke og Huettel 2016), skal dog tages i betragtning, fordi lokale signaler potentielt fortrænger benyttelsen af ideologiske heuristikker hos vælgerne. Ud fra dette udgangspunkt bør politikere være mindre tilbøjelige til at anvende lokale signaler i forbindelse med politisk positionering ved ideologisk enighed. Denne fortrængningseffekt vil dog i højere grad gøre sig gældende i politiske kontekster, hvor omtale af bestemte sociale grupper er tilpas salient til, at det kan fortrænge andre ideologiske overvejelser (ibid.). Et eksempel kunne være politisk positionering vedrørende arbejdsløshed blandt afroamerikanere i USA, hvor racekonflikten kan komme til at overskygge generelle pointer omkring arbejdsløshedsunderstøttelse (Kinder 1998). I en dansk kontekst er sådanne grup-

peskel dog ofte mindre udtalte end i USA. Derfor er det sandsynligt, at politikere også anvender lokale signaler i samspil med politisk positionering ved ideologisk enighed i Danmark.

Vi forventer derfor, at politikere vil bruge lokalisme både i forbindelse med politisk positionering og i anvendelsen af credit claiming for at maksimere deres brede appell. Derfor opstiller vi følgende hypotese, som undersøges i analysedel I:

*Hypotese 3a: Politikere anvender i lige stort omfang lokalisme i kombination med politisk positionering og credit claiming.*

Vi benytter forventningen om, at politikeren kan maksimere sin vælgeropbakning ved brugen af lokalisme til at opstille den sidste hypotese. Således ønsker vi at teste vælgernes reaktion på politikerens brug af lokale signaler for begge strategier. Eftersom vi forventer, at lokalisme gennem identitetsmarkører henvender sig til andre faktorer hos vælgeren end credit claiming og politisk positionering, forventer vi, at lokalisme har en selvstændig betydning for vælgernes kandidatvalg. Vi forventer derfor, at vælgere vil belønne politikere, som er i stand til at skabe en lokal forbindelse til vælgeren uagtet politikerens kommunikationsstrategi. Vi opstiller derfor følgende hypotese til undersøgelse i analysedel II:

*Hypotese 3b: Vælgere belønner politikere, der benytter lokale signaler, uagtet politikerens kommunikationsstrategi.*

Som opsamling illustrerer tabel 3.2 alle specialets hypoteser og de analysede, som hver hypotese testes i.

#### **3.4.4 Yderligere kvalificering af sammenhænge**

Hypoteserne ovenfor beholder et umiddelbart strengt fokus på ideologisk tydelighed og identitetsmarkører. Eftersom litteraturen har vist, at faktorer ved vælgeren selv har betydning for deres præferencer for strategierne, er det derfor ligeledes relevant at afsøge, om der forekommer mulige sammenhænge, som kan uddybe forståelsen bag strategierne effekter. Eksempelvis har tidligere litteratur påpeget, at vælgeres uddannelsesniveau (Cain m.fl. 1987) og sociodemografi (Ames 1995; Campbell og Lovenduski 2015) kan moderere deres tilbøjelighed til at foretrække bestemte strategi-

er. Derfor vælger vi at udnytte mængden af information om respondenternes baggrund i analysedel II til at foretage supplerende analyser, som kan kvalificere de opstillede sammenhænge i hypoteserne. Fokus i denne eksplorative analysedel vil derfor være på respondenternes by, alder og uddannelse.

*Tabel 3.2***Opsamling på hypoteser til undersøgelse i analysedel I og II**

Hypotese	Analysedel
<i>H1a</i> Ved intraparti-konkurrence vil mere vælgermæssigt usikre politikere i højere grad anvende credit claiming og lokalisme sammenlignet mere vælgermæssigt sikre politikere.	I
<i>H1b</i> Ved ideologisk overensstemmelse vil vælgere foretrække politikere, der anvender politisk positionering frem for credit claiming	II
<i>H2a</i> Ved interparti-konkurrence vil mere vælgermæssigt usikre politikere i højere grad anvende credit claiming og lokalisme sammenlignet med mere vælgermæssigt sikre politikere.	I
<i>H2b</i> Ved ideologisk uoverensstemmelse vil vælgere foretrække politikere, der anvender credit claiming og lokalisme frem for politikere, der politisk positionerer sig og ikke anvender lokalisme.	II
<i>H3a</i> Politikere anvender i lige stort omfang lokalisme i kombination med politisk positionering og credit claiming.	I
<i>H3b</i> Vælgere belønner politikere, der benytter lokale signaler, uagtet politikerens kommunikationsstrategi.	II

## Kapitel 4

# Forskningsdesign I: Hvordan annoncerer politikere?

I dette kapitel gennemgår vi forskningsdesignet for analysedel I. Formålet med kapitlet er at opstille et design, som skal i gøre os i stand til at besvare hypotese 1a, 2a og 3a, der alle omhandler spørgsmålet: Hvordan præsenterer danske politikere sig overfor deres vælgere?

En besvarelse af dette spørgsmål kræver for det første data, hvori politikeres repræsentationsstil kommer til udtryk. Vi beskriver valg af datakilde i sektion 4.1, hvor vi argumenterer for, at Facebook-annoncer indfanger en tilnærmedesvis direkte interaktion mellem politiker og vælger samt indeholder en tilpas mængde data til at være anvendelig til at analysere repræsentationsstil bredt i Folketinget. I denne sektion forklarer vi også, hvordan vi afgrænsrer data og understøtter vores valg af datakilde med en deskriptiv præsentation af nogleindsigter fra vores datagrundlag. For det andet kræver et svar på problemformuleringen, at der er opsat meningsfulde indikatorer for credit claiming, politisk positionering og lokalisme samt vælgermæssig usikkerhed. Operationaliseringen af disse variable beskrives i sektion 4.2. For det tredje vælger vi at kategorisere den store mængde data vha. superviseret maskinlæring, som beskrives i sektion 4.3. I den forbindelse forklarer vi også, hvorfor anvendelsen af denne metode giver os de bedste forudsætninger for at teste de teoretiske forventninger og derfor er særligt relevant i studiet af repræsentationsstil. For det fjerde beskriver vi i sektion 4.4 og 4.5 potentielle endogenitetsudfordringer ved vores design og fremlægger de anvendte

estimationsmodeller. Her understreger vi bl.a., at designet ikke muliggør kausale tolkninger, men at vores datagrundlag giver os mulighed for at forstå sammenhængen mellem vælgermæssig usikkerhed og danske folketingspolitikere repræsentationsstil.

## 4.1 Facebook-annoncer som datakilde

I litteraturen er der særligt to udfordringer i relation til at undersøge politikeres repræsentationsstil: 1) mangel på lettilgængelige data og 2) stærke metoder til systematisk at kategorisere politikerens adfærd (Grimmer 2010b, s. 41). I denne sektion beskriver vi, hvordan Facebook-annoncer er en mulig løsning på ovenstående dataproblem, mens sektion 4.3 vil forklare, hvordan superviseret maskinlæring kan anvendes til systematisk at kategorisere repræsentationsstil.

### 4.1.1 Guldstandarden og litteraturens svar - fra direkte til indirekte interaktion

Vores fiktive politiker har nu bevæget sig fra sin kontorplads på Christiansborg og ned til Super-Brugsen i sin valgkreds for at overbevise en vælger om, at hun er dennes rette politiske repræsentant. Her står hun over for flere valg ift. at præsentere sig selv og sin politik på en hensigtsmæssig måde. Slår hun over i dialekten? Tager hun æren for de arbejdspladser, hun var med til at sikre til egnen i de seneste politiske forhandlinger? Eller klager hun sig over bankernes evindelige grådighed? For at vælge sin strategi må hun aflæse stemningen, tidspunktet og den vælger, hun står overfor. Identificerer vælgeren sig med partiet, der ideologisk er placeret en smule til højre for hendes, er det nok ikke den ideologiske klinge, hun skal slå på. Er vælgeren bange for, om lokalområdet endnu engang afkobles fra resten af landet i en ny centraliseringsøvelse, er dialekten muligvis god at finde frem for politikeren til at markere, at hun er fra lokalområdet, og derfor har et indgående kendskab til problemstillingen.

Denne tænkte situation er et forsøg på at tegne op, hvad data i teorien skal kunne indfange for at måle repræsentationsstil fyldestgørende. Data skal kunne indfange kontekstafhængigheden i mødet mellem vælger og politiker samt afdække vælgernes præferencer og politikerens kommunikationsmæssige reaktion. Derfor skal data i principippet kunne rumme alle relevante faktorer ved mødet mellem vælger og politiker, hvilket for forskeren bl.a. inkluderer viden om det diskuterede emne,

vælgerens forudgående holdning, politikerens opfattede usikkerhed for genvalg og de to aktørers dialekt og kropssprog.

Udfordringen er imidlertid, at interaktionen foran SuperBrugsen er svær at kvantificere og endnu sværere at opskalere. Hvor den tidlige litteratur inden for repræsentationsstil netop indfangede ovenstående, kom det på bekostning af store mængder ressourcer enten via observationsstudier (Fenno 1978; Fiorina 1989) eller adskillige interviews (Cain m.fl. 1987). Det tog bl.a. Richard Fenno otte år, 110 dages observation og 36 rejser at foretage observationer af 18 kongresmedlemmers virke (Fenno 1978). Samtidig er det langt fra sikkert, at alle politikere vil lade sig observere eller interviewe. Man risikerer således ved disse metoder kun at undersøge ekstroverte politikere eller dem med et godt forhold til valgkredsen og et ønske om at vise det til omverdenen. Direkte observationer af politikeres interaktion med vælgere støder altså hurtigt på problematikker relateret til skalerbarhed og selektionsbias.

Af den årsag har den senere litteratur rykket fokus mod skriftlige medier, hvor repræsentationsstil er blevet studeret med data fra den store pluralitet af formaliserede kommunikationsmuligheder. Eksempelvis har datakilder bestået af politikeres pressemeldelser (Yiannakis 1982; Grimmer m.fl. 2012; Grimmer 2013a; Wang og Tucker 2021), ordførertaler i den lovgivende forsamling (Grimmer 2010b; Hjorth under udgiv.), nyhedsbreve (Canon og Posner 1999; Lipinski 2009), hjemmesider (Adler m.fl. 1998; Esterling m.fl. 2013), finans- eller bevillingslove (Wichowsky 2012) og besvarelser på borgerhenvendelser (Grose m.fl. 2015). Fælles for alle disse typer data er, at de er relativt lettilgængelige.

Ifølge Lipinski (2009) risikerer man dog med disse datakilder, at den systematiske måde at måle repræsentationsstil går på kompromis med indfangningen af den direkte kommunikation mellem politiker og vælger. Det skyldes, at der ofte er et direkte eller indirekte medierende led mellem politikeren og vælgeren ved skriftlige og formaliserede interaktioner. Eksempelvis er brugen af pressemeldelser blevet kritiseret for at være mangelfuld, eftersom de skal skrives i et format, som journalister kan bruge til at bringe i medierne (Tidmarch og Pitney Jr 1985; Kaplan m.fl. 2006; Lipinski 2009). Samtidig er nyhedsbreve i en amerikansk kontekst underlagt regulativer, som påvirker rammerne for politikerens kommunikationsmuligheder<sup>1</sup> (Lipinski 2009; Grimmer 2010b). Derfor

<sup>1</sup>For at amerikanske senatorer kan benytte sig af *Franking Privilege* skal indholdet godkendes af en kommission bestående af et lige antal demokrater og republikanere.

risikerer disse kommunikationsplatforme at forårsage, at politikeren tilpasser sin repræsentationsstil, så den ikke længere efterligner direkte og ufiltreret interaktion med vælgeren.

Litteraturen har således bevæget sig væk fra observation af direkte interaktion mellem vælger og politiker henimod strukturerede og formaliserede skriftlige medier. Som beskrevet ovenfor har nylige litteratur dog den udfordring, at data er mindre personlig, end når kommunikation observeres direkte, hvilket risikerer at reducere muligheden for at observere de typer af repræsentationsstile, der har et større personligt præg. Vi vil i næste afsnit vise, hvordan Facebook-annoncer potentielt er måden at løse disse udfordringer på.

#### **4.1.2 Facebook-annoncers anvendelighed og mulige faldgrupper**

Når Facebook de senere år er blevet anvendt til at studere danske politikere skyldes det bl.a., at stort set alle danske politikere og kandidater samt størstedelen af den danske vælgerbefolkning er aktive på platformen, hvilket gør mediet oplagt til at studere politiske aktiviteter og kommunikation (Sørensen 2016; Elmelund-Praestekær m.fl. 2017). Ligeledes anses sociale medier generelt som en mulighed for politikere til at komme i direkte kontakt med sine vælgere (Enli og Skogerboe 2013; Nilsson og Carlsson 2014; Stier m.fl. 2018), omend flere studier finder, at politikere snarere bruger Facebook til at informere end at diskutere med vælgere (Ross m.fl. 2015; Sørensen 2016).

Vi vælger at følge strømmen i litteraturen og udvider det eksisterende fokus på platformen ved at benytte Facebook-annoncer som datakilde. Datakilden indeholder en stor mængde data om politikeres kommunikation, da Facebook-annoncer er en populær mulighed for politikere til at betale sig til målrettede politiske annoncer. Annoncerne kan publiceres billigt, og derfor har politikere, der ellers ikke har haft mulighed for at annoncere pga. høje omkostninger, fået mulighed for at nå ud til store vælgergrupper gennem Facebooks annoncer. Samtidig kan de politiske kampagner skræddersyes til udvalgte vælgersegmenter (Fowler m.fl. 2020).

Facebook-annoncer har derfor to klare fordele ift. tidligere anvendte datakilder: de minder i højere grad om politikerens personlige interaktion med vælgeren og indeholder markant flere observationer (Stier m.fl. 2018). Figur 4.1 illustrerer et eksempel på denne direkte form for kommunikation. I eksemplet præsenteres en aftale om at gøre pensionskassernes investeringer grønnere fra henholdsvis Mette Frederiksens Facebook-profil og via en pressemeldelse fra Statsministeriet. Facebook-

annoncen er tydeligt mindre formel end pressemeldelsen og adskiller sig bl.a. ved brugen af hverdagssprog og *emojis*. Annoncen er dermed i højere grad udtryk for politikerens frie sprogsbrug og direkte kommunikation til vælgerne sammenlignet med den formaliserede pressemeldelse. Da vi i specialet er interesseret i at indfange begrebet lokalisme, er dette en særlig styrke, da lokale signaler med stor sandsynlighed primært vil komme til udtryk i mindre formelle former for kommunikation, hvor politikerens person også er i fokus. Samlet giver det mulighed for en virkelighedsnær og præcis undersøgelse af politikerens repræsentationsstil.

*Figur 4.1*

### Eksempel på sprogsbrug i politikeres Facebook-annoncer sammenlignet med pressemeldelser

**Mette Frederiksen**  
Sponsoreret • Betalt af Socialdemokratiet  
Id: 1369363489854363

Jeg er simpelthen så glad for, at pensionskasserne er med i klimakampen. Det er godt gået. Og helt utrolig vigtigt. Vi skal have alle med, hvis vi skal klare klimaudfordringerne



DR.DK  
Pensionskasser klar med 350 milliarder til grøn omstilling  
Dansk pensionssektor vil frem mod 2030 investere 350 milliarder i grøn omstilling, oplyser Statsministeriet.

[Læs mere](#)

...

PRESSEMELDELSE | 22.09.19

**Statsministeren og den danske pensionsbranche annoncerer milliardinvesteringer i grøn omstilling**

Milliardinvesteringer i grøn omstilling. Det bliver meldingen på en konference i New York, der åbnes af statsminister Mette Frederiksen. Den danske pensionsbranche står bag milliardsatsningen.

Konferencen afholdes i dag søndag den 22. september kl. 19.00 lokal tid i New York i forbindelse med FN's klimatopmøde.

Statsminister Mette Frederiksen udaler:

"Jeg er glad for, at den danske pensionsbranche har meldt ud med et så markant tilslagn om støtte til den grønne omstilling. Det viser, at vi i Danmark kan noget helt særligt, når vi sætter ambitiøse politiske mål og samarbejder på tværs af den offentlige og private sektor. Nu skal vi arbejde for at få de internationale investorer med. Det er afgørende for at få realiseret den grønne omstilling globalt."

Facebook adskiller sig herudover fra andre skriftlige datakilder ved at indeholde større mængder af data. Dette er særligt vigtigt i en dansk kontekst, da landets størrelse gør, at hverken traditionelle medier eller alle 179 medlemmer af Folketinget har ressourcer til at behandle og udsende pressemeldelser i et sådant omfang, at vi kan studere repræsentationsstil ud fra disse typer af data. Annoncerne er dermed ikke blot et mere frit og direkte udtryk for politikerens kommunikation til vælgeren, men også en datakilde, som muliggør udvidelse af undersøgelsesfeltet inden for repræsentationsstil til et land som Danmark.

Det er muligt at indvende, at Facebook-annoncer adskiller sig fra almindelige Facebook-opslag og i stedet anvendes som traditionelle annoncer, hvor der er mindre plads til, at politikeren kan udfolde sin selvpræsentation. Traditionelle annoncer kunne eksempelvis være busbannere eller skilte på en togstationen. Disse typer af annoncer indeholder mere generisk og mindre direkte kommunikation og kan komme i form af slogans eller nøgleord. Der er dog to faktorer, der sandsynliggør, at Facebook-annoncer indfanger en mere personlig type kommunikation. For det første har Facebook-annoncer ofte startet med at være almindelige Facebook-opslag, der senere er blevet *boosted*<sup>2</sup> af politikeren for at få opslaget ud til flere personer og for at målrette det til et særligt vælgersegment. Dette er blevet observeret i USA, hvor politiske Facebook-opslag blev *boosted*, hvis det viste sig, at det originale opslag medførte stor organisk udbredelse (Thorson m.fl. 2021). For det andet er median-længden på annoncerne i vores rådata på 262 tegnsætninger, hvilket er et længere format end traditionelle politiske annoncer. Der er altså flere indikationer på, at annoncerne adskiller sig fra reklamer og i højere grad minder om hverdagssproget fra gængse Facebook-opslag fra politikerne, hvilket gør datakilden attraktiv til at besvare specialets problemformulering.

Vi vil i stedet pege på to andre mulige faldgrupper ved at studere politikeres kommunikation gennem Facebook-annoncer. For det første kan platformen ikke fuldstændigt undsige sig selektionsbias, da studier i Norge og Sverige peger på, at særligt unge politikere og politikere lavt rangerede i partiets hierarki er aktive på Facebook (Enli og Skogerbo 2013; Nilsson og Carlsson 2014). Det kan indikere, at usikkerhed og aktivitetsniveau er korreleret. Hvis der er en sammenhæng mellem aktivitetsniveau og politikerens type af kommunikation, leder det til endogenitetsproblemer. Det vil således ikke længere være muligt at isolere betydningen af usikkerhed på repræsentationsstil. Problematikken skal dog ses i lyset af, at vi ikke har et kausalt sigte med analysedel I, men i højere grad forsøger at forstå, hvilke faktorer, der hænger sammen med politikeres tilbøjelighed til at anvende brede appeller. Vi vil vende tilbage til endogenitetsproblematikker i specialets forskningsdesign I i sektion 4.4.

For det andet følger en generel indvending mod anvendelsen af data fra sociale medier, at der er risici forbundet med såkaldte 'algoritmiske skred'<sup>3</sup> (Hjorth og Loftis 2020, s. 464). Algoritmiske skred betegner et fænomen, hvor forudsætningerne for data ændres over et studies undersøgelsesperiode, hvilket skaber tvivl om resultaternes gyldighed. Dette er en udfordring i vores tilfælde, hvis praksis

---

<sup>2</sup>Boost er den lettest tilgængelige form for annoncering på Facebook, hvor et eksisterende Facebook-opslag omdannes til en annonce.

<sup>3</sup>På engelsk 'drift'.

hos Facebook for, hvilke politiske annoncer som accepteres, har ændret sig mellem d. 1. april 2019 og d. 20. april 2021.

For at undersøge problemets omfang har vi kortlagt, om Facebook har ændret annoncepolitik i perioden. Her konstaterer vi, at announcepolitikken har rod i Facebooks *community standards*, som især efter stormen på den amerikanske kongres d. 6. januar 2021 har været debatteret. I kølvandet på hændelsen er særligt definitionerne vedrørende hadtale og voldeligt indhold i Facebooks regler blevet opdateret til at inkludere flere typer af indhold (Facebook 2021). Der er herudover indikationer på, at Facebook løbende siden d. 1. april 2019 har lavet mindre justeringer i deres regler. Da algoritmiske skred som udgangspunkt er svære at adressere ved metodiske greb, må vi nøjes med at konstatere, at det er en begrænsning i analyser med Facebook-data.

Der er dog umiddelbart to formildende omstændigheder til den overordnede problematik. For det første betragtes Danmark som gennemsnitligt mere ideologisk moderat og mindre polariseret end andre lande, som Facebooks regler omfatter (Christiansen 2019). I den grad det afspejler sig i kommunikation, må vi forvente, at danske politikere i gennemsnit annoncerer på en måde, der i lavere grad end andre lande fører til, at deres annoncer ikke godkendes. For det andet er vores primære målgruppe folketingspolitikere, der både op til og efter valget i gennemsnit må antages at have en interesse i at få deres annoncer ud på Facebook. Det kan i den forbindelse godt være, at de modererer deres indhold en smule for at overholde nye regler på Facebook, men det er mindre sandsynligt, at de helt skifter fra stærke ideologisk ladede politiske positioneringer til credit claiming eller lokalisme i stedet. Vi behandler betydningen af algoritmer videre i diskussionsafsnit 8.1.

Fordelene ved at undersøge repræsentationsstil gennem Facebook-annoncer opvejer ulemperne. Det skyldes først og fremmest, at Facebook-annoncer er udtryk for en mere direkte interaktion mellem politiker og vælger end traditionelle datakilder. Derudover giver anvendelsen af disse data mulighed for at udvide undersøgelsesfeltet til at inkludere stort set alle danske politikere let og systematisk. Efter denne introduktion til Facebook-annoncerne anvendelig, går vi videre til at beskrive, hvordan data er indsamlet og afgrænset.

#### 4.1.3 Indhentning og afgrænsning af data

Det har traditionelt set været vanskeligt at få adgang til alle former for data fra Facebook<sup>4</sup>. D. 1. april 2019 indførte virksomheden dog et krav om, at alle annoncer med politisk indhold skal registreres og godkendes inden offentliggørelse (Blogmindshare 2019). Kravet opstod ud fra et ønske om at bekæmpe fremmede magters involvering i nationale valg og at øge gennemsigtigheden af annoncer med politisk indhold. Gennemsigtigheden styrkes bl.a. ved, at annoncens indhold, dens afsender, brugte midler på annoncen samt information om dens målgruppe dokumenteres og lagres de efterfølgende syv år i det såkaldte *Facebook Ad Library*. Annoncebiblioteket tillader således, at det er muligt at opnå populationsdata for annoncerende politikere på Facebook.

Annoncebiblioteket kan tilgås gratis af en godkendt *Facebook developer* via Facebooks API. Vi har tilgået biblioteket med pakken *Rfacebook* i statistikprogrammet R, hvor vi ligeledes behandler data. Rådata fra API'en indeholder bl.a. annoncens tekst, dato, annoncør, URL, et spænd for forbrug og et interval for antal visninger.

Vi afgrænser først og fremmest data til politikere, der på tidspunktet for annoncekørslen har siddet som folketingsmedlem. Vi opnår hermed overensstemmelse med litteraturen om repræsentationsstil (Fenno 1978; Grimmer 2013a), da eksempelvis vælgermæssig usikkerhed og dennes effekt på repræsentationsstil forudsætter, at repræsentanten faktisk er valgt i den lovgivende forsamling.

Vi har valgt udelukkende at indhente annoncer fra politikere, der har brugt mindst 1.000 kroner på at annoncere på Facebook. Vi sætter dette minimumsbeløb for at frasortere politikere, der i mindre grad har benyttet Facebook som et strategisk kommunikativt værktøj, idet vi anser ressourceforbrug som nært forbundet til, om politikeren betragter Facebook-annoncer som en naturlig del af dennes strategiske kommunikation med vælgerne. Dernæst fjerner vi annoncer, der er så korte, at det er vanskeligt at identificere en reel kommunikationsstrategi ud af teksten. Vi ser yderligere bort fra politikere, der annoncerer mindre end tre gange for at sænke risikoen for, at én eller få fejlprædiktioner i vores superviserede maskinlæringsmodel kan ændre markant ved den overordnede kategorisering af politikerens repræsentationsstil. Omend tre annoncer er lavere end amerikanske studier, der anvender pressemeldelser eller nyhedsbreve (Lipinski 2009; Grimmer 2010b) er det lig anden litteratur, der anvender data fra sociale medier, hvor parametre som ideologi kan estimeres med helt ned til

---

<sup>4</sup>Dette var særligt tilfældet oven på *Cambridge Analytica* skandalen, hvor der var kritik af Facebooks omgang med brugernes data.

3 observationer (Barberá 2015). Herudover tager vi højde for potentielle fejlprædiktioner i sektion 4.5. Antal politikere i vores datasæt efter afgrænsning er opsummeret i tabel 4.1.

*Tabel 4.1*

**Antal politikere efter afgrænsning**

Afgrænsning	Antal
1. Annoncer for over 1.000 kr. samlet	136
2. Annoncer længere end 114 tegn	129
3. Mere end to annoncer i relevant periode	123

Note: Det endelig unikke antal politikere i vores datasæt er således 123.

Hvis der er systematiske forskelle i, hvilke politikere på tværs af partier, der indgår i vores datasæt vil dette være en udfordring for om specialets konklusioner vil gøre sig gældende for alle partier i Danmark. Dog kan det ses i tabel 4.2, at partierne er nogenlunde lige fordelt i antal politikere i datasættet. Eneste større undtagelser er Dansk Folkeparti, Enhedslisten og Alternativet, hvor der synes at være færre, der annoncerer end deres størrelse ellers ville tilslige. Da Enhedslisten og Dansk Folkeparti begge har flere observationer, har vi fortsat mulighed for at udtale os om tendensen for disse partier. For Alternativet er det dog nødvendigt at tage forbehold, men den lave aktivitet for partiet er ikke overraskende og kan være forbundet med ideologiske årsager, da eksempelvis Uffe Elbæk (Å/UFG) har været stærk kritiker af Facebook og dets forretningsmodel. Vi konstaterer, at der overordnet er nok observationer på tværs af partier til udlede tendenser i repræsentationsstil på tværs af det politiske spektrum.

Tidsligt har vi valgt at afgrænse data til at være annoncer kørt i perioden 1. april 2019 til 20. april 2021. Afgrænsningen per 1. april 2019 skyldes, at ikke alle politikere før denne dato har været registreret til at måtte annoncere med politisk indhold. Hvis vi indhenter annoncer fra en tidligere dato risikerer vi derfor, at nogle politikere vil optræde med annoncer, mens andre ikke vil. Dette kan potentielt medføre bias i vores estimer, hvis der er systematisk forskel i, hvem som lod sig registrere før det blev et krav. Afgrænsningen per 20. april 2021 er sat til umiddelbart, inden vi begyndte at analysere data. Vi har derfor først foretaget statistisk analyse på data efter dette tidspunkt.

*Tabel 4.2*  
**Antal politikere fra hvert parti i datagrundlaget**

Parti	Antal
A	26
B	9
C	14
D	4
F	14
I	7
O	12
V	29
Ø	6
Å	2

Til den tidslige afgrænsning er det afgørende at overveje, hvorvidt tid er korreleret med tilbøjeligheden til at anvende bestemte kommunikationsstrategier. Observationerne inden folketingsvalget i 2019 er næsten udelukkende annoncer under valgkampen. Dette kan potentielt medføre, at politikere, der kun optræder i denne periode estimeres anderledes, end de ville have været gjort, hvis de fremgik i begge perioder. Det er således muligt, at politikere op til et valg i højere grad vil fremhæve politiske bedrifter end i den mellemliggende periode. Dette kan underbygges med, at der i gennemsnit anvendes 3,9 procentpoint mere credit claiming under valgkampen end efter i perioden efter valget. Af den årsag vælger vi at forholde os til tids indvirkning på vores resultater i analysens robusthedstests.

Ift. målingen af vælgermæssig usikkerhed har tid en større betydning, der kræver, at vi opdeler data. I litteraturen måles politikerens opfattede usikkerhed ved politikerens senest opnåede valgresultat. Således ændrer folketingsvalget i 2019 den opfattede (samt den objektive) usikkerhed ved både inter- og intraparti-konkurrence, da nye valgresultater giver politikerne indikationer på, hvor pressede de vælgermæssigt er. Af den årsag vælger vi at operere med to forskellige perioder for usikkerhed afhængigt af, om annoncerne er kørt før eller efter folketingsvalget. Dette uddybes i operationaliseringssktionen.

Afgrænsningen af data betyder, at vi går fra at have populationsdata for politikere, der annoncerer på Facebook, til at have populationsdata for politikere, der i tilstrækkeligt omfang annoncerer på

Facebook. Hvilke politikere, der indgår i vores datasæt findes i bilag A. Betydningen af populationsdata for den analytiske tolkning forklares i estimationssektionen 4.5, mens vi i næste afsnit vil præsentere deskriptive nøgletal fra de indsamlede Facebook-annoncer.

#### 4.1.4 Deskriptiv præsentation af data

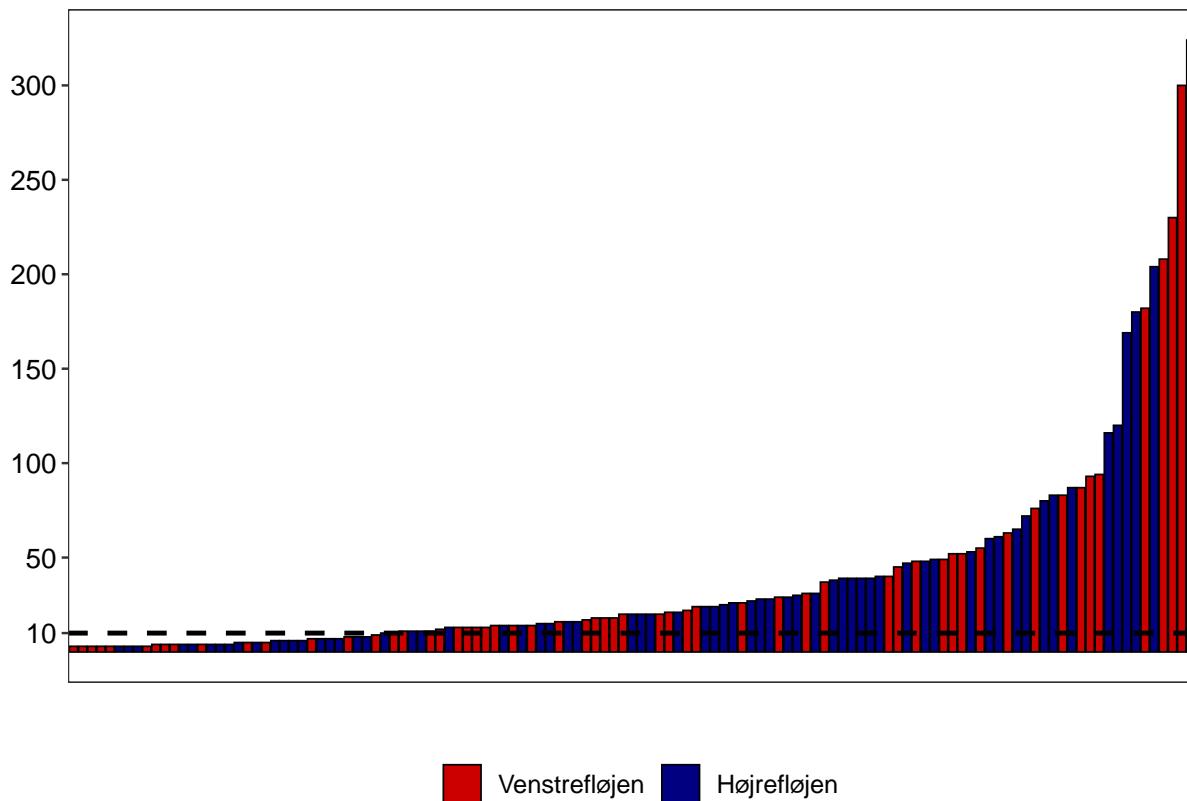
Det er nødvendigt at dykke ned i deskriptive præsentationer af variation i data for at vide os sikre på, at vi kan anvende Facebook-annoncerne som en valid datakilde til at analysere danske politikeres repræsentationsstil. Derfor vil vi i dette afsnit visualisere den tidslige, partimæssige og geografiske spredning af annonceaktivitet for at undersøge om disse faktorer ift. annoncedfærd skal tages med i de analytiske overvejelser.

Figur 4.2 viser antal Facebook-annoncer per politiker i den indsamlede periode og demonstrerer to pointer. For det første ligger en relativt stor del af politikere over den stippled linje, der angiver, at de har minimum 10 annoncer. Således har 105 ud af 123 politikere mere end 10 annoncer, hvilket alt andet lige giver et godt udgangspunkt for at måle politikernes repræsentationsstil. Omvendt har en lille skare af politikere benyttet Facebook-annoncering i høj grad<sup>5</sup>. Lars Seier Christensen (D) og Pia Olsen Dyhr (F) står således bag henholdsvis 324 og 300 annoncer. Den mindre annonceaktivitet for visse politikere er dog umiddelbart kun et problem for estimaternes efficiens, idet vi for de politikere, som annoncerer i lav grad, vil have mere upræcise estimer end for de mere hyppigt annoncerende. For det andet viser figuren, hvor politikere fra både røde og blå partier anvender annoncer, hvorfor der ikke synes at være systematisk forskel på mængden på tværs af bloktihørsforhold<sup>6</sup>. Det understøtter samlet, at annoncedata udtrykker individuelle variationer i kommunikation.

Én af fordelene ved Facebook-annoncer er, at de er mulige at køre året rundt uagtet ferie og folketingsamlinger. Det gør, at vores data som udgangspunkt er et bredt udsnit i kommunikationen mellem vælger og politiker. Der er dog perioder, hvor politikere annoncerer i højere grad end vanligt. Dette har vi illustreret i figur 4.3, der viser mængden af Facebook-annoncer per dag i den undersøgte periode. Her fremgår det, at antallet af annoncer er betragteligt højere i perioden op til valget sammenlignet med den resterende dataindsamlingsperiode. Der er på intet tidspunkt efter valget mere end 20 annoncer per dag, hvilket er under halvdelen af gennemsnittet for perioden op

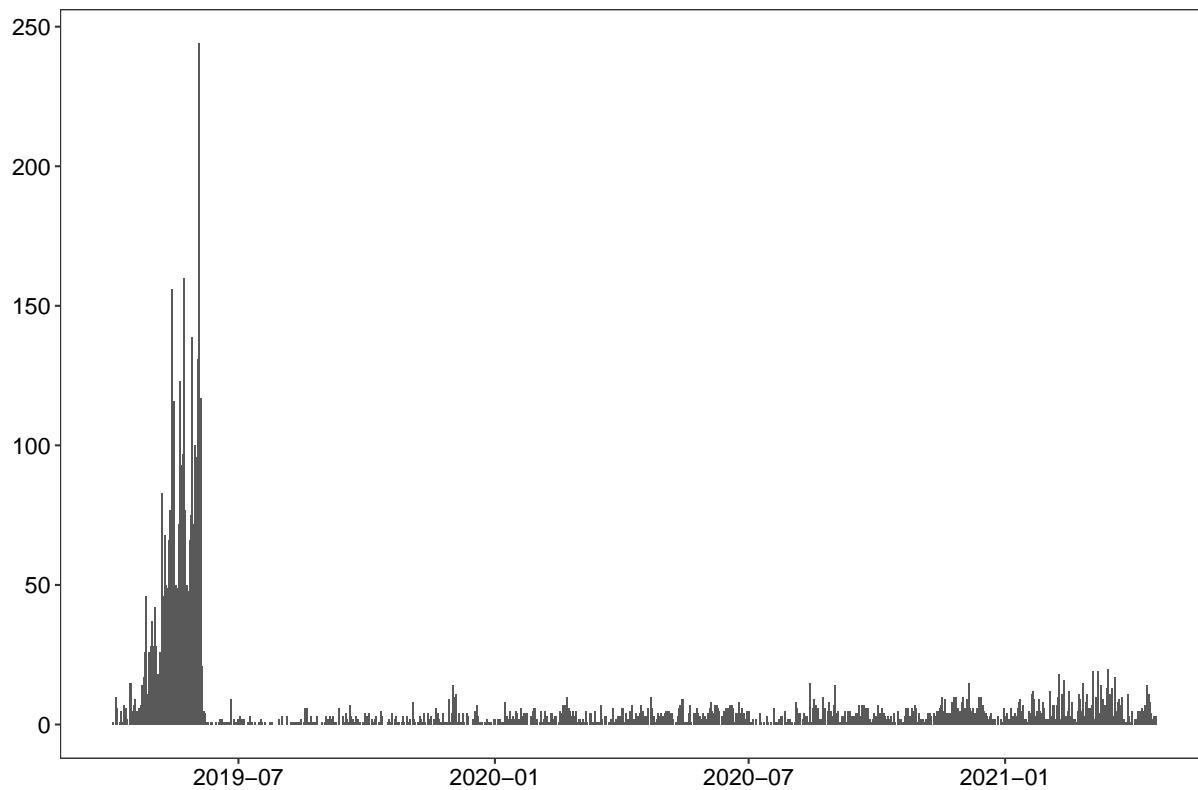
<sup>5</sup>For visualisering af de 10 politikere, der har flest Facebook-annoncer og bruger flest penge herpå se bilag A

<sup>6</sup>Rød blok inkluderer A, B, F, Ø og Å, mens blå blok inkluderer C, D, I, O og V.

*Figur 4.2***Antal annoncer per politiker fordelt på bloktilhørsforhold**

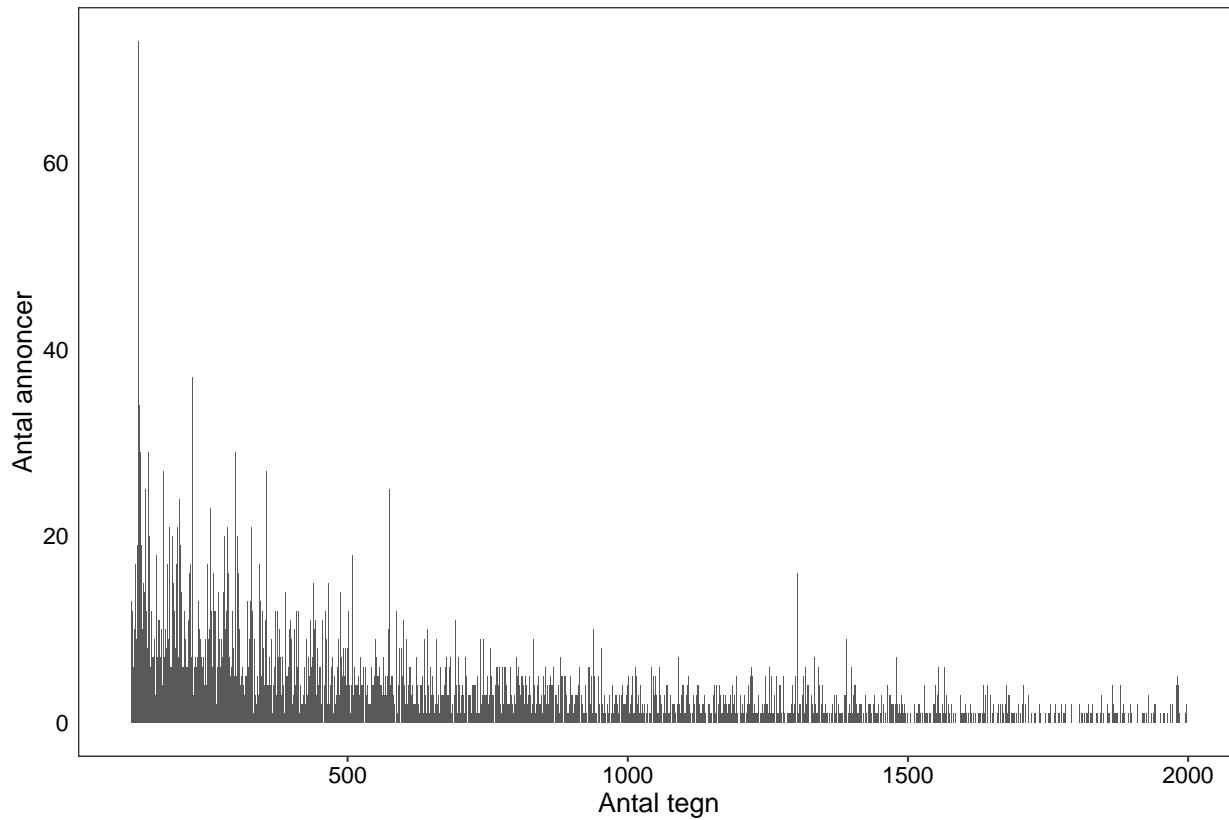
til valget. Efter valget er gennemsnittet på fire annoncer per dag, hvor stigninger særligt opstår i forbindelse med finanslovsudspil og politiske aftaler. Dertil observeres en potentiel vedvarende stigning i foråret 2021.

Figuren er både udtryk for en styrke og en udfordring ved undersøgelsesdesignet. På den ene side tydeliggør den vigtigheden i at undersøge politikeres adfærd over længere tidsperioder, idet deres aktivitetsniveau og muligvis også aktivitetstype er påvirket af afstanden til folketingsvalget. På den anden side vil vores sammenhængsanalyse for perioden før valget bygge på et større datagrundlag sammenholdt med efter valget. Det kan afføde, at vores estimerer bliver drevet af politikeres kampagnestil snarere end repræsentationsstil. Udfordringen er dog af teoretisk snarere end metodisk karakter, og det er et grundvilkår for studiet af politikeres adfærd på Facebook, at de er mere aktive op til et folketingsvalg. Dertil harmonerer tendensen med et studie fra Norge, som finder, at norske parlamentarikere var særligt aktive i valgkampsperioden i 2013, men at politikerne mellem valg også

*Figur 4.3***Antal annoncer per dag i perioden 1. april 2019 - 20. april 2021**

virker til at indgå i en form for konstant valgkamp (Larsson 2016). Dette argument vil alt andet ligé være en formildende omstændighed for udfordringen.

En anden væsentlig styrke ved brugen af Facebook-annoncer er, at rammerne er relativt frie, hvilket bl.a. giver mulighed for både korte udsagn og længere beskrivelser fra politikerens side, som giver gode betingelser for politikeren til at udtrykke sin repræsentationsstil. Figur 4.4 viser antal Facebook-annoncer fordelt på antal tegn i annoncen, hvor det er tydeligt at se, at de fleste annoncer i vores datasæt (52 procent) har under 500 tegn (men over de 114 tegn i vores afgrænsning). Spredningen er dog stor, hvor den længste annonce er 5.769 tegn. Antal annoncer er dog stødt faldende med antal tegn. Den betragtelige mængde tekst og variation heri, understøtter formodningen om, at annoncedataen indfanger variationer i politikeres repræsentationsstil og dermed kan benyttes til at undersøge specialets hypoteser.

*Figur 4.4***Antal annoncer fordelt på antal tegn for annoncer med under 2.000 tegn**

Note: Vi har i visualiseringen frasorteret annoncer med mere end 2.000 tegn for visualiseringens skyld. Annoncer af denne længde udgør 254 ud af de samlede 5.532 observationer i datasættet.

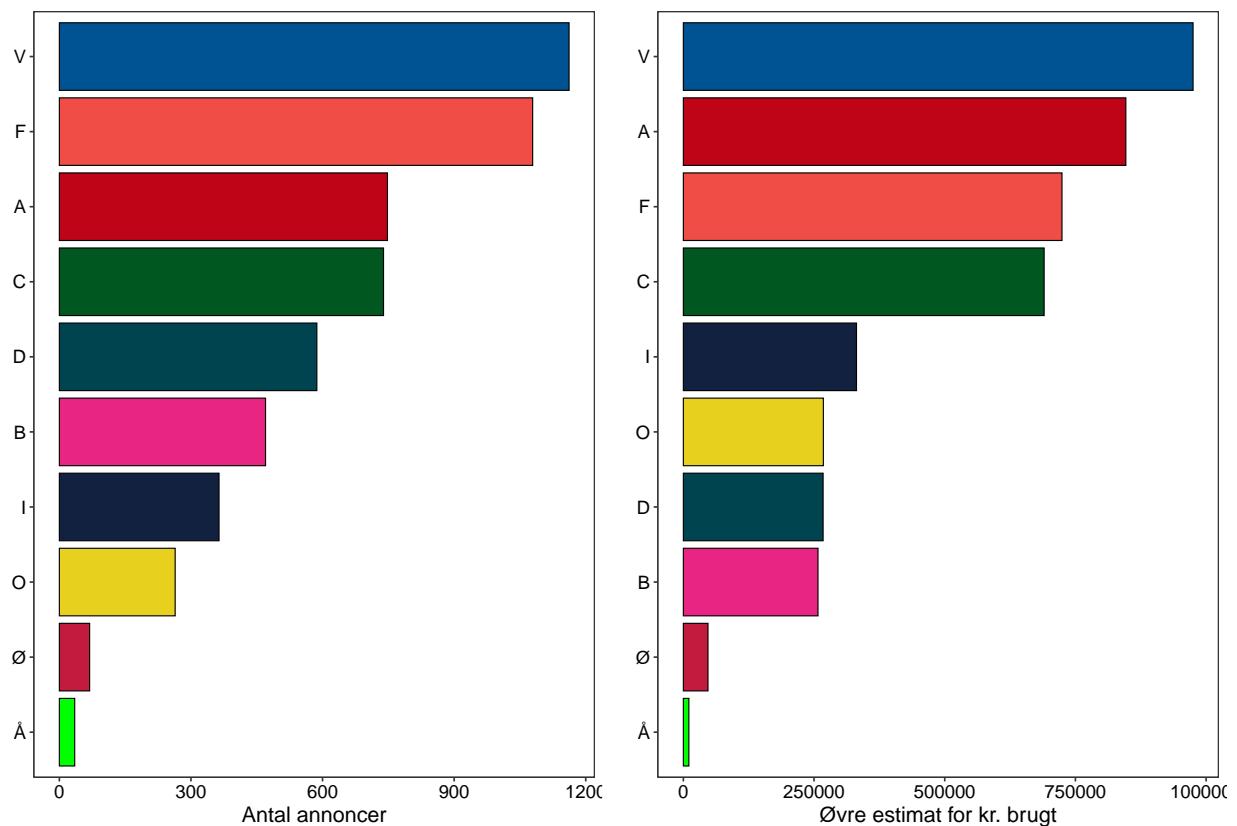
For yderligere at sandsynliggøre, at vores data kan belyse variationer i repræsentationsstil på tværs af det politiske spektrum, er det nødvendigt at have et tilstrækkeligt antal annoncer for hvert parti. Figur 4.5 viser antal annoncer samt estimeret forbrug på annoncer fordelt på politikerens partitilhørsforhold. Det er således ikke partiernes forbrug, men politikere, der er medlem af disse partiers forbrug.

Figuren sandsynliggør, at Facebook-annoncer benyttes på tværs af de politiske blokke, da næsten alle partier har mere end 260 annoncer i vores datasæt. Derudover synes mandattallet i Folketinget at følge antal annoncer og ressourceforbrug. Undtagelser relateret til mandattal er, at politikere i Socialistisk Folkeparti og Det Konservative Folkeparti bruger særligt mange ressourcer på annoncer, mens politikere fra Enhedslisten anvender færre end umiddelbart forventet. For Socialistisk Folkeparti og Det Konservative Folkeparti kan dette skyldes, at de i højere grad ser Facebook-annoncer som valgkampsmæssig slagmark, mens politikere fra Enhedslisten sandsynligvis har mindre incitament til at

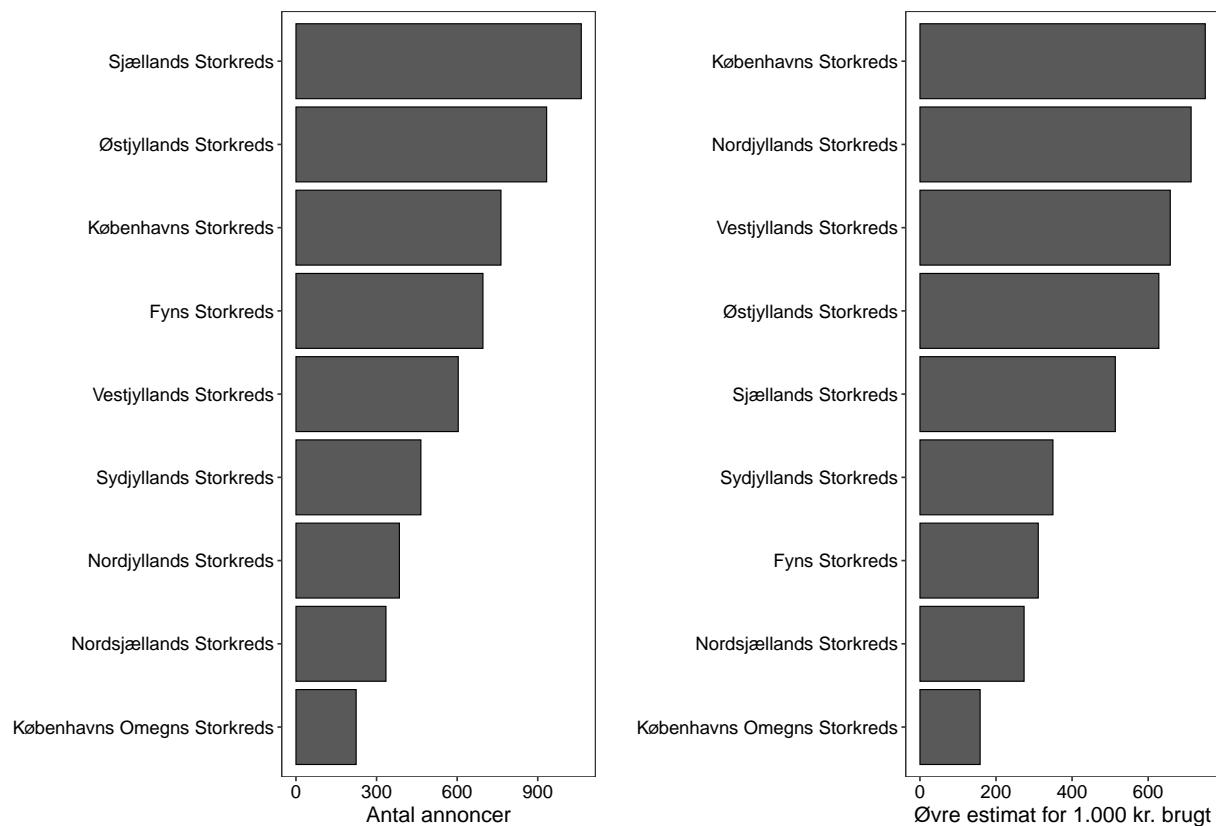
annoncere personligt som følge af, at partiet i hele Danmark er listeopstillet (Elmelund-Præstekær og Schumacher 2014).

*Figur 4.5*

**Antal annoncer og forbrug i perioden fordelt på partier**



Der er i Danmark relativ stor forskel mellem de 10 storkredse målt i befolkningstal og mandater. I tråd hermed viser figur 4.6 på den ene side, at de tre storkredse med færrest mandater (Nordsjælland, Københavns Omegn og Fyn) også er de, hvor der bruges færrest penge på annoncer. Mønsteret holder især for antal annoncer, hvor Sjællands Storkreds annoncerer mest og har flest mandater. På den anden side afspejler dette sig ikke i forbruget, hvor særligt Københavns og Nordjyllands Storkreds bruger flere penge end andre storkredse med flere mandater. Denne tendens kan primært henføres til, at en lille andel af politikere som i særlig grad havde spenderbukserne påift. Facebook-annoncer koncentrerer sig om de disse kredse. Som eksempel er Mette Frederiksen opstillet i Nordjyllands Storkreds og Pia Olsen Dyhr i Københavns Storkreds. Overordnet tegnes altså et billede af, at vi har tilstrækkelige data per kreds til at kunne udtale os om tendenser på landsplan.

*Figur 4.6***Antal annoncer og forbrug i perioden fordelt på storkredse**

Bornholms Storkreds indgår ikke i visualiseringen, da hverken Lea Wermelin (A) eller Peter Juel-Jensen (V) opfylder betingelserne i dataafgrænsningen.

Efter nu at have beskrevet data går vi videre til at operationalisere de strategier, som vi ønsker at kategorisere annoncerne ud fra.

## 4.2 Operationalisering og kodning af primære variable

I denne sektion operationaliserer vi de afhængige variable credit claiming, politisk positionering og lokalisme, og inddrager eksempler på kategoriseringer af annoncer undervejs. Dernæst præsenterer vi vores kodningsresultater og fremgangsmåde. Herefter beskriver vi målingen af vælgermæssig usikkerhed, der er vores primære uafhængige variabel. Afslutningsvis beskriver vi inddragelsen af relevante kontrolvariable.

Vi adskiller os fra den nye såvel som den gamle litteratur på området ved at gå kvalitativt til værks i vores kodning, idet vi kategoriserer om annoncen er et udtryk for enten en politisk positionering eller credit claiming ud fra tekstens *mening*. Hidtil har forskere primært foretaget denne distinktion ved at måle ideologisk tydelighed efter politikeres *emnevalg* (Yiannakis 1982; Grimmer 2013a). Vi anvender denne kvalitative kodningstilgang, da vi anser det som en mere præcis måling af ideologisk tydelighed i Danmark. Det skyldes, at der her i mindre grad eksisterer politiske emner, hvor politikere næsten udelukkende kan anvende credit claiming. Eksempelvis er bevillinger til brandstationer et emne i USA, hvor politikere særligt kan bruge credit claiming, hvorfor emnet i denne sammenhæng kan fungere som en indikator for ideologisk tydelighed. Dette er ikke på samme måde muligt i en dansk kontekst, hvorfor en steril emnemæssig sondring alt andet lige ikke vil indfange den bagvedliggende logik bag begreberne credit claiming og politisk positionering. At vi bevæger os væk fra tidligere litteratur gør, at vi i lav grad har mulighed for at læne os op af litteraturen i operationaliseringen af ideologisk tydelighed og derfor i højere grad selvstændigt må kontekstspecifcere særligt Mayhews koncepter til det danske politiske system.

#### 4.2.1 Credit claiming

Ud fra specialets konceptualisering af credit claiming skal operationaliseringen af begrebet indfange adfærd i annoncer, der opfylder to nødvendige kriterier: 1) politikeren tager i annoncen æren for konkret og realiseret politik, 2) annoncen har en bred vælgermæssig appell og indeholder derfor ikke et tydeligt ideologisk signal.

For det første kriterium er den mest tydelige indikator omtalen af kvantificerbare løsninger på et politisk problem. Det kan bl.a. være sikring af finansielle midler til et konkret projekt eller arbejdspladser til et bestemt område. Konkret politik behøver dog ikke kun at henvise til penge og aftaler. Det kan også være mere procesorienteret i form af politiske handlinger, som har et klart aftryk på et politisk forløb. Det kan være at kalde ministre i samråd og stille folketingssspørgsmål, hvor det centrale er, at politikeren henfører det politiske udfald til sine egne handlinger og dermed forbinder bestemte meritter til sin person.

Politikken skal ikke blot være konkret, men også realiseret. Det vil sige, at annoncen skal tage udgangspunkt i tidlige forløb eller allerede besluttede politiske udfald. Flere politikere fremhæver, at de har fremsat et lovforslag eller har konkretiseret sine visioner for samfundet, men det er ikke

ensbetydende med, at det realiseres. Sondringen mellem realiseret og fremsat politik skyldes, at vi antager, at hoveddelen af vælgere først vil anse politikeren som mere kompetent, når projektet er realiseret (Fiorina 1989). For at kunne kategoriseres som credit claiming skal annoncen dermed også henvise til allerede opnåede resultater.

I operationaliseringen vælger vi ikke at skelne mellem credit claiming på lokalt og nationalt niveau. Her adskiller vi os fra den amerikanske litteratur, hvor der argumenteres for, at politikeres hensigt med at bruge credit claiming er forskellig, når de tager æren overfor lokalområdet, og når de gør det på nationalt plan (Yiannakis 1982). Mens politikeren med fokus på det lokale forsøger at fremstå kredsorienteret, er den nationale politiker mere interesseret i at fremstå som en kompetent og samlende skikkelse generelt.

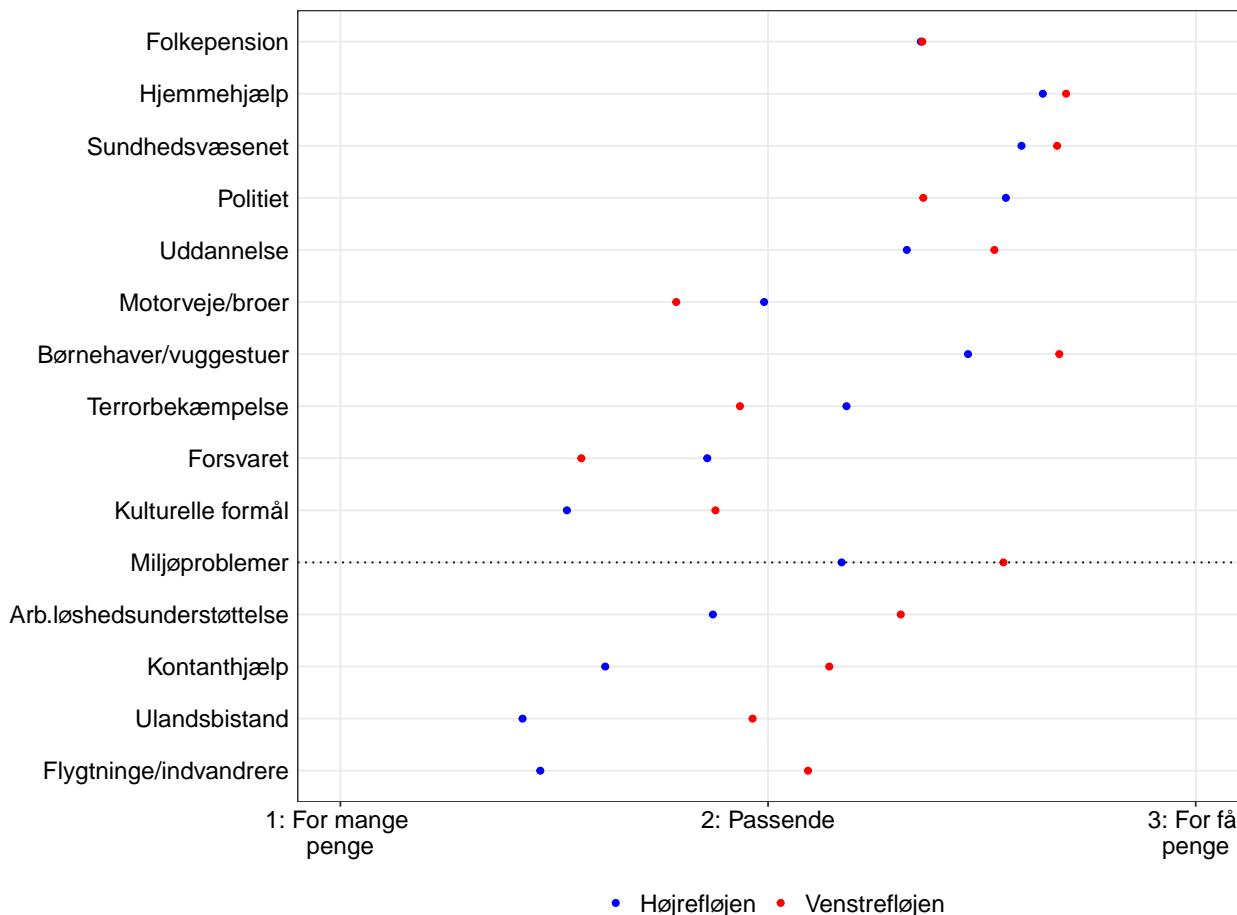
Omstændighederne i dansk politik er dog så markant forskellige fra amerikansk politik, at en skelnen mellem national og lokal credit claiming er mindre relevant. For det første er forskellen mellem lokalt og nationalt niveau mindre udtalt i en dansk kontekst i kraft af landets geografiske størrelse. For det andet ville vi med en yderligere indsnævring af credit claiming-kategorien risikere at sænke antallet af observationer, at det i uhensigtsmæssig høj grad svækker muligheden for undersøgelse af danske politikeres strategi. For det tredje bryder den manglende sondring ikke med de to vejledende principper i kodningen af credit claiming. Både på lokalt og nationalt niveau kan credit claiming således fremhæve politikerens kompetencer og besidde en bred ideologisk appell. For at opnå tilstrækkelig variation har vi derfor valgt den brede kategorisering med inklusion af både det nationale og lokale niveau i vores kodning.

Vores andet kriterium om bred vælgermæssig appell kræver, at vælgere ikke umiddelbart skal være i stand til ideologisk at placere en politiker ud fra en annonce, hvori politikeren anvender credit claiming. I kodningen umuliggør vi derfor kategorisering af credit claiming på visse emner, da vi kun ønsker at indfange tilnærmedesvis ideologisk neutral kommunikation under hensyntagen til den strategiske kalkule bag begrebet. Vi antager dermed, at visse emner er så ideologisk ladede, at de uanset budskabet signalerer et ideologisk standpunkt og derfor ikke kan kategoriseres som credit claiming (Grimmer 2013a, 25f), som eksempelvis at tage øre for gennemførte stramninger på asylområdet. Litteraturen tilbyder i denne sammenhæng en konsistent og valid opdeling af emner i graden af ideologisk kontrovers i dets skelnen mellem valens- og positionsemner (Stokes 1963).

Vi opfylder kriteriet om ideologisk neutralitet ved at identificere det præsenterede politiske emne i en annonce som henholdsvis et valens- og positionsemne. For at gøre dette tager vi udgangspunkt i de emner, som i højeste grad adskilte vælgere fra hver sin fløj ved folketingsvalget i 2015. Til det har vi anvendt valgundersøgelsen fra samme år til at studere vælgernes holdning til offentligt forbrug på forskellige områder. Vi har dernæst opdelt vælgerne i venstre- og højrefløj ud fra deres angivelse af, hvilket parti de sympatiserer med. Dernæst har vi udregnet gennemsnit per fløj og præsenteret disse i figur 4.7. Rækkefølgen på emnerne i figuren er sorteret efter størrelsen på forskellen mellem de to gennemsnit. Det vil sige, at vælgere fra de to fløje er mindst uenige om offentligt forbrug, når det kommer til folkepension, og mest uenige omkring flygtninge/indvandrere.

*Figur 4.7*

**Kategorisering af valensemner: Vælgeres holdning til offentligt forbrug på forskellige områder opdelt efter partifløj**



Note: Respondenterne har besvaret følgende spørgsmål fra Valgundersøgelsen 2015: 'Bruger det offentlige for mange penge, passende eller for få penge på...'. Den stippled linje er placeret ved 'Miljøproblemer', da dette emne befinner sig på den 75. percentil for forskellen mellem højre- og venstrefløj.

Den stiplede linje markerer den 75. percentil for forskellen mellem de to fløje. Vi sætter skillelinjen mellem valens- og positionsemner her, så de fleste emner falder i valenskategorien, da vi kun ønsker at kode emner som positionsemner, når credit claiming på emnet i sig selv fremviser politikerens ideologiske position. Emnerne under stregen kodes derfor som politisk positionering, også selvom politikeren i annoncen tager øre for en konkret aftale. De resterende emner kan stadig kategoriseres som credit claiming, men der er nogle af emnerne, som er tilpas komplekse til, at der findes undtagelser til reglen. Det drejer sig om klima- og miljøpolitik (som også ligger lige på stregen i figuren), retsopolitik og ideologisk omtale af Covid-19 situationen. I den forbindelse anser vi det som et valensemne, hvis budskabet ved ét af disse emner drejer sig om noget almengældende, som det er svært at forestille sig vælgerne være uenige om. På klimaområdet kunne det være at komme i mål med globale klimamål, ift. retsopolitik kunne det være flere politibetjente og ift. Covid-19 kunne det være behovet for hjælpepakker, da der er bred folkelig og parlamentarisk opbakning til disse dele af emnet (Stokes 1963; Katsanidou og Gemenis 2010). Modsat anser vi emnerne som positionsemner på områder med større ideologisk spænding. Det drejer sig fx om CO2-afgifter, strengere straffe til kriminelle eller Covid-19 relateret til aflivning af mink.

Operationaliseringen af de endelige indikatorer til kategorisering af credit claiming er oplistet i tabel 4.3. Indikatorerne er alle under forudsætning af, at annoncen vedrører et valensemne. Det er tilstrækkeligt, at én af indikatorerne er til stede i en annonce for at kategorisere den som credit claiming.

*Tabel 4.3*  
**Operationalisering af credit claiming**

Indikator
1. Politiske bevillinger, herunder sikring af finansielle midler til et konkret projekt eller arbejdspladser
2. Politiske meritter herunder politisk arbejde
3. Realiserede politiske aftaler

På figur 4.8 har vi opstillet tre eksempler på annoncer fra data. De to første kategoriseres som credit claiming, mens det tredje befinner sig i krydsfeltet mellem credit claiming og politisk positionering og ender med at blive kategoriseret som sidstnævnte. Den mest umiddelbare indikator for brugen af credit claiming er politiske bevillinger. Når Erling Bonnesen (V) eksempelvis i annoncen til venstre

kommunikerer, at han har været med til at sikre et flertal for udvidelse af den fynske motorvej gennem en infrastrukturbevilling, kategoriseres annoncen som credit claiming. På den måde er denne indikator fokuseret på politikerens italesættelse af sig selv ift. allokering af midler – i dette tilfælde for et givet lokalområde.

Et eksempel på politisk arbejde er den midterste annonce, hvor Charlotte Broman Mølbæk (F) bruger credit claiming i forbindelse med at have bragt kulturministeren i mindretal og tvunget hende til forhandlingsbordet. Mølbæk udviser i eksemplet sin politiske kompetence ved sin evne til at skabe politiske resultater – i dette tilfælde at bringe en minister til forhandlingsbordet.

Den højre annonce kategoriseres ikke som credit claiming, eftersom den omtalte plan ikke blev realiseret. Sophie Løhde præsenterer således sine visioner og er mere fremadrettet i denne annonce, end for hvad der kan kategoriseres som credit claiming.

Figur 4.8

Tre kategoriseringseksempler: A) Politiske bevillinger, B) Politisk arbejde, C) Ikke-realiseret politisk aftale

**Erling Bonnesen**  
Sponsoreret • Betalt af Erling Bonnesen

Godt vi med vores Venstrelede regering fik sat gang i det tredje fynske motorvejsspor på strækningen Nr. Åby - Odense V. Strækningen Odense V og syd om Odense skal også med i den kommende trafik- og infrastruktur-aftale, sammen med nødvendig til/frakørsel og støjskærmpulje, til støjskærme ved Odense, Svendborg og Nyborg.



**Udvidelsen af den fynske motorvej**  
- et vigtigt projekt for Danmark

**Charlotte Broman Mølbæk**  
Sponsoreret • Betalt af SF  
Id: 796642747590311

Festivalerne må ikke dø, fordi vores kulturminister ikke tør kæmpe for dem.

Det vil ikke være til at bære, fordi de er så vigtige for alle os, der elsker at være en del af fællesskabet, og for alle de lokalsamfund og foreninger, der er dybt afhængige af overskuddet.



Nu har jeg samlet et flertal, som tvinger ministeren til forhandlingsbordet. Kulturen må nemlig ikke blive glemt!

Vi ved ikke, om vi kan have festivaler og andre store arrangementer til sommer - det håber jeg virkelig 🙌

Men hvis vi ikke kan, skal der være økonomisk hjælp klar. Ellers kan de slet ikke gå i gang med planlægningen, og så risikerer vi at miste en lang række festivaler og store arrangementer.

Vi må ikke svigte kulturen under nedlukningen. Vi får brug for noget at samles om, når verden bliver normal igen.

**Sophie Løhde**  
Sponsoreret • Betalt af Sophie Løhde  
Id: 1108306169377790

Et trygt og godt sundhedsvæsen er noget af det vigtigste for os alle.

Vi ønsker mere nærhed, højere kvalitet i patientbehandlingen og større sammenhæng på tværs af sygehuse, kommuner og praktiserende læger. Det forudsætter, at vi prioritérer sundhedsvæsenet. Og det gør vi i Venstre. Vi vil investere massivt i vores sundhedsvæsen.

Vi vil have ekstra ambulancer, flere lokale sundhedshuse og stærkere patientrettigheder. Og vi vil uddanne og ansætte flere læger, SOSU'er og 2.000 ekstra sygeplejersker, så der bliver mere tid til patienterne.



Del og like, hvis du er enig.

Et trygt og godt sundhedsvæsen

### 4.2.2 Politisk positionering

Politisk positionering kategoriseres i vores tilfælde som modstykket til credit claiming, hvad angår ideologisk tydelighed. Når vi skal kategorisere annoncer for denne strategi ønsker vi at indfange annoncer der tydeliggør politikerens ideologiske position, som derved har en smal vælgermæssig appell.

Kommunikationen af en politisk position forstås i denne sammenhæng inklusivt. Det indebærer for det første, at eksplícitte og implicitte positioneringer falder inden for denne kategori. Et eksempel på en eksplícit positionering er, når politikeren melder ud, hvad hun individuelt har besluttet sig for at stemme ift. et givet lovforslag. Implicit positionering kommer til udtryk som indirekte henvisninger, der muliggør, at vælgeren kan udlede politikerens ideologiske position på et emne (Mayhew 1974). Et eksempel herpå er når politikeren melder ud, at hun er enig med en tænkertank med en klar politisk agenda, såsom CEPOS eller CEVEA. På samme måde kan symboler benyttes til at udtrykke ideologisk positioner, som eksempelvis at omtale røde roser og arbejdsmarkedets forhold i samme annonce for en socialdemokrat. Fælles for denne type kommunikation er, at den henviser til politikerens ideologiske overbevisninger frem for kompetencer og dermed ikke kultiverer personlig opbakning.

For det andet indebærer den inklusive forståelse af politisk positionering, at vi inkluderer alle grader af synlighed og ideologisk ekstremitet. En sondring mellem annoncernes ideologiske placeringer kan være relevant i andre henseender, hvor man vil undersøge begreber, såsom polarisering. Dette anvender Grimmer (2013) bl.a. til at afdække empirisk, at politikere, der oftest artikulerer politiske positioner, også er de mest ideologisk ekstreme, hvorfor den offentlige debat risikerer at fremstå mere polariseret end politikernes positioner tilsiger (Grimmer 2013a). I vores speciale er vi dog i højere grad interesserede i, hvordan politikere kan øge opbakningen ved at gøre vælgerne opmærksomme på sine personlige kompetencer og meritter end at skelne mellem, hvordan grader af ideologisk ekstremitet påvirker vælgeropbakning. Her forventes en skalering af det ideologiske udtryk i en annonce at have mindre indflydelse end et strategiskifte mellem politisk positionering og credit claiming. Den potentiel vundne forklaringskraft står derfor ikke mål med den nedsatte præcision, det ville medføre at skalere ideologi vha. vores superviserede maskinlæringsmodel.

En relevant pointe ift. vores operationalisering af politisk positionering er, at kategorien indfanger de fleste budskaber, som ikke er credit claiming. Vi sætter dog en nedre grænse for ideologisk synlighed i annoncen for at blive kategoriseret som politisk positionering. Annoncer som ikke er credit claiming, og som er uden eksplisitte og implicitte ideologiske budskaber kodes derfor til en residual kategori kaldet politisk reklame. Det kunne eksempelvis være en beskrivelse af en ideologisk neutral begivenhed. For disse typer annoncer kan politikerens kommunikation således ikke teoretisk sandsynliggøres at være udtryk for et ønske om at benytte en smal appell, hvorfor denne distinktion er nødvendig.

Operationaliseringen af de endelige indikatorer til kategorisering af politisk positionering er opstillet i tabel 4.4. Ligesom ved credit claiming er det tilstrækkeligt for kategorisering, at blot én af indikatorerne er til stede i en annonce.

*Tabel 4.4*  
**Operationalisering af politisk positionering**

Indikator
1. Politiske visioner herunder politiske mål og samfundsretning
2. Politiske ønsker herunder politiske forslag og initiativer
3. Brug af ideologiske markører

I figur 4.9 har vi opstillet tre eksempler på annoncer, der alle indfanges af ovenstående indikatorer.

