

■ Politisk information og politiske holdninger: Hvordan influerer opinionsmålinger vælgerne partipræference?

DAVID NICOLAS HOPMANN¹

ABSTRACT

Political Information and Political Opinions: The Impact of Opinion Polls on Voters' Party Preferences. In the efforts to explain election outcomes, the interest in the effects of political communication, information and media coverage on political opinions has increased. This includes the effects of political opinion polls in the media. Especially after 1980, numerous studies about the effects of opinion polls on voters' party preference have been published. However, it seems as if many studies approach the issue with ad hoc constructed models not or only partly guided by the existing literature. Research is little cumulative. One of the reasons for this is probably that no recent comprehensive and systematic overview has been published. This article fills this gap: It presents and systematizes approaches in studies analyzing the effects of opinion polls on voters' party preferences. By discussing theoretical and empirical gains and weaknesses, important questions for future research are highlighted.

I bestræbelserne på at forstå valgresultater fokuseres der i forskningen igen i stigende grad på politisk kommunikation, information og mediernes betydning for borgernes politiske holdninger. Samlet set er et voksende antal videnskabelige artikler om *agenda-setting*, *framing* og *priming* blevet offentliggjort gennem de sidste år (Weaver 2007). I tråd hermed er også fokus på effekten af mediernes omtale af meningsmålinger på valgresultater steget markant siden 1980'erne. Teorier og modeller anvendt i analyser af meningsmålinger minder meget om de fremgangsmåder, vi finder i andre medieeffektstudier. Derfor er det relevant at se nærmere på dem i forbindelse med den generelle fokus på medieeffekter på politiske holdninger og dermed valgresultater.

Meningsmålinger er yderligere særligt interessante, fordi offentliggørelsen af meningsmålinger om politiske partier eller kandidater i flere lande er forbudt i bestemte perioder. I løbet af de sidste år er reglerne i nogle lande blevet liberaliseret (f.eks.

1 Cand. scient. pol. David Nicolas Hopmann är Ph.d.-stipendiat vid Institut för statskundskab, Syddansk Universitet Odense.

E-post: dnh@sam.sdu.dk

For deres kommentarer til tidligere versioner af denne tekst vil jeg gerne takke Lise Tøgeby, Erik Albæk, Robert Klemmensen, Christian Elmelund-Præstekær, Vibeke Pierson samt de to anonyme reviewere. Evt. fejl er selvfølgelig mit ansvar alene.

Frankrig), i andre lande er reglerne blevet mere restriktive (f.eks. Grækenland). Be- grundelsen for forbud er som oftest, at "the dignity of the democratic process" skal beskyttes (Spangenberg 2003: 7). Men kan dette forsvares teoretisk og empirisk? Hvilken effekt har mediernes omtale af meningsmålinger på borgernes politiske holdninger?

"I suspect that research on other less intuitively compelling hypotheses would have died out from a similar lack of systematic evidence" skriver Diana Mutz (1994: 160) i en artikel om meningsmålingers effekt på vælgernes politiske holdninger og stemmeadfærd. Der er enorme forskelle i studierne forklaringsmodeller og fremgangsmåder. Litteraturen på området fremstår overordnet set ikke som et resultat af kumulativ fremskridt. En af grundene hertil er formentlig, at der ikke findes en nyere offentliggjort bred og systematisk oversigt over mulige årsager til meningsmålingernes effekt: Hvordan kan meningsmålinger overhovedet have en effekt på vælgernes holdninger, og hvilke antagelser og teorier om de bagvedliggende processer arbejdes der med? Adskillige studier undersøger effekter af meningsmålinger, nogle finder effekter, andre gør ikke. Men forklaringerne for mulige effekter eller fravær af effekter varierer så voldsomt fra analyse til analyse, at læseren hurtigt får det indtryk, at der snarere er tale om ad hoc konstruerede forklaringsmodeller end om forbedring af hidtidige forskningsansatser.

Denne artikel giver en systematisk oversigt over forskningens status om meningsmålingers effekter: Hvilke teoretiske modeller findes, hvilke empiriske resultater er forskningen nået frem til? Grundlaget for gennemgangen af litteraturen er artikler om meningsmålingers effekter på partivalget. Desuden henvises til enkelte analyser vedrørende konkrete politiske emner. Artikler om meningsmålingernes indflydelse på folkeafstemninger eller valgdeltagelse² bliver ikke inddraget.

1. Forskningens status

Meningsmålinger om partipræferencen, som vi kender dem i dag, fik deres gennembrud i USA i 1936: George Gallup kunne på baggrund af nogle få tusinde – men repræsentative svar – forudsige resultatet for USA's præsidentvalg (Gallus 2002), i modsætning til bladet *Literary Digest* der trods over to millioner svar på en spørgeskemaundersøgelse ramte forkert. Allerede dengang fandtes i USA en livlig diskussion om meningsmålingernes effekter, og om de skulle forbydes (sml. Gallup & Rae 1940; Hardmeier & Roth 2001: 2; Pierce 1940).

Men der er selvfølgelig sket forandringer siden dengang, som to ikke offentliggjorte sammenfattende analyser af meningsmålingernes effekter påpeger: Hardmeier & Roth (2001) og Irwin & van Holsteyn (2000).³ Begge sammenfatninger gør opmærk-

2 Så vidt vides, findes i større omfang kun US-amerikanske undersøgelser af meningsmålingernes effekter på valgdeltagelsen: Sammenfattende tyder resultaterne ikke på en sammenhang mellem meningsmålinger og valgdeltagelse (Brettschneider 2000: 492; Gallus 2002: 33; Hardmeier & Roth 2001: 20f).

3 Førstnævnte sammenfatning anvender meta-analytisk statistik, det undlader sidstnævnte med henvisning til de store konceptuelle forskelle mellem de enkelte undersøgelser (Irwin & van Holsteyn 2000: 2). Hardmeier & Roth (2001) sammenfatter 74 resultater i 34 undersøgelser, Irwin & van Holsteyn (2000) diskuterer 79 artikler eller bogkapitler.

Tabel 1: Mulige processer udløst af en påvirkning af meningsmålinger.^a

Affektive processer	Kognitive processer
Konformitetsønske & isolationsfrygt	Signalmodtagelse
Ønske om at vinde	Signalforarbejdning
Medlidenhed (evt. plus kynisk protest)	Strategisk-taktisk vælgeradfærd

a) Desuden findes der formelle matematisk-økonometriske orienterede modeller (for en oversigt, se Irwin & van Holsteyn 2000: 6). Aubert (1987: 5) gør opmærksom på, at sådanne modeller er "difficult to come to grips with on an empirical level". Ud over de ofte urealistiske antagelser om uvidenhed hos vælgere (sml. afsnit 3), viser en gennemgang af artiklerne, at modellerne kun meget sjældent testes empirisk, og hvis med meget begrænset succes. Derfor ses i det følgende bort fra disse modeller.

som på, at der er sket et skift i forskningen om meningsmålingernes effekter omkring år 1980. Siden det US-amerikanske præsidentvalg i 1980 er væsentlig flere undersøgelser om meningsmålingernes effekter blevet offentliggjort. Antageligvis er baggrunden herfor en ændring af nomineringsprocedurerne til US-amerikanske præsidentvalg og en interesse i at kunne forklare vælgernes stemmeadfærd (sml. Bartels 1988). Desuden finder analyser efter 1980 generelt større effekter af meningsmålinger end tidligere undersøgelser (Hardmeier & Roth 2001: 17; Irwin & van Holsteyn 2000: 3). Som den efterfølgende gennemgang vil vise, kan dette bl.a. skyldes ændret fokus i analyser af meningsmålinger.

Zajonc (1980) argumenterer for, at der i studier af præferencer og holdninger skelnes mellem *affektive* og *kognitive* processer: Affektion involverer primært følelser, kognition involverer primært tænkning over informationer. Disse processer kan selvfølgelig ikke adskilles fuldstændigt, men vil guide os gennem den følgende diskussion. Inddelingen skal forstås som en analytisk distinktion. Den efterfølgende gennemgang vil desuden vise, at de fleste forklaringsmodeller for meningsmålingernes effekter netop typisk fokuserer på enten affektive eller kognitive faktorer hos vælgere, hvilket derfor også lægger op til en sådan distinktion i en oversigt over litteraturen (se tabel 1).

Begge de nævnte oversigtsartikler opererer med lignende inddelinger (sml. Irwin & van Holsteyn 2000: 10). Denne artikels gennemgang adskiller sig fra dem ved at gennemføre en mere stringent inddeling og for det andet ved at fokusere mere på de bagvedliggende processer. Det skal fremhæves, at der vil være tale om processer på individniveau. Desuden vil fokus være på litteraturen om meningsmålingers effekter, ikke på forskning i partipræference eller andre valgundersøgelser, socialpsykologien m.fl. Det siger dog sig selv, at mange argumenter fra disse nærtbeslægtede områder ligner hinanden meget.

2. Affektive processer: Præsentation

Den afgørende forskel mellem en affektiv og en kognitiv proces antages at være, hvorvidt politiske overvejelser er dominerende. I en affektiv reaktion handler det ikke om det politiske i sagen, men andre faktorer som f.eks. vælgernes følelsesmæssige

forhold til deres sociale omgivelser. Affektive processer som reaktion på en meningsmåling har med andre ord det tilfælles, at reaktionerne ikke domineres af meningsmålingens politiske betydning, men først og fremmest af følelser hos vælgerne (sml. Bartels 1988: 135; Zajonc 1980: 157).

Bandwagon

De fleste studier, der arbejder med affektive processer, tager udgangspunkt i at forklare, hvorfor en formentlig kommende vinder eller taber tiltrækker flere stemmer. Den mest diskuterede effekt af meningsmålinger på vælgerne partipræference er antageligvis "bandwagon" (Irwin & van Holsteyn 2000: 11; Schoen 2004: 12). Der findes dog mange forskellige definitioner af, hvad en *bandwagon*-effekt præcis betyder (sml. f.eks. de Bock 1971: 175ff.; Irwin & van Holsteyn 2000). Overordnet betragtet beskrives med *bandwagon*, at den formentlig kommende vinder som reaktion på en meningsmåling får endnu flere stemmer. Selv om denne effekt selvfølgelig ikke per automatik kan skyldes en affektiv proces, er *bandwagon*-begrebet generelt knyttet til antagelser om affektive processer (sml. Irwin & van Holsteyn 2000: 3ff.; Mutz 1998: 207ff.)⁴.

