



Hvordan påvirkes vælgerne af meningsmålinger?

Rapport om effekten af meningsmålinger på danskernes stemmeadfærd og sympati for partierne

Jens Olav Dahlgaard, Jonas Hedegaard Hansen, Kasper Møller Hansen & Martin Vinæs Larsen

Center for Valg og Partier
Institut for Statskundskab
Københavns Universitet

CVAP Working Paper Series

CVAP WP 1/2014

ISBN 978-87-7393-723-5

www.cvap.polsci.ku.dk



Hvordan påvirkes vælgerne af meningsmålinger?

Rapport om effekten af meningsmålinger på danskernes stemmeadfærd og sympati for partierne

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

Marts 2014

Indhold

1	Indledning: Hvorfor undersøge effekten af meningsmålinger?	7
2	Teori og eksisterende forskning om effekten af meningsmålinger	8
2.1	Resultater fra den eksisterende forskning	11
3	Undersøgelsesdesign	12
4	Analyse: Meningsmålingernes påvirkning af vælgerne	15
4.1	Effekten af at læse en meningsmåling	19
4.2	Hvor går vælgerne hen og er nogle grupper mere påvirkede end andre?	20
5	Konklusion	22
6	Perspektivering	26
7	Litteraturliste	29

Forord

Forskningsprojektet om meningsmålingers effekt på vælgerne er ledet af professor Kasper Møller Hansen, Københavns Universitet. Projektgruppen består derudover af Ph.d.-studerende Jens Olav Dahlgaard, Ph.d.-studerende Jonas Hedegaard Hansen og Ph.d.-studerende Martin Vinæs Larsen ved Institut for Statskundskab, Københavns Universitet. Forskningsdesign, spørgeskema, analyser og konklusioner er alene forfatternes ansvar. Tak til DR Nyheder for finansieringen af dataindsamlingen og YouGov for indsamlingen af datamaterialet. Derudover skal der lyde en tak til Rasmus Tue Pedersen, Asmus Leth Olsen og Toril Aalberg for konstruktive kommentarer. Tilbageværende fejl og mangler er udelukkende vores.

Forfatterne, København, 20. februar 2014

Resume af rapporten

I denne rapport undersøger vi, om danske vælgeres stemmeafgivning og sympati for partier kan påvirkes af meningsmålinger, der enten sender et parti frem eller tilbage. Vi bruger et såkaldt surveyeksperiment, hvor 3.011 repræsentative danskere er blevet præsenteret for enten én artikel med en meningsmåling eller ingenting. Deltagerne, der læse en artikel med meningsmåling, modtog en af fire typer; en der sendte Socialdemokraterne markant frem, en der sendte Socialdemokraterne markant tilbage, en der sendte De Konservative markant frem, og en der sendte De Konservative markant tilbage og akkurat under spærregrænsen. Resultaterne viser, at deltagere, der modtog en meningsmåling, hvor et parti gik frem, udviser større tilbøjelighed til at stemme på og større sympati for partiet. Deltagere, der modtog en artikel, hvor Socialdemokraterne gik tilbage, havde endvidere en lavere opbakning, i form af stemmeafgivning og sympati, til partiet. Der er ingen klare effekter af at modtage artiklen, hvor De Konservative gik tilbage. Samlet set viser rapporten, at der under eksperimentets betingelser er en effekt af at præsentere vælgerne for en meningsmåling. Undersøgelsens betingelser afspejler dog ikke fuldstændigt, hvordan vælgere normalt præsenteres for og møder meningsmålinger, og man kan derfor ikke uden videre antage, at de effektstørrelser vi finder, vil være det samme i en mere kompleks politisk virkelighed. Alligevel kan rapporten konkludere, at der er en tendens til, at positive meningsmålinger sender partierne frem, mens dårlige målinger kan sende dem tilbage.

Rapporten slutter af med at diskutere, hvilke konsekvenser resultaterne kan have. Undersøgelsen viser, at meningsmålinger kan påvirke opbakningen til de enkelte partier. Det betyder, at der hviler et stor ansvar hos producenter og formidlere af meningsmålingerne for at disse er korrekte. Det vil sige, at de er gennemført med høj faglig standard, og der er åbenhed om, hvordan meningsmålingen er gennemført (fx sampling, vægtning, indsamlingsmåde) og dens statistiske usikkerheder.