Den venstre annonce er udtryk for en politisk vision om, at Danmark skal gå forrest i klimakampen og beskytte menneskerettighederne. Den inklusive forståelse af begrebet og indikatorerne indebærer, at denne kodes som politisk positionering, selvom budskabet er abstrakt.

Den midterste annonce er et udtryk for et konkret politisk ønske, i dette tilfælde afskaffelse af en broafgift. Denne indikator indfanger politiske positioneringer, der har deres udgangspunkt i politiske udspil eller forslag. Derfor indfanger indikatoren herudover de politiske forslag, som ikke kan kategoriseres som credit claiming, som følge af den givne politik ikke er realiseret.

Den sidste annonce til højre viser en annonce, der falder ind under indikatoren brug af ideologiske markører. I dette tilfælde udtrykkes der hverken politiske visioner eller ønsker i abstrakt eller konkret

form. I stedet er det de mindre politiske markører, som at 'forsvare de konservative farver' samt 'det grønne hjerte', der gør, at annoncen kategoriseres som politisk positionerende.

Figur 4.9

Tre eksempler på politisk positionering: A) Politiske visioner, B) Politiske ønsker, C) Ideologisk markør

 **Katrine Robsøe**  
Sponsoreret • Betalt af Robsøe Katrine Kjaer

Jeg kæmper for et Danmark, der går Forrest i klimakampen og investerer i uddannelse. Et Danmark, der har tillid til mennesker og beskytter menneskerettighederne.

Vil du være med? #StemRobsøe



**Mette Thiesen**  
Sponsoreret • Betalt af Mette Thiesen

Nej til broafgift!

Politikerne har besluttet, at Kronprinsesse Marys Bro i Frederikssund skal være en betalingsbro. Det er en hovedrystende beslutning, som vi i Nye Borgerlige er store modstandere af.

Det gjorde vi bilisterne opmærksomme på her til morgen, hvilket de tog godt imod med dyt, smil, vink og thumbs up.

I Danmark betaler vi en af verdens højeste skatter/afgifter. Det er dybt problematisk og uacceptabelt, at politikerne vil beskatte os yderligere.

Nye Borgerlige er det eneste parti, der har sat penge af til at fjerne broafgiften på Kronprinsesse Marys Bro.

Hvis du stemmer som du plejer, får du mere af det samme. Jeg vil anbefale dig at prøve noget nyt. Sæt dit kryds ved Nye Borgerlige.



**Mette Abildgaard**  
Sponsoreret • Betalt af Mette Abildgaard

Så er jeg klar til at forsøre de konservative farver i Højlunds Forsamlingshus, som du kan se på [TV 2](#) klokken 20.00. 😊

Okay okay, kjolen er godt nok lyserød. Men hjertet er grønt! ❤️  
Skriv gerne, hvad du synes om debatten. 🍀



### 4.2.3 Lokalisme

I kodningen af lokalisme er vi interesserede i at indfange kommunikation, hvor politikeren placerer sig i en indgruppe baseret på sit lokale tilhørssforhold. Fokus er således på delte lokale attributter mellem politikeren og valgdistriktet (Kalin og Sambanis 2018).

Vi tager udgangspunkt i, at litteraturen fremhæver, at individer kan aflæse og agere efter eksplisitte såvel som implicite signaler ift. sociale identiteter (Winter 2008). Det er derfor sandsynligt, at politikere gør brug af en bred vifte af markører, der kan signalere det lokale indgruppe-forhold, fordi individer er i stand til at afkode selv mindre udtalte sociale markører. Der knytter sig særligt to overvejelser hertil.

For det første udgør lokalismes implicite og herunder non-verbale aspekt den største udfordring for målingen af sociale identiteter i dette speciale (Tajfel 1978; Conover 1984; Kalin og Sambanis 2018). Facebook-annoncer indeholder således regelmæssigt billeder eller videoer, som netop kan indeholde lokalisme. Ført an af de fynske brunsvigerambassadører er mad eksempelvis en ofte benyttet markør til at fremvise sit lokale tilhørssforhold. I principippet kan selv et billede ophavssted, såsom den lokale gågade, afsløre, at kandidaten er fra lokalområdet. Dette er særligt en udfordring hvis lokale identiteter relaterer sig til en logik, som gør, at disse fremkommer hyppigere i billeder end tekst.

Vi forsøger at undersøge omfanget af udfordringen ved empirisk gennemgang af en stikprøve. Vi udtager derfor en stikprøve på 100 annoncer med lokalisme i teksten og 200 annoncer uden lokalisme i teksten. Vi gennemgår herefter billeder og videoer for at finde ud af, om politikerens billede eller video kan spores til et lokalt område ved enten tydelig dialekt, beklædning, mædvaner, bygninger i baggrunden eller andre signaler. I næsten alle annoncer, hvor der fremgår et lokalt signal i teksten, er det også tydeligt i videoen eller på billedet. Det virker altså til, at strategiske overvejelser relateret til brugen af lokalisme ikke foregår særskilt, men tydeliggøres i begge annoncens elementer. På lignende vis ser vi, at annoncer uden lokalisme i teksten sjældent indeholder lokalisme på billede eller video. Omend der er visse politikere, der konsekvent benytter dialekt, er der kun markører i seks annoncer, der forbinder politikeren til lokalområdet for de annoncer, hvor lokalisme ikke fremgår af teksten.

For det andet varierer typen og betydningen af lokale attributter på tværs af geografiske kontekster. Lokalisme kan komme i alle mulige afskygninger rundt om i landet både i form af fiskeri i Vestjylland, blomsterkranser på Fanø eller en særlig tilbøjelighed til at synge med på sange fra Nik Jay i Værløse.

Denne variation af lokale markører på tværs af landet og vores manglende kendskab hertil medfører derfor, at vi ikke specifikt kan målrette kodningen af lokalisme efter alle specifikke geografiske områder. For at imødekomme denne udfordring har vi derfor valgt at gå tematisk til værks med henblik på at finde indikatorer, som kan gælde på tværs af alle geografiske kontekster i Danmark i form af opvækst, kulturelle karakteristika samt at være en lokal repræsentant, som angivet i tabel 4.5. Dette er inspireret af andre studier, der har lokale markører som undersøgelsesobjekt (Campbell og Cowley 2014; Vivyan og Wagner 2016; Campbell m.fl. 2019). Opfyldelse af én indikator er nok til at annoncen kodes som lokalisme.

*Tabel 4.5*  
**Operationalisering af lokalisme**

Indikator
1. Henvisning til opvækst i det pågældende område, som politikeren er opstillet i
2. Henvisning til lokalområdets kulturelle karakteristika herunder sprog, gastronomi og lokalt kendskab
3. Repræsentation herunder italesættelse som valgkredsens lokale delegrerde eller som 'en del af kredsen'

I figur 4.10 har vi opstillet tre annoncer, der relaterer sig til hver af de tre indikatorer.

Den første annonce til venstre viser et eksempel, hvor opvækst indgår. Her nævner Sophie Løhde sin tid på Frederiksborg Gymnasium, der ligger i den kreds, hun er opstillet i. Lokalisme-markøren er dermed i høj grad eksplíciteret i denne annonce. Opvækst kan imidlertid også indgå mere implicit i andre tilfælde, som 'at man er et barn af den jyske muld', hvori politikeren tydeliggør sit lokale ophav ved at henvise til sin opvækst.

Den midterste annonce er et eksempel på brugen af kulturelle karakteristika, i dette tilfælde gastronomi og lokalt kendskab. Dette skyldes Torsten Schack Pedersens fremvisning af sit lokale kendskab ved brug af navnet på den lokale pølsevogn samt 'en klassisk ABC sodavand fra Thisted Bryghus'.

Annoncen til højre er et eksempel på en annonce, som hverken benytter credit claiming eller politisk positionering og derfor falder ind under reklame-kategorien. Dog nævner Birgitte Bergman eksplícit, at hun vil være Nordsjællands Storkreds' 'stemme' i Folketinget. Hun italesætter altså sig selv som

en del af kredsen og ønsker at repræsentere valgdistrikts interesser, hvilket falder ind under vores tredje indikator for lokalisme-markører. Derfor koder vi annoncen som lokalisme.

Dog risikerer vi ved en for simpel forståelse af repræsentation at acceptere alle annoncer, som blot nævner, at de er opstillede i en given kreds. Vi vurderer, at den blotte nævnelse af, at man stiller op i et område har et for svagt lokalt signal til, at vælgerne anser det for troværdigt. For at annoncen kategoriseres som lokalisme skal det derfor uddybes nærmere, hvordan politikeren er en del af kredsens lokale samfund. Af samme årsag kategoriseres en politikers omtale af lokalpolitik ikke som udgangspunkt som lokalisme medmindre politikeren italesætter sig som personligt berørt af problemet eller udviser et lokalt kendskab udover blot den politiske problematik.

Figur 4.10

Tre eksempler på lokalisme (A) Opvækst (B) Kulturelle karakteristika (C) Repræsentation

**Sophie Løhde**  
Sponsoreret • Betalt af Sophie Løhde

I dag besøgte jeg Frederiksborg Gymnasium i Hillerød, hvor jeg selv blev student fra. Lidt sjovt at tænke tilbage på alle de gode gymnasieminder på dagen, hvor der var sidste skoledag for alle 3.G elever. Studenterhuen var allerede ankommet i fine kasser og forude venter læseferie og eksamener.

Det var en fornøjelse at komme tilbage og snakke politik med eleverne (og selvfølgelig også en hurtig tur forbi rektors kontor og hilse på).

Pøj pøj med eksamenerne til jer alle på ungdomsuddannelserne! Og husk at stem både den 26. maj og 5. juni.



**Torsten Schack Pedersen**  
Sponsoreret • Betalt af Pedersen Torsten Schack

Beskæftigelsesminister @traktortroels ringede i formiddags. Han havde kurs mod Thisted og havde lige tid til et kort pitstop. Vi mødtes ved Svend Burgerfrei - Havnens Pølsevogn, hvor vi fik en pølse og en klassisk ABC sodavand fra Thisted Bryghus. Det var i øvrigt med Troels som erhvervsminister, jeg kom igennem med mit forslag om at forhøje realkreditlånegrænsen til 75 pct. for sommerhuse til gavn for Thy og Mors #dkpol #venstre...



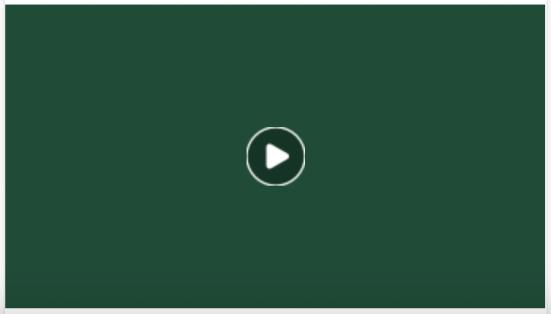
**Birgitte Bergman**  
Sponsoreret

Jeg er rigtig glad for at Helsingørs Borgmester @Benedikte Kiær støtter mig som folketingskandidat for Det Konservative Folkeparti.🙏

Samtidig glæder jeg mig til det arbejde, der ligger forude de næste måneder. Vi skal have mere fokus på Nordsjælland i Folketinget👉

Jeg vil være din lokale stemme for Helsingør og Nordsjælland. Følg min rejse mod Christiansborg.

Og kære venner – del meget gerne denne lille film😊



#### 4.2.4 Kodningsresultater af afhængige variable

Ud fra operationaliseringen har vi samlet vores indikatorer på hver strategi i en kodeliste, som fremgår af bilag A. Vi har anvendt denne kodeliste i to faser: en test- og en endelig kodningsfase. I testfasen var vi fire kodere om at kode samme 50 tilfældigt udvalgte annoncer. Dette ledte både til præciseringer og justeringer af kodelisten. Herefter gentog vi processen og kodede yderligere 50 tilfældigt udvalgte annoncer, hvorefter vi nåede et mætningspunkt, hvor der ikke længere var behov for at justere i kodelisten.

Vi har løbende testet for interkoderreliabilitet. Vores Cronbachs alpha værdier varierede mellem 0.85 og 0.99 på tværs af variable og kodere. Heraf havde to kodere værdier på 0,94 for ideologisk tydelighed og 0,99 for lokalisme, hvorfor vi besluttede os for, at disse to kodere skulle foretage en kodning af 750 annoncer hver. Det har samlet bragt os op på 1.600 kodede annoncer, når vi lægger de 100 testannoncer oveni. Den samlede tabel for interkoderreliabilitetstesten kan ses på specialets GitHub-side.

#### 4.2.5 Primær uafhængige variable: vælgermæssig usikkerhed

Vi mäter politikeres opfattede vælgermæssige usikkerhed ud fra tre forskellige usikkerhedsmål, hvoraf to knytter sig til intraparti-usikkerhed og ét til interparti-usikkerhed. Variationen mellem inter- og intraparti-usikkerhed skyldes som tidligere nævnt, at den danske kontekst indeholder begge typer af konkurrence modsat eksempelvis flertalsvalg i enkeltmandskredse, hvor der alene er interparti-konkurrence<sup>7</sup>. I vores tilfælde skal vi derfor være i stand til at vurdere sammenhængen på tværs af forskellige former for vælgermæssig usikkerhed.

For at måle politikernes intraparti-usikkerhed i hypotese 1a opstiller vi to mål med inspiration fra henholdsvis Carey & Shugart (1995) og Hjorth (under udgiv.). Hvor Carey & Shugart-målet inddrager antallet af personlige stemmer for den politiker på listen, der lige præcis ikke blev valgt, er Hjorth-målet forholdet mellem politikerens resultat og partiets samlede resultat. Begge mål angiver usikkerhed mellem 0 og 1. For at lette fortolkningen vælger vi at subtrahere 1 med usikkerhedsmålet  $U_{ijt}$ , så 1 angiver maksimal intraparti-usikkerhed, mens 0 er minimal intraparti-usikkerhed.

<sup>7</sup>I nogle systemer sker udvælgelsen af kandidater i primærvælg, hvor der naturligvis er intraparti-konkurrence, men da valget ved primærvælg grundlæggende er forskelligt fra parlamentsvalget er disse svære at sammenligne i sådanne systemer.

I Carey & Shugart-usikkerhedsmålet er politikerens usikkerhed givet ved nedenstående formel.

$$U_{ijt} = 1 - \frac{KS_{ijt} - NKS_{ijt}}{PS_{jt}} \quad (4.1)$$

Her angiver  $KS_{ijt}$  antallet af personlige stemmer for den enkelte politiker  $i$  i en kreds  $j$  ved et valg  $t$ , mens  $NKS_{ijt}$  antallet af personlige stemmer for den nærmeste kandidat fra partiet, som ikke blev valgt. Ligeledes angiver  $PS_{jt}$  partiets samlede antal stemmer i storkredsen  $j$  ved det pågældende valg  $i$ . Således udregnes politikerens intraparti-usikkerhed ved at udregne differencen mellem den givne politikers personlige stemmer og den første ikke-valgte kandidat fra samme parti i samme kreds og derefter dividere det med det samlede antal personlige stemmer på partiet i storkredsen.

I Hjorth-usikkerhedsmålet er politikerens usikkerhed  $U_{ijt}$  også et tal mellem 0 og 1 og givet ved nedenstående formel.

$$U_{ijt} = 1 - \frac{KS_{ijt}}{PS_{jt}} \quad (4.2)$$

Ligesom i foregående ligning angiver  $KS_{ijt}$  antal personlige stemmer for den enkelte politiker  $i$  i en kreds  $j$  ved et valg  $t$ . Ingen angiver  $PS_{jt}$  det samlede antal personlige stemmer på partiet i storkredsen  $j$  ved det pågældende valg  $t$ . Således udregnes politikerens intraparti-usikkerhed ved politikerens personlige stemmer divideret med det samlede antal personlige stemmer på partiet i storkredsen.

Årsagen til, at vi anvender begge mål er, at den danske valgmatematik gør det svært præcist at vide, hvilket mål der bedst indfanger den enkelte politikers opfattede usikkerhed. Ved valget i 2019 fik Anne Paulin (A) det sidste mandat for Socialdemokratiet i Vestjyllands Stokreds med 6.814 stemmer og fik dermed pladsen i Folketinget foran Karin Gaardsted (A), der fik 5.931 stemmer. Omend Paulins resultat på papiret er et sikkert mandat i alle kredse, indfanges hendes intraparti-usikkerhed bedst, hvis man også tager højde for Gaardsteds flotte resultat. Således indfanger matematikken i Carey & Shugart-målet i højere grad Paulins intraparti-usikkerhed, idet det bygger på en formodning om, at politikeren primært orienterer sig mod den kandidat, som ikke blev valgt. I stedet vil Hjorth-målet i dette tilfælde gøre Paulin relativ mere sikker, da det baserer politikerens vælgermæssige usikkerhed ud fra dennes valgmæssige succes sammenholdt med partiets. Carey & Shugart-målet

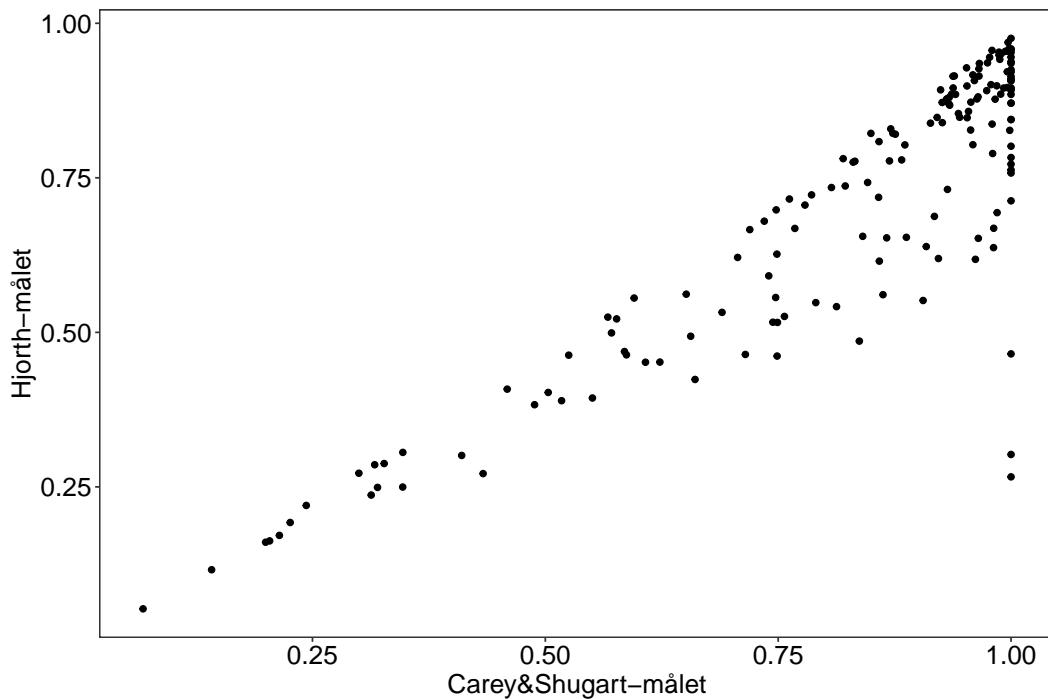
er derfor bedre til at estimere usikkerhed i situationer med flere nogenlunde lige stærke kandidater fra samme parti. Hjorth-målet er imidlertid nødvendigt, da Carey & Shugart-målet vil overestimere politikerens intraparti-usikkerhed i situationer, hvor stærke kandidater ikke genopstiller. Ved at inddrage begge mål har vi derfor mulighed for at nuancere fundene og i højere grad tage højde for forskel i opfattet usikkerhed.

Det er herudover nødvendigt at tage højde for, at der i Danmark er flere tilfælde, hvor en kandidat ikke bliver valgt, selvom hun har fået flere stemmer end en anden kandidat fra samme parti, som ender med at blive valgt ind. Ved valget i 2015 og 2019 gjaldt dette for henholdsvis tre og fire politikere, deriblandt Christian Rabjerg Madsen (A), der i 2015 blev valgt til Folketinget med 5.201 stemmer, selvom Troels Ravn (A) – som ikke blev valgt – fik 5.891 stemmer i samme storkreds. Dette vil betyde, at nogle politikere vil få et usikkerhedsestimat på over 1 i Carey & Shugart-målet. For disse politikere sætter vi deres usikkerhedsestimat til 1, der angiver maksimal usikkerhed.

Målene har forskellig spredning, hvor Carey & Shugart-målet naturligt estimerer flere politikere til at være meget usikre, da deres nærmeste konkurrent tages med i ligningen. I figur 4.11 ses det ydermere, hvordan langt de fleste observationer inden for begge mål er at finde i den mere usikre ende. Da næsten en tredjedel af Folketingets medlemmer blev skiftet ud ved sidste valg, er det rimeligt at formode, at mange Folketingsspolitikere vil sidde på usikre mandater, hvilket giver umiddelbar validitet til målingen. Koncentrationen af observationer har imidlertid den betydning for vores resultater, at standardfejlene øges, hvilket gør det sværere at finde statistisk signifikante resultater. De tolkningsmæssige implikationer af dette behandler vi i sektion 4.5.

Til besvarelserne af hypotese 2a opstiller vi et enkelt usikkerhedsmål med inspiration fra André et al. (André m.fl. 2015, s. 471). Her måler vi politikerens interparti-usikkerhed ud fra, hvilket mandat politikeren fik af partiets mandater i storkredsen. Det vil sige, at hvis et parti modtager fem mandater i en given storkreds, og er politikeren valgt som nummer fire, så er politikerens interparti-usikkerhed 0,8. Antagelsen er, at såfremt en politiker sidder på et af partiets yderlige mandater, vil der være skærpet konkurrence ift. andre partier. For hvis politikerens parti ikke opnår nok stemmer til det sidste mandat, er personlige stemmer ikke længere tilstrækkelige til at opnå genvalg for politikeren. I en sådan situation kæmper politikerne med at overbevise vælgere, der ikke umiddelbart er sikre på at stemme på politikerens parti. Nedenstående formel optegner dette mål for usikkerhed,  $U_{ijt}$ , som også er et tal mellem 0 og 1:

*Figur 4.11*  
Spredning i observationer på de to intraparti-konkurrence mål



$$U_{ijt} = \frac{KM_{ijt}}{PM_{jt}} \quad (4.3)$$

$KM_{ijt}$  angiver, hvilket mandat den enkelte politiker  $i$  har modtaget i storkredsen  $j$  i det pågældende valg  $t$ , og  $PM_{jt}$  angiver antallet af mandater til partiet i storkredsen  $j$  ved det samme valg  $t$ .

Vælgermæssig usikkerhed er imidlertid perfekt korreleret med valgperiode. Det betyder, at vi ikke kan anskue alle politikerens annoncer ud fra et enkelt usikkerhedsestimat, men må tage højde for den gældende valgperiode, hvor usikkerheden opleves for politikeren. Derfor besidder vores datasæt information om usikkerhed i to tidsperioder: ét før og ét efter folketingsvalget i 2019. En del politikere optræder derfor med to observationer - én for hver valgperiode.

#### 4.2.6 Beskrivelse af kontrolvariable

Selvom analysedels I's sigte ikke er kausalt, inddrager vi alligevel kontrolvariable, der både kan påvirke vælgermæssig usikkerhed og politikerens repræsentationsstil, for at kvalificere de observerede

sammenhænge (King m.fl. 1994). Med udgangspunkt i litteratur, der beskriver de betingende faktorer for politikeres repræsentationsstil, inddrager derfor vi kontrol for ministre, partiledere, antal år i Folketinget, parti og storkreds, ligesom vi fjerner politikere, der er listeopstillede, når vi tester for intraparti-konkurrence. Ligeledes finder vi grund til at inddrage betydningen af tid, da vores observationer for valgperioden 2015-2019 kun indeholder måneder, hvor der har været valgkamp.

Vi vælger at benytte en kontrolvariabel med information om, hvorvidt de enkelte politikere har været ministre eller partiledere i perioden 2011-2021. Det skyldes, at politikere i toppen af partiet har bedre mulighed for at sikre politiske resultater og dermed også til at bruge credit claiming. Dette finder vi belæg for i annoncerne, hvor det fremgår, at ministre og partiledere anvender credit claiming ca. 1,5 procentpoint end andre. Samtidig er der grund til at formode, at disse politikere ofte er mere vælgermæssigt sikre pga. navnegenkendelse og medietid. Vi inkluderer i vores kontrol information om, hvorvidt en politiker tidligere har været minister, også selvom politikeren ikke er det på undersøgelsens tidspunkt. Rationalet er, at disse politikere legitimt kan henvise tilbage til gennemført politik i sit tidligere virke som minister.

Vi observerer ligeledes, at der er relativ stor variation i repræsentationsstil på tværs af storkredse. Således er andelen af credit claiming og lokalisme forskellig på tværs af storkredse, hvilket harmonerer med den teoretiske forventning om, at geografi gennem kultur kan have særlig betydning for kommunikation mellem politiker og vælger (Ames 1995; Campbell og Lovenduski 2015). Der til favoriserer udregningen af kredsmandater nogle kredse frem for andre, da eksempelvis kredsens geografisk areal har indflydelse på antal mandater i storkredsen. Storkreds kan derfor både være korreleret med kandidatens grad af usikkerhed samt kulturelle forskelle i brugen af credit claiming og lokalisme, hvorfor vi kontrollerer for politikerens storkreds.

Det er ligeledes nødvendigt at kontrollere for parti, da partitilhørsforhold både vil korrelere med vælgermæssig usikkerhed og muligheden for bestemte typer af repræsentationsstil. Således betyder partier, at nogle politikere er tættere på realpolitiske aftaler og dermed kan anvende credit claiming mere end andre. Eksempelvis vil antallet af aftaler, som Enhedslisten er involveret i, forventeligt være markant lavere under en borgerlig regering, ligesom det vil være for Liberal Alliance under en socialdemokratisk regering. Derudover vil kontrol for parti kunne afhjælpe problemer relateret til fremgang eller tilbagegang i meningsmålinger. Kontrol for parti vil derfor hjælpe med at tage højde

for, at politikere ikke kun orienterer sig mod sit personlige resultat ved seneste valg, men også tager partiets placering i meningsmålinger med i sine overvejelser.

I sektion 2.5 beskrev vi studier, der fandt sammenhæng mellem antal år i parlamentet og politikeres repræsentationsstil. Enkelte studier fandt i den forbindelse, at antal år i den lovgivende forsamling var forbundet med mere credit claiming, mens andre fandt, at denne tilbøjelighed faldt med årene (Cain m.fl. 1987; Ames 1995; Heitshusen m.fl. 2005; Wichowsky 2012). Uagtet retningen er der indikationer på, at repræsentationsstil og antal år i Folketinget kan være korreleret. Da antal år i Folketinget også må forventes at sænke den forventede vælgermæssige usikkerhed som følge af større navnegenkendelse og bedre føeling af, hvad som er vælgermæssigt sikkert, er dette ligeledes relevant at kontrollere for i vores modeller.

Partiernes opstillingsform har også en betydning, som vi er nødt til at tage højde for. Således er intraparti-konkurrence ikke gældende, når partierne opererer med listeopstilling<sup>8</sup>, hvorfor politikere i denne opstillingsform udelades i hypotese 1a. Ved valgene i 2015 og 2019 opererede alle partier, undtagen Enhedslisten, med sideordnet opstilling<sup>9</sup>. Derfor ekskluderer vi udelukkende politikere fra Enhedslisten i vores analyse af intraparti-konkurrence.

Slutteligt gör vi os overvejelser for betydningen af tid. Hvor der for de ovenstående kontrolvariable er en klar og direkte forbindelse til både repræsentationsstil og vælgermæssig usikkerhed, er den mere uklar for tid. Således er det tydeligt, at tid i vores tilfælde betyder noget for den afhængige variabel, da der observeres en større brug af credit claiming under valgkampen, end der i gennemsnit gør uden for valgkampsperioden. Forbindelsen til vælgermæssig usikkerhed er imidlertid mere kompleks. Det kan i den forbindelse være, at politikere lige efter et valg ikke nødvendigvis *føler* sig vælgermæssigt usikre, selvom de er det ud fra de opstillede usikkerhedsmål. Således vil en politiker muligvis først begynde at føle sig mere usikker, når det kommende valg nærmer sig. Vi vælger pga. den mere uklare forbindelse ikke at inddrage dette som kontrolvariabel, men anvender i stedet *fixed effects* for tid i et robusthedstest af analysens resultater.

<sup>8</sup>Med undtagelse af, hvis en kandidat har personlige stemmer nok til at opnå kredsmandat på egen hånd, men dette sker tilpas sjældent til, at det giver mening at tage højde for.

<sup>9</sup>Dog brugte Radikale Venstre på Bornholm kredsvis opstilling i 2015, ligesom Det Konservative Folkeparti, Socialistisk Folkeparti og Liberal Alliance gjorde ved valget i 2019 på Bornholm. Da Bornholm blot har to kredsmandater og som udgangspunkt er for lille en kreds til at modtage et tillægsmandat, vil disse mandater traditionelt tilfalde de to største partier, Socialdemokratiet og Venstre. Derfor er det ikke noget, vi tager højde for. Vi har således udelukkende variation mellem Enhedslisten og de resterende partier på opstillingsform.

### 4.3 Metode - superviseret maskinlæring

For at afdække danske politikeres repræsentationsstil er det et afgørende element at kunne identificere den anvendte kommunikationsstrategi og forekomsten af lokalisme i hver Facebook-annonce. Vi ønsker i denne sammenhæng at undgå at bruge vores kodebog til manuel kodning af alle 5.532 annoncer. Det skyldes først og fremmest, at en sådan fremgangsmåde er tidskrævende, men også at det er sværere at replikere for fremtidige forskere. Derudover finder vi det interessant at anvende et værktøj, der fremadrettet kan give et godt metodisk grundlag for undersøgelse af repræsentationsstil på sociale medier, hvor mængden af data sandsynligvis kun vil vokse sig større i fremtiden (Vonderschmitt 2012).

I litteraturen er der tidligere blevet anvendt usuperviserede maskinlæringsmodeller til at estimere politikeres repræsentationsstil. Dette kommer bl.a. til udtryk i såkaldte *topic models*, der kategoriserer de emner, som politikeren taler om (Grimmer 2013a). Her estimeres politikernes kommunikationsstrategier med en teoretisk valid fremgangsmåde ud fra de emner, som deres budskaber omhandler. Potentialet for at benytte maskinlæringsmodeller til at håndtere store mængder data er dermed allerede konstateret, men for at kunne estimere på baggrund af vores operationalisering må vi benytte en estimationsstrategi, der kategoriserer mere nuanceret og med større teoretisk diskretion.

Derfor anvender vi superviseret maskinlæring. Superviserede maskinlæringsmodeller performer som regel bedre end usuperviserede, når målet er at forudsige bestemte værdier i data (Gareth m.fl. 2013, s. 374). For det andet er fordelen ved at bruge en superviseret maskinlæringsmodel, at det giver os valgfrihed ift. kategoriseringssstrategien. Vi kan derfor tilpasse estimationen efter de kriterier, vi har opsat for kodning af lokalisme, credit claiming og politisk positionering. Det giver os de bedste og mest direkte forudsætninger for at teste vores forventninger fra teorien (Friedman m.fl. 2001; González-Bailón og Paltoglou 2015; Hjorth og Loftis 2020; Barbera m.fl. 2021).

Den afgørende forskel mellem den superviserede og den usuperviserede metode er, at vi 'træner' den superviserede model. Det vil sige, at vi manuelt koder en delmængde af annoncerne (også kaldet 'de observerede data') og bruger dem til at prædiktere kategorierne til de resterende data (også kaldet 'de uobserverede data'). Denne proces, hvor man går fra observerede til uobserverede data, kaldes at generalisere modellerne. Herefter undersøger vi kvaliteten af generaliséringsprocessen ved at teste

den såkaldte *out-of-sample performance*, som i grove træk er overensstemmelsen mellem de manuelt kodede data og modellernes prædiktioner (Friedman m.fl. 2001).

For at maksimere generalisérbarheden har vi anlagt to strategier: 1) tekstbehandling og 2) krydsvalidering. Første strategi er specifik for analyse af tekstdata og omhandler kvantificering og simplificering af teksten i annoncerne. Krydsvalidering er derimod almen praksis inden for litteraturen om superviseret maskinlæring og omhandler opdeling af data i et trænings- og testsæt samt yderligere opdeling af træningssættet i såkaldte *folds*. Formålet med denne proces er at teste performance af adskillige modeller for at udvælge den model, som generaliserer bedst til det fulde datasæt. Vi gennemgår anvendelsen af begge strategier i de to følgende afsnit.

### 4.3.1 Tekstbehandling

For at maksimere *out-of-sample* performance er det nødvendigt at nedsætte kompleksiteten i tekstdata. Dette minimerer antallet af tilfældige særheder i datasættet også kaldet 'støj', hvilket forbedrer forudsætningerne for at generalisere modellerne (Denny og Spirling 2018). Tekstbehandlingen medfører dog også visse problematikker, eftersom vi i forsøget på at frasortere irrelevante elementer risikerer at reducere sprogets kompleksitet i så høj grad, at relevante ord i data mister sin oprindelige betydning. Derfor gennemgår vi vores tekstbehandling trin for trin i den rækkefølge, de er blevet implementeret, og præsenterer afvejningen mellem støjreduktion og meningstab. Til at træffe beslutninger om tekstbehandlingen anvender vi metoder med inspiration fra Denny & Spirling (2018) samt Grimmer & Stewart (2013) og udfører dem ved brug af pakken `quanteda` i R.

**Bag of words:** Vi samler først al tekst til ét samlet tekstkorpus eller en såkaldt *bag of words*. Dette gøres ud fra en empirisk underbygget antagelse om, at man kan observere mønstre i teksten og foretage meningsfulde analyser uden hensyntagen til ordenes rækkefølge (Grimmer og Stewart 2013).

**Tegnsætninger:** Det er almen praksis at fjerne tegnsætninger, da de sjeldent anses for at være en del af den valide tekst og derfor ikke informerer analysen (Denny og Spirling 2018). Vi fjerner derfor tegn ud fra en vurdering af, at der ikke er særlige tegn, som kan hjælpe til at informere om politikeres repræsentationsstil.

**Tal:** Det er oftere op til fortolkning, hvorvidt tal bør fjernes (Denny og Spirling 2018). I vores tilfælde sættes det at tage øre for sin politik ofte i forbindelse med finansielle midler. Af denne årsag kan tal informere analysen, hvorfor vi vælger at bevare dem i tekstmængden.

**Sænket skrift:** Vi sænker al skrift for at tage hensyn til begyndende stort forbogstav, så ord som 'Jeg' og 'jeg' bliver behandlet ens. Risikoen ved denne procedure er dog, at nogle ord med forskellige betydninger behandles ens (ibid.), fx partinavnet 'Venstre' og substantivet 'venstre'. Der findes dog langt flest tilfælde, hvor ord med henholdsvis stort og småt begyndelsesbogstav har samme betydning, hvorfor fordelene vejer op for ulempene ved at gennemgå dette tekstbehandlingstrin.

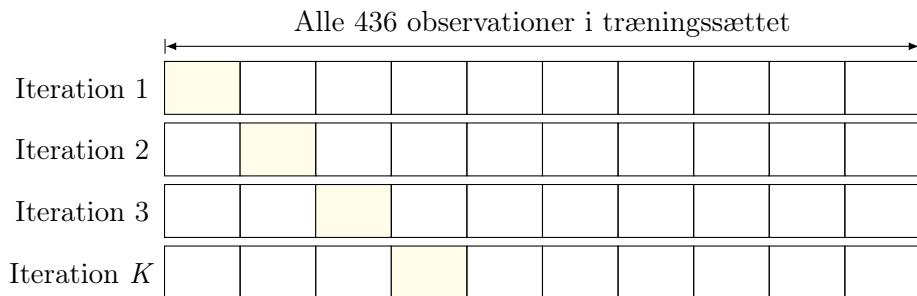
**Ordstammer:** For at tage hensyn til forskellige bøjninger af de samme ord reducerer vi ordene til sin ordstamme via Porter-algoritmen (Denny og Spirling 2018; Porter 1980). Herefter kaldes 'ord' for 'tokens'. Et eksempel på proceduren er transformeringen af ordene 'medlemmer', 'medlemmerne' og 'medlemernes', der alle dækker over det samme ord og derfor reduceres til 'medlem'.

**Stopord:** Vi fjerner yderligere såkaldte stopord (Denny og Spirling 2018). Det drejer sig bl.a. om ord som 'ad', 'og', 'i' og 'det'. Til at fjerne disse fra den samlede tekstmængde anvender vi en dansk stopords-ordbog, som fremgår af bilag A.

**Inklusion af n-grams:** Nogle ords mening kan kun forstås, når de læses i forbindelse med de ord, de optræder sammen med. Vi tilføjer derfor både såkaldte bi- og tri-grams til tekstmængden (ibid.). Det vil sige, at hver token sættes sammen med den enhed, der optræder umiddelbart før og efter den selv. Et bigram kunne for eksempel komme i form af 'danmarks\_liberale' og 'liberale\_parti', mens et trigram ville være 'danmarks\_liberale\_parti'.

**Infrekvente termer:** Fællesmængden af uni-, bi- og trigrams kaldes for termer. Disse opstilles i en såkaldt *document-feature matrix*, hvor værdierne repræsenterer hyppigheden af hvert term per annonce. Særligt ved tilføjelsen af trigrams risikerer vi, at nogle termer optræder i meget sjældne tilfælde og muligvis kun nævnes af én politiker. Derfor fjerner vi infrekvente termer og læner os op ad litteraturen ved at fjerne termer under den første percentil (Grimmer 2010a; Yano m.fl. 2012; Grimmer og Stewart 2013).

Figur 4.12

**10-fold krydsvalidering**

Note: Den gule farve illustrerer testsættet i hver iteration. I vores 10-fold krydsvalidering vil der være 10 iterationer, men af visuelle hensyn viser vi ikke dem alle. Figuren er udformet med inspiration fra et opslag på StackExchange via linket: <https://tex.stackexchange.com/questions/429451/k-fold-cross-validation-figure-using-tikz-or-table>.

### 4.3.2 Krydsvalidering og valg af maskinlæringsmodel

For at nå frem til den mest generalisérbar model anvender vi krydsvalidering. Forudsætningen for krydsvalidering er at opdele sine observerede data i to komponenter: et træningsæt fortsat bestående af observerede data og et testsæt, hvor kategorierne i de manuelt kodede annoncer ignoreres for at blive prædikteret af modellerne. Vi har foretaget en 90/10-opdeling, hvilket vil sige, at 90 % af de observerede data bliver til træningssættet, mens de resterende 10 % er testsættet. Testsættet er ikke en del af krydsvalideringsprocessen, men anvendes efterfølgende til at evaluere modellernes *out-of-sample performance*. Al træning af modellerne foregår således i træningssættet.

Krydsvalidering foregår ved gentagende gange at udelade en delmængde af træningssættet og prædiktere disse observationer på baggrund af de resterende observerede data. Vi anvender 10-fold krydsvalidering, hvilket betyder, at vi tilfældigt opdeler træningssættet i 10 omrent lige store folder og udelader én af disse folder ad 10 omgange. Således vil hver observation i træningssættet være testfold præcis én gang, men indgå som træningsfold flere gange. På den måde minimeres indflydelsen af statistisk støj på prædiktionerne (Friedman m.fl. 2001). Vi har illustreret vores krydsvalideringsproces i figur 4.12.

Efter træningen af modellerne er det relevant at applicere maskinlæringsmodeller og teste deres *out-of-sample performance* på testsættet for at vurdere, hvilken model der har den højeste performance. Her er der et væld af forskellige modeller at vælge imellem. Disse modeller er baserede på forskellige matematiske principper, og deres anvendelighed varierer fra datasæt til datasæt. Det er derfor

standard videnskabelig praksis at bruge flere modeller på sine data for at finde frem til, hvilken af dem der giver de mest præcise estimerater (Singh m.fl. 2016).

Vi gør brug af tre forskellige modeller fra `caret`-pakken i R: *random forest*, *elastic net* og *support vector machine*. De er alle kompatible med at kategorisere kategoriske variable, hvilket er nødvendigt, eftersom vores kategorisering af annoncer dikotom. Samtidig er alle modellerne tidligere i litteraturen blevet anvendt til at kategorisere tekstdata, hvilket giver en formodning om, at de er gode at applicere på vores data (Al Amrani m.fl. 2018; Shah m.fl. 2020).

Vi går i dette speciale ikke nærmere i dybden med principperne bag *elastic net* og *support vector machine*. Det skyldes, at *random forest*-modellen i vores tilfælde besidder den bedste *out-of-sample performance*, hvorfor vi fokuserer vores beskrivelse på denne. For en uddybende gennemgang af vores udvælgelsesproces mellem modellerne henviser vi til bilag A.

Vi gennemgår i det følgende, hvordan den anvendte *random forest*-model virker, hvordan vi har justeret på relevante mekanikker i modellen, og afslutningsvis præsenterer vi evalueringsmål for de endelige modeller.

### 4.3.3 Random forest

*Random forest* er en del af den familie af modeller, der bygger på beslutningstræer. Når beslutningstræer skal implementeres på kategoriske variable som vores, kaldes de for klassifikationstræer. Opbygningen af et sådant træ foregår, ligesom ved *support vector machines*, via trinvise binære opdelinger af data. Formålet i *random forest* er at foretage tilstrækkeligt med opdelinger til, at klart störstedelen af observationerne i hver klynge tilhører samme kategorisering. I løbet af denne trinvise opdeling af data – eller for hver afgrening af klassifikationstræet – udregnes forskellige mål for klassifikationsfejl. Disse værdier repræsenterer andelen af klassificerede observationer i en klynge, som ikke tilhører majoriteten af observationerne og er på den måde et mål for renhed eller homogenisering af hver klynge (James m.fl. 2013).

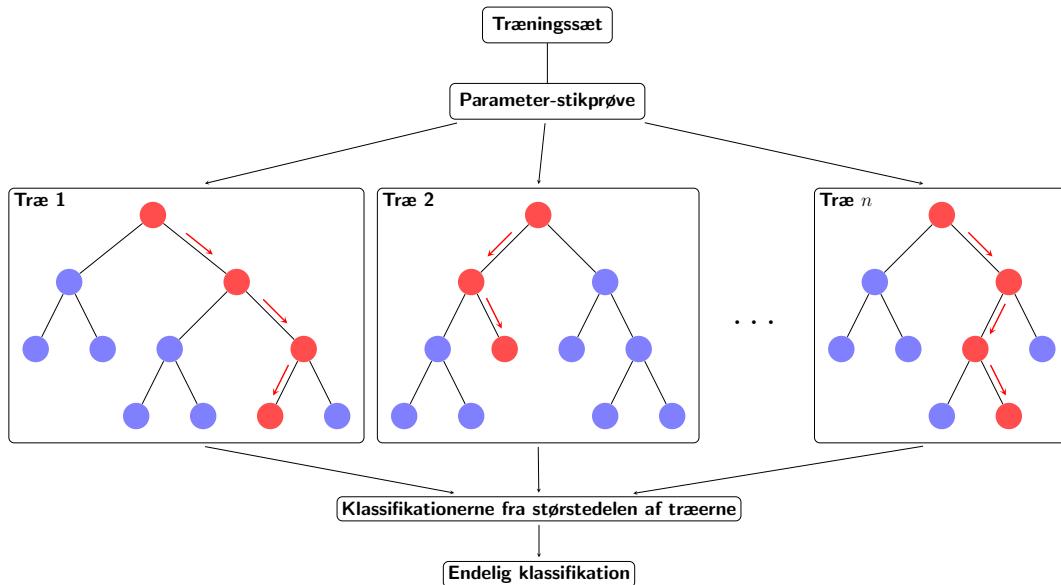
Når algoritmen skal opdele data i så ensartede grupperinger som muligt, baseres beslutningen på adskillige parametre i data, som de forskellige observationer kan have til fælles. Ud fra træningssættet vil algoritmen kunne identificere de mønstre i sprogbruget, som denne type af annoncer har til fælles. To af disse fælles egenskaber kunne i vores tilfælde være politikeres brug af credit claiming

og lokalt rettet indhold. Man kan derfor forestille sig data opstillet i et koordinatsystem med disse to egenskaber som akser. Herefter deles datapunkterne først og fremmest i to, således at den ene gruppe består af punkterne med den laveste brug af lokalt indhold, mens den anden gruppe består af annoncer med den højeste brug af lokalt indhold. Derefter splittes data igen, så der nu findes en gruppe med den laveste grad af lokalt indhold og den laveste grad af credit claiming. Der vil sandsynligvis også findes en gruppe med den højeste grad af begge dele samt to blandede grupper. Derefter kan data splittes igen, indtil vi når et punkt, hvor grupperne i videst muligt omfang er homogene og dermed kan klassificeres.

Det er dog samtidig vigtigt at tage hensyn til ikke at 'overfitte' hvilket vil sige, at data brydes ned i så mange klynger, at der i sidste ende modelleres på støj (James m.fl. 2013). Det er en generel udfordring ved klassifikationstræer, og det er derfor vigtigt at undgå, at ét eller få parametre i data kommer til at influere klassifikationen i for høj grad. Derfor er *random forest* bygget op ud fra devisen om ikke at 'anbringe alle sine æg i samme kurv'. Dette sikres ved at bygge den samlede model op af adskillige beslutningstræer, der alle udføres på tilfældigt udvalgte dele af data og med et tilfældigt udsnit af alle de relevante parametre i data. På den måde efterligner logikken i *random forest* den samme systematik, som der anvendes i krydsvalidering. Fremgangsmåden sikrer, at træerne vil 'gro' forskelligt, og flere af træerne vil i sidste ende slet ikke komme til at ligne hinanden. Hvert beslutningstræ vil komme frem til en kategorisering af hver annonce, og den endelige kategorisering determineres i vores tilfælde ved en simpel 'flertalsafstemning', altså hvad flest mulige af de forskellige træer er kommet frem til. I figur 4.13 har vi vha. røde farver og pile illustreret processen frem imod en kategorisering af data i hvert beslutningstræ.

Figuren illustrerer den logik, at der ved hver afgrening af beslutningstræet tages stilling til to parametre. Når først annoncen viser sig at kunne passe i den ene, tages der stilling til yderligere to og så videre. Der kan dog være utallige parametre i data, og antallet kan have stor betydning for, hvilke klassifikationer hvert træ kommer frem til. Derfor er det nødvendigt at forholde sig til dette antal, der som nævnt udvælges tilfældigt for hvert af beslutningstræerne. Dette kaldes som begreb *mtry*. Som standard sættes denne værdi til kvadratroden af det samlede antal parametre i modellen (ibid.). Vi har dog valgt at eksperimentere med flere forskellige værdier for at finde frem til den, der giver den bedste model på vores data. Konkret gør vi dette ved at konstruere et såkaldt *tune grid*, der er en tabel bestående af forskellige værdier for mtry, og køre modellerne med brug af alle

*Figur 4.13*  
Illustration af beslutningstræerne i random forest-modellen



Note: De røde pile illustrerer vejen frem imod en kategorisering af data for hvert beslutningstræ. Figuren er udformet med inspiration fra et opslag på StackExchange via linket:  
<https://tex.stackexchange.com/questions/503883/illustrating-the-random-forest-algorithm-in-tikz>.

disse forskellige værdier hver for sig. Herefter vælges den model, der har den bedste *out-of-sample performance*. Vi henviser til bilag A for nærmere gennemgang af denne udvælgelsesproces.

Efter denne gennemgang af de anvendte modeller er vi nu i stand til at redegøre for kvaliteten af modellernes kategoriseringer. Vi præsenterer derfor i følgende resultaterne af de endelige modellers performance.

#### 4.3.4 Evaluering af modellernes performance

Efter krydsvalideringen og valg af værdier for mtry er det muligt at evaluere på, i hvor høj grad de endelige random forest-modeller estimerer korrekt. Til at gøre dette kan vi bruge en såkaldt *confusion matrix*, der illustrerer fordelingen af korrekte og forkerte prædiktioner af data (Friedman m.fl. 2001). Vi har illustreret out-of-sample performance for vores random forest-model med en confusion matrix for henholdsvis credit claiming / politisk positionering og med lokalisme-markør / uden lokalisme-markør på figur 4.14. For enkelthedens skyld navngiver vi i dette afsnit modellen med prædiktioner for credit claiming og politisk positionering Model 1, mens prædiktioner for lokalisme kaldes Model 2.

*Figur 4.14*  
Confusion matricer for Model 1 og Model 2

		Prædikteret værdi			
		CC	PP	LO	IL
Faktisk værdi	CC	Sand positiv (23)	Falsk negativ (2)	Sand positiv (25)	Falsk negativ (7)
	PP	Falsk positiv (0)	Sand negativ (23)	Falsk positiv (3)	Sand negativ (28)
Model 1			Model 2		

Forkortelser: CC = Credit claiming PP = Politisk positionering, LO = Lokalisme, IL = Ingen lokalisme.

Note: Det samlede antal prædikterede annoncer er forskellig mellem de to modeller, da der er flere manuelt kodede tilfælde af lokalisme end credit claiming. Vores efterfølgende undersampling af data bringer dermed størrelsen på træningssættet i Model 1 ned på et lavere niveau end for Model 2.

De 'positive' værdier i figuren er henholdsvis credit claiming og tilstedeværelsen af en lokalisme-markør. Det vil sige, at værdierne for sande positiver repræsenterer de gange, hvor maskinen prædikter disse to kategorier korrekt. Omvendt dækker sande negativer over korrekte klassifikationer af henholdsvis politisk positionering og fravær af lokalisme. Falske positiver og falske negativer dækker over forkert prædikterede kategorier (Friedman m.fl. 2001).

De høje værdier for sande positiver og sande negativer relativt til de falske værdier i både Model 1 og Model 2 vidner umiddelbart om høj overensstemmelse mellem de observerede data og modellens prædiktioner. Dette giver en umiddelbar validitet til modellen. Der findes dog også reelle evalueringsmål, som kan bruges til at vurdere out-of-sample performance mere systematisk. Det drejer sig om *accuracy*, *precision*, *recall* og *F1*. Vi har udregnet disse evalueringsmål for hver model og præsenteret resultaterne i tabel 4.6.

Accuracy er ét af de mest intuitive evalueringsmål, da målet udregnes som andelen af korrekte prædiktioner ud af det samlede antal prædiktioner. Derfor er accuracy-værdien 100 procent for den perfekte model, mens en værdi på 50 procent illustrerer en model, der estimerer lige så godt (eller

*Tabel 4.6***Relevante evalueringsmål for de endelige modeller**

Evalueringsmål	Model 1	Model 2
Accuracy	0.95	0.84
Precision	1.00	0.89
Recall	0.92	0.78
F1	0.95	0.83

dårligt) som ren tilfældighed. Tabel 4.6 viser, at begge accuracy-værdier for modellerne er et godt stykke over 50 procent, hvilket illustrerer høj out-of-sample performance. Dog fremgår det, at vi oftere klassificerer korrekt i Model 1 (95 %) sammenlignet med Model 2 (84 %). Det indikerer, at maskinlæringsmodellen har vanskeligere ved at identificere lokalisme-markører end ved at adskille credit claiming fra politisk positionering.

Der kan være ulemper ved at anvende accuracy som sit eneste evalueringsmål. Det skyldes primært, at målet ikke informerer om, hvorvidt modellen er bedst til at prædiktere positiver eller negativer, da der fokuseres på den overordnede evne til at klassificere korrekt. Derfor uddybes målet med precision og recall. Precision angiver andel sande positiver ud af alle prædiktioner for den positive værdi. I Model 1 er værdien 1, hvilket vil sige, at denne model i nul tilfælde har prædikteret en credit claiming-annonce til at være politisk positionering. Værdien i Model 2 er en smule lavere (89 %), hvilket illustrerer, at nogle få annoncer uden lokalisme-markører i de observerede data ender med at blive kategoriseret som lokalisme i modellen. Recall er lavere i både Model 1 (92 %) og Model 2 (78 %), hvilket viser, at vi generelt prædikterer henholdsvis politisk positionering og manglende lokalisme-markører ringere end credit claiming og lokalisme. F1 illustrerer balancen mellem precision og recall, og i begge modeller er denne score høj. De høje værdier for accuracy og F1 illustrerer tilsammen, at modellerne prædikterer korrekt i de fleste tilfælde, og at der ikke er én af kategorierne, som modellen har særligt vanskeligt ved at prædiktere. Modellerne er derfor både præcise og robuste, selvom de over hele linjen er dårligere til at prædiktere lokalisme korrekt. Resultaterne indikerer, at modellerne er i stand til at identificere de teoretiske kategorier vi har opstillet for at besvare specialets problemstilling.

## 4.4 Endogenitetsudfordringer

Til trods for specialets brug af ny data og mere detaljerede kategoriseringer af repræsentationsstil er det nærligent umuligt at imødekomme endogenitetsudfordringer i analysedel I fuldstændig. Omend studier i den observationelle verden altid vil indeholde dele af disse typer problematikker, vil vi pege på to særligt centrale udfordringer.

Den første udfordring involverer partiernes indflydelse på deres kandidaters opstillingskreds, hvilket kan influere mængden af politikere, der anvender credit claiming i hver storkreds. Ét af specialets grundlæggende afsæt er, at politikere – og partier – er strategiske ved politiske valg, hvilket gennem-syrer interaktionen mellem valgkreds og politiker. Vi kan således ikke sandsynliggøre, at opstillingen af kandidater i valgkredse i den danske politiske kontekst er tilfældig. Hovedårsagen til dette er, at partierne i sidste ende sidder på opstillingsprærogativet, hvor det er forventeligt, at partierne tager bestik af eksempelvis valgkredsens sammensætning i opstillingen af politiske kandidater. I et studie sandsynliggør Galasso & Nannicini (2011) således, at partier opstiller kompetente kandidater i kredse, hvor konkurrencen er skærpet (Galasso og Nannicini 2011).

I en dansk kontekst er det heller ikke ualmindeligt, at kandidater skifter valgkreds. Som eksempel er Mette Frederiksens skift fra Københavns Omegns Storkreds til Nordjyllands Storkreds i 2018, som muligvis skyldtes Socialdemokratiets øgede fokus på landlige vælgere (Andersen 2018). Dette kan have betydning for vores resultater, eftersom kandidater med forskellige forudsætninger for credit claiming flyttes af partiet til bestemte kredse af strategiske årsager. Denne mulighed for selvselektion er en kilde til bias og kompromitterer derfor specialets mulighed for at sige noget kausalt om vælgeres aftryk på politikeres repræsentationsstil, hvilket umuliggør en årsagstolkning af analysedel I's resultater.

For det andet kan vi ikke udelukke simultanitet, da litteraturen peger på, at politikerens repræsentationsstil har indflydelse på vælgeropbakning (Grimmer 2010b; Klingensmith 2019) og dermed også politikerens vælgermæssige usikkerhed. Vi kan i vores tilfælde ikke isolere, om credit claiming eller lokalisme skaber vælgermæssig usikkerhed, eller om det er en strategisk respons på usikkerheden. Teoretisk har vi sandsynliggjort, at det er usikkerheden, der påvirker politikerens repræsentationsstil, men da det er umuligt at estimere, hvor stor en betydning simultaniteten har, er det svært at tage højde for, hvordan og i hvilket omfang det påvirker den fundne sammenhæng.

Endogenitetsudfordringerne indebærer dog ikke, at sammenhængsanalyserne bliver teoretisk irrelevante. Flere af litteraturens andre studier benytter lignende data til teoretisk at sandsynliggøre, at repræsentationsstil er udtryk for politikerens strategiske overvejelser, som respons på vælgermæssig usikkerhed (Cain m.fl. 1987; Wichowsky 2012; Grimmer 2013a). Vi benytter i dette speciale statistisk kontrol, der er på niveau med flere af disse studier, herunder antal år i Folketinget, valgkreds og parti, hvorfor vi mener at kunne indgå i litteraturen på lige fod med lignende studier om repræsentationsstil. Samtidig er det vigtigt at understrege, at formålet med denne del af analysen i højere grad er at undersøge brugen af strategier blandt politikere, der befinner sig i forskellige situationer frem for med sikkerhed at kunne afgøre fyldestgørende, hvorfor de annoncerer, som de gør. Det er først i analysedel II, at vi med det eksperimentelle design kan udtale os om kausale sammenhænge.

Når disse endogenitetsudfordringer er nævnt, vil vi bevæge os videre til at beskrive processen for den statistiske estimation af hypoteserne i analysedel I.

## 4.5 Statistisk estimation

I denne sektion beskriver vi benyttelsen af den statistiske OLS-model og gennemgår, hvordan vi tolker på resultaterne. Derefter undersøger vi indflydelsesrige observationer for at minimere risikoen for, at potentielle kategoriseringsfejl fra den superviserede maskinlæringsmodel trækker i sammenhængen mellem usikkerhed og repræsentationsstil. Vi har også foretaget forudsætningstest<sup>10</sup> for alle regressioner, men da det ikke giver anledning til brud på antagelserne bag OLS-regression, gennemgår vi ikke disse og henviser i stedet til bilag A, hvor resultaterne af forudsætningstesten er visualiseret.

### 4.5.1 OLS-regression, populationsdata, tolkning og vægtning

For at estimere sammenhængen mellem inter- og intraparti-usikkerhed og politikeres anvendelse af henholdsvis credit claiming, politisk positionering og lokalisme benytter vi os af standard OLS-regression. Her fungerer brugen af credit claiming (1) og politisk positionering (0), som den afhængige variabel i den første model, mens brugen af lokalisme (1) og fraværet (0) er den afhængige variabel

---

<sup>10</sup>Forudsætningstest er foretaget efter frasortering af indflydelsesrige observationer, som beskrives i denne sektion.

i den anden model. Som beskrevet i forrige sektioner anvender vi en række kontrolvariable, der tilføjes som led i modellen. Derfor kan vi opstille en lineær model for en politikers  $i$  repræsentationsstil  $Y$ , hvor vi inddrager kontrolvariable i form af antal år, hvor politikeren har siddet i Folketinget, om politikeren har været minister og partileder, politikerens parti samt hvilken storkreds politikeren er opstillet i.

Som beskrevet i operationaliseringen anvender vi flere uafhængige variable i form af forskellige usikkerhedsmål. For alle gælder det dog, at de er intervalskaleret og er et tal mellem 0 og 1, hvor 1 er mest usikker. Ligeledes arbejder vi med to afhængige variable. Andel af credit claiming samt andelen af lokalisme er også intervalskaleret og altså et mål mellem 0 og 1, hvor 1 udtrykker maksimal anvendelse af credit claiming eller lokalisme. Derfor kan vi i analyserne tolke på koefficienten ( $\beta_1$ ), at denne udtrykker korrelationen i procentpoint, når de andre variable i modellen holdes konstante. Vi kan derfor opstille en generel model til undersøgelse af de forskellige usikkerhedsmåls betydning for de to forskellige afhængige variable, kommunikationsstrategi og lokalisme:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Usikkerhed}_i + \beta_2 \text{År i Folketinget}_i + \beta_3 \text{Minister}_i + \beta_4 \text{Parti}_i + \beta_5 \text{Storkreds}_i + \epsilon$$

Da vi opererer med populationsdata for politikere  $i$ , der annoncerer på Facebook i tilstrækkeligt omfang er det relevant at vurdere, hvorvidt der skal tolkes på regressionernes p-værdier (Galtung 1967; Thomsen og Hansen 2020, s. 366). På den ene side er p-værdierne i vores tilfælde irrelevante, siden der ikke er behov for at generalisere fra det observerede. Således er koefficienterne allerede et udtryk for den reelle populations middelværdi. På den anden side er p-værdierne fortsat meningsfyldte, såfremt en del af variationen i data kan betragtes som tilfældig. Vores lave antal observationer medfører imidlertid, at koefficienterne skal være meget store inden statistisk signifikans opnås, hvorfor statistisk signifikant vil være en for konservativ test. Vi vælger derfor at tolke på koefficienterne uagtet p-værdiernes størrelse, og i stedet forholde os til substancial tolkning af koefficienternes størrelse.

Vi inkluderer dog alligevel standardfejl i tabellerne og i tolkningen, da signifikante resultater vil kunne give indikationer på ikke-observeret data, navnlig politikere, der annoncerer på Facebook, men som vi har frasorteret grundet afgrænsningskriterier. Vi vil i stedet behandle resultaterne ud fra analytisk inferens i diskussionen, for bl.a. at diskutere, hvorvidt resultaterne kan generaliseres til andre platforme eller situationer.

I estimationen af politikerens samlede andel credit claiming og lokalisme vægter vi annoncerne ud fra deres pris for at opnå et mere retvisende mål for politikerens repræsentationsstil. Prisen på en annonce er således direkte forbundet til, hvor mange der bliver eksponeret for annoncen. Derfor indeholder politikerens forbrug på en annonce indeholder vigtig information, da det signalerer, hvilke budskaber om hende og hendes politik, der er vigtigst for hende at få vælgerne til at se. Hvis vi behandler alle annoncer på lige fod, overser vi denne vigtige signalering og prioritering fra politikerens side. Vægten konstruerer vi ud fra, hvor stor en andel af politikerens samlede annonceforsbrug, den enkelte annonce udgør. Har en annonce således kostet 500 kr. ud af politikerens samlede forbrug på 10.000 kr., vægter denne 5 procent i udregningen af politikerens samlede repræsentationsstil. På den måde forsøger vi at tage højde for, at politikeren tillægger visse annoncer mere betydning end andre.

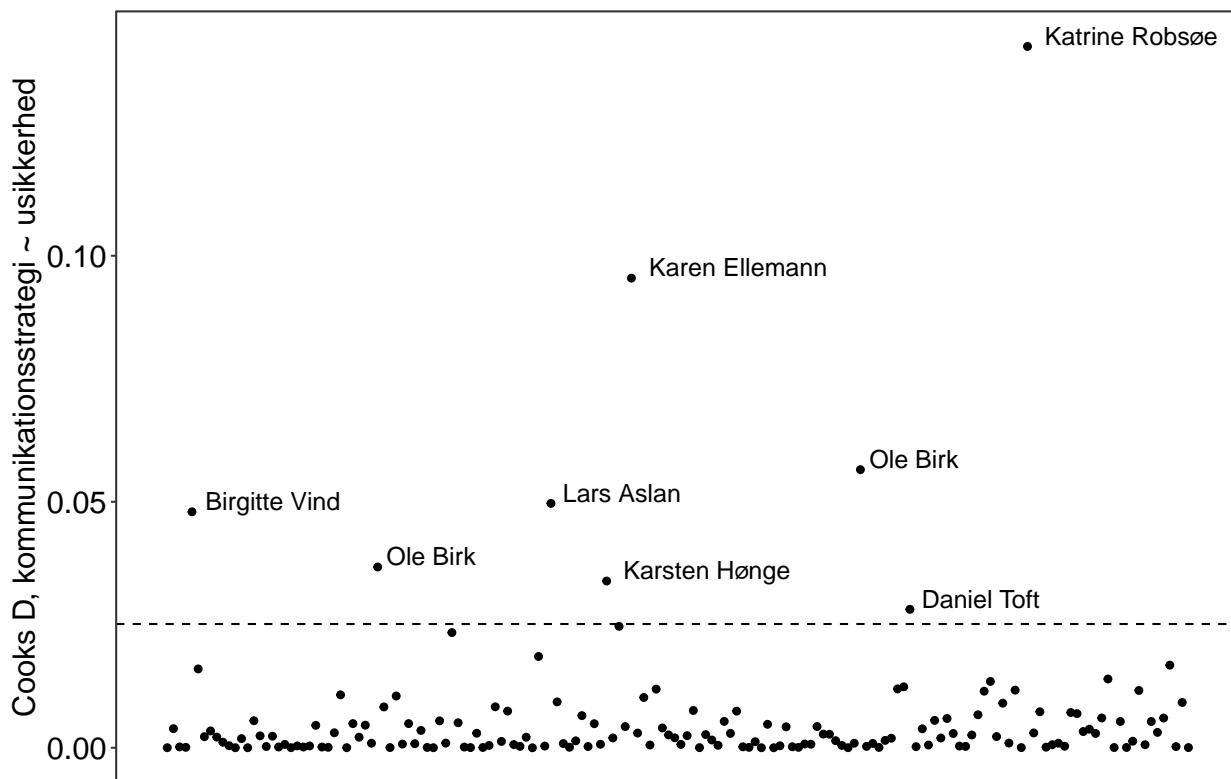
#### 4.5.2 Test af indflydelsesrige observationer

Da vi kategoriserer politikeres reelle adfærd på Facebook, er indflydelsesrige observationer kun et metodisk problem, hvis de er estimeret upræcist af vores maskinlæringsmodel. Derfor foretager vi en *Cooks D* test, hvilket kan ses i figur 4.15. Her vælger vi manuelt at gennemgå annoncer for politikere, som ligger over gennemsnittet på *Cooks D* for at undersøge om deres repræsentationsstil er kategoriseret korrekt af maskinlæringsmodellen. Ved denne kvalitative gennemgang finder vi, at modellen for credit claiming og politisk positionering estimerer forkert på Katrine Robsøe (B), Karen Ellemann (V), Lars Aslan Rasmussen (A), Ole Birk Olesen (I), Heidi Bank (V) og Daniel Toft Jakobsen (A), mens den estimerer korrekt for Birgitte Vind (A) og Karsten Hønge (F), omend de trækker i sammenhængen. For de politikere, som modellen estimerer forkert, gælder det for fem af dem, at de har kørt under fem annoncer, og at de har brugt størstedelen af deres totalbeløb på én annonce. Såfremt modellen estimerer denne ene annonce forkert, risikerer politikerens placering at forskydes uhensigtsmæssigt. Af den årsag vælger vi at ekskludere de seks politikere fra modellen relateret til credit claiming og politisk positionering.

Ligeledes gennemgår vi for indflydelsesrige observationer i modellen for lokalisme, hvor vi finder forkert kategorisering af Christian Poll (Å), Kristian Thulesen Dahl (O) (inden valget 2019), Pia Kjærsgaard (O) (inden valget 2019), Katrine Robsøe (B) og Rasmus Nordqvist (Å/F). For de fire førstnævnte gælder ligesom de frasorterede ved credit claiming, at de annoncerer i meget lav

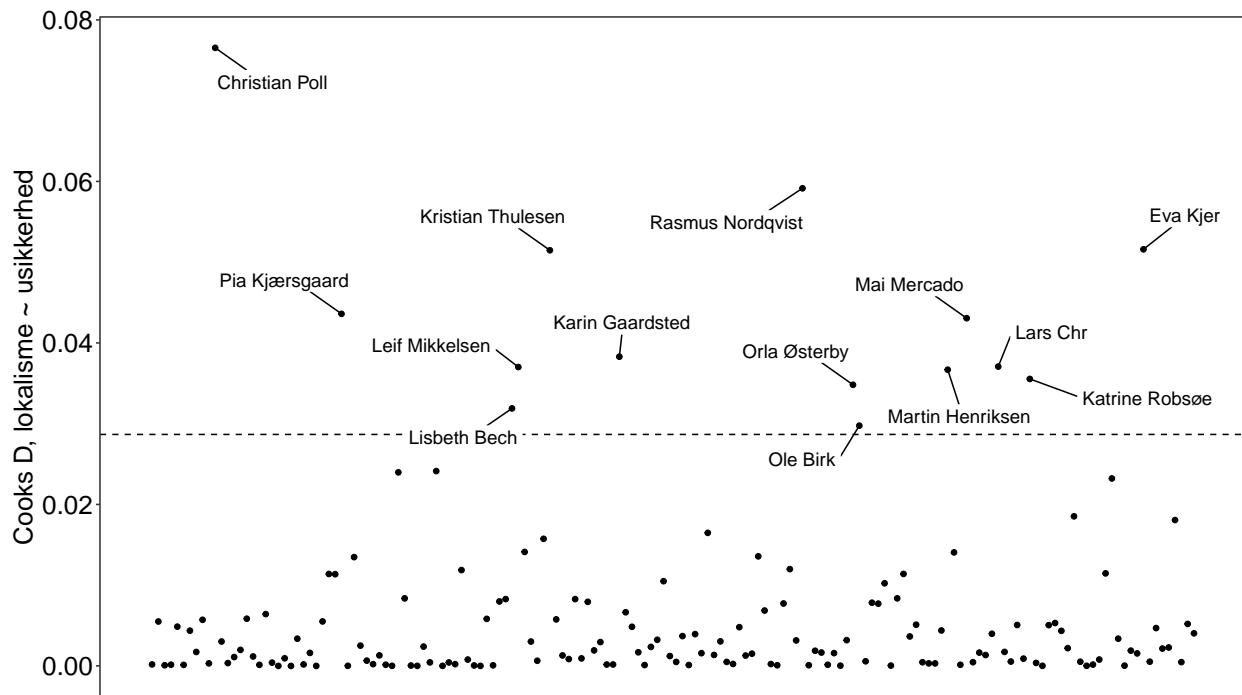
Figur 4.15

## Identificering af indflydelsesrige observationer for kommunikationsstrategi



grad, mens det for Rasmus Nordqvist er situationen, at mange annoncer er koblet til hans Europa-Parlaments kandidatur, hvor flere annoncer er skrevet på engelsk, tysk og fransk, hvilket er nærmest umuligt for den superviserede maskinslæringsmodel at kategorisere korrekt når ingen andre politikere gør ligeledes. Visualiseringen af testen kan ses i figur 4.16.

Figur 4.16  
Identificering af indflydelsesrige observationer for lokalisme



## Kapitel 5

# Forskningsdesign II: Effekten af repræsentationsstil

I dette kapitel gennemgår vi forskningsdesignet for analysedel II. Formålet med kapitlet er at opstille et design, som gør os i stand til at besvare hypoteserne 1b, 2b og 3b, der alle omhandler spørgsmålet: hvilken effekt har politikeres repræsentationsstil for danske vælgeres kandidatvalg?

En besvarelse af dette spørgsmål kræver et kausalt design, der med rod i virkeligheden indfanger, at kandidatvalg er multidimensionelle, hvorfor vi i sektion 5.1 argumenterer for, hvordan conjointeksperimentet er interessant til at undersøge specialets hypoteser. Dernæst beskriver vi i sektion 5.2 grundlæggende designvalg i conjointeksperimentet, hvor vi kommer ind på antal opgaver og antal inkluderede features. Hvor vi sektion 5.3 vil beskrive den afhængige variabel i form af kandidatvalg, vil vi i sektion 5.4 forklare overvejelser i forbindelse med udformning af stimuli. Vores stimuli er sammenholdt med typiske conjointeksperimenter utraditionelt, da det består af længere tekstdokumenter og efterligner Facebook-annoncer, hvilket skyldes, at vi ønsker at skabe en mere virkelighedsnær situation for respondenten. Sluteligt vil vi i sektion 5.5 ud fra hypotesernes fokus beskrive profil-sammensætningen og estimation.

## 5.1 Valg af conjointeksperiment

### 5.1.1 Det ideelle design: manipulation af Facebook-annoncer

Genkald eksemplet om politikeren, der står foran SuperBrugsen og interagerer med en vælger. Hun har netop færdiggjort en samtale om, hvordan hun i sit virke på Christiansborg har været med til at tilvejebringe en politisk aftale, der udvider den centrale infrastruktur i valgkredsen. Hvor vi i del I var interesserede i at besvare, hvordan politikeren kommunikerer med vælgeren, er spørgsmålet i del II, hvordan vælgeren reagerer på det. Ift. vores eksempel skal del II altså kunne give et kvalificeret bud på, hvordan omtalen af infrastrukturprojektet påvirker vælgeropbakningen, og om opbakningen kunne have været større, hvis politikeren i stedet havde fremlagt sin fremtidige visioner for den nationale transportpolitik.

Det er imidlertid ikke en simpel sag at observere kausale sammenhænge i den politiske verden. For det første er der i vores tilfælde med fokus på kandidatvalg adskillige faktorer ved den enkelte politiker, der kan påvirke vælgernes kandidatvalg, og det kan være svært at skelne dem fra hinanden. Man kan således forestille sig, at andre faktorer korrelerer med, at politikeren har kunnet tilvejebringe infrastrukturprojektet. Det kunne for eksempel være politikerens status i partiet, som i sidste ende bliver betingende for vælgerens kandidatvalg frem for selve brugen af credit claiming. For det andet ved man ikke, om politikerens kommunikationsstrategi er et resultat af vælgernes opbakning, eller om politikerens adfærd skaber vælgeropbakning. Taler politikeren om den lokale infrastruktur, fordi hun er presset, eller skaber samtalens opbakning hos vælgeren? For det tredje har man svært ved at isolere kommunikationsstrategien fra dets følgevirkninger. Credit claiming kan afføde mediemæssige reaktioner, der enten forstærker eller formindsker effekten af den givne kommunikationsstrategi. Der er derfor grundlæggende udfordringer med at tilskrive vælgermæssige effekter af kommunikationsstrategier i den politiske verden som følge af faktorernes interne forbundethed.