Tidsskriftet *Public Opinion Quarterly* satte allerede i 1940 med flere artikler fokus på meningsmålingernes rolle i valgprocessen. I en af artiklerne skrev George Gallup, at det med begrebet *bandwagon* antages, at "pre-election polls tend to handicap the 'losing' side by influencing doubtful voters to vote for the 'winning' candidate" (Gallup & Rae 1940: 244). Han beskriver ikke nærmere processerne bag effekten, formentlig fordi han alligevel afviser dens eksistens. I samme nummer af tidsskriftet beskriver socialpsykologen Floyd Allport *bandwagon*-adfærd som et ønske om konformitet. Mennesker ønsker at være en del af massen, og dette ønske frem for rationelle overvejelser dominerer beslutningstagningen (Allport 1940: 250).

Mange analyser henviser til Lazarsfeld, Berelson & Gaudets bog *The People's Choice*' ([1944] 1968). Der konstateres en begrænset *bandwagon*-effekt, som forklares med, at der er "certainly some people who gain pleasure from being *non-conformist*, but under normal circumstances they are probably very much in the minority" (op.cit.: 154, kursiv tilføjet). Årsagen hertil er, at mennesker ikke vil afvige fra normen: "The easiest way for most children to avoid discomfort is to do what others tell them to do" (op.cit.: 155).

Lupri (1969: 100) beskriver med henvisning til nævnte bog *bandwagon*-effekten som en "Mitläufereffekt". Holmberg & Peterssons (1980: 224) svenske oversættelse lyder "överlägeseffekt", de henviser ligeledes til Lazarsfeld m.fl. uden dog at diskutere de muligvis bagvedliggende processer nærmere. Også Granberg & Holmberg (1986: 360) henviser til Lazarsfeld m.fl. og beskriver, at den grundlæggende opfattelse af

4 Begrebet "bandwagon" kendes også i mikroøkonomien, hvor det blev introduceret af Harvey Leibenstein (1950) til at beskrive ikke-funktionel konsumadfærd, der defineres som "that portion of the demand for a consumers' [sic] good which is due to *factors other than the qualities inherent in the commodity*" (op.cit.: 189, kursiv tilføjet). "Bandwagon" er den del af ikke-funktionel konsumadfærd, hvor "demand for a commodity is *increased* due to the fact that others are also consuming the same commodity" (loc.cit., kursiv original). Inddelingen af konsumadfærd svarer altså stort set til den her valgte inddeling i affektive og kognitive processer.

vælgere i *bandwagon*-tankegangen er, at mennesker ikke kan eller vil tage selvstændige beslutninger: "Humans are viewed as *heteronomous*, either incapable of making, or disinclined to make, rational decisions on their own". Mennesker har et ønske om at "avoid isolation and to be on the side of the majority or with a successful social movement" (loc.cit., kursiv i original). Næsten samme forklaring nævnes af Schoen (2004: 12). Skalaban (1988: 137) forklarer *bandwagon* med en henvisning til en antagelse om, at massemedierne og deres meningsmålinger er med til at definere "socially acceptable and desirable behavior".⁵ De Bock (1971: 176) forklarer tendensen til at stemme på den førende kandidat med en "groeiende psychologische geïsoleerdheid van het individu" og en "sterke conformiteitsdrang" hos mennesket.⁶ Han overvejer den variation, at *bandwagon*-effekten også kan opstå, hvis en kandidat klarer sig bedre end forventet, men ikke nødvendigvis er førende, men præsenterer ingen uddybende begrundelse for, hvorfor vælgerne skulle reagere på denne måde (sml. Irwin & van Holsteyn 2000: 12).

Ønsket om at vinde

I 1980'erne synes flere forskere at nedtone fokuseringen på konformitet og samtidig at fremhæve ønsket om at være på den vindende side (sml. Irwin & van Holsteyn 2000: 7, 11), om end allerede Lazarsfeld m.fl. nævnte samme forklaring ([1944] 1968: 108). Sudman (1986: 333) forklarer en *bandwagon*-effekt med, at nogle vælgere ønsker at være "on the winning side". Tilsvarende skriver Abramowitz (1989), at vælgere "want to be on the winning side in the nominating campaign because supporting a winner is intrinsically more enjoyable than supporting a loser" (op.cit.: 980). Dette svarer stort set til Ansolabehere & Iyengars (1994: 414) begrundelse for affektive processer. West (1991: 153) taler om en "rally-around-the-winner effect", der opstår, fordi "voters use polls to see which ways the political winds are blowing".

For mange analyser, der anvender en affektiv forklaringsansats af en *bandwagon*-effekt, gælder, at de enten ikke uddyber eller endda slet intet argument har, om hvorfor en *bandwagon*-effekt skulle udløses af affektive processer (sml. diskussionen i Irwin & van Holsteyn 2000: 5, van Holsteyn & Irwin 2003: 11; Mutz 1992: 96f., 1997: 105).

Underdog

I litteraturen findes forskellige side- og modstykker til *bandwagon*-effekten, hvoraf den mest kendte formentlig er "underdog"-effekten. Svarende til den beskrevne *bandwagon*-effekt antages som regel også ved *underdog*-effekten, at den udløses af en affektiv proces (sml. Irwin & van Holsteyn 2000: 3ff.): En kandidat eller et parti får flere stemmer, fordi vælgere synes, det er "synd" for vedkommende. Vælgerne har medlidenhed med den formentlige taber af et valg (Kirchgässner 1986: 236). Fleitas (1971: 435f.) f.eks. forsøger i en eksperimentel undersøgelse at udløse en sådan effekt ved at

5 To analyser af meningsmålingers effekter på holdninger til politiske emner har en lignende definition. Kaplowitz, Fink, D'Alessio & Armstrong (1983: 6) antager, at meningsmålingernes effekt kan skyldes, at "one seeks to conform to the central tendency of the group". Marshs (1984: 71) diskussion er påfaldende ens.

6 Dansk: En "ilttagende psykologisk isoleretethed af individet" og en "stærk trang til konformitet".

præsentere *underdog*'en i fingerede meningsmålinger som en relativt ukendt kandidat, hvis manglende ressourcer "forced him to conduct a door-to-door campaign in an effort to meet the voters". Hans modkandidat havde "strong financial backing" og en "prestigious family background". Begge beskrivelser forholder sig tydeligvis ikke til politiske argumenter. Buch (2001: 133) taler om "jantelov". Holmberg & Petersson (1980: 224) foreslår ordet "underlågeseffekt" som svensk oversættelse af *underdog* uden dog at uddybe argumentationen om de processer, der udløser effekten.

West (1991: 153) mener ligeledes, at vælgerne kan have medlidenhed med den kandidat, der står dårligere i meningsmålingerne. Han tilføjer desuden en yderligere vinkel ved at overveje, om denne medlidenhed kan skyldes, at vælgerne er blevet mere kyniske over for eliteerne end før i tiden: "If voters resent being told by the media or political elites with polls that the race is over, it may increase movements away from the leading position" (loc.cit.). Schoen (2004: 13) henviser til både "Mitleid" og "Trotzhaltung".

Generelt gælder, at stort set ingen analyse af *underdog*-effekten henviser til teori eller empiri, der substantielt underbygger de antagne bevæggrunde for stemmeadfærden (Irwin & van Holsteyn 2000: 5), altså hvorfor og hvordan f.eks. en meningsmåling skal kunne udløse medlidenhed med en konsekvens for vælgernes partipræference.

For analyser af både *underdog* og *bandwagon* gælder desuden ofte, at der ikke diskuteres, hvilke konkrete vælgergrupper (f.eks. højt vs. lavtuddannede) der kunne blive influeret. Det kan skyldes, at de studier, der undersøger affektive reaktioner, typisk er eksperimenter, og ofte gennemføres med studerende – og dermed er der ingen større variation på en række ellers relevante baggrundsvariabler. Men heller ikke andre analyser klargør billedet. West (1991), der anvender surveydata, finder f.eks. ingen sammenhæng med uddannelse. Lazarsfeld, Berelson & Gaudet ([1944] 1968) kommer ind på, men diskuterer ikke nærmere, at især tvivlende vælgere kan blive influeret. Der blev i de foregående afsnit henvist til Gallup, der også diskuterer dette, men hans konklusion er jo, at meningsmålinger ikke har en nævneværdig indflydelse. Skalaban (1998) konkluderer, at netop tvivlende vælgere kan influeres af meningsmålinger, men han lægger sig ikke fast på, om dette sker pga. affektive eller kognitive reaktioner. Schoen (2004: 12) derimod nævner både beslutsomme og tvivlende vælgere på lige fod. Givet dette blandede billede kan det heller ikke undre, at begge de nævnte sammenfattende artikler heller ikke diskuterer sådanne baggrundsvariabler nærmere.

Sammenfattende omtales med *bandwagon* og *underdog* to effekter, der begge udtrykker sig ved, at en kandidat eller et parti får flere stemmer som reaktion på en meningsmåling. Begge begreber er som regel knyttet til en antagelse om bagvedliggende affektive processer. I andre sammenfattende analyser synes der at være enighed om, at der med rimelighed kan tales om effekter, som kan beskrives som *bandwagon* og *underdog* (Hardmeier & Roth 2001; Irwin & van Holsteyn 2000; Mutz 1998). Men kilderne gør opmærksom på, at forskningsresultaterne vedrørende *bandwagon*- og *underdog*-effekter er blandede, nogle undersøgelser finder disse effekter, andre gør ikke. Empirisk er effekternes plausibilitet med andre ord ikke entydig. I det følgende vil vi se, at affektorienterede forklaringsmodeller for de nævnte effekter desuden ikke er særlig plausible, og at begreberne kun i begrænset omfang kan overføres til en skandinavisk sammenhæng.