Offentligt tilgængelige meningsmålinger giver værdifuld information til vælgere og poli-

tiske aktører. Uden offentlige meningsmålinger kan der opstå informationsasymmetri, hvor stærke aktører, herunder de store partier, på eget initiativ kan indsamle meningsmålinger, hvilket kan give dem informationsfordele over for andre partier og vælgerne og udgøre et demokratisk problem. Uanset hvilke konklusioner man vælger at drage, så bør resultaterne minde producenter og formidlere af meningsmålinger om, at de bør være meget omhyggelige, reflekterede og præcise i deres arbejde, samt udvise åbenhed om deres metoder. Vælgerne tager det endelige resultat af deres målinger seriøst. Det bør producenterne og formidlerne også.

Man kan gøre sig lignende betragtning, når det kommer til såkaldte Exit Polls. Vi ser således ingen grund til at forvente, at Exit Polls skulle påvirke vælgerne anderledes end andre meningsmålinger. Derfor skal kravet til sådanne målinger være de samme som for almindelige meningsmålinger. Hertil kommer, at Exit Polls på valgdagen ikke bør offentliggøres før, man kan forvente, de vil være mere præcise end de meningsmålinger, som blev foretaget op til valget. I modsat fald risikerer man at fejlinformere offentligheden.

1 Indledning: Hvorfor undersøge effekten af meningsmålinger?

Meningsmålinger er en fast bestanddel af mediernes dækning af politik. Særligt under valgkampe publiceres der et væld af meningsmålinger. Og tendensen er stigende: I 1998-valgkampen var der i alt 177 artikler i dagbladene med henvisning til meningsmålinger. I 2011-valgkampen var der 358 af samme type artikler (Hansen 2014; Petersen 2014). Danmark står ikke alene med denne stigning, der svarer til udviklingen i de fleste vestlige demokratier. Den udbredte brug af meningsmålinger har løbende stimuleret en debat om, hvorvidt man bør indføre regler for, hvornår medierne må offentliggøre meningsmålinger (Donsbach 2001: 17). I enkelte lande eksisterer sådanne regler allerede. En nylig opgørelse viste eksempelvis, at der i 38 ud af 85 undersøgte lande er en form for “blackout-periode”, hvor meningsmålinger ikke må publiceres i dagene op til valget (Chung, 2012). Blandt de nordiske lande har Norge et forbud mod offentliggørelse af Exit Polls på valgdagen indtil efter stemmelokalerne er lukket, mens de andre fire lande ikke har noget forbud (Aalberg og van Aelst, 2014).

Et hyppigt fremført argument i debatten om eventuel regulering af meningsmålinger er, at de påvirker vælgerne og dermed valgresultatet. Hvorvidt, det faktisk er tilfældet, er dog ikke klart, fordi eksisterende international forskning peger i forskellige retninger. Yderligere er der ikke lavet videnskabelige, empiriske undersøgelser i en dansk sammenhæng af, hvilken effekt meningsmålinger har på danske vælgere. Målet med denne rapport er derfor:

1. I korte træk at introducere den eksisterende viden om effekten af meningsmålinger.
2. Undersøge den isolerede effekt af at præsentere meningsmålinger for danske vælgere.

I det følgende afsnit præsenteres i korte træk den eksisterende viden om effekten af meningsmålinger, som baserer sig på udenlandsk forskning. Herefter præsenterer vi et undersøgelsesdesign, der skal forsøge at afgøre om meningsmålinger spiller en rolle for vælgerne. I afsnit

4 analyserer vi, hvilken effekt præsentationen af meningsmålinger har på vælgernes sympati for partierne, deres stemmeintention samt sandsynligheden for at stemme på de forskellige partier. Endeligt samler vi op på undersøgelsen i konklusionen, hvorefter vi slutter af med at perspektivere til debatten om potentiel regulering af brugen af meningsmålinger set i lyset af rapportens konklusioner.