De tidlige studier af repræsentationsstil har forsøgt at omgå problematikken med statistisk kontrol. Tilgangen er at måle en politikers tendens til en bestemt type adfærd over for sine vælgere og sammenligne med det resulterende valgresultat (Stein og Bickers 1994; Parker og Goodman 2009; Lipinski 2009). Studierne er appellerende, fordi de mäter politikerens virkelige adfærd og den reelle vælgerreaktion og dermed scorer højt på den økologiske validitet. Men selv i en situation, hvor man har kontrolleret for alle samkorrelerende variable, løser disse studier ikke det grundlæggende problem

med simultanitet. Kritikken kan underbygges med den metodiske retning inden for politologien, der betvivler statistisk kontrolls mulighed for at tage livtag med kausalitetsproblematikker (Angrist og Pischke 2010; Dunning 2012; Samii 2016).

Senere studier er fulgt med den resterende del af politologien ind i laboratoriet og har vha. eksperimentelle design forsøgt at overkomme kausalitetsproblematikken (Grimmer m.fl. 2012; Vivyan og Wagner 2016). Herunder tæller studier, der fokuserer på typen af en politikers brug af credit claiming og tid, som denne bruger i valgdistriket. Selvom løsningen er hensigtsmæssig, idet man bl.a. overkommer simultanitetsproblemer, er det eksperimentelle miljø ikke uden udfordringer. De fleste spørgeskemaeksperimenter er således unidimensionelle, hvilket vil sige, at de blot tester effekten af én specifik variation, såsom variation i credit claiming. Politik og kandidatvalg er dog alt andet end unidimensionelt, hvor kandidatvalget kan være i et samspil mellem partiidentifikation (Campbell m.fl. 1960), vurdering af emneejerskab (Petrocik 1996), vurdering af kompetence (Downs 1957; Fiorina 1981) og udseende (Lau og Redlawsk 2001). Herudover er præsentationen af den enkelte politiker ofte kunstig, hvor respondenten tager stilling til tabeller med information om kandidater. Litteraturen står altså i en situation, hvor ønsket om kausalitet skader sandsynligheden for, om resultaterne kan sige noget om en kompleks og sammensat virkelighed, hvor kandidater ikke blot er en celle med information.

Der er overordnet to greb i designværktøjskassen, der i højere grad end de hidtidige studier forener de to ofte konflikterende hensyn mellem intern og økologisk validitet. I den første del bringer man det eksperimentelle design ud i virkeligheden. Et eksempel er Broockman og Butler (2017) som ved at få adgang til manipulation af indholdet i kongresmedlemmers breve til valgkredse og tillægge spørgeskemaer, således kunne teste effekten af kongresmedlemernes stillingtagen på vælgernes holdningsdannelse (Broockman og Butler 2017). Ved en lignende tilgang ville vi således kunne teste forskellige repræsentationsstile i Facebook-annoncer for danske politikere, hvis vi havde kunnet aftale med politikere, at vi kontrollerede indholdet i deres annoncer i en given periode. Den klare fordel ville være, at vi ved at undersøge vælgere i deres naturlige beslutningsmiljø og ved afbenyttelsen af reelle kandidater, nærmer os den reelle beslutningssituuation.

Hovedudfordringen ved denne type design er dog, at de er forbundet med selektionsbias (Gerber og Green 2008). Såfremt studiets gennemførelse er hængt op på politikeres velvilje, vil deltagerne med stor sandsynlighed være politikere, der er sikre nok på deres vælgerbase til, at de tør indgå i

undersøgelsen. Dette vil besværliggøre en bredt valideret test af effekten af repræsentationsstil, idet det ikke længere er tilfældigt, hvilke politikere der indgår, og giver dermed bias i ukendt retning. Afsluttende involverer et sådan design også etiske dilemmaer, eftersom en potentiel forskellig effekt af repræsentationsstil vil betyde, at nogle politikere belønnes, mens andre straffes som følge af undersøgelsen (Gerber og Green 2008).

Vi forfølger derfor den anden designløsning, der bibeholder kontrollen over stimuli og som fortsat har et multidimensionelt afsæt i form af conjointeksperimentet. Designet opnår en balance mellem intern validitet og økologisk validitet, og nærmer sig dermed kausale slutninger for den reelle beslutningssituation. Vi vil i næste afsnit udlægge, hvorfor vi anser conjointeksperimentet som det mest optimale design i undersøgelsen af effekten af credit claiming, politisk positionering og lokalisme på kandidatvalg.

### 5.1.2 Conjointeksperimentet som løsning

Conjointeksperimenter løser typiske spørgeskemaers problem ift. multidimensionalitet, og er derfor også et stadigt hyppigere anvendt design – særligt i forbindelse med valget af politiske kandidater (Franchino og Zucchini 2015; Carnes og Lupu 2016; Kirkland og Coppock 2018). Kort fortalt dekomponerer denne eksperimenttype en genstand ned i forskellige *features*<sup>1</sup> og tester hver features effekt simultant. I gennem tilfældig variation af hver *feature-level*<sup>2</sup> sikrer conjointeksperimentet, at effekten af dem enkeltvis isoleres (Green og Rao 1971; Green og Srinivasan 1978). Således muliggør det, at vi kan estimere den selvstændige effekt af eksempelvis credit claiming, ligesom vi på samme tid vil kunne teste for betydningen af lokalisme.

Logikken bag conjointeksperimentet er illustreret i figur 5.1. Her skal respondenten eksempelvis tilkendegive sin foretrukne præference mellem kandidaterne  $K_1$  og  $K_2$ . Begge kandidaters karakteristika brydes her ned i features som køn ( $A_1$ ), parti ( $A_2$ ) og personlige egenskaber ( $A_3$ ) osv. ( $A_i$ ). Hver feature har  $n$ -antal niveauer, som repræsenterer værdierne:  $a_{\frac{1}{i}}, a_{\frac{2}{i}}, \dots, a_{\frac{n}{i}}$ . Dernæst sammensættes disse features i tilfældige variationer i forskellige profiler, som respondenterne i undersøgelsen skal vælge mellem. Når et tilstrækkeligt antal respondenter, er blevet stillet over for en tilstrækkelig

<sup>1</sup>Vi benytter begrebets oprindelige engelske navn, som henviser til de forskellige egenskaber eller attributter der er ved en kandidat, fx køn, alder, navn etc.

<sup>2</sup>Ved feature-level henviser vi til hver enkelt features niveau. Dvs. at alder som en feature kan have flere feature-levels i form af forskellige alderstrin.

*Tabel 5.1*  
Conjoint-eksperimentets logik

	$K_1$	$K_2$
$A_1$	$a_1^1, a_1^2, \dots a_1^n$	$a_1^1, a_1^2, \dots a_1^n$
$A_2$	$a_2^1, a_2^2, \dots a_2^n$	$a_2^1, a_2^2, \dots a_2^n$
$A_3$	$a_3^1, a_3^2, \dots a_3^n$	$a_3^1, a_3^2, \dots a_3^n$
$A_i$	$a_i^1, a_i^2, \dots a_i^n$	$a_i^1, a_i^2, \dots a_i^n$

mængde af valgsituationer, gør deres tilkendegivne profilpræferencer os i stand til at estimere den relative effekt af hver enkelt feature.

Udover at løse udfordringen vedrørende multidimensionalitet, er en fordel ved conjointeksperimentet, at det approksimerer reelle valghandlinger. For det første har conjointeksperimentets estimeret vist sig at komme tættest på virkeligheden, når man sammenligner med andre typer spørgeskemaeksperimenter (Hainmueller m.fl. 2015). Ligeledes viste samme undersøgelse, at conjointeksperimenter, hvor respondenten skal vælge mellem to kandidattyper (parrede profiler), var det mest valide design (ibid.). Dette valg er særligt vigtigt for vores design, eftersom vi ønsker at efterligne det reelle vurderingsmiljø af kandidater.

For det andet sænker conjointeksperimentet risikoen for *social desirability bias*, eftersom det tillader respondenten flere muligheder for at retfærdiggøre sit valg (Wallander 2009; Hainmueller m.fl. 2014). Således bliver respondenten i denne form for eksperiment mindre opmærksom på manipulationen i stimuli, f.eks om de bruger lokalisme eller ej, hvilket sænker risikoen for, at respondenten aflurer stimuli, som dermed kan påvirke svarene.

Conjointeksperimentets multidimensionalitet giver os derved mulighed for at teste forskellige kombinationer af credit claiming, politisk positionering og lokalisme overfor hinanden og derved også forskellige grader af bred vælgermæssig appell. Vi bevæger os nu videre til at beskrive, hvilke grundlæggende designvalg vi gør os i conjointeksperimentet.

## 5.2 Grundlæggende designvalg

Der knytter sig overordnet overvejelser til to faser ved uformningen af et conjointeksperiment. Først skal rammerne for beslutningssituationen konstrueres, hvor der fastlægges afvejninger af antallet af conjointopgaver og disses format. Dernæst skal indholdet af conjointopgaverne bestemmes, hvilket inkluderer bestemmelse af antal features i annoncen. Efter valgene i de to faser er det en selvstændig opgave at sikre, at designets grundlæggende antagelser er overholdt, hvilket vi behandler til sidst i sektionen.

### 5.2.1 Antallet af conjointopgaver og deres format

Antallet af conjointopgaver udgør i dette undersøgelsesdesign den mængde evalueringer af politikere, som respondenterne eksponeres for. I denne henseende er et conjointeksperiment ud fra en ressourcelogik smart, idet man kan få den samme respondent til at svare på flere opgaver. I vores samarbejde med Epinion aftalte vi, at vi kunne få lov til at lave fire conjointopgaver, som blev besvaret af 1.000 respondenter, hvilket i alt giver 4.000 besvarelser.

Når antal opgaver bestemmes skal der tages højde for *satisficing* og risikoen for, at respondenten aflurer stimuli. Førstnævnte omhandler, at respondenten potentielt sænker sin kognitive indsats i vurderingen af senere kandidater eller behandler kandidaterne overfladisk (Krosnick 1999, s. 547), mens risiko for, at respondenten aflurer stimuli indebærer, at respondenten gennemskuer systematikken i lignende karakteristika på tværs af opgaver. Fire opgaver er imidlertid relativt få sammenholdt med andre studier der anvender conjointeksperimenter (Hainmueller m.fl. 2014; Campbell og Cowley 2014), hvorfor risikoen for *satisficing* og afluring af stimuli antages at være lille. Dette bakkes op af et studie, der i et eksperiment om tildelingen af antallet af conjointopgaver finder, at respondenter, som tilfældigt tildeles mellem to og 30 conjointopgaver, formår at svare kongruent på tværs af disse (Bansak m.fl. 2018).

Antal opgaver er dog ikke den eneste mulighed for at ændre på antal observationer. Hvor visningen af en enkelt profil giver en enkelt observation, giver parrede profiler mulighed for at fordoble antallet af observationer, fordi respondenter præsenteres for to konkurrerende annoncer i hver opgave (Hainmueller m.fl. 2014; Franchino og Zucchini 2015; Kirkland og Coppock 2018). Således får vi ikke blot viden om, hvilken kandidat respondenten foretrækker, men også hvilken kandidat respondenten

ikke foretrækker. Vi har derfor ikke blot 4.000 besvarelser, men 8.000 observationer, hvilket udvider vores datagrundlag.

Parrede profiler har ydermere den fordel, at opstillingen udgør en mere valid test af vores hypoteser. For det første nærmer vi os i højere grad den reelle beslutningssituation, hvor vælgere i valghandlingen skal prioritere én kandidat over en anden (Hainmueller m.fl. 2014). For det andet omgår vi ved vurdering af to kandidater problemstillinger relateret til intervalskaleret evaluering. Ved intervalskalerede evalueringer risikerer vi, at andet end kandidatens repræsentationsstil ligger til grund for kandidatvalget (Uslaner 2012). Eksempelvis kan respondenters bagvedliggende holdning til politikere og deres adfærd forestilles at influere vurderingen af den enkelte kandidat og dermed den intervalskalerede vurdering. Når to politikere i stedet sammenholdes, dekomponeres effekten af repræsentationsstil fra respondentens generelle indstilling til politikeres adfærd, da begge politikere alt andet lige må være mål for den bagvedliggende holdning til politikere. For det tredje møder brugere på Facebook ofte flere politiske annoncer i deres newsfeed og ofte på samme tid. Den gennemsnitlige Facebook-bruger klikker i gennemsnit på 12 annoncer om måneden (Newberry 2021), og det er denne kamp om klik, som politikerne slås om i deres annoncering. Da et målene for eksperimentet er at udforme et design, der får valget mellem kandidater til at virke så virkelighedstro som muligt, mener vi, at brugen af parrede kandidatprofiler udgør den bedste test af vores hypoteser.

### 5.2.2 Inkluderede features

Antallet af inkluderede features er særligt en balancegang, når antallet af opgaver er lagt fast. Således må vi balancere mellem at have tilstrækkelig statistisk *power* til at underbygge de empiriske mønstre og samtidig kunne inkludere de teoretiske og metodiske relevante features. Som udgangspunkt øger antallet af features de mulige teoretiske slutninger, man som undersøger kan foretage på baggrund af et conjointeksperiment, hvorfor det kan synes attraktivt at have så mange teoretisk relevante features med som muligt.

Dog er der omkostninger forbundet med et for højt antal features. I takt med antallet af features stiger, øges den information, som en respondent skal forholde sig til. Det kan få responder til at benytte den lettest tilgængelige information, eksempelvis den først præsenterede feature. Denne risiko er særlig præsent i dette speciale, da vi benytter teksttunge stimuli. Således vil kommunikationsstrategi og lokalisme nødvendigvis tage form af tekstbidder på mindst to sætninger, hvilket

betyder, at de kognitive ressourcer forbundet til afkodning af disse er høje. Hvis respondenterne skal vægte både kommunikationsstrategi og lokalisme i deres kandidatvalg, er det derfor oplagt at lempe den kognitive belastning ved et lavt antal features.

Ved at have et relativt lavt antal features risikerer vi imidlertid uintendedede effekter af maskering. Maskering forekommer, hvis respondenten foretager kandidatvalget på baggrund af ikke-inkluderede features ved kandidaten, der deduceres ud fra features fremhævet i conjointeksperimentet. I vores tilfælde vil et eksempel være, hvis respondenten slutter, at credit claiming signalerer, at en kandidat allerede er medlem af Folketinget, mens den politisk positionerende ikke er. I det tilfælde sænker man muligheden for at afgøre, hvorvidt det er politikerens kompetence som medlem af Folketinget eller de midler credit claiming vedrører, der er skyld i respondentens valg af kandidat. En sådan tvivl om mekanismer kan undgås ved at inkludere flere baggrundskarakteristika for kandidaten.

Da vi vælger at udarbejde conjointeksperimentet i et Facebook-format, er der en række variable vi bliver nødt til at inkludere af hensyn til at bevare en høj grad af økologiske validitet for eksperimentet. Således indeholder en Facebook-annonce et navn, et profilbillede, tekst og typisk også et hovedbillede. Teksten udgør analysens centrale variable, hvorfor vi deler denne op i to features, kommunikationsstrategi og brug af lokalisme. Derudover samler vi profilbilledet og hovedbilledet til at være samme feature. Slutteligt indeholder navn og billede også indikationer på personens køn, hvilket derved også er en feature. Således ender vi på fem features i eksperimentet: navn, billede, køn, kommunikationsstrategi og brug af lokalisme. Disse features udfoldes i sektion 5.4, hvor vi gennemgår konstruktionen af stimuli.

Vi vælger at holde os til ovenstående fem features for at være sikre på, at vi har statistisk *power* nok til at kunne teste hypoteserne. Da et andet conjointeksperiment foretaget i Danmark med samme antal conjointopgaver, men flere inkluderede features, finder tilstrækkelig med statistisk *power* i deres tilfælde forventer vi, at det samme vil gøre sig gældende i vores tilfælde (Evert og Klint 2019). Ydermere sikrer det relativt lave antal features, at der er større sandsynlighed for, at respondenten i høj grad vægter information om repræsentationsstil i sit valg af kandidat i eksperimentet. Vi betragter i den forbindelse den øgede risiko for maskering, som en mindre udfordring, da det er specialets sigte at undersøge effekten af bred og smal vælgermæssig appell snarere end at gå i dybden med de bagvedliggende mekanismer for credit claiming, politisk positionering og lokalisme.

I næste afsnit vil vi gå i dybden med, hvordan vi kan undersøge, at det netop er stimuli, der påvirker respondenternes besvarelser og ikke rammerne for eksperimentet.

### 5.2.3 Robusthedstests

I vores tilfælde er det afgørende at følgende tre forhold ikke påvirker respondenternes besvarelser: 1) opgaverækkefølge, 2) profilnummer og 3) profilrandomisering (Franchino og Zucchini 2015). Det første forhold omhandler fravær af såkaldte *carry over*-effekter. Der testes her for, om der er en læringseffekt i løbet af eksperimentet, således at respondenterne svarer systematisk forskelligt på de forskellige opgaver i eksperimentet udelukkende på baggrund af rækkefølgen på opgaverne frem for annoncerne indhold. Det næste forhold er en test for profilnummeret, der er en indikator for, om annoncen er blevet vist først (til venstre i displayet) eller sidst (til højre i displayet) i den enkelte opgave. Igen er det afgørende, at respondenterne vælger annoncen baseret på dens indhold og ikke andre faktorer. Det tredje og sidste forhold er en test for profilrandomiseringen, hvor formålet er at undersøge, om stimuli er tildelt tilfældigt, og at der ikke er sket et skævt frafald, som kompromitterer denne tilfældighed (Hainmueller m.fl. 2014). Vi tester dette med en sammenhængstest mellem respondenternes baggrundskarakteristika og de præsenterede features i annoncen. På den måde kan vi teste, at der ikke er en sammenhæng mellem eksempelvis respondenternes uddannelsesniveau, og hvorvidt de præsenteres for lokalisme-markører eller ej.

De første to forhold er forudsætningen for, at vi kan ignorere opgave- og profilnummer i besvarelsen af vores hypoteser og behandle respondentbesvarelserne som en samlet 'pool'. Det sidste forhold skal indikere, at der ikke er forekommet bias i tildelingen af stimuli. Samlet skal det illustrere, at de estimerede effekter i analysen er valide. Resultaterne af disse tests bliver gennemgået i sektion 7.4.

Efter at have opsat rammerne for conjointeksperimentet kan vi gå videre til at fokusere på indholdet af features, hvor vi starter med at beskrive den afhængige variabel, inden vi når til konstruktionen af stimuli og derved de uafhængige variable.

### 5.3 Den afhængige variabel: Kandidatvalg

Vi måler respondenternes kandidatvalg ved at bede respondenten vurdere to fiktive politiske kandidater og vælge, hvem de foretrækker. Her svarer respondenten på spørgsmålet: *Hvilken af de to kandidater ville du foretrække at stemme på ved et folketingsvalg?* Den afhængige variabel er således dikotomt skaleret.

Denne type af conjointeksperiment defineres som et *choice-outcome* (Hainmueller m.fl. 2014, s. 5). Ved at bede respondenten vælge sin foretrukne kandidat ligner situationen den faktiske vurdering af politiske kandidater. Vores afhængige variabel vil derfor have stærk tilknytning til idéen om kandidatvalg, hvor vælgeren afkoder politikerens sprog, holdninger og ageren til at kunne afgøre, hvilken kandidat som respondenten foretrækker. Da respondenten i eksperimentet stilles over for politikere, der benytter varierende grad af bred vælgermæssig appell er svarene således udtryk for præference ift. repræsentationsstil.

Det er værd at bemærke, at vi forcerer et valg hos respondenten, idet vi ikke har inkluderet en 'ved ikke'- eller 'ønsker ikke at svare'-kategori. Der er både fordele og ulemper ved det forcede valg. Der følger således en risiko for, at respondenten udtrykker en præference, som respondenten egentlig ikke mener. Det kunne i den forbindelse være, at respondenter vælger den kandidat de har mindst aversion overfor og derfor i virkelige valgsituationer aldrig ville overveje den valgte kandidat i eksperimentet. Det er dog relevant at pointere, at forcede valg i forskningssammenhæng er det mest hyppige, eftersom det tvinger respondenten til at vurdere *trade-offs* mellem kandidaterne (Hauser 2007; Hainmueller m.fl. 2014). På den måde sikrer vi, at respondenterne altid tager stilling til, hvem de foretrækker mest, og undgår problematikker forbundet til, at respondenten opstiller egne kriterier for, hvornår de ville tilkendegive en potentiel stemme til én af de to kandidater.

Afsluttende kontekstualiserer conjointopgaverne, at respondenterne skal forestille sig, at dette er et valg til Folketinget. Dette er vigtigt, når vi beder respondenter vurdere to politiske kandidater, da vælgerne ikke nødvendigvis har samme politiske prioriteter på tværs af lands- og lokalpolitik. Således er det muligt at forestille sig, at nogle vælgere i lokalpolitisk sammenhæng i højere grad end landspolitisk vil foretrække credit claiming, da dette er mere nært og derfor i højere grad kan komme vælgeren konkret til gode.

## 5.4 Udarbejdelse af stimuli

Med viden om antallet samt hvilke features, vi skal inkludere, udarbejder vi i denne sektion vores stimuli til at teste specialets hypoteser. Vi vil først gennemgå grundlæggende overvejelser om konstruktion af stimuli, før vi del for del udfylder de enkelte features i stimulus. Således vil vi behandle valg af navne, billeder, emner samt de primære uafhængige variable credit claiming, politisk positionering og lokalisme. Sluteligt kommenterer vi på fravalget af parti i stimuli.

### 5.4.1 Grundlæggende overvejelser ved konstruktion af stimuli

Vi opbygger det enkelte stimulus som en byggeklodsmodel, der samler vores features kommunikationsstrategi, lokalisme, navn, alder, køn, og Facebook-billede til en samlet annonce. Disse annoncer udføres ud fra fire forskellige politiske emner – én for hver conjointopgave. Fokusset på økologisk validitet fordrer, at vi i videst muligt omfang stræber efter at efterligne Facebooks format i vores stimuli. Layoutmæssigt har vi derfor i samarbejde med Epinion udarbejdet et format, der præsenterer responderne med to annoncer, der i høj grad ligner Facebooks annonceformat. Byggeklodsmodellen er således grundlaget for alle fire conjointopgaver, der har sit udspring i fire forskellige politiske emner.

Figur 5.1 viser, hvordan byggeklodsmodellen og annoncerne i sin grundform ser ud. Vi prioriterer primært tre vigtige bagvedliggende overvejelser i udfyldningen af byggeklodsmodellen: stimulis styrke, balancen mellem stimuli samt den økologiske validitet. Vi vil i de næste afsnit udlægge vores valg og fravalg for de enkelte features i annoncen.

Styrken af stimuli er afgørende, da det kræver tilstrækkelig kraftig påvirkning af respondenten for at være teoretisk relevant, men uden at det mister sin relation til virkeligheden. Vi har derfor i kodningen af annoncer til analysedel I dannet os et indtryk af, hvordan danske politikere anvender credit claiming, og hvordan de anvender politisk positionering, og har inspireret af dette opstillet stimuli.

Vi benytter herudover en tilgang, der minder om stimulus-sampling ved at variere på fire politiske emner for at underbygge troen på, at vores stimuli gennemsnitligt rammer det rette styrkeniveau. Med ligheder til stikprøveudvælgelse laver man ved stimulus-sampling flere varianter af stimuli i

*Figur 5.1*  
**Annoncerne's grundform**

Hvilken af de to kandidater ville du foretrække at stemme på ved et folketingsvalg?



situationer, hvor det er svært at afgøre, hvor stærkt et stimulus bør være. Dette skyldes en antagelse om, at man dermed har større sandsynlighed for at ramme den gennemsnitlige uobserverede styrke af det stimulus, man ønsker at undersøge. Da der ikke i litteraturen findes ét accepteret niveau af styrke for henholdsvis credit claiming, politisk positionering og lokalisme, har vi ifølge denne betragtning større sandsynlighed for at ramme den gennemsnitlige styrke, end hvis vi havde holdt os til færre emner (Fiagbenu m.fl. 2021). På den måde har vi af designvejen forsøgt at ramme et stærkt stimulus, der har hold i virkeligheden.

Udover styrken er det vigtigt at have balancen mellem stimuli med i overvejelserne. Dette gælder både balance mellem credit claiming, politisk positionering og lokalisme, men også balance mellem forskellige politiske emner. Da det er styrkeforholdet mellem strategierne, vi er interesserede i, vil fravær af balance i stimulis styrke betyde, at vi potentielt måler svage politiske positioneringer over for stærke typer af credit claiming. Det vil potentielt indebære, at vi overestimerer effekten af credit claiming.

Kongruens i styrken af stimuli på tværs af emner er central for at kunne kontrollere for betydningen af respondenters vurdering af emners vigtighed. Respondenternes opfattelse af emners saliens kan forestilles at foranledige dem til at reagere anderledes, da respondenter på saliente emner har mere ideologisk krystalliserede og kongruente betragtninger (Kinder 1998; Levendusky 2010). Vi er derfor nødt til at minimere omfanget af, at stimuli varierer i styrke for de fire emner, da vi ellers vil forpasse muligheden for kontrol af emner. Dette behandler vi i afsnit 5.4.3. Uover interne diskussioner har vi derfor også pilottestet spørgsmålsformuleringer for at sikre proportionalitet i udsagnene.

Vores ønske om økologisk validitet medfører derudover, at vi ikke kan opstille conjointeksperimentet som en liste af features, der er det traditionelle format for conjointeksperimenter. I stedet anvender vi længere tekstbidder som stimuli. Dette sætter store krav til tekstbiddernes generelle sproglige sammensætning, eftersom tilfældig variation i brugen af politiske budskaber og sætninger kan risikere at fjerne meningen heri. Således skal annoncerne opnå en balance mellem at indeholde en sammenlignelig struktur, give indholdsmæssig mening og fremstå virkelige. Hvis annoncerne bl.a. fremstår uvirkelige kan det afføde, at respondenten fravælger politikeren som følge af denne virker utroværdig, mens for korte annoncer kan nedsætte den økologiske validitet. Af den grund har vi nærmestuderet de faktiske annoncer fra politikere med henblik på at sikre størst mulig økologisk validitet, den rette længde og ensartethed i opbygningen af annoncer. De fleste politiske annoncer starter således med en påstand eller en kort fængende sætning, der ofte understreges med et udråbstegn eller ved kun at bruge versaler. Derfor indleder vi stimuli i alle fire conjointopgaver med en kort introduktion, som benytter en række af disse stilistiske markører efterfulgt af indholdet i form af credit claiming, politisk positionering og lokalisme.

Med de grundlæggende overvejelser og format på plads vil vi nu begynde at udfylde annoncerne bid for bid startende med valg af navne og billeder.

#### **5.4.2 Navn og billede**

Vi anvender to primære kriterier i udvælgelsen af kandidatens navn og billede. For det første skal navnene og billederne minimere sandsynligheden for, at disse features enten aktiverer respondenters ideologiske ståsted eller anlægger en vurdering af den ene kandidat som mere kompetent. For det andet skal navnene minde respondenten om danske politikeres, men samtidig ikke være ens med

disse. Det skal sikre, at navn eller billede ikke påvirker vælgerens vurdering af politikerens anvendte repræsentationsstil.

Det er et velkendt fænomen i litteraturen, at navne kan signalere eksempelvis etnicitet og klasse eller andre specifikke karakteristika (Gaddis 2017a; Gaddis 2017b; Wolfhagen og Villesen 2021). Derudover er folk bedre til at aflæse navnes etniske oprindelse, hvis de tilhører samme sociale gruppe, hvor det eksempelvis findes, at *hispanics* er bedre til at aflæse om et navn har latinooprindelse (Gaddis 2017b). Det samme gør sig gældende for billeder, der ligeledes indeholder et klart signal om bl.a. politikerens etnicitet, køn og alder (Marcus 1988; Riggle m.fl. 1992; Marcus og MacKuen 1993). Udover signal om kandidatens sociale gruppe tilføjer billeder endnu et usikkerhedsparameter i form af udseende, hvor vælgere potentielt anser kunne kandidater som mere kompetente og derfor oftere vælger dem (Berggren m.fl. 2010). De mange mulige tolknninger af navne og billeder gør det svært at tolke, hvilken effekt et navn eller billede af udtryk for.

Det er vigtigt at påpege, at navn og billede er sekundært i konstruktionen af stimuli, da dets inklusions primære funktion er at sikre økologisk validitet. Således ønsker vi ikke at udforske de bagvedliggende mekanismer for navne og billeder. Udfordringer opstår derfor først, hvis navn og billede indgår i en interaktionseffekt med repræsentationsstil, hvilket kunne være tilfældet, hvis respondenter vurderer credit claiming mere troværdigt, hvis de eksempelvis udleder højere social status af navn eller billede. Det vil forstyrre den rene estimering af henholdsvis kommunikationsstrategi og lokalisme. Omend en relativ homogen dansk befolkning mindsker denne problematik, har vi fortsat blik for at minimere heterogene effekter i vores valg.

Navnene er valgt efter listen over mest populære navne for børn født i 1970'erne og 1980'erne for bedst muligt at ramme et gennemsnitligt navn for disse generationer (Navnforskning 2020). Derudover fravælges navne forbundet med kendte politikere samt de mest normale efternavne: Jensen, Nielsen og Hansen. Med fokusset på normalitet og gennemsnitlighed mener vi at nedsætte risikoen for, at andre sociodemografiske faktorer som social eller økonomisk status læses ind i navnet, da navnet alt andet vil favne bredt klassemæssigt (Pager og Western 2012).

Billederne er fundet på siden [www.thispersondoesnotexist.com/](http://www.thispersondoesnotexist.com/), hvor vi har udvalgt 10 kvinder og 10 mænd. En fordel ved at anvende disse billeder er, at de er maskingenerede, og der er derfor ikke problemer med ophavsret, ligesom der ikke er variation i opsætning af billede m.m.. Vi har udvalgt billederne, så personerne aldersmæssigt harmonerer med fordelingen i Folketinget i 2019.

Derfor har vi ladet omkring en fjerdedel være billeder af unge (25-39 år), en fjerdedel ældre (55-74 år) og halvdelen midaldrende (40-54 år) (Folketinget 2021). Derudover har vi kun valgt billeder, der viser etnisk kaukasiske personer for at undgå at kandidatens etnicitet aktiverer respondenternes ideologiske ståsted, ligesom vi har fravalgt beklædningsgenstande, der potentielt kan udlede social status eller religiøsitet.

Et eksempel på, hvordan navne og billeder figurerer i stimuli ses i figur 5.2.

*Figur 5.2*  
**Eksempel på navn og billede i annonce**

Hvilken af de to kandidater ville du foretrække at stemme på ved et folketingsvalg?



### 5.4.3 Emnevalg

Med rammerne for annoncerne byggeklodser på plads, kan vi derfor nu vende os mod indholdet i annoncerne. Her starter vi med at beskrive overvejelserne i forbindelse med variationen på politisk emne mellem de fire conjointopgaver. Det skyldes, at vi fra litteraturen ved, at vælgeres prioritering af politiske emner har betydning for deres kandidatvalg (Converse 1964; Petrocik 1996). Her tager vi udgangspunkt i sundheds-, transport-, uddannelses- og skatteområdet.

Vi udvælger disse emner som følge af vores overvejelser relateret til fire kriterier: 1) det skal være muligt at benytte credit claiming på emnet, uden at emnet i sig selv afslører kandidatens ideologiske position. Det sikrer, at credit claiming er en bred strategi i stimuli. 2) Det skal være præget af mindst muligt emneejerskab og ikke være salient for den brede befolkning. Det sikrer, at politikerens partitilhørsforhold ikke læses ind i annoncen. 3) Danske politikere benytter både credit claiming, politisk positionering og lokalisme inden for emnet i deres kommunikation på Facebook. Det skal sikre den økologiske validitet. 4) Det skal være muligt for kandidaten at adressere emnet fra en lokal vinkel. Det skal sikre et strukturelt fit for lokalisme.

For det første har vi derfor benyttet os af fire valensemner, hvilket muliggør, at en politiker både kan positionere sig politisk, men også kan benytte credit claiming, uden at dennes ideologiske position afsløres. Ift. credit claiming for sundhedspolitik fremstår en kandidats ideologiske position umiddelbart skjult. Samtidig eksisterer der for disse emner konsoliderede og tydelige ideologiske skismaer, som muliggør, at respondenten kan aflæse politikerens ideologi ved politisk positionering. Vi kan derfor tage afsæt i de ideologiske tvister på emnerne så som bilisme kontra kollektiv transport, spørgsmålet om frit valg i sundhedssektoren, samt prioriteringen af privatskoler, når vi skal konstruere politiske positioneringer i stimuli. Begge disse egenskaber ved emnerne er centralt for at kunne måle effekten af både en brede og smalle ideologiske appeller.

For det andet sænker disse emner risikoen for, at respondenterne udleder kandidatens parti på baggrund af partiers emneejerskaber (Petrocik 1996). Således har vi fravalgt emner, som tydeligt kan tilknyttes specifikke partier, såsom børnepasningsområdet kan med Socialistisk Folkeparti eller retspolitik med Det Konservative Folkeparti.

Ift. delen om lav saliens blev emnerne sundhed og infrastruktur udfordret undervejs i undersøgelsen. Dette skyldtes, at de danske sygeplejersker lige inden vores dataindsamling stemte 'nej' til en overenskomstaftale, ligesom regeringen undervejs i indsamlingen præsenterede deres infrastrukturplan. Denne stigning i emnernes saliens medfører en risiko for bias i resultaterne, fordi respondenterne eksempelvis kunne tolke, at en kandidat, der bruger credit claiming på transportområdet, er socialdemokrat. Vi foretager statistiske test i analysen for at undersøge, om dette er tilfældet.

For det tredje er der ingen systematiske forskelle i brugen af kommunikationsstrategier og lokalisme på tværs af de fire emner i vores datasæt fra forskningsdesign I. Dette illustrerer vi via en emneanalyse, hvor vi har identificeret emner om sundhed, uddannelse, transport og skat og udregnet andelen

af annoncer, der kategoriseres som henholdsvis credit claiming, politisk positionering og lokalisme. Resultatet er illustreret i bilag B, hvor konklusionen er, at politikerne anvender kommunikationsstrategierne og lokalisme inden for de udvalgte emner i lige så høj grad, som de gør på tværs af alle emnerne. Det viser, at emnerne reelt anvendes i politikeres repræsentationsstil, hvilket øger den økologiske validitet for stimuli.

For det fjerde sikrer emnerne, at det er muligt og naturligt for politikeren at adressere et lokalt aspekt i forbindelse med credit claiming. Eksempelvis har alle storkredse et hospital, en friskole, en erhvervsuddannelse samt et skattecenter, hvor politikeren kan bruge credit claiming i forbindelse med en politisk bedrift. Det sikrer et strukturelt fit med den lokale identitet og øger sandsynligheden for, at respondenten anser den lokale identitet som salient og, at det derfor påvirker respondentens kandidatvalg.

En undersøgelse med afsæt i disse fire emner er således en effektiv måde at studere repræsentationsstils betydning for kandidatvalg. Skatteområdet stikker dog en smule ud, da det i litteraturen traditionelt ikke har været benyttet som undersøgelse af credit claiming i klassisk forstand. Samtidig er brugen af credit claiming i sin rene form ift. skattekontrol vanskeligt, da vi overordnet betragter det som et positionsemne, hvor politikeren risikerer at afsløre sin ideologiske position. Derfor indsnævrer vi skatteområdet til kun at omhandle skattekontrol. Til gengæld åbner dette nye muligheder ift. at udarbejde stimuli, der bruger credit claiming, idet udflytningen og omstruktureringen af Skattestyrelsen affødte en politisk kamp på tværs af partiskel om placeringen af skattecentre.

De fire emner fungerer således som den overordnede ramme for budskaberne i hver conjointopgave.

#### **5.4.4 Kommunikationsstrategi - credit claiming vs. politisk positionering**

Med opdelingen af conjointopgaverne i fire forskellige emner kan vi gå videre i byggeklodsmodellen til udformningen af budskaberne i annoncen. I de næste afsnit beskriver vi derfor den konkrete udformning af credit claiming, politisk positionering og lokalisme.

### Credit claiming

Som beskrevet ovenfor kræver udarbejdelsen af stimuli for credit claiming hensyn til, at ideologiske signaler generelt bliver anset som en af de stærkeste heuristikker, når vælgere skal vælge en kandidat. For at få mest mulig information ud af testen af credit claiming mener vi altså, at det er mest optimalt at opsætte en profil, der teoretisk kan konkurrere med den ideologiske heuristik. Vi anser lokal og partikulær credit claiming som det kraftigste instrument, da nytten er mere koncentreret end ved national fokuseret credit claiming og samtidig potentielt har en mærkbar effekt på respondentens hverdag (Yiannakis 1982).

I udformningen har vi balancen til den økologiske validitet i annoncen for øje, hvorfor vi tager udgangspunkt i politiske aftaler på de fire områder. Det skal sikre, at respondenterne vurderer kandidaternes udsagn ens og minimerer, at respondenterne af erfaringsmæssige årsager fravælger kandidaten, der bruger credit claiming, fordi dennes troværdighed betvivles. Hvis en respondent fx ved, at det politiske projekt, som politikeren tager æren for ikke er sandt, kan en kandidats brug af credit claiming fremstå utroværdig. Ved stimuli, der anses for urealistiske af en delmængde af respondenterne, risikerer vi at underestimere effekten af brugen af credit claiming, hvis det afspejler sig i et fravælg af denne kandidat. Afsættet i virkelige politiske aftaler minimerer som udgangspunkt denne risiko.

På uddannelsesområdet tager vi udgangspunkt i Aftale om første delpakke om ungeudspil fra 2019 (Bengtsen 2019). Aftalen muliggør, at erhvervsuddannelsesinstitutioner kan oprette flere uddannelsespladser og oprette disse decentralt fra deres hovedcampus. Aftalens nationale karakter brugte vi i udformningen af stimuli, hvor en politiker tager æren for, at den lokale uddannelsesinstitution kan oprette flere uddannelsespladser. Vi søgte derfor efter en erhvervsuddannelsesinstitution i hver storkreds, hvorefter vi fordelte i alt 1.000 uddannelsespladser ud fra en fordelingsnøgle som funktion af områdets befolkningsandel. Vi er opmærksomme på, at institutionen muligvis ikke får oprettet de pågældende pladser i aftalen, men da aftalen stadig er under forhandling på undersøgelsestidspunktet, vil scenariet fremstå som sandsynligt for respondenten.

Stimulus for infrastruktur tager udgangspunkt i den forrige regerings Infrastrukturplan fra 2019, hvor der er opplistet prioriterede projekter for perioden frem mod 2030 (Regeringen 2021). Vi udvalgte et projekt per storkreds, der lå i samme udgiftslejde for at opnå kongruens i stimulus på

tværs af storkredse. Da vi fra litteraturen ved, at individer tillægger det første ciffer i et tal særlig betydning, runder vi for alle valgkredse op, således at projekterne beløber sig til lige over en milliard (Olsen 2013). Alle de nævnte projekter fremgik ligeledes af den nuværende regeringens udspil om infrastruktur, hvorfor realismen ikke forringes. Efterfølgende har de politiske forhandlinger ligeledes ledt til et bredt forlig på tværs af hele Folketinget i juni 2021 (Transportministeriet 2021), hvor politikere har anvendt credit claiming for flere dele af de nævnte projekter i virkelige annoncer. Dette bestyrker troen på vores annoncers økologiske validitet.

Til stimulus om skat benytter vi beslutningen om at oprette nye skattecentre og tilføre statslige arbejdspladser rundt om i landet (Skatteministeriet 2021). Vi har i vores data observeret, at politikere aktivt har taget æren for oprettelsen af disse skattecentre, og at disse gør det på tværs af partier. Dertil kommer, at der er blevet oprettet et center i hver storkreds, hvilket gør emnet ideelt til at indfange den delmængde af credit claiming, som vedrører statslige arbejdspladser. Igen fordeler vi antallet af arbejdspladser ud fra fordelingsnøglen om befolningsantal i storkredsene, ligesom vi tager hensyn til det første ciffer i tallet, hvorfor alle kredse i annoncerne får tildelt over 100 arbejdspladser relateret til det lokale skatteceter undtagen Bornholm.

På sundhedsområdet tager vi udgangspunkt i en overordnet ramme for tilførslen af flere sygeplejersker til de danske sygehuse (Danske Regioner 2021). Sygehuse kommer som oftest hele valgkredsen til gode og er lette for respondenterne at forholde sig til, hvor mangel på personale, særligt i udkantsområder, er en udbredt politisk diskussion. På trods af at sygehusene er regionernes domæne, har det ikke afholdt politikere i de analyserede annoncer fra at udtale sig om normering samt tage æren for fremskridt på de lokale sygehuse. Vi udregner antallet af sygeplejersker ud fra fornævnte princip.

Man kan diskutere om ovenstående stimuli risikerer at være primært udkantsfokuserede. Uddannelsespladser, tilførsel af statslige arbejdspladser og infrastruktur knytter sig an til en udkantsdiskussion og ressourcemæssig balance i Danmark. Der kan derfor være bias mod, at særligt personer bosat væk fra København vil værdsætte brugen af credit claiming i højere grad end personer bosat i København. At stimuli tager udgangspunkt i reelle politiske aftaler, sænker imidlertid dette metodiske problem, da dette er sådan, aftaler med et regionalt fokus tager sig ud i den politiske virkelighed.

Figur 5.3 er et eksempel på en enkeltstående profil, hvor der anvendes credit claiming. Dette eksempel er blot ét ud af mange forskellige mulige udforminger af annoncerne. De forskellige mulige

delementer, der anvendes til sammensætning af annoncerne, fremgår i vores eksterne bilag, som er i excel-format<sup>3</sup>.

*Figur 5.3*

### Eksempel på profil med brug af credit claiming

Hvilken af de to kandidater ville du foretrække at stemme på ved et folketingsvalg?



### Politisk positionering

Hvor de fire annoncer med credit claiming var fokuseret på at gøre denne kraftig og realistisk, ønsker vi at opstille en tydelig ideologisk positionering, der ikke henleder opmærksomheden på et konkret parti. Den tydelige ideologiske position skal muliggøre, at vi kan behandle respondenterne som enten enige eller uenige i udsagnet. Den ideologiske tydelighed må dog ikke forveksles med ekstremitet. Således ønsker vi ikke at opstille et stimuli, der frastøder den moderate del af henholdsvis højre- og venstrefløjen, da vi derfor ikke ville kunne behandle respondenterne som enige og uenige i to politiske positioneringer.

Vi tager derfor udgangspunkt i den klassiske ideologiske dikotomi mellem statslig intervention og privat selvebestemmelse til at opstille to venstre- og to højreorienterede budskaber. Da der blot

<sup>3</sup>For gennemgang af alle vores feature-levels henviser vi til filen 'Feature\_Levels\_Experiment.xlsx' i specialelets eksterne bilag. I hver fane angiver vi således samtlige feature-levels der er under hver conjointopgave

kan forekomme en enkelt politisk positionering per conjointopgave, udvælger vi uddannelses- og sundhedsområdet til at have et højrefløjssignal, mens transport- og skatteområdet har et venstrefløjssignal.

De højreorienterede politiske positioneringer er direkte eller indirekte relateret til en indskrænkning af den offentlige sektor. På uddannelsesområdet tager vi derfor udgangspunkt i frit uddannelsesvalg i folkeskolen. Debatten har i særlig grad vedrørt koblingsprocenten for friskoler og derfor primært haft udgangspunkt i landlige områder. Til koblingsprocenten knytter sig dog også den ressourcemæssige prioritering af privatskoler, og udsagn relateret hertil kan derfor læses i et nationalt venstre-højrekontinuum.

På samme vis benytter vi brugerbetaling ved besøg hos ens praktiserende læge. Det har fra den borgerlige fløj løbende været forslået at fremme et sådant politisk tiltag, dog uden held indtil videre (Cepos 2021). At partier som Liberal Alliance, Venstre og Konservative har ønsket en form for brugerbetaling i sundhedsvæsnet bevirket, at respondenten ikke som udgangspunkt kan deducere et specifikt parti relateret til udsagnet. Den ideologiske retning er ligesom det frie uddannelsesvalg tilstrækkelig tydelig til, at vi anvender denne som politisk positionering.

De venstreorienterede politiske positioneringer orienterer sig modsat mod en styrkelse af offentlige kapaciteter på skatte- og transportområdet. På skatteområdet vinkler vi stimulus efter debatten relateret til skattemyndighedernes beføjelser i kontrollen med virksomheder. Her har venstrefløjens over en bred kam argumenteret for, at det er nødvendigt med yderligere beføjelser til Skattestyrelsens tilsynsmedarbejdere for at kunne udføre den nødvendige kontrol, hvilket har affødt en tydelig modreaktion fra den danske højrefløj (Wang og Bahn 2019). Dette skisma sandsynliggør, at respondenterne kan aflæse den ideologiske retning på udsagnet.

På transportområdet udformer vi stimuli efter diskussionen mellem offentlig transport og privat bilisme. Vi er opmærksomme på, at dette indebærer en risiko for, at også klimaområdet læses ind i vores stimuli. Det kan medføre, at højreorienterede respondenter, som vægter klimaet højt, vil erklære sig enige i udsagnet. Vi så dog med den nuværende regeringens infrastrukturplan, at vedligeholdelse og udbygning af offentlig transport traditionelt behandles i regi af transportaftaler, hvorfor dikotomien på dette politikområde er realistisk. Ligeledes forventer vi, at en tydelig slagside mod privat bilisme fortrænger den potentielle klimaeffekt, idet ytringer mod privat bilisme må forventes at udfordre borgerliges grundholdning til frit valg.

Et eksempel på en enkeltstående profil som bruger politisk positionering ses nedenfor i figur 5.4.

*Figur 5.4*

### Eksempel på profil med brug af politisk positionering

Hvilken af de to kandidater ville du foretrække at stemme på ved et folketingsvalg?



### Lokalisme

Den primære udfordring ved udformningen af stimulus for lokalisme er, at lokale identiteter bl.a. aktiveres ved gensidigt anerkendte talemåder, kendetegn eller lignende, der autentisk udstråler, at en given person tilhører den samme sociale gruppe. Det udgør et problem for en konsistent udformning af stimulus ift. styrke på tværs af valgkredse og kan være svært at nedfælde skriftligt i en Facebook-annonce. Herudover vil det ikke være en gyldig test af lokalisme, hvis respondenten ikke anser lokalisme-signalet i stimulus som troværdigt, idet vi risikerer, at kandidaten herved ikke tolkes som en del af lokalområdet.

Vi imødekommer denne udfordring ved at dykke ned i annoncerne fra forskningsdesign I. Annoncerne er således den bedste datakilde vi har tilgængelig til at sandsynliggøre, at vores lokalisme signal er autentisk. Vi fandt to helt grundlæggende typer af lokale signaler. For det første fandtes mange udsagn, hvor politikeren tilkendegiver, at denne er lokalbeboer i området, og derfor tillæg-

ger en given politisk problematik eller bedrift særlig vægt. Det kommer eksempelvis til udtryk ved følgende sætning fra Jesper Petersen (A) *"En lang kamp for mig som sønderjyde med at få to (motervejs)spor hele vejen igennem Sønderjylland"*. For det andet figurerer flere annoncer, hvor politikeren viser sin lokale tilknytning ved at henvise til sine egne lokale erfaringer eller blot gængse iagttagelser i lokalområdet, som oplevelser med uddannelsesinstitutioner, ældrepleje, transporttid eller naturskønheder. Vi tog derfor udgangspunkt i disse to typer af signaler og benyttede ofte ordvalg fra annoncer, som blev tilpasset til vores konkrete emner.

Fordelene ved disse to typer af signaler er, at de kan anvendes bredt og konsistent på tværs af storkredse og kan kobles til politiske udsagn. Erfaringer med vejnettet kan således bruges som afsæt til en politisk positionering, men også til at udvise lokalt ophav. Ulempen ved de mere generiske politiske signaler er dog, at vi fortsat risikerer, at autenciteten har lav styrke. Omvendt er der for mere skræddersyede lokale signaler en risiko for, at politikeren ved en for ihærdig indsats for at fremhæve sit lokale ophav kan opfattes som politisk opportunist. Vi mener derfor ikke, at skræddersyede signaler udgør en mere valid test.

Spørgsmålet er herefter, *hvilket niveau* den lokale identitet skal være på. Vi opsætter tre kriterier, der styrer dette valg. For det første skal det være en identitet, der kan benyttes sammen med politiske problemstillinger på de fire emner. Det skal således sikre et strukturelt fit, så det er sandsynligt, at respondenten aktiverer sin sociale identitet i valget af politiker. For det andet skal det ramme bredt i storkredsen, så flest mulige respondenter identifierer sig med det lokale signal. Det skal sikre, at lokalisme i stimulus er udtryk for en bred appell. For det tredje må det ikke involvere tydelige signaler om politikerens socioøkonomiske status. Eksempelvis kan det at være fra en bestemt bydel, såsom Gellerupparken eller Frederiksberg, foranledige respondenten til at placere kandidaten i en bestemt social klasse. Det kan skævvride vores estimater i den grad lokalisme ikke længere udelukkende er udtryk for, at kandidaten tolkes som lokal.

Regionale identiteter opfylder fuldt ud to af disse kriterier. I kodningen af annoncer i analysedel I så vi, at politikere forbundt det at være eksempelvis sønderjyde med politiske resultater. Dertil er det ikke som udgangspunkt forbundet med en bestemt socioøkonomisk status at være fra en given landsdel. Opfyldelsen af kriteriet om, at identiteten skal ramme bredt i storkredsen er mere nuanceret.

Selvom de fleste regioner har én regional identitet som fællesnævner, vil der i en dansk kontekst være situationer, hvor dette ikke er tilfældet. Nogle storkredses areal forårsager problemer, i den grad den indeholder flere regionale identiteter, som eksempelvis Sjællands Storkreds, der dækker over Vest- og Sydsjælland samt Lolland-Falster. Der er derfor risiko for, at ikke alle respondenter i den pågældende storkreds vil identificere sig med den regionale identitet i stimulus.

Der er dog to formildende omstændigheder til denne udfordring. For det første er det en forudsætning også politikere opererer under, hvorfor regionale identitetters omfang således er en del af den politiske virkelighed. For det andet havde det ikke været muligt at sikre en tilstrækkelig stor stikprøve til at have høj nok statistisk styrke til at foretage en mere finkornet inddeling i eksempelvis valgkredse eller byer. Derfor udformer vi sætninger, der udtrykker en lokal identitet for hver storkreds i Danmark.

Vi udformer stimuli efter, hvor majoriteten af storkredsen er bosat, mens vi statistisk undersøger betydningen af ikke at være geografisk involveret i identiteten fremhævet i stimuli. Samtidig sørger vi for at variere på det benyttede område mellem conjointopgaverne, så lokale signaler til respondenter fra eksempelvis Østjyllands storkreds bl.a. involverer politikere fra Aarhus, Randers og Horsens, som alle kan betegnes som østjyder.

Et eksempel på en enkeltstående profil som bruger lokalisme ses nedenfor i figur 5.5.

#### **5.4.5 Fravælg af parti-indikator**

Det fremgår af litteraturen, at viden om kandidatens partitilhørsforhold har stor betydning for vælgernes kandidatevaluering (Lau og Redlawsk 2001; Kam 2005; Bonneau og Cann 2015). Inkluderer vi derfor eksempelvis partilogos, løber vi en betydelig risiko for, at denne vil udvande effekten af kommunikationsstrategi og lokalisme, hvorfor vi ikke vil være i stand til at kunne besvare vores problemstilling. En yderligere udfordring med brug af parti-indikatorer er, at disse risikerer at medføre maskering i vores conjointeksperiment. Dette skyldes, at parti-indikatorer giver respondenten mulighed for at læse andre karakteristika ind i vurderingen af kandidaten end de, som fremgår af stimuli (Kirkland og Coppock 2018). Således kan respondenten forestilles at have viden om partiets holdninger på andre områder, som kan vægte i kandidatvurderingen. Maskering som følge af parti-indikatorer vil umiddelbart give os mindre mulighed for at undersøge vores problemstilling og

*Figur 5.5***Eksempel på profil med brug af lokalisme**

Hvilken af de to kandidater ville du foretrække at stemme på ved et folketingsvalg?



vil være særligt problematisk for credit claiming, som ikke længere kan behandles som ideologisk neutralt.

Dog betyder fraværet af parti, at vi ikke kan sige noget om, hvor meget kommunikationsstrategi og lokalisme betyder for vælgeropbakning kontra partitilhørsforhold. Hertil sætter vi respondenterne i en uvant situation, da politisk kommunikation ofte indeholder partiheuristikker. Det kan afføde, at respondenter tillægger andre faktorer betydning som normalt ikke fylder meget i kandidatvalg, hvilket kan betyde, at vi overestimerer betydningen af lokalisme og kommunikationsstrategier. Tilsammen sænker det umiddelbart generaliserbarheden og den økologiske validitet.

Det virker imidlertid kognitivt aflastende for respondenten, at denne modtager ideologiske holdningstilkendegivelser. Denne information kan give respondenten viden om, hvor på det politiske spektrum kandidaten befinner sig, hvilket til dels erstatter partilogos som ideologisk signal og samtidig undgår udfordringerne med maskering. Overordnet vurderer vi, at udelukkelsen af partilogos og -navn er en nødvendig betingelse for, at vi kan måle betydningen af repræsentationsstil, om end dette er et vigtigt forbehold, vi tager i tolkningen af analysens resultater.

### 5.4.6 Opsamling på stimuli

Vi har nu gennemgået og opstillet alle dele af stimuli i vores byggeklodsmodel for conjointopgaverne, som derved i sin helhed ser ud som eksemplet præsenteret i figur 5.6. Indholdet til opbygningen af alle kombinationer af stimuli findes i 'Feature\_Levels\_Experiment' i vores eksterne bilag. Med stimuli på plads beskriver vi i kapitlets sidste sektion profilsammensætningen, hvor vi kommenterer særligt på den udvidede brug af konditionel randomisering og statistisk estimation.

*Figur 5.6*

#### Fuldt eksempel på conjointopgave

Hvilken af de to kandidater ville du foretrække at stemme på ved et folketingsvalg?

 **Julie Sand**  
Sponsoreret · 

Super god politisk plan! Mit mandat stod i dag bag en aftale, der afsætter 9,2 milliarder kr. til forbedring og udbygning af den danske infrastruktur. Aftalen indebærer, at E55 mellem Sydmotorvejen og Nykøbing Falster udbygges for 1,1 milliarder kr. og bidrager derved til en markant og tiltængt styrkelse af den sjællandske infrastruktur!



  Kommentarer Delinger  
Synes godt om Kommenter Del

 **Christian Aagaard**  
Sponsoreret · 

Brede kollektiv transport - og mere af det! Det skal være billigere og lettere at gøre brug af den kollektive transport. Derfor foreslår vi at hæve prisen en smule på benzin og diesel for til gengæld at forbedre kvaliteten af det danske tognet. Som Vestsjællænder ved jeg, hvor vigtig god kollektiv transport er for at kunne komme til og fra skole og arbejde.



  Kommentarer Delinger  
Synes godt om Kommenter Del

## 5.5 Profilsammensætning og estimation

Udformningen af stimuli giver os mulighed for at sammensætte byggeklodserne i forskellige varianter, som samlet giver en enorm mængde kandidatprofiler, når alle feature-levels genereres tilfældigt. Det er dog ikke alle sammensætninger, der har vores teoretiske interesse. Derfor vil vi i denne sektion beskrive vores valg relateret til konditionel randomisering og umulige profiler, som til sidst leder os til at beskrive estimationen af kandidatvalg.

### 5.5.1 Brug af konditionel randomisering

Fordelen ved conjointeksperimentet er dets komplette randomisering, hvor features undgår at variere systematisk, hvilket giver mulighed for at estimere den enkelte features' effekt (Hainmueller m.fl. 2014, s. 9). Problemet er imidlertid, at vi ikke er interesserede i alle mulige kombinationer af stimuli, da ikke alle har teoretisk relevans for specialet, hvorfor vi ønsker at fjerne disse muligheder for at undgå at miste statistisk *power*. Vi har foretaget fire valg relateret til konditionel randomisering for at udføre den bedste test af vælgeres reaktion på politikeres repræsentationsstil, som vi vil udlægge i dette afsnit.

For det første fikserer vi kommunikationsstrategi i conjointopgaverne, hvilket sikrer en stærk sammenligning mellem effekten af credit claiming over for politisk positionering. Samtidig giver vi dog afkald på muligheden for at teste variationer inden for forskellige grader eller typer af credit claiming eller politisk positionering. Dette havde dog medført risici for, at balanceen i styrke for stimuli ville blive ujævn, hvorfor vi prioriterede at have ét godt udsagn per emne i stedet for flere udsagn med risiko for ubalance. Dertil ville det have øget usikkerheden i vores estimerter for strategipræferencer.

Konditionel randomisering på kommunikationsstrategi medfører dog også implikationer for tolknin- gen af lokalisme. I vores design ville den reneste test af lokalisme forekomme ved, at respondenter vælger mellem to kandidater med samme kommunikationsstrategier, hvor den ene kandidat bruger et lokalt signal. Denne kombinationsmulighed forekommer dog ikke i specialets conjointeksperiment. Vi kan derfor kun teste effekten af lokalisme i to henseender. For det første kan vi teste lokalisme i relation til de tilfælde, hvor respondenten præsenteres for én kandidat med et lokalisme-cue og én uden. For det andet konfronteres respondenten i gennemsnit hver fjerde gang med et scenarie, hvor begge kandidater udviser lokalt ophav. Det muliggør en test af om lokale signaler er særligt effektfulde, når de knyttes til en given kommunikationsstrategi. Selv med fiksering af kommunika- tionsstrategi er der derfor et tilstrækkeligt grundlag til at teste lokalisme.

For det andet sørger vi for, at alle respondenter præsenteres for de samme fire emner i løbet af eksperimentet. Derfor er der ikke tilfældig variation ift. emnerne på andre områder, end den rækkefølge de optræder i. Således ønsker vi at udelukke, at emnets saliens for respondenten medfører, at denne væl- ger en politisk positionering på transportområdet over credit claiming på sundhedsområdet. Denne fiksering begrænser os dog ift. at lave en direkte sammenligning af to ens kommunikationsstrategier

på to forskellige emner. Vi fikserer imidlertid emner, da vi vurderer, at nytten ved at undgå, at emners saliens udvander betydningen af repræsentationsstil er større end at kunne foretage en sådan test.

For det tredje foretager vi konditionel randomisering således, at en respondent kun kan få credit claiming og lokalisme relateret til den storkreds, de er bosiddende i. Dette er nødvendigt, da vi ellers vil få en ulige test i mange tilfælde. Eksempelvis vil en respondent bosat i Hjørring til tider blive præsenteret for en kandidat, der anvender credit claiming i København eller på Bornholm, hvilket har lav teoretisk relevans, da en lokal politiker sjældent vil tage øre for politik i den anden ende af landet.

For det fjerde benytter vi os også af konditionel randomisering ift. køn, navne og billeder. En komplet randomisering af køn, billede og navn ville betyde, at et billede af en kvinde kunne have et navn typisk forbundet med en mand. Omend vi forpasser muligheden for at skelne effekten af køn ift. billede og navn, er det nødvendigt med kønsmæssig kongruens, for at respondenten ikke vurderer kandidaten som urealistisk eller tillægger denne bestemte karaktertræk, der ikke er stimulis sigte.

### 5.5.2 Estimation

I conjointlitteraturen benyttes primært to estimationsmål: AMCE og marginal means. AMCE angiver den gennemsnitlige effekt af en feature på tværs af de resterende features sammenholdt med en referencekategori for det pågældende feature-level. Eksempelvis angiver AMCE for lokalisme i vores undersøgelse forskellen i den forudsagte sandsynlighed for at blive foretrukket mellem en kandidatprofil, der anvender lokalisme, og en kandidatprofil, der ikke anvender lokalisme – på tværs af alle de øvrige features. Afbenyttelsen af referencekategori gör dog, at AMCE er mest hensigtsmæssigt, når undersøgelsen har interesse i at undersøge effekten af én given feature. AMCE benyttes derfor kun som grundlaget i vores hypotesetest i hypotese 3b, da der kun er to grupper med interesse her i form af de, som har modtaget et lokalt signal mod de, som ikke har.

For at undersøge hypotese 1b og 2b har vi brug for at undersøge de absolutte mål – altså andelen af hver gruppe, som foretrækker de forskellige kombinationer af kommunikationsstrategier på tværs af andre features. Her er marginal means et brugbart alternativ til AMCE (Leeper m.fl. 2020). Marginal means angiver i vores tilfælde sandsynligheden for, at respondenterne vælger en kandidat forudsat

é t niveau af en feature, fx politisk positionering, for alle niveauer af de resterende features, såsom køn, navn og billede. Hvor nulhypotesen for AMCE gik på fravær af forskelle mellem grupperne, vedrører en nulhypote se ved marginal means, at sandsynligheden for at vælge en kandidat er på 50 procent givet et niveau af en feature. I en sådan situation ændrer features ikke ved den forudgående sandsynlighed for at vælge en kandidat, som ved en parret profil udgør netop 50 procent.

Dertil er marginal means brugbart til at lave test af præference i repræsentationsstil som funktion af respondenternes baggrundskarakteristika. Disse tests indebærer ikke nødvendigvis en naturlig referencekategori. Forestiller man sig eksempelvis en test af en respondents valgkreds på præferencen for en given repræsentationsstil, er der som udgangspunkt ikke én valgkreds, som vi er interesserede i. Tværtimod vil en absolut sondring mellem valgkredses præference for repræsentationsstile indeholde mere information.

Da litteraturen i vid udstrækning benytter OLS – selv ved et dikotomt udfaldsrum som kandidatvalg – og da denne model simultant giver let tolkelige og intuitive koefficienter, opstiller vi følgende model:

$$\text{Kandidatvalg} = \beta_0 + \beta_1 \text{Kommunikationsstrategi} + \beta_2 \text{Lokalisme} + \beta_3 \text{Navn} + \beta_4 \text{Køn} + \beta_5 \text{Alder} + \beta_6 \text{Billede} + \epsilon$$

Imidlertid tager denne simple estimationsmodel ikke højde for den betingede randomisering, der eksempelvis er til stede ift. køn, navn, billede og alder. Derfor tilføjer vi interaktionsled for disse, eftersom et niveau af en feature, fx køn, betinger et niveau af et andet, fx navn. Det giver os mulighed for at udregne AMCE og marginal means for disse betingede features (Hainmueller m.fl. 2014, s. 14):

$$\text{Kandidatvalg} = \beta_0 + \beta_1 \text{Kommunikationsstrategi} + \beta_2 \text{Lokalisme} + \beta_3 \text{Navn} + \beta_4 \text{Køn} + \beta_5 \text{Alder} + \beta_6 \text{Billede} + \beta_7 (\text{Køn} \times \text{Billede}) + \beta_8 (\text{Køn} \times \text{Navn}) + \beta_9 (\text{Billede} \times \text{Alder}) + \epsilon$$

Undersøgelsesdesignet fordrer dog yderligere et opmærksomhedspunkt, da respondenterne vurderer flere kandidater. Formelt set behandler vi hver vurdering som et observationspunkt, hvorfor vi har otte gange så mange datanedslag som respondenter. At hver respondent har vurderet flere kandidater gør dog, at vi ikke kan behandle observationernes varians som uafhængig. Hvis en respondent har

valgt politisk positionering i den første opgave, må der være større sandsynlighed for, at denne tager samme valg i næste opgave givet et konstant niveau af ideologisk enighed. Variansen fordeler sig dermed mere sandsynligt i klynger efter den enkelte respondent. Vi benytter derfor ligesom i litteraturen om conjointeksperimenter og paneldata klyngerrobuste standardfejl på respondentniveau til at imødekommne denne udfordring (Hainmueller m.fl. 2014).

# Kapitel 6

## Analysedel I: Danske politikeres repræsentationsstil

Vi er nu nået til analysedel I, hvor vi vha. data fra Facebook-annoncer undersøger, hvordan forskellige former for vælgermæssig usikkerhed fordrer danske politikeres brug af credit claiming, politisk positionering og lokalisme, ligesom vi vil undersøge det interne forhold mellem brugen kommunikationsstrategierne og lokalisme. Vi gør dette med henblik på at kunne besvare første del af specialets problemformulering, som omhandler, hvordan danske politikere præsenterer sig overfor deres vælgere.

Kapitlet er opdelt efter de opstillede hypoteser, hvor vi tester hypotese 1a, 2a og 3a. Derudover foretager vi et robusthedstest ved at inddrage betydningen af tidspunktet for annoncering, da vi tidligere fandt, at dette kan have en betydning for det empiriske mønster. Vi starter dog først med deskriptivt at præsentere danske politikeres placering på de afhængige variable for at undersøge om vores kategorisering af repræsentationsstil indeholder tilstrækkelig variation på politikerniveau til at sandsynliggøre, at de målte begreber indfanger politikerens individuelle repræsentationsstil.

Der er mulighed for at tilgå de data, vi har anvendt i analysen. Vi har uploadet data fra Facebook Ad Library til specialets GitHub-side. For en beskrivelse af variablene, henviser vi til Facebooks egen side<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Direkte link: <https://www.facebook.com/ads/library/api/?source=archive-landing-page>

## 6.1 Politikernes placering på de afhængige variable

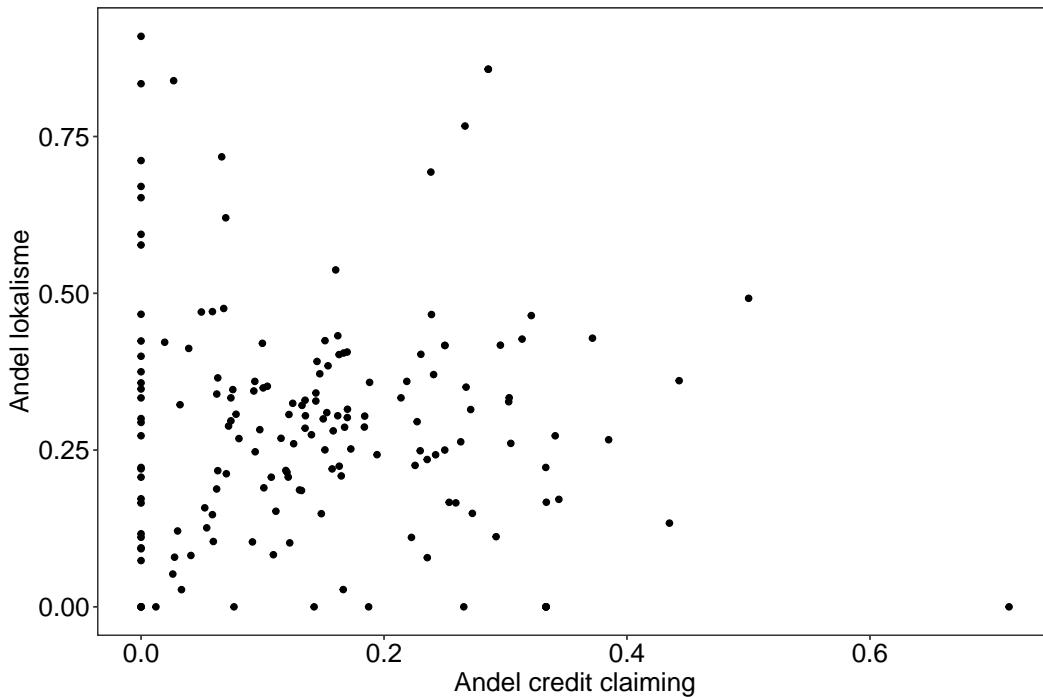
For at foretage vores hypotesetest og derudfra drage sammenhænge er det nødvendigt at vide, om der rent faktisk er forskel på i hvor høj grad danske politikere anvender credit claiming, politisk positionering og lokalisme. Derudover skal det også være sandsynligt, at strategierne er noget, den individuelle politiker har mulighed for at påvirke, og derfor ikke noget partiet har fuldstændig kontrol over. Derfor har vi foretaget visualiseringer, der skal hjælpe os med netop at sandsynliggøre dette.

Den første visualisering viser spredningen i danske politikeres repræsentationsstil. Denne kan ses i figur 6.1, hvor x-aksen angiver andelen af politikerens annoncer, der kategoriseres som credit claiming, mens y-aksen angiver andelen af politikerens annoncer, der kategoriseres til at indeholde lokalisme. I gennem hele kapitlet vil vi omtale kommunikationsstrategi som 'andel credit claiming', da andel credit claiming, som tidligere beskrevet, udgør den andel som ikke er politisk positionering. I alt indgår 123 danske politikere, hvoraf 45 politikere har observationer både for perioden 1. april 2019 - 5. juni 2019 og fra 6. juni 2019 - 20. april 2021, hvorfor der i alt er 168 observationer.

Visualiseringen viser, at der er jævn spredning på akserne ift. andelene af anvendt credit claiming og lokalisme i danske politikeres Facebook-annoncer. Den eneste større samling af politikere finder vi nær gennemsnittet af de to parametre, hvor der er en større gruppe af politikere, der klumper sig sammen ved ca. 15 procent credit claiming og 30 procent lokalisme. Politikerne benytter derfor i varierende omfang credit claiming og lokalisme samt varierende kombinationer herimellem. Det indikerer derfor, at anvendelse af credit claiming og lokalisme er to faktorer, som den individuelle politiker har mulighed for at inddrage i sin kommunikation. Da repræsentationsstil netop indebærer, at politikeren selv sætter sit aftryk på sin kommunikation med vælgerne, kan visualiseringen derfor indikere, at vores begreber indfanger dette fænomen.

Et yderligere vigtigt element er, at der er relativt få politikere, som placerer sig meget yderligt på begge akser. Disse observationer har det fællestræk, at de har haft få annoncer på Facebook i den givne periode (3-5 annoncer), hvorfor få annoncer kategoriseret som credit claiming eller lokalisme kan afføde en relativt yderligtgående placering. Vi har, som tidligere nævnt, gennemgået alle indflydelsesrige observationer og tjekket, at de er kategoriseret korrekt. Således er politikeren, kodet til størst andel credit claiming, Birgitte Vind (A), der i to ud af tre annoncer anvender credit claiming i forbindelse med hjælpepakker under Covid-19. I toppen på lokalisme-aksen findes Eva

*Figur 6.1*  
**Politikeres andele af credit claiming og lokalisme**



Note: Politikerens værdier er vægtet for annoncerne pris, hvorfor der ikke nødvendigvis er overensstemmelse mellem andelen af annoncer, der indeholder et af parametrene, og den præcise placering i plottet. Plottet inkluderer alle observationer i datasættet, hvorfor politikere observeret i begge undersøgte perioder er markeret med to prikker.

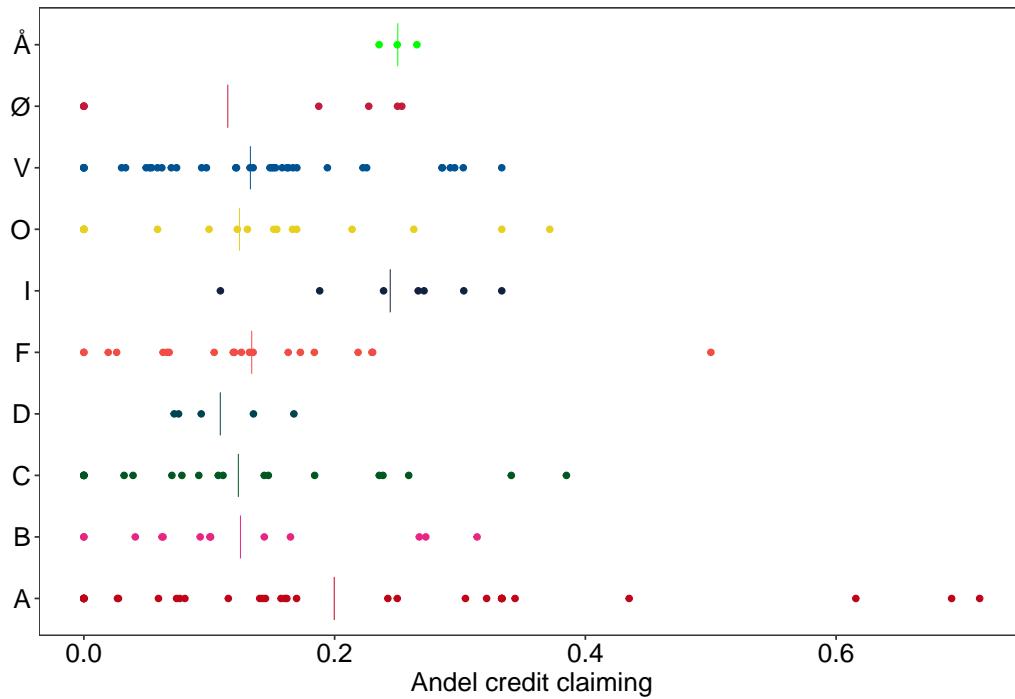
Kjer Hansen (V), som efter folketingsvalget i 2019 er en af de, der anvender mest lokalisme, hvor hun i fire ud af fem annoncer henviser til sit lokale ophav.

