

Jens Olav Dahlgaard, Jonas H. Hansen, Kasper Møller Hansen
og Martin Vinæs Larsen

Hvordan påvirkes vælgerne af meningsmålinger? Effekten af meningsmålinger på danskernes stemmeadfærd og sympati for partierne

Som al anden information kan meningsmålinger påvirke opinionen. Vi præsenterer to hypoteser til at forstå, hvordan meningsmålinger påvirker opinionen: *bandwagon-* og *underdog-*effekten. Bandwagon-effekten hævder, at vælgerne “springer med på vognen”, således at et parti i fremgang vil opleve yderligere tilslutning og omvendt, hvis partiet står til tilbagegang. Underdog-effekten fremhæver, at et parti, som står til tilbagegang, høster sympatistemmer. De to hypoteser testes via et survey-eksperiment. Vi finder belæg for bandwagon-effekten, og effekten er stærkest i positiv retning: Når et parti går frem, trækker det flere med. Der er også tendens til den negative bandwagon-effekt. Der findes ikke belæg for underdog-effekten. Effekterne er i samme retning uafhængigt af partiets størrelse. Vi afslutter med at diskutere forbud mod offentliggørelse af meningsmålinger.

Meningsmålinger er en fast bestanddel af den politiske virkelighed i Danmark. Det gælder især under valgkampe, og tendensen er stigende: I folketingsvalgkampen i 1998 var der i alt 177 artikler i dagbladene med henvisning til meningsmålinger. I folketingsvalgkampen i 2011 var der 358 af samme type artikler (Hansen, 2014: 125; Pedersen, 2014). Det er med andre ord vanskeligt for en vælger at undgå at støde på en meningsmåling i løbet af en valgkamp, og det er dermed nærmest umuligt for vælgerne at undgå at få overleveret et bud på, hvordan deres medborgere vil sætte krydset på valgdagen. I denne artikel undersøger vi, om meningsmålingerne påvirker vælgerne. Vi undersøger konkret, om meningsmålingerne påvirker vælgernes sympati for de politiske partier, og, endnu vigtigere, om det gør vælgerne mere tilbøjelige til at stemme på et givet parti, end hvis vælgerne ikke var blevet præsenteret for den pågældende meningsmåling.

Den udbredte brug af meningsmålinger gør det påtrængende at svare på det spørgsmål. Blandt andet fordi et hyppigt fremført argument i debatten om eventuel regulering af meningsmålinger er, at de påvirker vælgerne og dermed valgresultatet. Det er imidlertid uklart, om vælgerne bliver påvirket af me-

ningsmålinger. Af flere grunde. For det første er der ikke tidligere foretaget videnskabelige, empiriske undersøgelser i en dansk sammenhæng af, hvilken effekt meningsmålinger har på danske vælgere. For det andet peger eksisterende international forskning i forskellige retninger. I nogle studier synes meningsmålinger at påvirke vælgerne på én måde. I andre studier ser det ud til, at meningsmålinger påvirker vælgerne på en anden måde. Målet med artiklen er derfor at undersøge den isolerede effekt af at præsentere en meningsmåling for *danske* vælgere på deres stemmeadfærd samt sympati for partierne.

Vores interesse er altså primært empirisk og relativt kontekstbestemt. Vi fokuserer primært på, hvordan offentliggørelsen af én dansk meningsmåling påvirker danske vælgeres støtte til de politiske partier. Derfor ønsker vi at undersøge effekten af meningsmålinger, som vælgerne møder dem. Det vil sige, når de har været igennem en journalistisk fortolkning. Her er vi ikke interesserede i, hvordan den rene information om resultatet af målingen påvirker danskerne, men hvordan målingen og den journalistiske mediering påvirker danskerne. Konkret anvender vi et survey-eksperiment med 3.011 respondenter, der bliver udsat for forskellige fiktive målinger præsenteret i forskellige fiktive nyhedsartikler.

Artiklen er opbygget som følger: Først redegør vi i korte træk for den eksisterende forskning og hypoteser om effekten af meningsmålinger. Selvom effekten af meningsmålinger er blevet undersøgt i andre lande og med en række forskellige metoder, finder vi ikke fundene stabile eller konsistente nok til at kunne generalisere dem til dansk sammenhæng. Derfor præsenterer vi et survey-eksperiment, som er designet med henblik på at afgøre, i hvilken grad meningsmålinger har en selvstændig effekt på vælgerne i Danmark. I det efterfølgende afsnit analyserer vi, hvilken effekt præsentationen af meningsmålinger har på vælgernes sympati for partierne, deres stemmeintention samt sandsynligheden for at stemme på de forskellige partier. Vi finder, at når et parti går frem i meningsmålingerne, har det en positiv effekt på opbakningen til og sympatien for partiet. Afslutningsvis diskuterer vi, hvilke implikationer vores fund har for diskussionen om yderligere regulering af offentliggørelse af meningsmålinger.

Eksisterende litteratur: mellem bandwagon- og underdog-effekter

Siden de første videnskabelige meningsmålinger blev offentliggjort, har der eksisteret en debat om, hvorvidt meningsmålinger påvirker vælgerne (Gallup og Rae, 1940; Simon, 1954). I litteraturen anvendes to generelle hypoteser til at karakterisere, hvordan meningsmålinger kan påvirke vælgerne. Disse beskriver

to forskellige, potentielle effekter af meningsmålinger, som kaldes for *bandwagon-* og *underdog-*effekt (Aalberg og Van Aelst, 2014; Donsbach, 2001).¹

Bandwagon-effekten minder på sin vis om den i dagligt tale velkendte lemmingeffekt. Den implicerer, at når en person oplever, at en social gruppering, som vedkommende associerer sig med, bevæger sig i en given retning, vil personen have lyst til at bevæge sig i samme retning. I forhold til meningsmålinger indebærer bandwagon-effekten, at vælgerne er tilbøjelige til at følge bevægelsen i meningsmålingerne, hvis der er et klart mønster. Det betyder konkret, at vælgerne vil synes bedre om et parti, hvis det går betydeligt frem i en given meningsmåling, imens de vil synes mindre godt om et parti, der oplever betydelig tilbagegang.

Lignende effekter er blevet fundet inden for en række felter som eksempelvis økonomi, socialpsykologi, politisk psykologi og marketing (Leibenstein, 1950). En række teoretiske mekanismer kan forklare bandwagon-effekten. For det første kan bandwagon-effekten skyldes, at det at tilhøre en større gruppe, kan være med til at frembringe en følelse af glæde, sikkerhed og tilfredsstillelse hos den enkelte vælger (Mondak, 2010; Brady og McNulty, 2011; Gerber et al., 2011; Erikson og Stoker, 2011). For det andet kan informationen om, hvilket parti der går frem eller tilbage, anvendes af den enkelte vælger som en genvej til at afgøre sin partipræference. Ræsonnement hos den enkelte vælger kan på den måde siges at være, bevidst eller ubevidst, "hvis så mange stemmer på partiet, kan det ikke være helt forkert, hvis jeg gør det samme" (Lau og Redlawsk, 2001; Hardmeier, 2008). På samme vis kan vælgeren anvende information om et partis tilbagegang til at "forlade den synkende skude" sammen med de andre vælgere, som forlader partiet. Herved mister et parti yderligere stemmer, efter at en offentliggjort meningsmåling har vist, at partiet går tilbage. Denne type forklaring er især fundet anvendt i studier uden for politisk adfærd (Pettit et al., 2013), men der er intet til hinder for, at den også kan finde sin anvendelse på vælgeradfærd.