2 Teori og eksisterende forskning om effekten af meningsmålinger

Siden de første videnskabelige meningsmålinger blev offentliggjort, har der eksisteret en debat om, hvorvidt meningsmålinger påvirker vælgerne (Gallup & Rae 1940; Simon 1954). I litteraturen anvendes to generelle teorier til at beskrive, hvordan meningsmålinger kan påvirke vælgerne. Disse taler om to forskellige, potentielle effekter af meningsmålinger, som kaldes for *bandwagon-effekt* og *underdog-effekt* (Aalberg & van Aelst 2014; Donsbach 2001). Derudover er der en række mere specifikke teser, der tager udgangspunkt i teorier om *strategisk stemmeadfærd*. I det nedenstående gennemgår vi de grundlæggende træk for de tre nævnte tilgange.

Bandwagon-effekten implicerer, at vælgerne er tilbøjelige til at synes bedre om det parti, som går frem i en given meningsmåling. Den teoretiske begrundelse for denne effekt kan findes i adfærdsforskning og er anvendt inden for en række felter som eksempelvis økonomi, socialpsykologi, politisk psykologi og marketing. Grundlæggende er argumentet, at adfærd spreder sig som ringe i vandet. Når det bliver tydeligt, at ens medborgere i stigende grad gør noget bestemt (eksempelvis køber et bestemt produkt eller stemmer på et bestemt parti), øges sandsynligheden for, at man selv gør det samme (Leibenstein 1950). Det skyldes, at det at tilhøre en større gruppe, og dermed være med på det vindende hold, kan være med til at frembringe en følelse af glæde, sikkerhed og tilfredsstillelse hos den enkelte vælger.

Samtidigt kan informationen om hvilket parti, der går frem, 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” (Hardmeier 2008; Lau & Redlawsk 2001). I forlængelse af bandwagon-effekten kan man også forestille sig en negativ effekt hvis et parti går tilbage, hvor “vælgerne begynder at forlade den synkende skude”. Altså at et parti mister yderligere stemmer efter at en offentliggjort meningsmåling har vist, at partiet går tilbage. “Forlade-den-synkende-skude”-forklaringen er dog ikke fundet anvendt i litteraturen om politisk adfærd¹.

Den anden teori, der beskrives i litteraturen, omtales som en underdog-effekt. Argumentet i denne er, at de partier, som står til at gå tilbage i en meningsmåling, kan høste ’sympati-stemmer’ 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) og 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 dette ikke var den oprindelige plan (Michniewicz & Vandello 2013; May & Rinke 2012; Aalberg & 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 komme ind i Folketinget.²

¹Men se evt. Pettit et al. (2013) for dokumentation for, at folk i flere ikke-politiske sammenhænge lader deres evalueringer påvirke negativt af, at en aktør eller institution er på vej nedad. Det er en effekt, som direkte minder om ’forlade-den-synkende-skude’-argumentet.

²Denne pointe blev også fremført i forbindelse med Stortingsvalget 2013 i Norge, hvor Socialistisk Venstreparti (SV) i lang tid lå under spærregrænsen i meningsmålingerne. Partiets leder bad vælgerne om at “sympatistemme” på SV, og partiet oplevede markant fremgang i forhold til målingerne i de kredse, hvor SV traditionelt havde stået stærkt. Tak til Toril Aalberg for denne pointe.

Ud over bandwagon- og underdog-effekten findes der en mængde forskellige teser, der kan grupperes under samlebetegnelsen ”strategisk stemmeadfærd”. Hvor det i bandwagon- og underdog-effekten typisk er (ubevidste) psykologiske mekanismer, der ligger bag, er den strategiske stemmeadfærd i høj grad en bevidst kognitiv handling. Det kan være en frygt for, at ens stemme går til spilde ved at stemme på et parti, som står til ikke at komme i Folketinget. Det minder på sin vis om ideen bag at “forlade den synkende skude”, men forskellen ligger i motivet. Den strategiske vælger anser sin stemme brugt bedre ved at stemme på et lignende parti over spærregrænsen, hvorimod den mere følelsesbetonede underdog-vælger ikke længere kan se sit gamle parti i øjnene. Man støtter vel ikke ’tabere’. Det kan også tænkes, at den strategiske vælger stemmer på et andet parti end det, der fører vælgerens foretrukne politik, for at balancere magten i en kommende regering. Mere generelt kan man sige, at den strategiske vælger bruger meningsmålinger, til at flytte sin stemme til det parti, hvor man, givet informationen i meningsmålingen, får mest nytte af sin stemme (Moy & Rinke 2012; Irwin & van Holsteyn 2008; Donsback 2008). Man må forvente at se en større brug af strategisk stemmeadfærd i valgsystemer, som fraviger proportionalitetsprincippet, som eksempelvis er tilfældet i Storbritannien (Alvarez et al. 2006), idet flere stemmer (potentielt) går til spilde i disse systemer.