Det ses yderligere, at spredningen for credit claiming er mindre end den af lokalisme, hvor kun få politikere når over 30 procent af deres annoncer, der indeholder credit claiming. Dette står i overensstemmelse med vores antagelse om, at det er sværere at anvende credit claiming i Danmark end eksempelvis USA, hvor spredningen er større (Grimmer 2013a, s. 631). Dertil tyder det på, at lokalisme er den mest udbredte brede appell i en dansk kontekst.

For at sandsynliggøre, at partier ikke er den afgørende indflydelse på politikernes individuelle repræsentationsstil, viser vi to visualiseringer af politikernes placering på de afhængige variable fordelt per parti. Således viser figur 6.2 individuelle politikeres andel credit claiming ift. partifæller, hvor hvert punkt angiver en observation, mens stregen angiver partiets gennemsnit.

Figur 6.2

## Politikeres andele af credit claiming fordelt på parti



Note: Prikkerne viser hver af observationerne i datasættet fordelt på partitilhørsforhold. Stregerne viser gennemsnittet for hvert parti.

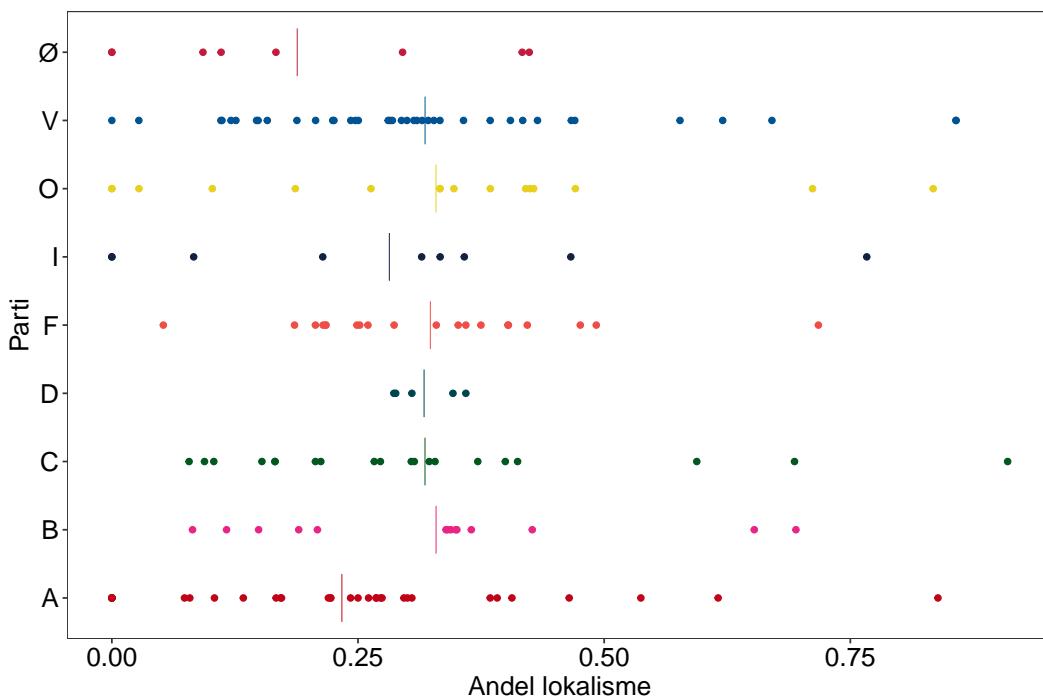
Visualiseringen illustrerer, at alle partier har en relativ stor spredning på andel credit claiming. De fleste partier har således én eller flere politikere, der ikke anvender credit claiming, men også én eller flere politikere, der anvender ca. 35 procent credit claiming. Ligeledes ligger gennemsnittet af andel credit claiming relativt ens mellem partier, hvor alle partier undtagen Socialdemokratiet, Liberal Alliance og Alternativet i gennemsnit anvender mellem 9,5 og 12,9 procent credit claiming. I stedet ligger Socialdemokratiet på 20,0 procent, Liberal Alliance på 24,4 procent og Alternativet på 25 procent credit claiming.

Dette indikerer primært to vigtige aspekter for graden af individuel variation. For det første, at selv 'fløj-partier' anvender credit claiming, hvilket indikerer, at ikke kun politikere fra traditionelle regeringspartier kan benytte credit claiming. Det er herudover bestyrkende, at politikere fra et parti som Nye Borgerlige, som kun har sidset i Folketinget med en socialdemokratisk regering, stadigvæk anvender credit claiming på lige fod med mange andre politikere. For det andet er der ikke enogen partier, som ligger radikalt forskelligt fra hinanden ift. andel gennemsnitlig credit claiming, hvilket giver gode betingelser for meningsfuld sammenligning på tværs af partier. Selvom gennemsnittet

for Liberal Alliance og Alternativet ligger relativt højt, anvender politikerne inden for disse partier ikke i større omfang credit claiming, end de der benytter mest credit claiming fra andre partier. Derfor er der ikke umiddelbart grund til at formode, at partier er altafgørende for, om en politiker kan anvende credit claiming.

Vi laver en tilsvarende visualisering for andel lokalisme i politikernes annoncer, hvilket kan ses i figur 6.3.

*Figur 6.3*  
**Politikeres andele af lokalisme fordelt på parti**



Note: Stregen viser gennemsnittet for hvert parti. Christian Poll og Rasmus Nordqvist sorteres fra, fordi modellen kategoriserer begge forkert på lokalisme. Derfor fremgår Alternativet ikke af figuren.

I visualiseringen genfinder vi i brede træk samme mønster som ved credit claiming. Således ligger alle partiers gennemsnit mellem 24 og 36 procent med undtagelse af Enhedslisten. Derudover er spredningen inden for partier fortsat stor, endda endnu større end den observerede ved credit claiming. Det er givetvis et udtryk for generelt flere annoncer med lokalisme-indhold end credit claiming. Politikere anvender derfor lokalisme i deres annoncer på tværs af partiskel, hvilket indikerer, at det er acceptabelt på tværs af partier at benytte lokale markører.

Den eneste større afvigelse er politikere fra Enhedslisten, der kun i gennemsnit anvender lokalisme i 19 procent af deres annoncer. Dette kan måske skyldes en mere kollektivistisk logik i Enhedslisten bl.a. som følge af, at de er listeopstillede, hvorfor brug af lokalisme til tider kan synes upassende (Elmelund-Præstekær og Schumacher 2014).

Alt i alt kan vi derfor ud fra den deskriptive præsentation af data sandsynliggøre, at politikere generelt har gode muligheder for at variere i brugen af credit claiming og lokalisme. Derudover indikerer den store variation i andel lokalisme, at vi har at gøre med et fænomen, som politikeren i vist omfang på individuel basis kan inkludere i sin kommunikation og, at social identitetsteori derfor kan supplere den mere klassiske litteratur om repræsentationsstil. Med dette på plads vil vi nu bevæge os videre mod den formelle hypotesetest.

## 6.2 Hypotese 1a - Politikeres svar på intraparti-konkurrence

I denne sektion tester vi hypotese 1a. Her forventer vi, at intraparti-usikre politikere i højere grad vil anvende credit claiming eller lokalisme end intraparti-sikre politikere med henblik på at differenciere fra partifæller. Vi opdeler regressionerne således, at credit claiming og lokalisme fungerer som afhængige variable. For begge regressioner anvender vi to mål for vælgermæssig usikkerhed, som beskrevet i afsnit 4.2.5, som vi kalder Carey & Shugart-målet og Hjorth-målet.

Tabel 6.1 viser korrelationen mellem politikeres intraparti-usikkerhed og brugen af henholdsvis credit claiming og lokalisme. Model I og II viser sammenhængen med credit claiming, hvor model I anvender Carey & Shugart-målet, mens model II anvender Hjorth-målet. På samme måde viser Model III og IV sammenhængen med lokalisme, hvor model III anvender Carey & Shugart-målet, og model IV anvender Hjorth-målet. I modellerne vil højere koefficenter indikere, at en intraparti-usikker politiker i højere grad anvender credit claiming og lokalisme end en intraparti-sikker politiker. Estimaterne ved en inkrementel tilføjelse af kontrolvariable findes i bilag C. Som nævnt i sektion 4.5 behandler vi data som populationsdata, hvorfor vi tolker på koefficenterne uanset statistisk signifikans.

Model I og II viser, hvordan sammenhængen mellem usikkerhed og politikerens anvendelse af credit claiming spænder mellem -4,4 og -1,0 procentpoint. Model I med Carey & Shugart-målet viser således, at en politiker med 1 i usikkerhed i gennemsnit anvender credit claiming 1,0 procentpo-

*Tabel 6.1*  
**Testresultater hypoteze 1a**

	Credit claiming		Lokalisme	
	Model I	Model II	Model III	Model IV
	(1)	(2)	(3)	(4)
Carey & Shugart usikkerhed	−0.010 (0.047)		0.111 (0.085)	
Hjorth usikkerhed		−0.044 (0.048)		0.120 (0.089)
Antal år i FT	−0.003 (0.002)	−0.003 (0.002)	0.005 (0.003)	0.005* (0.003)
Minister	0.037 (0.024)	0.034 (0.024)	0.007 (0.047)	0.006 (0.046)
Partiledet	0.016 (0.033)	0.008 (0.032)	0.023 (0.064)	0.019 (0.061)
Constant	0.258*** (0.060)	0.287*** (0.059)	0.107 (0.097)	0.106 (0.097)
Parti	Ja	Ja	Ja	Ja
Storkreds	Ja	Ja	Ja	Ja
FE for tid	Nej	Nej	Nej	Nej
N	160	160	160	160
R <sup>2</sup>	0.182	0.185	0.177	0.178
Adjusted R <sup>2</sup>	0.065	0.068	0.066	0.066
Residual Std. Error	0.118 (df = 139)	0.118 (df = 139)	0.185 (df = 140)	0.185 (df = 140)

Note: \* $p < .1$ ; \*\* $p < .05$ ; \*\*\* $p < .01$ . Den afhængige variabel er intervalskaleret fra 0 til 1, hvor 1 angiver at politikeren anvender credit claiming / lokalisme i alle vedkommendes annoncer. Den primære uafhængige variabel er ligeledes intervalskaleret, hvor 1 angiver maksimal vælgermæssig usikkerhed. Estimater er fra ustandardiserede OLS regressioner. Klyngerobuste standardfejl på politikerniveau i parentes. Antal observationer varierer med 1, da gennemgangen af indflydelsesrige observationer gav anledning til at fjerne én observation mere ved lokalisme end ved credit claiming.

int mindre end en politiker med 0 i usikkerhed, mens det for Model II med Hjorth-målet er -4,4 procentpoint. Ligeledes viser begge modeller en moderat betydning af at have været minister, hvor politikere, der er eller tidligere har været ministre, i gennemsnit anvender credit claiming mellem 3,4 og 3,7 procentpoint mere end andre politikere, omend koefficienterne er statistisk insignifikante.

Fortegnet på koefficienterne i model I og II peger imidlertid den modsatte retning end det teoretisk forventede i hypoteze 1a. Således var forventningen, at mere vælgermæssige usikre politikere ville anvende credit claiming for at appellere bredere til vælgerne end vælgermæssige sikre politikere. Koefficienterne er imidlertid statistisk insignifikante i begge modeller. Vi kan derfor ikke forkaste den inferentielle nulhypotese om, at der ikke er en forskel mellem politikeres intraparti-usikkerhed

og brugen af credit claiming for alle politikere på Facebook generelt. I stedet må vi forholde os til, at der blandt politikere, der annoncerer på Facebook, er en svag til moderat negativ sammenhæng mellem intraparti-usikkerhed og credit claiming. Spørgsmålet er, om det samme gør sig gældende for den anden brede appelform – lokalisme.

Det fremgår af model III og model IV, at intraparti-usikkerhed og politikerens tilbøjelighed til at anvende lokalisme er positivt korreleret. Punktestimaterne spænder mellem 11,1 procentpoint og 12,0 procentpoint. Substantielt betyder det, at en politiker med maksimal usikkerhed anvender lokalisme mellem 11,1 og 12,0 procentpoint mere end en politiker med minimal usikkerhed. Carey & Shugart-målet i model III er umiddelbart den mest konservative, mens Hjorth-målet i model IV har højeste koefficient, omend intervallet mellem dem er smalt. Koefficienterne viser herved en stærk sammenhæng mellem intraparti-usikkerhed og anvendelse af lokalisme.

Koefficienterne er, uddover at være af betydelig størrelse, også i den teoretisk forventede retning. Således anlægger intraparti-usikre politikere en bred vælgermæssig appell vha. lokalisme kontra mere sikre politikere. Vi finder derfor delvis opbakning til hypoteze 1a, da kun lokalisme er positivt korreleret med intraparti-usikkerhed. Koefficienterne er dog, ligesom ved credit claiming, ikke statistisk signifikante. De høje koefficienter medfører dog, på trods af store standardfejl, at alle modeller har væsentligt lavere p-værdier, end vi så ved credit claiming, hvor model III og IV har p-værdier på henholdsvis 0,18 og 0,19.

Kaster man blikket på kontrolvariable, er det interessant, at antal år, politikeren har sidtet i Folketinget, er statistisk signifikant i model IV i positiv retning på et 90 procents konfidensinterval ( $p$ -værdi = 0,09). Således tyder det på, at for hvert år en politiker stiger i anciennitet, anvender politikeren 0,6 procentpoint mere lokalisme i sine annoncer med modellens kontroller. Den positive korrelation harmonerer med den del af litteraturen, som peger på erfaringseffekter. Her kan det forestilles, at politikere med flere år i Folketinget har et mere erfarent indblik i, hvad valgkredsen efterspørger og i den forbindelse er bedre til at anvende lokalisme målrettet ift. valgkredsen (Cain m.fl. 1987; Wichowsky 2012). Samtidig er det også en mulighed, at politikeren over årene har skabt sig et ry i valgkredsen, som den lokale kandidat, der repræsenterer området i Folketinget, hvilket er svært at udfordre for nye unge kandidater (Shugart m.fl. 2005). Data muliggør ikke umiddelbart en skelnen mellem disse forklaringer.

Vender vi tilbage til sammenhængen mellem intraparti-usikkerhed og anvendelsen af en bred vælgermæssig appell er et centralt spørgsmål, hvorfor intraparti-usikkerhed og brug af lokalisme er stærkt positivt korreleret, mens korrelationen med credit claiming er svag til moderat negativ korreleret. Dette er særligt relevant, da den teoretiske forventning var, at begge ville være positivt korreleret med intraparti-usikkerhed, da disse begge vil fordré en bred vælgermæssig appell. På baggrund af vores teori- og metodekapitel anlægger vi to bud på, hvorfor dette er tilfældet.

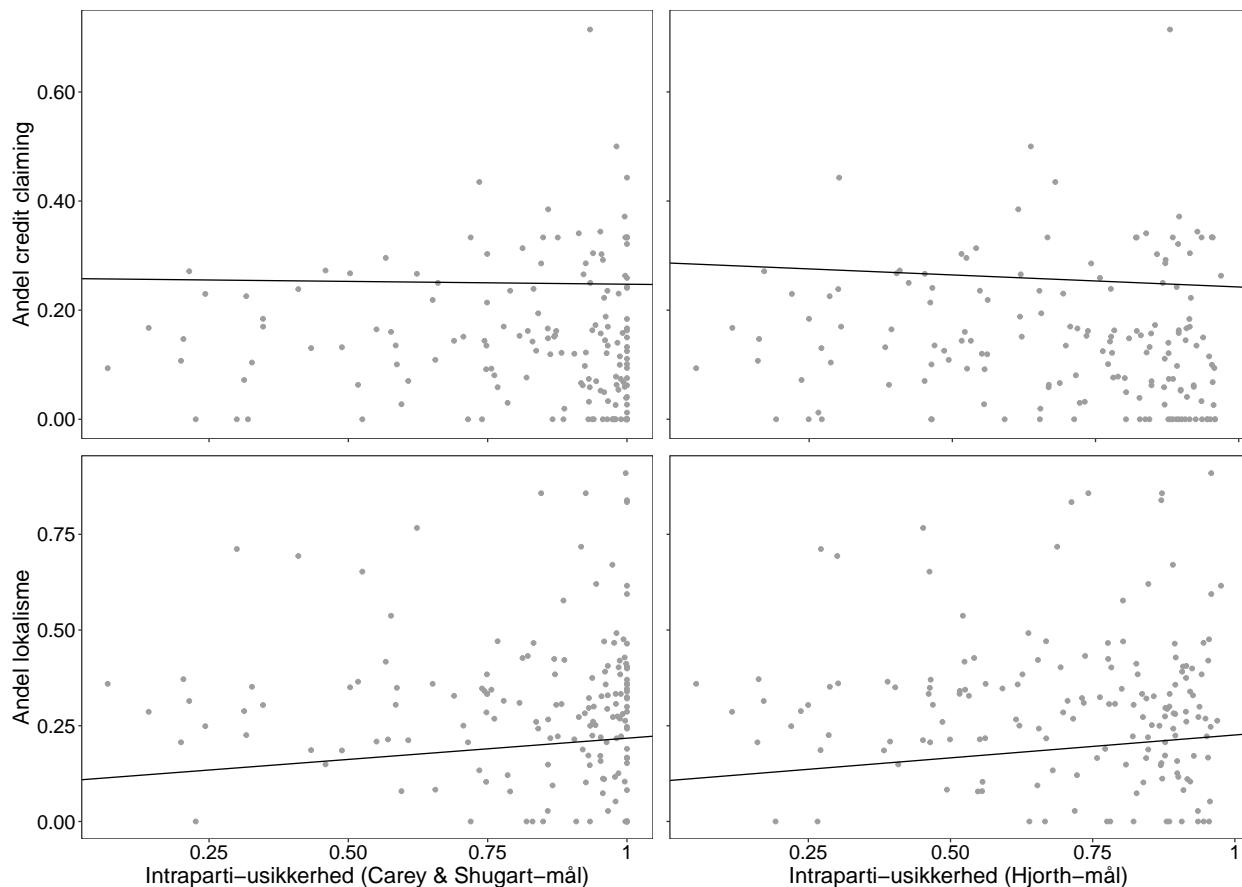
Et første muligt svar er politikerens tilgængelighed i brugen af credit claiming, hvor vi ser, at højt rangerede politikere som ministre og partiledere i højere grad anvender credit claiming end andre politikere. Således er intraparti-usikre politikere forbundet med lavere rangering og magt i partiet, hvorfor disse typisk hverken er ministre eller har afgørende ordførerposter. Dette sænker alt andet lige adgangen til at påvirke beslutninger, hvori der potentielt ligger mulighed for credit claiming. Ydermere betyder den lavere tilgængelighed, at intraparti-usikre politikere måske i mindre grad troværdigt kan tage ære for politikken, da der i flere tilfælde vil være en partifelle valgt i samme storkreds, for hvem æren måske mere troværdigt kan tilskrives. Samme udfordring er der ikke ved lokalisme, hvor anvendelsesmuligheden blot er lokal tilknytning. Det kan indikere, at overvejelser om tilgængelighed i strategivalg er afgørende i studier af repræsentationsstil.

Et andet muligt svar er, at lokalisme i intraparti-konkurrence involverer komparative vælgermæssige fordele, ligesom det er tilfældet for credit claiming. Hovedformålet ved at benytte credit claiming og lokalisme ved intraparti-konkurrence er at differentiere sig fra partifæller. I teorikapitlet udlagde vi dog, at credit claiming udover at fordré personlig opbakning også medfører ideologisk sløring, hvilket risikerer at medføre, at et partis kernevælgere i højere grad vælger de ideologisk tydelige politikere. Dette er ud fra idéen om, at kernevælgere er kernevælgere, fordi de abонnerer på partiets ideologiske standpunkt, hvorfor disse forventes oftere at foretrække den mest ideologisk tydelige kandidat. Credit claiming risikerer derfor at medføre alternativomkostninger, hvilket potentielt kan resultere i flere tabte end vundne personlige stemmer. Resultaterne kan derfor skyldes, at politikerne anser lokalisme som et muligt alternativ, da politikeren kan signalere ideologisk tydelighed, samtidig med, at hun differentierer sig fra partifæller.

Derudover er det relevant at overveje, hvorfor alle fire modeller ender med statistisk insignifikante resultater på den primære uafhængige variabel, særligt i situationen hvor sammenhængen mellem intraparti-usikkerhed og lokalisme er stærk. For at undersøge dette, visualiserer vi i figur 6.4

sammenhængen for begge usikkerhedsmål og begge afhængige variable. Her ses det, at en af hovedfordringerne i vores data relaterer sig til en ulige fordelt spredning i andel credit claiming og lokalisme for henholdsvis intraparti-mæssigt sikre og usikre politikere. Mere konkret observerer vi få meget sikre politikere, som fordeler sig nogenlunde ens på credit claiming og lokalisme, mens der er meget stor spredning på de afhængige variable for meget usikre politikere. Disse tendenser medfører store standardfejl. Ligeledes ses det, at spredningen er større for Hjorth-målet end for Carey & Shugart-målet omend stadig med en overvægt af intraparti-usikre politikere. En mere præcis måling af usikkerhed, som bedre kan skelne mellem forskellige grader af høj usikkerhed, vil derfor potentielt kunne afbøde denne problematik. Da vi tidligere har sandsynliggjort, at mange politikere har grund til at opfatte sig selv som intraparti-usikre i en dansk kontekst, er der dog teoretisk grund til at formode, at manglen på intraparti-sikre politikere ikke skyldes målemæssige problematikker.

*Figur 6.4*  
**Andel credit claiming og lokalisme ift. de to usikkerhedsmål**



Opsummerende finder vi blandede resultater ift. den teoretiske forventning. Således finder vi en svag til moderat negativ sammenhæng mellem intraparti-usikkerhed og credit claiming, mens vi finder en stærk positiv sammenhæng med lokalisme. Dette kan tyde på, at intraparti-usikre politikere anlægger en bred vælgermæssig appell, men at enten tilgængeligheden til credit claiming eller frygten for tab af ideologiske vælgere gør, at de ikke anlægger credit claiming. For at se om dette også vil gøre sig gældende i en anden kontekst af vælgermæssig konkurrence, vender vi nu blikket mod hypotese 2a, hvor vi tester sammenhæng mellem interparti-usikkerhed og bred vælgermæssig appell.

### 6.3 Hypotese 2a - Politikeres svar på interparti-konkurrence

I denne sektion tester vi hypotese 2a, hvor vi forventer, at politikere med høj interparti-usikkerhed i højere grad vil anvende credit claiming og lokalisme end politikere med lav interparti-usikkerhed. Som beskrevet i sektion 4.2.5 undersøger vi dette med et enkelt usikkerhedsmål, som er en funktion af den enkelte politikers mandatplacering ud af partiets mængde mandater i storkredsen.

Ligesom ved forrige hypotese har vi to særskilte modeller i tabel 6.2, hvor model I har credit claiming som afhængig variabel, mens model II har lokalisme som afhængig variabel. Højere koefficienter i modellen indikerer, at interparti-usikre politikere i højere grad anvender credit claiming eller lokalisme end interparti-sikre politikere.

Model I viser, hvordan de mest interparti-usikre politikere i gennemsnit anvender credit claiming 3,3 procentpoint mere end de mest interparti-sikre politikere. Koefficienten er imidlertid ikke statistisk signifikant med en p-værdi på 0,44. Korrelationen mellem interparti-usikkerhed og credit claiming er derfor moderat positiv, hvilket er i overensstemmelse med de teoretiske forventninger i hypotese 2a. Ikke desto mindre betyder den manglende signifikans, at vi kun tolker på sammenhængen ift. observerede politikere i specialets datasæt.

For kontrolvariable i model I finder vi samme resultater som ved hypotese 1a. Eksempelvis anvender politikere, som er eller tidligere har været ministre, i gennemsnit credit claiming 3,3 procentpoint mere end politikere, der ikke har været ministre. Effekten af partiledere svækkes imidlertid, hvor der i hypotese 1a var en sammenhæng mellem partiledere og credit claiming på mellem 1,7 og 2,3 procentpoint, er koefficienten ved interparti-konkurrence reduceret til 1,1 procentpoint. Dette kan skyldes, at de fleste partiledere er relativt sikre i intraparti-konkurrence, men ikke i samme

*Tabel 6.2*  
**Testresultater hypotese 2a**

	Credit claiming	Lokalisme
	Model I (1)	Model II (2)
Interparti-usikkerhed	0.033 (0.043)	-0.018 (0.057)
Antal år i FT	-0.003 (0.002)	0.004 (0.003)
Minister	0.035 (0.025)	-0.002 (0.047)
Partileder	0.011 (0.033)	-0.053 (0.056)
Constant	0.253*** (0.047)	0.224*** (0.070)
Parti	Ja	Ja
Storkreds	Ja	Ja
FE for tid	Nej	Nej
N	166	165
R <sup>2</sup>	0.180	0.173
Adjusted R <sup>2</sup>	0.061	0.059
Residual Std. Error (df = 144)	0.128	0.188

Note: \*p < .1; \*\*p < .05; \*\*\*p < .01. Den afhængige variabel er intervalskaleret fra 0 til 1, hvor 1 angiver, at politikeren anvender credit claiming / lokalisme i alle vedkommendes annoncer. Den primære uafhængige variabel er ligeført med intervalskaleret, hvor 1 angiver maksimal vælgermæssig usikkerhed. Estimater er fra ustandardiserede OLS regressioner. Klyngerobuste standardfejl på politikerniveau i parentes. Antal observationer varierer med 1, da gennemgangen af indflydelsesrike observationer gav anledning til at fjerne én observation mere ved lokalisme end ved credit claiming.

omfang er sikre i interparti-konkurrence. Et eksempel på dette er Søren Pape Poulsen (C), der ved valget i 2015 var eneste mandat i Vestjyllands Storkreds for Det Konservative Folkeparti. Da Pape Poulsen var eneste konservative mandat, havde han høj interparti-usikkerhed, men var relativ sikker ved intraparti-konkurrence, fordi formanden typisk vil suge langt de fleste personlige stemmer til sig. Korrelationen mellem minister og credit claiming ændres derfor ikke betydeligt af det ændrede usikkerhedsmål, hvorimod interparti-konkurrencen rykker flere partiledere fra at være vælgermæssigt sikre til i højere grad at være usikre. Resultaterne vidner om, at der er grundlæggende forskelle i, hvilken type af konkurrence politikere er utsat for.

Model II viser, hvordan de mest interparti-usikre politikere i gennemsnit anvender 1,8 procentpoint mindre lokalisme end de mest interparti-sikre politikere. Korrelationen er modsat den teoretiske forventede retning, som var, at interparti-usikre politikere ville anvende lokalisme som en bred vælgermæssig appell hyppigere end interparti-sikre politikere. Koefficienten er dog svag og statistisk insignifikant. Vi finder derfor kun delvis opbakning til hypotese 2a, da sammenhængen for interparti-usikkerhed kun har den forventede retning for credit claiming og ikke ved lokalisme.

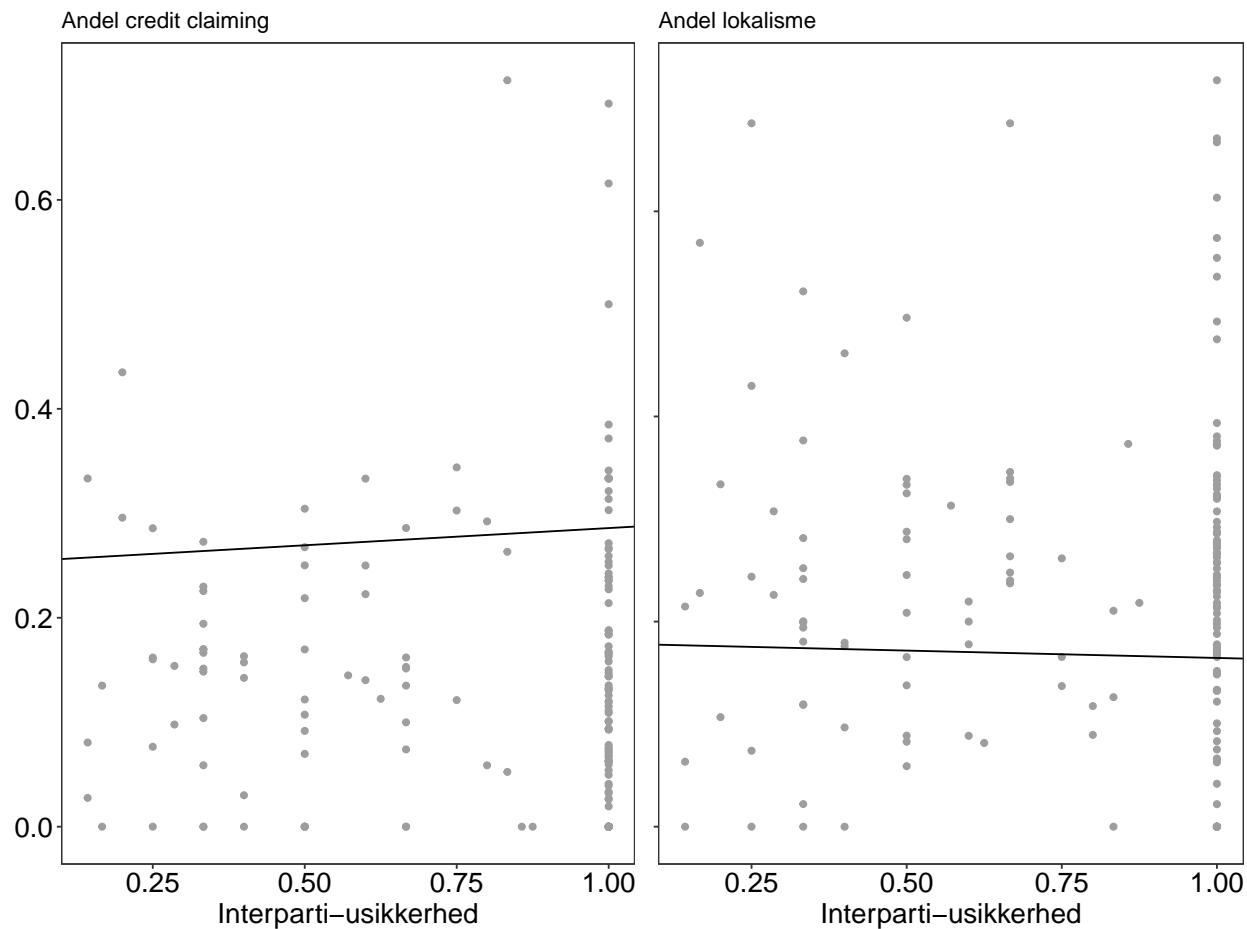
For kontrolvariable i model II er det bemærkelsesværdigt, at partiledere anvender 5,3 procentpoint mindre lokalisme end politikere, der ikke leder et parti i Folketinget. Den lave korrelation mellem partiledere og lokalisme kan dog skyldes, at partiledere ofte er mere nationalt fokuserede. Partilederes annoncer skal derfor ramme et bredere udsnit af befolkningen, hvor lokalisme kan være uhensigtsmæssig, idet strategien tillægger særlig vægt til én region. De resterende kontrolvariable er alle insignifikante og har lave koefficienter.

Det er ligeledes relevant at undersøge, hvordan spredningen på den uafhængige variabel ved hypotese 2a påvirker de estimerede koefficienter. Vi visualiserer derfor spredningen af interparti-konkurrence og regressionslinjen for sammenhængen med henholdsvis credit claiming og lokalisme i figur 6.5. Ved interparti-usikkerhed gælder det, at vi har mange politikere, som estimeres til at være meget usikre i tråd med tendensen for intraparti-usikkerhed. Dette er naturligt, da der i Danmark er flere mindre partier, hvorfor mange politikere er valgt som eneste partirepræsentant i storkredsen. Det vil ud fra interparti-usikkerhedsmålet angives til at være meget usikre. Det medfører alt andet lige høje standardfejl. Vi anlægger samme tolkning som ved hypotese 1a og anser det som sandsynligt, at mange politikere i en dansk kontekst er vælgermæssig usikre og behandler derfor ikke dette yderligere.

Resultaterne for hypotese 2a giver særligt anledning til to spørgsmål: 1) Hvorfor er der negativ korrelation mellem intraparti-usikkerhed og credit claiming, når korrelationen med interparti-usikkerhed er positiv? 2) Hvorfor er der en stærk positiv korrelation mellem intraparti-usikkerhed og lokalisme, når korrelationen er svag negativ for interparti-usikkerhed? Vi vil pege på to mulige forklaringer herpå. Den første forklaring knytter sig til politikerens opfattede usikkerhed og nødvendigheden af credit claiming for interparti-usikre politikere, mens den anden forklaring knytter sig til muligheden for, at partier foretager strategiske valg i, hvilke områder der skal tilgodeses ressourcemæssigt.

Figur 6.5

## Andel credit claiming og lokalisme ift. interparti-usikkerhed

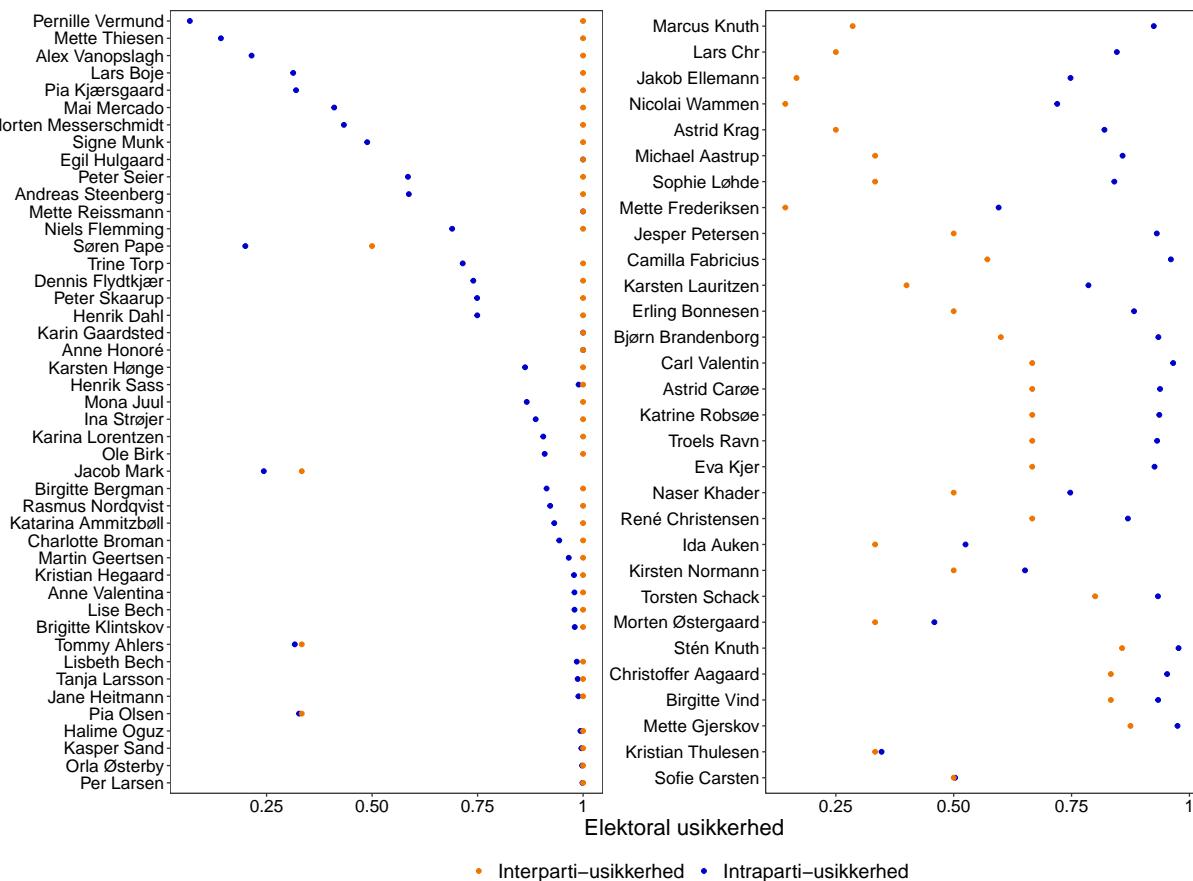


Den første forklaring på forskellen omhandler, hvilken linse politikeren vurderer sin vælgermæssige usikkerhed gennem. Eksemplet med Søren Pape Poulsen fra før er et godt et af slagsen, der gør sig gældende for en lang række politikere. Visualiseringen nedenfor viser således, hvordan politikernes usikkerhedsscore varierer på tværs af inter- og intraparti-konkurrence med udgangspunkt i politikerens vælgermæssige usikkerhed efter valget i 2019. Særligt gælder det, at politikere fra de største partier (A og V i 2019) estimeres som langt mere usikre i intraparti-konkurrence, end de estimeres i et interparti-konkurrence. Ligeledes er det særligt politikere fra mindre partier, der i intraparti-konkurrence estimeres mindre usikre end i interparti-konkurrence. Visualiseringen viser derfor, at politikere selv i samme storkreds skal orientere sig mod forskellige typer af konkurrence. Således skal en politiker som Lars Chr. Lilleholt (V) i Fyns Storkreds i højere grad være fokuseret på konkurrence fra egne rækker end fra andre partier, mens en politiker som Mai Mercado (C) om-

vendt i højere grad skal vise sit værd over for de fynske vælgere, der måske ikke som udgangspunkt stemmer konservativt.

Figur 6.6

## Vælgermæssig usikkerhed per politiker rangeret efter størst forskel, 2019



Naturen i den forskelligartede konkurrence kan således forde forskellige kombinationer inden for bred vælgermæssig appell. Således udlagde vi i forrige sektion en forklaring på, at det kan være vælgermæssigt omkostningsfuldt for en politiker i intraparti-konkurrence at anvende credit claiming, da den ideologiske sløring risikerer at mindske opbakning blandt ideologisk kongruente vælgere. Derfor har politikeren i stedet incitament til at fokusere på anvendelse af lokalisme som bred vælgermæssig appell. Modsat i interparti-konkurrence har politikeren behov for at overbevise vælgere, der ikke i udgangspunktet er ideologisk kongruente. Derfor vælger politikeren at skrue op for mængden af credit claiming for bl.a. at signalere kompetence og nedtone sin ideologiske tydelighed og dermed appellere bredt.

Hvor der teoretisk synes en god forklaring på, hvorfor credit claiming skifter retning mellem politikerens opfattede intra- og interparti-konkurrence, synes den ændrede retning af lokalisme sværere at forklare teoretisk stringent. Det skyldes, at vi forventede, at lokalisme er en bred strategi forbundet med lave omkostninger, da den ikke kræver samme mængde politisk arbejde og kapital som credit claiming. Den vil derfor være let at anvende til at adressere begge typer af usikkerhed. Resultaterne kan dog tyde på, at politikerne ikke opfatter lokalisme som en effektiv strategi i interparti-konkurrence, da den primære opgave her er at sløre ideologien. Det kunne tyde på, at credit claiming og lokalisme har forskellige egenskaber, som vi vil diskutere i afsnit 8.2.1.

Den anden forklaring kobler sig til politikeres tilgængelighed til at kunne anvende credit claiming. I interparti-konkurrence er der grunde til at tro, at der er større adgang til credit claiming. Først og fremmest skyldes dette, at flere kandidater med større politisk indflydelse er usikre i interparti-konkurrence og som følge af deres indflydelse samtidig har bedre mulighed for credit claiming. Derudover er interparti-konkurrence af større vigtighed for partierne overordnet set, da denne modsat intraparti-konkurrence kan styrke partiets valgresultat samlet set. Derfor kan det være muligt, at interparti-usikre politikere har større adgang til credit claiming, hvis partierne går efter at fokusere de goder, som de forhandler sig til i Folketinget, mod de valgkredse, hvor partiet er mest udsat (Lazarus 2009). Således har diskussionen bl.a. gået på, hvordan Venstre valgte at fokusere massivt på dagsordenen om at udflytte statslige arbejdspladser, efter partiet oplevede et vælgermæssigt pres fra områder, de traditionelt har haft godt fat i (Wang 2019). Tilgængelighed af credit claiming kan derfor forestilles at være større ved interparti-konkurrence end intraparti-konkurrence, hvilket kan være med til at forklare, hvorfor credit claiming først anvendes i interparti-konkurrence.

Opsummerende finder vi med lighed til hypotese 1a blandede resultater, hvor politikernes anvendelse af credit claiming og lokalisme peger i hver sin retning. Til forskel fra intraparti-konkurrence anvender interparti-usikre politikere moderat mere credit claiming end interparti-sikre politikere, mens der er svag modsat sammenhæng for anvendelse af lokalisme. Der er derfor delvis opbakning til vores hypotese. Vi vil nu fortsætte til hypotese 3a, hvor vi ser på forholdet mellem anvendelse af credit claiming og lokalisme særskilt.

## 6.4 Hypotese 3a - Lokalisme som additiv eller kompenserende strategi

I denne sektion undersøger vi hypotese 3a. Her er den teoretiske forventning, at politikere benytter lokalisme i kombination med både politisk positionering og credit claiming. Forventningen bygger på idéen om, at vælgere belønner politikere, som bruger lokale signaler, uanset om det sker i forbindelse med credit claiming eller politisk positionering. For at høste denne vælgermæssige gevinst, forventer vi, at politikerne vil benytte lokalisme i samspil med både politisk positionering og credit claiming.

Tabel 6.3 viser korrelationen mellem brugen af credit claiming og brugen af lokalisme. Hvis vi skal finde opbakning til hypotesen, vil vi forvente, at korrelationen vil nærme sig nul. Således vil lokalisme ikke i særlig grad være korreleret med én af strategierne. En positiv koefficient vil modsat indikere, at lokalisme bruges i tillæg til credit claiming, mens en negativ sammenhæng vil indikere, at lokalisme i højere grad benyttes sammen med politisk positionering. Vi tester denne sammenhæng ved en simpel bivariat regression, da vi blot er interesserede i at se, i hvilket omfang de to strategier korrelerer.

*Tabel 6.3*  
**Testresultater hypotese 3a**

	Credit claiming Model I
Lokalisme	-0.047 (0.105)
Constant	0.293*** (0.022)
N	167
R <sup>2</sup>	0.001
Adjusted R <sup>2</sup>	-0.005
Residual Std. Error	0.186 (df = 165)
F Statistic	0.195 (df = 1; 165)

Note: \*p < .1; \*\*p < .05; \*\*\*p < .01. Både credit claiming og lokalisme er intervalskaleret fra 0 til 1, hvor 1 angiver, at politikeren anvender credit claiming / lokalisme i alle vedkommendes annoncer. Estimatet er fra ustandardiseret OLS regression.

Modellen viser, at sammenhængen mellem brug af credit claiming og lokalisme er -4,7 procentpoint. Sammenhængen er dog ikke statistisk signifikant. Den negative hældningskoefficient indikerer således, at lokalisme i mindre grad anvendes i samspil med credit claiming, men i højere grad sammen med politisk positionering. Selvom koefficienten kan synes lille, er det imidlertid en substansiel forskel, det bringer, da en forskel på 4,7 procentpoint næsten udgør en tredjedel af den gennemsnitlige mængde credit claiming i alt. Den empiriske sammenhæng kan give opbakning til begge alternative forklaringer fra h2a. Den negative korrelation mellem lokalisme og credit claiming kan således enten indikere, at credit claiming og lokalisme har et kompensererende forhold eller, at der knytter sig forskellige logikker til dets anvendelse.

Kompenseringsmekanismen peger tilbage på tilgængelighedsforklaringen. Her bruger politikere lokalisme til at kultivere personlig opbakning, når credit claiming ikke er tilgængeligt. I en sådan tolkning skyldes den observerede negative korrelation, at flere politikere ikke har mulighed for at anvende credit claiming. Det indebærer en kontekstforklaring, hvor det er politikerens position ift. magt og indflydelse, der sammen med vælgermæssig usikkerhed afgør, hvilken strategi det er muligt at forfølge i en given situation.

Modsat kan den negative sammenhæng indikere, at lokalisme og credit claiming knytter sig til forskellige typer brede appeller. At politikeres brug af lokalisme og credit claiming ikke er positivt korreleret kan i den forstand indikere, at de har en forskellig effekt på vælgeropbakningen. Som udlagt kan ideologisk sløring således være risikofyldt i intraparti-konkurrence, mens den er nødvendig i interparti-konkurrence. Her skyldes korrelationen ikke kontekst, men de to strategiers logikker og vælgerappeller.

Resultaterne indikerer to elementer, der i mindre omfang er blevet indfanget andre steder i litteraturen. For det første tyder det på, at henvisning til sociale markører, såsom lokalisme, er en del af politikeres repræsentationsstil. Således peger analysen på, at det klassiske fokus på credit claiming som bred appell mangler blik for betydningen af sociale identiteter, som muligvis spiller på andre vælgermæssige tangenter end credit claiming. For det andet at mekanismen for den brede vælgermæssige appell er vigtig at sætte i sammenhæng med typen af vælgermæssig usikkerhed, som kan være centralet ift. om det kræver, at politikeren anvender ideologisk sløring eller ikke.

I diskussionen vil vi gå dybere ned i betydningen og implikationerne af suppleringen mellem repræsentationsstil og social identitetsteori, ligesom vi også vil diskutere implikationer af fundet ift.

institutionelle faktorer. Inden vi når så langt, vil vi dog først foretage robusthedstests for at kvalificere fundene fra analysen.

## 6.5 Robusthedstest - Kvalificering og uddybning af analysedel I

Vi vil i denne sektion kvalificere analysens resultater. Tidligere i specialet så vi, at der er forskel på, hvor meget credit claiming og lokalisme bliver anvendt i de to parlamentariske samlinger før og efter valget i 2019. Da vi udelukkende har observationer enten under eller lige op til valgkampen i 2019, kan vi derfor ikke udelukke, at forskellen skyldes en 'valgkamps-effekt', da vi i metodeafsnittet bl.a. så, at politikere anvendte mere credit claiming under valgkampen end efter. Vi ønsker at teste robustheden af resultaterne ved at køre regressionerne for hypotese 1a og hypotese 2a inklusiv *fixed effects* (herfra FE) for tid (målt ved parlamentarisk samling).

### 6.5.1 Hypotese 1a inklusiv fixed effects

I resultaterne for hypotese 1a fandt vi, at intraparti-usikre politikere i gennemsnit anvender mellem 1,0 og 4,4 procentpoint mindre credit claiming og mellem 11,1 og 12,0 procentpoint mere lokalisme end intraparti-sikre politikere.

Tabel 6.4 viser samme regressioner som i hypotese 1a inklusiv FE for tid. Model I og II angiver derfor sammenhængen mellem intraparti-usikkerhed og credit claiming, mens model III og IV angiver sammenhængen mellem intraparti-usikkerhed og lokalisme. Ligesom i hypotesetesten er model I og III testet med Carey & Shugart-målet mens II og IV er testet med Hjorth-målet.

Model I og II viser, hvordan FE for tid forstærker den tidligere observerede korrelation. Således estimeres intraparti-usikre politikere til at anvende credit claiming mellem 3,0 og 6,4 procentpoint mindre end intraparti-sikre politikere. Robusthedstesten styrker derfor formodningen om, at sammenhængen mellem intraparti-usikkerhed og credit claiming er negativt korreleret.

Derudover bliver kontrolvariablen for antal år i Folketinget statistisk signifikant på et 90 procents konfidensinterval. Koefficienterne er imidlertid samme størrelse, hvor antal år i Folketinget er negativt korreleret med 0,3 procentpoint for hvert år.

Tabel 6.4

**Hypotese 1a med fixed effects**

	Credit claiming		Lokalisme	
	Model I		Model III	
	(1)	(2)	(3)	(4)
Carey & Shugart usikkerhed	-0.030 (0.049)		0.063 (0.100)	
Hjorth usikkerhed		-0.064 (0.050)		0.135 (0.101)
Antal år i FT	-0.003* (0.002)	-0.003* (0.002)	0.005 (0.003)	0.005 (0.003)
Minister	0.035 (0.024)	0.033 (0.024)	0.014 (0.051)	0.019 (0.050)
Partileder	0.013 (0.033)	0.007 (0.032)	0.015 (0.077)	0.029 (0.074)
Parti	Ja	Ja	Ja	Ja
Storkreds	Ja	Ja	Ja	Ja
FE for tid	Ja	Ja	Ja	Ja
N	160	160	160	160
R <sup>2</sup>	0.191	0.196	0.262	0.270
Adjusted R <sup>2</sup>	0.068	0.073	0.038	0.048
Residual Std. Error	0.118 (df = 138)	0.118 (df = 138)	0.187 (df = 122)	0.186 (df = 122)

Note: \*p < .1; \*\*p < .05; \*\*\*p < .01. Den afhængige variabel er intervalskaleret fra 0 til 1, hvor 1 angiver at politikeren anvender credit claiming / lokalisme i alle vedkommendes annoncer. Den primære uafhængige variabel er ligeledes intervalskaleret, hvor 1 angiver maksimal vælgermæssig usikkerhed. Estimater er fra ustandardiserede OLS regressioner. Klyngerobuste standardfejl på politikerniveau i parentes.

Model III og IV gør imidlertid sammenhængen mellem intraparti-usikkerhed og lokalisme mere mudret. Således øges spændet mellem Carey & Shugart-målet og Hjorth-målet, når der inddrages FE for tid, hvor Carey & Shugart-målet går fra en korrelation på 11,1 procentpoint til 6,3 procentpoint. Modsat styrkes Hjorth-målet og går fra 12,0 procentpoint til 13,5 procentpoints korrelation. Således er der mellem 6,3 og 13,5 procentpoints korrelation mellem intraparti-usikkerhed og lokalisme, når der inddrages FE for tid. Det kunne tyde på, at nogle af de intraparti-usikre politikere i Carey & Shugart-målet særligt benytter lokalisme under valgkampen, som der korrigeres for ved FE. Teoretisk har vi dog ikke nogen umiddelbar forklaring på dette mønster. Da FE for tid herudover ikke ændrer betydeligt ved koefficienten for credit claiming for Carey & Shugart-målet, og koefficienten for lokalisme stadig er i samme retning, vil vi ikke beskæftige os yderligere med denne tendens.

Opsummerende ændrer inddragelse af FE for tid lidt på estimerne og spændet mellem usikkerhedsmål, men har fortsat samme retning, hvorfor det ikke giver anledning til ændrede konklusioner ift. analysen.

### 6.5.2 Hypotese 2a inklusiv fixed effects

I resultaterne for hypotese 2a fandt vi, at interparti-usikre politikere i gennemsnit anvender 3,3 procentpoint mere credit claiming og 1,8 procentpoint mindre lokalisme end interparti-sikre politikere.

Tabel 6.5 viser samme regressioner som i hypotese 2a inklusiv FE for tid. Model I angiver derfor sammenhængen mellem interparti-usikkerhed og credit claiming, mens model II angiver sammenhængen mellem interparti-usikkerhed og lokalisme.

Model I viser, hvordan FE for tid svækker den tidligere observerede korrelation. Således estimeres interparti-usikre politikere til at anvende 2,6 procentpoint mere credit claiming end intraparti-sikre politikere. Selvom der er en forskel på 0,7 procentpoint, vender sammenhængen stadig i samme retning og er svag til moderat positiv.

Ligesom ved det foregående robusthedstest bliver kontrolvariablen for antal år i Folketinget statistisk signifikant på et 90 procent konfidensinterval, mens koefficienten er samme størrelse som ved hypotesetesten.

Model II viser en korrelation mellem interparti-usikkerhed og lokalisme på -2,0 procentpoint, hvilket er 0,3 procentpoint større end de oprindelige -1,7 procentpoint. FE for tid øger derfor korrelationen marginalt og i samme retning som den oprindelige korrelation.

For hypotese 2a ændrer inddragelse af FE for tid derfor marginalt på korrelationerne, ligesom de holder retningen, hvorfor det ikke giver anledning til ændrede konklusioner ift. analysen.

*Tabel 6.5***Hypotese 2a med fixed effects**

	Credit claiming	Lokalisme
	Model I	Model II
	(1)	(2)
Interparti-usikkerhed	0.026 (0.041)	-0.020 (0.058)
Antal år i FT	-0.003* (0.002)	0.003 (0.003)
Minister	0.033 (0.025)	-0.002 (0.047)
Partileder	0.014 (0.035)	-0.052 (0.058)
Parti	Ja	Ja
Storkreds	Ja	Ja
FE for tid	Ja	Ja
N	166	165
R <sup>2</sup>	0.190	0.174
Adjusted R <sup>2</sup>	0.065	0.052
Residual Std. Error (df = 143)	0.128	0.189

Note: \*p < .1; \*\*p < .05; \*\*\*p < .01. Den afhængige variabel er intervalskaleret fra 0 til 1, hvor 1 angiver at politikeren anvender credit claiming / lokalisme i alle vedkommendes annoncer. Den primære uafhængige variabel er ligeført med intervalskaleret, hvor 1 angiver maksimal vælgermæssig usikkerhed. Estimater er fra ustandardiserede OLS regressioner. Klyngerobuste standardfejl på politikerniveau i parentes. Antal observationer varierer med 1, da gennemgangen af indflydelsesrike observationer gav anledning til at fjerne én observation mere ved lokalisme end ved credit claiming.

## 6.6 Opsamling på analysedel I

Analysedel I har søgt at besvare første del af specialets problemformulering, om hvordan danske politikere præsenterer sig over for deres vælgere. Dette har vi undersøgt gennem tre hypoteser, der har set på sammenhængen mellem politikeres vælgermæssige usikkerhed og tilbøjelighed til at anvende en bred vælgermæssig appell.

Opsummerende giver analysen anledning til to primære fund:

- Vælgermæssigt usikre politikere anlægger en bred vælgermæssig appell, men hvorvidt appellen bygger på credit claiming eller lokalisme afhænger af, hvorvidt politikeren er i intra- eller interparti-konkurrence. Således anvender intraparti-usikre politikere mindre credit claiming og mere lokalisme, mens interparti-usikre politikere anvender mere credit claiming og mindre lokalisme.
- Forholdet mellem credit claiming og lokalisme er negativt korreleret. Dette indikerer, at lokalisme fungerer som et alternativ til credit claiming, hvilket potentielt kan være nødvendigt, hvis ikke credit claiming for politikeren er muligt eller indebærer vælgermæssige risici.

Vi finder derfor delvis opbakning til hypotese 1a og 2a, mens vi forkaster hypotese 3a.

Vi peger på to mulige forklaringer på de observerede mønstre. For det første kan det skyldes tilgængelighed af credit claiming for den enkelte politiker. Her kan intraparti-usikre politikere forestilles at være længere fra indflydelse end de politikere, der får mange personlige stemmer. Derudover spiller partier muligvis en rolle i at fordele ressourcer, der kan anvendes til credit claiming på områder, hvor partiet står svagt og derfor er mere utsat for interparti-konkurrence.

For det andet kan sammenhængene skyldes, at politikere i intraparti-konkurrence er bange for at tabe personlige stemmer fra kernevælgere, hvis de i lavere grad signalerer ideologisk tydelighed gennem credit claiming. Derfor vil disse politikere søge en anden bred vælgermæssig strategi, hvilket de finder i lokalisme, som derved kan fungere som et alternativ til credit claiming, men uden at miste sin ideologiske tydelighed.

Dette markerer ligeledes afslutningen på analysedel I, hvorfor vi nu vil gå videre til at specialets analysedel II med fokus på vælgernes præferencer for strategierne i et conjoint-eksperiment.

## Kapitel 7

# Analysedel II: Repræsentationstils vælgermæssige effekter

I analysedel II undersøger vi, hvilke præferencer vælgerne har for repræsentationsstil, hvilket besvarer andet led af specialets problemformulering. Analysen foretages gennem hypotesetest for de tre hypoteser 1b, 2b og 3b. Hypoteserne i analysedel II relaterer sig hver især til hypotese-testene i analysedel I, hvorfor vi inddrager resultaterne af disse i vores substantielle tolkninger. Vi tester hypotese 1b og 2b i sektion 7.1, da de begge vedrører betydningen af ideologi for vælgernes præference for henholdsvis en bred og smal vælgermæssig appell. Derefter tester vi i sektion 7.2 hypotese 3b, der omhandler den rene effekt af lokalisme. Modsat analysedel I vægter vi statistisk signifikans som et mere tungtvejende kriterium i tolkningen, da datagrundlaget er en tilfældig udtrukket stikprøve af den danske vælgerpopulation.

Udover hypotesestesten vil vi i sektion 7.3 og 7.4 foretage en række robusthedstests for at sikre, at analysens resultater holder i forskellige sammenhænge. Disse tests tager sig både ud i form af andre mål for ideologisk uoverensstemmelse, emneopdelt analyse og ikke mindst tjek af, om forudsætningerne for conjointeksperimentet holder. Afslutningsvis udnytter vi i sektion 7.5 data til fulde ved at foretage en kort eksplorativ analyse af baggrundskarakteristika ved vælgerne, som potentielt spiller ind i deres kandidatvalg.

Der er mulighed for at tilgå de data, vi har anvendt i analysen. Vi har uploadet anonymiserede data til specialets GitHub-side og indsatt et variabel-overblik i bilag D.

## 7.1 Hypoteze 1b og 2b - effekten af brede og smalle appeller

Forventningen i hypoteze 1b er, at vælgere i ideologisk overensstemmelse med den politisk positionerende kandidat vil foretrække en vælgermæssig smal appell, hvorfor politisk positionering foretrækkes foran credit claiming. Modsat er forventningen i hypoteze 2b, at ved ideologisk uoverensstemmelse mellem vælgeren og den politisk positionerende kandidat vil vælgeren foretrække den kandidat, der anvender en bred vælgermæssig appell. Målet for ideologisk overensstemmelse er baseret på forholdet mellem respondenternes partivalg<sup>1</sup>, og hvorvidt kandidatannoncen udtrykker en højre- eller venstreorienteret politisk position.

Da vores conjointeksperiment tillader fire typer af kandidater, der varierer i graden af bred vælgermæssig appell, er den teoretiske forventning, at respondenternes kandidatvalg vil tage form herefter. Da hypoteze 1b er en test af effekten af smalle vælgermæssige appeller, er lokalisme ikke inddraget i hypotesen. Vi vælger dog fortsat at inddrage den i visualiseringen for at få et overblik over, hvordan den potentielt kan spille sammen med politisk positionering og credit claiming i situationer med ideologisk overensstemmelse. Dette er motiveret af, at vi i analysedel I observerede, at lokalisme blev benyttet ved intraparti-konkurrence, som er en konkurrencesituation, der alt andet lige må minde om den situation, der udfolder sig i eksperimentet ved ideologisk enighed mellem den fiktive politisk positionerende kandidat og respondenten.

For ideologisk uenige respondenter forventer vi, at opbakningen til forskellige kombinationer af strategier vil afhænge af, hvor bred den vælgermæssige appell er. Credit claiming er en bredere appellerende strategi end lokalisme, da den direkte slører politikerens ideologiske position. Således vil den bredeste appell være kombinationen mellem credit claiming og lokalisme, mens den næst-bredeste vil være credit claiming uden lokalisme. Ligeledes vil den smalleste appell være politisk positionering uden lokalisme, mens kombinationen af politisk positionering med lokalisme vil være den næstsalleste appell. På den måde forventer vi, at lokalisme vil forstærke den positive effekt af credit claiming ved ideologisk uoverensstemmelse, mens den vil reducere den negative effekt af politisk positionering ved ideologisk uoverensstemmelse.

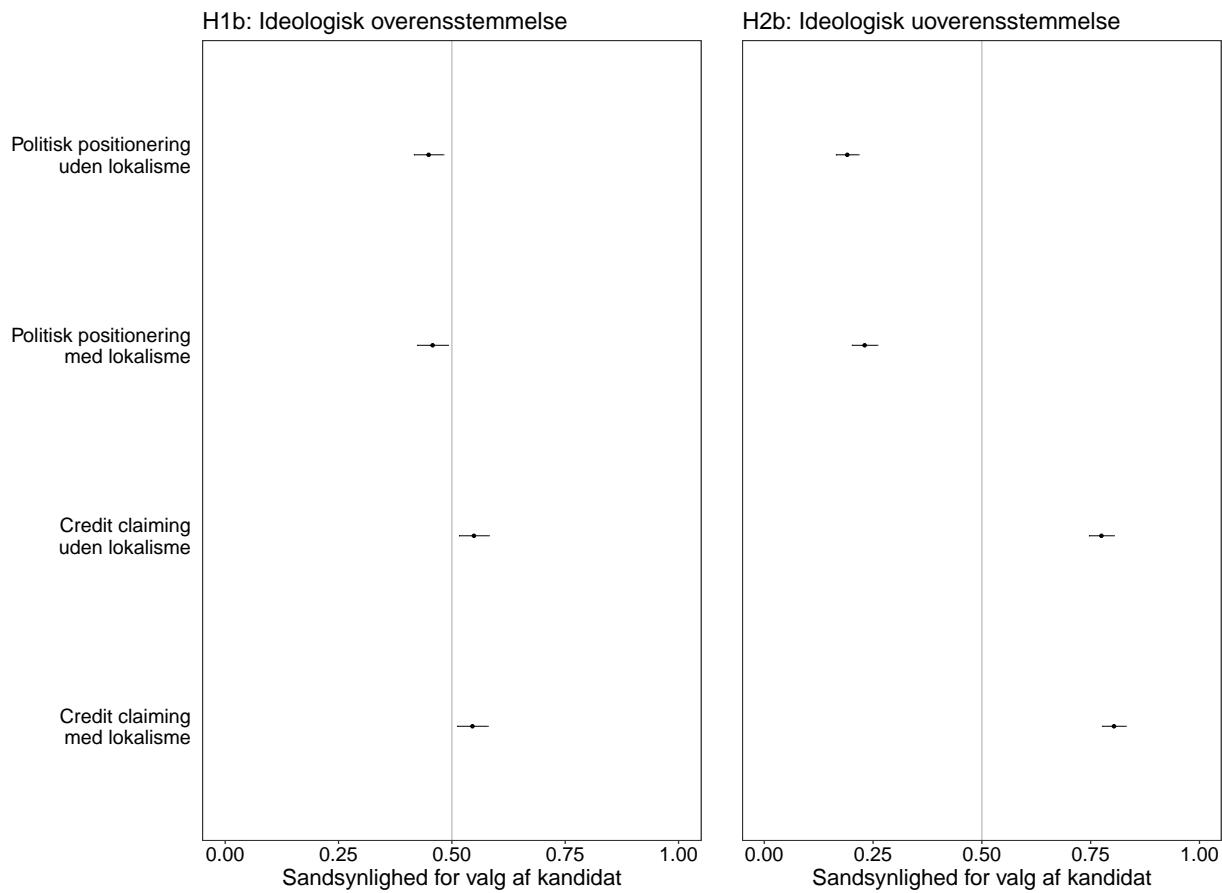
Figur 7.1 illustrerer to *marginal means*-figurer, der har sandsynligheden for kandidatvalg i eksperimentet på x-aksen. På y-aksen er de forskellige kombinationer af strategiske budskaber i annoncerne,

<sup>1</sup>Har respondenten valgt partierne A, B, F, Ø eller Å er de kodet til 'rød blok', mens C, D, I, K, O og V er kodet til 'blå blok'.

som respondenterne er blevet sat overfor. Det venstre panel viser sammenhængen mellem annoncestrategi og kandidatvalg ved ideologisk overensstemmelse mellem vælger og kandidat, mens det højre panel viser det samme ved ideologisk uoverensstemmelse. Nulhypotesen er i begge tilfælde, at der ikke er statistisk signifikant forskel mellem respondenternes tilbøjelighed til at vælge kandidaterne, der anvender de forskellige strategier. Dette er illustreret som en lodret linje ved værdien 0,50.

*Figur 7.1*

**Respondenternes kandidatvalg fordelt på strategier**  
(Marginal means)



Note: konfidensintervaller angivet ved 95 procent.

I panel H1b fremgår det, at respondenterne ved ideologisk overensstemmelse er mindre tilbøjelige til at foretrække kandidaten, der gør brug af politisk positionering – dette gælder både med og uden inddragelse af lokalisme. Det fremgår derfor også, at respondenterne i signifikant højere grad tilvælger kandidater med credit claiming. Således foretrækker 54,7 procent af respondenterne kandidaten, der anvender credit claiming, mens 45,3 procent foretrækker kandidaten med politisk positionering. Lokalisme ser ikke ud til at betyde noget for respondenternes kandidatvalg ved ideologisk overens-

stemmelse. Kommunikationsstrategierne politisk positionering og credit claiming har ifølge vores resultater en statistisk signifikant betydning for kandidatvalg på et 95 %-konfidensinterval ved ideologisk overensstemmelse, eftersom konfidensintervallet slipper den midterste streg. Resultaterne peger imidlertid i modsat retning af den teoretiske forventning, der går på, at vælgere ved ideologisk overensstemmelse foretrækker en smal vælgermæssig appell. Vi finder derfor ikke opbakning til hypoteze 1b.

I panelet til højre ses resultaterne relateret til hypoteze 2b. Vi vil finde opbakning til hypoteze 2b, hvis respondenter i signifikant højere grad foretrækker den kandidat, der anvender credit claiming foran politisk positionering, og hvis respondenterne i signifikant højere grad foretrækker henholdsvis politisk positionering og credit claiming i samspil med lokalisme frem for at optræde alene.

Resultaterne i panel H2b tegner det samme billede som i venstre panel, men i en væsentligt forstærket grad. Ved ideologisk uoverensstemmelse foretrækker vælgere således credit claiming i markant højere grad end politisk positionering, hvor sammenhængen ligeledes er statistisk signifikant. Samtidig ses der tendenser til en marginal positiv betydning af lokalisme omend denne sammenhæng ikke er statistisk signifikant på et 95 %-konfidensinterval. Det vil sige, at vælgernes tilbøjelighed til at vælge kandidaten forøges marginalt, når der anvendes lokalisme i samspil med henholdsvis credit claiming og politisk positionering. Resultaterne for hypoteze 2b peger derfor overordnet set i den teoretisk forventede retning, da bredere appeller foretrækkes af ideologisk uenige vælgere over mindre appeller.

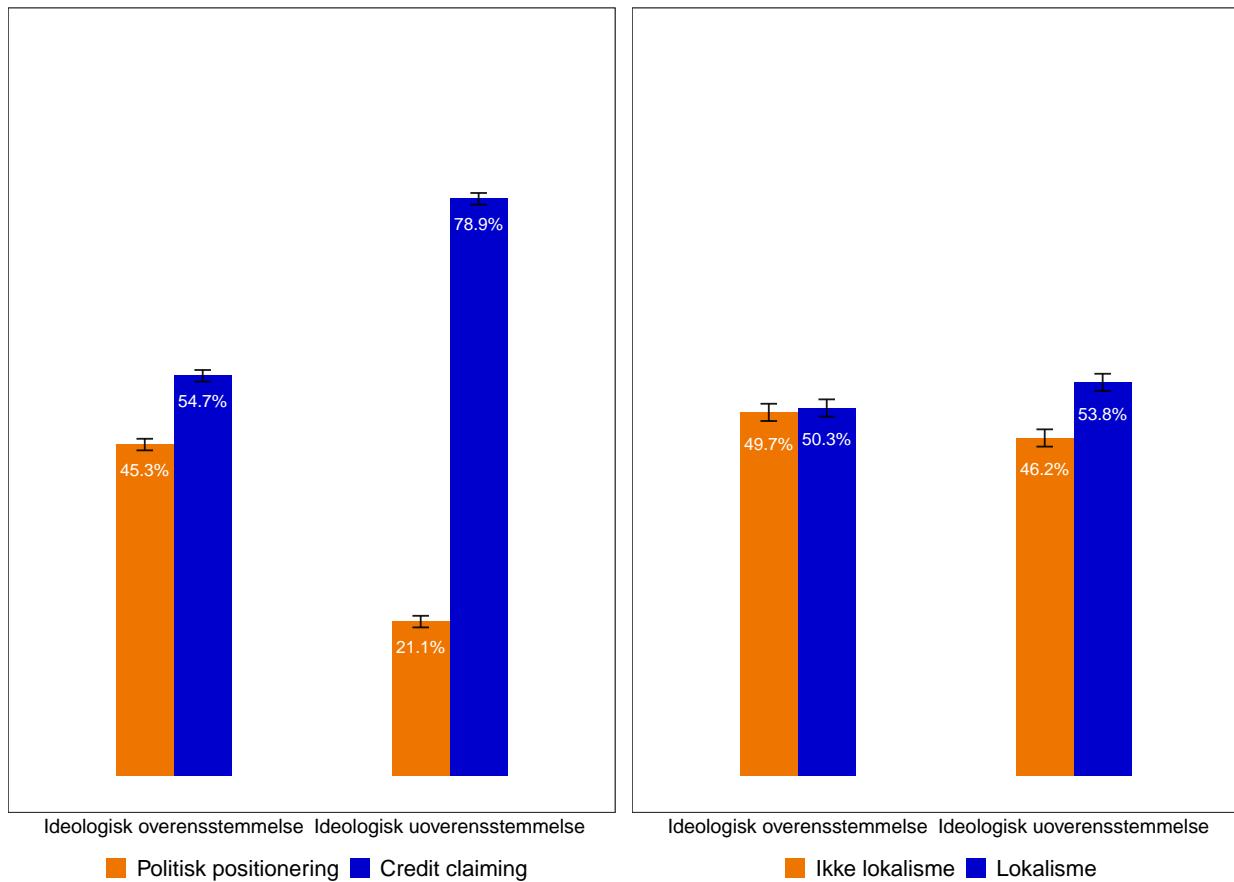
Vi finder dog kun delvis opbakning til hypoteze 2b. Første del af hypotesen holder stik, da vælgere foretrækker kandidater, der anvender credit claiming frem for politisk positionerende kandidater i tilfælde af ideologisk uoverensstemmelse. Vi kan dog ikke afgøre om lokalisme ved ideologisk overensstemmelse har en forstærkende effekt af credit claiming eller får flere vælgere til at acceptere en kandidat, de er ideologisk uenige med. Anden del af hypotesen kan derfor ikke finde statistisk opbakning.

Ud over selve hypotesetestene er det interessant at undersøge forholdet mellem ideologisk overensstemmelse og uoverensstemmelse i relation til vælgernes kandidatvalg. Vi har hidtil vist betydningen af ideologi i to separate paneler, men vi har også mulighed for at illustrere sammenligningen mere direkte i en anden type visualisering. I denne visualisering adskiller vi effekten af kommunikationsstrategi og lokalisme for henholdsvis ideologisk overensstemmelse og uoverensstemmelse for at vise,

hvad der sker med vælgernes kandidatvalg, når en kandidat varierer i sin repræsentationsstil. Dette muliggør bl.a. en analyse af de alternativomkostninger, der for politikeren er forbundet med at vælge en bestemt strategi frem for en anden. Dette er relevant, da vi i analysedel I er kommet frem til, at politikerens ønske om at tydeliggøre sin ideologiske position over for ideologisk enige vælgere er en mulig forklaring på, hvorfor de ikke anvender credit claiming ved intraparti-konkurrence. Vi har opstillet resultatet i figur 7.2, hvor vi igen viser dem i to paneler – denne gang med credit claiming og politisk positionering til venstre, mens lokalisme er placeret til højre.

*Figur 7.2*

**Respondenternes kandidatpræference på tværs af ideologisk overensstemmelse  
(Procent)**



I venstre panel fremgår der tydelige og signifikante forskelle mellem vælgernes præference for credit claiming og politisk positionering, og ideologi ser yderligere ud til at have en markant betydning for dette forhold. En interessant pointe er, at selvom vælgerne er enige med den politisk positionerende kandidat, foretrækker de credit claiming i næsten 10 procentpoint flere tilfælde. Ikke overraskende forskydes kandidatvalget yderligere, når vælgeren og den politisk positionerende kandidat er ideolo-

gisk inkongruente. Ved ideologisk uoverensstemmelse foretrækker vælgerne credit claiming i omrent fire ud af fem (78,9 procent) af tilfældene. Dette illustrerer overordnet set, at credit claiming er den klart mest foretrukne strategi blandt vælgere uanset deres ideologiske ståsted, men at det er særligt udtalt ved ideologisk uenighed.