I undersøgelser af meningsmålinger er bandwagon-effekter blevet identificeret i en række eksperimentelle studier. Eksempelvis finder Ansolabehere og Iyengar (1994) en øget sympati for de førende kandidater i en eksperimentelt manipuleret meningsmåling, men ingen effekt på vælgernes partivalg. Andre finder (endnu) mere blandede resultater (fx Ceci og Kain, 1982). Hardmeier (2008) har lavet et metastudie, hvor hun samler 45 tidligere undersøgelser af bandwagon-effekter af meningsmålinger. 42 af disse studier har statistisk signifikante effekter som udslag af bandwagon-effekter på tværs af parti- og valg-systemer. Den gennemsnitlige effektstørrelse er dog relativt beskednen. Samtidig er studierne meget forskellige, idet nogle undersøger partisympati, andre

partivalg og andre igen kandidatvalg. Endelig er det væsentligt at nævne, at de 45 studier er udført i forskellige politiske systemer og kontekster, hvorfor man kan sætte spørgsmålstegn ved, om disse gennemsnitsberegninger er særligt frugtbare.

Den anden hypotese, der beskrives i litteraturen, omtales som en underdog-effekt. Argumentet bag hypotesen er, at de partier, som står til at gå tilbage i en meningsmåling, kan høste "sympatistemmer" fra vælgere. Den præcise mekanisme bag er en smule uklar, men det kan eksempelvis være, at vælgeren synes, at det er synd for partiet, og at partiet fortjener bedre. Man kan også forestille sig, at vælgeren har en særlig, dybereliggende sympati for partiet (eksempel herpå kan være tidligere kernevælgere). Ved synet af at partiet klarer sig dårligt, tænker vælgeren, at hun må træde til og hjælpe. Derudover kan underdog-effekten indtræffe som følge af en form for trodsreaktion, hvor vælgeren tænker, at partiet ikke har fortjent at klare sig *så* dårligt, hvorefter hun reagerer ved at stemme på partiet, selvom det ikke var den oprindelige plan (Michniewicz og Vandello, 2013; Moy og Rinke, 2012; Aalberg og Van Aelst, 2014). Som en sidste nuance skal nævnes, at underdog-effekten kan tænkes at være særlig stærk, hvis tilbagegangen i meningsmålingen resulterer i, at partiet ryger under spærregrænsen og dermed ikke står til at opnå repræsentation i parlamentet. Det argument er set anvendt af politikere i flere sammenhænge, eksempelvis ved det norske Stortingsvalg i 2013, hvor Socialistisk Venstreparti opfordrede vælgerne til at sympatistemme på dem, eller ved Europaparlamentsvalget 2014 (Sandvik et al., 2013) hvor enkelte danske socialdemokrater opfordrede borgerlige til at sympatistemme på Konservative for at sikre dem repræsentation i den konservative gruppe i Europaparlamentet (Bolvinkel, 2014).

Ser man på empiriske studier af underdog-effekten, finder Restrepo, Rael og Hyman (2009) en underdog-effekt, men ingen bandwagon-effekt. I det før-omtalte metastudie af Hardmeider (2008) finder hun 14 studier ud af 17, som bekræfter tendensen til en underdog-effekt. Den gennemsnitlige effektstørrelse er dog kun 1/3 af bandwagon-effekten, men som det også var gældende ved bandwagon-effektstudierne, er gennemsnittet beregnet på tværs af meget forskellige studier.

Overodnet set synes der altså at være størst opbakning til, at meningsmålinger har en bandwagon-effekt snarere end en underdog-effekt. Meningsmålinger synes generelt at få flere til at stemme på det parti, der står stærkt i meningsmålingen. Der er imidlertid to problemer ved at drage en så entydig konklusion på baggrund af den eksisterende litteratur.

For det første er det meget svært at adskille en negativ bandwagon-effekt fra en positiv underdog-effekt, idet hypoteserne giver modsatrettede forudsigelser

ved en negativ meningsmåling. Hvis vælgerne eksempelvis ser i en meningsmåling, at Socialdemokraterne går to procentpoint tilbage, og det får 1 pct. af de vælgere, der havde tænkt sig at stemme på Socialdemokraterne, til ikke at stemme socialdemokratisk, betyder det så, der ikke er nogen underdog-effekt? Det kan man ikke sige med sikkerhed, idet fraværet af en underdog-effekt måske ville have betydet 3 pct. tilbagegang for Socialdemokraterne. Selvom vi finder tegn på den ene mekanisme, kan vi ikke udelukke, at den anden eksisterer. Vi kan blot konstatere, at den i gennemsnit er større end den anden effekt. Den samme udfordring vil vi stå overfor i vores studie, og vi vil derfor kun kunne sige noget om, hvilken effekt der er størst, snarere end hvilke effekter er til stede. Empirisk set er dette også yderst relevant, idet det giver et indtryk af, hvordan den gennemsnitlige vælger vil blive påvirket af at blive præsenteret for en meningsmåling.

Det andet problem er særligt relevant i forhold til den indeværende artikels formål, som er at undersøge effekten af meningsmålinger i en *dansk* kontekst. Der synes at være stor variation i den relative styrke af bandwagon- og underdog-effekterne. I nogle tilfælde synes underdog-effekten at dominere, i flere tilfælde synes bandwagon-effekten at dominere, og i nogle tilfælde synes ingen af dem at dominere. Det gør det enormt svært at afgøre, hvad vi ville forvente i en dansk kontekst, hvor der ikke er foretaget nogle empiriske studier af effekten af meningsmålinger. Det problem understreger vigtigheden af at undersøge den relative styrke af underdog- og bandwagon-effekten i en dansk kontekst. Det er nemlig umuligt direkte ud fra den eksisterende litteratur at komme med et særligt kvalificeret bud på, hvilken effekt man vil finde.²