2.1 Affektive processer: Diskussion

For det første er det iøjnefaldende, at der antages vidt forskellige processer bag *bandwagon* og *underdog*. Det betyder selvfølgelig ikke i sig selv, at disse processer ikke kan udløses af meningsmålinger. Men det betyder, at én model ikke kan forklare forskellige effekter (sml. Mutz 1992: 98). I næste afsnit skal vi se, at forklaringsmodeller med fokus på kognitive i modsætning til affektive processer kan forklare forskellige effekter med én model (sml. Mutz 1998: 213f.).

For det andet er det et centralt moment for de fleste præsenterede analyser, at ”flertal” eller ”mindretal” er nogenlunde entydige størrelser. Det er åbenlyst, at tankegangene bag *bandwagon* og *underdog* hidrører fra politiske systemer med to partier eller valg i enkeltmandskredse (Irwin & van Holsteyn 2000; sml. Hardmeier & Roth 2001, 2003; Holmberg & Petersson 1980: 224). Dette kan bl.a. ses ved, at de skitserede effekter først og fremmest beskriver, hvem vælgerne vil stemme på, og ikke hvem vælgerne *ikke* vil stemme på. En sådan differentiering er heller ikke nødvendig i et politisk system, hvor vælgerne kun har to alternativer at vælge imellem. Men situationen er mere kompleks i flerpartisystemer (Blais, Vowles & Aarts 2002: 13; Holmberg & Petersson 1980: 224f.; van Holsteyn & Irwin 2003). Hvis der tænkes på en *bandwagon*-effekt udløst af ”supporting the winner”, bliver det vanskeligt at anvende tankegangene i et flerpartisystem. Hvem er ”vinderen”: Det største parti? Statsministerpartiet? Partiet med den største fremgang? Tilsvarende kan det vedrørende *underdog*-effekten diskuteres, hvem taberen er.

For det tredje er de dominerende forklaringsmodeller for processerne bag *bandwagon* og *underdog* i sig selv ikke særlig plausible, såfremt der overhovedet henvises til uddybende forklaringer for eller forskningsresultater om, hvorfor *processerne* (og ikke blot effekterne) skulle udløses af en meningsmåling. Det er blevet nævnt, at litteraturen om meningsmålingerne, som diskuterer *underdog*-effekten, praktisk talt aldrig uddyber, hvorfor vælgerne egentlig skulle have medlidenhed med en kandidat. Ergo kan selvfølgelig ingen argumenter nævnes, som kunne bekræfte plausibiliteten om medlidenhed. Det samme gælder antagelser om kynisme eller ”Trotzhaltung”⁷.

Meget mere fundament findes heller ikke under antagelserne om en affektivt udløst *bandwagon*. Mutz (1992: 96f., 1997: 105) fremhæver, at vælgernes angivelige ønske om at være på den vindende side sjældent begrundes og nærmere har status som ”cultural truism” med kun sparsom støtte i litteraturen. Såfremt der vedrørende *bandwagon* henvises til uddybende argumenter, nævnes som regel Solomon Asch eller Elisabeth Nolle-Neumann (for en oversigt se Irwin & van Holsteyn 2000: 5; van Holsteyn & Irwin 2003: 11; sml. Mutz 1998: 182ff., 197ff.).

Asch er blevet kendt for i 1950’erne at have offentliggjort forskellige undersøgelser af konformitet i gruppeadfærd (Friend, Rafferty & Bramel 1990). Mest kendt er formentlig en række eksperimenter, hvor forsøgspersoner skulle bedømme forskellige li-

7 Den kilde, f.eks. West (1991: 153) henviser til (Ceci & Kain 1982), foreslår tvovende blandt flere en lignende tolkning af deres resultater, men henviser ligesom West (1991) ikke til uddybende argumenter for, hvorfor og hvordan kynisme mod politiske eliter og reaktioner på meningsmålinger kan hænge sammen. Schoen (2004: 13) henviser til Gallus’ kilder uddyber heller ikke kynismens eller trodsens mulige rolle (det er: Brettschneider 2000; Daschmann 2000; Donsbach 1984; Engel 1987).

niers længde. Forsøget blev gennemført i mindre grupper på syv til ni personer, hvor de fleste i gruppen på forhånd havde fået at vide, hvilke (forkerte) svar de skulle give. Formålet var at se, om forsøgspersonerne fulgte flertallets svar eller gav et andet (rigtigt) svar. Den senere fortolkning af Aschs resultater har hovedsageligt fokuseret på den ene side af hans resultater, nemlig de resultater, der viste konformitet, dvs. når forsøgspersonerne tilsluttede sig flertallets åbenlyst forkerte svar. Forklaringen herfor var, at forsøgspersonerne følte et socialt pres til at give et forkert svar. I forhold til meningsmålinger er argumentet så, at en *bandwagon*-effekt opstår, fordi mennesker ikke tør være på den tabende side pga. de sociale konsekvenser, det måske kunne medføre.

Men den ensidige læsning af Aschs resultater medfører, at konformitetens omfang overvurderes, og at der samtidig undervurderes, hvor selvstændige mennesker er (sml. Granberg & Holmberg 1986: 390). I en analyse med titlen *A puzzling misinterpretation of the Asch 'conformity' study*, hvor omtalen af Aschs resultater i knap hundrede US-amerikanske lærebøger undersøges, konkluderes:

Ironically, many accounts of Asch's work draw from it the very assertion he was intending to refute... These portrayals have minimized or ignored what Asch particularly stressed and considered his major finding, namely, *the capacity of most individuals to resist group pressure despite severe stress and doubt*... However, it has become a widespread, even fantastic misconception, that Asch was attempting to demonstrate the prevalence of conformity... We found that *most authors minimized the role of independence and exaggerated the powers of conformity*, when, in fact, independence predominated" (Friend, Rafferty & Bramel 1990: 30, 43, kursiv tilføjet).

Denne tolkning deles også af Solomon Asch selv (op.cit.: 31). En henvisning til Asch som begrundelse for en affektbaseret *bandwagon*-effekt understøtter derfor ikke argumentationen (sml. Lang & Lang 1996: 73).⁸ Der er desuden blevet gjort opmærksom på, at det særlige ved eksperimenterne var, at siden flertallets svar *øjensynligt* var forkert, gjorde det det vanskeligt for forsøgspersonerne at finde en plausibel forklaring på, hvorfor de andre gav forkerte svar. Det betød øget stress for forsøgspersonerne (Huckfeldt, Johnson & Sprague 2004: 22, 96f., 123). Men i politik vil det være muligt at nævne mange forskellige argumenter for andres ståsted, og derved bliver situationen væsentlig mere håndterbar for den enkelte: "[The] Asch experiments showed not the tyranny of the group over the individual, but the consequence of unresolved and unresolvable problems of interpersonal perception and attribution" (Ross, Bierbrauer & Hoffman 1976: 156; sml. Huckfeldt & Sprague 1995: 163). Dertil kommer, at selv de konformitetsresultater, der findes i Aschs og lignende eksperimenter, formentlig overvurderer effekterne af gruppepres m.m., fordi den slags studier

8 Huckfeldt, Johnson & Sprague (2004) gør opmærksom på, at også resultaterne i Lazarsfeld, Berelson & Gaudet ([1944] 1968) og efterfølgende studier af Columbia-skolen ofte bliver overfortolket: Så entydige er deres resultater om socialt pres ikke, idet der bl.a. gøres opmærksom på, at vælgerne udsættes for forskellige påvirkninger i forskellige sammenhænge.

generally involves exposing captive college student subjects, with their relatively uncrystallized attitudes, to authoritative communications in an academic atmosphere. Moreover, college students are probably unusually compliant to authority, inasmuch as they are sufficiently well socialized (or conformist) to have successfully followed the arcane directions of dozens, if not hundreds, of teachers, school administrators, parents, and test-givers over the prior 2 decades of their lives” (Sears 1986: 522).

Problemet forstærkes ifølge Sears (op.cit.: 522f.) formentlig af, at stort set alle lærebøger inden for området har et kapitel om konformitet og citerer undersøgelsesresultater fra kendte konformitetsstudier som Aschs. Når de studerende, der typisk deltager i den slags eksperimenter, på den ene side i grove træk kender til området fra en bestemt side, og det på den anden side jf. metodelitteraturen er et udbredt fænomen, at deltagere i et eksperiment har en tendens til at reagere på en måde, de antager, vil imødekomme forskeren (Orne 1962), vil resultaterne vise endnu mere konformitet end ellers normalt i samfundet.

Det andet udbredte argument for konformitet er Elisabeth Noelle-Neumanns (1974, 1980) såkaldte ”tavshedsspiral” (*Schweigespirale*). Antagelsen er, at personer, hvis holdninger er i mindretal, ikke tør sige deres mening, hvorfor flertallets mening fremstår endnu stærkere end egentlig givet:

Die einzelnen Mitglieder der Gesellschaft beobachten... ununterbrochen, welche Meinungen und Verhaltensweisen zunehmen [und welche] abnehmen. Wer feststellt, daß sich seine Meinung ausbreitet, fühlt sich dadurch gestärkt und äußert seine Meinung sorglos, redet, *ohne Isolation zu fürchten*. Wer feststellt, daß seine Meinung Boden verliert, wird verunsichert und verfällt in Schweigen... bis in einem Prozeß der ‚Schweigespirale‘ die eine Meinung die ganze Öffentlichkeit beherrscht... (Noelle-Neumann 1989: 419f., kursiv tilføjet).

Det er dog tvivlsomt, om hypotesen om ”tavshedsspiralen” er til gavn for analysen af meningsmålingernes effekter. For det første er selve valgbehandlingen hemmelig. Hvis en vælger frygter social isolation, kunne vedkommende sagtens stemme på sit foretrukne parti og så overveje offentligt ikke at forholde sig til sit partivalg (sml. Mutz 1998: 183). Argumentet om ”isolationsfrygt” synes at blive overanstrengt. For det andet henviser Noelle-Neumann til Aschs eksperimenter som empirisk bekræftelse på psykologien bag hendes model (Noelle-Neumann 1974: 43, 1980: 59ff., 63). Noelle-Neumanns ensidige læsning af Asch er især problematisk, fordi Aschs resultater indtager en central plads i hendes argumentation om ”isolationsfrygt” (sml. Joslyn 1997: 340; Scheufele & Moy 2000). For det tredje konkluderer en meta-analyse af 17 undersøgelsesresultater, ”that the literature provides little support” for hypotesen om tavshedsspiralen (Glynn, Hayes & Shanahan 1997: 461).