Endelig kan meningsmålinger være med til at påvirke valgdeltagelsen. Det kan ske ved, at det påvirker borgenes information om valgets tæthed, og derved gør borgeren opmærksom på sandsynligheden for, at hendes stemme kan blive afgørende (Downs 1957). Mere konkret er pointen, at en meningsmåling, der viser, at valget står til at blive tæt, kan have en mobiliserende effekt, idet vælgerne opfatter deres stemmer som havende større betydning (Moy & Rinke 2012; Westwood & Vannette 2014). Omvendt kan en meningsmåling, der viser, at valget virker afgjort, have en demobiliserende effekt på vælgerne (Moy & Rinke 2012). Det skal nævnes, at i et multipartisystem som det danske, hvor der ikke blot stemmes om regeringsmagten, men også om magtforholdet internt i blokkene, vil meningsmålinger sjældent

vise, at valget er afgjort. I den resterende del fokuseres der derfor ikke yderligere på valgdeltagelsen, men det skal for en god ordens skyld nævnes, at de fleste tidligere undersøgelser peger i retning af, at meningsmålinger, alt andet lige, har en positiv effekt på valgdeltagelsen, om end effektstørrelsen er lille (Moy & Rinke 2012).

2.1 Resultater fra den eksisterende forskning

I den empiriske forskning om effekten af meningsmålinger er udfordringen, at flere effekter ofte kan være i spil på samme tid. Det kan eksempelvis være, at et parti går frem og et andet går tilbage, hvorved såvel bandwagon- og underdog-effekter kan være på spil og trække i hver sin retning og dermed modvirke hinanden. Den hidtidige forskning giver eksempler på såvel bandwagon- som underdog-effekter og strategisk stemmeadfærd, men der findes også studier, hvor man ikke finder nogen nævneværdige effekter.

Bandwagon-effekter findes i flere eksperimentelle studier. Fx finder Ansolabehere & Iyengar (1994) en øget sympati for de førende kandidater i en eksperimentelt manipuleret meningsmåling, men ingen effekt på vælgerens partivalg. Andre finder mere blandede resultater (fx Ceci & Kain 1982). Hardmeier (2008) laver et såkaldt metastudie, hvor hun samler 45 tidligere undersøgelser af bandwagon-effekter. 42 af disse studier har statistisk signifikante effekter som udslag af bandwagon-effekter på tværs af kontekst. Den gennemsnitlige effektstørrelse er dog relativ beskedent. Samtidigt 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, hvilket gør, at sådanne gennemsnitsberegninger ikke er særligt frugtbare.

I relation til underdog-effekten finder Restrepo et al. (2009) en underdog-effekt, men ingen bandwagon effekt. I det førnævnte metastudie af Hardmeier (2008) finder hun 14 studier ud af 17, som bekræfter tendensen til en underdog-effekt. Den gennemsnitlige effektstørrelse er dog kun en 1/3 af bandwagon-effekten, men igen er gennemsnittet beregnet på tværs af

meget forskellige studier.

Ud fra metastudiet (Hardmeider 2008) vil både effekterne af bandwagon- og underdog-adfærden, til trods for de er statistiske signifikante i eksperimenter, være så små, at de sjældent vil kunne spores de almindelige løbende meningsmålinger. Det gælder især for små partier, hvis støtter kan være svære præcist at kortlægge i en almindelig meningsmåling med 1.500 respondenter.

Den hidtidige forskning giver altså et noget broget billede af, om meningsmålingerne vitterligt påvirker vælgerne. Hvis man derudover tager højde for, at undersøgelserne er gennemført meget forskelligt, og i politiske systemer, hvor mediebilledet og vælgernes politiske opmærksomhed er anderledes end i Danmark, betyder det, at man skal være varsom med at overføre de udenlandske erfaringer til danske forhold.