Undersøgelhedsdesign

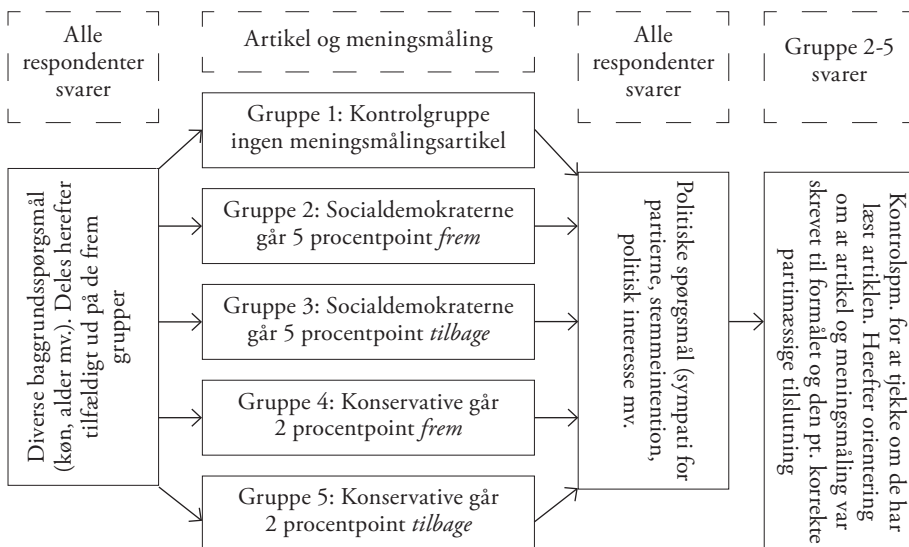
Respondenterne i vores eksperiment udgør et tilnærmelsesvist demografisk repræsentativt udsnit af vælgerne mellem 18 og 74 år, og survey-eksperimentet er gennemført som en onlinesurvey i YouGovs internetpanel. Survey-eksperimentet blev gennemført i perioden 10.-28. januar 2014. Der er udsendt 6.941 e-mailinvitationer til danske statsborgere mellem 18-74 år om at deltage i undersøgelsen, hvoraf 3.011 respondenter har gennemført hele undersøgelsen. Svarprocenten er dermed 43,4 pct., hvilket er tilfredsstillende for denne type undersøgelse. I analyserne er der kun medtaget besvarelser for dem, der har svaret på hele spørgeskemaet.³

Respondenterne er tilfældigt blevet inddelt i fem grupper. Fire af grupperne har læst hver deres korte fiktive avisartikel med en meningsmåling (disse kaldes for stimuligrupper). Den sidste gruppe læste ikke en artikel (denne kaldes for kontrolgruppe). Efterfølgende har alle respondenter svaret på en række iden-

tiske spørgsmål, herunder hvilket parti de ville stemme på, hvis der var valg i morgen. Ved at sammenligne svarene mellem kontrolgruppen og de fire stimuligrupper kan vi undersøge effekten af at læse en kort avisartikel med en meningsmåling i forhold til ikke at læse nogen. Den væsentligste styrke ved metoden er, at vi præcist kan isolere effekten af at læse en artikel med en meningsmåling uden ”støj” fra andre kilder. Vi kan altså være ret sikre på, at hvis der er forskelle mellem kontrol- og stimuligrupper, så er disse forskelle forårsaget af avisartiklen med den dertilhørende meningsmåling.

Det er i den forbindelse vigtigt at være opmærksom på, at vi ikke kan isolere effekten af hverken meningsmålingen eller artiklen. De to elementer præsenteres i sammenhæng med hinanden, og der er derfor ikke tale om en ren meningsmålingseffekt. Som beskrevet i indledningen har vi valgt at præsentere meningsmålingen i sammenhæng med en kort artikel om målingen, da det er sådan, målinger typisk vil blive præsenteret i virkeligheden. Det er sjældent, at der blot publiceres en meningsmåling uden en dertilhørende tekst, der vinkler målingen journalistisk. Dette giver selvfølgelig den begrænsning, at vi ikke direkte kan afgøre, om det er det positive eller negative resultat af meningsmålingen eller den journalistiske vinkling, der giver en effekt. Figur 1 viser i overordnede træk, hvordan eksperimentet er opbygget.

Figur 1: Undersøgelingsdesign



Figur 1 viser, at kontrolgruppen ikke har modtaget en stimulus. I gruppe 2 er Socialdemokraterne gået 5 procentpoint frem i artiklen, imens de i gruppe 3 er gået 5 procentpoint tilbage i artiklen. I gruppe 4 er De Konservative gået 2 procentpoint frem, imens de i gruppe 5 er gået 2 procentpoint tilbage og derved kommer under spærregrensen på 2 pct. Der er valgt forskellige størrelse i bevægelserne for de to partier for at sikre, at bevægelserne ikke virker overdrevne, men samtidig har vi villet sikre, at bevægelserne faktisk er bemærkelsesværdige i forhold til partiets størrelse. De små partier bevæger sig typisk mindre, idet deres vælgermæssige udgangspunkt er lavere, hvilket er med til at bekræfte realismen i bevægelserne. Artiklerne var layoutet som rigtige avisartikler, og fire politiske journalister fra forskellige aviser havde læst og kommenteret artiklerne og sagt god for, at lignende artiklerne kunne være offentliggjort i virkeligheden. Figur 2 viser tilbagegangsartiklen for De Konservative. Den findes også sammen med de øvrige stimuli i [online-appendikset](#) (se også Dahlgaard et al., 2014).

Figur 2: Tilbagegangsartikel for De Konservative

YouGov What the world thinks

27%

Chokmåling sender De Konservative ud af Folketinget

De Konservative står til tilbagegang på 2 procentpoint i ny katastrofemåling. »Umuligt at se en vej ud af krisen,« siger valgforsker.

Af Mette Andersen

En ny måling sender De Konservative til tælling. Mange konservative havde håbet på, at det nye år ville byde på mere positive vinde og fremgang i vælgertilslutningen. Men deres drømme bliver ikke opfyldt. Således byder en ny meningsmåling på massiv tilbagegang for Lars Barfoeds tropper, der dermed fortsætter nedturen i frit fald.

De Konservative mister opbakning

Måling	Procent
Valget 2011	4,9
Sidste måling	3,9
Nyeste måling	1,9

Målingen er foretaget af avisens faste meningsmålingsstue blandt 1.038 repræsentativt udvalgte danskere. Den statistiske usikkerhed er 0,9 procentpoint.

I den nye måling står De Konservative til at få blot 1,9 % af stemmerne, hvis der var valg i morgen. For en måned siden stod De Konservative til at få 3,9 % af stemmerne. Ved valget i 2011 fik partiet 4,9 %. Målingen sender dermed De Konservative ud af Folketinget, da de ikke når spærregrensen på 2 procent. Og målingen bør ifølge Kasper Møller Hansen, der er professor og valgforsker ved Københavns Universitet, i høj grad bekymre partiet.

»Målingen tyder på en fortsat massevandring væk fra De Konservative, som svækker partiet i alle aspekter. Uanset hvad partiet gør, kan de tilsyneladende ikke få en fremgang i målingerne,« siger Kasper Møller Hansen og fortsætter: »Oveni de dårlige målinger kommer, at partiet står i en situation, hvor de håndtag, de har forsøgt at dreje på, ikke har virket til at øge opbakningen. Det er nærmest umuligt at se en vej ud af krisen for De Konservative,« slutter Kasper Møller Hansen.

Du kan klikke videre efter 30 sekunder.