Samlet set taler disse argumenter ikke for, at antagelsen om ”tavshedsspiralen” er en plausibel forklaring af meningsmålingers effekter. Fremtrædende forskere har desuden antydnet, at Noelle-Neumanns forskning muligvis influeres af partipolitiske overvejelser (sml. Katz 1987: 532; Roth 2003: 7).

Opsummerende kan der konkluderes, at litteraturen især fokuserer på to effekter, *bandwagon* og *underdog*, der som regel forklares som affektive reaktioner på meningsmålinger. I sammenfattende analyser gøres empirisk rede for, at de jf. meningsmålinger kommende vindere i mange tilfælde får flere stemmer som reaktion på meningsmålinger, men at også det samme kan ske for kommende tabere (Hardmeier & Roth 2001; Irwin & van Holsteyn 2000; Mutz 1998). Gennemgangen af den teoretiske argumentation for, at disse effekter skyldes affektive processer, har vist, at argumentationen er problematisk, bl.a. fordi teorien udledes af en fejlfortolkning af tidligere socialpsykologiske eksperimenter – såfremt der overhovedet henvises til en uddybende forklaring for de antagne processer bag effekterne. Desuden er det vanskeligt at sammenfatte teorierne bag de forskellige effekter, fordi de begrundes så vidt forskelligt. Endelig findes det praktiske problem, at det som udgangspunkt antages, at vindere og tabere entydigt kan genkendes i valgkampens forløb, hvilket ofte ikke er givet i flerpartisystemer.

3. Kognitive processer: Præsentation

I modsætning til affektive processer antages ved kognitive processer, at vælgerne forholder sig til de politiske informationer, der ligger i meningsmålinger. Generelt udtrykt betyder det: "When we evaluate an object or an event [affectively], we are describing not so much what is in the object or in the event, but something that is in ourselves. Cognitive judgments deal with qualities that reside in the stimulus" (Zajonc 1980: 157).

Men der er yderligere forskelle. Vi så i sidste afsnit, at udgangspunktet for diskussionen om affektive processer var forskellige effekter: Hvordan kan *bandwagon*- eller *underdog*-effekter forklares. Anderledes forholder det sig med kognitive processer: Om end ikke fremhævet eksplicit, er udgangspunktet her ikke så meget mulige effekter, men mulige processer, en meningsmåling kan udløse (sml. f.eks. oversigten i Irwin & van Holsteyn 2000).

En yderligere forskel til diskussionen om affektive processer er, at analyser af meningsmålingernes effekter, hvor der arbejdes med kognitive forklaringsmodeller, både er relativt nye og i mindretal: Kun omtrent 1/3 af de i Hardmeier & Roth (2001) og Irwin & van Holsteyn (2000) nævnte studier ser på kognitive argumenter, praktisk talt ingen af dem er fra før midten af 1980'erne. Åbenbart er der sket et skift i nogle grundlæggende antagelser: "Where voters once were irrational and mindless, they are now assumed to be able to receive information from the polls and to vote in an informed way" (Irwin & van Holsteyn 2000: 6)⁹.

Signalmodtagelse

Den første kognitive proces omtales som "signalmodtagelse". Det dækker over flere analysebegreber, der ligner hinanden. Fælles for dem er, at vælgere er "using poll results as a vote cue [to reduce] information costs" (Skalaban 1988: 137). I en tankegang

⁹ Et lignende skift i fokus beskrives inden for socialpsykologien, hvor mennesket ikke længere beskrives som drevet af bl.a. "blind conformity", men som er "reasoning, and often reasonable" i sine handlinger (Sears 1986: 525f).

inspireret af Downs (1957; sml. Engel 1987) antages, at vælgerne så økonomisk som muligt vil træffe deres valg. Vælgerne bliver konfronteret med mange budskaber og holdninger, og derfor prøver de at håndtere denne komplicerede situation ved ”relying on political cues and decision-making shortcuts – cognitive devices enabling them to make reasonable choices without perfect information” (Schmitt-Beck 1996: 267). Meningsmålinger kan derved være en kilde til at forenkle valget, hvilket Schmitt-Beck beskriver som ”majority-led proxy voting” (op.cit.: 285). Ansolabehere & Iyengar (1994: 414) nævner som alternativ til en affektivt udløst *bandwagon*-effekt, at vælgerne kan bruge meningsmålinger som ”a crude indicator... about the candidate's strengths and weaknesses”. Mutz (1998) taler i sin analyse af meningsmålingernes effekt om ”consensus heuristics” (sml. Chaiken 1987: 4f.). Tankegangen er igen, at hvis en kandidat har opbakning, må vedkommendes politiske holdninger være relevante: ”Information indicating a consensus surrounding a candidate or issue may serve as a simple schema indicating that a viewpoint is valid” (Mutz 1998: 209). Med en lignende men omvendt formulering taler Lau & Redlawsk (2001: 954) om ”consensus information”, der gør et valg mere overskueligt for vælgerne: ”[Polls] can help the voter eliminate several alternatives from consideration”¹⁰.

Signalforarbejdning

Den anden kognitive proces kaldes ”signalforarbejdning” og bygger på det, som i den socialpsykologiske litteratur kaldes ”cognitive response”-modellen (sml. Cacioppo & Petty 1996: 225ff.). I modsætning til, hvad vi her har kaldt ”signalmodtagelse”, der kun kræver begrænset omtanke, antages med ”signalforarbejdning”, at modtagere af informationer som meningsmålinger aktivt overvejer, hvorvidt de er enige eller uenige med de holdninger, de bliver konfronteret med. Udgangspunktet er, at ”cognitive response”-modellen ”emphasizes the mediating role of the idiosyncratic thoughts or 'cognitive responses' that recipients generate – and, thus, rehearse and learn – as they receive and reflect upon persuasive communications” (Eagly & Chaiken 1993: 281). Informationerne om andres holdninger udløser en proces, hvor vælgerne overvejer argumenter for og imod et standpunkt: ”Thus, knowledge that others' choices are discrepant from his own may induce the person to reconstruct a line of reasoning which he thinks could have produced such choices” (Burnstein, Vinokur & Trope 1973: 244). Det er ikke viden om andres holdninger i sig selv, der medfører en holdningsændring, men denne proces af overvejelse (sml. Burnstein & Vinokur 1975: 414f., 422ff.).

Diana Mutz (1992, 1997, 1998) har introduceret denne tankegang i analysen af meningsmålingernes effekter. Med ”signalforarbejdning” antages, at en konfrontation med en meningsmåling udløser overvejelser for og imod de præsenterede og egne standpunkter. Herved kan vælgerne komme i tanke om argumenter, som overvejende taler for at indtage et nyt standpunkt, men det kan selvfølgelig også betyde, at de

10 Begreberne minder om de forklaringer, Bartels (1988) anvender i en analyse af vælgeradfærd under US-amerikanske primærvalg. Her arbejder Bartels (1988: 110f) med begrebet ”cue-taking”. Tilslutning til en kandidat eller et parti bliver forstået som et tegn på, at det, de opstillede kandidater står for, er politisk rigtigt (sml. Kenney & Rice 1994: 925). Vælgerne er ”making *rational* calculations about the substantive information contained in the previous decisions of their fellow voters” (Bartels 1988: 135; kursiv tilføjet).

overvejende kommer i tanke om argumenter for deres hidtidige standpunkter (Mutz 1997: 106ff., 1998: 212ff.).

I modsætning til "signalmodtagelse" kan "signalforarbejdning" forklare forskellige effekter. "Signalmodtagelse" kan kun dårligt forklare *underdog*-effekter, dvs. at nogle vælgere beslutter sig for at holde med et parti eller en kandidat, der står dårligt i meningsmålingerne (Mutz 1998: 213). Der antages jo, at vælgerne associerer flertallets holdning med det rigtige eller bedste valg. Det betyder også, at vælgerne jf. "signalmodtagelse" ikke har argumenter at diskutere op imod meningsmålinger og netop derfor følger flertallet (Mutz 1998: 235). "Signalforarbejdning" derimod antager, at det afgørende er, om vælgere konfronteret med en meningsmåling kan komme i tanke om argumenter for eller imod det standpunkt, som bliver præsenteret for dem. Vælgere vil derved måske overveje argumenter, de muligvis ikke ville have tænkt over, og det kan medføre en ændret partipræference (Mutz 1992: 98f., 1998: 214).

Strategi og taktik

Den sidste kognitive proces er strategiske og taktiske overvejelser som reaktion på meningsmålinger: "Strategic or tactical voting is one of the ways in which voters can make use of *information from public opinion polls* in a *cognitive* or instrumental way to help decide how they will cast their vote" (van Holsteyn & Irwin 2003: 15, kursiv tilføjet).¹¹ Udgangspunktet for tankegangen er, at vælgerne ikke ændrer holdning, men at de af taktiske hensyn stemmer på dette eller hint parti. En sådan situation opstår for eksempel, når vælgere ikke stemmer på deres foretrukne parti, men på et andet parti af taktisk-strategiske hensyn (sml. Holmberg & Petersson 1980: 231; Mutz 1998: 207; Schoen 2000b: 3). Modellen er derfor mere avanceret end "signalforarbejdning", idet der antages, at vælgerne holder deres generelle holdninger til partier adskilt fra deres partivalg.

I litteraturen over meningsmålingernes effekter findes adskillige begrundelser for, hvorfor vælgere kan reagere med strategiske overvejelser på en meningsmåling (sml. Donsbach 2001; Irwin & van Holsteyn 2000). For langt de fleste gælder, at de hidrører fra analyser af europæiske flerpartisystemer.

Et af de mere kendte fænomener er antagelsen om "stemmespild": I analyser af systemer med valg i enkeltmandskredse, hvor der jævnligt kun er to kandidater, der har en realistisk chance for at vinde valgkredsen, antages det, at det for vælgerne ikke vil give mening at stemme på en tredje kandidat, som med stor sandsynlighed vil tabe. Det kendes f.eks. fra Storbritannien, hvor den situation kan opstå, at kun en kandidat fra enten Arbejderpartiet eller De Liberale har en chance for at slå den pågældende konservative kandidat i valgkredsen (sml. McAllister & Studlar 1991). Hvis det i en valgkreds af meningsmålinger fremgår, at en liberal kandidat måske kan slå en konservativ, mens kandidaten fra Arbejderpartiet ingen chancer har, kunne det tænkes, at tilhængere af Arbejdspartiet taktisk stemmer på De Liberale for at forhindre De Konservative i at vinde et mandat (Irwin & van Holsteyn 2003).¹² Derved undgår vælger-

11 "Strategisk" og "taktisk" bruges synonymt.