3 Undersøgelsesdesign

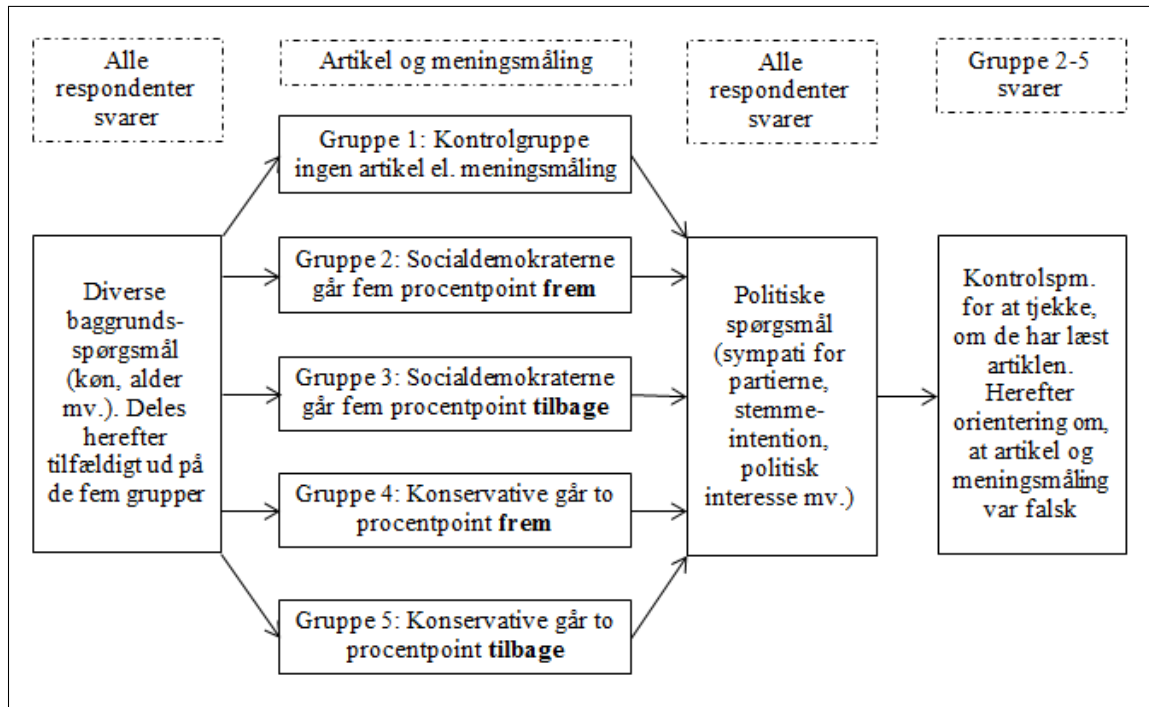
For at besvare, hvilken effekt, meningsmålinger har på vælgerne, anvender vi et surveyeksperiment. Respondenterne udgør et repræsentativt udsnit af vælgerne mellem 18 og 74 år og surveyeksperimentet er gennemført som en online survey i YouGovs internetpanel. Surveyeksperimentet blev gennemført i perioden 10. - 28. januar 2014. Der er udsendt 6.941 e-mailinvitationer til danskere mellem 18-74 år om at deltage i undersøgelsen, hvoraf 3.011 respondenter har gennemført hele undersøgelsen. Svarprocenten er dermed 43,4%, hvilket er tilfredsstillende for denne type af undersøgelser. I analyserne er der kun medtaget besvarelser for dem, der har svaret på hele spørgeskemaet.

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 identiske 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 noget. 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 meget 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 vigtig 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. Vi har valgt at præsentere meningsmålingen i sammenhæng med en kort artikel om målingen, da det er sådan, det typisk vil blive præsenteret i virkeligheden. Det er trods alt sjældent, at der blot publiceres en meningsmåling uden en dertilhørende tekst. Men det giver den begrænsning, at vi ikke direkte kan afgøre, om det er det positive eller negative resultat af meningsmålingen eller den journalistiske vinkling, der har givet en effekt. Figur 1 viser i overordnede træk, hvordan eksperimentet er opbygget.