▶

▶

Hypoteserne bag valget af de fire stimuliartikler bygger på bandwagon- og underdog-effekter. Tillige valgte vi at teste effekten på et lille (De Konservative) og et stort parti (Socialdemokraterne) for at have mulighed for at drage bredere konklusioner.

For at kunne generalisere undersøgelsens fund er det centralt, at artiklerne er så virkelighedstro som muligt. Det er sket ved, at artikeloverskrifterne er hentet fra eller ligger tæt op ad tidligere ægte avisartikler. Endvidere bevæger tilslutningen til partierne i de fiktive meningsmålinger sig omkring den opbakning, som de ifølge Søren Risbjerg Thomsens vægtede gennemsnit for Altinget.dk reelt havde på tidspunktet for undersøgelsen. Yderligere er udsvingenes størrelse realistiske i den forstand, at de kan findes i løbende meningsmålinger.

Efter at have læst avisartiklerne, er respondenterne blevet spurgt om en række forskellige spørgsmål, herunder hvem de ville stemme på, hvis der var valg i morgen, deres sympati for hvert enkelt parti i Folketinget, samt hvor sandsynligt det er, at de ville stemme på hvert enkelt parti i Folketinget (hele spørgeskemaet fremgår af Dahlggaard et al. 2014 og [online-appendikset](#)). For at sikre, at respondenterne har læst meningsmålingen og de korte artikler, har de først kunne klikke videre efter 30 sekunder. Derudover er undersøgelsens sidste spørgsmål en kontrol af, hvorvidt respondenterne har læst et minimum af artiklen, idet de her skal gengive information fra den læste avisartikel. Det var ikke muligt for respondenterne at klikke tilbage i skemaet og ændre deres svar eller læse artiklen på ny. Ud af de 2.407 respondenter som havde set artiklerne (kontrolgruppen fra regnet, da de ikke fik nogen artikel af se), svarede 89 pct. korrekt og 11 pct. forkert eller "ved ikke" på spørgsmålet i forhold til, hvilken artikel de var blevet præsenteret for. Langt størstedelen havde altså læst artiklen tilstrækkeligt til at de kunne gengive indholdet af overskriften og blev på den måde med sikkerhed eksponeret for et signal om stor tilbage- eller fremgang for Socialdemokraterne eller De Konservative. Efter at have svaret på det spørgsmål blev respondenter informeret om, at meningsmålingerne og artiklerne var designet af forfatterne.⁴

Analyse

Analysen er en række simple sammenligninger af de eksperimentelle grupper. Det skyldes, at artiklerne er tildelt uafhængigt af alle bagvedliggende variable, og den eneste systematiske forskel imellem grupperne er derfor, hvilken artikel de har modtaget. For at kontrollere, om dette faktisk er tilfældet, har vi foretaget et randomiseringstjek. Det viste, at der ikke er tegn på skævheder i randomiseringen i forhold til køn ($\chi^2(4) = 5$, $p = 0,28$), aldersgruppe ($\chi^2(12) = 8,8$, $p = 0,72$), uddannelse ($\chi^2(32) = 26,4$, $p = 0,75$), samt hvad respondenterne stemte

til folketingsvalget i 2011 ($\chi^2(52) = 45$, $p = 0,73$), hvorfor survey-eksperimentet burde give et retvisende billede af effekten af at blive eksponeret for de forskellige artikler.

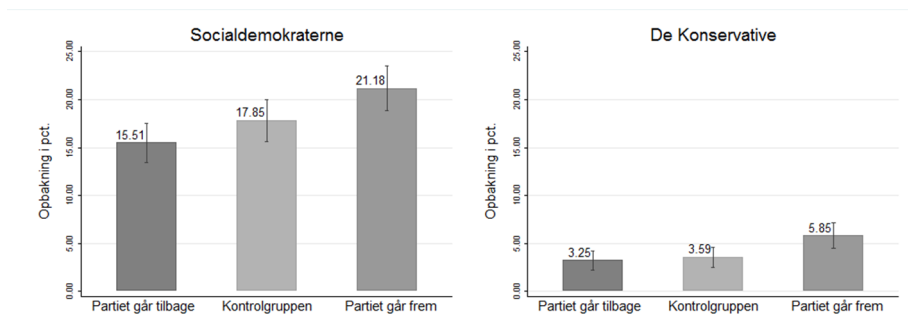
For at undersøge om meningsmålinger påvirker vælgerne, sammenligner vi respondenternes svar på tre spørgsmål, der afdækker partiets popularitet. Vi ser således på, om artiklerne påvirker modtagernes svar på spørgsmålene om, (1) hvad de ville stemme, hvis der var folketingsvalg i morgen, (2) sandsynligheden for at stemme på partiet og (3) sympatien for partiet. Grunden til, at vi har valgt disse tre spørgsmål, er, at tidligere forskning har vist, at partivalg vil være det sværeste at påvirke med meningsmålinger, idet partivalg for mange er bundet op på en række ideologiske og holdningsmæssige faktorer, som umiddelbart synes svære at ændre med en enkelt meningsmåling (Stubager, Hansen og Andersen, 2013). Tillige ligger der også en adfærdsmæssig dimension i partivalg, idet de fleste vælgere med ét konkret kryds ved tidligere valg ud for et parti eller kandidat har manifesteret og bekræftet deres partivalg. Samtidig kan man have en hypotese om, at partisympati kan være lettere at påvirke, da det i højere grad kan være bundet op på følelser for partiet og i mindre grad bundet op på stærke ideologiske og holdningsmæssige faktorer. Endelig forventer vi, at meningsmålingens effekt på sandsynligheden for at stemme på partiet ligger et sted imellem de to andre spørgsmål.

Vi sammenligner deltagernes svar på disse tre spørgsmål på tværs af tre grupper. Dem der har modtaget en avisartikel med en meningsmåling, der giver partiet fremgang; dem der har modtaget en avisartikel med en meningsmåling, der giver partiet på tilbagegang, og kontrolgruppen. Med andre ord er den afhængige variabel tilslutningen til Socialdemokraterne eller De Konservative og de uafhængige variable er to dummyvariable (fremgang eller kontrol) (tilbagegang eller kontrol). Vi kigger altså ikke på effekten af socialdemokratisk tilbagegang på De Konservatives popularitet og omvendt, men på effekten på de enkelte partier hver for sig. Der er ca. 600 respondenter i hver gruppe, og ca. 30 i hver gruppe har ikke ønsket at svare på de spørgsmål, vi er interesserede i. I alt giver det ca. 1.700 respondenter i hver sammenligning.

Figur 3 viser i venstre side tilslutningen til Socialdemokraterne, når respondenterne har læst den socialdemokratiske fremgangsartikel eller tilbagegangsartikel. I højre side er det tilsvarende for De Konservative. Hver søjle viser partiets tilslutning i procent, og linjerne omkring niveauet angiver 95 procents konfidensintervaller.