Resultaterne har særligt to interessante substantielle implikationer. For det første har credit claiming potentialet til at fungere som ideologisk slør, idet ideologisk uenige ikke synes at udlede et ideologisk signal fra kandidaten, der anvender credit claiming. For det andet er credit claiming ikke kun nyttig til at skjule sin ideologiske position. Tværtimod synes credit claiming at være på omgangshøjde med politisk positionering selv ved ideologisk overensstemmelse mellem vælger og kandidat.

Den positive effekt af credit claiming ved ideologisk overensstemmelse viser umiddelbart, at der for politikeren er færre alternativomkostninger forbundet med at anvende credit claiming ved overensstemmelse end ventet af teorien. Der skal dog tages et forbehold for, at vi i eksperimentet ikke kan oversætte kandidatvalget direkte til vælgernes stemmeadfærd. Vi ved derfor ikke, hvilke vælgere der er mest tilbøjelige til at stemme personligt eller til at stemme i det hele taget. Der kan i den forbindelse være variationer i belønningsmekanismerne på baggrund af vælgersammensætningen. For eksempel viser to nye studier fra Finland, at politikere i intraparti-konkurrence belønnes af kernevælgerne, hvis de er tydeligt ideologisk på linje med deres parti (Schoultz og Papageorgiou 2019; Isotalo m.fl. 2020). I conjointeksperimentet er disse kernevælgere givetvis indeholdt i den andel respondenter, som vælger den politisk positionerende kandidat ved ideologisk overensstemmelse. Vi kan derfor ikke endegyldigt afgøre, om credit claiming ved et reelt valg ville afføde en nettonedgang i antal personlige stemmer, når strategien sættes overfor politisk positionering. Det vil i stedet afhænge af en analyse af tilbøjeligheden til at stemme personligt blandt dem, som i mindre grad vægter ideologisk tydelighed i deres kandidatvalg.

I højre panel i figur 7.2 ses lokalismes betydning for kandidatvalg. Når vi i dette tilfælde tester for den rene effekt af lokalisme frem for lokalisme i samspil med credit claiming og politisk positionering, fremgår det, at lokalisme har en selvstændig effekt på kandidatvalget. Ved ideologisk overensstemmelse er effekten fraværende, men ved ideologisk uoverensstemmelse foretrækker vælgerne i signifikant højere grad kandidaten, der anvender lokalisme. Lokalisme har dog med et punktestimat på 53,8 procent langt fra den samme markante betydning for vælgernes kandidatvalg, som credit claiming har ved ideologisk uoverensstemmelse (78,9 procent). Resultatet er interessant i sig selv

og viser i tråd med hypoteze 2b, at vælgere ved ideologisk uoverensstemmelse foretrækker brede appeller. Det ændrer dog ikke på, at hypoteze 2b kun delvist kan accepteres, da lokalisme i figur 7.1 viste sig ikke at have en signifikant effekt på kandidatvalget, når markøren testes i kombination med credit claiming eller politisk positionering.

Den selvstændige effekt af lokalisme ved ideologisk uoverensstemmelse giver indikationer på, at færre vælgere benytter den ideologiske heuristik ved uenighed og i stedet vælger efter sin sociale gruppe. Dette er i umiddelbar overensstemmelse med den forventede mekanisme i fortrængningstesen. Vi vender tilbage til en mere fyldestgørende test af denne tese i sektion 7.2.

Holder man fundene op imod resultaterne fra analysedel I, er der flere interessante sammenligninger. I analysedel I illustrerede vi, at intraparti-usikre politikere i mindre grad anvender credit claiming og i højere grad anvender lokalisme, mens det omvendte gør sig gældende for interparti-usikre politikere. Resultaterne fra conjointeksperimentet tyder på, at credit claiming er en effektiv strategi ved begge former for usikkerhed, men at den i særlig grad er effektfuld overfor uenige vælgere. Det kan derfor tyde på, at især de interparti-usikre politikere adresserer deres usikkerhed hensigtsmæssigt ved at anvende credit claiming. Omvendt tyder det på, at politikeres brug af lokalisme ved intrapartikonkurrence ikke har den ønskede effekt, da vi finder, at lokalisme ikke har en effekt på kandidatvalg ved ideologisk enighed. Til gengæld kunne interparti-usikre politikere måske drage nytte af brugen af lokalisme, da det tyder på, at lokalisme kan styrke opbakningen til en kandidat ved ideologisk uoverensstemmelse. På den måde kan resultaterne indikere, at der eksisterer en vis forskel mellem vælgernes foretrukne repræsentationsstil og politikernes faktiske repræsentationsstil.

Vender man blikket mod størrelsen på effekten af credit claiming, må denne vurderes at være betragtelig. Andre studier, der studerer politisk kompetence, involverer i de fleste tilfælde karakteristika, som enten kræver tid at opbygge, såsom erhvervserfaring og uddannelse, eller som ikke er manipulerbart, såsom alder og etnicitet (Franchino og Zucchini 2015; Carnes og Lupu 2016; Kirkland og Coppock 2018). Det er imidlertid ikke tilfældet med credit claiming, som kan benyttes, så snart en politiker har tilvejebragt politiske aftaler. Hvis en politiker derfor er villig til det, kan vedkommende kaste tid, energi og politisk kapital i en given tidsperiode efter at opnå indflydelse. Denne indflydelse øger muligheden for at anvende credit claiming i kommunikationen med vælgerne, hvilket i sidste ende kan påvirke den personlige opbakning positivt. Politikeres egen adfærd kan derfor have en

afgørende betydning for vælgeropbakningen, og de kan ved brug af credit claiming tiltrække vælgere fra begge sider af det politiske spektrum.

Selvom resultaterne i analysedel II peger på, at politikeren ikke får fuld valuta for pengene, når lokalisme anvendes, er der måske en mindre vælgermæssig gevinst ved at bruge lokalisme ved ideologisk uenighed. Denne forklaring går vi analytisk dybere ned i, når vi tester hypotese 3b.

## 7.2 Hypotese 3b - effekten af lokalisme

I det følgende vender vi blikket mod betydningen af lokalisme i conjointeksperimentet, hvor vi ser bort fra ideologisk overensstemmelse. Forventningen i hypotese 3b er, at respondenter i højere grad vil vælge kandidater, der benytter sig af lokale signaler uagtet kandidaternes kommunikationsstrategi. Forventningen skyldes, at kandidaten ved at henvise til lokalisme tydeliggør, at hun eller han indgår i indgruppe med respondenterne, hvilket vil få flere respondenter til at vælge kandidaten.

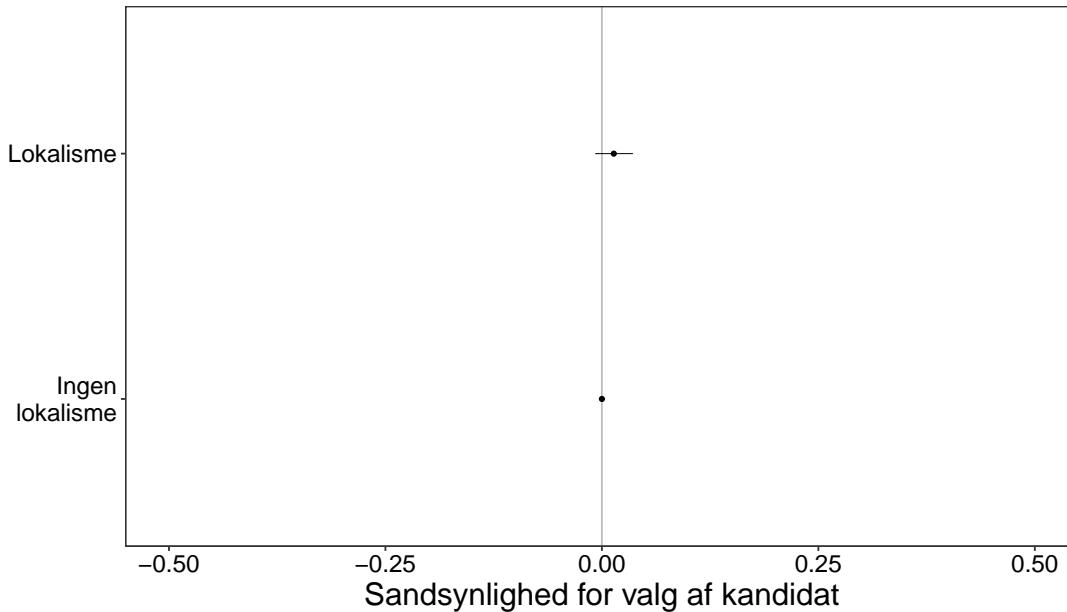
Vi tester hypotesen ved et *AMCE* plot, som fremgår i figur 7.3. Visualiseringen viser således sandsynligheden for at vælge kandidaten, der anvender lokalisme, overfor kandidater, der ikke gør det. Vi ser i testen bort fra de tilfælde, hvor respondenten har skulle vælge mellem to kandidater, hvor begge eller ingen af dem anvender lokalisme. I disse tilfælde er det ikke reelt set muligt for respondenten at tilvælge en kandidat, der anvender lokalisme. Nulhypotesen er, at sammenhængen mellem lokalisme og kandidatvalg er fraværende. Dette er illustreret ved en lodret linje på verdien 0, der indikerer, at der ikke er forskel i præferencen for kandidater, der anvender lokalisme, og kandidater, der ikke gør.

Visualiseringen illustrerer, hvad forrige sektion også indikerede. Selvom der er en svag positiv sammenhæng mellem lokalisme og valg af kandidat, er den ikke statistisk signifikant. Således er der ingen generel effekt af lokalisme på sandsynligheden for at vælge én af kandidaterne i eksperimentet. Dermed finder vi ikke opbakning til vores hypotese om, at lokalisme har en selvstændig effekt på vælgeropbakning uagtet kandidaternes kommunikationsstrategi.

Substantielt vidner det ligesom i den foregående sektion om, at den høje anvendelse af lokalisme blandt politikere i intraparti-konkurrence ikke umiddelbart giver udslag i øget vælgeropbakning. Vi vender i diskussionen tilbage til spørgsmålet om, hvilke teoretiske implikationer dette har for teorien

*Figur 7.3*

**Effekten af lokalisme-markører  
(AMCE)**



Note: Respondenter, der har haft valget imellem to annoncer, hvor begge eller ingen af annoncerne har indeholdt en lokalisme-markør, indgår ikke i datagrundlaget for visualiseringen.

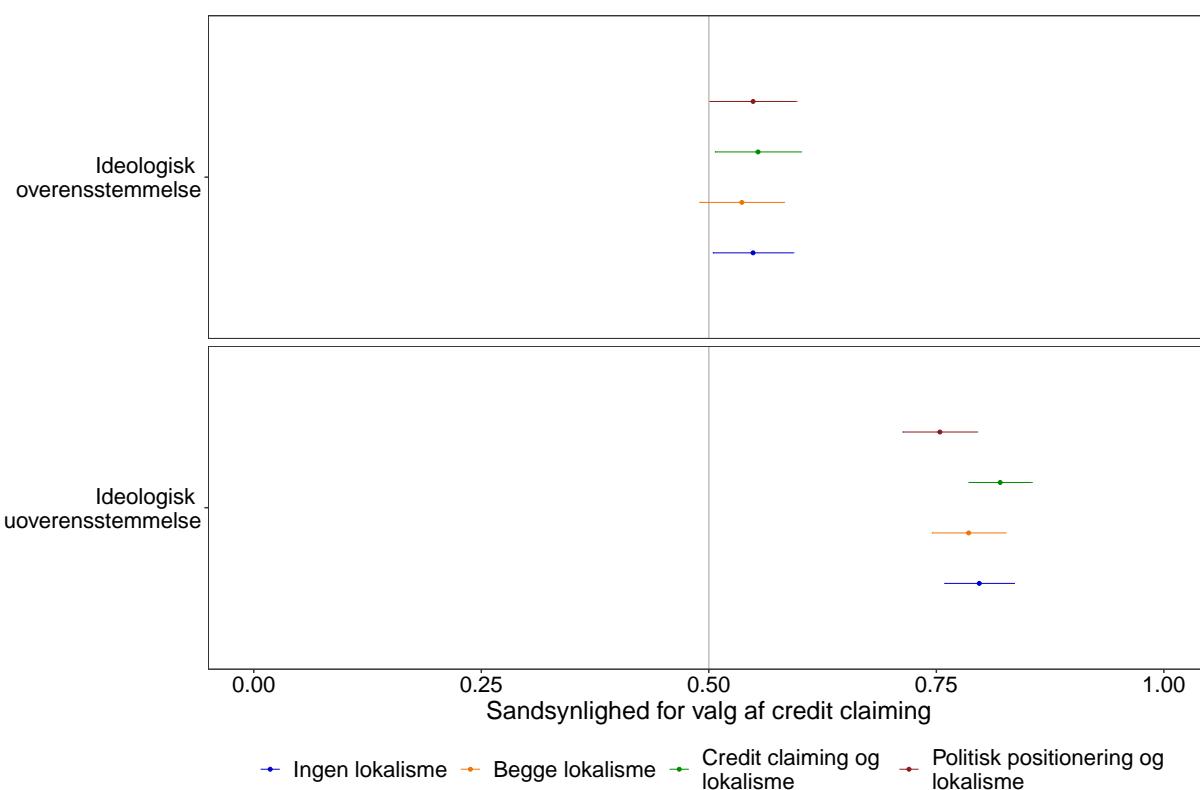
om lokalisme i relation til politiske kandidatvalg. I det følgende vender vi os i stedet mod det teoretiske fundament, som hypoteserne udsprang fra. Når lokalisme ikke har en effekt, er spørgsmålet, om det giver næring til udgangspunktet i Jenke & Huettel (2016), hvor politikeres anvendelse af sociale identiteter fortrænger ideologiske overvejelser hos vælgeren (Jenke og Huettel 2016).

Vi tester dette ved brug af *marginal means* og har illustreret resultatet i figur 7.4. Respondenterne er i figuren opdelt ud fra ideologisk overensstemmelse og uoverensstemmelse for at undersøge, hvorvidt effekterne er forskellige i forskellige domæner af ideologisk overensstemmelse. Hvis identitetsmarkører fortrænger ideologiske betragtninger, vil vi i figuren forvente, at tilstedeværelsen af en lokal identitet vil få færre ideologisk enige til at vælge den politisk positionerende politiker. Ideologisk uenige vil derimod i højere grad end ellers vælge den politisk positionerende politiker. For credit claiming vil vi forvente, at respondenten i højere grad vil vælge den lokale kandidat i begge tilfælde, da credit claiming som udgangspunkt ikke er ideologisk ladet, og lokalisme derfor ikke kan fortrænge ideologis betydning. I stedet vil respondenten bakke op om den lokale kandidat i begge tilfælde som følge af den lokale markør.

*Figur 7.4*

**Sammenhæng mellem brug af lokalisme og kandidatpræference grupperet efter ideologisk overensstemmelse**

(Marginal means)



Note: konfidensintervaller angivet ved 95 procent.

For ideologisk overensstemmelse viser figur 7.4, at en fortængningseffekt ikke umiddelbart er til stede, da alle punkter ligger nogenlunde ens. Modsat er der ved ideologisk uoverensstemmelse en tendens til, at politisk positionering i samspil med lokalisme faktisk påvirker respondenterne i en retning af højere præference for politisk positionering, og at effekten af credit claiming ligeledes forstærkes. Omend forskellene ikke er statistisk signifikante, peger det i retning af, at der potentielt er en ideologisk fortrængende effekt af lokalisme, når politiker og vælger ikke er ideologisk inkongruente.

Selvom forskellene ikke er statistisk signifikante, er det dog interessant, at indikationer på fortrængningstesen kun findes i tilfælde af ideologisk uoverensstemmelse. En forklaring herpå kunne være, at individer generelt øger informationsbehandlingen og bliver opmærksomme på flere signaler, når de støder på ideologiske budskaber, de ikke er enige i (Taber og Lodge 2006). Derfor er det muligt,

at lokalisme ikke er en salient overvejelse i tilfælde af ideologisk overensstemmelse mellem kandidat og vælger.

Det er afsluttende vigtigt at tage visse forbehold. Credit claiming har i vores undersøgelse vist sig at overgå politisk positionering som kommunikationsstrategi. Dette giver trænge kår for en test af fortrængningstesen, da den bygger på en empirisk forudsætning om, at orienteringen mod ideologiske signaler sænkes ved tilstedeværelsen af sociale identiteter, herunder lokalisme. I dette speciale ser det ud til, at respondenterne i mindre grad end ventet ved ideologisk overensstemmelse tager sådanne signaler i brug, hvorfor det empiriske fundament for en sådan test lider af en sætningsskade, der besværliggør en test af fortrængningstesen. Dermed ikke sagt, at vi med foreliggende design ikke ville kunne understøtte fortrængningstesen, men det vil alt andet lige være sværere at observere, end hvis ideologiske signaler fyldte mere i respondenternes valg af kandidat ved ideologisk overensstemmelse.

Opsummerende finder vi i analysen ikke empirisk belæg til at understøtte hypotese 3b og må konstatere, at lokale identiteter har ringe forklaringskraft ift. respondenternes kandidatpræference i undersøgelsesdesignet på et overordnet plan. For at være sikre på, at den manglende effekt af lokalisme ikke skyldes målefejl, foretager vi i afsnit 7.3.4 en test af om geografisk nærhed til signalet i stimuli øger effekten af lokalisme.

### 7.3 Robusthedstest I - Kvalificering af hypotesernes fund

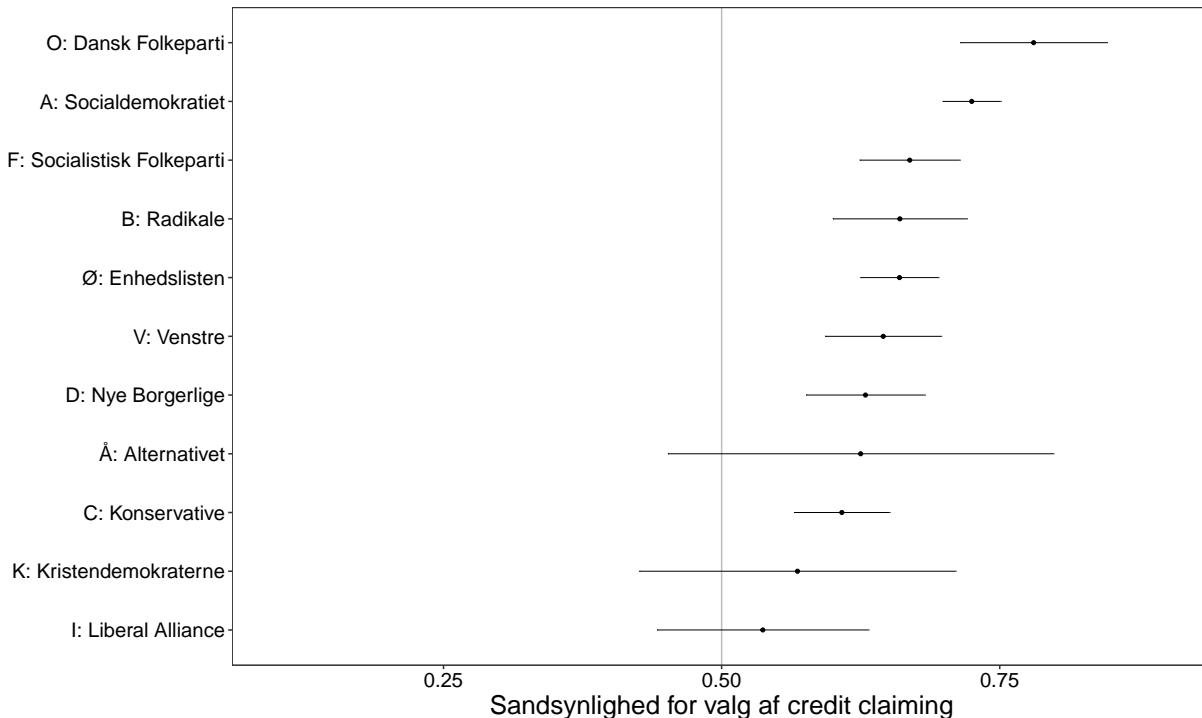
I denne sektion kvalificerer vi fundene fra hypoteserne ved at foretage fire robusthedstests. For det første undersøger vi tendenser på tværs af vælgernes partipräferencer for at finde opbakning til vores kategorisering af ideologisk overensstemmelse og uoverensstemmelse. For det andet undersøger vi effekten af stimuli for hvert af de fire emner, som skal give indikation på, om vores resultater er drevet af enkelte emner. For det tredje undersøger vi, om en anden måling af ideologi giver anledning til de samme empiriske mønstre for at styrke resultaternes robusthed. For det fjerde undersøger vi, om en mere præcis måling af lokalisme rokker ved den generelle betydning af lokalisme.

### 7.3.1 Partipræferencers betydning for kandidatpræference

Ét af fundene fra hypotesetestene er, at på trods af ideologisk uoverensstemmelse foretrækker ca. en femtedel af respondenterne den politisk positionerende kandidat. På sin vis er det overraskende, at så mange respondenter vælger en kandidat, som de burde være uenige med. Dette kan hænge sammen med, at danske politiske blokforskelle ikke nødvendigvis afspejler det ideologiske spektrum til fulde. Af denne grund er det muligt, at vi ved blokuddelinger overser ideologiske forskelle internt i blokkene. Vælgere fra Radikale Venstre kan eksempelvis forestilles at være mere positive over for privatiseringer end vælgere fra SF som følge af grundlæggende forskelle i fordelingspolitiske standpunkter mellem disse partier. Derfor inspicerer vi i figur 7.5 eventuelle forskelle opdelt efter vælgernes partivalg. Her illustreres sandsynligheden for, at respondenterne foretrækker annoncer, der indeholder credit claiming givet partivalg vha. et *marginal means*-plot.

*Figur 7.5*

**Ideologisk overensstemmelses betydning for strategipræference på partiniveau  
(Marginal means)**



Note: Figuren illustrerer kun partier, der på undersøgelsestidspunktet befandt sig i Folketinget.

Figuren viser to interessante pointer for specialet. For det første er punktestimaterne placeret nogetlunde samlet inden for de blokke, partierne traditionelt tilhører. Det giver umiddelbar opbakning

til vores inddeling i henholdsvis enige og uenige respondenter ud fra blokinddeling. For det andet er der generelt en stærk præference for credit claiming på tværs af partierne. Der er således ikke ét parti, hvis vælgere generelt foretrækker politisk positionering over credit claiming.

Figuren viser dog, at der er visse partier, som stikker ud fra den samlede tendens i de respektive blokke. Særligt vælgere fra Dansk Folkeparti adskiller sig fra højrefløjen ved i meget høj grad at foretrække credit claiming. Faktisk er respondenter fra Dansk Folkeparti den gruppe af respondenter, som har den højeste præference for credit claiming. Modsat er det vælgere fra Konservative, Kristendemokraterne og Liberal Alliance, der i laveste grad foretrækker credit claiming. For Liberal Alliance og Kristendemokraterne kan vi dog ikke sige med statistisk sikkerhed, at de foretrækker én kommunikationsstrategi over en anden, da konfidensintervallet overlapper med 0,50.

Der ligger potentielt en ideologisk forklaring bag de generelle tendenser observeret ovenfor. Stimuli er således i alle tilfælde forbundet med stigende offentlige udgifter, som strider mod traditionel højreorienteret fordelingspolitik. Vælgere fra liberale og konservative partier må i den forbindelse forventes i gennemsnit at gå ind for en reduktion af statslige udgifter, hvorfor de fire udgaver af credit claiming sandsynligvis strider imod de højreorienterede respondents ideologiske udgangspunkt. Dette illustreres måske bedst af vælgere fra Liberal Alliance, som har det laveste punktestimat. Ligeledes flugter denne forklaring fint med, at Dansk Folkeparti traditionelt anses for at være fordelingspolitisk venstreorienterede og derfor ligger nogenlunde på niveau med socialdemokratiske vælgere, når der er tale om fordelingspolitik på valensemner.

På trods af højrefløjens relative fravælg af credit claiming ift. til venstrefløjen følger det af figuren, at majoriteten af borgerlige respondenter stadigvæk foretrækker credit claiming på et overordnet plan. Mest overraskende gælder dette mønster selv blandt vælgere fra Nye Borgerlige, der ellers anses som et meget stærkt ideologisk parti, der ønsker en markant mindre offentlig sektor, og som derudover kan betegnes som et 'protestparti'. På den måde tyder det på, at der er elementer i credit claiming, såsom at politikeren udviser politisk kompetence, der opvejer denne umiddelbare uhensigtsmæssighed for højreorienterede respondenter ved at vælge en kandidat, der øger det offentlige forbrug.

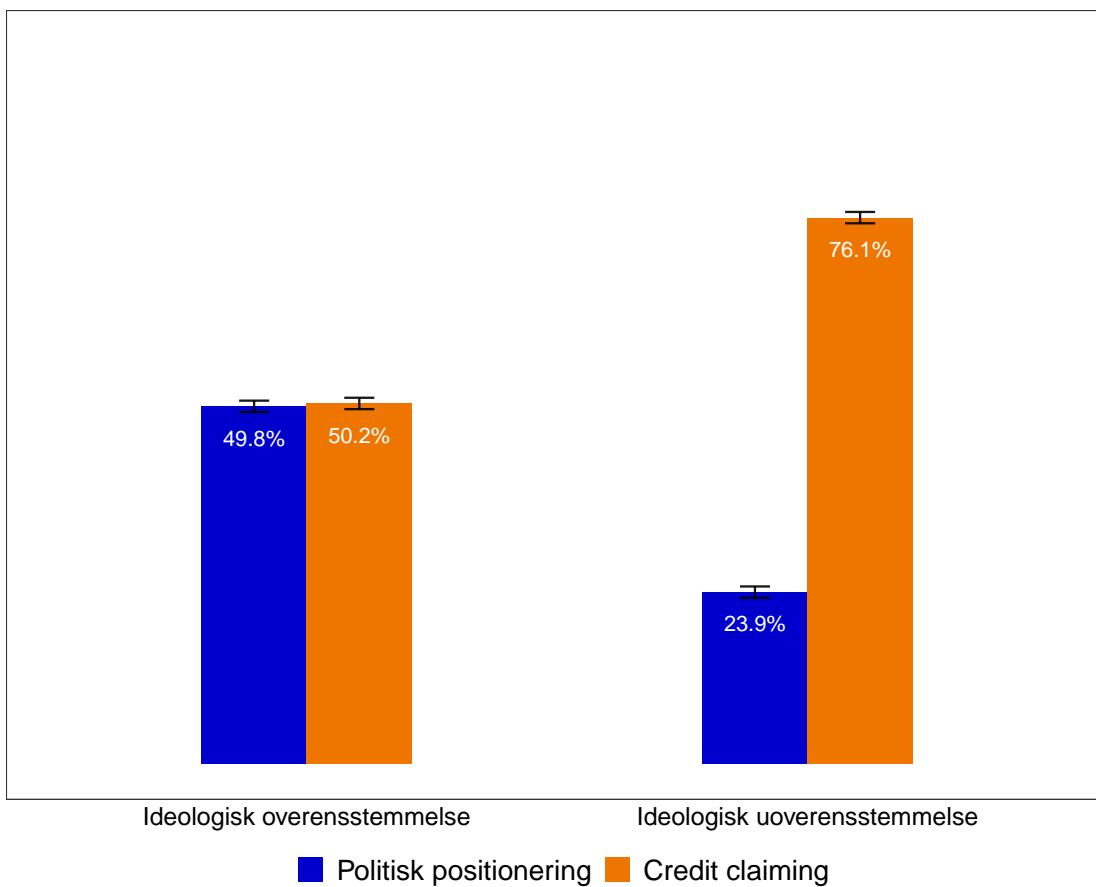
Afslutningsvis er det interessant, at socialdemokratiske vælgere foretrækker credit claiming i højere grad end noget andet parti på venstrefløjen. Dette kan skyldes, at partiet på undersøgelsens tidspunkt er ene regeringsparti. På baggrund af de opnåede politiske resultater, der formuleres af kandidaterne i annoncer med credit claiming, sætter respondenterne muligvis kandidaterne i forbin-

delse med den siddende regering. Det er derfor muligt, at S-vælgerne læser et partitilhørssforhold ind i stimuli.

Da vælgere fra Dansk Folkeparti og Socialdemokratiet i markant højere grad end de resterende vælgere foretrækker credit claiming, filtrerer vi disse vælgere fra og foretager igen testen for respondenternes kandidatpræference på tværs af ideologisk overensstemmelse fra sidste sektion. Dette resultat er illustreret i figur 7.6.

*Figur 7.6*

**Ideologisk overensstemmelses betydning for strategipræference på blokniveau, hvor partierne A og O er ekskluderet  
(AMCE)**



Note: Visualiseringen er uden respondenter, der har tilkendegivet, at de vil stemme på Socialdemokratiet eller Dansk Folkeparti.

Credit claiming har efter frasorteringen en noget mindre effekt ved ideologisk overensstemmelse, hvor der ikke længere er statistisk signifikant forskel i valget af kandidat, der benytter politisk positionering og credit claiming. Dette er dog forventeligt, da det er de to partier, som foretrækker credit

claiming i højeste grad, som vi har frasorteret. I stedet viser det robustheden af vores analyser, at der selv ved frasortering af vælgere fra de partier, der i højest grad foretrækker credit claiming, fortsat ikke kan findes opbakning til hypotese 1b. For respondenter i ideologisk uoverensstemmelse med den politisk positionerende kandidat, ændrer frasortering af Socialdemokratiet og Dansk Folkeparti kun marginalt ved den observerede tendens, hvor den signifikant højere tilbøjelighed til at vælge credit claiming over politisk positionering fastholdes. Resultatet giver derfor ikke grund til at ændre konklusionerne fra vores test i hypotesesektionen.

Vi finder overordnet, at vores kategorisering af respondenternes ideologiske kongruens med den politiske positionering i stimuli er valid, selvom der er nogen variation inden for blokkene. Vi går derfor videre til at se på variation inden for conjointopgaverne.

### 7.3.2 Strategipræference fordelt på conjointopgaver

Selvom vi i vores udvælgelse af emner tager udgangspunkt i idéen om stimulussampling, er resultaterne sårbar overfor tilfælde, hvor ét af emnerne affører kraftige eller uforudsete resultater. Hvis vælgere fra begge fløje foretrækker credit claiming i særlig høj grad ved ét af emnerne og ikke ved de andre, kan det derfor trække i den overordnede sammenhæng.

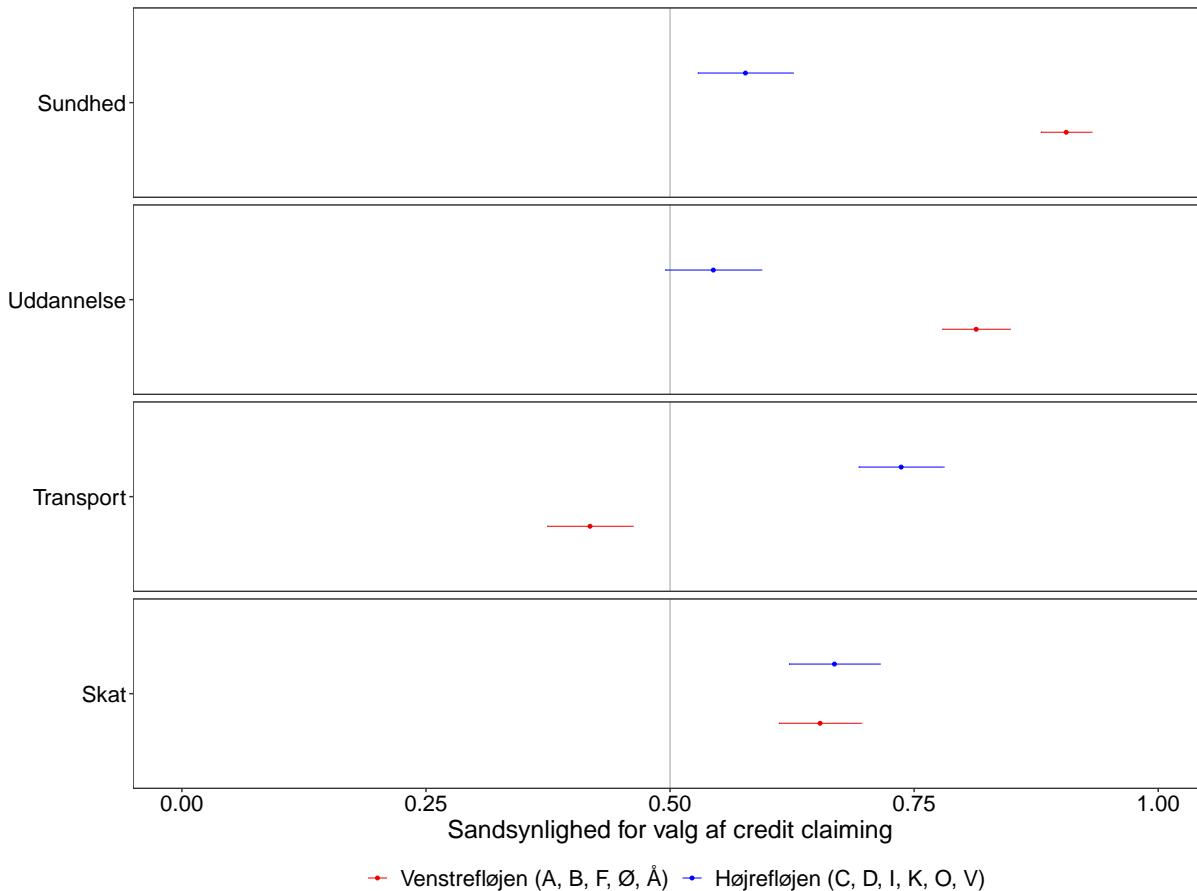
Vi har udformet budskaberne hos de politisk positionerende kandidater på en måde, så sundheds- politik og uddannelsespolitik indeholder en højreorienteret politisk position, mens transportpolitik og skattekontrol indeholder en venstreorienteret politisk position. I figur 7.7 ses respondenternes svarfordeling på de fire emner opdelt efter respondentens partipolitiske blok.

Visualiseringen illustrerer, at respondenterne reagerer på de ideologiske markører ved hvert emne med undtagelse af skatteområdet. Dette fremgår ved, at der er tydelig forskel mellem ideologisk enige og uenige respondenter i præferencen for kommunikationsstrategi for både sundhed, uddannelse og transport, men ikke for skat. Ved skatteemnet tyder det på, at færre venstreorienterede respondenter vælger den politiske positionering end forventet. Vi forestiller os tre mulige forklaringer på denne manglende betydning af ideologi på skatteområdet.

En forklaring kan være, at venstre- såvel som højreorienterede vælgere anser det at give skattevæsenet flere beføjelser til tilsyn på private virksomheder og private grunde som en for ekstrem metode,

*Figur 7.7*

**Vælgernes kandidatpræference ved hvert emne opdelt efter bloktilhørsforhold**  
 (Marginal means)



der går på kompromis med den private ejendomsret. En anden forklaring kan være, at flere arbejdspladser har relativt større interesse for venstrefløjens respondenter end skrappere skattekontrol. Den ideologiske gevinst udvandes i den optik af, at statslige arbejdspladser udgør et endnu større gode, hvorfor kandidaten, der benytter credit claiming fremstår attraktiv. Som en tredje forklaring er det muligt, at venstreorienterede vælgere har overset den ideologiske markør pga. manglende tydelighed i udformningen af stimuli.

Derudover ser vi i figuren, at alle undtagen venstrefløjens vælgere på transportområdet i gennemsnit foretrækker credit claiming. Dette står i fin relation til hypotesetesten, hvor credit claiming viser sig at være vælgernes foretrukne strategi uanset ideologisk overensstemmelse. Transportområdet er derfor interessant som afvigende emne, idet det som det eneste følger forventningen om, at

respondenter i gennemsnit foretrækker politisk positionering frem for credit claiming ved ideologisk enighed.

En forklaring på dette kan være, at der under dataindsamlingen kom et infrastrukturudspil fra regeringen, som kan have påvirket respondenternes opfattelse af de fiktive kandidater i stimuli på emnet transport. Det taler imidlertid imod sådan en tolkning, at venstreorienterede respondenter i denne optik burde være mere tilbøjelige til at foretrække kandidater, der benytter credit claiming på transportområdet, idet de netop fremstår som om, at de har fremlagt infrastrukturforslaget.

Det er derfor mere sandsynligt, at det skyldes en form for salienseffekt. Transportområdet er tæt knyttet med klimaproblematikken og er ét af de officielle handlingsspor til at nedbringe Danmarks klimaaftskyk. Eftersom særligt vælgere på venstrefløjen vægter klimadagsordenen højt, kan den høje præference for politisk positionering på transportområdet potentielt anses som udtryk for, at vælgere på saliente politikområder i høj grad foretrækker politisk positionerende kandidater. Hvorvidt dette mønster skyldes saliens og kan genfindes på andre saliente emner, er et interessant fremtidigt undersøgelsesspørørgsmål.

Sætter man fundene i figur 7.7 i relation til fundene i hypotese 1b, kan tendensen på skatteområdet betyde, at vi overestimerer enige respondenters præference for kandidater, der benytter credit claiming. Det fremgår dog også af figuren, at højreorienterede vælgere også vælger credit claiming ved emnerne sundhed og uddannelse, hvorfor skatteområdet er en afvigende observation, der dog ikke umiddelbart er kompromitterende for specialets manglende opbakning til hypotese 1b. Derudover synes tendenserne for skatte- og transportområdet at udligne hinanden, hvor respondenter på transportområdet i højere grad end for de andre emner foretrak politisk positionering, mens respondenter på skatteområdet ikke reagerede ideologisk. Potentiel rammer vi altså gennemsnitsbetragtningen og understøtter dermed ideen ved stimulisampling.

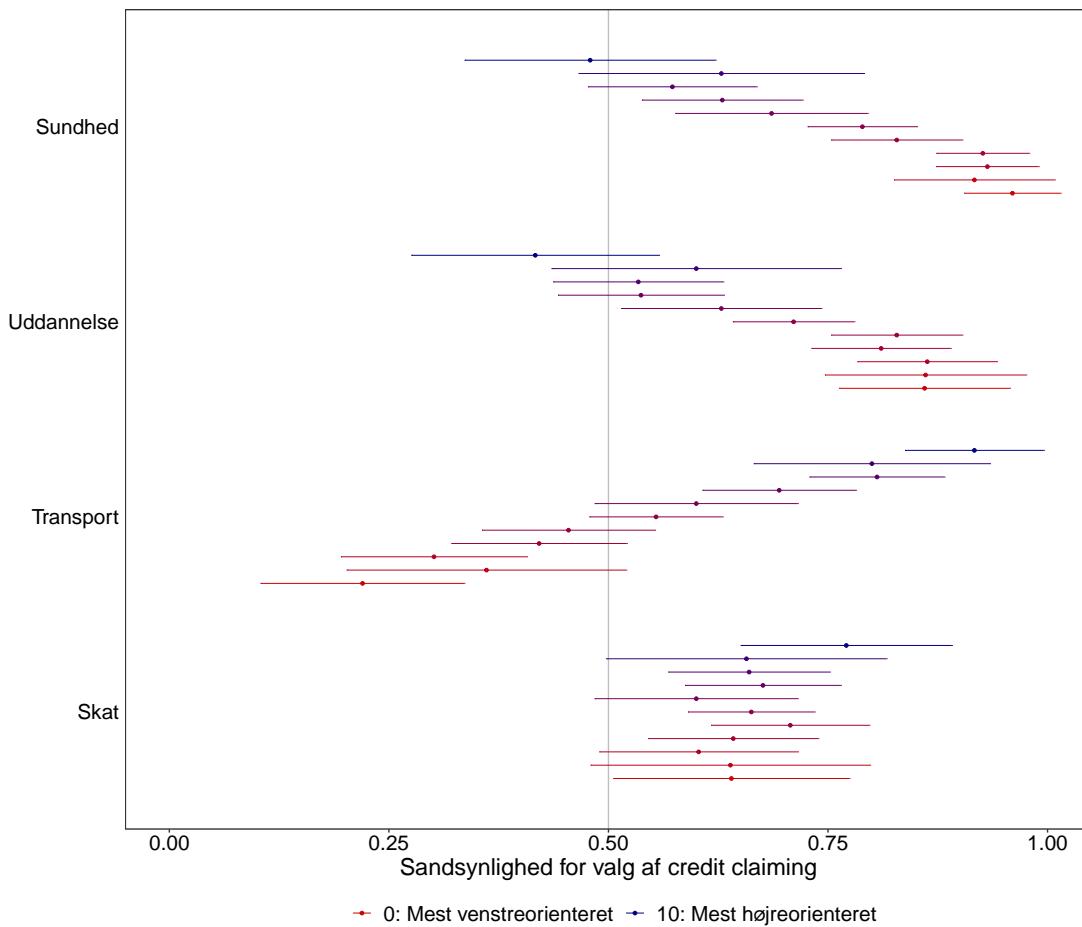
### 7.3.3 Strategivalg baseret på ideologisk selvplacering

Vi benytter i dette afsnit et alternativt mål for respondenternes ideologiske udgangspunkt for at underbygge, at målingen af ideologi ikke undertrykker eller forstærker den observerede sammenhæng i hypotesetestene. Da spørgeskemaet også indeholder spørørgsmål vedrørende respondentens ideolo-

giske selvplacering, benytter vi denne måling af ideologi som robusthedstest. Dette er visualiseret i figur 7.8.

*Figur 7.8*

**Sandsynlighed for valg af credit claiming ved hvert emne i eksperimentet opdelt efter ideologisk selvplacering**  
 (Marginal means)



Overordnet er mønstret i figur 7.8 kongruent med mønstret i figur 7.7, idet der synes at være en tydelig ideologisk reaktion ift. kommunikationsstrategi for emnerne sundhed, uddannelse og transport. Samtidig rokker den nye måling ikke ved, at ideologi har lille til ingen betydning for præferencen for kommunikationsstrategi for emnet skat. En anden ideologisk kategorisering ændrer derfor ikke umiddelbart ved resultaterne fra hypotesetestene.

Det er dog interessant at bemærke, at graden af vælgerens ideologiske ekstremitet influerer kandidatvalget – både ved ideologisk enighed og uenighed. Denne empiriske tendens bakker som udgangspunkt op om teori, der påpeger, at ideologisk ekstreme vælgere i særlig grad benytter ideologiske

heuristikker, når de vælger kandidater (Marien m.fl. 2015). Det er imidlertid overraskende, at vi for sundhed og uddannelse ikke kan afgøre, om de mest ekstreme højre- og venstreorienterede i gennemsnit foretrækker politisk positionering over credit claiming ved ideologisk enighed. For skattemrådet foretrækker de mest venstreorienterede respondenter ligefrem den kandidat, der anvender credit claiming. Så selvom det tyder på, at ideologisk yderligt placerede respondenter benytter ideologiske heuristikker i højere grad end andre respondenter, er det dermed stadig i betydeligt lavere grad end ventet ifølge hypotese 1b. Dette er ikke tilfældet i figur 7.8, hvilket underbygger robustheden af vores resultater i analysen. Det indikerer, at den danske vælgerbefolkning ikke er så ideologisk, at det gør noget.

#### 7.3.4 Betydningen af, at bynavn nævnes i lokalisme

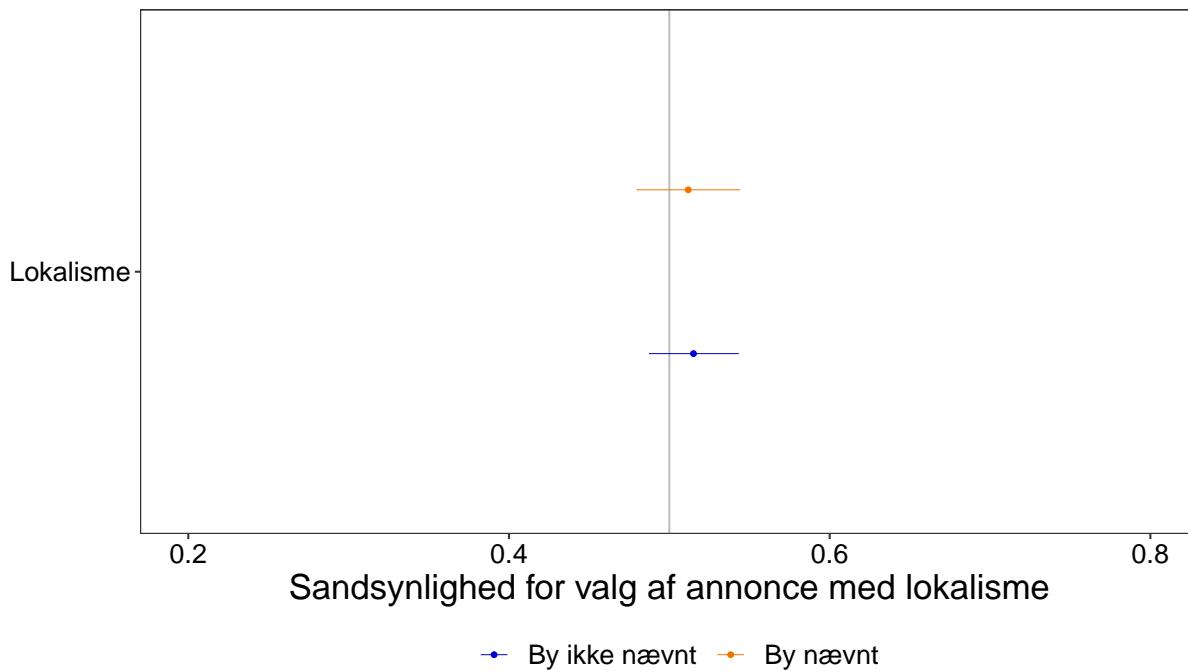
For at trykteste den manglende effekt af lokalisme undersøger vi effekten af det lokale signal for den gruppe af respondenter, som er mest tilbøjelige til at blive holdningsmæssigt påvirkede. Social identitesteori tilsiger således, at individer, som har en særlig stærk identifikation med den pågældende identitet, er tilbøjelige til at blive påvirkede af den sociale gruppens identitetssignaler. Vi har i specialets datagrundlag imidlertid ikke indsigt i den subjektive identifikation per respondent, som ville være det bedste identifikationsmål. Til gengæld kan vi benytte objektive karakteristika ved respondenten til at sandsynliggøre identifikationsgrad.

Respondenter bosiddende tættest på det område, der nævnes eksplisit i stimuli, må antages at identificere sig stærkere med den lokale identitet i annoncen sammenlignet med respondenter fra en anden by i samme storkreds. Som eksempel nævner vi i stimulus præsenteret for sønderjyder om sundhed, at den givne politiker sammen med sin familie har været i direkte kontakt med Sønderborg Sygehus. Vi forventer i den forbindelse, at personer i den pågældende eller de omkringliggende byer vil blive særligt påvirkede af stimuli og tester det vha. respondenternes angivne postnummer for deres bopæl.

Der observeres ikke umiddelbart en forskel i holdningsmæssig reaktion for varierende grad af styrke på identifikationen med den lokale identitet. Således er der ingen signifikant forskel i sandsynligheden for at vælge en kandidat, hvis vælgerens bynavn nævnes i lokalisme stimulus sammenholdt med de resterende respondenter. Disse fund underbygger, at den manglende effekt af lokalisme ikke

*Figur 7.9*

**Effekten af lokalisme-markører med opdeling efter, hvorvidt respondentens by eksplicit nævnes i stimulus**  
 (Marginal means)



umiddelbart skyldes målfejl relateret til, at vi var for inklusive i vores kategorisering af, hvem der tilhører den lokale identitet.

## 7.4 Robusthedstest II - Forudsætninger for conjointeksperimentet

Vi viser i denne sektion, at hverken opgaveraækkefølge eller profilnummer har en betydning for respondenternes kandidatpræferencer, og at profilrandomiseringen er lykkedes. De første to dele er forudsætningen for, at vi har kunnet ignorere opgave- og profilnummer i besvarelsen af vores hypoteser og behandle respondentbesvarelserne som en samlet 'pool'. Vores resultater ved test for profilrandomiseringen indikerer, at der ikke er forekommet bias i tildelingen af stimuli.

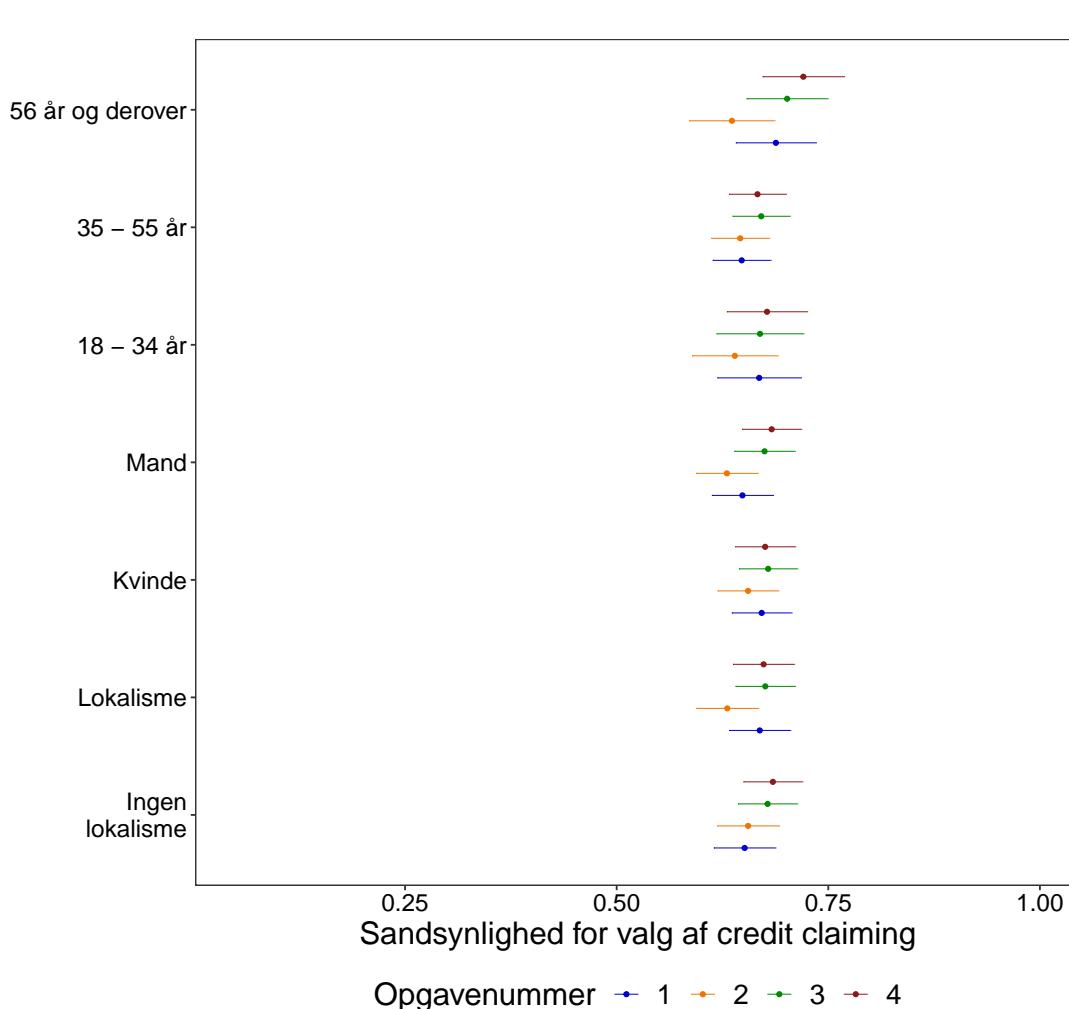
### 7.4.1 Fravær af carry over-effekter

Vi tester, om der er et fravær af *carry over*-effekter i conjointeksperimentet ved at undersøge, om opgaverækkefølgen har en signifikant effekt på respondenternes annoncevalg. Testen skal give et signal om, hvorvidt respondenterne oplever en læringseffekt eller oplever træthed undervejs i eksperimentet. Sådanne effekter vil sætte spørgsmålstege ved vores analyseresultater, da de risikerer at påvirke kandidatpræferencen på en sådan måde, at vi indfanger andre effekter end dem, der er direkte forårsaget af stimuli. Konkret foretager vi testen vha. en *marginal means*-test, hvor fravær af signifikante sammenhænge vil vise, at antagelserne er overholdt. Resultatet fremgår af figur 7.10.

*Figur 7.10*

**Respondenternes strategipræference ud fra opgaverækkefølge grupperet efter features ved kandidaten**

(Marginal means)



Figuren illustrerer, at estimererne for strategipræference er jævnt fordelt på tværs af de forskellige features, som hver annonce indeholder. På tværs af kandidatens køn, alder og brug af lokalisme-markør er sandsynligheden for valg af credit claiming blandt responderne stort set uændret. Det indikerer umiddelbart, at vi godt kan behandle besvarelserne samlet uden hensyntagen til opgaverækkefølgen.

For at vide os sikre på resultatet har vi også foretaget en samlet interaktionseffekt for alle features i annoncen på tværs af opgavenummer – en såkaldt omnibus-F/ANOVA-test. Resultatet er en høj p-værdi på 0,44. Dette er en yderligere indikator for, at vi er i stand til at poole vores data.

#### 7.4.2 Profilnummer og balancetest

Det er også en forudsætning for pooling af data, at rækkefølgen på profilerne i opgaven ikke har en betydning for respondernes kandidatpræference. Vi tester derfor den potentielle sammenhæng mellem profilrækkefølgen og kandidatpræference ved brug af *marginal means*. Resultatet fremgår af figur 7.11.

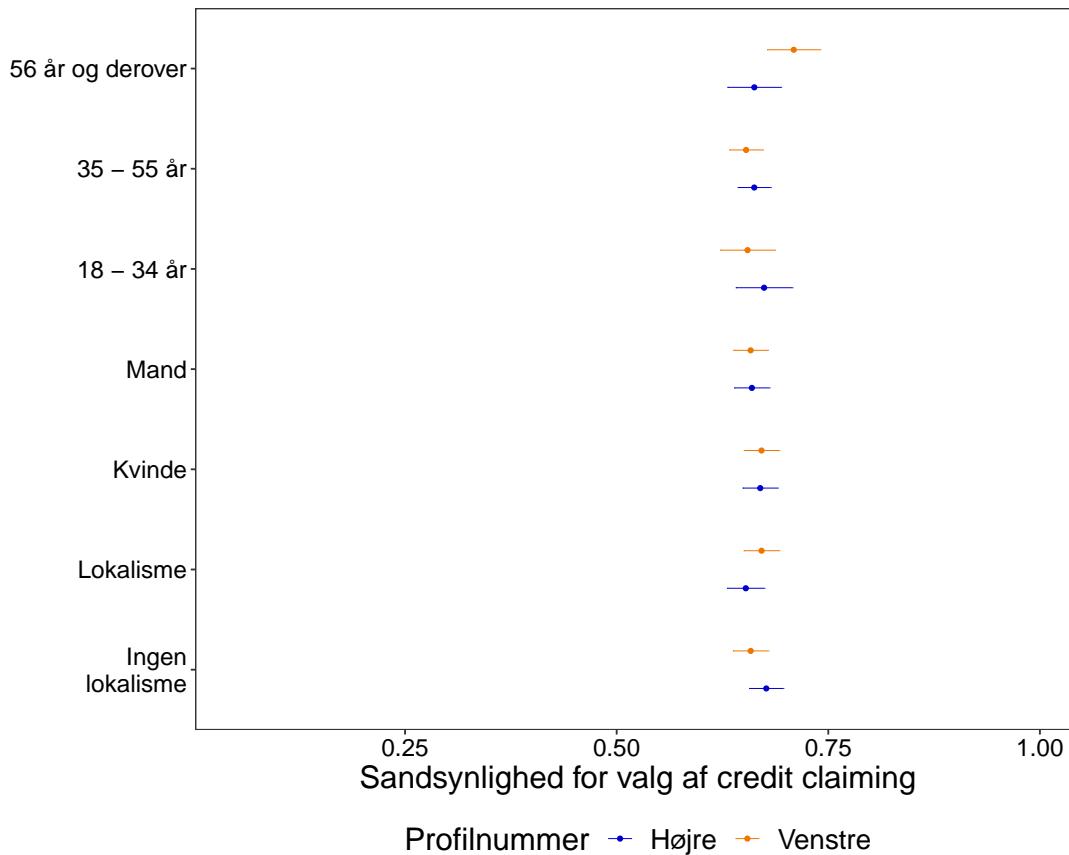
Figuren illustrerer, at profilrækkefølgen ikke har en betydning for strategipræferencen. Den mere formaliserede test i form af omnibus-F/ANOVA-test viser ligeledes, at dette er gældende, da resultatet af denne test er en p-værdi på 0,15.

Vi præsenterer i bilag D en balancetest. Formålet med denne test er at sandsynliggøre, at sammenstillingen af annonceelementerne i hver annonce er tilfældig for hver respondent. Konkret tester vi, om der er en signifikant sammenhæng mellem respondernes baggrundskarakteristika og de feature levels, som hver annonce udgøres af. Resultatet viser, at sammenhængen er fraværende, og der er derfor ikke indikationer på brud på antagelsen om randomisering på de observerede baggrundsvARIABLE.

De forskellige robusthedstests indikerer, at de estimerede effekter i hypotesetestene ikke er blevet påvirket af tilfældige målefejl relateret til respondernes udførel af eksperimentet eller en defekt randomisering. Vi kan dermed kalde vores analyseresultater for robuste og bevæge os videre til specialets eksplorative analysedel.

*Figur 7.11*

**Respondenternes strategipræference ud fra kandidatens profilnummer**  
 (Marginal means)



## 7.5 Eksplorativ analyse - forskelle blandt vælgersegmenter

Indtil videre har vi behandlet præferencen for credit claiming, politisk positionering og lokalisme som uafhængig af vælgernes sociodemografiske karakteristika. Tilbage fra den tidlige litteratur om repræsentationsstil er det imidlertid blevet påpeget, at eksempelvis uddannelse kan betyde noget for vælgernes tilbøjelighed til at foretrække bestemte strategier (Cain m.fl. 1987). Denne er dog ikke blevet testet direkte. Selvom specialets sigte har været at udfylde litteraturens hul med fokus på lokalisme som alternativ strategi og det at teste strategierne mod hinanden, er det derfor ligeledes interessant at udnytte den eksperimentelle kontekst til at udforske mulige relevante sammenhænge mellem sociodemografiske karakteristika og strategipræferencer i en eksplorativ analyse. Denne sektion er derfor ikke hypotesetestende, men skal give en bagvedliggende forståelse for, hvilke meka-

nismen der får credit claiming, politisk positionering og lokalisme til at virke hos vælgerne, og hvilke undersøgelsesmuligheder, dette giver i fremtidig forskning.

I Epinions panel bliver responderne bedt om at registrere sit højeste gennemførte uddannelsesniveau samt sin alder og postnummer. Disse tre faktorer kan anvendes til at nuancere specialets fund. For det første er uddannelse interessant, da vi ved, at det korrelerer med partivalg (Stubager 2013; Elmelund-Præstekær m.fl. 2017; Ford og Jennings 2020) og generel kognitiv behandling af politisk information (Zaller 1992; Taber og Lodge 2006). For det andet er alder interessant, da forskellige generationer synes at have forskellige politiske præferencer, hvor nyere generationer har et højere niveau af postmaterielle værdier (Inglehart 1981; Rekker m.fl. 2020) ligesom der kan være alderseffekter i spil, hvis eksempelvis unge foretrækker mere politisk ekstreme budskaber end ældre (Elmelund-Præstekær m.fl. 2017, s. 45–47). For det tredje er bopæl interessant, da det har tæt kobling til vælgernes forståelse af det politiske system bl.a. via graden af landlig bevidsthed (Cramer 2016; Hansen og Hjorth 2021).

Disse tre faktorers påvirkning på præferencen for credit claiming, politisk positionering og lokalisme kan både forkomme som følge af materielle og socialiserende faktorer. Dette er svært at adskille empirisk, men vi vil dog forholde os til det teoretisk i tolkningen af resultaterne.

Sammenhængen mellem bopæl, alder og uddannelse er testet med logistisk regression og illustreret i tabel 7.1, hvor koefficienterne er angivet som log-odds. Bemærk, at uddannelsesniveauet i modsætning til indbyggertal og alder er en kategorisk variabel, hvorfor hver uddannelseskategori holdes op imod referencekategorien i form af responderne med grundskole som højeste uddannelsesniveau.

### 7.5.1 Betydningen af postnummer

Vi undersøger betydningen af postnummer ved at undersøge, hvorvidt der er sammenhæng mellem, hvor stor en by man bor i og tilbøjeligheden til at foretrække credit claiming og lokalisme. I tabel 7.1 ses det i model I, at der er en statistisk signifikant negativ sammenhæng mellem tilbøjeligheden til at vælge den kandidat, der anvender credit claiming, og størrelsen på den by, respondenten bor i. Der observeres til gengæld ikke nogen signifikant sammenhæng mellem lokalisme og størrelsen på byen.

*Tabel 7.1***Eksplorativ undersøgelse af andre variables betydning for præferencen for credit claiming og lokalisme**

	<i>Afhængig variabel:</i>	
	Credit claiming	Lokalisme
	(1)	(2)
Indbyggertal i titusinde	−0.002*** (0.001)	0.001 (0.001)
Alder	0.003 (0.002)	0.003 (0.002)
Gymnasial uddannelse	0.16 (0.17)	−0.30 (0.19)
Erhvervsuddannelse	0.30** (0.14)	−0.29* (0.16)
KVU	0.15 (0.16)	−0.32* (0.18)
MVU	0.07 (0.14)	−0.28* (0.16)
LVU	−0.07 (0.15)	−0.42** (0.17)
Constant	0.48*** (0.17)	−0.59*** (0.19)
Observations	3,960	2,990
Log Likelihood	−2,511.24	−1,915.32
Akaike Inf. Crit.	5,038.49	3,846.63

\*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

Note: Forskellen i antal på observationer mellem de to modeller skyldes stimuliopsætningen. En gruppe af respondenter har haft valget imellem to annoncer, hvor begge eller ingen af annoncerne har indeholdt en lokalisme-markør. Således har disse respondenter ikke reelt kunnet vælge en annonce med brug af lokalisme, hvorfor disse tilfælde er sorteret fra her.

Årsagen til, at credit claiming foretrækkes i højere grad i de mindre byer, kan forklares af flere faktorer. Materielt kan det skyldes, at emnet i annoncerne med credit claiming, hvad end det er flere sygeplejersker eller kapacitetsudvikling af vejnettet, har en større marginalnytte for lavbefolkede områder end i større byer. Én ekstra sygeplejeske på Thisted sygehus kan således måske veje tungere for thyboerne end 20 ekstra sygeplejerske fordelt på de københavnske sygehuse for københavnerne.

Alternativt kan fundet ud fra et immaterielt perspektiv være udtryk for, at politik i mindre befolkede områder er mere socialt og personligt (Verba m.fl. 1978), hvor der eksempelvis ses højere valgdeltagelse (Blais 2000). Der kan som følge heraf opstå en forventning om, at den lokale kandidat i højere grad fokuserer på at få midler hjem til valgkredsen end på politiske visioner. Den større tilbøjelighed i lavt befolkede områder til at vælge kandidaten, der anvender credit claiming, kan således skyldes et fravælg af ideologi og et tilvalg af den lokalt orienterede kandidat.

Uanset hvilken forklaring der er rigtig, tyder det på, at effekten af credit claiming er forskellig afhængig af vælgerens postnummer, hvilket politikeren må forholde sig til i sin repræsentationsstil. Det kunne dog også i fremtidige analyser være spændende at undersøge nærmere, hvorfor dette er tilfældet.

### 7.5.2 Betydningen af alder

I tabel 7.1 er effekten af alder både i tilfælde af credit claiming og lokalisme statistisk insignifikant, ligesom koefficienterne er meget lave. Dette kan tyde på, at selvom teorien peger på, at unge agerer mere ideologisk end ældre, så er det ikke det som afgør, hvorvidt der vælges den ideologisk tydelige kandidat. Det tyder derfor på, at både yngre og ældre respondenter vurderer kandidaters repræsentationsstil ud fra nogenlunde samme parametre.

En mulig årsag til den fraværende alderseffekt kan være, at effekten overtages af bystørrelsen. Vi viser i bilag D, at der er en stærkt signifikant sammenhæng mellem indbyggertal og alder, hvilket underbygger denne pointe. Det vil sige, at de ældre personer i vores data har en tendens til at bo i mindre byer, mens unge bor i de større byer. Substantielt er implikationen for den enkelte politiker umiddelbart den samme, idet de i mindre befolkede områder har fordel af i højere grad at bruge credit claiming uanset om det delvist skyldes, at der bor mange ældre personer i mindre byer.

Resultatet er samlet set en indikation på, at der hverken er alders- eller generationseffekter i vores undersøgelse, hvilket harmonerer med fundene i et nyt studie af politiske skillelinjer, der peger på, at alder ikke synes at være en politisk skillelinje generelt set (Ford og Jennings 2020).

### 7.5.3 Betydningen af uddannelse

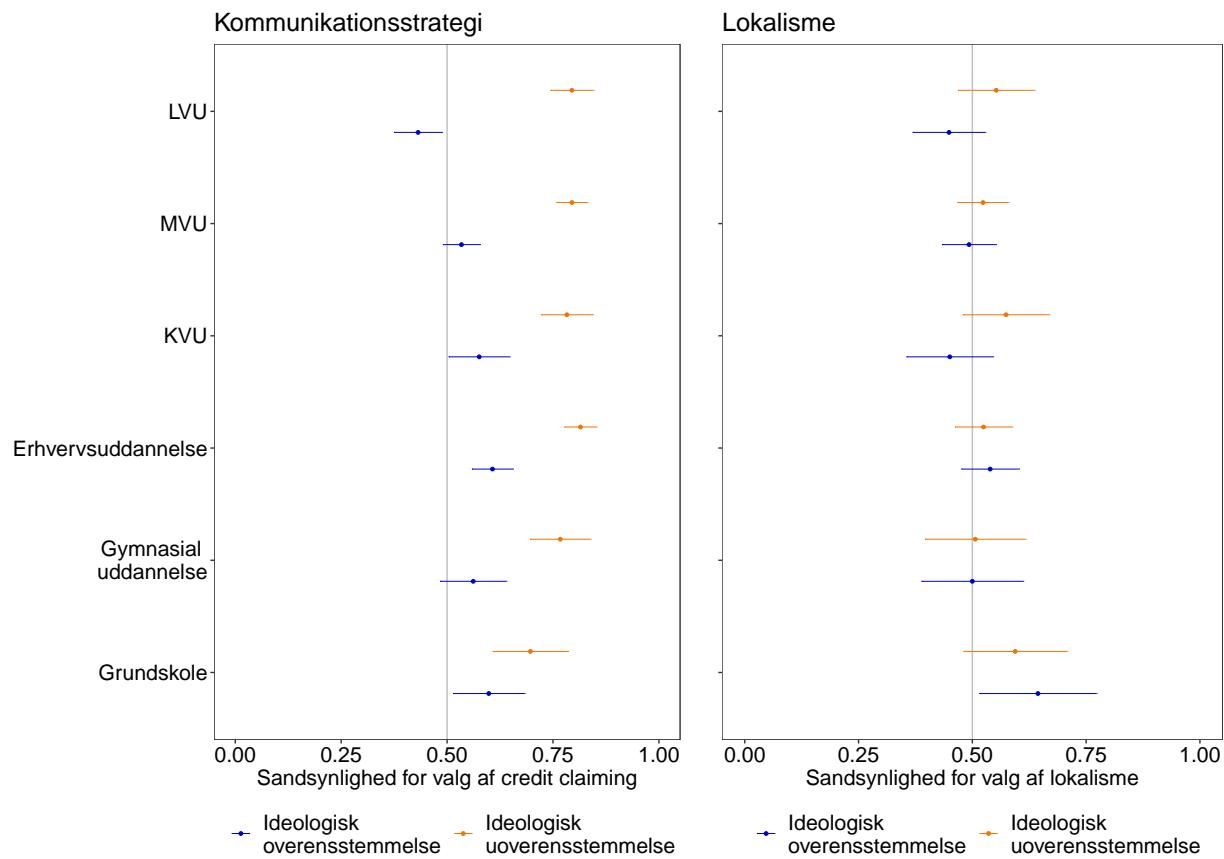
Hvad angår uddannelses betydning for at vælge credit claiming, er der i tabel 7.1 en statistisk signifikant positiv sammenhæng mellem erhvervsuddannede og sandsynligheden for at vælge credit claiming. Dette kan hænge sammen med, at vores stimuli i flere tilfælde indebærer materielle goder særligt for denne gruppe. Således omhandler uddannelsesstimulus sikring af nye uddannelsespladser for erhvervsuddannelser. Samtidig er personer i denne gruppe mere flittige brugere af vejnettet, da deres beskæftigelse ofte kræver mobilitet i løbet af arbejdssagen, hvilket vores transportstimulus tilgodeser. Erhvervsuddannede har derfor sandsynligvis en særlig præference for credit claiming-annoncen både ift. emnet om uddannelse og transport. Dette understøttes i vores data, da personer med en erhvervs- eller kort videregående uddannelse i højeste grad foretrækker credit claiming ved emnet transport. Samtidig er de erhvervsuddannede den uddannelsesgruppe, som i højeste grad foretrækker credit claiming ved emnet om uddannelse. Dette har vi testet ved at se på sammenhængen opdelt efter hvert emne i annoncerne og illustreret det i bilag D. Tendenserne kan umiddelbart tyde på, at credit claiming er særligt effektivt overfor de grupper, der materielt får mest nytte af den gennemførte politik.

For lokalisme er det særligt vælgere, der har grundskoleuddannelse, der foretrækker lokalisme. Således er denne gruppe signifikant mere positivt stemte over for lokalisme end alle andre uddannelsesgrupper med undtagelse af gymnasialt uddannede. Dette kan indikere, at kortuddannede i højere grad er lokalpolitisk orienterede og derfor orienterer sig mod lokale signaler i kandidatvalg, mens langtuddannede i stedet orienterer sig nationalpolitisk. Dette er ligeledes et kendt empirisk mønster fra andre forskningsfelter, hvor det findes, at langtuddannede i højere grad agerer sociotropisk end egotropisk (Fietkau og Hansen 2018). Traditionelt forklares dette med, at længere uddannelse leder til kosmopolitisk tænkning (Bennett m.fl. 1979). Dette kan pege på, at socialiserende faktorer også har betydning for, hvilke strategier der foretrækkes af vælgerne.

En anden vigtig teoretisk pointe ift. uddannelse er, at langtuddannede personer ofte også har en høj grad af politisk interesse og viden, hvilket gør, at denne gruppe i højere grad er i stand til at aflæse

ideologiske signaler og handle efter dem (Converse 1964; Zaller 1992; Lau og Redlawsk 2001; Taber og Lodge 2006). Hvis dette er tilfældet, vil uddannelse gennem politisk viden og interesse påvirke respondenter til at agere forskelligt på kommunikationsstrategi ift. ideologisk overensstemmelse og uoverensstemmelse, men ikke lokalisme, da denne ikke umiddelbart er forbundet med ideologi. Testen af dette er illustreret i figur 7.12, der viser *marginal means* for de forskellige uddannelsesgrupper i sandsynligheden for kandidatvalg.

*Figur 7.12*  
Effekt af respondenteres uddannelsesniveau på kandidatpræference opdelt efter strategi



Figuren viser i tråd med forventningerne, at afstanden mellem punktestimaterne for henholdsvis ideologisk overensstemmelse og uoverensstemmelse ift. credit claiming er størst for personer med lang videregående uddannelse, mens der ingen systematisk forskel er for lokalisme. Derved er det kun vælgere med grundskoleuddannelse, som ikke vælger signifikant forskelligt ift. ideologisk kongruens, mens hvert uddannelsetrin øger afstanden mellem præferencer i tilfælde af ideologisk overensstemmelse og uoverensstemmelse. Figuren viser, at langtuddannede i højere grad end andre uddannelses-

grupper belønner politisk positionerende kandidater ved ideologisk overensstemmelse. Dette kunne tyde på, at personer med længere uddannelser er bedre til aflæse de ideologiske signaler og derfor også reagerer på dem. Dog synes alle uddannelsesgrupper, undtagen grundskoleuddannede, at fravælge den politisk positionerende kandidat på lige fod ved ideologisk uoverensstemmelse. Det peger i stedet i retning mod forskelle i præferencer for kandidaters strategier som følge af uddannelsesbaggrund.