12 For et lignende argument i Tyskland, der til nogle valg også kender valg i enkeltmandskredse, se Schoen (2000a). For primærvalg i USA, se Abramson, Aldrich, Paolino & Rohde (1992).

ne, at deres stemmer bliver ”spildt”. Samtidigt svækker de herved De Konservative: En sådan taktik kan også kaldes ”preventive tactics”, idet vælgerne bevidst prøver at hindre et eller flere partier i at få magten (Donsbach 2001: 22). En lignende effekt beskrives som ”horror majoritatis” (sml. Schoen 2000b: 6, 2004: 15; tilsvarende Elklit 1989: 97, 101): Hvis et parti står meget stærkt i meningsmålingerne, kan nogle vælgere stemme taktisk for at forhindre for entydige magtforhold, f.eks. for at forhindre et bestemt parti i have et absolut flertal (Brettschneider 2000: 495; Kirchgässner 1986: 236; Klein & Heinze 1999: 16).

En anden formulering af stemmespild kendes især i tyske undersøgelser. Selv om det tyske valgsystem som udgangspunkt anvender en proportional mandatfordeling, betyder en spærregrænse på 5 pct., at mange opstillede partier ingen chancer har for at blive repræsenteret i parlamentet. Her antages så igen, at vælgere vil undgå at ”spilde” deres stemme ved at stemme på et parti, der formentlig ikke vil kunne få en plads i parlamentet: ”[Erwiese] sich eine Gruppierung... als nicht aussichtsreich in dieser Hinsicht, so würden [der *wasted-vote*-These folgend] dies deren Anhänger mit Stimm-entzug bestrafen” (Schoen 2000a: 3, sml. 2000b: 4). Denne effekt kaldes også ”guillotine”- eller ”Fallbeil”-effekten (Brettschneider 2000: 494; Donsbach 1984: 405f., 2001: 22; Schoen 2000b: 5). Eller på et mere folkeligt sprog: ”Rotterne forlader den synkende skude” (Elklit 1989: 101).

Spærregrænsen kan dog også have en modsat effekt. Der antages ligeledes, at tyske vælgere ”låner” deres stemme til et mindre parti for at sikre en bestemt koalition: Dette kaldes ”facilitating tactics” (Donsbach 2001: 22) eller ”Leihstimmen”-effekt (Brettschneider 2000: 495). I Tyskland ligger De Liberale ofte knapt over spærregrænsen. Muligheden for en koalition med Kristendemokraterne vil selvfølgelig gå tabt, hvis De Liberale ikke formår at komme over spærregrænsen. Derfor kunne det tænkes, at tilhængere af Kristendemokraterne stemmer på De Liberale, hvis meningsmålingerne forudsiger, at De Liberale måske ikke vil kunne klare spærregrænsen: ”In dieser Perspektive sind jene... Stützwähler, die einen großen Koalitionspartner präferieren [und] meinen, der Juniorpartner sei vom parlamentarischen Aus bedroht, und die präferierte große Partei habe keine Chance auf eine absolute Mandatsmehrheit, um allein regieren zu können” (Schoen 2000b: 6; sml. Klein & Heinze 1999: 15).

Det behøver ikke kun være overvejelser om mulige koalitioner, som er bevæggrund for at stemme på et parti, der måske står til ikke at klare spærregrænsen. Nogle vælgere kunne tænkes uafhængigt af deres generelle partipræference at stemme på et parti, fordi de også vil se et bestemt synspunkt repræsenteret eller styrket i parlamentet (Schoen 2000b: 6, 2004: 15). Tankegangen synes at være, at fordi ens mest præfererede parti står til at få en rimelige andel stemmer, så kan ens egen stemme bruges på et andet parti (Irwin & van Holsteyn 2000: 17f.). Vælgerne kan jf. en anden tolkning ad denne vej også sende et budskab til deres mest foretrukne parti: F.eks. kunne det tænkes, at vælgere stemmer på et venstrefløjsparti, fordi de synes, at Socialdemokraterne er gået for langt mod højre (sml. Irwin & van Holsteyn 2000: 18).

En yderligere sammenhæng mellem partiernes størrelse og taktisk stemmeadfærd kunne være det fænomen, der kaldes ”instrumentell storleksröstning” i flere svenske analyser (se bl.a. Holmberg & Oscarsson 2004: 11f.; Oscarsson 1998: kap. 8, s. 2). Her er tankegangen, at vælgerne som udgangspunkt hellere vil stemme på et større

end et mindre parti, fordi større partier antageligvis har en bedre mulighed for at gennemføre deres politik.

I US-amerikanske studier analyseres desuden meningsmålingernes rolle i primærvalgene. Her antages, at vælgerne til disse valg forholder sig strategisk til de forskellige kandidaters muligheder for at kunne vinde præsidentvalget mod andre partiers kandidater. Ræsonnementet er, at det ikke vil give mening at stemme på en kandidat, der ikke vil kunne vinde præsidentvalget mod det andet store partis kandidat (Abramowitz 1989; Bartels 1988: 108f.; Kenney & Rice 1994: 924f.; sml. Abramson, Aldrich, Paolino & Rohde 1992: 68; Irwin & van Holsteyn 2000: 8).

Sammenfattende er der i litteraturen om meningsmålingernes effekter på partipræferencen tale om tre overordnede kognitive processer: Signalmodtagelse, signalforarbejdning og strategisk-taktisk vælgeradfærd. Lad os se nærmere på, hvorvidt disse processer er teoretisk og empirisk plausible forklaringer.

3.1 Kognitive processer: Diskussion

Irwin & van Holsteyn (2000: 18) diskuterer forskellige undersøgelser af kognitiv ”signalmodtagelse”, men når ikke frem til en sammenfattende konklusion om resultaterne, hverken om antagelserne bag ”signalmodtagelse” er teoretisk eller empirisk plausible. Mutz (1998: 210) påpeger, at empiriske resultater vedrørende ”signalmodtagelse” er begrænsede. Skalaban (1988) præsenterer tankegangen bag ”signalmodtagelse”, men tolker sine resultater som betinget af affektive processer uden at uddybe dette nærmere. Ansolabehere & Iyengar (1994) hverken uddyber diskussionen om processerne bag meningsmålingernes effekt, eller diskuterer deres resultater i forhold til dem. Schmitt-Beck (1996: 285) forklarer en begrænset *bandwagon*-effekt til et tysk forbundsdagsvalg som ”signalmodtagelse”. Argumentets plausibilitet begrundes han empirisk med, at lavtuddannede men ikke højtuddannede uden partiidentifikation viser tegn på en *bandwagon*-effekt. Foruden statistiske problemer, som Schmitt-Beck gør opmærksom på, fremstår det problematisk, at referencen for dette argument (Popkin 1991: 219) konkluderer, at også højtuddannede anvender ”signalmodtagelse”. Lau & Redlawsk (2001) finder i eksperimentelle undersøgelser, at vælgere gør brug af meningsmålinger, men undersøger ikke, hvorvidt informationerne hentet fra meningsmålingerne bliver anvendt til at forenkle indhentningen af informationer om kandidater op til et valg (op.cit.: 962).

Mutz (1998) er en central kilde, fordi hun gennemfører en række eksperimenter med forskellige emner og i forskellige kontekster for at teste antagelsen om ”signalmodtagelse”. Hendes resultater viser, at meningsmålingerne kan udløse en effekt som ”signalmodtagelse”, dvs. at respondenterne først og fremmest orienterer sig ved flertallets holdning.¹³ Men meningsmålinger har hovedsageligt en effekt på de vælgere, der tænker sig om som reaktion på en meningsmåling (op.cit.: 245). Dette sker også i situationer, hvor forsøgspersonerne praktisk talt ikke havde andet at forholde sig til

13 Der skal tilføjes, at Mutz ikke fremlægger, hvordan det empirisk er muligt at undersøge, om der er tale om ”signalmodtagelse” eller en affektiv reaktion. Når hun f.eks. tolker resultaterne fra et eksperiment til et kommunalvalg som tegn på ”signalmodtagelse” og ikke en affektiv reaktion, så er det formentlig på baggrund af litteraturens ringe støtte til affektive forklaringsmodeller.

end en meningsmåling, som f.eks. i et eksperiment om fiktive politiske kandidater (op.cit.: 232). Resultaterne svarer med andre ord ikke godt til antagelserne om ”signalmodtagelse”. Konklusionen styrkes af det faktum, at eksperimentet blev gennemført med et repræsentativt udsnit af den US-amerikanske befolkning (op.cit.: 229).

Sammenfattende skriver Mutz (1998: 245), at ren ”signalmodtagelse” er et sjældent fænomen: ”Purely heuristic responses to information about mass opinion are likely only when information levels are *extremely low*” (op.cit.: 245, kursiv tilføjet, sml. 259f.). Desuden peger hendes resultater på, at den praktiske betydning af dette resultat er endnu mindre. Hvis vælgerne er så ringe informeret om et valg som konstrueret i f.eks. det nævnte eksperiment om ukendte politiske kandidater, kan der stilles spørgsmålstegn ved, om disse vælgere overhovedet ville stemme (sml. op.cit.: 260). Dertil kommer, som Mutz ligeledes gør opmærksom på, at der til mindre betydningsfulde valg, hvor vælgerne især kunne tænkes at være meget lidt informeret, formentlig ikke offentliggøres meningsmålinger (op.cit.: 236, 260). Så kan vælgerne selvfølgelig heller ikke blive influeret af dem!