I kontrolgruppen er tilslutningen til Socialdemokraterne 18,1 pct., mens den er 2,4 procentpoint lavere, dvs. 15,7 pct., i gruppen, der har læst tilbagegangsartiklen. I gruppen, der har læst fremgangsartiklen, er den 3,4 procentpoint

Figur 3: Effekten af meningsmålinger på partivalg



Søjlerne viser gennemsnit for den pågældende gruppe, vertikale streger viser 95 pct. konfidensintervaller. Respondenterne blev spurgt: ”Hvis der var folketingsvalg i dag, hvilket parti ville du så stemme på?” Svarmulighederne var de partier, der er repræsenteret i Folketinget, Kristendemokraterne samt forskellige muligheder uden angivelse af parti (fx ved ikke eller havde ikke stemmeret). Se hele spørgeskemaet i online-appendikset.

højere end i kontrolgruppen, hvilket svarer til en tilslutning på 21,5 procentpoint. Forskellene viser en bandwagon-effekt, idet de vælgere, som ser fremgangsartiklen, stemmer mere socialdemokratisk end de vælgere, som ikke ser fremgangsartiklen, samtidig med at vælgere, der præsenteres for tilbagegangsartiklen stemmer mindre socialdemokratisk. Forskellen imellem fremgangsartiklen og tilbagegangsartiklen er statistisk signifikant ($p = 0,007$, ensidet⁵). Imidlertid er hverken forskellen mellem tilbagegangsartiklen og kontrolgruppen ($p = 0,14$, ensidet) eller kontrolgruppen og fremgangsartiklen statistisk signifikant ($p = 0,075$, ensidet). Imidlertid er retningen på begge forskelle i overensstemmelse med bandwagon-effekten. Noget tyder altså på, at bandwagon-effekten var større end underdog-effekten blandt dem, der blev præsenteret for en meningsmåling om Socialdemokraterne.

For De Konservative peger forskellen mellem kontrolgruppen og fremgangsartiklen i samme retning som for Socialdemokraterne (jf. figur 3, højre side). Som for Socialdemokraterne er forskellen mellem tilbage- og fremgangsartiklen statistisk signifikant ($p = 0,016$, ensidet). Vi finder altså en statistisk signifikant bandwagon-effekt for både små og store partier. For De Konservative er forskellen mellem kontrolgruppen og fremgangsartiklen statistisk signifikant ($p = 0,033$, ensidet), men forskellen mellem tilbagegangsartiklen og kontrolgruppen er ikke signifikant ($p = 0,376$, ensidet). Ligesom for Socialdemokraterne synes konklusionen altså at være, at underdog-effekten er domine-

ret af bandwagon-effekten. Vælgerne stemmer med meningsmålingerne. Ikke imod dem.

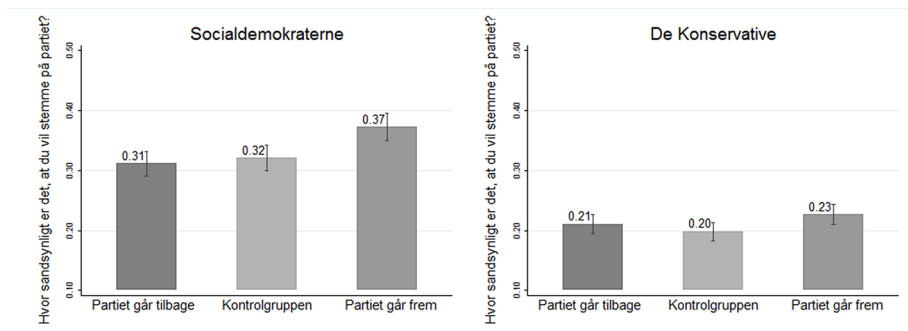
Ikke alle forskellene ovenfor var statistisk signifikante. Kun én af de fire meningsmålinger, den der sendte de Konservative frem, gav resultater, hvor modtagergruppens svar var statistisk signifikant forskellige fra kontrolgruppens på et 5 pct. signifikansniveau. Derfor bør man være varsom med at tolke for hårdt på enkelte resultater. Vi finder det dog betryggende, at der var signifikant forskel på henholdsvis fremgangs- og tilbagegangsartiklerne, og at resultaterne på tværs af de fire stimuligrupper peger i samme retning. De afviser, at underdog-effekten skulle være dominerende, og antyder i stedet, at bandwagon-effekten er dominerende. Yderligere viser bagvedliggende analyser, at effekterne er stærkere og tydeligere for de respondenter (89 pct. af alle i stimuligrupperne), der var i stand til at gengive overskriften fra den præsenterede artikel til sidst i undersøgelsen. For at undersøge robustheden af resultaterne undersøger vi i det følgende afsnit, hvordan fremgangs- og tilbagegangsartiklerne påvirker vælgerne på to andre, relaterede afhængige variable.

Effekten på partisympati samt sandsynligheden for at stemme på partiet

Som tidligere nævnt har vi også undersøgt effekten af avisartiklerne på to andre spørgsmål. I figur 4 ses effekten på sandsynligheden for at ville stemme på partiet, mens effekten på partisympati kan ses i figur 5.

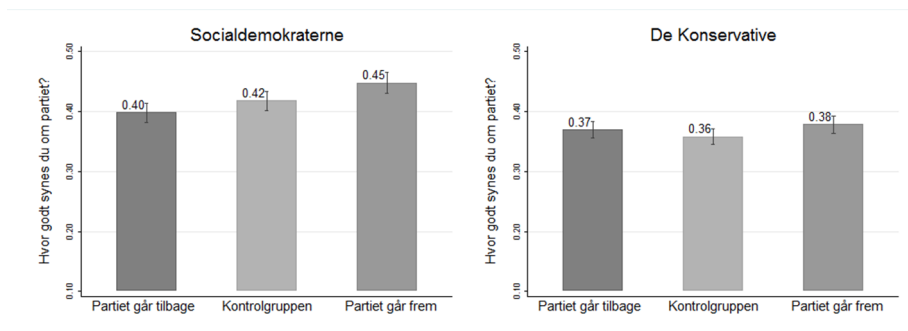
Sandsynlighed for at stemme socialdemokratisk og sympati for Socialdemokraterne viser samme billede som for partivalg i figur 3. Fremgangsartiklen øger sandsynligheden for at stemme på partiet og sympatien for partiet. Sandsynligheden øges ved fremgangsartiklen med 0,05 på en skala fra 0 til 1, hvor 0 angiver "slet ikke sandsynligt" og 1 angiver "meget sandsynligt". Denne effekt er signifikant ($p = 0,010$, ensidet). Sympatien øges med 0,03 på en skala fra 0, "meget dårligt", til 1, "meget godt". Forskellen er statistisk signifikant ($p = 0,040$, ensidet). Tilbagegangsartiklen reducerer sandsynligheden for at ville stemme på partiet med 0,01 ($p = 0,33$, ensidet) og sympatien med 0,02 ($p = 0,12$, ensidet). Begge effekter er statistisk insignifikante, men de peger i samme retning som effekten på partivalg. Der er imidlertid statistisk signifikant forskel mellem tilbage- og fremgangsartikler for både sympati og sandsynlighed for at stemme ($p < 0,01$, ensidet). Ligesom ovenfor synes der altså ikke at være tegn på sympatiopbakning til et parti, der oplever modgang. Det viser atter, at underdog-effekten ikke kan identificeres, og hvis den eksisterer, så er den domineret af bandwagon-effekten. Der er således tegn på opbakning til bandwagon-hypotesen for disse to afhængige variable.