Den stærke præference for politisk positionering blandt langtuddannede er bemærkelsesværdig. Ved gennemgangen af analyseresultaterne i dette kapitel, er det kun på transportområdet ved ideologisk enighed, at vi har identificeret respondenter, der foretrækker politisk positionering i tråd med forventningen fra hypotese 1b. Fundet i denne eksplorative del illustrerer, at langtuddannede ligeledes følger denne forventning, da gruppen i højere grad end andre uddannelsesgrupper vægter det ideologiske ved en politisk kandidat. I en sådan tolkning er figur 7.12 en god indikation på formodningen om, at lokalisme ikke er knyttet til ideologi, da der ikke er forskel på præference på tværs af uddannelsesniveauer.

Overordnet set nuancerer den eksplorative analyse fundene fra den hypotesetestende analyse og viser resultater, som er relevante at studere nærmere ved fremtidige studier af repræsentationsstil. Den vigtigste pointe fra sektionen er, at politikerne skal tage højde for, at deres strategier kan virke forskellige på forskellige vælgergrupper. Eksempelvis får en politiker, der er valgt i en kreds med mange langtuddannede, ikke på samme måde valuta for pengene, hvis hun anvender credit claiming overfor enige vælgere. Inden vi når til diskussionen, samler vi op på fundene i analysedel II.

## 7.6 Opsamling på analysedel II

I Analysedel II har vi besvaret anden del af specialets problemformulering, der omhandler effekten af repræsentationsstil på vælgerenes kandidatvalg. Dette har vi undersøgt ved at teste tre hypoteser på data fra specialets conjointeksperiment, hvor vi har analyseret effekten af kommunikationsstrategier og lokalisme afhængigt af, om respondent og kandidat er i ideologisk overensstemmelse eller ej. Derudover har vi testet for, hvordan lokalisme fungerer i samspil med henholdsvis credit claiming og politisk positionering. Opsummerende giver analysen anledning til to primære fund:

- Vælgerne foretrækker kandidater, der anvender credit claiming frem for politisk positionering, hvilket gør sig gældende både ved ideologisk overensstemmelse og uoverensstemmelse mellem vælger og politiker. Credit claiming blev dog foretrukket i markant højere grad ved ideologisk uoverensstemmelse end ved overensstemmelse.
- Lokalisme har ingen særskilt effekt på vælgeropbakning, hverken i kombination med credit claiming eller politisk positionering. Der er dog indikationer på en fortrængende effekt af lokalisme ved ideologisk uoverenstemmelse mellem vælger og politiker omend denne ikke er statistisk signifikant.

Ovenstående fund leder til, at vi må afvise hypotese 1b og 3b mens vi finder delvis opbakning til hypotese 2b.

Resultaterne er interessante for studiet af repræsentationsstil. Analysen indikerer for det første, at det ideologiske slør ved credit claiming virker, da størstedelen af respondenterne vælger kandidaten, der anvender credit claiming, når der er ideologisk uoverensstemmelse med den politisk positionerende kandidat. For det andet at alternativomkostninger ved anvendelse af credit claiming over for ideologisk enige vælgere er lavere end forventet, da flertallet ved ideologisk enighed fortsat foretrækker kandidaten, der anvender credit claiming over den politisk positionerende kandidat. For det tredje at lokalisme synes at have marginal betydning for vælgernes kandidatpræference sammenholdt med valget af kommunikationsstrategi.

Vi har ligeledes foretaget robusthedstests i to dele, som grundlæggende ikke giver anledning til ændrede konklusioner. Til gengæld indikerede disse tests, at der eksisterer en forskel i præferencer for repræsentationsstil på tværs af partier og emner samt at mere ideologisk ekstreme vælgere i højere grad reagerer på politisk positionering.

# Kapitel 8

## Diskussion

I dette kapitel diskuterer vi, hvilke metodiske og teoretiske indsigtter vores resultater kan bidrage med til litteraturen om repræsentationsstil. I sektion 8.1 diskuterer vi begge analysedeles generaliserbarhed ud fra opmærksomhedspunkter ved data fra sociale medier og overvejelser om eksperimentelle forskningsdesigns. I sektion 8.2 diskuterer vi resultaternes teoretiske betydning for studiet af repræsentationsstil. Her vil vi gå i dybden med typer af vælgermæssig konkurrence, den marginale effekt af lokalisme og den modsat stærke præference for kandidater, der anvender credit claiming. I sektion 8.3 sammenholder vi resultaterne fra de to analysedele for at diskutere balancen mellem politikernes strategier og vælgernes præferencer, hvor vi konstaterer, at vælgernes præferencer for credit claiming i lav grad efterkommes fra politikersiden. Dette munder ud i en diskussion af, hvorvidt det vil være gavnligt for det danske demokrati, hvis danske politikere i fremtiden i højere grad har mulighed for at anvende credit claiming.

### 8.1 Specialets generaliserbarhed

I denne sektion diskuterer vi, hvorvidt og i hvilket omfang analysens fund kan generaliseres til andre kontekster. Vi diskuterer derfor rumlig og tidslig generaliserbarhed af fundene om politikeres repræsentationsstil på Facebook og dernæst, hvorvidt konklusionerne fra conjointeksperimentet kan generaliseres.

### 8.1.1 Facebook-annonceters generaliserbarhed

Siden *Home Style - House members in Their Districts* af Feno (1978) har det været et kendt grundvilkår i studiet af repræsentationsstil, at politikere tilpasser deres adfærd ift. publikum og kommunikationsforum. Kommunikationsplatformen vil derfor påvirke den observerede repræsentationsstil, selvom det samtidig understreges i teorien, at tilpasningerne er marginale (Feno 1978). Siden 1970'erne, hvor bogen udkom, er mængden af politiske kommunikationsplatforme imidlertid kun steget, og medierne er under konstant forandring (Van Aelst m.fl. 2017; Newman m.fl. 2017). Derfor er det i dag særlig relevant at være opmærksom på konteksten i studiet af repræsentationsstil, eftersom interaktionsformen på den platform, undersøgelsen observerer, potentielt er underlagt hastig forandring. For dette speciale indebærer det, at selvom Facebook-annoncer er en relevant datakilde til at forstå repræsentationsstil, så kan analysens resultater kun generaliseres med grundige overvejelser om betydningen af Facebooks algoritme, interaktionsform og brugersammensætning for politikeres kommunikation. .

I den forbindelse har det betydning, hvilken type indhold, som platformen fremmer eller begrænser. Her er der studier, som tyder på, at Facebooks algoritmer 'belønner' bestemte typer af kommunikation, så indhold med mange reaktioner og kommentarer bliver synligt for flere brugere og i gennemsnit derfor opnår større rækkevidde på mediet (Thorson m.fl. 2021). Det skaber et incitament for politikerne til at udforme indhold på platformen, der skaber en høj mængde reaktioner, da reaktionerne gennem synlighed alt andet lige kan øge deres mulighed for genvalg (Bossetta 2018). Der eksisterer dog ikke endnu et konsolideret svar på, hvilken type indhold der skaber den største mængde reaktioner. Et studie fra 2016 peger på, at reaktionsmønstre kan anskues ud fra den traditionelle nyhedsvinkel, hvor opslag i nærhed til modtageren, opslag med konflikt samt opslag med en mere udtalt enten positiv eller negativ vinkel bliver delt flest gange (Trilling m.fl. 2016). Andre peger på, at det kun er negative opslag, der affører flere reaktioner hos brugerne og finder, at ekstremitten i tonen øger antallet af reaktioner (Heiss m.fl. 2019). Ekstreme politiske positioneringer kan ud fra fundene forventes at skabe en stor mængde reaktioner fra politikernes følgere, men også credit claiming med et lokalt fokus og lokalisme kan forestilles at resultere i, at mange følgere reagerer som følge af den umiddelbare nærhed til politikere, som betones ved sådanne strategier. Det er derfor svært at pege på om én af kommunikationsstrategierne er særlig hensigtsmæssig at benytte på Facebook til at skabe reaktioner.

Til gengæld er annoncering på sociale medier generelt kendtegnet ved, at politikere har større diskretion over, hvilket publikum deres budskab når ud til (Kruikemeier m.fl. 2016). I Facebook-annoncer kan politikeren bl.a. styre annoncemålgruppen på relevante sociodemografiske parametre såsom køn, alder og områder, men også brugerens tilkendegivne interesser, herunder eksempelvis om de *synes godt om* 'Vegetariske og veganske opskrifter' eller 'Volkswagen Danmark', som tilsammen kan give indikationer på brugerens politiske ståsted. Hvis politikeren ved at målrette annoncerne gennemsnitligt kan ramme færre ideologisk uenige vælgere, når politikeren kommunikerer sine politiske visioner, sænkes risici for, at politikeren rammes af de negative konsekvenser ved strategien i form af at skubbe ideologisk inkongruente vælgere fra sig. Denne styrkelse af politisk positionering som strategi vil kun blive stærkere i takt med, at politikere vil blive bedre til at segmentere den danske vælgerbefolknings holdninger. Overordnet er der derfor grund til at tro, at vi risikerer at overestimere andelen af politiske positioneringer ved brug af Facebook-annoncer som data, end hvis vi havde observeret politikere i deres fysiske møde med vælgere, da der eksisterer betingelser på Facebook, som kan styrke politisk positionering.

Der vil ligeledes være grund til at tro, at det er svært direkte at generalisere repræsentationsstil analyseret i Facebook-annoncer til andre sociale medier, da interaktionen på forskellige platforme varierer (Bossetta 2018). Et eksempel kan være, at politikeres adfærd på LinkedIn potentielt vil være præget af en større grad af credit claiming grundet mediets erhvervs- og virksomhedsrettede profil, mens Instagram lægger op til brug af lokalisme grundet mediets personlige og mere grafiske udtryk. Derudover er Twitter et klassisk eksempel på et medie, som politikere primært anvender til intern diskussion eller i forsøg på at få fx journalisters opmærksomhed, da det primært er meningsdannere og højt politisk interesserede individer, som befinner sig på platformen (Klašnja m.fl. 2017). Dette er med til at understrege, at publikum og interaktionsmekanismer er centrale overvejelser knyttet til generaliserbarheden for analyser baseret på data fra sociale medier.

Potentielle fremtidige ændringer i Facebooks algoritme og brugersammensætning udfordrer selv det at inferere resultaterne over tid. For det første kan ændringer i, hvilken type indhold der belønnes af Facebooks algoritme ændre den enkelte politikers incitament for bestemte typer af kommunikation. I takt med, at politikere bliver bevidste om denne ændring, vil det potentielt manifestere sig i ændrede mønstre for repræsentationsstil på platformen. Dertil kan regelændringer ift. indskrænkning af annoncemålretning eller -indhold betyde, at eksempelvis incitamentet for politisk positionering nedsættes.

For det andet er det svært at spå om, hvordan brugersammensætningen på platformen ser ud i fremtiden, og hvilke platforme brugerne kommer til at foretrække. Historien for Facebook har i de senere år været, at selvom unge brugere i stor stil benytter sig af mediet, så benytter de sig også af flere andre sociale medier som Instagram og TikTok (DR 2020, s. 14). Disse skift på tværs af platforme ændrer det publikum, som er til stede på platformene, hvilket kan påvirke den type af repræsentationsstil, som er mest gavnlig for politikeren. Den eksplorative analyse indikerede bl.a., at bestemte sociodemografiske grupper havde særlige præferencer for repræsentationsstil, hvorfor et skifte i brugersammensætning kan ændre hvilke kommunikationsstrategier, som giver størst udslag i vælgeropbakningen for en politiker. Overordnet betyder de sociale mediers hastige forandring, at studier med udgangspunkt i sådanne platforme i højere grad end tidligere undersøgelser af repræsentationsstil, skal være opmærksomme på ændringer over tid.

Diskussionen viser, at det er svært at vurdere konkret, hvorvidt undersøgelsen kan generaliseres til andre interaktionsformer, sociale medie platforme og på tværs af tid, da det tidsligt bl.a. vil kræve indblik i den fremtidige brugersammensætning på Facebook og rumligt vil kræve indblik i, hvordan Facebooks algoritme konkret påvirker politikerens tilskyndelse til bestemte kommunikationsstrategier. Ikke desto mindre er sociale medier kommet for at blive, hvorfor opmærksomhedspunkter vedr. platformens algoritme, brugersammensætning og interaktionsform forekommer som fremtidige grundvilkår i studier af repræsentationsstil.

### 8.1.2 Conjointeksperimentets udsagnskraft om kandidatvalg

Når resultater fra eksperimentelle designs skal generaliseres, er det en klassisk kritik, at den økologiske validitet ofres i jagten på intern validitet (Hainmueller m.fl. 2014). Således er det sjeldent, at vælgere faktisk bliver bedt om at forholde sig til to annoncer og tage stilling til, hvilken kandidat man foretrækker. Og endnu sjældnere foregår den politiske kamp mellem kandidater udelukkende baseret på valensemner. Når vores resultater fra conjointeksperimentet viste, at vælgerne i høj grad foretrækker credit claiming, skal generaliserbarheden til kandidatvalg derfor ses i det lys. Med andre ord siger resultaterne som udgangspunkt primært noget om kandidater, som kæmper om vælgernes gunst på valensemner. Den optimale vurdering af conjointeksperimentets generaliserbarhed skal dog ses i relation til andre former for eksperimentelle designs. Her vil vi pege på særligt tre årsager til,

at vores eksperiment har bedre mulighed for at kunne sige noget om virkeligheden end klassiske surveyeksperimenter.

For det første besidder conjointeksperimentet i sig selv højere økologisk validitet end mere traditionelle spørgeskemaeksperimenter. Det skyldes, at vi med kontrol over annoncetekstens delelementer kan skabe den slags højinformationsmiljø, som vælgere normalt konfronteres med i den virkelige verden. Nogle annoncer er kortere og indeholder mindre information, end hvad vælgere normalt ville opleve, mens andre er længere og indeholder flere kommunikationsstrategiske elementer. Her er det op til respondenterne selv at vurdere, hvor højt den enkelte information vægter ift. at træffe en beslutning om, hvilken politiker man foretrækker. Én af styrkerne ved designet er altså, at det inddrager respondenternes informationsselektion i designet, hvilket efterligner vælgernes beslutningsgrundlag fra virkelighedens verden (Arceneaux og Johnson 2013; Prior 2013)

For det andet efterligner vores conjointeksperiment virkeligheden i højere grad end klassiske conjointeksperimenter. Det er udformet som en faktisk Facebook-annonce og er opstillet i et digitalt miljø, så det efterligner de annoncer, vælgere normalt observerer på platformen. Udformningen af stimuli som en annonce muliggør, at vi ikke eksplickerer direkte, hvilke kriterier ved den politiske kandidat respondenten skal forholde sig til. Strategierne kan på den måde siges at være skjult i annoncen, og det er derfor helt op til respondenten selv at vægte mellem informationerne. Andre conjointeksperimenter om politiske kandidater opstilles imidlertid ofte på listeform (Bansak m.fl. 2021). De fremhævede kriterier bliver derfor eksplícit gjort saliente i eksperimentet med risiko for at *prime* respondenten til at give netop de udvalgte kriterier mere vægt i sin vurdering af kandidaten, end de ellers ville have gjort. Som eksempel er det ikke sikkert, at en respondent på forhånd lægger vægt på politiske kandidaters alder i sin generelle valghandling, men tillægger netop denne feature betydning i et conjointeksperiment, fordi respondenten konfronteres med informationen eksplícit. Dette har vi undgået ved at udforme vores stimuli som en naturlig annonce, hvor bl.a. alder fremgår implicit i informationsmiljøet fremfor direkte i en liste.

For det tredje er vores annoncer inspireret af virkelige politiske annoncer. Vi har anvendt vores indsigt fra analysedel I til udformningen af stimuli i analysedel II. Det vil bl.a. sige, at vi kun har inddraget emner, som politikerne rent faktisk annoncerer om, og integreret den generelle sproglige opsætning, som de fleste politikere gør brug af i deres annoncer. Dette bidrager til den økologiske validitet.

Samlet set er conjointeksperimentet et effektivt metodisk værktøj til at undersøge kandidatpræferencer, og vi anser det som muligt at forme designet på nye kreative måder med henblik på at undersøge repræsentationsstil som fænomen. Fremtidige studier kan derfor med fordel benytte sig af designet med henblik på at kvalificere de enkelte strategiers effekt i forskellige variationer og opstillinger.

## 8.2 Specialets teoretiske implikationer

Specialets resultater sandsynliggør, at politikeres repræsentationsstil afhænger af de vælgermæssige incitamenter, de er eksponeret for, samt at vælgere har klare præferencer for credit claiming, men ikke lokalisme i forbindelse med kandidatvalg. I denne sektion vil vi diskutere disse fund med henblik på at sætte dem i relation til den eksisterende litteratur. Vi tager udgangspunkt i analysens fund i form af politikeres forskelligartede adfærd på tværs af vælgermæssig konkurrence for derefter at behandle den marginale effekt af lokalisme og til sidst den stærke effekt af credit claiming på vælgernes kandidatpræference.

### 8.2.1 Måling af politikeres usikkerhed og adfærd

I tråd med litteraturen om repræsentationsstil og personlig opbakning finder vi, at vælgermæssige incitamenter er korreleret med en bestemt type adfærd hos folketingspolitikere (Heitshusen m.fl. 2005; Zittel 2017). Da de fleste tidligere studier er foretaget i en engelsk eller amerikansk kontekst, er dette i sig selv et betragteligt bidrag til litteraturen (André m.fl. 2015). Specialets bidrag til litteraturen begrænser sig dog ikke til en ren efterprøvning af teorien i en dansk kontekst. Således peger specialets resultater også på forskellige nye fokusområder i studiet af repræsentationsstil, som særligt drejer sig om intra- og interpartikonkurrence og specificering af politikeres strategiske muligheder og incitamenter ud fra denne kontekst.

Det centrale spørgsmål i forlængelse af specialets resultater er særligt, hvorfor inter- og intraparti-usikkerhed tilskynder politikere til forskellige strategier i kultivering af personlig opbakning i en dansk kontekst. Litteraturen kommer til kort på dette punkt. Indtil videre har man således kun skelnet mellem brede og smalle vælgermæssige appeller, men er ikke gået i dybden med, hvorvidt

der eksisterer forskelle internt i kategorierne, og man har ikke empirisk skelet til deres effekt på vælgeropbakning (Selb og Lutz 2015). Dertil har man indtil videre nøjedes med en konstatering af, at der eksisterer intra- og interparti-konkurrence, men ikke sondret mellem, hvorvidt de fordrer forskellige strategier. Udover at bidrage med en nuancering til det eksisterende teoretiske fundament inden for litteraturen om personlig opbakning, kan en sådan afklaring forklare hidtidige uregelmæssigheder inden for litteraturen. Således konstaterer André et. al (2015), at det teoretiske grundlag for personlig opbakning til tider har oplevet inkonsistente resultater, hvor institutionelle faktorer, som burde give incitament til at kultivere personlig opbakning for politikerne, ikke giver udslag i den forventede adfærd (André m.fl. 2015). I vores undersøgelse havde vi eksempelvis haft modsatrettede resultater, hvis vi udelukkende havde fokuseret på intraparti-konkurrence og anvendelse af credit claiming uden at inddrage betydningen af interparti-konkurrence og lokalisme.

I relation til anvendelsen af inter- og intraparti-konkurrence overser den eksisterende litteratur konkret vigtige overvejelser vedrørende partier, målgrupper og udfordringsniveau. For det første har partier interesse i kandidaters succes ved interparti-konkurrence, da succesfulde kandidater potentielt øger partiets mandattal i Folketinget (Lazarus 2009). Ved intraparti-konkurrence har partierne som helhed modsat ikke som udgangspunkt en interesse i, hvilken kandidat der vælges internt. For det andet overser litteraturen, at politikere som udgangspunkt ikke behøver at udvise brede appeller ved intraparti-konkurrence, da det i denne kontekst gælder om at rykke ideologisk kongruente vælgere over til sig selv (Isotalo m.fl. 2020). For det tredje må man forvente, at interparti-konkurrence udgør en sværere opgave, idet kandidaten skal vinde stemmer fra andre partier og ikke blot internt på partilisten (André m.fl. 2015).

Som resultat heraf vil det være hensigtsmæssigt, at studier kortlægger, i hvor høj grad politikere anser visse strategiske værktøjer til at være særligt effektive ved interparti-konkurrence frem for intraparti-konkurrence og omvendt. Læser man specialets resultater ind i denne tolkning, kan det udledes, at danske politikere i højere grad bruger credit claiming som et værktøj til at imødegå interparti-konkurrence, potentielt fordi de ved, at partiet søger at understøtte deres mulighed for at kommunikere om politiske bedrifter (Lazarus 2009). I et ressourcessperspektiv skaber politikere kun forudsætningerne for at anvende credit claiming personligt, hvis de er pressede interpartimæssigt, fordi det kun er i en sådan situation, at det tunge skyts i form af credit claiming findes frem. Optimalt havde vi haft indsigt i, hvordan politikerne selv opfatter de kommunikationsmæssige værktøjers relation til henholdsvis intra- og interparti-usikkerhed. Dette udgør et potentielt område

for fremtidige studier og understreger, at der bør være en konkret forventning til, hvordan og hvorfor den givne strategi er optimal til at overkomme den type usikkerhed, politikeren står overfor.

På tilsvarende vis mangler litteraturen specificeringer af muligheden for at benytte en bestemt strategi. En sådan nuancering vil indebære, at man i litteraturen må anse partier som et interagerende led, der påvirker politikerens mulighed for at anvende strategier til at kultivere personlig opbakning. Indtil videre har man primært behandlet partiers rolle og opbygning ift. det grundlæggende incitament til at kultivere personlig opbakning, og ikke om de direkte dikterer om politikere kan bruge en specifik strategi (Zittel 2017). Hvis det er partierne, som i den danske kontekst afgør, *hvem* der kan anvende credit claiming, er det en vigtig nuancering. Det skyldes, at partiet i så fald potentielt kan undertrykke eventuelle sammenhænge mellem en strategi, der kultiverer personlig opbakning og den vælgermæssig usikkerhed.

Gevinsten ved at benytte en strategi fremfor dets alternativer er en anden central overvejelse, der med fordel kan inddrage i fremtidige studier af repræsentationsstil. Ud fra litteraturens antagelse om, at en politikers primære motivation er genvalg, må deres adfærd således ses som en afvejning af aktiviteters nettoeffekt på vælgeropbakningen. Her må den opfattede effekt af forskellige typer af strategisk adfærd være en vigtig faktor for politikeren. I den optik vil litteraturen kunne komme med mere præcise teoretiske forudsigelser ved at inddrage overvejelser om, hvordan en given type adfærd kultiverer opbakning for den enkelte politiker i en given kontekst. Det forekommer særligt problematisk, når tværnationale studier ikke specificerer, at eksempelvis taler i den lovgivende forsamling eller aktivitet i valgdistriket ikke har samme vælgermæssige effekt på tværs af lande (Crisp m.fl. 2004; Heitshusen m.fl. 2005; Farrell og Scully 2010). Ved manglende specificering er man således uvis om, hvorvidt det empiriske mønster på den ene side skyldes forskelle i institutioner eller på den anden side skyldes forskelle i adfærdens effekt. Hvis credit claiming kun er et effektivt instrument til at kultivere personlig opbakning i Danmark, og fx ikke i England, kan selve valgsystemet frem for strategien være den forklarende faktor for politikerens adfærd. I den optimale situation underbygger man forventningen til brugen af en strategi med tidligere studiers resultater om, hvordan disse virker på vælgerne – eller bedre endnu, hvordan politikerne tror, at det virker på vælgerne.

Udover overvejelserne relateret til strategiernes forventede effekter vil det i fremtiden være fordelagtigt med en bedre forståelse for, hvordan strategierne konkret fordrer den personlige opbakning. I vores studie er det svært at sige, hvilke mekanismer, der ligger bag den brede vælgermæssige appell,

udover at vi formoder, at politikeren signalerer kompetence ved brug af credit claiming. Det hindrer os i præcist at forstå, hvorfor der er forskel i adfærd på tværs af forskellige typer vælgermæssig konkurrence. Det vil derfor være givtigt for litteraturen i højere grad at forstå, hvorvidt en konkret strategi fremmer en opfattelse af kompetence, troværdighed, integritet eller tillid til en politiker. Dette er særligt relevant, da politikere i dag har flere og bedre muligheder for at benytte personaliseret kommunikation (Kruikemeier m.fl. 2013; Rahat og Kenig 2018; McGregor 2018). Helboe Pedersen & Campbell (2019) har taget de første skridt til en sådan skelen ved at se på forskelle mellem personlig og valgkredsorienteret kultivering af personlig opbakning. Undersøgelser, der går i dybden med de konkrete mekanismer, vil gøre fremtidige studier i stand til bedre at opstille teoretiske forventninger til, hvordan en given strategi påvirker den enkelte politikers sandsynlighed for genvalg givet denne type af konkurrenceeksponering og de institutionelle rammer.

Disse nuanceringer ift. intra- og interpartikonkurrence og specificering af politikeres mulighed og kontekst vil potentelt bringe litteraturen tilbage til sit udgangspunkt: Politikeres adfærd må forstås i relation til de incitamentstrukturer, de opererer under ift. at kultivere personlig opbakning. Der eksisterer derfor ikke én bestemt type adfærd, som indfanger politikerens incitament til at kultivere personlig opbakning optimalt, idet studiet af den enkelte kontekst må specificere, hvordan sammensætningen af institutioner og usikkerhed fremmer en given type adfærd.

### 8.2.2 Den minimale effekt af lokalisme for kandidatvalg

Vælgeres adfærd i forbindelse med politiske valg udgør et af kernespørgsmålene i politologisk forskning (Key 1949; Campbell m.fl. 1960). Et centralt element herunder udgøres af spørgsmålet: Hvorfor foretrækker vælgere én bestemt politiker over andre? Vores undersøgelse af et valg mellem to politiske kandidater udgør en direkte tilføjelse til denne litteratur. På baggrund af specialets resultater ønsker vi derfor at diskutere årsagsforklaringerne forbundet til den minimale effekt af lokalisme i forbindelse med kandidatvalg.

Den minimale effekt af lokalisme er et opsigtsvækkende fund, når man sammenligner med den resterende teori om kandidatvalg. Både observationelle (Shugart m.fl. 2005; Jankowski 2016) og eksperimentelle studier (Vivyan og Wagner 2016; Campbell m.fl. 2019) finder, at kandidaters lokale ophav er en styrke i valgsituationer, og at kandidater belønnes for at signalere sit lokale tilhørsforhold. Sammenhængen er robust på tværs af institutionelle kontekster (André m.fl. 2014a) og

tidsperioder (Key 1949). Samtidig har studier i Skandinavien (Fiva og Halse 2016) og af kandidater i lande med forholdstalsvalg med åbne partilister genfundet denne tendens (Tavits 2010). Derfor er det relevant at diskutere, hvorfor specialets fund strider mod den eksisterende teori.

Noget af forskellen kan skyldes, at en overvejende del af tidligere studier er baseret på observationer af lokale kandidaters vælgeropbakning ved reelle valg, og at de eksperimentelle studier stammer fra England og Japan (Campbell m.fl. 2019; Horiuchi m.fl. 2020). Der kan i den forbindelse være kulturelle og institutionelle faktorer til stede i England og Japan, der gør, at lokale kandidater foretrækkes af vælgerne. Hvis det i England forventes, at kandidaten i højere grad legemliggør og repræsenterer kredsen grundet flertalsvalgsystemet, kan det således forklare forskellen i den større præference for lokale signaler i England sammenholdt med Danmark. På samme måde måler de observationelle studier kun vælgerens angivne stemme og ikke direkte præferencen for kandidater, som signalerer lokalisme (Shugart m.fl. 2005; Jankowski 2016). At vælgerne oftere stemmer på lokale kandidater kan i den optik være udtryk for andre faktorer end en reel etterspørgsel efter kandidater fra lokalområdet, såsom netværkseffekter, navnegenkendelse, lokal mediedækning, eller at bestemte partier udbyder flere lokale kandidater, som kan forklare forskellen mellem litteraturen og specialets fund. Flere af studierne foretager dog robusthedstjek, der gør alternative forklaringer, som netværkseffekter, mindre sandsynlige.

Vi vil i stedet pege på, at den minimale effekt af lokalisme kan skyldes brugen af lokal credit claiming i vores stimuli. Flere undersøgelser peger på, at kandidaters lokale tilhørsforhold fungerer som heuristik for andre egenskaber ved kandidaten, eksempelvis at denne har viden om lokalområdets behov og troværdigt vil forfølge lokalområdets interesser (Tavits 2010; Campbell m.fl. 2019). Andre peger på, at det lokale tilhørsforhold giver en indikation af, hvilken type repræsentation en politiker vil påtage sig. Her forventer vælgerne, at lokale kandidater vil agere som *delegates* snarere end *trustees* for lokalområdet, og at de derfor lytter mere til lokalområdets interesser (Vivyan og Wagner 2016). Lokal credit claiming kan virke på vælgeropbakningen gennem begge mekanismer idet vores stimuli både kan ses som information, der blotlægger at kandidatens er tilbøjelighed til at orientere sig mod lokalområdets interesser og agere som en delegeret. Eksperimentets fire opgaver med hver sin udgave af en annonce med credit claiming indeholdt således et fokus på forbedring af lokalområdets offentlige udbud af ydelser på sundheds-, transport-, uddannelses-, og skatteområdet. Dette klare signal om politikerens vilje til at arbejde for lokalområdet kan medvirke til, at effekten af lokalisme går gennem credit claiming og udvander derved effekten af det rene lokalisme-signal. Denne tolk-

ning harmonerer ydermere med fundet i Campbell et al. (2019), hvor den positive effekt af lokalt tilhørsforhold formindskes, når vælgeren modtager information om kandidatens reelle arbejde for kredsen (Campbell m.fl. 2019).

Specialets resultater kan derfor bidrage til litteraturen med viden om, hvad der driver lokale signalers effekt på vælgeropbakning. En styrke ved vores undersøgelsesdesignet er her, at vi har kombinationer af kandidater, hvor den ene signalerer lokalt tilhørsforhold, mens den anden udviser arbejde og orientering mod lokalområdet. Der er altså en umiddelbar adskillelse mellem oprindelse og indsats for lokalområdet. Her indikerer vores resultater, at effekten af lokalisme ikke drives af et indgruppe-bias. I stedet vidner det om, at vælgerne i højere grad belønner de resultater og indsatser, som en given politiker signalerer til lokalområdet. Ikke desto mindre kan vi ikke sige noget om styrken af signalering af lokal indsats, da vi ikke empirisk kan adskille effekten af credit claiming og signalering af lokal indsats.

Det er dog nødvendigt at tage forbehold for den danske kontekst, når det kommer til diskussionen af, hvilket bidrag fundene i specialet yder til den bredere litteratur om kandidatvalg. Således kan den manglende indgruppe-effekt skyldes, at den geografiske politiske magtkamp ikke er tilstrækkeligt salient i Danmark. Vi kan derfor ikke udelukke, at det i andre kontekster, hvor geografi er forbundet med mere intense fordelingsmæssige og symbolske skillelinjer, vil være muligt at finde en ren indgruppe-effekt, da den intrinsiske nytte ved at vælge en kandidat fra sit lokalområde i en sådan situation vil være højere.

Overordnet tyder det altså på, at specialets fund ikke står i modstrid til andre studier om lokale signalers betydning for kandidatvalg. I stedet indikerer resultaterne, at den forklarende mekanisme i højere grad er forbundet med lokale indsatser snarere end den rene indgruppe-status i en dansk kontekst. Vi vil nu vende os mod et andet bemærkelsesværdigt fund i form af credit claimings markante vælgermæssige styrke.

### 8.2.3 Den stærke effekt af credit claiming

En undersøgelse af henholdsvis credit claiming og politisk positionerings effekt på vælgeropbakning er i sig selv en tilføjelse til litteraturen om repræsentationsstil, da der ikke tidligere er foretaget eksperimentelle studier, der sætter de to strategier overfor hinanden. Det betyder dog også, at det

er svært at vurdere om vores resultater er afgivende ift. størrelsen på effekten. I stedet vil vi ud fra de formodede mekanismer bag credit claiming diskutere, om vi ville finde samme effekt med inddragelse af to nuanceringer af credit claiming. Den første nuancering omhandler credit claiming på nationalt niveau og adskiller sig fra vores fokus på credit claiming som lokalt og partikulært. Den anden nuancering hænger sammen med omfanget af de politiske bedrifter, som politikere tager øre for.

Ifølge Yiannakis (1982) er der en grundlæggende forskel på national og lokal credit claiming i relation til, hvad kommunikationen signalerer (Yiannakis 1982). National credit claiming kommer således oftere fra politikere med landspolitiske ambitioner og signalerer, at politikeren kan bedrive politisk håndværk for hele landets bedste. Lokal credit claiming kommer i stedet fra politikere, der gerne vil fremstå som én af lokalområdets egne. Vores version af credit claiming falder klart i den lokale kategori, hvorfor forholdet mellem credit claiming og politisk positionering derfor i udgangspunktet kun gælder for lokal credit claiming i vores speciale.

Denne kontante afgrænsning kan nuanceres ved at dykke ned i de formodede vælgermæssige mekanismer forbundet til strategierne. For i den grad national og lokal credit claiming trækker på samme vælgermæssige appeller vil specialelets observerede effekt godt kunne udbredes til national credit claiming. Det vil være tilfældet, hvis effekten af credit claiming går gennem signalering af politisk kompetence, hvorved begge typer credit claiming signalerer, at politikeren er en driftig politiker, der skaber resultater. På samme måde vil national og lokal credit claiming have en fælles vælgermekanisme, hvis vælgere belønner og straffer politikere ud fra mængden af de resultater, de tilvejebringer. I den optik vil national og lokal credit claiming med samme materielle afkast for vælgeren blive belønnet ligeligt. Der er således flere forventede mekanismer for credit claiming, som indikerer, at samme resultater vil gøre sig gældende, hvis der blev anvendt national credit claiming.

Det modsatte gælder, hvis det er det lokale signal i vores stimuli om at tilgodese lokalområdets interesser, der driver effekten. Denne forklaring harmonerer med et studie der viser, at netop præferencen for repræsentationsidealer varierer blandt danske vælgere, og at den lokalt orienterede politiker fortrækkes over nationalt fokuserede politikere i en dansk kontekst (Bøggild 2020). Tolkes effekten af credit claiming derfor som et udtryk for, at den kredsorienterede politiker belønnes, vil vi ikke være i stand til at sige noget om styrkeforholdet mellem credit claiming og politisk positionering, hvis der anvendes national credit claiming.

En anden overvejelse gælder intensiteten i det, der tages øre for. Hvis effekten af credit claiming afhænger af, hvor meget af et politisk gode en politiker kan tilvejebringe, kan dette have betydning for styrkeforholdet mellem credit claiming og politisk positionering. I et sådan tilfælde vil eksempelvis antallet af uddannelsespladser, som politikeren i vores stimuli har hjemtaget, have betydning for den observerede effekt. Imens dette er en valid indvending, har et studie fra 2012 konstateret, at det er frekvensen af credit claiming snarere end styrken, der betinger vælgereffekten (Grimmer m.fl. 2012). Dette indikerer en mulig lofteffekt, hvor store projekter og aftaler ikke nødvendigvis øger effekten.

På samme vis kan der formodes at være en gulveffekt, hvor en politiker er nødt til at hjemtage et minimum af ressourcer for at fremstå kompetent overfor vælgerne og derved aktivere mekanismen i credit claiming. I vores sundhedsstimuli vil en sådan tolkning afspejle sig i, at politikeren skal hjemtage finansiering til en tilstrækkelig mængde sundhedsplejersker for at opnå den ønskede effekt. Da credit claiming var den suverænt mest foretrukne strategi i vores eksperiment, forventer vi ikke at have ramt en gulveffekt, men vi kan imidlertid ikke afvise, om en sådan effekt vil forekomme i andre henseender. Det er derfor svært at sige, hvorvidt der havde været den samme vælgermæssige effekt, hvis annoncerne eksempelvis henviste til at have skaffet fem sygeplejersker til det lokale hospital frem for 40.

Hvor vi har bidraget til litteraturen med eksperimentel viden om forholdet mellem credit claiming og politisk positionering, synes vi dog på dette punkt at åbne lige så mange døre, som vi lukker. Det vil derfor kræve yderligere undersøgelse i mekanismen bag credit claiming at vurdere, hvilke faktorer i strategien der skaber den vælgermæssige effekt, og i hvilke sammenhænge strategien er potent. Generelt har denne slutning den følgevirkning, at specialets resultater for credit claiming kun kan udbredes til andre kontekster, hvis det på forhånd specificeres, hvilken type politiker vælgere belønner i den givne kontekst.

Vi har hermed diskuteret vores resultaters teoretiske implikationer for litteraturen om repræsentationsstil og kandidatvalg, hvilket kan bidrage til fremtidige studiers undersøgelser på området. Vi vender os derfor mod overensstemmelse mellem vores analysedel I og II og de demokratiske implikationer, vi kan udlede af denne sammenligning.

### 8.3 Anvender danske politikere for lidt credit claiming?

Når dette speciale er dykket ned i emnet repræsentationsstil, sker det under en antagelse af, at netop politikeres måde at interagere med sin valgkreds er en central komponent i kvaliteten af det danske demokrati. Politikeres måde at præsentere sig selv og sit arbejde influerer borgernes forståelse af det politiske system ift. eksempelvis tillid (Pedersen 2021) og er for nogle vælgere den primære informationskanal til folkestyret (Grimmer 2013b). Dertil tyder nyere studier på, at vælgere ikke kun går op i udfaldet af politiske forløb, men i lige så høj grad går op i selve processen og politikernes ageren heri (Hobolt 2012; Bøggild 2016). Måske vigtigst af alt udgør politikeres repræsentationsstil det umiddelbare grundlag, som en vælger vurderer politiske kandidater på baggrund af (Ansola-Behere og Jones 2010).

Det er i den forbindelse en grundlæggende antagelse, at en balance mellem vælgernes præference for og politikernes udbud af repræsentationsstil er et demokratisk sundhedstegn (Andeweg og Thomassen 2005). Når der eksisterer en sådan overensstemmelse, tyder det således på, at vælgernes signaler opfanges af politikerne, som er responsive overfor signalerne. Der er dog grund til at tro, at denne mekanisme ikke altid fungerer efter hensigten. Tidligere studier har peget på, at politikere i visse situationer har begrænset information om vælgernes ønsker (Butler og Nickerson 2011), at partier udgør en tredjepart, som politikerne også skal tilgodese (Kam 2009; Zittel 2017), og at politikere ganske enkelt har en anden opfattelse af rollen som repræsentant end vælgerne (Bøggild 2016). Balanceen mellem politikeres repræsentationsstil og vælgernes præferencer er derfor ikke en selvfølgelighed.

Hidtidige studier har primært enten undersøgt politikeres repræsentationsstil eller fokuseret på vælgerne isoleret set, når de har adresseret spørgsmålet om balance (Heitshusen m.fl. 2005; Von Schoultz og Wass 2016; André og Depauw 2017). Undersøgelserne har derfor haft den ene side af ligningen som ubekendt faktor og har derfor måtte forlade sig på fund fra andre studier relateret til vælgerpræferencer eller politikeres repræsentationsstil. Disse fund varierer enkelte gange på tværs af tid og kontekst, hvorfor vurderingen af balance i tidlige undersøgelser sker med betydelig usikkerhed. Vores todelte analysedesign løser umiddelbart begge udfordringer ved at have nogenlunde sammenlignelig adfærd i analysedel I og II samtidig med, at analyserne foregår i samme politiske kontekst både rumligt og tidsligt. Vi diskuterer derfor tilstedeværelse af balance mellem politikeres repræsentationsstil og vælgernes præferencer i en dansk kontekst i afsnit 8.3.1.

Med en vurdering af balancen følger det naturligt at diskutere, om man bør ændre i det politiske system for at øge overensstemmelsen. For at kunne diskutere dette må man dog først overveje, hvordan en sådan ændring kan rykke ved andre kvalitetsparametre i det nuværende danske demokrati. Begrebet 'ansvarlighed' fremkommer centralt i den forbindelse, da det er tæt knyttet til selve valghandlingen og dermed indlejret i tovejsforholdet mellem politikere og vælgere (Przeworski m.fl. 1999). Diskussionen vil have sit udgangspunkt i, at ikke alle signaler fra vælgerne er lige hensigtsmæssige for niveauet af ansvarlighed i et demokratisk system. Hvis vælgere således sender et signal til politikere om, at de foretrækker kandidater, som benytter polariserende retorik, kan det skade tilliden i samfundet mellem grupper og skabe yderligere polarisering (Gentzkow m.fl. 2019). Da vælgernes signaler må anses som tæt knyttet til deres efterspørgsel efter bestemte typer af repræsentationsstil, vil vi behandle analysens resultater ud fra to ansvarlighedsbegreber: præstationsbaseret ansvarlighed og ideologisk ansvarlighed.

Første afsnit om balancen mellem politikeres repræsentationsstil og vælgernes præferencer giver os derved en målestok at diskutere ud fra, mens de to efterfølgende ansvarlighedsdiskussioner giver os de nødvendige redskaber til at betragte, hvordan ændringer i balancen kan skævrive andre vigtige parametre i det demokratiske system. Vi vil derfor i sidste afsnit komme ind på, hvorvidt det danske demokratis kvalitet kan øges ved at rykke på politikerens incitament til en given type adfærd med udgangspunkt i diskussionens betragtninger.

### **8.3.1 'Vis hvad I kan' - balancen mellem politikernes repræsentationsstil og vælgernes præferencer**

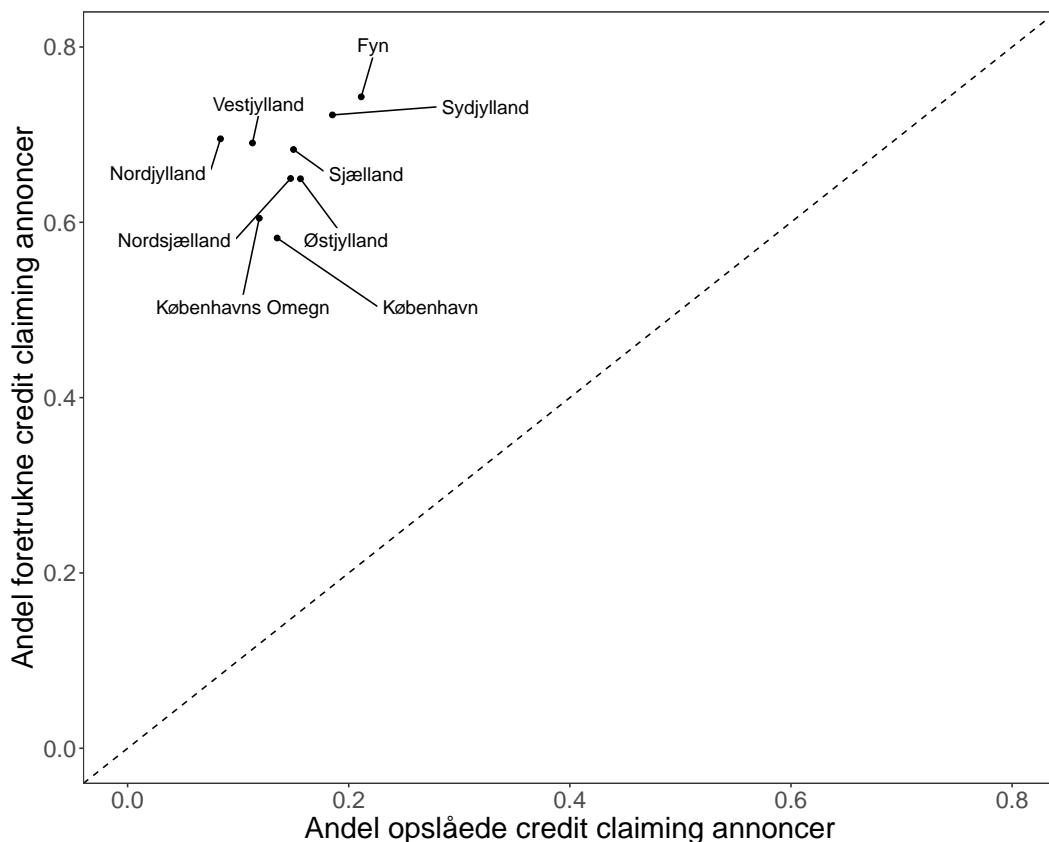
For at sammenligne balancen mellem vælgere og politikere holder vi andelen af annoncer med credit claiming identificeret i analysedel I op imod andelen af annoncer med credit claiming, der blev foretrukket af respondenterne i analysedel II. Vi har illustreret dette forhold i figur 8.1. Figuren viser således balancen mellem politikernes grad af credit claiming og vælgernes ønsker, hvor den perfekte overensstemmelse er markeret som en stilet diagonal linje med skæring i punktet (0;0). Da vi ikke har data for den efterspurgte grad af credit claiming på politikerniveau, illustrerer vi forholdet med udgangspunkt i storkredse.

Det er dog vigtigt i denne sammenhæng at gøre det klart, at vælgernes præferencer for politikernes adfærd ikke er direkte sammenlignelig. Således tager vi i eksperimentet udgangspunkt i lokal og par-

tikulær credit claiming, mens vi i målingen af politikeres adfærd indfanger credit claiming, der også foregår på nationalt plan. Ligeledes er politikernes annoncer også en del af en større og længerevarende kommunikationsstrategi, mens vælgerne i eksperimentet kun skal forholde sig til én annonce fra en politiker. Af den grund kender vi ikke vælgernes holdning til, hvor meget credit claiming bør fylde overordnet set i danske politikeres Facebook-annoncer. Det er derfor ikke muligt én til én at sammenligne resultaterne fra de to analysedele, men det er muligt at identificere overordnede tendenser for sammenhængen mellem politikeres repræsentationsstil og vælgernes præferencer. Vi undlader at illustrere forholdet for lokalisme, da vi tidligere sandsynliggjorde, at dele af lokalismes betydning for kandidatvalg udvandes ved benyttelsen af lokal credit claiming i stimuli. Derfor ville en visualisering af vælgernes præference for lokalisme og politikeres reelle signalering af lokalisme ikke være retvisende.

*Figur 8.1*

**Sammenligning af andel politiske annoncer med credit claiming indhold fra analysedel I og andel foretrukne annoncer med credit claiming indhold fra analysedel II  
(Andel)**



Note: Bornholm Storkreds er ikke inkluderet i modellen. Det skyldes, at politikerne Lea Wermelin og Peter Juel-Jensen er frasorteret i analysedel I, fordi de anvender Facebook-annoncer i for lav grad til at blive analyseret.

Figuren viser et påfaldende mismatch i balancen mellem politikeres brug af credit claiming og vælgernes efterspørgsel efter samme. Hvor analysedel II gjorde det klart, at credit claiming er foretrukket foran politisk positionering på tværs af vælgernes partipræference, ideologisk selvplacering og adskillige baggrundsværdier, er det iøjnefaldende, hvor klar en overvægt af annoncer med politisk positionering, som politikere anvender frem for credit claiming. Eksempelvis kan vi for hele 31 politikere ikke identificere credit claiming-indhold i deres annoncer. Overordnet har vælgerne således en højere præference for credit claiming, end hvad politikerne tilbyder i deres kommunikation.

På trods af, at politikernes andel af credit claiming ligger på et langt lavere niveau, end vælgerne umiddelbart foretrækker, ser fordelingen ud til at være nogenlunde parralelforskudt fra den diagonale linje. Dette tyder på en vis grad af responsivitet mellem fra politikerne overfor vælgerne på tværs af storkredse. Således har politikere fra Fyn og Sydjylland den højeste andel credit claiming i sine annoncer, mens vælgere fra disse storkredse samtidig er dem, der i højest grad har en præference for credit claiming. Ligeledes er Københavns Omegn en af de storkredse, hvor der både efterspørges og udbydes mindst credit claiming. En potentiel forklaring på denne responsivitet er, at lokal orienteret credit claiming bliver værdsat i højere grad i mindre befolkede storkredse end i kredse med de største byer, hvorfor politikere i disse kredse også i højere grad anvender credit claiming (Meredith 2013). Dette kan umiddelbart underbygges med, at vi i den eksplorative analyse fandt, at respondenter fra byer med færre indbyggere i gennemsnit foretrak credit claiming i højere grad end respondenter fra mere befolkningsrige byer. Sammen med det empiriske mønster i figur 8.1 kunne det altså tyde på, at politikerne i de fleste kredse forsøger at afstemme deres repræsentationsstil efter vælgernes efterspørgsel.

Når der er en vis grad af responsivitet til stede, er det mere sandsynligt, at ubalancen relaterer sig til politikernes mulighed for at anvende credit claiming. Her kan man pege på to forklaringer relateret til partiers indskrænkende betydning. For det første påpegede vi i analysedel I, at en mulig forklaring på politikeres lave anvendelse af credit claiming ved interparti-konkurrence er deres mindre magtfulde position i partiet, hvorfor de ikke tager del i tilvejebringelsen af de politiske aftaler, der muliggør credit claiming, og derfor ikke kan imødekomme vælgernes præference for strategien. For det andet er det muligt, at en politiker kan blive meddelt af partitoppen, at hun skal følge partilinjen i sine annoncer. I takt med professionaliseringen af partikommunikation (Grusell og Nord 2020), kan det være medvirkende faktor til, at politikere i ringere grad har mulighed for at tilrettelægge og kommunikere credit claiming.

På et mere strukturelt niveau er det også sandsynligt, at der i dansk politik er færre politiske situationer, hvor det giver mening for individuelle politikere at anvende credit claiming sammenlignet med eksempelvis amerikanske politikere. Udo over partiernes indflydelse på kandidaternes handlerum, eksisterer der i dansk politik ikke komiteer, som uafhængigt af partier og regering kan alllokere midler til lokaldistrikter (Ferejohn 1977; Stein og Bickers 1994). Det tætteste, som vi i Danmark kommer på det, er finansudvalget, hvor der kan vedtages tillægsbevillinger udover finansloven. Imidlertid viser dansk forskning, at adfærdens i finansudvalget i høj grad afspejler partiernes ønsker, hvorfor der som udgangspunkt ikke er plads til individuelle aftryk fra udvalgets medlemmer (Jensen 2014). Figur 8.1 kan derfor være en illustration af, at det netop i en dansk kontekst blot er for vanskeligt for politikere at opnå konkrete individuelle resultater.

Indikationerne på, at mismatchet skyldes, at politikeres handlerum er for indsnævret, gør det oplagt at diskutere om man bør indrette det danske politiske system sådan, at politikere i højere grad har mulighed for at anvende credit claiming. Før vi vil vende blikket mod dette spørgsmål, vil vi behandle balancen ift. præstationsbaseret og ideologisk ansvarlighed i dansk politik for at opnå et mere nuanceret blik til besvarelsen af om danske politikere burde kunne anvende credit claiming mere.

### 8.3.2 Credit claiming og politisk ansvarlighed

Respondenternes tilvalg af kandidater, der anvender credit claiming, er umiddelbart et sundhedsstegn for demokratiet anskuet ud fra en præstationsbaseret ansvarlighedsvinkel. Her straffer vælgere politikere, hvis de præsterer ringe for samfundet eller deres valgdistrikt, hvilket øger den valgte politikers incitamentet til at leve resultater i valgperioden (Key 1966; Ferejohn 1986). I den forbindelse indikerer præferencen for credit claiming, at vælgere netop er klar til at belønne de politikere, der gør en ekstra indsats for at tilvejebringe og kommunikere om opnåede politiske aftaler. Denne vælgermekanisme skaber ifølge ansvarlighedsperspektivet en sund form for konkurrence mellem politikere om at få gennemført politik.

Resultaterne er ligeledes fordrende for den geografiske repræsentation. Vores resultater kan således indikere, at folketingspolitikere, der hjemtager politiske goder til sin valgkreds, belønnes for at dedikere tid og politisk kapital på at tildele valgkredsen opmærksomhed. Ydermere er den manglende effekt af lokalisme på kandidatvalg gode nyheder i et ansvarlighedsperspektiv, da det viser, at det

ikke er tilstrækkeligt for kandidater blot at være fra lokalområdet. Politikeren får altså ikke 'gratis point' for sit ophav, men må gøre sig fortjent til hjemstavnens gunst med reel politik. Tilsammen skaber dette umiddelbart skærpede betingelser for konkurrence mellem kandidater fra samme kreds i at repræsentere lokalområdet i politiske aftaler.

Der knytter sig dog tre bekymringer til den geografiske og præstationsbaserede ansvarlighed, der stiller spørgsmålstege ved, om danske politikere bør gives bedre betingelser for at sikre aftaler til sit lokalområde for at efterkomme efterspørgslen på credit claiming. Den nyligt lancerede infrastrukturplan eksemplificerer første bekymring. Alle partierne i Folketinget stod bag aftalens centrale dele, hvorefter en mindre bølge af annoncer med credit claiming skyldede ud over de danske valgkredse fra folketingspolitikere. Man skal dog være en mere end almindeligt politisk interesseret vælger for at have sat sig ind i, hvorvidt eksempelvis Lars Chr. Lilleholt (V) havde reel indflydelse på, at den Fynske motorvej syd om Odense nu skal udbygges, eller om det i realiteten var Erling Bonnesen (V), som ydede det største bidrag. Det kan således være alt fra svært til umuligt for den enkelte vælger at vide og aflæse, hvem der har haft en rimelig indflydelse på den aftale, de tager øre for. I det danske system med mange politikere per storkreds er problemet endnu mere udtalt end i lande, hvor der er færre politikere per kreds til at tage øren (Lancaster 1986). Vælgerne risikerer dermed at belønne politikere, som ikke reelt har været afgørende i tilblivelsen af det politiske projekt, ligesom den rette politiker risikerer at blive forbigået.

En anden bekymring drejer sig om, hvorvidt politikers særlige fokus på lokale sejre, øger risikoen for økonomisk inefficiente løsninger og hæver omkostningsniveauet generelt. Betænkelskheden går på, at den interessesemæssige balance mellem det lokale og nationale niveau i forhandlingsrummet forrykkes i en grad, at de lokale hensyn trumper nationale interesser. Et eksempel kan være udflytningsdagsordenen, der fra visse kanter er blevet kritiseret for at sætte lokale interesser over nationale hensyn i form af en effektiv offentlig drift (Winther 2020). Underbyggende peger studier på, at netop et for stærkt incitament til at følge lokale hensyn kan gøre det dyrere at gennemføre national politik, idet de observerer, at lokale repræsentanter har en tendens til at ville kompenseres med lokale goder for at gennemføre nationale aftaler (Mainwaring 1991; Ames 1995). Hvis politikere tilskyndes til primært at have lokalområdets interesser for øje, risikerer man således at skade den nationalpolitiske efficiens og gøre det dyrere for staten at udbyde offentlige goder (Crisp m.fl. 2004). Derfor argumenteres der for, at et for omfangsrigt lokalt forankret hensyn kan udmønte sig i 'fællesskabets tragedie'.

En tredje bekymring vedrører politikernes incitamenter til vedvarende at leve resultater, som muliggør credit claiming. Optimalt vil man i det præstationsbaserede ansvarlighedsperspektiv gerne se, at vælgere kontinuert belønner politikere, der leverer politiske resultater for lokalområdet, hvilket tilskynder politikerne til at være aktive igennem hele valgperioden. Der opstår dog en problematik, hvis der er en slags lofteffekt ved credit claiming, hvor politikeren blot tager øre for en enkelt eller flere mindre bedrifter, som ikke bidrager med større samfundsmaessige forbedringer. Et studie fra 2016 har således sandsynliggjort, at vælgere foretrækker politikere, som tildeler opmærksomhed til lokalområdet, men at så snart politikeren har signaleret denne lokale opmærksomhed, har lokalt arbejde ikke længere positiv indflydelse på kandidatevalueringen (Vivyan og Wagner 2016). Sammenholdt med credit claiming kan det betyde, at en politiker bruger ressourcer på at tilvejelinge én gevinst for lokalområdet for derefter at skifte til et fokus på egne interesser eller nedsætte aktivitetsniveauet. I den optik holdes politikeren ikke effektivt ansvarlig for sine præstationer gennem hele valgperioden.

Vælgerbelønning ved credit claiming kan altså anskues som et umiddelbart sundhedstegn for demokratiet, men der kan være flere negative afledte effekter heraf ift. det offentlige forbrug og politikernes perverse incitamenter. Resultaterne relaterer sig dog ikke kun til ansvarlighed i et præstationsperspektiv. Således har vælgernes præference for credit claiming over politisk positionering også implikationer for, hvordan vælgere ansvarliggør politikere ideologisk. Derfor drejer vi i næste afsnit fokus over på netop ideologisk baseret ansvarlighed.

### 8.3.3 Kandidaters ideologiske ansvarlighed i en dansk kontekst

Ideologisk ansvarlighed udgør en fundamental forudsætning i et moderne demokrati, da det er med til at kontrollere, at vælgernes politiske ønsker efterleves af politikerne (Przeworski m.fl. 1999; Ansolabehere m.fl. 2001). Ansvarligheden bygger på en sanktionsmekanisme, som fungerer ad to veje: Vælgere belønner politiske kandidater, som er tæt på deres ideologiske udgangspunkt, og straffer dem, som afviger fra den ideologiske linje (Ansolaehere og Jones 2010). Grundlæggende er vores studie interessant i forståelsen af denne type af ansvarlighed, da vi tester både for den ideologiske belønning udtrykt ved præferencen for politisk positionering ved ideologisk enighed og straffen ved ideologisk uenighed.

I ren vælgermæssig forstand tyder resultatet i analysedel II på, at politikere ikke belønnes ved at fremlægge ideologiske handlinger eller visioner, men stadig straffes ved ideologisk inkongruens. Dette indikerer, at den ene grundlæggende forudsætning for ideologisk ansvarlighed, nemlig vælgermæssig straf ved ideologisk inkongruens på kandidatniveau, er udtalt i den danske kontekst. Vores fund står i modsætning til et nyere britisk studie, der tegner et mindre flatterende billede af vælgernes evne – og særligt vilje – til at fravælge politikere, der indtager ideologiske standpunkter, som de er uenige i (Hanretty m.fl. 2021). Hanretty et al. (2021) viser, at politikere i meget lav grad blev straffet, selvom de indtog standpunkter på Brexit-spørgsmål, der ikke flugtede med valgdistriktet. Studiets konklusioner er opsigtsvækkende, da de drages på baggrund af et emne, som både var og stadig er én af de varmeste kartofler i britisk politik. Vores resultater kan derfor ses som opløftende og taler ind i den del af litteraturen der peger på, at vælgere holder deres kandidater ansvarlige, idet vælgere i Danmark selv på mindre kontroversielle emner synes at holde politikerne til ilden på kandidatniveau (Ansolabehere og Jones 2010).

Den umiddelbare mangel på vælgermæssig belønning for politikeren sammenholdt med den potentiel hårde straf tyder på, at ideologisk ansvarlighed som sanktionsværktøj kun virker den ene vej. Det kan gøre, at politikerne ikke tør fremlægge sine ideologiske visioner og kan give ideologisk tamme kandidater, der holder sig til ukontroversielle emner eller mindre småjusteringer. En sådan tendens blev for nyligt konstateret i en bog af Sigge Winther Nielsen, som satte fokus på, at politikere ofte fokuserer på at lave hurtige justeringer for at signalere handlekraft, men uden at fokusere på, hvordan samfundsmaessige problemer egentlig løses (Nielsen 2021).

Det er herudover centralt, at vælgere tilvælger politiske kandidater, der tør fremlægge langsigtede ideologiske visioner, idet folketingspolitikere har en selvstændig betydning i det danske politiske system – også selvom partier fylder meget. Studier har vist, at politikere selvstændigt kan påvirke debatter (Carnes 2013) og præge lovgivning (Kingdon 1984; Burden 2015). Dertil kommer, at politikernes arbejde, særligt på mindre profilerede emner, kan foregå uden for den danske befolknings sognelys i korridorerne på Christiansborg. At vælgerne delegerer kompetence til politikere, som de har valgt på baggrund af deres holdningsmæssige kurs i positiv forstand, er derfor af central betydning.

Belønning af ideologiske kandidater er også vigtigt for den geografiske repræsentation. Én af de bagvedliggende kerneideer ved opdeling af politikere i valgdistrikter generelt set er, at man sikrer geografisk repræsentation af holdninger (Hamilton m.fl. 1788; Przeworski m.fl. 1999). Vægtningen

af holdninger fremfor andre parametre i geografisk repræsentation i Danmark afspejles i, at det ikke er et krav for folketingskandidater, at de er opvokset eller bor i området, de stiller op i. Deraf følger en idé om, at politikeren varetager og repræsenterer områdets gennemsnitlige holdninger. I den forbindelse er det politikerne selv og ikke partierne, som står til ansvar overfor valgkredsen. Partier er tværtimod organisatoriske enheder, hvis opgave bl.a. er at koordinere forskellige geografiske enheders politiske præferencer til en national vision (Aldrich og McGinnis 1989; Kam 2009). Derfor ligger det formelle og funktionelle ansvar for geografisk repræsentation primært hos folketingspolitikere. Men hvis folketingspolitikere ikke belønnes for at fremvise politiske visioner eller for at forfølge disse ideologiske visioner i Folketinget, risikerer man en uoverensstemmelse mellem valgkredsen og dens repræsentanter. Dermed er der en risiko for lavere grad af ideologisk repræsentation på et geografisk niveau.

Der er dog tilsvarende grunde til at tro, at truslen for den ideologiske ansvarlighed er mindre udtalt i den danske kontekst. Således kan det være, at vi retter blikket mod den forkerte genstand for ideologisk belønning. I Danmark er det velkendt, at den politiske linje primært udlægges af de politiske partier, hvorfor der er teoretisk grund til at tro, at vælgerne i stedet indsævrer deres ideologiske belønninger til partierne. Ifølge denne tankegang sanktionerer vælgeren blot kandidater inden for partiet, som vælgeren ikke er på linje med (Sniderman og Stiglitz 2012; Bøggild og Pedersen 2018). Den ideologiske belønningsmekanisme kan derfor fortsætte eksistere i den danske kontekst - bare på et andet niveau.

Anskuer man resultaterne fra en polariseringsvinkel, kan det ligefrem ses som positivt, at det er sanktioner og ikke belønninger, der ifølge vores resultater driver den ideologiske ansvarlighed i Danmark. Hvis kandidater straffes for at være ideologisk inkongruente med vælgerne, vil der under forudsætning af, at danske vælgere er ideologisk moderate, være få vælgermæssige incitamenter til at indtage ekstreme ideologiske positioner. Netop incitamentet til at positionere sig ideologisk tydeligt og yderligt er én af de faktorer, som udpeges til at forårsage polarisering i USA (Smidt 2017). På den vis står fundet i kontrast til studier i en amerikansk kontekst, som udviser bekymring for, at ekstreme kandidater kun i et begrænset omfang straffes i stemmeboksen (Hall og Snyder Jr 2015; Tausanovitch og Warshaw 2018). Manglende belønninger for ideologiske visioner er derfor ikke nødvendigvis et demokratisk problem i en dansk kontekst.

Opsummerende er specialelets resultater overordnet positive nyheder for den ideologiske ansvarlighed i en dansk kontekst. Ikke desto mindre kan den manglende belønningsmekanisme betyde, at kandidater i lavere grad end partier har incitament til at fremlægge politiske visioner.

#### 8.3.4 Skal partiernes magt decentraliseres?

Ovenstående betragtninger gør os i stand til at diskutere fordele og ulemper ved skabe bedre forudsætninger for, at danske politikere kan anvende credit claiming. Vi indskriver os her i diskussionen om, hvordan man bedst indretter politiske systemer, så der opnås en optimal ligevægt mellem forskellige demokratiske parametre.

Partiers indflydelse over kandidaters adfærd fremstår som en central drejeskrue i en sådan afvejning. Danske folketingspolitikere er således i høj grad afhængige af partiet for at gøre sin indflydelse gældende på Christiansborg samt partiets ressourcer for at opnå genvalg. Politikerens adfærd er derfor betinget af partiet, og det kan skade den vælgermæssige forbindelse mellem politiker og vælgere, idet politikeren er mindre fri til at forfølge vælgernes præferencer. At stække partiers indflydelse over politiske kandidater kan derfor være en mulighed for at øge balancen mellem vælgere og politikere ift. repræsentationsstil. Potentielle løsninger kunne i denne forbindelse være nedsættelse af partistøtte og ændringer i stemmeregler, så personlige stemmer ikke kommer hele partilisten til gode.

Udover potentelt at øge kongruensen mellem kandidat og vælger, kan kandidaters nedsatte partibinding betyde, at vælgerne ændrer opfattelse af, hvad politikere fokuserer på i deres repræsentation. Det er i en sådan situation muligt at forvente, at politikerne ville fokusere mindre på at repræsentere partiet. I en dansk kontekst fremhæver Bøggild (2020), at danske vælgere efterspørger politikere, som fokuserer på sit eget valgdistrikt, men at politikerne har et større fokus på at gennemføre partiets ønsker (Bøggild 2020). Empirisk er det herudover vist i Danmark, at politikere, der har brugt længere tid i den nationale enhed i partiet, i lavere grad tager positioner tæt på kredsens ideologiske positioner (Binderkrantz m.fl. 2020). Idet responsivitet i repræsentationsstil er tæt forbundet med politisk tillid, kan svækkelsen af partiet isoleret set have en positiv betydning for tillidsniveauet i en dansk kontekst.

En udligning af magtbalance mellem partierne og de enkelte repræsentanter taler ligeledes direkte ind i det nutidige skærpede fokus på balance mellem land og by. En opfattet ubalance i indflydelse og adgang til økonomiske ressourcer medfører ifølge dette perspektiv, at fænomener som affektiv polarisering og nedsat politisk tillid i stigende grad rodfæster sig i den landlige befolkning. Fremvæksten af dette fænomen, som man kendtegner som den landlige bevidsthed, skyldes ifølge Kathy Cramer (2016) særligt en følelse i den landlige befolkning af ikke at blive repræsenteret og lyttet til af politikerstanden (Cramer 2016). Fra politisk hold er fænomenet i udpræget grad blevet forsøgt adresseret økonomisk i form af diverse udflytningsetaper af offentlige arbejdspladser og institutioner, der har til hensigt at skabe bedre balance i muligheder mellem land og by. I Mette Frederiksens (A) nyligt lancerede tiårsplan fremgår balance mellem land og by ligeledes som en grundpille (Clante 2021). Spørgsmålet er imidlertid, om det økonomiske løft kan imødekomme denne opfattede ubalance alene. En øget mulighed for kandidater til at tilgodese kredsens interesser gennem en svækkelse af partiet kan i den optik være en repræsentationsorienteret måde at nedsætte de negative samfundsmæssige konsekvenser ved den landlige bevidsthed.

Det kommer dog ikke uden økonomiske og demokratiske omkostninger at rykke ved en sådan balance. For det første argumenterede vi i 8.3.2 for, at vælgernes efterspørgsel efter credit claiming kunne aflede øget inefficiens i det offentlige forbrug samt give politikerne perverse incitamenter. Hvis partiernes betydning svækkes, svækker man ligeledes én af vogterne mod, at disse uheldige konsekvenser realiseres, idet partiernes koordinerende funktion som udgangspunkt garderer mod, at politikere fokuserer for snævert på sit lokalområde.

For det andet vil det sandsynligvis begrænse den ideologiske ansvarlighed. Vi så i afsnit 7.1, at kandidater i begrænset omfang blev belønnet for deres politiske visioner. Kölln (2015) argumenterer i forlængelse heraf, at frie individuelle kandidater i ringe grad er i stand til forfølge større ideologiske visioner, idet realiseringen af mindre projekter er en lettere vej til genvalg (Kölln 2015). Modsat hertil står partier, der er klar over, at deres rygte på lang sigt lider skade, hvis de ikke realiserer de lovede politiske projekter (Kam 2009; Katz 2013).

For det tredje er partier strukturerende organer for den politiske debat. De tilbyder samlede politiske programmer, som nedbringer kompleksiteten i den politiske verden for vælgerne, der skal forholde sig til færre ideologiske aktører (Rosenblum 2010; Bonotti 2011). Særligt for den del af befolkningen, der har lav politisk interesse, er partier en heuristik med lave omkostninger ved politiske valg

(Zaller 1992). Hvis partier blev mindre i stand til at tilbyde samlede ideologiske programmer, ville vælgernes valg i stemmeboksen potentielt blive endnu mindre afhængigt af ideologiske visioner. En adressering af den manglende balance mellem politikere og vælgere ift. repræsentationsstil kommer altså potentielt med betragtelige omkostninger for den ideologiske ansvarlighed, hvis det betyder, at de danske partier kommer til at fremstå ideologisk heterogene.

Spørgsmålet er, om der nødvendigvis er behov for en omkalfatring af det politiske system for at imødegå den manglende balance. Visse steder i litteraturen om selvpersonalisering peger man på, at partiers rolle allerede gradvist er aftaget som følge af en mere strukturel bevægelse mod øget individualisering, hvilket har ledt til, at partiernes kommunikation også har ændret sig i mod et større fokus på den enkelte politiker (Strom 1990; Bennett og Iyengar 2008; Elmelund-Præstekær og Svensson 2013). Denne udvikling kobles særligt til sociale medier, som har et individualiserende element indlejret i sin grundlæggende interaktionsform (McGregor 2018). Denne bevægelse er også noget, som man har inddraget i diskussionen af de historisk mange partihoppere, der har været i den nuværende folketingsamling (Ringberg 2021). Politikere, som Lars Løkke Rasmussen og Inger Støjberg, har af mange været karakteriseret som politikere, der er blevet 'for store personligheder' til deres partier. De har gennem de sociale medier haft en mulighed for fortsat at kunne aktivere deres vælgergrupper, som potentielt har knyttet et stærkere bånd til dem som personer end til deres nu tidligere parti, Venstre. Af den grund er det muligt at forestille sig, at sociale medier i sig selv er med til at udvaske partiers magtfulde position ift. politikeres repræsentationsstil.

Hvis den individualiserende udvikling gør politikere bedre i stand til at møde sine vælgere i øjenhøjde og få dem til at føle sig repræsenteret, er der potentielle til, at de på de sociale medier kan tilpasse sig vælgernes behov og styrke deres følelse af at være repræsenteret. Der er endda ligefrem et studie, som tyder på, at personaliseret kommunikation kan skabe en øget følelse hos vælgeren af at være repræsenteret (McGregor 2018). Det vil dog helt generelt kræve yderligere forskning i den direkte forbindelse mellem personlig kommunikation og demokratiske parametre, såsom tillid, for at kunne vurdere om denne personlige form for repræsentation kan kompensere for den observerede manglende balance i ønsket og udbudt repræsentationsstil. Uanset om udviklingen mindske problematikken ved ubalance, understreger specialets demokratiske diskussion betydningen af at studere repræsentationsstil. Hvordan politikere præsenterer sig på Facebook er således ikke løs snak, men kan forbindes til fundamentale fænomener i et demokrati i form af ideologisk og præstationsbaseret ansvarlighed og tillid.

# Kapitel 9

## Konklusion

Formålet med dette speciale har været at få en forståelse af, hvordan danske politikere præsenterer sig overfor deres vælgere, og hvilken effekt det har på vælgernes kandidatvalg. Dette har vi undersøgt i to dele med fokus på danske politikeres kommunikation i første del og vælgernes reaktion på kommunikationen i anden del.

I første analysedel har vi anvendt politikeres Facebook-annoncer til at undersøge deres repræsentationsstil. Vha. superviseret maskinlæring har vi kategoriseret annoncerne ud fra begreberne credit claiming, politisk positionering og lokalisme samt estimeret politikernes usikkerhed ud fra valgdata. Dette har vi anvendt til at teste om graden af politikeres vælgermæssige usikkerhed øger deres incitament til at anvende brede appeller i form af credit claiming og lokalisme. Vi finder, at politikernes intraparti-usikkerhed hænger positivt sammen med anvendelsen af lokalisme og negativt sammen med anvendelsen af credit claiming, mens interparti-usikkerhed omvendt hænger negativt sammen med lokalisme og positivt sammen med credit claiming. Vi peger på, at det enten kan skyldes, at intraparti-usikre politikere har mindre mulighed for at anvende credit claiming sammenlignet med interparti-usikre politikere, eller at de i højere grad frygter potentielle tab af kernevælgere ved at være mindre ideologisk tydelige. Resultaterne viser ydermere, at forholdet mellem credit claiming og lokalisme er negativt korreleret. Lokalisme kan derfor enten forstås som en strategi, der benyttes af intraparti-usikre politikere til at appellere bredt, når credit claiming ikke er tilgængeligt, eller fordi den differentierer politikerne fra deres partifæller uden at sløre deres ideologi. Mønstrene viser

overordnet, at politikernes repræsentationsstil hænger sammen med deres sandsynlighed for genvalg, og at typen af vælgermæssig usikkerhed er vigtig for at forstå politikernes valg af strategi.