Sammenlagt taler de få empiriske resultater, vi har om ”signalmodtagelse”, kun i begrænset omfang for antagelsen, flere resultater modsiger endda antagelsen (sml. Mutz 1992: 109, 1998: 226ff., 245), selv om socialpsykologiske resultater om ”signalmodtagelse” styrker antagelsens teoretiske plausibilitet (Mutz 1998: 209 *et passim*). Interessant nok peger Mutz’ resultater snarere på ”signalforarbejdning” end ”signalmodtagelse”. Desuden peger f.eks. danske forskningsresultater ikke på, at ”information levels are extremely low” til hverken folketings- eller kommunalvalg. Danske vælgere er generelt gode til at orientere sig i politikken, også de, der ikke interesserer sig for politik (Goul Andersen & Clement 2003: 426). Med andre ord er den afgørende forudsætning for ”signalmodtagelse” sjældent givet i et større omfang. Samlet set er antagelsen om ”signalmodtagelse” måske teoretisk plausibel, men empirisk ikke særlig plausibel.

Som det blev nævnt i præsentationen af ”signalforarbejdning”, er tankegangen blevet introduceret af Diana Mutz (sml. Mutz 1998: 214). En række socialpsykologiske undersøgelser har vist, at tankegangen om ”signalforarbejdning” er plausibel, og Mutz har undersøgt denne i flere eksperimenter (Mutz 1992, 1997: 133ff., 1998: 219ff.). For det første finder hun, at vælgerne omtanke stimuleres af konfrontationer med meningsmålinger. Respondenternes overvejelser præges ikke ensidigt i den retning, som bliver præsenteret som flertallets holdning. De respondenter, som blev konfronteret med en meningsmåling, nævner flere argumenter for og imod en politisk kandidat end de respondenter, der var i en kontrolgruppe uden konfrontation med en meningsmåling. For det andet viser hendes resultater, at vælgerne fulgte flertallets anbefaling, hvis de også kom i tanke om argumenter, der gav udtryk for flertallets holdning. Kom de i tanke om modsatrettede argumenter, stemte de herefter. For det tredje viser resultaterne, at de respondenter, som ikke tænkte sig om, stort set ikke ændrede holdning, dvs. ikke blindt fulgte flertalssignalet. Sammenfattende skriver hun: ”The cognitive response model provides by far the best single explanation for these results” (Mutz 1997: 118). Konklusionen styrkes af, at hendes undersøgelse blev gennemført i et aktuelt valg.

Danske vælgerundersøgelser finder f.eks., at vælgerne som sagt er gode til at finde rundt i dansk politik: ”Gang på gang har vi i vores analyser fundet, at vælgerne reagerer forståeligt ud fra deres egne oplevelser og værdier, og at de er bevidste om hovedtrækkene i partiernes politik på forskellige policy-områder” (Andersen, Borre, Goul Andersen & Nielsen 1999: 287; sml. Goul Andersen & Clement 2003). Svarende her til viser svenske, tyske og nederlandske undersøgelser, at vælgerne her er gode til at argumentere for deres partivalg (Holmberg 1994: 316; van Holsteyn 1994; Klingemann 1983, 1986a, 1986b).

I sidste afsnit blev desuden strategisk-taktisk vælgeradfærd præsenteret. Det første spørgsmål må være, om det overhovedet er plausibelt at antage, at vælgere stemmer taktisk. Den mest udbredte kritik af tankegangen om strategisk vælgeradfærd er konstateringen af, at den enkelte ikke har nogen særlig stor indflydelse på valgresultatet: ”A major problem with these interpretations is that there is an infinitesimally small chance that one's vote would swing an election to begin with – regardless of whether the race was close or lopsided, or one's candidate was leading or trailing” (Mutz 1998: 207; sml. Bartels 1988: 109; Irwin & van Holsteyn 2000: 15ff.). Men hvis dette argument er relevant, så er spørgsmålet, hvorfor vælgerne overhovedet gider at stemme til et valg: ”[Den] rationelle vælger vil også erkende, at chancen for, at netop hans/hendes stemme bliver udslagsgivende for mandatfordelingen, er uendelig lille... Den rationelle samfundsborger vil være sofavælger” (Mouritzen 1997: 262). Det er intuitivt ikke indlysende, at vælgerne på den ene side generelt rationelt ræsonnerer sig frem til, at det ikke giver mening at stemme strategisk, fordi deres stemme ikke er afgørende, men på den anden side gider at stemme på valgdagen – på trods af, at deres stemme ikke er afgørende!

Et andet argument i debatten er, hvorvidt vælgerne kender til politiske forhold (Mutz 1998: 207; Schoen 2000b: 8ff.). Det blev henvist til, at undersøgelser fra flere vesteuropæiske lande generelt finder, at vælgerne stemmer med omtanke.

I præsentationen af taktisk vælgeradfærd blev flere forskellige strategier nævnt. De strategier, der nævnes i forbindelse med US-amerikanske primærvalg, er ikke anvendelige i Skandinavien, siden vi ikke kender til tilsvarende primærvalg. Overvejelser om ”stemmespild” spiller formentlig ingen større rolle i Skandinavien; landene er blandt dem med den laveste andel stemmer, som skyldes overvejelser om ”stemmespild” (Gschwend 2005). Derimod peger svenske resultater på, at partiernes størrelse og den deraf afledte forventning til deres politisk indflydelse spiller en rolle for vælgernes partipræference (Holmberg & Oscarsson 2004: 12). Forskningsresultater om ”stemmespild” fra andre vesteuropæiske lande viser forskellige resultater. Tyske resultater er blandede, nogle forskere konkluderer med et (tøvende) ja (Brettschneider 1992; Donsbach 2001), andre betvivler, at tyske vælgere stemmer taktisk endsize har forudsætningerne herfor (Schoen 2000a, 2000b). I deres oversigtsartikel over meningsmålingernes effekter skriver Irwin & van Holsteyn (2000: 17), at forskningsresultater peger på, at strategisk-taktisk vælgeradfærd forekommer. Nederlandske resultater indikerer, at vælgerne er gode til at orientere sig i det politiske landskab, og at mange på baggrund af informationer fra meningsmålinger stemmer strategisk i forhold til den ønskede koalition (van Holsteyn & Irwin 2003; Irwin & van Holsteyn 2003).

Opsummerende kan der konkluderes, at det er plausibelt at antage, at vælgere reagerer med omtanke på meningsmålinger. Det kan medføre, at en vælger enten ændrer den 'egentlige' partipræference, fordi vedkommende kommer i tanke om flest positive argumenter for et parti, hun hidtil ikke ville stemme på. Det kunne ligeledes tænkes, at vælgeren ikke ændrer sit generelle standpunkt, men at vedkommende af strategisk-taktiske hensyn beslutter sig for at stemme på et andet parti end hidtil planlagt. "Signalforarbejdning" og strategisk adfærd udelukker ikke hinanden, idet en "signalforarbejdning" selvfølgelig kan medføre, at vælgeren netop kommer i tanke om strategisk-taktiske argumenter. Men at vælgerne jf. antagelserne bag "signalmodtagelse" bruger meningsmålinger som et signal for, hvilket standpunkt der er det politisk bedste, er næppe sandsynligt: Vælgerne er formentlig i forvejen for velorienterede om politiske forhold.

4. Perspektivering og konklusion

I gennemgangen af affektive processer viste problemet sig først og fremmest at være, at de bagvedliggende teoretiske argumenter for de påståede reaktioner hos vælgerne enten mangler eller bygger på problematiske tolkninger af socialpsykologiske undersøgelser. Problemet med forklaringsmodeller, hvis udgangspunkt er kognitive processer, ligger et andet sted: Antagelserne bag de to avancerede kognitive processer fremstår som mere eller mindre plausible, men de fleste overvejelser er kun blevet testet få gange.

Antagelserne om affektive processer bygger på tidligere udbredte antagelser om sammenspillet mellem individet og det omkringliggende samfund (Mutz 1998), og de var derfor intuitivt formentlig ikke mindre plausible, end nyere antagelser om kognitive processer er i dag. Men om antagelserne om kognitive processer holder stik, skal først undersøges nærmere (sml. Donsbach 2001: 23; Hardmeier & Roth 2001: 22).

Det antages selvfølgelig ikke, at reaktioner enten er affektive eller kognitive. Litteratur på området peger således på, at i hvert fald kognitive reaktioner også vil have en affektiv komponent (Kuklinski & Quirk 2000: 164; Rahn 2000; Zajonc 1980). Tilbage er så spørgsmålet, hvor gode er de præsenterede forklaringsmodeller til at indfange *både* affektive og kognitive reaktioner som forskellige sider af samme sag.

Irwin & van Holsteyn (2000) præsenterer den mest detaljerede typologisering af effekter, alt efter om der er tale om affektive eller kognitive processer, og hvilke konkrete informationer en pågældende meningsmåling indeholder. Deres fremstilling er på den måde et fremskridt, fordi den er omfattende i dens præsentation af forskellige effekter med mange detaljerede begrundelser for, hvorfor disse effekter kan opstå. Men dens mangel er, at den til en vis grad fortaber sig i detaljerne og ikke præsenterer en mere eller mindre samlet model for reaktioner på meningsmålinger ud over at fremhæve, at vælgerne kan reagere både affektivt og kognitivt på meningsmålinger. Således diskuteres stort set ikke, hvordan det affektive forholder sig til det kognitive.

Også Mutz (især 1998) diskuterer forskellige affektive og kognitive reaktioner på meningsmålinger, men holder sig i empiriske tests og tolkning af resultaterne hovedsageligt til kognitive reaktioner. I sine empiriske analyser har hun ingen fokus på indi-

katorer, der kunne afdække affektive processer, og derved fremstår analyserne delvist som ensidige.

På dette punkt adskiller Hardmeier & Roth (2001) sig. I deres oversigtsartikel over meningsmålingernes effekter præsenteres en hierarkisk model, hvor udgangspunktet er en affektiv reaktion: Nogle vælgere kan desuden reagere kognitivt på en meningsmåling, om end det i deres præsentation ikke er helt klart, hvad dette indebærer. Øverst i deres hierarki er rationelle reaktioner, hvor vælgerne forholder sig til strategisk-taktiske momenter. Hardmeier & Roth tilføjer straks, at det ikke kan udelukkes, at vælgerne reagerer udelukkende kognitivt og rationelt på meningsmålinger uden at reagere affektivt samtidigt. Modellen uddybes desværre ikke yderligere, og det fremstår uklart, hvordan modellen kan danne basis for en empirisk analyse. Hardmeier & Roth konkluderer, at det er vigtigt at gøre en forskel mellem affektive og kognitive processer, og at disse kan være til stede samtidig, men så er vi ikke kommet meget længere i en samlet forståelse af meningsmålingernes effekter. I en senere analyse arbejder forfatterne heller ikke videre med modellen (sml. Hardmeier & Roth 2003).