Figur 4: Effekten af meningsmålinger på sandsynlighed for at stemme på partiet



Søjler viser gennemsnit for den pågældende gruppe, vertikale streger viser 95 pct. konfidensintervaller. Respondenterne blev spurgt for hvert af partierne: ”Hvor sandsynligt er det, at du kunne finde på at stemme på hvert af følgende partier?” For hvert parti svarede de på en 11-punkts skala fra 0 ’Slet ikke sandsynligt’ til 10 ’Meget sandsynligt’. Respondenterne kunne derudover svare ”Kender ikke partiet” eller ”Ved ikke”. Svarskalaen er reskaleret i figuren til at være fra 0 til 1.

Figur 5: Effekten af meningsmålinger på sympati for partiet



Søjler viser gennemsnit for den pågældende gruppe, vertikale streger viser 95 pct. konfidensintervaller. Respondenterne blev spurgt for hvert af partierne: ”Hvor godt eller dårligt synes du om de enkelte partier?” For hvert parti svarede de på en 11-punkts skala fra 0 ’Meget dårligt’ til 10 ’Meget godt’. Respondenterne kunne derudover svare ”Ved ikke”. Svarskalaen er reskaleret i figuren til at være fra 0 til 1.

For De Konservative resulterer fremgangsartiklen i lignende resultater. Sandsynligheden for at stemme på partiet øges med 0,03 på skalaen fra 0 til 1 (jf. figur 4, højre side). Det er også statistisk signifikant ($p = 0,04$, ensidet). Endelig øges sympatien med 0,02, om end denne effekt ikke er statistisk signifikant ($p = 0,078$, ensidet) (jf. figur 5, højre side). Dette er altså delvis opbakning til bandwagon-hypotesen.

Til gengæld viser effekten af tilbagegangsartiklen en anden tendens, end vi så ved partivalg. Både sandsynligheden for at stemme konservativt og sympatien for De Konservative er højere i gruppen, der har modtaget tilbagegangsartiklen, end blandt dem, der er i kontrolgruppen. Effekten er langt fra statistisk signifikant, men vi kan her ikke afvise en underdog-effekt, hvor vælgerne støtter op om det parti, som går tilbage. Tendensen til en positiv underdog-effekt findes kun for De Konservative og kun, når vi måler med partisympati og sandsynligheden for at stemme konservativt. Forskellene er dog beskedne og statistisk insignifikante i begge tilfælde ($p = 0,21$ for sympati, $p = 0,22$ for sandsynlighed for at stemme konservativt; ensidet). Forskellen mellem tilbage- og fremgangsartiklerne er ligeledes statistisk insignifikante for begge variable.

Samlet findes der i de tre ud af otte analyser statistisk signifikant opbakning til bandwagon-hypotesen, imens der i tre af analyserne er tendens i samme retning. Findes underdog-effekten, er den oftest mindre end bandwagon-effekten. Det harmonerer med de tidligere analyser af partivalg, hvilket øger vores sikkerhed i forhold til, hvilken effekt præsentationen af meningsmålinger har på vælgerne. Endelig er det værd at nævne, at der ikke er statistisk signifikante forskelle i forhold til, hvem der bliver påvirket af meningsmålingsartiklerne. Det er eksempelvis ikke i særlig grad højt- eller lavtuddannede, som påvirkes af artiklerne (for uddybning, se Dahlggaard et al., 2014).

Konklusion og perspektivering

For at blive klogere på, hvordan danske vælgere reagerer på meningsmålinger, gennemførte vi et survey-eksperiment, hvor vælgerne enten læste en artikel med en tilbagegangs- eller fremgangsmåling eller ikke læste en artikel (kontrolgruppen). Overordnet kan vi se, at alle tre afhængige variable påvirkes i samme retning af at læse en artikel om en meningsmåling. Vælgerne partivalg, sandsynligheden for at stemme på et parti og sympati for et parti bliver alt sammen påvirket på ganske konsistent vis af artiklerne.

For både Socialdemokraterne og De Konservative er der en statistisk signifikant positiv effekt af at læse en fremgangsartikel på samtlige af vores afhængige variable. Yderligere finder vi, at vælgerne målt på de fleste variable tenderer til at forlade et parti, der oplever tilbagegang. Selvom de enkelte effektstørrelser

er små og i nogle tilfælde statistisk insignifikante, er det samlede billede relativt klart: Hvis underdog-effekten findes, så er den svagere end den negative bandwagon-effekt. Omvendt er det samlede billede, at der er en bandwagon-effekt. Vælgerne hopper tilsyneladende med på det vindende hold for både små og store partier, imens de forlader den synkende skude, når partiet står til at gå tilbage.

En central overvejelse omhandler undersøgelsens økologiske validitet. Altså i hvilket omfang resultaterne fra den unægtelig kunstige survey-situation kan overføres til en naturlig situation, hvor en artikel skal kæmpe om vælgerens opmærksomhed med mange andre medieindtryk. Hvis man starter med den modige antagelse, at den økologiske validitet er i top, og effekterne kan overføres direkte til et folketingsvalg, er implikationerne betydelige: Hos en gruppe vælgere, der har modtaget en historie om, at Socialdemokraterne går frem med 5 procentpoint, er opbakningen til partiet 5,7 procentpoint højere end blandt en gruppe vælgere, der har modtaget en historie om, at partiet går tilbage. For De Konservative er forskellen 2,7 procentpoint. Antager man, at en sådan effekt kan generaliseres til et rigtigt folketingsvalg, er det en forskel på ti mandater for Socialdemokraterne og fem mandater for De Konservative under forudsætning af, at *alle* vælgerne har set meningsmålingen. Det er betydelige effekter, men der er en række forhold, som gør, at det er usandsynligt, at effektstørrelserne vil være de samme og overføres en-til-en fra artiklen til den virkelige verden.

For det første er resultaterne tilvejebragt i en situation, hvor deltagerne har modtaget en artikel og umiddelbart derefter angivet, hvem de ville stemme på. Man kan ikke konkludere, at effekterne vil have samme størrelse ved en rigtig meningsmåling. For at det skulle være tilfældet, ville det for det første kræve, at alle vælgerne faktisk har set meningsmålingen. Det er ikke realistisk. Snarere må man forvente, at størstedelen af vælgerne ikke læser en artikel og en meningsmåling i et givet medie. For det andet skal man huske på, at et survey-eksperiment er en kunstig og rendyrket situation, hvor der ikke kommer forstyrrende elementer i vejen for effekterne. I virkelighedens verden vil der være langt højere konkurrence om vælgerens opmærksomhed end i vores eksperiment. I en valgkamp vil der således være mange forskellige meningsmålinger, og de målinger, der kommer frem, vil blive udlagt på forskellige måder af politiske journalister og kommentatorer. Som vi nævnte i indledningen var der 358 historier om meningsmålinger i løbet af 2011-valgkampen (Hansen, 2014: 125). Disse to forhold svækker den økologiske validitet betydeligt.