I anden del af specialet har vi undersøgt effekten af politikernes repræsentationsstil på vælgernes kandidatvalg. Dette har vi undersøgt ved et conjointeksperiment, hvor et repræsentativt udsnit på 1.000 danske vælgere har vurderet Facebook-annoncer fra fiktive kandidater med variation på anvendelsen af credit claiming, politisk positionering og lokalisme. Vi finder, at credit claiming er den foretrukne strategi blandt vælgere, uanset om der er ideologisk overensstemmelse eller uoverensstemmelse mellem den politisk positionerende kandidat og vælgeren. Vælgere foretrækker i højest grad credit claiming ved ideologisk uoverensstemmelse som forventet. Lokalisme har ikke en statistisk signifikant betydning for vælgernes kandidatvalg, når vi tester effekten i kombination med credit claiming og politisk positionering. Der er dog indikationer på, at lokalisme delvist fortrænger den negative effekt af ideologisk uoverensstemmelse på kandidatvalg. En eksplorativ analyse viste, at præferencen for repræsentationsstil varierede ift. sociodemografiske karakteristika og eksempelvis, at langtuddannede respondenter vælger den politisk positionerende kandidat oftere end kortuddannede respondenter. Det vidner om, at politikeren må tage befolkningssammensætningen i sin valgkreds i betragtning, når denne skal foretage strategiske valg i forbindelse med sin repræsentationsstil.

Substantielt indikerer resultaterne, at danske politikere bør være mindre bekymrede for at anvende credit claiming i intraparti-konkurrence, da alternativomkostningerne hermed er mindre end forventet. Der skal dog tages forbehold for, at vi ikke ved om vælgere, der primært benytter ideologiske heuristikker i kandidatvalg i højere grad stemmer personligt, og derfor om en kandidats brug af credit claiming i den virkelige politiske verden faktisk vil manifestere sig i flere personlige stemmer. Samtidig indikerer den store præference for credit claiming ved ideologisk uoverensstemmelse, at strategien kan virke som et ideologisk slør. At danske politikere i højere grad benytter credit claiming til at imødekomme interparti-konkurrence kan derved vidne om, at denne gruppe politikere anlægger en strategi, der hensigtsmæssigt adresserer deres vælgermæssige usikkerhed.

Specialets bidrag til litteraturen om repræsentationsstil kan opdeles i tre teoretiske og to metodiske bidrag. Specialets første teoretiske bidrag består i at uddybe tovejsforholdet mellem politikere og vælgere, hvor særligt vælgersiden ift. præferencer for repræsentationsstil er underbelyst. Nuanceringen af vælgersiden gør os bl.a. i stand til at vurdere alternativomkostninger ved anvendelsen af bestemte kombinationer af strategier. Vi benytter indsigerne på vælgersiden til at belyse om poli-

tikere adresserer deres usikkerhed hensigtsmæssigt, men også om der er balance mellem vælgernes præferencer for repræsentationsstil og politikeres faktiske repræsentationsstil. Dette samlede blik giver derfor studiet af repræsentationsstil værdifuld indsigt, som ikke vil have været fremkommet ved udelukkende at have set på den ene side af tovejsforholdet.

Specialets andet teoretiske bidrag er en empirisk underbygning af, at sammenhængen mellem vælgermæssig usikkerhed og politikeres repræsentationsstil afhænger af, hvorvidt usikkerheden er forbundet med intra- eller interparti-konkurrence. Her peger vi i analysen og diskussionen på, at litteraturen med fordel kan specificere udfordringstypen i inter- og intraparti-konkurrence mere præcist. Således viser vi, at der er stor forskel på, hvilken type af politiker, der er intraparti- og interparti-usikre, hvilket eksemplificerer, at man ikke kan forstå politikeres repræsentationsstil ved udelukkende at fokusere på én type af vælgermæssig konkurrence. Vi argumenterer herudover for, at det ikke blot er vigtigt at skelne mellem typer af konkurrence i studier af repræsentationsstil, men også hvordan strategien konkret adresserer typen af konkurrence. Vi peger i diskussionen på, at det kræver bedre forståelse for mekanismerne der tilvejebringer vælgeropbakningen i de enkelte strategier, hvilket fremtidige studier med fordel kan fokusere på.

Det tredje teoretiske bidrag består i at tilføje social identitetsteori som en del af politikernes repræsentationsstil. Konkret har vi fokuseret på, hvordan politikeren strategisk kan henvise til lokale identitetsmarkører for at signalere til vælgerne i området, at hun er en af dem og vil varetage kredens interesser. Vi finder stor variation i omfanget af politikeres anvendelse af lokalisme, hvilket vidner om, at lokalisme indgår som et aktivt element i politikerens præsentation af sin person. Selvom vi kun finder marginale vælgermæssige effekter af lokalisme, påpeger vi i diskussionen, at vi potentielt undervurderer betydningen af lokale signaler, da afbenyttelsen af credit claiming på lokalt niveau i vores stimuli kan udvande betydningen af lokalisme. Med sondringen mellem inter- og intraparti-konkurrence og deres forskellige sammenhænge med credit claiming og lokalisme, viser specialet, at inklusion af politikeres strategiske henvisning til sociale markører er vigtig for at forstå politikeres repræsentationsstil fyldestgørende.

Udover de teoretiske nuanceringer bidrager vi til litteraturen med to metodiske indsigter. For det første viser vi, at Facebook-annoncer kan fungere som en gylden middelvej i hensynet mellem at indfange direkte interaktion mellem vælger og politiker og indsamle data systematisk uden brug af store mængder ressourcer. Således har vi indsamlet data for 123 danske politikere, der har siddet i

Folketinget i perioden 2015-2021, og vist, at vi kan kategorisere deres repræsentationsstil meningsfuldt. Selvom omskiftelige omstændigheder på sociale medier gør det svært at generalisere fundene på tværs af medier og over tid, gør politikernes stigende brug af platformene det kun mere relevant i fremtiden at analysere deres kommunikation på sociale medier i studiet af repræsentationsstil.

Det andet metodiske bidrag er vores anvendelse af indsiger om politikeres annoncering på Facebook fra specialets analysedel I til at opbygge stimuli i conjointeksperimentet. Dette sikrer en sammenhængende analyse af repræsentationsstil og øger eksperimentets økologiske validitet, da designet er inspireret af det, som vælgerne oplever i virkeligheden. På den måde er vores anvendelse af conjointeksperimentet en mulig inspiration til, hvordan fremtidige studier kan undersøge komplekse politiske fænomener i et eksperimentelt design med højere økologisk validitet.

Udover de teoretiske og metodiske bidrag har vi diskuteret de demokratiske implikationer af specialets resultater. Når vi sammenholder analysedelene, fremgår der en ubalance mellem politikeres repræsentationsstil og vælgeres præferencer for disse, eftersom politikere anvender mindre credit claiming, end vælgerne umiddelbart foretrækker. Ubalance kan som udgangspunkt anses for at være et demokratisk problem i et repræsentativt demokrati, da det potentielt indikerer manglende responsivitet fra politikernes side. På den ene side kalder det på, at politikere i højere grad skal have gunstige betingelser for at benytte credit claiming bl.a. ved at svække partiernes indflydelse på politiske kandidater. En bedre balance vil potentielt kunne øge tilliden som følge af, at Folkestingspolitikere i højere grad kan anlægge et fokus på kredsen, herunder hjemtage midler hertil. På den anden side kan den forbedrede balance have hensigtsmæssige følgevirkninger for den ideologisk baserede ansvarlighed og medføre tab af efficiens på nationalt plan.

Spørgsmålet er derfor i sidste ende, om man vægter en personaliseret type af repræsentation, der ved at øge muligheden for credit claiming potentielt øger vælgernes tillid til det demokratiske system, eller om man anser partier, som et nødvendigt bolværk mod et for snævert fokus på lokalområdets interesser og som den bedste politiske enhed til at sikre ideologisk ansvarlighed. Løsninger til at korrigere den manglende balance er dog under risiko for at blive overhalet inden om, idet den mere direkte kommunikation på sociale medier mellem politiker og vælger kan afføde, at vælgere i højere føler sig repræsenteret på politisk niveau.

Ikke desto mindre understreger de demokratiske implikationer af politikeres repræsentationsstil nødvendigheden af, at fremtidige undersøgelser har et skarpt øje på, hvordan politikere i deres kommunikation på sociale medier sikrer sig 'de digitale stemmer'.

# Litteraturliste

- Abramowitz, Alan I (1978). "The impact of a presidential debate on voter rationality". I: *American Journal of Political Science*, s. 680–690.
- Abramowitz, Alan I og Kyle L Saunders (1998). "Ideological realignment in the US electorate". I: *The Journal of Politics* 60.3, s. 634–652.
- Abrams, Dominic og Michael A. Hogg (1990). "Social Identification, Self-Categorization and Social Influence". I: *European Review of Social Psychology* 1.1, s. 195–228.
- Achen, Christopher H (1992). "Social psychology, demographic variables, and linear regression: Breaking the iron triangle in voting research". I: *Political behavior* 14.3, s. 195–211.
- Adler, E Scott, Chariti E Gent og Cary B Overmeyer (1998). "The home style homepage: Legislator use of the World Wide Web for constituency contact". I: *Legislative Studies Quarterly*, s. 585–595.
- Akerlof, George A og Rachel E Kranton (2000). "Economics and identity". I: *The quarterly journal of economics* 115.3, s. 715–753.
- Akkerman, Agnes, Cas Mudde og Andrej Zaslove (2014). "How populist are the people? Measuring populist attitudes in voters". I: *Comparative political studies* 47.9, s. 1324–1353.
- Al Amrani, Yassine, Mohamed Lazaar og Kamal Eddine El Kadiri (2018). "Random forest and support vector machine based hybrid approach to sentiment analysis". I: *Procedia Computer Science* 127, s. 511–520.
- Aldrich, John H og Michael D McGinnis (1989). "A model of party constraints on optimal candidate positions". I: *Formal Theories of Politics*. Elsevier, s. 437–450.
- Ames, Barry (1995). "Electoral rules, constituency pressures, and pork barrel: bases of voting in the Brazilian Congress". I: *The Journal of politics* 57.2, s. 324–343.

- Andersen, Steven Vikkelsø (2018). *Mette Frederiksen skifter valgkreds: Vil vælges i Nordjylland.* [Online; accessed 10. May. 2021]. URL: <https://www.tv2nord.dk/aalborg/mette-frederiksen-skifter-valgkreds-vil-vaelges-i-nordjylland>.
- Andeweg, Rudy B og Jacques JA Thomassen (2005). “Modes of political representation: Toward a new typology”. I: *Legislative Studies Quarterly* 30.4, s. 507–528.
- André, Audrey og Sam Depauw (2017). “The quality of representation and satisfaction with democracy: The consequences of citizen-elite policy and process congruence”. I: *Political Behavior* 39.2, s. 377–397.
- André, Audrey, Sam Depauw og Kris Deschouwer (2014a). “Legislators’ local roots: Disentangling the effect of district magnitude”. I: *Party Politics* 20.6, s. 904–917.
- André, Audrey, Sam Depauw og Shane Martin (2015). “Electoral systems and legislators’ constituency effort: The mediating effect of electoral vulnerability”. I: *Comparative Political Studies* 48.4, s. 464–496.
- André, Audrey, André Freire og Zsófia Papp (2014b). “Electoral Rules and Legislators’ Personal Vote-Seeking”. I:
- Angrist, Joshua D og Jörn-Steffen Pischke (2010). “The credibility revolution in empirical economics: How better research design is taking the con out of econometrics”. I: *Journal of economic perspectives* 24.2, s. 3–30.
- Anscombe, Stephen og Philip Edward Jones (2010). “Constituents’ responses to congressional roll-call voting”. I: *American Journal of Political Science* 54.3, s. 583–597.
- Anscombe, Stephen, James M Snyder Jr og Charles Stewart III (2001). “Candidate positioning in US House elections”. I: *American Journal of Political Science*, s. 136–159.
- Arceneaux, Kevin og Martin Johnson (2013). *Changing minds or changing channels?: Partisan news in an age of choice*. University of Chicago Press.
- Bansak, Kirk, Jens Hainmueller, Daniel J Hopkins og Teppei Yamamoto (2018). “The number of choice tasks and survey satisficing in conjoint experiments”. I: *Political Analysis* 26.1, s. 112–119.
- Bansak, Kirk m.fl. (2021). “Conjoint survey experiments”. I: *Advances in Experimental Political Science* 19.
- Barbera, Pablo, Amber E Boydston, Suzanna Linn, Ryan McMahon og Jonathan Nagler (2021). “Automated text classification of news articles: A practical guide”. I: *Political Analysis* 29.1, s. 19–42.

- Barberá, Pablo (2015). "Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using Twitter data". I: *Political analysis* 23.1, s. 76–91.
- Bassi, Anna, Rebecca B Morton og Kenneth C Williams (2011). "The effects of identities, incentives, and information on voting". I: *The Journal of Politics* 73.2, s. 558–571.
- Bates, Robert H (1974). "Ethnic competition and modernization in contemporary Africa". I: *Comparative political studies* 6.4, s. 457–484.
- Bengtsen, Diane (2019). *Tæt på hver anden dansker stoler ikke på Folketinget*. [Online; accessed 24. May 2021]. URL: <https://www.dr.dk/nyheder/politik/folketingsvalg/taet-paa-hver-anden-dansker-stoler-ikke-paa-folketinget>.
- Bennett, Stephen Earl, Robert Oldendick, Alfred J Tuchfarber og George F Bishop (1979). "Education and mass belief systems: An extension and some new questions". I: *Political Behavior* 1.1, s. 53–72.
- Bennett, W Lance og Shanto Iyengar (2008). "A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication". I: *Journal of communication* 58.4, s. 707–731.
- Berggren, Niclas, Henrik Jordahl og Panu Poutvaara (2010). "The looks of a winner: Beauty and electoral success". I: *Journal of public economics* 94.1-2, s. 8–15.
- Berkman, Michael B og Robert E O'connor (1993). "Do women legislators matter? Female legislators and state abortion policy". I: *American Politics Quarterly* 21.1, s. 102–124.
- Bianco, William T (1994). *Trust: Representatives and constituents*. University of Michigan Press.
- Binderkrantz, Anne Skorkjær, Marie Kaldahl Nielsen, Helene Helboe Pedersen og Mathias Wessel Tromborg (2020). "Pre-parliamentary party career and political representation". I: *West European Politics* 43.6, s. 1315–1338.
- Blais, André (2000). *To vote or not to vote?: The merits and limits of rational choice theory*. University of Pittsburgh Pre.
- Blais, André, Richard Nadeau, Elisabeth Gidengil og Neil Nevitte (2001). "The formation of party preferences: Testing the proximity and directional models". I: *European Journal of Political Research* 40.1, s. 81–91.
- Blogmindshare (2019). *Facebook strammer krav til politisk annoncering - Blogmindshare*. [Online; accessed 5. Feb. 2021]. URL: <https://blogmindshare.dk/2019/05/22/i-april-i-aar-introducerede-datamastodonten-facebook-nye-produktopdateringer-der-skal-forhindre-udenlandske-aktoerer-i-at-bruge-online-annoncering-til-at-blande-sig-i-politiske-valg-opdateringerne-s>.

- Bogdanor, Vernon (1985). *Representatives of the people?: parliamentarians and constituents in Western democracies*. Gower Publishing Company.
- Bonikowski, Bart og Yueran Zhang (2020). “Populism as Dog-Whistle politics: Anti-Elite discourse and sentiments toward out-Groups”. I: *Political Behavior* 37.1, s. 43–66.
- Bonneau, Chris W og Damon M Cann (2015). “Party identification and vote choice in partisan and nonpartisan elections”. I: *Political Behavior* 37.1, s. 43–66.
- Bonotti, Matteo (2011). “Conceptualising political parties: a normative framework”. I: *Politics* 31.1, s. 19–26.
- Bossetta, Michael (2018). “The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election”. I: *Journalism & mass communication quarterly* 95.2, s. 471–496.
- Brants, Kees og Philip Van Praag (2006). “Signs of media logic half a century of political communication in the Netherlands”. I: *Javnost-the public* 13.1, s. 25–40.
- Bratton, Kathleen A og Leonard P Ray (2002). “Descriptive representation, policy outcomes, and municipal day-care coverage in Norway”. I: *American Journal of Political Science*, s. 428–437.
- Broockman, David E og Christopher Skovron (2018). “Bias in perceptions of public opinion among political elites”. I: *American Political Science Review* 112.3, s. 542–563.
- Broockman, David E. og Daniel Butler (2017). “The Causal Effects of Elite Position-Taking on Voter Attitudes: Field Experiments with Elite Communication”. I: *American Journal of Political Science* 61.1, s. 208–221.
- Bullock, John G (2011). “Elite influence on public opinion in an informed electorate”. I: *American Political Science Review* 105.3, s. 496–515.
- Burden, Barry C (2004). “Candidate positioning in US congressional elections”. I: *British Journal of Political Science* 34.2, s. 211–227.
- Burden, Barry C (2015). *Personal roots of representation*. Princeton University Press.
- Butler, Daniel og David Nickerson (2011). “Can Learning Constituency Opinion Affect How Legislators Vote? Results from a Field Experiment”. I: *Quarterly Journal of Political Science* 6.1, s. 55–83.
- Buttice, Matthew K og Walter J Stone (2012). “Candidates matter: Policy and quality differences in congressional elections”. I: *The Journal of Politics* 74.3, s. 870–887.
- Bøggild, Troels (2016). “How politicians’ reelection efforts can reduce public trust, electoral support, and policy approval”. I: *Political Psychology* 37.6, s. 901–919.

- Bøggild, Troels (2020). "Politicians as party hacks: party loyalty and public distrust in politicians". I: *The Journal of Politics* 82.4, s. 1516–1529.
- Bøggild, Troels og Helene Helboe Pedersen (2018). "Campaigning on behalf of the party? Party constraints on candidate campaign personalisation". I: *European Journal of Political Research* 57.4, s. 883–899.
- Cain, Bruce, John Ferejohn og Morris Fiorina (1987). *The personal vote: Constituency service and electoral independence*. Harvard University Press.
- Calvert, Randall L (1985). "Robustness of the multidimensional voting model: Candidate motivations, uncertainty, and convergence". I: *American Journal of Political Science*, s. 69–95.
- Campbell, A., P. Converse, W. Miller og D. Stokes (1960). *The American Voter*. University of Chicago Press.
- Campbell, Rosie og Philip Cowley (2014). "What voters want: Reactions to candidate characteristics in a survey experiment". I: *Political Studies* 62.4, s. 745–765.
- Campbell, Rosie, Philip Cowley, Nick Vivyan og Markus Wagner (2019). "Why friends and neighbors? Explaining the electoral appeal of local roots". I: *The Journal of Politics* 81.3, s. 937–951.
- Campbell, Rosie og Joni Lovenduski (2015). "What should MPs do? Public and parliamentarians' views compared". I: *Parliamentary Affairs* 68.4, s. 690–708.
- Canon, David T og Richard A Posner (1999). *Race, redistricting, and representation: The unintended consequences of black majority districts*. University of Chicago Press.
- Carey, John M (2008). *Legislative voting and accountability*. Cambridge University Press.
- Carey, John M og Matthew Soberg Shugart (1995). "Incentives to cultivate a personal vote: A rank ordering of electoral formulas". I: *Electoral studies* 14.4, s. 417–439.
- Carnes, Nicholas (2013). *White-collar government: The hidden role of class in economic policy making*. University of Chicago Press.
- Carnes, Nicholas og Noam Lupu (2016). "Do voters dislike working-class candidates? Voter biases and the descriptive underrepresentation of the working class". I: *The American Political Science Review* 110.4, s. 832.
- Cepos (2021). *Brugerbetaling kan lette presset på sundhedsvæsenet*. [Online; accessed 11. Jun. 2021]. URL: <https://cepos.dk/artikler/brugerbetaling-kan-lette-presset-paa-sundhedsvaesenet>.
- Chandra, Kanchan (2006). "What is ethnic identity and does it matter?" I: *Annu. Rev. Polit. Sci.* 9, s. 397–424.

- Christiansen, Flemming Juul (2019). "Polarisering af afstemninger om lovgivning i Folketinget". I: *Økonomi og Politik* 92.3, s. 76–90.
- Clante, Caroline (2021). "Mette Frederiksen har store planer og ser 10 år frem: 'Nu skal vi videre'". I: URL: <https://www.dr.dk/nyheder/politik/mette-frederiksen-har-store-planer-og-ser-10-aar-frem-nu-skal-vi-videre>.
- Coffé, Hilde og Åsa von Schoultz (2021). "How candidate characteristics matter: Candidate profiles, political sophistication, and vote choice". I: *Politics* 41.2, s. 137–155.
- Connor, Walter D (1993). *Labor Politics in Post-communist Russia: A Preliminary Assessment*. National Council for Soviet and East European Research.
- Conover, Pamela Johnston (1984). "The Influence of Group Identifications on Political Perception and Evaluation". I: *The Journal of Politics* 46.3, s. 760–785.
- Converse, Philip E. (1964). "The Nature of Belief Systems in Mass Publics (1964)". I: *Critical Review* 18.1-3, s. 1–74.
- Cottam, Martha L., Elena Mastors, Thomas Preston og Beth Dietz (2015). *Introduction to Political Psychology: 3rd Edition*. London, UNITED KINGDOM: Routledge.
- Cox, Gary W og Mathew D McCubbins (1986). "Electoral politics as a redistributive game". I: *The Journal of Politics* 48.2, s. 370–389.
- Cox, Gary W, Mathew D McCubbins m.fl. (2005). *Setting the agenda: Responsible party government in the US House of Representatives*. Cambridge University Press.
- Cramer, Katherine J (2016). *The politics of resentment: Rural consciousness in Wisconsin and the rise of Scott Walker*. University of Chicago Press.
- Crisp, Brian F, Maria C Escobar-Lemmon, Bradford S Jones, Mark P Jones og Michelle M Taylor-Robinson (2004). "Vote-seeking incentives and legislative representation in six presidential democracies". I: *The Journal of Politics* 66.3, s. 823–846.
- Cutler, Fred (2002). "The simplest shortcut of all: Sociodemographic characteristics and electoral choice". I: *Journal of Politics* 64.2, s. 466–490.
- Dalton, Russell J (2017). "Political trust in North America". I: *Handbook on political trust*. Edward Elgar Publishing.
- Danske Regioner, Regeringen og (2021). *Aftale om flere sygeplejersker mellem regeringen og Danske Regioner*. [Online; accessed 11. Jun. 2021]. URL: <https://www.regeringen.dk/nyheder/2020/aftale-om-flere-sygeplejersker-mellem-regeringen-og-danske-regioner>.

- De Swert, Knut og Ruud Wouters (2011). "The coverage of China in Belgian television news: A case study on the impact of foreign correspondents on news content". I: *Chinese Journal of Communication* 4.3, s. 331–347.
- Denny, Matthew J og Arthur Spirling (2018). "Text preprocessing for unsupervised learning: Why it matters, when it misleads, and what to do about it". I: *Political Analysis* 26.2, s. 168–189.
- Dickson, Eric (2010). "Leadership, followership, and beliefs about the world: an experiment". I: *British Journal of Political Science, forthcoming*.
- Dickson, Eric S og Kenneth Scheve (2006). "Social identity, political speech, and electoral competition". I: *Journal of Theoretical Politics* 18.1, s. 5–39.
- Diehl, Michael (1990). "The minimal group paradigm: Theoretical explanations and empirical findings". I: *European review of social psychology* 1.1, s. 263–292.
- Dixit, Avinash og John Londregan (1996). "The determinants of success of special interests in redistributive politics". I: *the Journal of Politics* 58.4, s. 1132–1155.
- Downs, Anthony (1957). "An economic theory of democracy". I:
- DR (2020). "Medieudviklingen 2020 - DR Medieforsknings årlige rapport om udviklingen i danskeres brug af elektroniske medier". I: URL: <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2020>.
- Dunning, Thad (2012). *Natural experiments in the social sciences: a design-based approach*. Cambridge University Press.
- Elmelund-Præstekær, Christian, Kasper Møller Hansen og Karina Kosiara-Pedersen (2017). "Folkestingskandidaternes valgkamp". I: *Oprør fra udkanten: folketingsvalget 2015*. Djøf Forlag, s. 301–328.
- Elmelund-Præstekær, Christian og Gijs Schumacher (2014). "Én for alle og alle for én?" I: *Politica* 46.3, s. 296–322.
- Elmelund-Præstekær, Christian og Helle Mølgrd Svensson (2013). "Negativ og personfokuseret kampagneretorik. Partiernes kommunikation og mediernes dækning ved folketingsvalg 1994-2011". I: *Politica* 45.4, s. 480–501.
- Enli, Gunn Sara og Eli Skogerbo (2013). "Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication". I: *Information, communication & society* 16.5, s. 757–774.
- Enos, Ryan D. (2016). "What the Demolition of Public Housing Teaches Us about the Impact of Racial Threat on Political Behavior". I: *American Journal of Political Science* 60.1, s. 123–142.

- Ensley, Michael J og Erik P Bucy (2010). "Do candidate positions matter? The effect of the gay marriage question on gubernatorial elections". I: *American Politics Research* 38.1, s. 142–164.
- Esterling, Kevin M, David MJ Lazer og Michael A Neblo (2013). "Connecting to constituents: the diffusion of representation practices among Congressional websites". I: *Political Research Quarterly* 66.1, s. 102–114.
- Evert, Anne Sofie og Thorkil Klint (2019). "Når minoriteten bestemmer: Et studie af danske folkevalgtes uddannelse, erhvervserfaring og vælgernes tillid til dem". I: *Speciale, Institut for Statskundskab*.
- Facebook (2021). *Open Source Code of Conduct*. [Online; accessed 10. May. 2021]. URL: <https://opensource.fb.com/code-of-conduct/>.
- Farrell, David M og Roger Scully (2010). "The European Parliament: one parliament, several modes of political representation on the ground?" I: *Journal of European Public Policy* 17.1, s. 36–54.
- Fearon, James D og David D Laitin (1996). "Explaining interethnic cooperation". I: *American political science review* 90.4, s. 715–735.
- Fenno, Richard F (1978). "Home Style: House Members in their Home Districts". I: *New York*.
- Fenno, Richard F (1987). "Congressmen and committees: a comparative analysis". I: *Congress: Structure and Policy*. Cambridge University Press, s. 147–78.
- Ferejohn, John A (1974). *Pork barrel politics: Rivers and harbors legislation, 1947-1968*. Stanford University Press.
- Ferejohn, John A (1977). "On the decline of competition in congressional elections". I: *The American Political Science Review* 71.1, s. 166–176.
- Ferejohn, John A (1986). "Incumbent performance and electoral control". I: *Public choice* 50.1, s. 5–25.
- Ferejohn, John A og Randall L Calvert (1984). "Presidential coattails in historical perspective". I: *American Journal of Political Science*, s. 127–146.
- Ferree, Karen E og Jeremy Horowitz (2007). *Identity voting and the regional census in Malawi*. Citeseer.
- Fiagbenu, Michael Edem, Jutta Proch og Thomas Kessler (2021). "Of deadly beans and risky stocks: Political ideology and attitude formation via exploration depend on the nature of the attitude stimuli". I: *British Journal of Psychology* 112.1, s. 342–357.
- Fietkau, Sebastian og Kasper M Hansen (2018). "How perceptions of immigrants trigger feelings of economic and cultural threats in two welfare states". I: *European Union Politics* 19.1, s. 119–139.

- Fiorina, Morris P (1981). *Retrospective voting in American national elections*. Yale University Press.
- Fiorina, Morris P (1989). *Congress, keystone of the Washington establishment*. Yale University Press.
- Fisher, Stephen D, Anthony F Heath, David Sanders og Maria Sobolewska (2015). "Candidate ethnicity and vote choice in Britain". I: *British Journal of Political Science* 45.4, s. 883–905.
- Fiva, Jon H og Askil H Halse (2016). "Local favoritism in at-large proportional representation systems". I: *Journal of Public Economics* 143, s. 15–26.
- Folketinget (jun. 2021). *Folketinget*. [Online; accessed 10. Jun. 2021]. URL: <https://www.ft.dk/da/folkestyret/folketinget/tal-og-fakta-om-folketinget>.
- Ford, Robert og Will Jennings (2020). "The changing cleavage politics of Western Europe". I: *Annual review of political science* 23.1, s. 295–314.
- Fowler, Erika Franklin, Michael M Franz, Gregory J Martin, Zachary Peskowitz og Travis N Ridout (2020). "Political advertising online and offline". I: *American Political Science Review*, s. 1–20.
- Franchino, Fabio og Francesco Zucchini (2015). "Voting in a multi-dimensional space: A conjoint analysis employing valence and ideology attributes of candidates". I: *Political Science Research and Methods* 3.2, s. 221.
- Franklin, Charles H (1991). "Eschewing obfuscation? Campaigns and the perception of US Senate incumbents". I: *The American Political Science Review*, s. 1193–1214.
- Frankovic, Kathleen A (1977). "Sex and Voting in the US House of Representatives 1961-1975". I: *American Politics Quarterly* 5.3, s. 315–330.
- Friedman, Jerome, Trevor Hastie, Robert Tibshirani m.fl. (2001). *The elements of statistical learning*. Bd. 1. 10. Springer series in statistics New York.
- Faas, Thorsten (2003). "To defect or not to defect? National, institutional and party group pressures on MEPs and their consequences for party group cohesion in the European Parliament". I: *European Journal of Political Research* 42.6, s. 841–866.
- Gaddis, S Michael (2017a). "How black are Lakisha and Jamal? Racial perceptions from names used in correspondence audit studies". I: *Sociological Science* 4, s. 469–489.
- Gaddis, S Michael (2017b). "Racial/ethnic perceptions from Hispanic names: Selecting names to test for discrimination". I: *Socius* 3, s. 2378023117737193.
- Galasso, Vincenzo og Tommaso Nannicini (2011). "Competing on good politicians". I: *American political science review* 105.1, s. 79–99.
- Galtung, Johan (1967). *Theory and methods of social research*. Universitetsforlaget.

- Gareth, James, Witten Daniela, Hastie Trevor og Tibshirani Robert (2013). *An introduction to statistical learning: with applications in R*. Springer.
- Gentzkow, Matthew, Jesse M Shapiro og Matt Taddy (2019). "Measuring group differences in high-dimensional choices: method and application to congressional speech". I: *Econometrica* 87.4, s. 1307–1340.
- Gerber, Alan S og Donald P Green (2008). "Field experiments and natural experiments". I: *The Oxford handbook of political science*.
- Golden, Miriam A og Lucio Picci (2008). "Pork-barrel politics in postwar Italy, 1953–94". I: *American Journal of Political Science* 52.2, s. 268–289.
- González-Bailón, Sandra og Georgios Paltoglou (2015). "Signals of public opinion in online communication: A comparison of methods and data sources". I: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 659.1, s. 95–107.
- Graham, Todd og Julia Schwanholz (2020). "Politicians and political parties' use of social media in-between elections". I: *Journal of Applied Journalism & Media Studies* 9.2, s. 91–103.
- Green, Donald P, Bradley Palmquist og Eric Schickler (2004). *Partisan hearts and minds: Political parties and the social identities of voters*. Yale University Press.
- Green, Paul E og Vithala R Rao (1971). "Conjoint measurement-for quantifying judgmental data". I: *Journal of Marketing research* 8.3, s. 355–363.
- Green, Paul E og Venkatachary Srinivasan (1978). "Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook". I: *Journal of consumer research* 5.2, s. 103–123.
- Grimmer, Justin (2010a). "A Bayesian hierarchical topic model for political texts: Measuring expressed agendas in Senate press releases". I: *Political Analysis* 18.1, s. 1–35.
- Grimmer, Justin (2010b). *Representational Style: The Central Role of Communication in Representation*. Harvard University.
- Grimmer, Justin (2013a). "Appropriators not position takers: The distorting effects of electoral incentives on congressional representation". I: *American Journal of Political Science* 57.3, s. 624–642.
- Grimmer, Justin (2013b). *Representational style in Congress: What legislators say and why it matters*. Cambridge University Press.
- Grimmer, Justin, Solomon Messing og Sean J Westwood (2012). "How words and money cultivate a personal vote: The effect of legislator credit claiming on constituent credit allocation". I: *American Political Science Review*, s. 703–719.

- Grimmer, Justin og Brandon M Stewart (2013). "Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts". I: *Political analysis* 21.3, s. 267–297.
- Grimmer, Justin, Sean J Westwood og Solomon Messing (2014). *The impression of influence: legislator communication, representation, and democratic accountability*. Princeton University Press.
- Grose, Christian R, Neil Malhotra og Robert Parks Van Houweling (2015). "Explaining explanations: How legislators explain their policy positions and how citizens react". I: *American Journal of Political Science* 59.3, s. 724–743.
- Grose, Christian R og Keesha M Middlemass (2010). "Listen to what I say, not how I vote: Congressional support for the president in Washington and at home". I: *Social Science Quarterly* 91.1, s. 143–167.
- Groseclose, Tim (2001). "A model of candidate location when one candidate has a valence advantage". I: *American Journal of Political Science*, s. 862–886.
- Grusell, Marie og Lars Nord (2020). "Setting the trend or changing the game? Professionalization and digitalization of election campaigns in Sweden". I: *Journal of Political Marketing* 19.3, s. 258–278.
- Grynaviski, Jeffrey D (2010). *Partisan bonds: Political reputations and legislative accountability*. Cambridge University Press.
- Gulati, Girish J (2004). "Revisiting the link between electoral competition and policy extremism in the US Congress". I: *American Politics Research* 32.5, s. 495–520.
- Habyarimana, James, Macartan Humphreys, Daniel N Posner og Jeremy M Weinstein (2007). "Why does ethnic diversity undermine public goods provision?" I: *American Political Science Review* 101.4, s. 709–725.
- Hainmueller, Jens, Dominik Hangartner og Teppei Yamamoto (2015). "Validating vignette and conjoint survey experiments against real-world behavior". I: *Proceedings of the National Academy of Sciences* 112.8, s. 2395–2400.
- Hainmueller, Jens, Daniel J Hopkins og Teppei Yamamoto (2014). "Causal inference in conjoint analysis: Understanding multidimensional choices via stated preference experiments". I: *Political analysis* 22.1, s. 1–30.
- Hale, Henry E (2004). "Explaining ethnicity". I: *Comparative political studies* 37.4, s. 458–485.
- Hall, Andrew B og James M Snyder Jr (2015). "Candidate ideology and electoral success". I: *p Manuscript, Stanford University*.

- Hall, Peter A og Rosemary CR Taylor (1996). "Political science and the three new institutionalisms". I: *Political studies* 44.5, s. 936–957.
- Hamilton, Alexander, James Madison og John Jay (1788). *The federalist papers*. Yale University Press.
- Hanretty, Chris, Jonathan Mellon og Patrick English (2021). "Members of Parliament are Minimally Accountable for Their Issue Stances (and They Know It)". I: *American Political Science Review*, s. 1–17.
- Hansen, Kasper Møller og Frederik Hjorth (2021). "Udkantsdanmark". I: *Klimavalget*. Red. af Kasper Møller Hansen og Rune Stubager. Djøfs Forlag. Kap. 7.
- Hansen, Kasper Møller og Rune Stubager (2017). *Oprør fra udkanten: Folketingsvalget 2015*. Jurist- og Økonomforbundets Forlag.
- Hauser, John R (2007). "A note on conjoint analysis". I: *Unpublished manuscript, MIT Sloan Management. Retrieved from http://www.mit.edu/~hauser/Papers/NoteonConjointAnalysis.pdf*.
- Heiss, Raffael, Desiree Schmuck og Jörg Matthes (2019). "What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions". I: *Information, Communication & Society* 22.10, s. 1497–1513.
- Heitshusen, Valerie, Garry Young og David M Wood (2005). "Electoral context and mp constituency focus in Australia, Canada, Ireland, New Zealand, and the United Kingdom". I: *American Journal of Political Science* 49.1, s. 32–45.
- Hetherington, Marc J og Thomas J Rudolph (2008). "Priming, performance, and the dynamics of political trust". I: *The Journal of Politics* 70.2, s. 498–512.
- Hewstone, Miles (1990). "The 'ultimate attribution error'? A review of the literature on intergroup causal attribution". I: *European Journal of Social Psychology* 20.4, s. 311–335.
- Hjorth, Frederik (under udgiv.). "Establishment Responses to Populist Challenges: The Politics of Moral Distancing". I:
- Hjorth, Frederik og Matt Loftis (2020). "Big data: alternative datakilder og analysemuligheder". I: *Metoder i statskundskab*. Hans Reitzels Forlag, s. 455–475.
- Hobolt, Sara B (2012). "Citizen satisfaction with democracy in the European Union". I: *JCMS: Journal of Common Market Studies* 50, s. 88–105.
- Hochschild, Arlie Russell (2018). *Strangers in their own land: Anger and mourning on the American right*. The New Press.
- Hogg, Michael A (2020). *Social identity theory*. Stanford University Press.

- Horiuchi, Yusaku, Daniel M Smith og Teppei Yamamoto (2020). "Identifying voter preferences for politicians' personal attributes: A conjoint experiment in Japan". I: *Political Science Research and Methods* 8.1, s. 75–91.
- Horowitz, Donald L (1985). *Ethnic groups in conflict, updated edition with a new preface*. Univ of California Press.
- Ingall, Rachael E og Brian F Crisp (2001). "Determinants of home style: The many incentives for going home in Colombia". I: *Legislative Studies Quarterly*, s. 487–512.
- Inglehart, Ronald (1981). "Post-materialism in an environment of insecurity". I: *The American Political Science Review*, s. 880–900.
- Isotalo, Veikko, Mikko Mattila og Åsa von Schoultz (2020). "Ideological mavericks or party herd? The effect of candidates' ideological positions on intra-party success". I: *Electoral Studies* 67, s. 102187.
- Jackson, Melinda S (2011). "Priming the sleeping giant: The dynamics of Latino political identity and vote choice". I: *Political Psychology* 32.4, s. 691–716.
- Jacobson, Gary C (2015). "It's nothing personal: The decline of the incumbency advantage in US House elections". I: *The Journal of Politics* 77.3, s. 861–873.
- James, Gareth, Daniela Witten, Trevor Hastie og Robert Tibshirani (2013). *An introduction to statistical learning*. Bd. 112. Springer.
- Jankowski, Michael (2016). "Voting for locals: Voters' information processing strategies in open-list PR systems". I: *Electoral Studies* 43, s. 72–84.
- Jenke, Libby og Scott A Huettel (2016). "Issues or identity? Cognitive foundations of voter choice". I: *Trends in Cognitive Sciences* 20.11, s. 794–804.
- Jensen, Henrik (2002). *Partigrupperne i Folketinget*. Jurist-og Økonomforbundets Forlag.
- Jensen, Henrik (2014). *Finansudvalget: bag lukkede døre*. Jurist-og Økonomforbundets Forlag.
- Jones, Bryan D (2001). *Politics and the architecture of choice: Bounded rationality and governance*. University of Chicago Press.
- Kalin, Michael og Nicholas Sambanis (2018). "How to think about social identity". I: *Annual Review of Political Science* 21, s. 239–257.
- Kam, Christopher m.fl. (2014). "Party discipline". I: *The Oxford handbook of legislative studies*, s. 1–21.
- Kam, Christopher J (2009). *Party discipline and parliamentary politics*. Cambridge University Press.

- Kam, Cindy D (2005). "Who toes the party line? Cues, values, and individual differences". I: *Political Behavior* 27.2, s. 163–182.
- Kam, Cindy D (2007). "Implicit attitudes, explicit choices: When subliminal priming predicts candidate preference". I: *Political Behavior* 29.3, s. 343–367.
- Kam, Cindy D og Elizabeth J Zechmeister (2013). "Name recognition and candidate support". I: *American Journal of Political Science* 57.4, s. 971–986.
- Kaplan, Noah, David K Park og Travis N Ridout (2006). "Dialogue in American political campaigns? An examination of issue convergence in candidate television advertising". I: *American Journal of Political Science* 50.3, s. 724–736.
- Katsanidou, Alexia og Kostas Gemenis (2010). "Why the environment might not be the textbook example of a valence issue". I: *EPOP Conference, University of Essex*, s. 10–12.
- Katz, Richard S (2013). "Should we believe that improved intra-party democracy would arrest party decline". I: *The challenges of intra-party democracy*, s. 49–64.
- Key, Valdimer Orlando (1949). *Southern politics in state and nation*. Bd. 510. New York: AA Knopf.
- Key, Valdimer Orlando (1966). *The responsible electorate*. Harvard University Press.
- Kiewiet, D Roderick og Mathew D McCubbins (1991). *The logic of delegation*. University of Chicago Press.
- Kinder, D. R. (1998). "Opinion and action in the realm of politics". I: *The handbook of social psychology*. Red. af G. Lindzey D. T. Gilbert S. T. Fiske. New York: US: McGraw-Hill. Kap. 34, s. 778–867.
- King, Gary, Robert O Keohane og Sidney Verba (1994). *Designing social inquiry*. Princeton university press.
- Kingdon, John W (1984). *Agendas, alternatives, and public policies*. Bd. 45. Little, Brown Boston.
- Kingdon, John W (1989). *Congressmen's voting decisions*. University of Michigan Press.
- Kirkland, Patricia A og Alexander Coppock (2018). "Candidate choice without party labels". I: *Political Behavior* 40.3, s. 571–591.
- Kjær, Ulrik og Mogens N Pedersen (2004). "De danske folketingsmedlemmer—en parlamentarisk elite og dens rekruttering, cirkulation og transformation 1849-2001". I:
- Klar, Samara (2013). "The Influence of Competing Identity Primes on Political Preferences". I: *The Journal of Politics* 75.4, s. 1108–1124.

- Klašnja, Marko, Pablo Barberá, Nick Beauchamp, Jonathan Nagler og Joshua A. Tucker (2017). *Measuring Public Opinion with Social Media Data*. Red. af Lonna Rae Atkeson og R. Michael Alvarez. Bd. 1. Oxford University Press. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780190213299.013.3.
- Klingensmith, J Zachary (2019). "Using tax dollars for re-election: the impact of pork-barrel spending on electoral success". I: *Constitutional Political Economy* 30.1, s. 31–49.
- Krosnick, Jon A (1999). "Survey research". I: *Annual review of psychology* 50.1, s. 537–567.
- Kruikemeier, Sanne, Minem Sezgin og Sophie C Boerman (2016). "Political microtargeting: relationship between personalized advertising on Facebook and voters' responses". I: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 19.6, s. 367–372.
- Kruikemeier, Sanne, Guda Van Noort, Rens Vliegenthart og Claes H De Vreese (2013). "Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication". I: *European journal of communication* 28.1, s. 53–66.
- Krupnikov, Yanna, John Barry Ryan m.fl. (2017). "Choice vs. action: Candidate ambiguity and voter decision making". I: *Quarterly Journal of Political Science* 12.4, s. 479–505.
- Ksiazkiewicz, Aleksander, Joseph Vitriol og Christina Farhart (2018). "Implicit Candidate-Trait Associations in Political Campaigns". I: *Political Psychology* 39.1, s. 177–195.
- Kuklinski, James H (1979). *Representative-constituency linkages: A review article*.
- Kölln, Ann-Kristin (2015). "The value of political parties to representative democracy". I: *European Political Science Review* 7.4, s. 593–613.
- Lacy, Dean og Philip Paolino (2010). "Testing proximity versus directional voting using experiments". I: *Electoral Studies* 29.3, s. 460–471.
- Laitin, David D (1995). "The Civic Culture at 30-Manipulation and Consent: How Voters and Leaders Manage Complexity. By David J. Elkins. Vancouver: University of British Columbia Press, 1993. 248p. 44.95." I: *American Political Science Review* 89.1, s. 168–173.
- Lancaster, Thomas D (1986). "Electoral structures and pork barrel politics". I: *International Political Science Review* 7.1, s. 67–81.
- Larsson, Anders Olof (2016). "Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook". I: *New media & society* 18.2, s. 274–292.
- Lau, Richard R. og David P. Redlawsk (2001). "Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making". I: *American Journal of Political Science* 45.4, s. 951–971.
- Lauermann, Robin (2013). *Constituent perceptions of political representation: How citizens evaluate their representatives*. Springer.

- Lazarus, Jeffrey (2009). "Party, electoral vulnerability, and earmarks in the US House of Representatives". I: *The Journal of Politics* 71.3, s. 1050–1061.
- Lee, Eun-Ju og Soo Youn Oh (2012). "To personalize or depersonalize? When and how politicians' personalized tweets affect the public's reactions". I: *Journal of communication* 62.6, s. 932–949.
- Leeper, Thomas J, Sara B Hobolt og James Tilley (2020). "Measuring subgroup preferences in conjoint experiments". I: *Political Analysis* 28.2, s. 207–221.
- Lenz, Gabriel S. (2009). "Learning and Opinion Change, Not Priming: Reconsidering the Priming Hypothesis". I: *American Journal of Political Science* 53.4, s. 821–837.
- Levendusky, Matthew S (2010). "Clearer cues, more consistent voters: A benefit of elite polarization". I: *Political Behavior* 32.1, s. 111–131.
- Levitt, Steven D og James M Snyder Jr (1997). "The impact of federal spending on House election outcomes". I: *Journal of political Economy* 105.1, s. 30–53.
- Lewis-Beck, Michael S og Tom W Rice (1983). "Localism in presidential elections: The home state advantage". I: *American Journal of Political Science*, s. 548–556.
- Lilleker, Darren G m.fl. (2017). *Social media campaigning in Europe: Mapping the terrain*.
- Lindbeck, Assar og Jörgen W Weibull (1987). "Balanced-budget redistribution as the outcome of political competition". I: *Public choice* 52.3, s. 273–297.
- Lipinski, Daniel (2009). *Congressional communication: Content and consequences*. University of Michigan Press.
- Lipset, Seymour Martin og Stein Rokkan (1967). *Cleavage structures, party systems, and voter alignments: an introduction*. Free Press.
- Lodge, M. og M. Taber (2013). *The rationalizing voter*. Cambridge University Press.
- Mainwaring, Scott (1991). "Politicians, parties, and electoral systems: Brazil in comparative perspective". I: *Comparative Politics* 24.1, s. 21–43.
- Mansbridge, Jane (1999). "Should blacks represent blacks and women represent women? A contingent "yes"". I: *The Journal of politics* 61.3, s. 628–657.
- Manzano, Sylvia og Gabriel R Sanchez (2010). "Take one for the team? Limits of shared ethnicity and candidate preferences". I: *Political Research Quarterly* 63.3, s. 568–580.
- Marcus, George E (1988). "The structure of emotional response: 1984 presidential candidates". I: *The American Political Science Review*, s. 737–761.

- Marcus, George E og Michael B MacKuen (1993). "Anxiety, enthusiasm, and the vote: The emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns". I: *American Political Science Review*, s. 672–685.
- Marien, Sofie, Ruth Dassonneville og Marc Hooghe (2015). "How second order are local elections? Voting motives and party preferences in Belgian municipal elections". I: *Local Government Studies* 41.6, s. 898–916.
- Martin, Shane (2011). "Using parliamentary questions to measure constituency focus: An application to the Irish case". I: *Political studies* 59.2, s. 472–488.
- Matthews, Donald R (1984). "Legislative recruitment and legislative careers". I: *Legislative Studies Quarterly*, s. 547–585.
- Mayhew, David R (1974). *Congress: The electoral connection*. Yale university press.
- McCubbins, Mathew D og Gary W Cox (2001). "The institutional determinants of economic policy outcomes". I: *Presidents and parliaments*, s. 21–63.
- McGillivray, Fiona (2004). *Privileging industry*. Princeton University Press.
- McGregor, Shannon C (2018). "Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention". I: *New media & society* 20.3, s. 1139–1160.
- McLeish, Kendra N og Robert J Oxoby (2011). "Social interactions and the salience of social identity". I: *Journal of Economic Psychology* 32.1, s. 172–178.
- Meredith, Marc (2013). "Exploiting friends-and-neighbors to estimate coattail effects". I: *American Political Science Review* 107.4, s. 742–765.
- Milita, Kerri, Elizabeth N Simas, John Barry Ryan og Yanna Krupnikov (2017). "The effects of ambiguous rhetoric in congressional elections". I: *Electoral Studies* 46, s. 48–63.
- Miller, Warren E og Donald E Stokes (1963). "Constituency influence in Congress". I: *American political science review* 57.1, s. 45–56.
- Mondak, Jeffery J og Robert Huckfeldt (2006). "The accessibility and utility of candidate character in electoral decision making". I: *Electoral Studies* 25.1, s. 20–34.
- Navneforskning (2020). "Historiske modenavne". I: *Københavns Universitet*. URL: [https://navn.ku.dk/personnavne/fornavne/historiske\\_modenavne](https://navn.ku.dk/personnavne/fornavne/historiske_modenavne).
- Newberry, Christina (2021). *47 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2021*. [Online; accessed 8. Jun. 2021]. URL: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics>.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David Levy og Rasmus Kleis Nielsen (2017). "Reuters Institute digital news report 2017". I: *Available at SSRN 3026082*.

- Nielsen, Sigge Winther (2021). *Entreprenørstaten - Hvorfor vælgernes ønsker forsvinder op i den blå luft – og hvordan vi fikser det*. Gads Forlag.
- Nilsson, Bo og Eric Carlsson (2014). “Swedish politicians and new media: Democracy, identity and populism in a digital discourse”. I: *New Media & Society* 16.4, s. 655–671.
- Olsen, Asmus Leth (2013). “Leftmost-digit-bias in an enumerated public sector? An experiment on citizens’ judgment of performance information”. I: *Judgment and Decision Making* 8.3, s. 365.
- Olson, Mancur (1965). “Some Social and Political Implications of Economic Development”. I: *World Politics* 17.3, s. 525–554.
- Page, Benjamin I og Robert Y Shapiro (2010). *The rational public*. University of Chicago Press.
- Pager, Devah og Bruce Western (2012). “Identifying discrimination at work: The use of field experiments”. I: *The Journal of social issues* 68.2, s. 221.
- Parker, David CW og Craig Goodman (2009). “Making a good impression: Resource allocation, home styles, and Washington work”. I: *Legislative Studies Quarterly* 34.4, s. 493–524.
- Pedersen, Helene Helboe m.fl. (2019). “Two strategies for building a personal vote: Personalized representation in the UK and Denmark”. I: *Electoral Studies* 59, s. 17–26.
- Pedersen, Helene Helboe (2021). “Mismatched Preferences for Responsiveness: Danish Voters and Politicians”. I: *Scandinavian Political Studies* 44.2, s. 148–169.
- Petrocik, J. (1996). “Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study”. I: *American Journal of Political Science* 40.3, s. 825–850.
- Pierson, Paul (1996). “The new politics of the welfare state”. I: *World politics* 48.2, s. 143–179.
- Pitkin, Hanna F (1967). *The concept of representation*. Bd. 75. Univ of California Press.
- Poole, Keith T og Howard Rosenthal (1985). “A spatial model for legislative roll call analysis”. I: *American Journal of Political Science*, s. 357–384.
- Popkin, Samuel L (1995). “Information shortcuts and the reasoning voter”. I: *Information, participation and choice: An economic theory of democracy in perspective*, s. 17–35.
- Porter, Martin F (1980). “An algorithm for suffix stripping”. I: *Program*.
- Posner, Daniel N (2004). “The political salience of cultural difference: Why Chewas and Tumbukas are allies in Zambia and adversaries in Malawi”. I: *American Political Science Review*, s. 529–545.
- Posner, Daniel N (2005). *Institutions and ethnic politics in Africa*. Cambridge University Press.
- Prior, Markus (2013). “Media and political polarization”. I: *Annual Review of Political Science* 16, s. 101–127.

- Przeworski, Adam, Susan Carol Stokes Stokes, Susan C Stokes og Bernard Manin (1999). *Democracy, accountability, and representation*. Bd. 2. Cambridge University Press.
- Rabushka, Alvin og Kenneth A Shepsle (1972). "Politics in plural societies". I: *Columbus, OH: Charles E. Merrill* 232.
- Rahat, Gideon og Ofer Kenig (2018). *From party politics to personalized politics?: party change and political personalization in democracies*. Oxford University Press.
- Regeringen (2021). *Se hvor regeringen og DF vil investere 110 mia i infrastrukturen*. [Online; accessed 11. Jun. 2021]. URL: <https://www.regeringen.dk/nyheder/2019/saadan-skal-infrastrukturen-udvikles-frem-mod-2030>.
- Rekker, R, T van der Meer, W van der Brug m.fl. (2020). "Dutch Parliamentary Election Study 2017: A comparison of three different survey modes". I:
- Riggle, Ellen D, Victor C Ottati, Robert S Wyer, James Kuklinski og Norbert Schwarz (1992). "Bases of political judgments: The role of stereotypic and nonstereotypic information". I: *Political Behavior* 14.1, s. 67–87.
- Ringberg, Jens (2021). *Vælgerne kan jo føle sig godt og grundigt snydt*. [Online; accessed 1. Jul. 2021]. URL: <https://www.dr.dk/engagement/taet-paa/stil-spoergsmaal-rohde-loekke-og-auken---hvorfor-er-der-saa-mange-partiafhoppere>.
- Rosenblum, Nancy L (2010). *On the Side of the Angels*. Princeton University Press.
- Ross, Karen, Susan Fountaine og Margie Comrie (2015). "Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media (ted) turn in New Zealand". I: *Media, culture & society* 37.2, s. 251–269.
- Samii, Cyrus (2016). "Causal Empiricism in Quantitative Research". I: *The Journal of Politics* 78.3, s. 941–955.
- Sapiro, Virginia (1981). "If US Senator Baker were a woman: An experimental study of candidate images". I: *Political Psychology* 3.1/2, s. 61–83.
- Scarrow, Susan E (2013). "Intra-party democracy and party finance". I: *The challenges of intra-party democracy*, s. 150–168.
- Schiller, Nina Glick og Georges Eugene Fouron (2001). *Georges woke up laughing*. Duke University Press.
- Schiller, Wendy J (2001). *Partners and rivals: Representation in US Senate delegations*. Princeton University Press.
- Schoultz, Åsa von og Achillefs Papageorgiou (2019). "Policy or person? The electoral value of policy positions and personal attributes in the Finnish open-list system". I: *Party Politics*, s. 1354068819891048.

- Seeberg, Henrik Bech, Rune Slothuus og Rune Stubager (2017). "Do voters learn? Evidence that voters respond accurately to changes in political parties' policy positions". I: *West European Politics* 40.2, s. 336–356.
- Selb, Peter og Georg Lutz (2015). "Lone fighters: Intraparty competition, interparty competition, and candidates' vote seeking efforts in open-ballot PR elections". I: *Electoral Studies* 39, s. 329–337.
- Sellers, Patrick (2010). *Cycles of Spin : Strategic Communication in the U.S. Congress*. Cambridge University Press, 2010.
- Serra, Gilles (2010). "Polarization of what? A model of elections with endogenous valence". I: *The Journal of Politics* 72.2, s. 426–437.
- Shah, Kanish, Henil Patel, Devanshi Sanghvi og Manan Shah (2020). "A comparative analysis of logistic regression, random forest and KNN models for the text classification". I: *Augmented Human Research* 5.1, s. 1–16.
- Shils, Edward (1957). "Primordial, personal, sacred and civil ties: Some particular observations on the relationships of sociological research and theory". I: *The British journal of sociology* 8.2, s. 130–145.
- Shugart, Matthew Søberg, Melody Ellis Valdini og Kati Suominen (2005). "Looking for locals: Voter information demands and personal vote-earning attributes of legislators under proportional representation". I: *American Journal of Political Science* 49.2, s. 437–449.
- Singh, Amanpreet, Narina Thakur og Aakanksha Sharma (2016). "A review of supervised machine learning algorithms". I: *2016 3rd International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACoM)*. Ieee, s. 1310–1315.
- Skatteministeriet (2021). *Otte nye skattecentre – Fredericia og Frederikssund første byer på landkortet*. [Online; accessed 11. Jun. 2021]. URL: <https://www.skm.dk/aktuelt/presse-nyheder/pressemeddelelser/otte-nye-skattecentre-fredericia-og-frederikssund-foerste-byer-paa-landkortet>.
- Slothuus, Rune (2010). "Framing og politiske partier". I: *Politica* 42.3, s. 345–360.
- Smidt, Corwin D (2017). "Polarization and the decline of the American floating voter". I: *American Journal of Political Science* 61.2, s. 365–381.
- Sniderman, Paul M og Edward H Stiglitz (2012). *The reputational premium*. Princeton University Press.

- Snowiss, Leo M (1966). "Congressional recruitment and representation". I: *The American Political Science Review* 60.3, s. 627–639.
- Spáč, Peter (2020). "Pork barrel politics and electoral returns at the local level". I: *Public Choice*, s. 1–23.
- Stein, Robert M og Kenneth N Bickers (1994). "Congressional elections and the pork barrel". I: *The Journal of Politics* 56.2, s. 377–399.
- Stier, Sebastian, Arnim Bleier, Haiko Lietz og Markus Strohmaier (2018). "Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter". I: *Political communication* 35.1, s. 50–74.
- Stokes, Donald E (1963). "Spatial models of party competition". I: *The American Political Science Review* 57.2, s. 368–377.
- Stone, Walter J og Elizabeth N Simas (2010). "Candidate valence and ideological positions in US House elections". I: *American Journal of Political Science* 54.2, s. 371–388.
- Strom, Kaare (1990). "A behavioral theory of competitive political parties". I: *American journal of political science*, s. 565–598.
- Stubager, Rune (2013). "The changing basis of party competition: Education, authoritarian–libertarian values and voting". I: *Government and Opposition* 48.3, s. 372–397.
- Sørensen, Mads P (2016). "Political conversations on Facebook—the participation of politicians and citizens". I: *Media, culture & society* 38.5, s. 664–685.
- Taber, Charles S. og Milton Lodge (2006). "Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs". I: *American Journal of Political Science* 50.3, s. 755–769.
- Tajfel, Henri (1978). "Social categorization, social identity and social comparison". I: *Differentiation between social group*, s. 61–76.
- Tajfel, Henri (1982). "Social Psychology of Intergroup Relations". I: *Annual Review of Psychology* 33. I samarb. m. Henri Tajfel, s. 1–39.
- Tate, Katherine (1991). "Black political participation in the 1984 and 1988 presidential elections". I: *American Political Science Review* 85.4, s. 1159–1176.
- Tausanovitch, Chris og Christopher Warshaw (2018). "Does the ideological proximity between candidates and voters affect voting in US house elections?" I: *Political Behavior* 40.1, s. 223–245.
- Tavits, Margit (2010). "Effect of local ties on electoral success and parliamentary behaviour: The case of Estonia". I: *Party Politics* 16.2, s. 215–235.

- Thomas, Sue og Susan Welch (1991). "The impact of gender on activities and priorities of state legislators". I: *Western Political Quarterly* 44.2, s. 445–456.
- Thomassen, Jacques og Rudy B Andeweg (2004). "Beyond collective representation: individual members of parliament and interest representation in the Netherlands". I: *The Journal of Legislative Studies* 10.4, s. 47–69.
- Thomsen, Søren Risbjerg og Kasper Møller Hansen (2020). "Stikprøveudvælgelse". I: *Metoder i statskundskab*. Hans Reitzels Forlag, s. 352–367.
- Thorson, Kjerstin, Kelley Cotter, Mel Medeiros og Chankyun Pak (2021). "Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook". I: *Information, Communication & Society* 24.2, s. 183–200.
- Tidmarch, Charles M og John J Pitney Jr (1985). "Covering congress". I: *Polity* 17.3, s. 463–483.
- Tomz, Michael og Robert P Van Houweling (2008). "Candidate positioning and voter choice". I: *American Political Science Review* 102.3, s. 303–318.
- Tomz, Michael og Robert P Van Houweling (2014). "Political repositioning: A conjoint analysis". I: *Unpublished manuscript, Stanford University*.
- Transportministeriet (2021). *Aftale om Infrastrukturplan 2035 aftale*. [Online; accessed 6. Jul. 2021]. URL: <https://www.trm.dk/politiske-aftaler/2021/aftale-om-infrastrukturplan-2035-aftale>.
- Trilling, Damian, Petro Tolochko og Björn Burscher (2016). "From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics". I: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 94.1, s. 38–60.
- Uslaner, Eric M (2012). "Measuring generalized trust: In defense of the 'standard' question". I: *Handbook of research methods on trust*. Edward Elgar Publishing.
- Van Aelst, Peter og Knut De Swert (2009). "Politics in the news: Do campaigns matter? A comparison of political news during election periods and routine periods in Flanders (Belgium)". I:
- Van Aelst, Peter m.fl. (2017). "Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?" I: *Annals of the International Communication Association* 41.1, s. 3–27.
- Van Biezen, Ingrid (2010). "Campaign and party finance". I: *Comparing democracies* 3, s. 65–97.
- Van Dalen, Arjen, Erik Albæk og Claes de Vreese (2011). "Suspicious minds: Explaining political cynicism among political journalists in Europe". I: *European Journal of Communication* 26.2, s. 147–162.

- Van Santen, Rosa og Liesbet Van Zoonen (2010). "The personal in political television biographies". I: *Biography*, s. 46–67.
- Vandeweerd, Clara (2019). "In-Group Interest Cues Do Not Change Issue Attitudes". I:
- Verba, Sidney, Norman H Nie og Jae-on Kim (1978). *Participation and political equality: A seven-nation comparison*. CUP Archive.
- Videbæk, Klaus, Søren Nielsen og Bente Godtberg (2019). *Lokale undrer sig over omfartsvej til 377 millioner kroner: Det giver simpelthen ikke mening*. [Online; accessed 20. Jun. 2021]. URL: <https://www.dr.dk/nyheder/regionale/nordjylland/lokale-undrer-sig-over-omfartsvej-til-377-millioner-kroner-det-giver>.
- Vivyan, Nick og Markus Wagner (2016). "House or home? Constituent preferences over legislator effort allocation". I: *European Journal of Political Research* 55.1, s. 81–99.
- Von Schoultz, Åsa og Hanna Wass (2016). "Beating issue agreement: Congruence in the representational preferences of candidates and voters". I: *Parliamentary Affairs* 69.1, s. 136–158.
- Vonderschmitt, Kaitlin (2012). "The growing use of social media in political campaigns: How to use Facebook, Twitter and YouTube to create an effective social media campaign". I:
- Wallander, Lisa (2009). "25 years of factorial surveys in sociology: A review". I: *Social science research* 38.3, s. 505–520.
- Wang, Laura Friis (2019). *DF's fald i Sønderjylland: »Danmark er ikke længere gult, men stadig delt»*. [Online; accessed 15. Jun. 2021]. URL: <https://www.information.dk/indland/2019/06/dfs-fald-soenderjylland-danmark-laengere-gult-stadig-delt>.
- Wang, Laura Friis og Martin Bahn (2019). "På jagt efter partiernes politik mod skattesnyd og hvidvask". I: *Information*. URL: <https://www.information.dk/indland/2018/10/paa-jagt-partiernes-politik-skattesnyd-hvidvask>.
- Wang, Richard T og Patrick D Tucker (2021). "How Partisanship Influences What Congress Says Online and How They Say It". I: *American Politics Research* 49.1, s. 76–90.
- Wichowsky, Amber (2012). "District complexity and the personal vote". I: *Legislative Studies Quarterly* 37.4, s. 437–463.
- Winter, Nicholas J. G. (2008). *Dangerous frames how ideas about race and gender shape public opinion*. Chicago: University of Chicago Press. 286 s.
- Winther, Bent (2020). "Kaos efter udflytning af statslige arbejdspladser: Ventetider, aflysninger, udskydelser og knuste æg". I: URL: <https://www.berlingske.dk/danmark/kaos-efter-udflytning-af-statslige-arbejdspladser-ventetider-aflysninger>.

- Wittman, Donald (1977). "Candidates with policy preferences: A dynamic model". I: *Journal of economic Theory* 14.1, s. 180–189.
- Wolfhagen, Rune og Kristian Villesen (2021). "Fremtidens tabernavne er Oliver og Emma". I: *Information*. URL: <https://www.information.dk/moti/2012/01/fremtidens-tabernavne-oliver-emma>.
- Yano, Tae, Noah A Smith og John Wilkerson (2012). "Textual predictors of bill survival in congressional committees". I: *proceedings of the 2012 conference of the north American chapter of the Association for Computational Linguistics: human language technologies*, s. 793–802.
- Yiannakis, Diana Evans (1982). "House Members' Communication Styles: Newsletters and Press Releases". I: *The Journal of Politics* 44.4, s. 1049–1071.
- Zaller, John (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge [England] ; Cambridge University Press. 386 s.
- Zaller, John (2018). "Floating voters in US presidential elections, 1948–2000". I: *Studies in public opinion*. Princeton University Press, s. 166–212.
- Zittel, Thomas (2015). "Legislators and their representational roles: strategic choices or habits of the heart?: Thomas Zittel". I: *Parliamentary Roles in Modern Legislatures*. Routledge, s. 127–146.
- Zittel, Thomas (2017). "The personal vote". I: *The Sage Handbook of Electoral Behaviour. London: Sage*. p, s. 668–687.
- Zittel, Thomas og Thomas Gschwend (2008). "Individualised constituency campaigns in mixed-member electoral systems: Candidates in the 2005 German elections". I: *West European Politics* 31.5, s. 978–1003.

## Bilag A

# Bilag til Forskningsdesign I

## 4.1A - Liste med unikke politikere i specialets datagrundlag

*Listing A.1***R output**

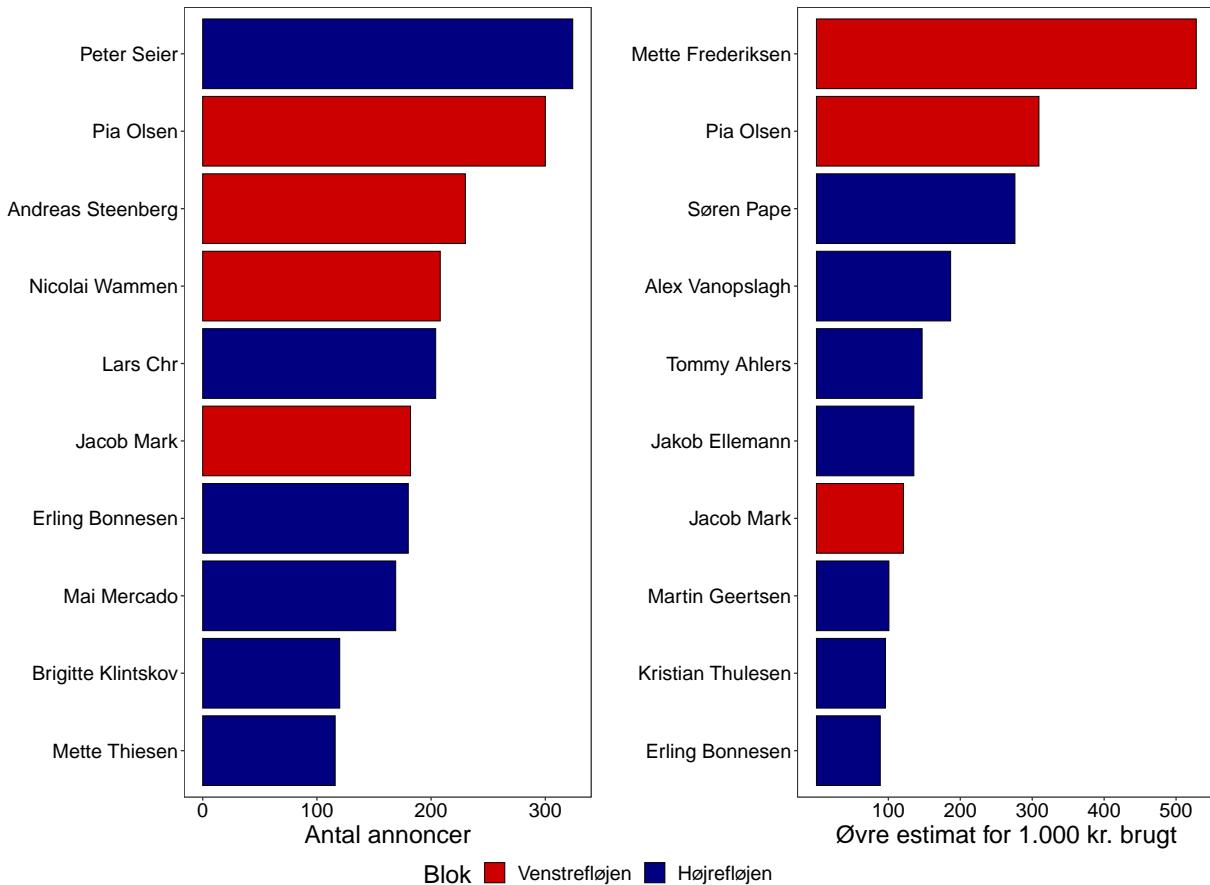

---

[1] "Andreas Steenberg"	"Ane Halsboe"	"Anni Matthiesen"	"Astrid Krag"
[5] "Benny Engelbrecht"	"Brigitte Klintskov"	"Britt Bager"	"Carl Valentin"
[9] "Christian Juhl" Egelund"	"Christian Poll"	"Christian Rabjerg"	"Christina
[13] "Claus Hjort" Flydtkjær"	"Dan Jørgensen"	"Daniel Toft"	"Dennis
[17] "Erling Bonnesen"	"Eva Flyvholm"	"Eva Kjer"	"Fatma Øktem"
[21] "Henning Hyllested"	"Henrik Dahl"	"Henrik Sass"	"Ida Auken"
[25] "Jacob Jensen"	"Jacob Mark"	"Jan E"	"Jan Johansen"
[29] "Jane Heitmann"	"Jeppe Bruus"	"Jesper Petersen"	"Joachim B"
[33] "Karen Ellemann" Lorentzen"	"Karin Gaardsted"	"Karina Due"	"Karina
[37] "Karsten Hønge"	"Karsten Lauritzen"	"Katarina Ammitzbøll"	"Kirsten Normann"
[41] "Kristian Hegaard" Thulesen"	"Kristian Jensen"	"Kristian Pihl"	"Kristian
[45] "Lars Aslan"	"Lars Chr"	"Lars Løkke"	"Laura Lindahl"
[49] "Leif Mikkelsen"	"Lisbeth Bech"	"Lise Bech"	"Louise Schack"
[53] "Mads Fuglede"	"Mai Mercado"	"Marcus Knuth"	"Marie Krarup"
[57] "Marlene Harpsøe" Abildgaard"	"Martin Geertsen"	"Merete Scheelsbeck"	"Mette
[61] "Mette Frederiksen"	"Mette Gjerskov"	"Mette Thiesen"	"Michael Aastrup"
[65] "Mikkel Dencker" stergaard"	"Mogens Jensen"	"Morten Dahlin"	"Morten Ø
[69] "Naser Khader"	"Nicolai Wammen"	"Ole Birk"	"Orla Østerby"
[73] "Pernille Skipper"	"Peter Hummelgaard"	"Pia Kjærsgaard"	"Pia Olsen"
[77] "Rasmus Helveg" Vestergaard"	"Rasmus Jarlov"	"Rasmus Nordqvist"	"Rasmus
[81] "René Christensen"	"Samira Nawa"	"Signe Munk"	"Sofie Carsten"
[85] "Sophie Løhde"	"Søren Pape"	"Torsten Schack"	"Trine Bramsen"
[89] "Troels Lund"	"Troels Ravn"	"Yildiz Akdogan"	"Zenia Stampe"
[93] "Alex Vanopslagh"	"Anne Honoré"	"Anne Valentina"	"Astrid Carøe"
[97] "Birgitte Bergman" Fabricius"	"Birgitte Vind"	"Bjørn Brandenborg"	"Camilla
[101] "Charlotte Broman"	"Christoffer Aagaard"	"Egil Hulgaard"	"Halime Oguz"
[105] "Ina Strøjer"	"Jakob Ellemann"	"Kasper Sand"	"Katrine Robsøe"
[109] "Lars Boje"	"Martin Henriksen"	"Mette Reissmann"	"Mona Juul"
[113] "Morten Messerschmidt" Vermund"	"Niels Flemming"	"Per Larsen"	"Pernille
[117] "Peter Seier"	"Peter Skaarup"	"Rosa Lund"	"Stén Knuth"
[121] "Tanja Larsson"	"Tommy Ahlers"	"Trine Torp"	

---

## 4.1B - De 10 politikere med flest annoncer og flest brugte penge på annonceringer i specialets datagrundlag

*Figur A.1*  
De 10 politikere med flest annoncer og flest brugte penge fordelt på bloktilhørsforhold



*Figur A.2*  
**4.2 - Kodeliste**

Variabel	Værdi	Kommentar
<b>Rep_stil</b>	1 = (CC) Credit claiming 2 = (PP) Politisk positionering 3 = Reklame	<p>CC &gt; PP <math>\leftarrow</math> prioritering      PP &gt; Ad <math>\leftarrow</math> prioritering</p> <p>CC = Fokus på, at man tager æren for bevillinger eller politiske meritter. Indikatorer</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politiske bevillinger, herunder sikring af finansielle midler til et konkret projekt eller arbejdspladser</li> <li>• Politiske meritter, herunder politisk arbejde</li> <li>• Realiserede politiske aftaler</li> </ul> <p>PP = Fokus på fremtid, visioner og ønsker. Kan godt være minimalt politisk emne. Indikatorer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politiske visioner, herunder politiske mål og samfundsretning</li> <li>• Politiske ønsker, herunder politiske forslag og initiativer</li> <li>• Brug af ideologiske markører</li> </ul> <p>Reklame: Udelukkende beskrivende fremstilling af politikeren, eller beskrivelse af begivenhed. Intet politisk emne.</p>
<b>Positionsemne</b>	1 = Position 0 = Valens	<p>Positionsemner <math>\rightarrow</math> Skal være eksplisit.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indvandring, udlændinge</li> <li>• Skat</li> <li>• Ulandsbistand</li> <li>• Arbejdsløshedsunderstøttelse</li> <li>• Kontanthjælp</li> <li>• Retspolitik (kun ift. straffe – gælder ikke ift. flere politibetjente)</li> </ul> <p>Valensemner:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Andre emner</li> </ul> <p>Klima/miljø:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mål = Valens (fx 70 pct. klimalov)</li> <li>• Midler = Position (fx strengere krav til fødevareproduktion, mink)</li> </ul> <p>Covid-19:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mål = Valens (fx hjælpepakker)</li> <li>• Midler = Position (nedlukning og restriktioner)</li> </ul>
<b>Lokalisme</b>	1 = Markør 0 = Ingen	<p>1 &gt; 0 <math>\leftarrow</math> Prioritering      Markør <math>\rightarrow</math> må gerne være implicit.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politiske visioner, herunder politiske mål og samfundsretning</li> <li>• Politiske ønsker, herunder politiske forslag og initiativer</li> <li>• Brug af ideologiske markører</li> </ul>

## 4.3A - Stopordsliste

*Listing A.2*

### R output

```
> # Inspect stopwords from Quanteda package
> quanteda::stopwords("danish")
[1] "og"      "i"       "jeg"     "det"     "at"      "en"      "den"     "til"     "er"      "som"
    "på"      "de"      "med"    
[14] "han"     "af"      "for"    "ikke"    "der"     "var"     "mig"     "sig"     "men"     "et"
    "har"     "om"      "vi"    
[27] "min"     "havde"   "ham"    "hun"     "nu"      "over"    "da"      "fra"     "du"      "ud"
    "sin"     "dem"    "os"    
[40] "op"      "man"    "hans"   "hvor"    "eller"   "hvad"    "skal"    "selv"    "her"
    "alle"    "vil"     "blev"   "kunne"    
[53] "ind"     "når"     "være"   "dog"     "noget"   "ville"   "jo"      "deres"   "efter"   "ned"
    "skulle"  "denne"   "end"    
[66] "dette"   "mit"     "også"   "under"   "have"    "dig"     "anden"   "hende"   "mine"    "alt"
    "meget"   "sit"     "sine"    
[79] "vor"     "mod"     "disse"  "hvis"   "din"     "nogle"   "hos"     "blive"   "mange"   "ad"
    "bliver"  "hendes" "været"
[92] "thi"     "jer"     "sådan"
>
```

---

## 4.3B - Superviserede maskinlæringsmodeller

Vi underbygger i dette afsnit, hvorfor vi vælger at anvende prædiktionerne fra random forest i vores analyse. For enkelthedens skyld navngiver vi modellernes prædiktioner af credit claiming og politisk positionering Model 1, mens prædiktioner for lokalisme kaldes Model 2.