Andre forskere påpeger mere overordnet, at fremgangsmåden med at fremhæve kognitive reaktioner i forhold til affektion på det politiske område er overvurderet (Kuklinski & Quirk 2000). Følelser er dominerende i vores beslutningstagning, dette som regel på et ubevidst plan, og følelser får os ofte til at drage forkerte konklusioner. Da vores forfædre "lived by foraging in small nomadic bands on the African savanna... [and we] still have the mental equipment that evolved in this environment" (op.cit.: 162), skulle forskere "not presume that any particular feature of human cognition is well adapted to the tasks of citizens" (op.cit.: 165). Politik og især enkelte politiske problemstillinger er for komplicerede for mennesket, selv om det på aggregeret niveau måske kan se ud, som om vi kan forstå dem. Hvis dette er en korrekt konklusion, så må konsekvensen for forskningen om meningsmålinger og konstruktionen af forklaringsmodeller for det første være at pege på nye modeller for affektive reaktioner, siden vi har set, at de eksisterende er lidet plausible. For det andet må fokus på respondenternes forståelse af meningsmålinger skærpes (sml. Hardmeier & Roth 2001), måske overvurderes vælgerens kognitive kapaciteter.

Uanset om mennesket er i stand til at forstå politik eller ej, er det uden tvivl en mangel i den eksisterende litteratur, at forklaringsmodellerne ikke er særlig gode til at knytte det affektive og det kognitive sammen, men forstår dem som to adskilte fænomener. Vi mangler gode oplæg til at undersøge *både* affektive og kognitive reaktioner på meningsmålinger.

Et udgangspunkt for fremtidig forskning kunne være nærtbeslægtede områder: Det er f.eks. blevet nævnt, at nogle analyser forklarer *underdog*-effekten som en protestreaktion. I generelle vælgeradfærdsstudier tales ligeledes om protestadfærd f.eks. i forbindelse med valg af højreradikale partier (se f.eks. Bergh 2004). For det andet ses efter nationale valg, at vinderpartiet til tider får større opbakning i meningsmålinger og til mindre betydningsfulde valg; dette sker åbenbart som reaktion på resultatet fra det "vigtigere" valg. Effekten beskrives i litteraturen som "honeymoon effect" eller "post electoral euphoria" (se f.eks. Jeffrey & Hough 2001: 76; Reif 1984, 1997: 115). Umiddelbart minder effekten om den øgede tilslutning til et parti, som vi nogle gange kan observere som reaktion på en meningsmåling (se dog Mendelsohn & Crespi

1972: 22f.). Derfor er det oplagt at undersøge, om analyser af lignende fænomener kan inspirere til nye forklaringsmodeller.

Det kunne også tænkes, at det ikke er meningsmålinger i sig selv, som vi skal analysere, men i højere grad journalisternes anvendelse af dem. Det vil sige, at meningsmålinger måske skal forstås meget bredere og som et større mediefænomen (Elmelund-Præstekær & Hopmann 2008; Frankovic 1998). F.eks. kan det være relevant at analysere, hvordan anvendelsen af meningsmålinger generelt influerer journalisternes måde at dække valgkampe på, og hvilke effekter det har på borgerne. I den forbindelse er det oplagt at tænke analysen af meningsmålingernes effekter sammen med andre områder for medieeffektstudier, f.eks. *framing* og *agenda-setting*.

Endeligt viser diskussionen i denne artikel, at en stor del af forklaringsmodellerne for vælgernes reaktioner hidrører fra politiske systemer, der er markant forskellige fra de skandinaviske og de fleste andre europæiske systemer. Det er derfor oplagt at se på, hvordan antagelserne om især affektiv vælgeradfærd kan formuleres således, at de bliver anvendelige i en europæisk kontekst.

Gennemgangen af litteraturen på området har vist, at der er store forskelle i studiernes fremgangsmåder, definitioner og brug af begreber. Uanset den konkrete fokus i et forskningsprojekt bør der i forskningen om meningsmålingernes effekter findes et nogenlunde fælles sprog. Det ville være et vigtigt skridt for at sikre en mere kumulativ forskning. En ting er dog sikkert: Hvis der kræves et forbud mod publikationen af meningsmålinger for at beskytte ”the dignity of the democratic process”, bygger kravet i hvert fald ikke på et sikkert videnskabeligt fundament om meningsmålingernes effekter på borgernes politiske holdninger.

Referenser

- Abramowitz, Alan, 1989. "Viability, Electability, and Candidate Choice in a Presidential Primary Election", *Journal of Politics* 51(4), s 977-92.
- Abramson, Paul, Aldrich, John, Paolino, Phil & Rohde, David, 1992. "'Sophisticated' Voting in the 1988 Presidential Primaries", *American Political Science Review* 86(1), s 55-69.
- Allport, Floyd, 1940. "Polls and the Science of Public Opinion", *Public Opinion Quarterly* 4(2), s 249-57.
- Andersen, Johannes, Borre, Ole, Goul Andersen, Jørgen, & Nielsen, Hans-Jørgen 1999. "Mod år 2000", s 283-7 i Borre, Ole, Goul Andersen, Jørgen & Nielsen, Hans-Jørgen (red), *Vælgere med omtanke*. Århus: Systime.
- Ansolabehere, Stephen & Iyengar, Shanto, 1994. "Of Horseshoes and Horse Races: Experimental Studies of the Impact of Poll Results on Electoral Behavior", *Political Communication* 11, s 413-30.
- Aubert, Karl, 1987. "Fixed-Point Theorems and Public Prediction of Social Behavior", *Advances in Applied Mathematics* 8, s 1-7.
- Bartels, Larry, 1988. *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*. Princeton: Princeton University Press.
- Bergh, Johannes, 2004. "Protest Vote in Austria, Denmark, and Norway", *Scandinavian Political Studies* 27(4), s 367-89.
- Blais, André, Vowles, Jack & Aarts, Kees, 2002. "Does the impact of polls vary across electoral systems?". Paper, MPSA-konference.
- de Bock, J. Harold 1971. "De invloed van verkiezingsvoorspellingen op het stem – en kiesgedrag", *Acta Politica* 6(2), s 172-93.
- Brettschneider, Frank, 1992. "Der taktische und rationale Wähler", *Politische Vierteljahresschrift* 33, s 55-72.
- Brettschneider, Frank, 2000. "Demoskopie im Wahlkampf, Leitstern oder Irrlicht?", s 477-505 i Klein, Markus, Jagodzinski, Wolfgang, Mochmann, Ekkehard & Ohr, Dieter (red), *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Buch, Roger, 2001. *Kommunalvalgene i perspektiv*. Odense: Odense Universitetsforlag.
- Burnstein, Eugene, & Vinokur, Amiram, 1975. "What a Person Thinks Upon Learning He Has Chosen Differently from Others", *Journal of Experimental Social Psychology* 11, s 416-26.
- Burnstein, Eugene, Vinokur, Amiram, & Trope Yaacof, 1973. "Interpersonal Comparison Versus Persuasive Argumentation", *Journal of Experimental Social Psychology* 9, s 236-45.
- Cacioppo, John & Petty, Richard, 1996. *Attitudes and Persuasion*. Boulder: Westview Press.
- Ceci, Stephen & Kain, Edward, 1982. "Jumping on the Bandwagon with the Underdog: The Impact of Attitude Polls on Polling Behavior", *Public Opinion Quarterly* 46, s 228-42.
- Chaiken, Shelly, 1987. "The Heuristic Model of Persuasion", s 3-40 i Zanna, Mark, Olson, James, & Herman, Peter (red), *Social Influence*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Daschmann, Georg, 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), s 161-181.
- Donsbach, Wolfgang, 1984. "Die Rolle der Demoskopie in der Wahlkampf-Kommunikation", *Zeitschrift für Politik* 31(4), s. 388-407.
- Donsbach, Wolfgang, 2001. *Who's Afraid of Election Polls?*. Amsterdam: Foundation for Information.
- Downs, Anthony, 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- Eagly, Alice & Chaiken, Shelly, 1993. *The Psychology of Attitudes*. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.