Det er ikke muligt præcist at sige, hvor meget af effekten der ville kunne findes i den virkelige verden. Det er en central begrænsning ved survey-

eksperimenter som sådan og således ikke kun en udfordring for vores studie. Survey-eksperimenter leverer en stærk intern validitet, men er udfordret på den økologiske validitet. Hvis man skulle bevare stærk intern validitet og øge den økologiske validitet, kunne man gennemføre et felteksperiment i forbindelse med et valg. Det ville dog næppe blive anset som etisk forsvarligt, idet der er en reel risiko for at påvirke valgresultatet ved bevidst at manipulere med information i valgdækningen. Et survey-eksperiment med en så realistisk stimulus som muligt er derfor nok det bedste og mest realiserbare bud på et forskningsdesign, der kan svare på, hvilken effekt meningsmålinger har.

Som beskrevet ovenfor er deltagerne i eksperimentet repræsentative for vælgerne på en række variable som køn, alder (fem kategorier), region (fem regioner) og partivalg i 2011. Stikprøveudvælgelsen er foretaget via kvotasampling i YouGovs onlinepanel. Det ændrer ikke ved, at de kan være ikke repræsentative på andre variable. Det stiller spørgsmål ved den eksterne validitet, for i hvilken grad kan vi være sikre på, at de effektestimater, vi finder her, vil være generaliserbare til personer, der ikke deltager i internetsurveys? Det kan vi ikke, men på den anden side er det også umuligt at afgøre, om de skulle være mere eller mindre modtagelige over for stimuli. Vi har ingen teoretisk forventning om, at det ene eller det andet skal være tilfældet. Eller om de er nøjagtig lige så modtagelige som dem, der kan finde på at deltage. Derfor må vi nøjes med at betragte det som en kilde til usikkerhed uden nærmere at kunne angive retningen på denne usikkerhed.

Som det blev nævnt i indledningen, er en mulig regulering af offentliggørelsen af meningsmålinger og exitpolls løbende til debat. Selvom vi i analyserne har undersøgt meningsmålinger, har vi ingen grund til at forvente, at effekten af exitpolls vil være væsentligt anderledes. I tilfælde af at aktører påtænker at anvende artiklens konklusioner i debatten om offentliggørelse af meningsmålinger og exitpolls, finder vi det nødvendigt at gøre opmærksom på en række forhold. For det første er det væsentligt at huske på, at meningsmålinger langt fra er det eneste element, der indgår i en valgkamp. Vores eksperiment viser, at det kan have en reel effekt, selvom den kunstige eksperimentelle situation medfører, at effekten næppe vil være så stor i virkeligheden. Hvis der vitterligt er en effekt af meningsmålinger, kan et argument for regulering således være, at man ikke ønsker, at meningsmålinger skal påvirke valgets udfald. Det er ikke den slags information, som man kan ønske sig, at vælgerne baserer deres beslutninger på.

På den anden side kan man hurtigt komme ind i en gråzone. For det er oplagt, at en række andre typer af lignende journalistik også påvirker vælgerne. Eksempelvis viser en tysk undersøgelse, at borgere bliver mere påvirket af vox-

pops end af meningsmålinger (Daschmann, 2000). Hvis det er tilfældet, skal man så også regulere brugen af voxpops op til valget? Eller hvad med politiske analyser af, hvem der står stærkest? Det kan være svært at se, hvor grænsen skal trækkes.

Et andet argument for at offentliggøre meningsmålinger er, at de styrker den politiske journalistik ved at give et ekstra input i en pluralistisk medievirkelighed, hvor partier, politikere, kommentatorer, interesseorganisationer og menigmand udtaler sig. I forlængelse heraf er det værd at huske på, at en kvalitetsmeningsmåling er et videnskabeligt værktøj, der indfanger folkestemningen bedre end en voxpop eller en politisk analyse. I den henseende er problemet snarere, at kvaliteten af meningsmålinger og udlægningen af dem ikke altid lever op til den videnskabelige standard, som giver målingerne deres umiddelbare legitimitet. Det kunne man forbedre ved eksempelvis i højere grad at anvende vægtede gennemsnit på tværs af meningsmålinger og sikre oplysninger om målingens kvalitet (sampling, vægtning, datagrundlag mv.) samt den statistiske usikkerhed.

Man kan også overveje de praktiske udfordringer ved en eventuel regulering af meningsmålinger. Nutidens mediebillede er i høj grad digitalt og transnationalt. Hvis man forbyder offentliggørelsen af målinger i Danmark, er spørgsmålet, om målingerne blot vil blive offentliggjort på fx en svensk eller norsk hjemmeside. Det problem kender man fra Frankrig, hvor der er regulering af offentliggørelsen af meningsmålinger, men hvor der offentliggøres exitpolls fra franske valg i blandt andet belgiske og schweiziske medier.

Endelig er et argument for offentlige meningsmålinger, at de giver en lighed i information mellem store og små partier og interesseorganisationer samt vælgerne. Det kan ses som en demokratisk fordel. Uden meningsmålinger vil de store partier og organisationer stadig have råd til selv at få lavet meningsmålinger og på den måde få adgang til dette værdifulde pejlemærke for valgkampen, hvorimod små partier og vælgerne risikerer at blive taberne, da de har færre ressourcer til den slags. Tænker man bredere, end hvordan partierne klarer sig, kan de store interesseorganisationer eksempelvis lave meningsmålinger om enkeltstager, som de så kan bruge over for politikerne til at presse på for politiske forslag. Selvom eksemplerne er forskellige, er det demokratiske problem det samme: Der kan opstå øget ulighed i adgangen til information mellem på den ene side befolkningen og offentligheden, som mister information, mens store partier og interesseorganisationer på den anden side fortsat vil have adgang til denne information.