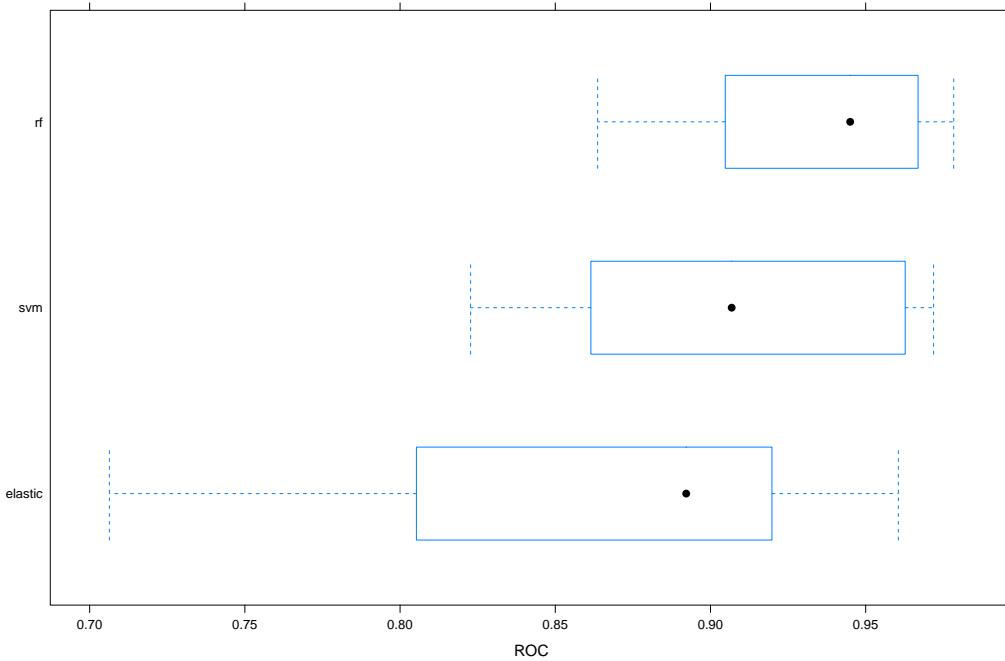
Vores valg af model baseres på en sammenligning af alle modellernes værdier for ROC (receiver operating characteristic curve) efter krydsvalideringsprocessen. ROC beskriver forholdet mellem sande positiver og falske positiver i hver model. En højere værdi betyder dermed, at modellen er i stand til korrekt at estimere de positive værdier, som i vores tilfælde er henholdsvis credit claiming og tilstedeværelse af en lokalisme-markør. Figur A.3 illustrerer resultatet for Model 1, hvor ROC-værdierne for random forest (rf), elastic net (elastic) og support vector machine (svm) sammenlignes.

De grundlæggende statistiske principper i *elastic net* baseres på logistisk regression. Ud fra denne model identificeres kommunikationsstrategierne derfor ud fra estimerede sandsynligheder, hvor logikken er at minimere summen af *squared errors* i estimeringen af den afhængige variabel ligesom i almindelig OLS-regressions. *Support vector machine* er en metode, der læner sig op ad random

forests. Logikken er at separere alle datapunkterne med fiktive streger, såkaldte *hyperplanes*, i et multidimensionelt rum, således at observationer placeret tæt på hinanden havner i samme kategori (Gareth m.fl. 2013, s. 338). For bedst muligt at adskille de to kategoriseringer placeres disse *hyperplanes* ud fra et princip om at maksimere afstanden mellem klyngerne af ensartede observationer.

Resultaterne af sammenligningen illustreres som box plots, fordi vi inden for hver type af maskinlæringsmodel validerer med forskellige værdier for modellernes respektive hyperparametre. Random forest-modellerne køres med forskellige værdier for *mtry*, mens elastic net varierer på *alpha* og *lambda*, og support vector machine udføres med forskellige værdier for *C* og *gamma*. Det er uden for dette speciales sigte at gå i dybden med forståelsen af alle disse hyperparametre, men det hjælper til forståelsen af, hvorfor figuren med sammenligning af maskinlæringsmodellerne er illustreret som boxplots.

*Figur A.3*  
**Sammenligning af ROC-værdier for forskellige superviserede maskinlæringsmodeller**  
(Model 1)

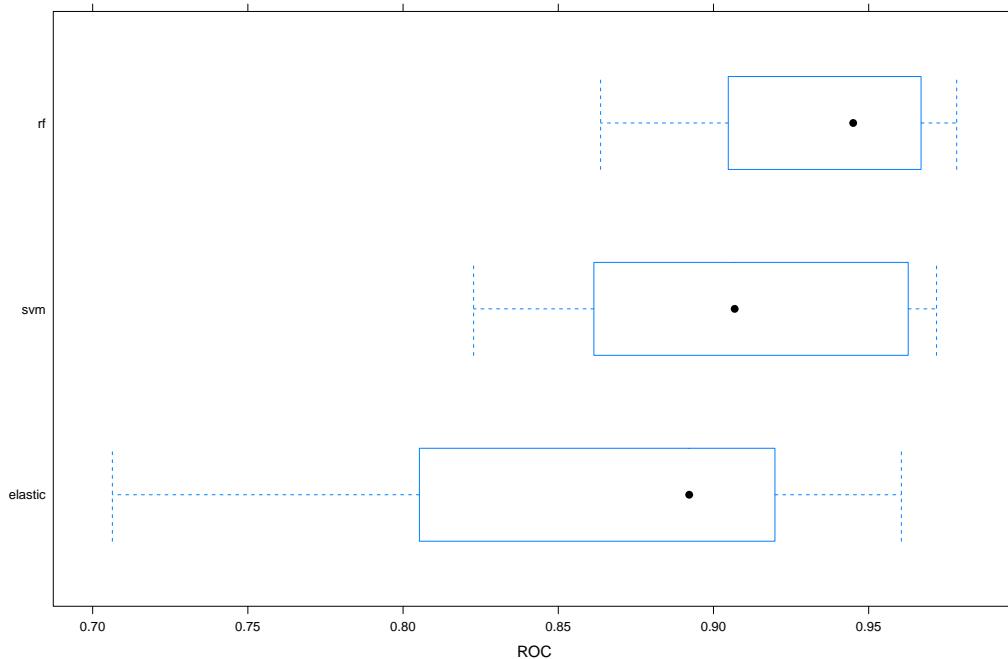


Figuren viser, at det er random forest-modellerne, som generelt har den højeste out-of-sample performance. Dette ses ved, at medianen er placeret længere mod højre på skalaen for ROC-værdier. Samtidig viser den yderst placerede højre hale på boxplottet for random forest-modellerne, at det

også er én af disse modeller, som har den bedste performance på tværs af alle applicerede modeller. Det vil sige, at det er denne random forest-model, som prædikterer credit claiming mest præcist af alle modellerne, og derfor vælger vi at anvende prædiktionerne fra denne til den videre analyse.

På figur A.4 har vi illustreret den samme sammenligning på tværs af maskinlæringsmodeller for Model 2.

*Figur A.4*  
**Sammenligning af ROC-værdier for forskellige superviserede maskinlæringsmodeller**  
(Model 2)



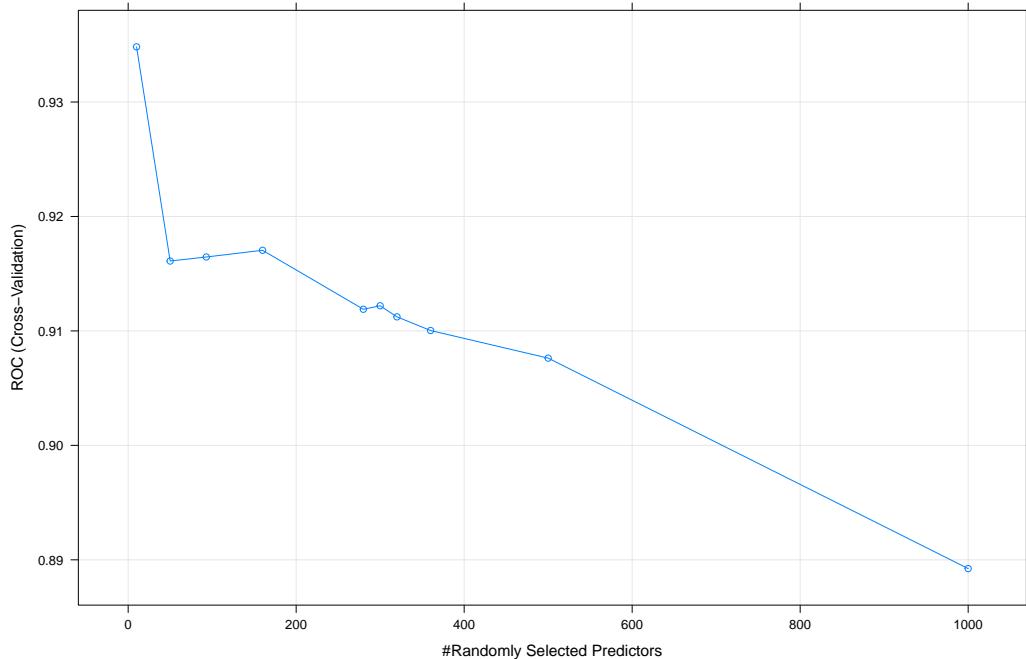
Resultaterne viser et lidt andet billede. Det er én af support vector machine-modellerne, som mest nøjagtigt prædikterer lokalisme. Dog er forskellen på mindre end et procentpoint mellem den mest præcise model i henholdsvis random forest og support vector machine. Vi ønsker at minimere risikoen for, at vores valg af superviseret maskinlæringsmodel påvirker de endelige prædiktioner på markant forskellig vis mellem modellerne. Dette i samspil med den ringe grad af forskel i out-of-sample performance mellem random forest og support vector machine leder os til også at anvende random forest til identificering af lokalisme-markører.

### 4.3C - Variation i værdier for mtry

Vi går her i dybden med det faktum, at vi har indstillet random forest-modellerne ud fra forskellige værdier for mtry (antal tilfældigt udtrukne parametre i data for hvert beslutningstræ i modellen). Det vil sige, at vi i principippet har beregnet adskillige confusion matricer og evalueringsmål ved hver værdi for mtry og valgt modellen med den højeste ROC-værdi. Figur A.5 viser alle de forskellige ROC-værdier ved prædiktion af credit claiming og politisk positionering for hver appliceret værdi af mtry.

*Figur A.5*

**ROC-score ved alle værdier for mtry i vores tunegrid**  
(Model 1)



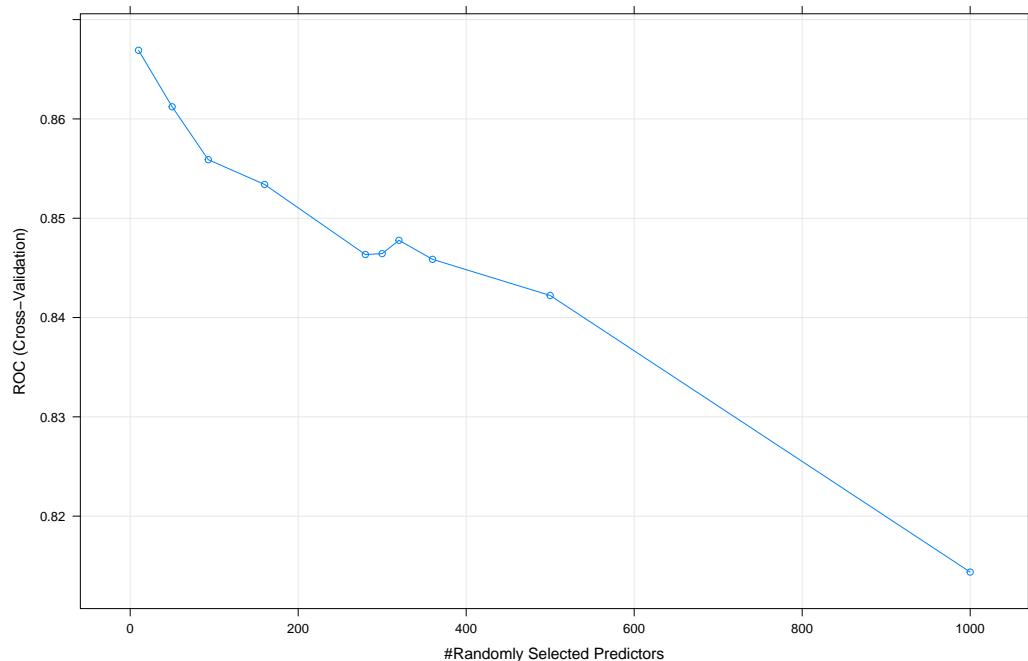
Det fremgår af figuren, at de højeste ROC-værdier er til stede ved de laveste værdier for mtry. Det vil sige, at modellen prædikterer mere præcist, når hvert beslutningstræ har færre tilfældigt udvalgte parametre at splitte data ud fra. Ved den højeste værdi for mtry (1000) er ROC nede på 0.89, og det er derfor sandsynligt, at denne model er overfittet i en sådan grad, at tilfældig støj i data gør prædiktionerne mindre præcise. Dog er det værd at nævne, at ROC-værdien er stabilt høj for alle modellerne. Vi har i sidste ende valgt modellen med værdien for mtry = 10, da denne har den højeste ROC-værdi på 0.935.

Nedenfor fremgår figur A.6, som illustrerer ROC-værdierne ved prædiktionen af lokalisme-markører i annoncerne.

*Figur A.6*

**ROC-score ved alle værdier for mtry i vores tunegrid**

(Model 2)

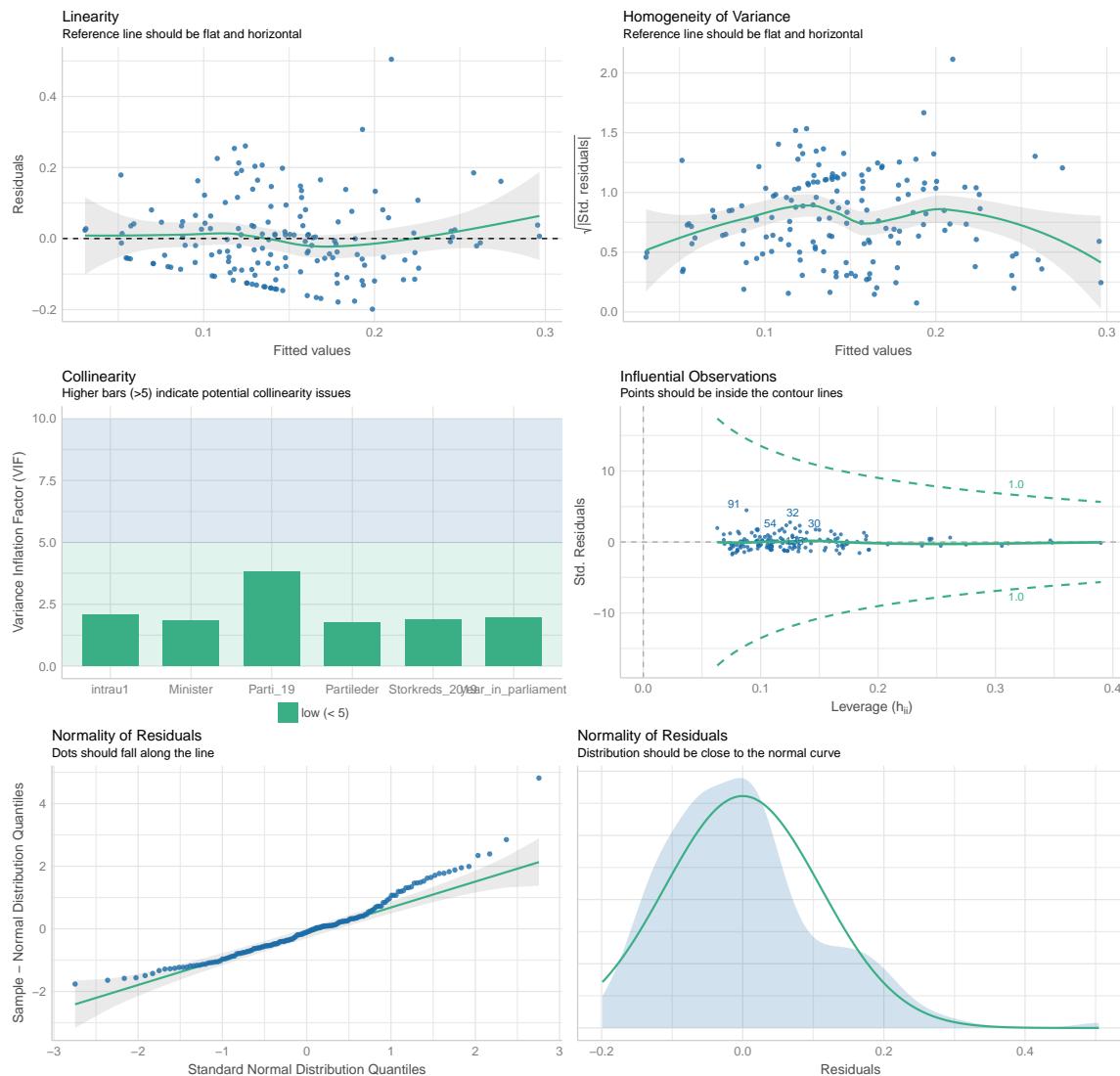


Det fremgår igen, at de mest præcise modeller skal findes ved lave værdier for mtry. Derfor vælger vi modellen med mtry = 10, hvor ROC-værdien er højest på 0,867.

## 4.5A - Forudsætningstests for hypotese 1A

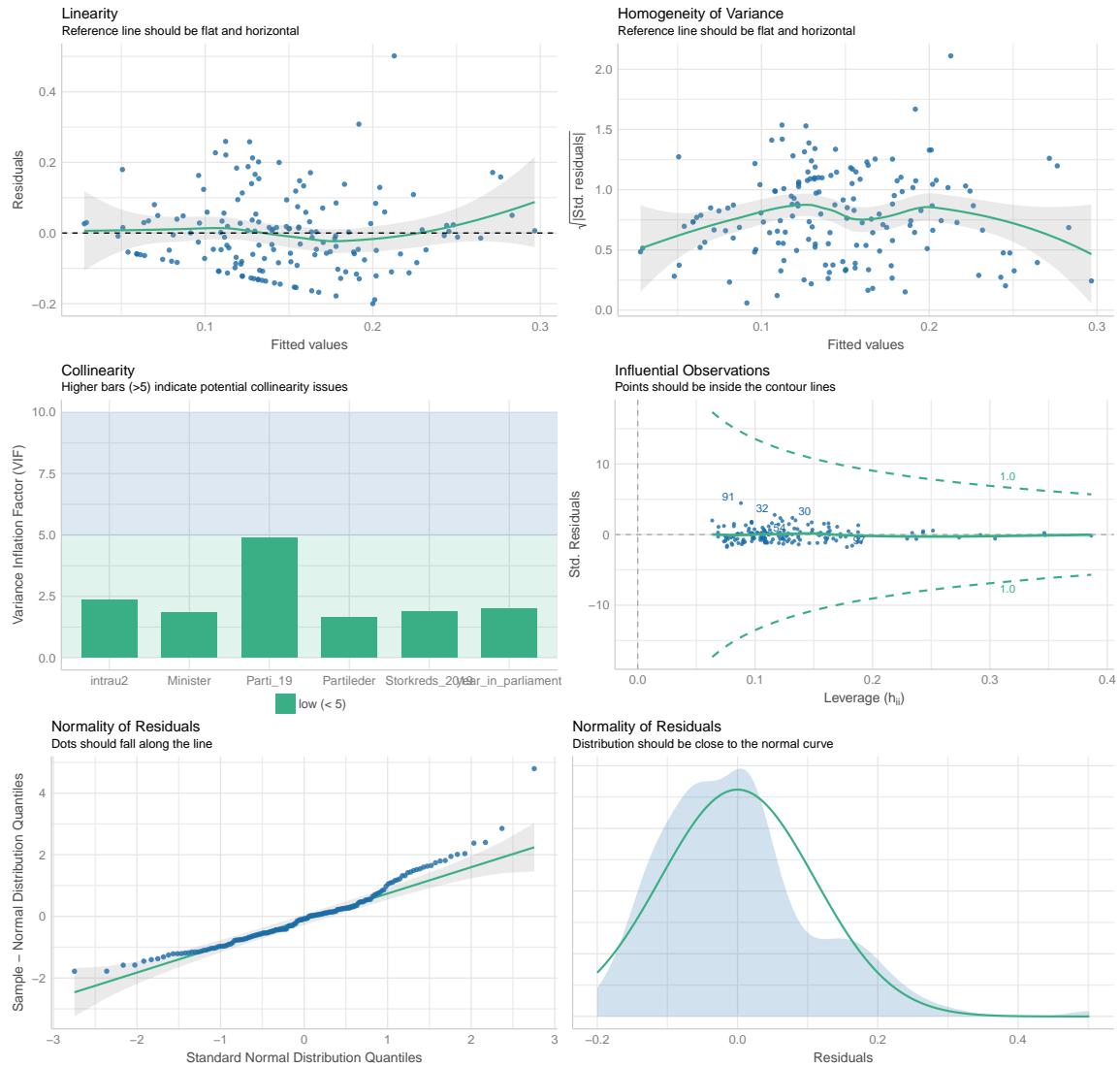
Figur A.7

Forudsætningstests hypotese 1a med credit claiming som afhængig variabel og brug af Carey & Shugart-mål



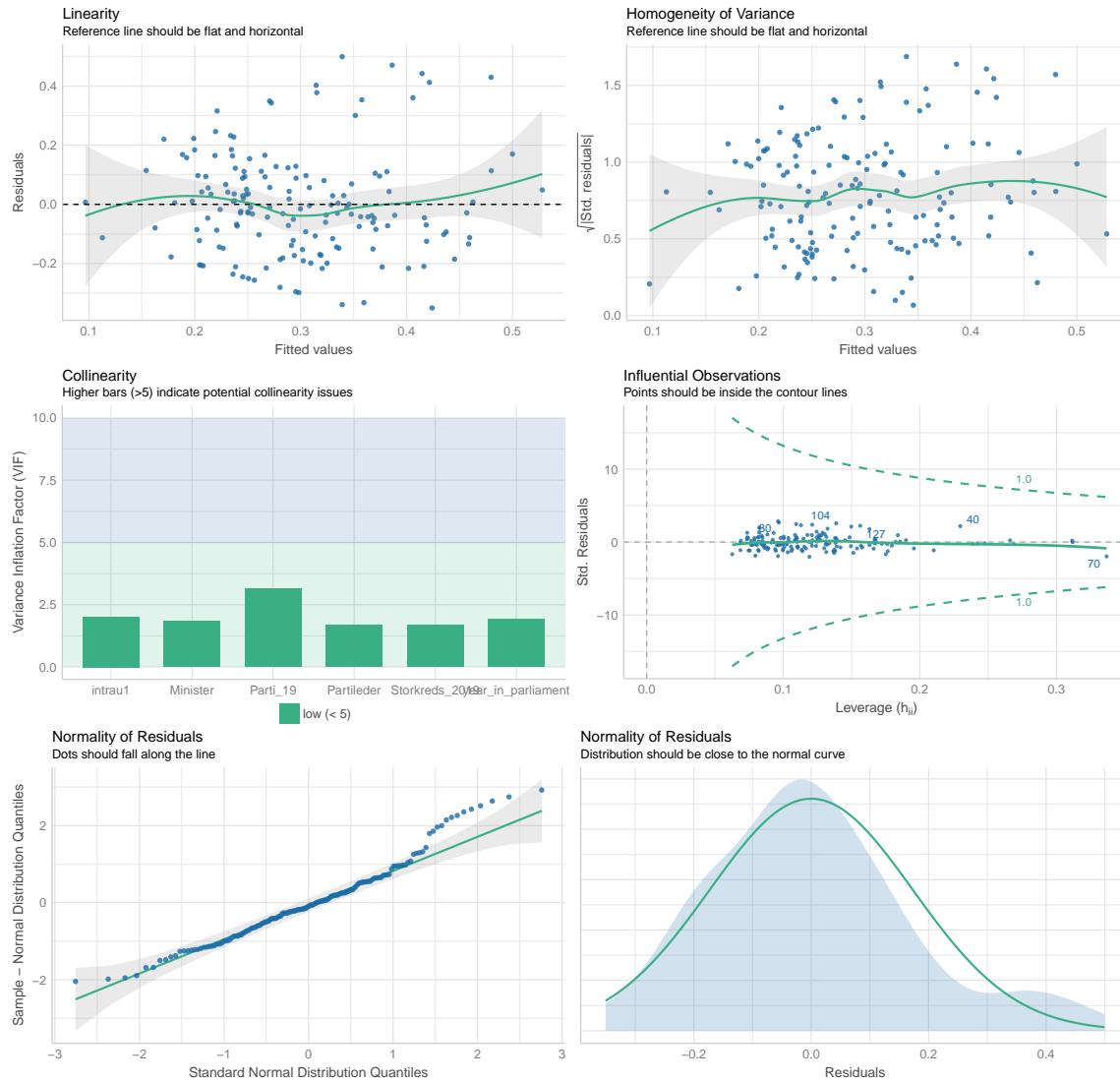
Figur A.8

Forudsætningstests hypotese 1a med credit claiming som afhængig variabel og brug af Hjorth-mål



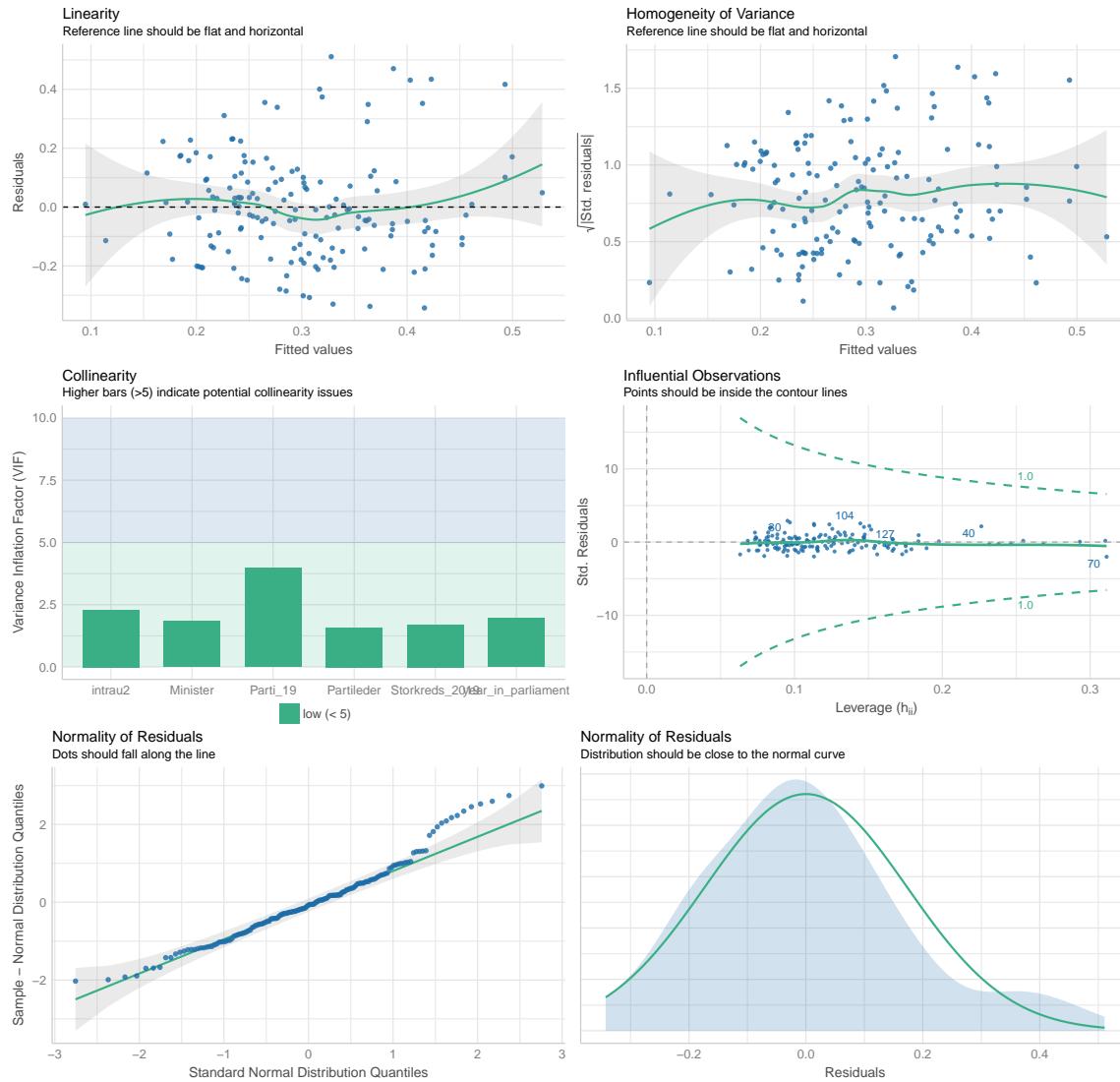
Figur A.9

Forudsætningstests hypotese 1a med lokalisme som afhængig variabel og brug af Carey & Shugart-mål



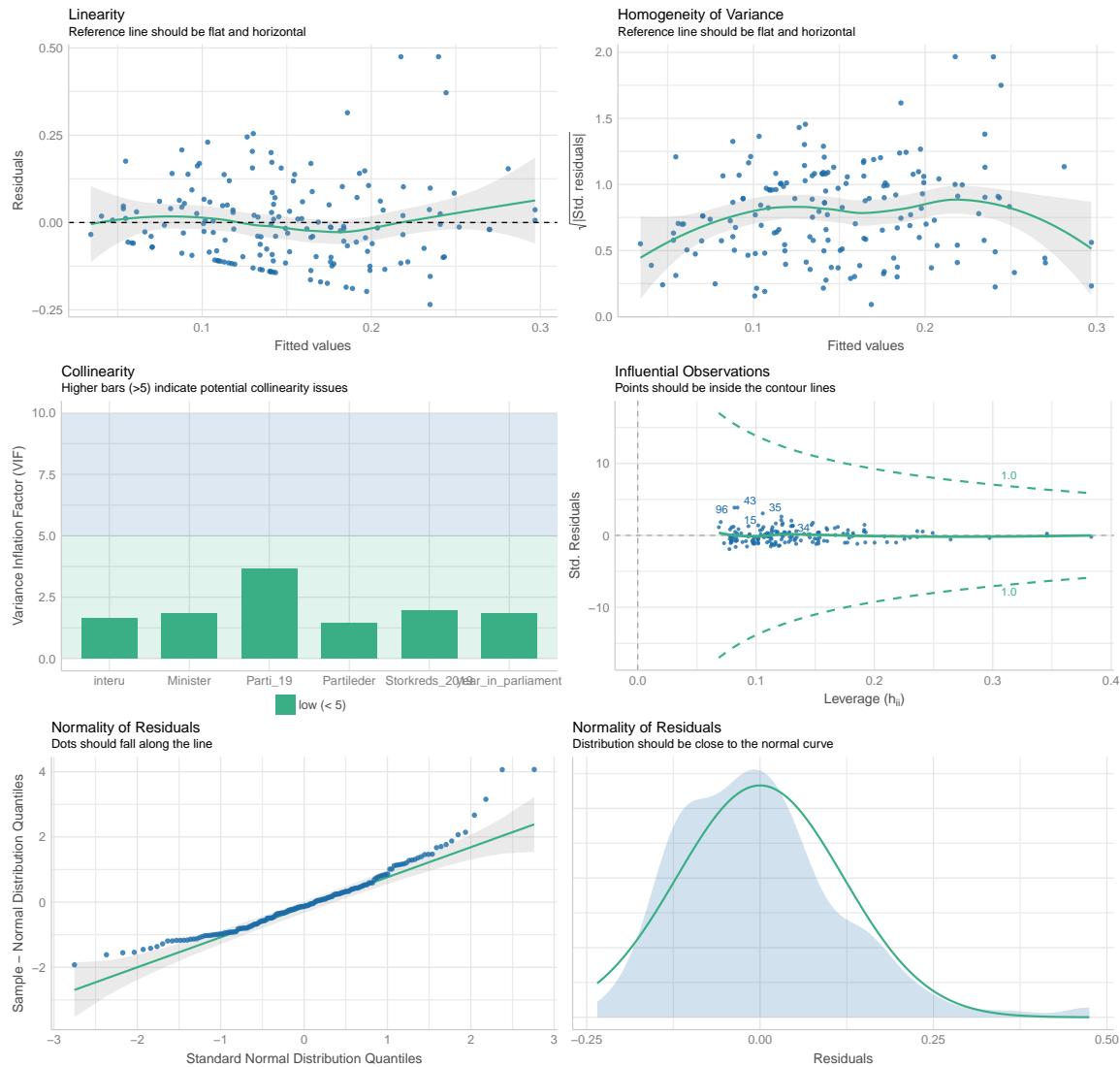
Figur A.10

Forudsætningstests hypotese 1a med lokalisme som afhængig variabel og brug af Hjorth-mål

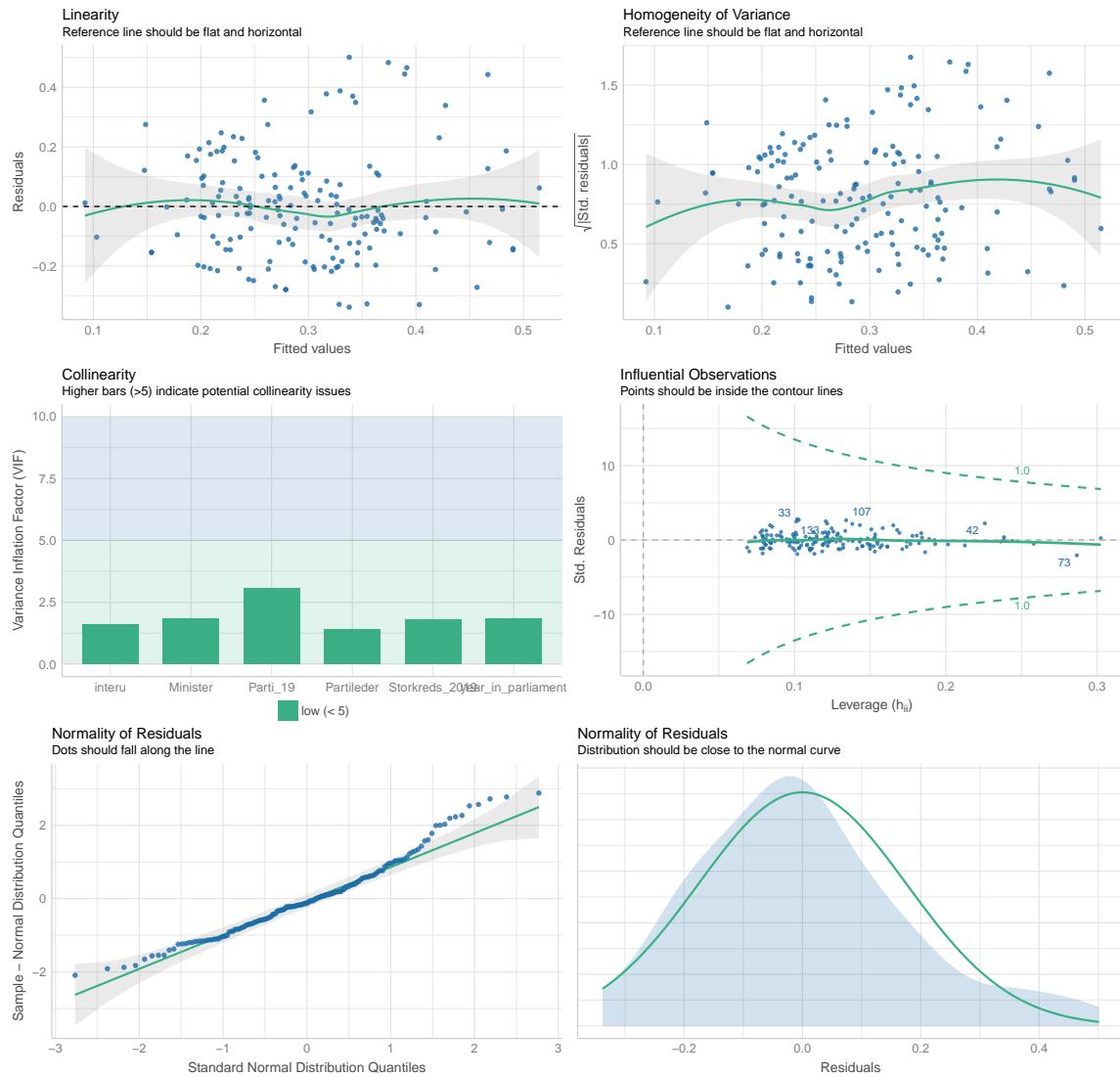


## 4.5B - Forudsætningstests for hypotese 2A

*Figur A.11*  
Forudsætningstests hypotese 2a med credit claiming som afhængig variabel

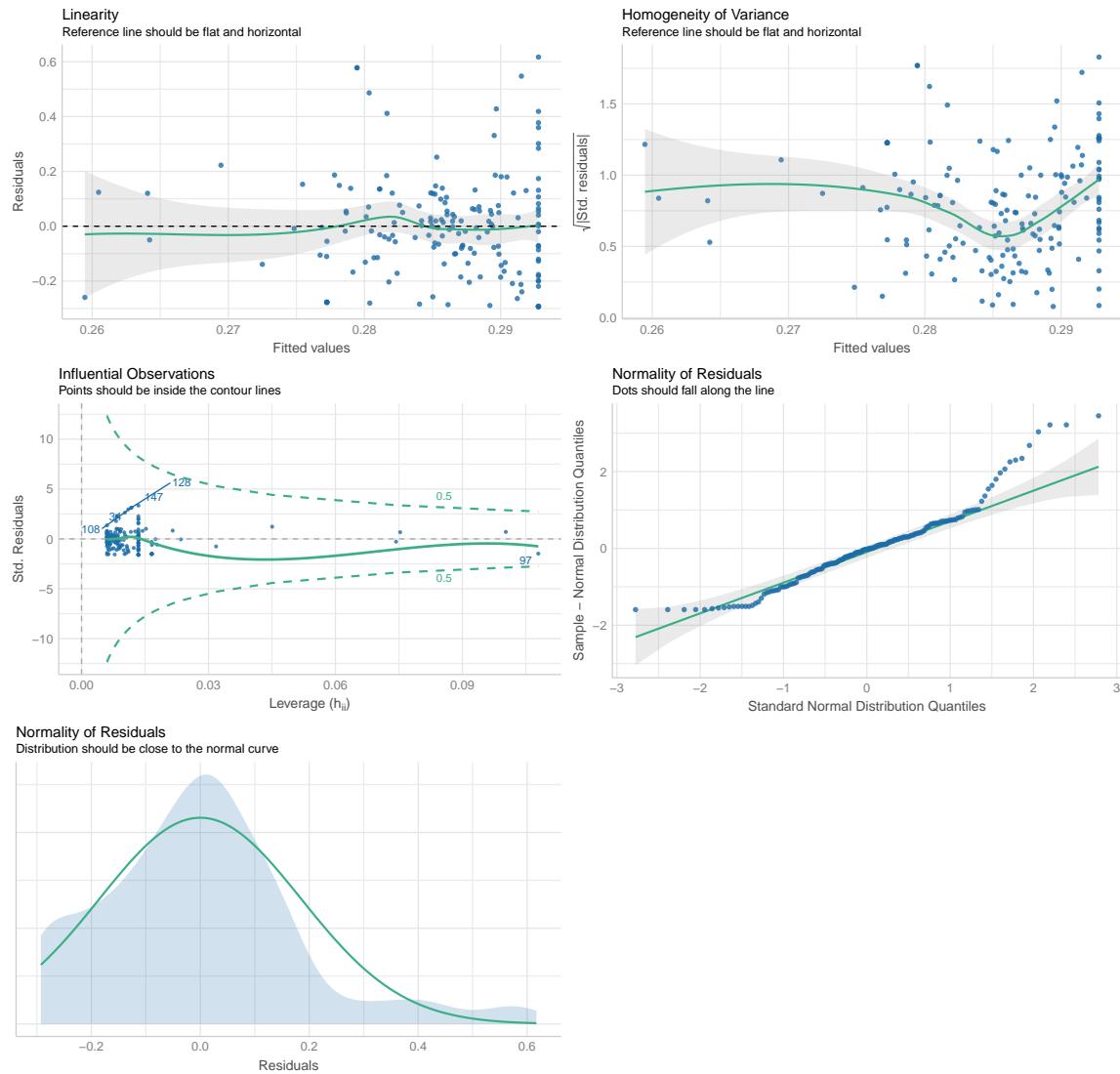


*Figur A.12*  
Forudsætningstests hypotese 2a med lokalisme som afhængig variabel



## 4.5C - Forudsætningstests for hypotese 3A

*Figur A.13*  
Forudsætningstests for hypotese 3a



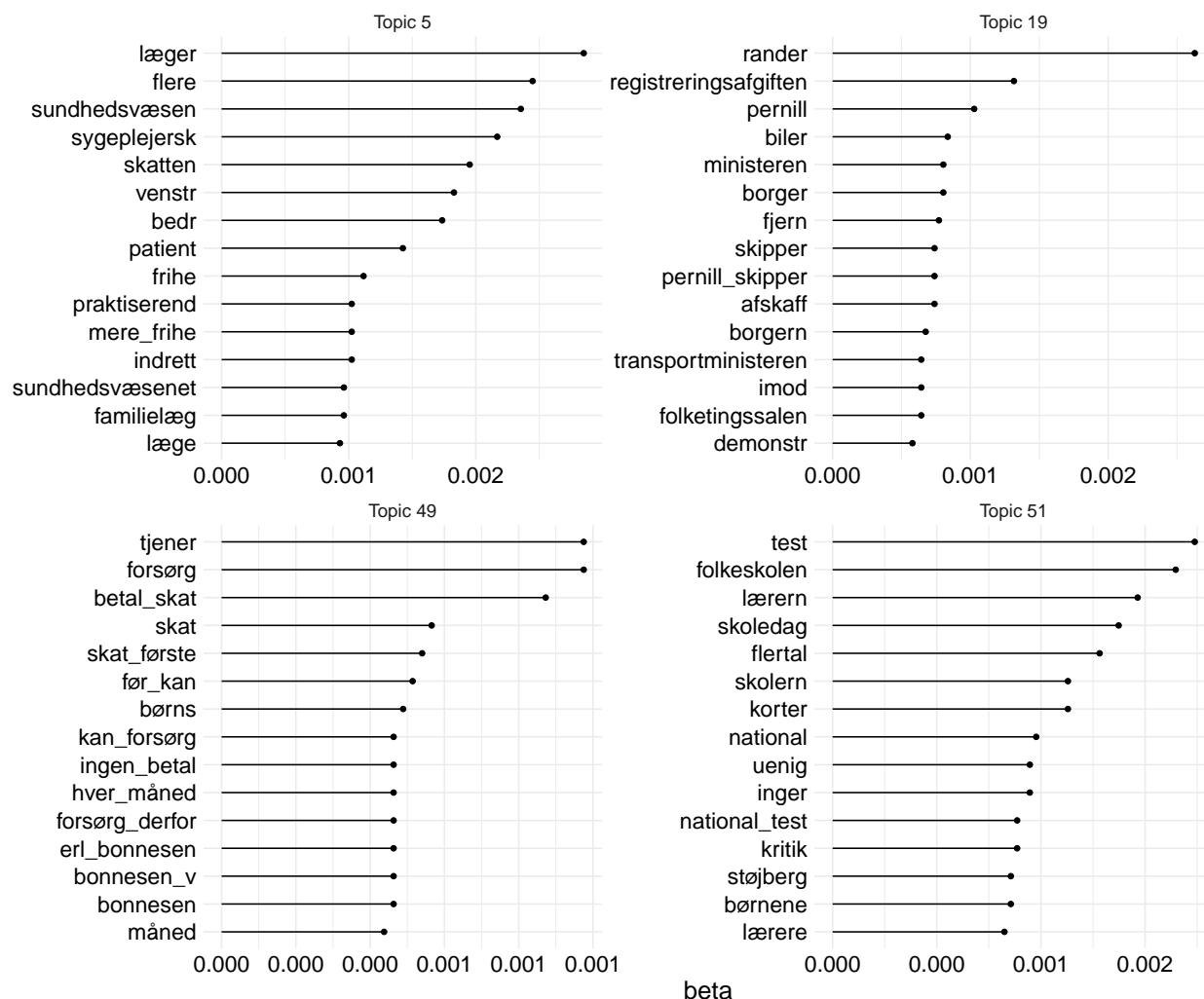
## Bilag B

# Bilag til Forskningsdesign II

## 5.4 - Emneanalyse

Figur B.1 viser fire emner fra de i alt 60 emner i vores emneanalyse. Hvert emne er opbygget ud fra sandsynligheden for, at terms indgår i dem. For Topic 5 betyder det, at 'læger' er det mest sandsynlige term, mens 'sundhedsvæsen' følger tæt derefter. Af denne grund identificerer vi Topic 5 til at være emnet 'sundhedsvæsnet'. Topic 19 repræsenterer 'transport', mens Topic 49 er 'skat', og Topic 51 er 'uddannelse'.

*Figur B.1*  
**Sandsynlighedsfordelinger for ord i eksperimentets fire emner**  
 (Topic prevalence)



Note: Værdierne på y-aksen er beta-værdier, som er udregnede sandsynligheder for, at et ord optræder inden for et givet emne.

Vi har anvendt udregnede gamma-værdier på baggrund af emneanalySEN til at kategorisere det emne, som hver annonce i vores data omhandler. Gamma-værdierne repræsenterer, hvor stor en andel af ordene i hver annonce, som falder inden for hvert emne. Herefter har vi brugt emnekategoriseringerne til at inspicere, hvorvidt disse emner adskiller sig væsentligt fra de resterende data i forhold til strategikategoriseringerne baseret på den superviserede maskinlæringsmodel.

Nedenstående tabel B.1 viser, hvor stor en andel af annoncerne der er kategoriseret som credit claiming og lokalisme under hvert emne. På tværs af emnerne er andelen 16,6 % for credit claiming og 30,0 % for lokalisme. Værdierne i tabellen opdelt på hvert emne er alle meget tæt på også at være 30,0 %. Dette viser, at der bliver anvendt credit claiming i lige så stort omfang inden for de udvalgte emner, som der gør på tværs af vores sample.

*Tabel B.1*  
**Andel credit claiming per emne**

<b>Emne</b>	<b>Andel credit claiming</b>	<b>Andel lokalisme</b>
Sundhedsvæsnet (emne 5)	16,4 %	29,1 %
Uddannelse (emne 51)	16,3 %	29,8 %
Transport (emne 19)	16,1 %	29,2 %
Skat (emne 49)	15,7 %	28,7 %
Alle emner	16,6 %	30,0 %

## Bilag C

## Bilag til Analyse I

## 6.2A - Løbende tilføjelse af kontrolvariable hypotese 1a

Dette bilag viser inkrementel tilføjelse af kontrolvariable for hypotese 1a. Første tabel viser inkrementel tilføjelse for modellen med credit claiming som afhængig variabel, mens den anden tabel viser for lokalisme som afhængig variabel. Tabellerne indeholder så mange værdier, at vi har vendt dem horisontalt for at få dem til at passe på siden.

*Tabel C.1*  
**Løbende tilføjelse af kontrolvariable for hypotese 1a med credit claiming som afhængig variabel**

	Brug af credit claiming					
	Model I (1)	Model II (2)	Model III (3)	Model IV (4)	Model V (5)	Model VI (6)
Hjorth usikkerhed	-0.036 (0.040)	-0.041 (0.037)	-0.035 (0.037)	-0.039 (0.044)	-0.054 (0.049)	-0.044 (0.048)
Antal år i FT		-0.001 (0.001)	-0.002 (0.001)	-0.002 (0.001)	-0.002 (0.002)	-0.003 (0.002)
Minister			0.024 (0.020)	0.025 (0.020)	0.028 (0.025)	0.034 (0.024)
Partiledet				-0.008 (0.029)	0.006 (0.029)	0.008 (0.032)
Constant	0.171*** (0.028)	0.185*** (0.028)	0.179*** (0.029)	0.183*** (0.034)	0.227*** (0.061)	0.287*** (0.059)
Parti	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja	Ja
Storkreds	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja
N	160	160	160	160	160	160
R <sup>2</sup>	0.005	0.010	0.016	0.016	0.093	0.185
Adjusted R <sup>2</sup>	-0.002	-0.003	-0.003	-0.009	0.019	0.068
Residual Std. Error	0.122 (df = 158)	0.122 (df = 157)	0.122 (df = 156)	0.123 (df = 155)	0.121 (df = 147)	0.118 (df = 139)

\* p < .1; \*\* p < .05; \*\*\* p < .01

*Tabel C.2*  
**Løbende tilføjelse af kontrolvariable for hypotese 1a med lokalisme som afhængig variabel**

	Model I (1)	Model II (2)	Brug af lokalisme			Model V (5)	Model VI (6)
			Model III (3)	Model IV (4)	Model V (5)		
Hjorth usikkerhed	-0.029 (0.064)	-0.022 (0.063)	-0.030 (0.068)	-0.008 (0.081)	0.078 (0.102)	0.120 (0.089)	
Antal år i FT	0.003 (0.003)	0.003 (0.003)	0.004 (0.003)	0.005 (0.004)	0.005 (0.004)	0.005* (0.003)	
Minister			-0.023 (0.044)	-0.029 (0.047)	-0.029 (0.049)	-0.005 (0.046)	
Partiledere			0.043 (0.054)	0.043 (0.057)	0.038 (0.057)	0.006 (0.061)	
Constant	0.317*** (0.045)	0.289*** (0.044)	0.295*** (0.047)	0.277*** (0.057)	0.127 (0.102)	0.106 (0.097)	
Parti	Nej Nej	Nej Nej	Nej Nej	Nej Nej	Ja Nej	Ja Nej	
Storkreds							
N	160	160	160	160	160	160	
R <sup>2</sup>	0.001	0.012	0.014	0.016	0.056	0.178	
Adjusted R <sup>2</sup>	-0.005	-0.001	-0.005	-0.009	-0.015	0.066	
Residual Std. Error	0.191 (df = 158)	0.191 (df = 157)	0.191 (df = 156)	0.192 (df = 155)	0.192 (df = 148)	0.185 (df = 140)	

\* p < .1; \*\* p < .05; \*\*\* p < .01

## 6.2B - Løbende tilføjelse af kontrolvariable hypotese 2a

Dette bilag viser inkrementel tilføjelse af kontrolvariable for hypotese 2a. Første tabel viser inkrementel tilføjelse for modellen med credit claiming som afhængig variabel, mens den anden tabel viser for lokalisme som afhængig variabel. Tabellerne indeholder så mange værdier, at vi har vendt dem horisontalt for at få dem til at passe på siden.

*Tabel C.3*  
**Løbende tilføjelse af kontrolvariable for hypotese 2a med credit claiming som afhængig variabel**

	Model I (1)	Model II (2)	Brug af credit claiming			Model V (5)	Model VI (6)
			Model III (3)	Model IV (4)	Model V (5)		
Hjorth usikkerhed	0.010 (0.034)	-0.009 (0.036)	0.003 (0.034)	0.001 (0.033)	0.017 (0.046)	0.033 (0.051)	
Antal år i FT		-0.002 (0.001)	-0.003* (0.001)	-0.003* (0.001)	-0.002 (0.002)	-0.002 (0.002)	
Minister			0.026 (0.019)	0.029 (0.020)	0.022 (0.027)	0.033 (0.026)	
Partiledcer				-0.019 (0.028)	0.007 (0.028)	0.005 (0.033)	
Constant	0.144*** (0.025)	0.178*** (0.035)	0.166*** (0.034)	0.169*** (0.033)	0.203*** (0.042)	0.254*** (0.049)	
Parti	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja	Ja	
Storkreds	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja	
N	139	139	139	139	139	139	
R <sup>2</sup>	0.001	0.013	0.020	0.022	0.107	0.223	
Adjusted R <sup>2</sup>	-0.007	-0.001	-0.002	-0.007	0.014	0.083	
Residual Std. Error	0.128 (df = 137)	0.127 (df = 136)	0.127 (df = 135)	0.128 (df = 134)	0.126 (df = 125)	0.122 (df = 117)	

\* p < .1; \*\* p < .05; \*\*\* p < .01

*Tabel C.4*  
**Løbende tilføjelse af kontrolvariable for hypotese 2a med lokalisme som afhængig variabel**

	Model I (1)	Model II (2)	Brug af lokalisme			Model V (5)	Model VI (6)
			Model III (3)	Model IV (4)	Model V (5)		
Hjorth usikkerhed	0.020 (0.058)	0.048 (0.057)	0.054 (0.059)	0.054 (0.059)	-0.017 (0.066)	-0.045 (0.063)	
Antal år i FT		0.003 (0.003)	0.003 (0.003)	0.003 (0.003)	0.003 (0.004)	0.003 (0.004)	
Minister			0.013 (0.043)	0.012 (0.049)	-0.001 (0.052)	0.010 (0.050)	
Partileder				0.006 (0.050)	-0.026 (0.053)	-0.063 (0.056)	
Constant	0.282*** (0.046)	0.230*** (0.054)	0.225*** (0.055)	0.224*** (0.055)	0.201*** (0.056)	0.246*** (0.072)	
Parti	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja	Ja	
Storkreds	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja	
N	138	138	138	138	138	138	
R <sup>2</sup>	0.001	0.013	0.014	0.014	0.075	0.168	
Adjusted R <sup>2</sup>	-0.006	-0.001	-0.008	-0.015	-0.013	0.026	
Residual Std. Error	0.188 (df = 136)	0.188 (df = 135)	0.189 (df = 134)	0.189 (df = 133)	0.189 (df = 125)	0.185 (df = 117)	

\* p < .1; \*\* p < .05; \*\*\* p < .01

## Bilag D

## Bilag til Analyse II

## 7.1 - Variabelbeskrivelse for data anvendt til conjointeksperimentet

Figur D.1 giver et overblik over de variable fra rådata, som vi har anvendt til conjointeksperimentet. Vi har dog valgt ikke at inkludere respondenternes baggrundskarakteristika af GDPR-hensyn.

*Tabel D.1*  
**Variabeloverblik for conjointeksperimentets data**

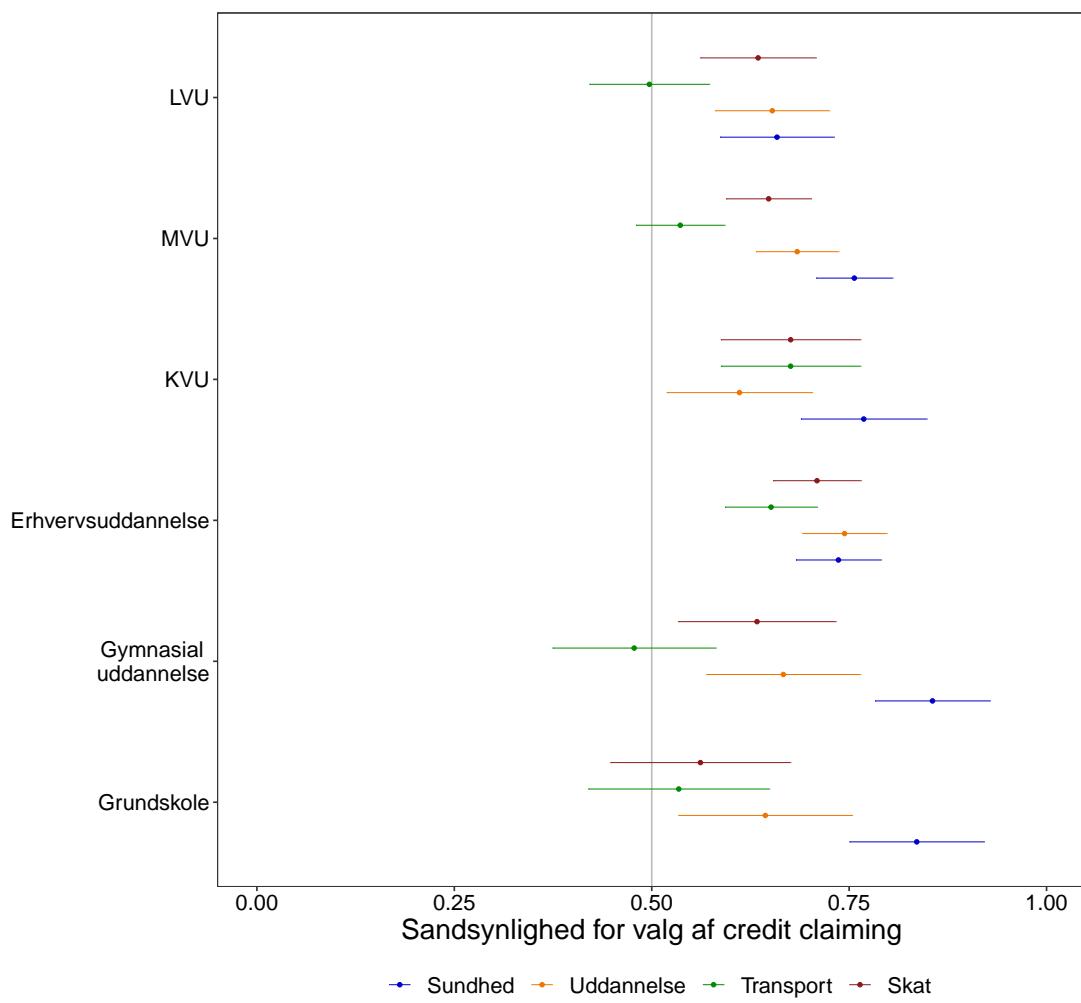
Variabelindhold	Variabelnavn
Emnerækkefølge (se note 1)	order_task
Respondentens valgkreds ud fra bopæl	Valgkreds
Præsenteret strategi for første profil i første opgave (se note 2)	qFB_ads_1_order
Præsenteret strategi for første profil i anden opgave	qFB_ads_2_order
Præsenteret strategi for første profil i tredje opgave	qFB_ads_3_order
Præsenteret strategi for første profil i fjerde opgave	qFB_ads_4_order
Indholdet i første annonceprofil i første opgave (se note 3)	qFB_ads_1_ads_1
Indholdet i første annonceprofil i anden opgave	qFB_ads_2_ads_1
Indholdet i første annonceprofil i tredje opgave	qFB_ads_3_ads_1
Indholdet i første annonceprofil i fjerde opgave	qFB_ads_4_ads_1
Indholdet i anden annonceprofil i første opgave	qFB_ads_1_ads_2
Indholdet i anden annonceprofil i anden opgave	qFB_ads_2_ads_2
Indholdet i anden annonceprofil i tredje opgave	qFB_ads_3_ads_2
Indholdet i anden annonceprofil i fjerde opgave	qFB_ads_4_ads_2
Valgt profil i første opgave (se note 4)	qFB_ads_1_resp
Valgt profil i anden opgave	qFB_ads_2_resp
Valgt profil i tredje opgave	qFB_ads_3_resp
Valgt profil i fjerde opgave	qFB_ads_4_resp

Note 1) I forhold til emnerækkefølgen, er de fire emner adskilt af skråstregre i variablen. En variabel-værdi på '\_2/\_3/\_4/\_1/' betyder, at Emne 1 er blevet vist som opgave nummer 2, mens Emne 2 er vist som opgave nummer 3 osv. Note 2) Den præsenterede strategi for anden profil vil altid være modsat strategien i første profil. Står der 'Credit' i variablen, betyder det, at profil 1 indeholder credit claiming, mens profil 2 indeholder politisk positionering og vice versa. Note 3) Første del af variablen værdi beskriver billede og navn, næste del er nummeret på valgkredsen, mens sidste del beskriver, om der er anvendt lokalisme eller ej (1 er brug af lokalisme, mens 2 er ingen brug af lokalisme). Note 4) #ads1 er valg af annonceprofil nummer 1, mens #ads2 er valg af profil 2.

## 7.2 - Uddybende analyser

Figur D.1 bruges til at illustrere, at erhvervsuddannede og personer med en kort videregående uddannelse i højeste grad foretrækker credit claiming ved emnet om transport. Det fremgår yderligere, at erhvervsuddannede er den uddannelsesgruppe, der i højeste grad foretrækker credit claiming ved emnet om uddannelse.

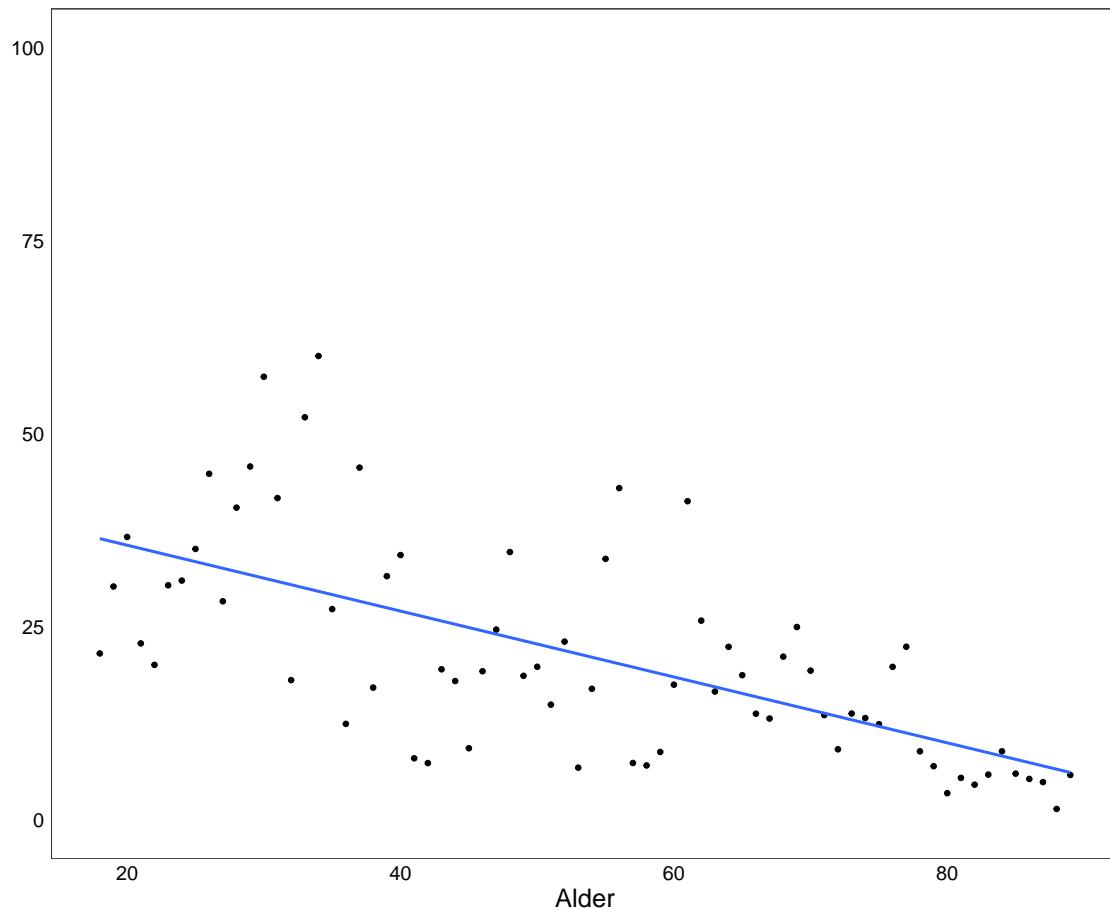
*Figur D.1*  
**Sammenhæng mellem respondenteres baggrundskarakteristika og kandidatpræference opdelt på emner i eksperimentet**



Figur D.2 viser den lineære sammenhæng mellem respondenternes alder og populationsstørrelsen på den by, de er bosat i. Sammenhængen er signifikant negativ, hvilket vil sige, at ældre personer i vores stikprøve ikke overraskende er bosat i mindre befolkede byer.

Figur D.2

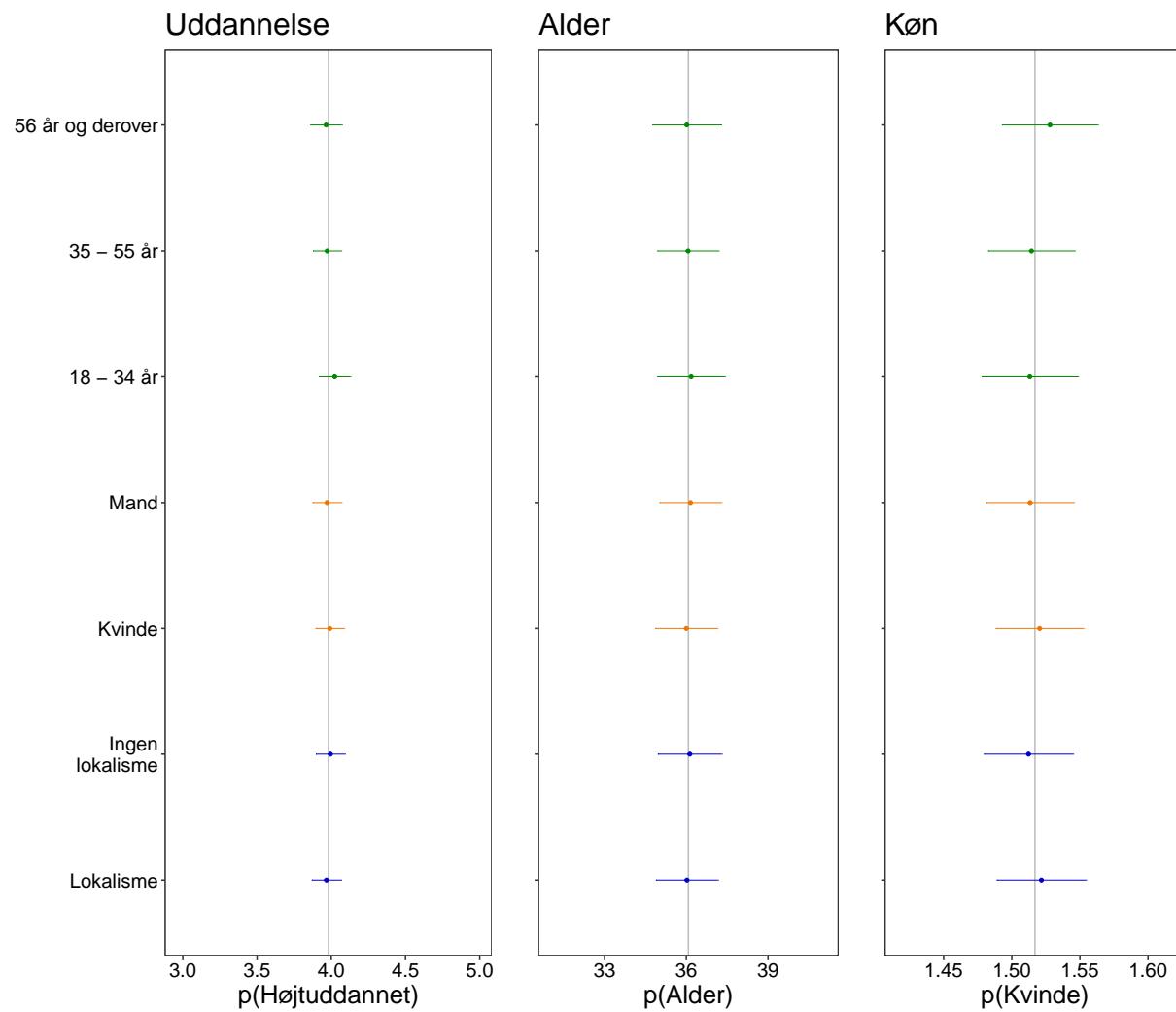
Sammenhæng mellem respondenteres alder og den gennemsnitlige populationsstørrelse i den by, de er bosat i  
(Gennemsnitlig populationsstørrelse i tusinde)



### 7.3 - Balancetest

Vi tester, om kandidatprofilerne er blevet opbygget tilfældigt for hver respondent på tværs af opgaver i eksperimentet. Dette gør vi ved hjælp af en balancetest, hvor vi ved brug af marginal means undersøger den potentielle sammenhæng mellem respondenternes uddannelsesniveau, alder og køn og de feature-levels, som annoncerne har været bygget op af for hver respondent. Et fravær af en sammenhæng vil betyde, at profilrandomiseringen er lykkedes.

*Figur D.3*  
**Sammenhæng mellem respondenteres baggrundskarakteristika og feature-levels i annoncen**



Som det fremgår af figuren, er der et fuldstændigt fravær af signifikante sammenhænge mellem baggrundskarakteristika og profilsammensætning, hvilket betyder, at profilrandomiseringen er lykkedes i praksis.