- Elklit, Jørgen, 1989. "Opinionsmålinger og valgresultater", s 84-106 i Elklit, Jørgen & Tonsgaard, Ole (red), *To folketingsvalg*. Århus: Politica.
- Elmelund-Præstekær, Christian & Hopmann, David Nicolas, 2008. *Teflon og bullsbit – Ti myter i journalistik og politik*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Engel, Andreas, 1987. "Demoskopie als Instrument der Politikvermittlung", s 251-74 i Sarcinelli, Ulrich, *Politikvermittlung*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Fleitas, Daniel, 1971. "Bandwagon and Underdog Effects in Minimal-Information Elections", *American Political Science Review* 65, s 434-8.
- Frankovic, Kathleen, 1998. "Public Opinion and Polling", s 150-70 i Graber, Doris, McQuail, Denis & Norris, Pippa (red), *The Politics of News – The News of Politics*. Washington DC: CQ Press.
- Friend, Ronald, Rafferty, Yvonne & Bramel, Dana 1990. "A puzzling misinterpretation of the Asch 'conformity' study", *European Journal of Social Psychology* 20, s 29-44.
- Gallup, George & Rae, Saul, 1940. "Is there a bandwagon vote?", *Public Opinion Quarterly* 4, s 244-9.
- Gallus, Alexander, 2002. "Demoskopie in Zeiten des Wahlkampfes", *Aus Politik und Zeitgeschichte* 15-16, s. 29-36.
- Glynn, Carroll, Hayes, Andrew & Shanahan, James, 1997. "Perceived Support for One's Opinions and Willingness to Speak Out: A Meta-Analysis of Survey Studies on the 'Spiral of Silence'", *Public Opinion Quarterly* 61(3), s 452-63.
- Goul Andersen, Jørgen & Clement, Sanne Lund, 2003. "Engagerede og kompetente vælgere?", s 411-26 i Goul Andersen, Jørgen & Borre, Ole (red), *Politisk forandring*. Århus: Systime.
- Granberg, Donald & Holmberg, Sören, 1986. "Preference, expectations, and voting in Sweden's referendum on nuclear power", *Social Science Quarterly* 67(2), s 379-92.
- Gschwend, Thomas, 2005. "Comparative Politics of Strategic Voting", fil fra forfatteren.
- Hardmeier, Sibylle & Roth, Hubert, 2001. "Towards a Systematic Assessment of the Impact of Polls on Voters". Paper, WAPOR-konference i Rom.
- Hardmeier, Sibylle & Roth, Hubert, 2003. "Die Erforschung der Wirkung politischer Meinungsumfragen: Lehren vom 'Sonderfall' Schweiz", *Politische Vierteljahresschrift* 44(2), s 174-95.
- Holmberg, Sören & Oscarsson, Henrik, 2004. *Väljartrender*. Stockholm: Statistiska centralbyrån.
- Holmberg, Sören & Petersson, Oscar 1980. *Inom felmarginalen*. Stockholm: Liber.
- Holmberg, Sören, 1994. "Election studies the Swedish way", *European Journal of Political Research* 25, s 309-22.
- van Holsteyn, Joop & Irwin, Galen, 2003. "Polls and the undecided". Paper, WAPOR-konference i Zürich.
- van Holsteyn, Joop, 1994. *Het woord is aan de kiezer: een beschouwing over verkiezingen en stemgedrag aan de hand van open vragen*. Leiden: DSWO Press.
- Huckfeldt, Robert & Sprague, John, 1995. *Citizens, Politics, and Social Communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Huckfeldt, Robert, Johnson, Paul & Sprague, John, 2004. *Political Disagreement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Irwin, Galen & van Holsteyn, Joop, 2000. "Bandwagons, Underdogs, the Titanic, and the Red Cross, The Influence of Public Opinion Polls on Voters". Paper, IPSA-konference.
- Irwin, Galen & van Holsteyn, Joop, 2003. "They say it can't be done? Strategic voting in multi-party proportional systems: the case of the Netherlands". Paper, APSA-konference i Philadelphia.

- Jeffrey, Charlier & Hough, Daniel 2001. "The Electoral Cycle and Multi-Level Voting in Germany", *German Politics* 10(2), s 73-93.
- Joslyn, Mark, 1997. "The Public Nature of Personal Opinion", *Political Behavior* 19(4), s 337-63.
- Kaplowitz, Stan, Fink, Edward, D'Alessio, Dave & Armstrong, Blake, 1983. "Anonymity, Strength of Attitude, and the Influence of Public Opinion Polls", *Human Communication Research* 10(1), s 5-25.
- Katz, Elihu, 1987. "Communications Research since Lazarsfeld", *Public Opinion Quarterly* 51, s 25-45.
- Kenney, Patrick & Rice, Tom 1994. "The Psychology of Political Momentum", *Political Research Quarterly* 47(4), s 923-38.
- Kirchgässner, Gebhard, 1986. "Der Einfluß von Meinungsumfragen auf das Wahlergebnis", s 232-50 i Klingemann, Hans-Dieter & Kaase, Max (red), *Wahlen und politischer Prozeß*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Klein, Markus & Heinze, Thomas 1999. "Die Wähler der Partei der zweiten Wahl: Die Entwicklung der Wählerschaft der Freien Demokratischen Partei Deutschlands zwischen 1949 und 1996", *ZA-Information* 44, s 6-38.
- Klingemann, Hans-Dieter, 1983. "Die Einstellung zur SPD und CDU/CSU 1969-1980", s 478-537 i Kaase, Max & Klingemann, Hans-Dieter (red), *Wahlen und politisches System*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Klingemann, Hans-Dieter, 1986a. "Der vorsichtig abwägende Wähler – Einstellungen zu den politischen Parteien und Wahlabsicht", s 385-410 i Klingemann, Hans-Dieter & Kaase, Max (red), *Wahlen und politischer Prozeß*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Klingemann, Hans-Dieter, 1986b. "Der 'mündige' Wähler? Ein Ansatz zur Erklärung des Wählerverhaltens, dargestellt am Beispiel der Bundestagswahl 1983", *Politische Bildung* 19(2), s 45-58.
- Kuklinski, James & Quirk, Paul, 2000. "Reconsidering the Rational Public: Cognition, Heuristics, and Mass Opinion", s 153-82 i Lupia, Arthur., McCubbins, Mathew & Popkin, Samuel (red), *Elements of Reason*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lang, Kurt & Lang, Gladys, 1996. "Off the bandwagon: Some reflections on the influence of perceived public opinion", s 69-90 i Kwan, Kian (red), *Individuality and social control*. Greenwich: JAI Press.
- Lau, Richard & Redlawsk, David 2001. "Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making", *American Journal of Political Science* 45(4), s. 951-971.
- Lazarsfeld, Paul, Berelson, Bernard & Gaudet, Hazel [1944] 1968. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Leibenstein, Herbert, 1950. "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand", *Quarterly Journal of Economics* 64(2), s 183-207.
- Lupri, Eugen, 1969. "Soziologische Bedeutung der Wahlprognose", s 99-116 i Hartmann, K. D. (red), *Politische Beeinflussung*. Frankfurt am Main: Europäische Verlagsgesellschaft.
- Marsh, Catherine, 1984. "Back on the bandwagon: The effect of opinion polls on public opinion", *British Journal of Political Science* 15(1), s 51-74.
- McAllister, Ian & Studlar, Donley, 1991. "Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987", *Journal of Politics* 53(3), s 720-741.
- Mendelsohn, Harold & Crespi, Irving, 1972. *Polls, Television, and the New Politics*. Scranton: Chandler.
- Mouritzen, Poul Erik, 1997. "I stemmeboksen: Hvem kommer dér – og hvorfor?", s 262-78 i Elklit, Jørgen & Buch Jensen, Roger (red), *Kommunalvalg*. Odense: Odense Universitetsforlag.

- Mutz, Diana, 1992. "Impersonal Influence", *Political Behavior* 14(2), s 89-122.
- Mutz, Diana, 1994. "The Political Effects of Perceptions of Mass Opinion", *Research in Micropolitics* 4, s 143-67.
- Mutz, Diana, 1997. "Mechanisms of Momentum", *Journal of Politics* 59(1), s 104-25.
- Mutz, Diana, 1998. *Impersonal Influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Noelle-Neumann, Elisabeth, 1974. "The Spiral of Silence", *Journal of Communication* 24(2), s 43-51.
- Noelle-Neumann, Elisabeth, 1980. *Die Schweigespirale*. München: Riper.
- Noelle-Neumann, Elisabeth, 1989. "Die Schweigespirale als Instrument der Medienwirkungsforschung", s 418-40 i Kaase, Max & Schulz, Winfried (red), *Massenkommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Orne, Martin, 1962. "On the Social Psychology of the Psychological Experiment", *American Psychologist* 17(11), s 776-83.
- Oscarsson, Henrik, 1998. *Den svenska partirynden – Våljarnas uppfattningar av konfliktstrukturen i partisystemet 1956-1996*. Tilgængelig på: [http://www.pol.gu.se/file/Person/Oscarsson/Oscarsson%20\(1998\)%20Den%20svenska%20partirynden%20SMALL.pdf](http://www.pol.gu.se/file/Person/Oscarsson/Oscarsson%20(1998)%20Den%20svenska%20partirynden%20SMALL.pdf), citeret den 6/12 2007.
- Pierce, Walter, 1940. "Climbing on the bandwagon", *Public Opinion Quarterly* 4, s 241-3.
- Popkin, Samuel, 1991. *The Reasoning Voter*. Chicago: Chicago University Press.
- Rahn, Wendy, 2000. "Affect as Information: The Role of Public Mood in Political Reasoning", s 130-50 i Lupia, Arthur, McCubbins, Mathew & Popkin, Samuel (red), *Elements of Reason*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Reif, Karlheinz, 1984. "National Electoral Cycles and European Elections 1979 and 1984", *Electoral Studies* 8(3), s 244-55.
- Reif, Karlheinz, 1997. "European elections as member state second-order elections revisited", *European Journal of Political Research* 31, s 115-24.
- Ross, Lee, Bierbrauer, Gunter & Hoffman, Susan, 1976. "The Role of Attribution Processes in Conformity and Dissent, Revisiting the Asch Situation", *American Psychologist* 31, s 148-157.
- Roth, Dieter, 2003. "A last minute success of the Red-Green coalition", fil fra forfatteren.
- Scheufele, Dietram & Moy, Patricia, 2000. "Twenty-five years of the spiral of silence", *International Journal of Public Opinion Research* 12(1), s 3-28.
- Schmitt-Beck, Rüdiger, 1996. "Mass Media, the electorate, and the bandwagon", *International Journal of Public Opinion Research* 8, s 266-291.
- Schoen, Harald, 2000a. "Mehr oder weniger als fünf Prozent – ist das wirklich die Frage?", fil fra forfatteren.
- Schoen, Harald, 2000b. "Appelle zu taktischem Wahlverhalten – effektive Werbung oder verfehlte Wahlkampfretorik?", fil fra forfatteren.
- Schoen, Harald, 2004. "Wirkungen von Wahlprognosen auf Wahlen", fil fra forfatteren.
- Sears, David, 1986. "College Sophomores in the Laboratory", *Journal of Personality and Social Psychology* 51(3), s 515-30.
- Skalaban, Andrew, 1988. "Do the polls affect elections?", *Political Behavior* 10(2), s 136-50.
- Spangenberg, Frits, 2003. *The Freedom to Publish Opinion Polls*. Amsterdam: ESOMAR.
- Sudman, Seymour, 1986. "Do Exit Polls Influence Voting Behavior?", *Public Opinion Quarterly* 50, s 331-9.
- Weaver, David, 2007. "Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming", *Journal of Communication* 57, s 142-7.
- West, Darrell, 1991. "Polling effects in election campaigns", *Political Behavior* 13(2), s 151-163.
- Zajonc, Robert, 1980. "Feeling and Thinking", *American Psychologist* 35(2), s 151-175.