Noter

1. Udover bandwagon- og underdog-effekten findes der en mængde forskellige te- ser, der kan grupperes under samlebetegnelsen “strategisk stemmeadfærd” (Moy og Rinke, 2012; Irwin og Van Holsteyn, 2008; Donsbach, 2001). Teorier hand- ler om, at vælgerne bruger målinger til at undgå at spilde deres stemmer. Man må forvente at se en større brug af strategisk stemmeadfærd i valgsystemer, som fraviger proportionalitetsprincippet, som eksempelvis er tilfældet i Storbritannien (Alvarez, Boehmke og Nagler, 2006), idet flere stemmer (potentielt) går til spilde i disse systemer. Af samme grund vil vi også primært fokusere på bandwagon- og underdog-effekten og lade det være op til andre at se på de eventuelle effekter men- ningsmålinger kan have på strategisk stemmeadfærd i Danmark.
2. Et alternativ til at lave et empirisk studie ville være at se på den relative styrke af bandwagon- og underdog-effekten i lande, hvor vi ville forvente at finde en ef- fekt, der var sammenlignelig. Det vil sige lande, hvor mediasystemet, det politiske system og vælgerne lignede det danske. Selvom det sikkert ville give et godt bud på effekten af meningsmålinger i Danmark, er det vores overbevisning, at det er betydeligt mere brugbart at foretage et studie i den danske kontekst. Tillige skal det nævnes, at vi ikke har kendskab til studier i andre nordiske lande, som kunne danne grundlag for sådan en sammenligning.
3. Vi har også foretaget analyserne hvor vi inkluderer de respondenter, der kun ud- fyldte en del af skemaet (N = 744). Det ændrer ikke substantielt på effekternes stør- relse eller statistiske signifikans. Der var ikke forskelligt frafald for de forskellige eksperimentelle grupper.
4. På den afsluttende skærm stod der: “Mange tak for din deltagelse! Undersøgelsen er en del af et forskningsprojekt ved Institut for Statskundskab på Københavns Universitet. For en god ordens skyld vil vi gøre opmærksom på, at den præsen- terede artikel ikke har været bragt i nogen avis – den er i stedet blevet udviklet særligt til forskningsprojektet, for at få en forståelse for hvordan avisartikler kan påvirke danskernes svar i meningsmålinger. Socialdemokratiet står netop nu til ca. 22,3 pct. af stemmerne i et gennemsnit af de seneste meningsmålinger, mens De Konservative står til 4,5. Med venlig hilsen YouGov”.
5. Vi anvender gennem hele artiklen ensidede test, idet vi har retningsbestemte hypo- teser.

Taksigelse

Tak til Danmarks Radio for finansiering af dataindsamlingen. Forskningsde- sign, spørgeskema, analyser og konklusioner er alene forfatternes ansvar. Tak til Rasmus Tue Pedersen, Asmus Leth Olsen, Toril Aalberg, Rune Slothuus og de to anonyme reviewere for konstruktive kommentarer på en tidligere version.

Data er tidligere anvendt i arbejdsrapporten Dahlgaard et al. (2014), hvor der også findes uddybende analyser. Tilbageværende fejl og mangler er udelukkende vores.

Litteratur

- Alvarez, R. Michael, Frederick J. Boehmke og Jonathan Nagler (2006). Strategic voting in British elections. *Electoral Studies* 25 (1): 1-19.
- Ansola-behere, Stephen og Shanto Iyengar (1994). Of horseshoes and horse races: Experimental studies of the impact of poll results on electoral behavior. *Political Communication* 11 (4): 413-430.
- Bolvinkel, Morten (2014). Uventet melding fra S: Stem på Bendt Bendtsen. *TV2*, 5. maj.
- Brady, Henry og John McNulty (2011). Turning out to vote: The costs of finding and getting to the polling place. *American Political Science Review* 105 (1): 115-134.
- Ceci, Stephen J og Edward L. Kain (1982). Jumping on the bandwagon with the underdog: The impact of attitude polls on polling behavior. *Public Opinion Quarterly* 46 (2): 228-242.
- Dahlgaard, Jens Olav, Jonas Hedegaard Hansen, Kasper Møller Hansen og Martin Vinæs Larsen (2014). *Hvordan påvirkes vælgerne af meningsmålinger?: Rapport om effekten af meningsmålinger på danskernes stemmeadfærd og sympati for partierne*. København: Institut for Statskundskab, Københavns Universitet.
- Daschmann, Gregor (2000). Vox pop & polls: the impact of poll results and voter statements in the media on the perception of a climate of opinion. *International Journal of Public Opinion Research* 12 (2): 160-181.
- Donsbach, Wolfgang (2001). *Who's Afraid of Election Polls?: Normative and Empirical Arguments for the Freedom of Pre-election Surveys*. Amsterdam: Foundation for Information.
- Erikson, Robert S. og Laura Stoker (2011). Caught in the draft: The effects of Vietnam draft lottery status on political attitudes. *American Political Science Review* 105 (2): 221-237.
- Gallup, George og Saul Forbes Rae (1940). Is there a bandwagon vote? *Public Opinion Quarterly* 4 (2): 244-249.
- Gerber, Alan S, Gregory A. Huber, David Doherty og Conor M. Dowling (2011). The big five personality traits in the political arena. *Annual Review of Political Science* 14: 265-287.
- Hansen, Kasper Møller (2014). Mediernes meningsmålinger, pp. 119-132 i Kasper Møller Hansen og Karina Kosiara-Pedersen (red.), *Folketingsvalgkampen 2011 i perspektiv*. København: DJØF forlag.

- Hardmeier, Sibylle (2008). The effects of published polls on citizens, pp. 504-513 i *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. Los Angeles: Sage.
- Irwin, Galen A. og Joop J. Van Holsteyn (2008). What are they waiting for? Strategic information for late deciding voters. *International Journal of Public Opinion Research* 20 (4): 483-493.
- Lau, Richard R. og David P. Redlawsk (2001). Advantages and disadvantages of cognitive heuristics in political decision making. *American Journal of Political Science* 45 (4): 951-971.
- Leibenstein, Harvey (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics* 64 (2): 183-207.
- Michniewicz, Kenneth S. og Joseph A. Vandello (2013). The attractive underdog. When disadvantage bolsters attractiveness. *Journal of Social and Personal Relationships* 30 (7): 942-952.
- Mondak, Jeffery J. (2010). *Personality and the Foundations of Political Behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moy, Patricia og Eike Mark Rinke (2012). Attitudinal and behavioral consequences of published opinion polls, pp. 225-245 i Christina Holtz-Bacha og Jesper Strömbäck (red.), *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Pedersen, Rasmus Tue (2014). News media framing of negative campaigning. *Mass Communication and Society* 17 (6): 898-919.
- Pettit, Nathan C., Niro Sivanathan, Eric Gladstone og Jennifer Carson Marr (2013). Rising stars and sinking ships consequences of status momentum. *Psychological Science* 24 (8): 1579-1584.
- Restrepo, Juan M., Rosalyn C. Rael og James M. Hyman (2009). Modeling the influence of polls on elections: a population dynamics approach. *Public Choice* 140 (3-4): 395-420.
- Sandvik, Siv, Ellen Viseth, Cato Fossen og Rolf Jakobsen (2013). Krisemåling kaster Lysbakken ut av tinget. *NRK*, 16. august.
- Simon, Herbert A. (1954). Bandwagon and underdog effects and the possibility of election predictions. *Public Opinion Quarterly* 18 (3): 245-253.
- Stubager, Rune, Kasper Møller Hansen og Jørgen Goul Andersen (2013). *Krisevalg. Økonomien og Folketingsvalget 2011*. København: DJØF forlag.
- Aalberg, Toril og Peter Van Aelst (2014). Who is afraid of preelection polls? How perceptions of polls influence support for polling regulations among elites. *International Journal of Public Opinion Research* 26 (4): 517-530.