Figur 1 viser, at kontrolgruppen ikke har modtaget et stimuli. I gruppe to er Socialdemokraterne gået fem procentpoint frem i artiklen, imens de i gruppe tre er gået fem procentpoint tilbage i artiklen. I gruppe fire er De Konservative gået to procentpoint frem, imens de i gruppe fem er gået to procentpoint tilbage og derved kommer under spærregrænsen på to procent. 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 er både statistisk signifikante og 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 (artiklerne fremgår af bilag A).

Figur 1: Undersøgellesdesign



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

For at kunne generalisere undersøgelsens fund er det centralt, at artiklerne var så virkelighedstro som muligt. Det er sket ved, at artikeloverskrifterne er hentet fra eller ligger tæt op ad tidligere ægte artikler. Endvidere bevæger tilslutningen til partierne i de fiktive meningsmålinger sig omkring den opbakning, som de ifølge Søren Risbjerg Thomsens vægtede gennemsnit for Altinget 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 valg i morgen og om deres sympati for de forskellige partier (hele spørgeskemaet fremgår af bilag B). 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 artikel. 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 fraregnet, da de ikke fik nogen artikel at se) svarede 89% korrekt og 11% forkert eller “ved ikke” på spørgsmålet. 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.

4 Analyse: Meningsmålingernes påvirkning af vælgerne

Analysen er en række simple sammenligninger, fordi undersøgelsen er lavet som et eksperiment. Derfor bør effekten af de forskellige artikler ikke ændre sig, når vi kontrollerer for baggrundsvARIABLE. Artiklerne er tildelt uafhængigt af alle bagvedliggende variable³, og den eneste systematiske forskel imellem grupperne er derfor, hvilken artikel de har modtaget.

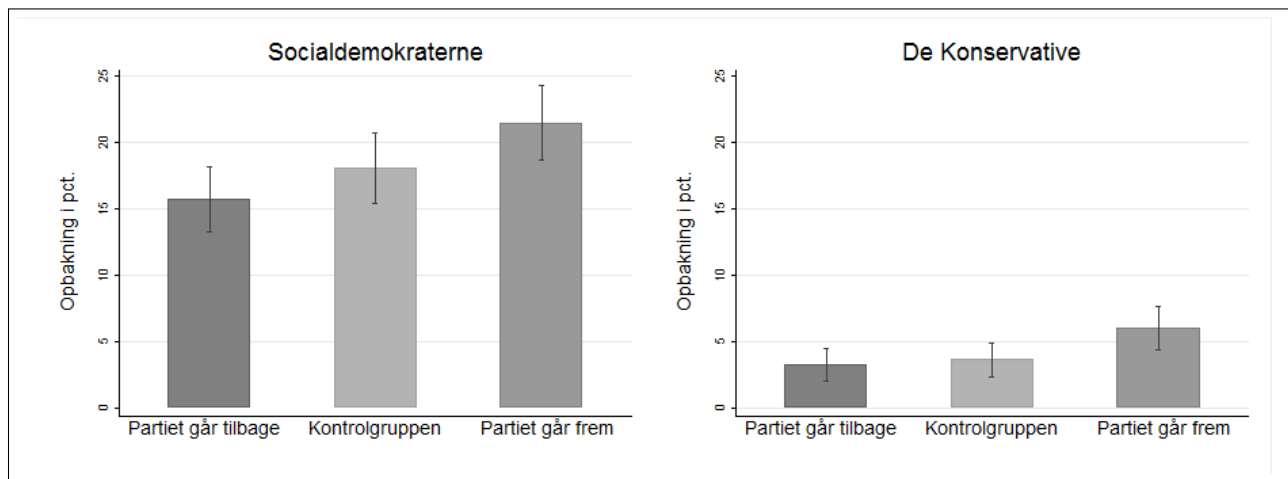
For at undersøge om meningsmålinger påvirker vælgerne, sammenligner vi respondenternes svar på tre spørgsmål, der afdækker partiets popularitet. Vi ser således på, om artiklerne påvirker modtagernes svar på spørgsmålene om, (1) hvad de ville stemme, hvis der var Folketingsvalg i morgen, (2) sandsynligheden 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

³Som en del af analysen har vi foretaget et randomiseringstjek. Her undersøger man om den tilfældige tildeling af avisartiklerne rent faktisk har resulteret i statistisk sammenlignelige grupper. Altså om der, på trods af randomiseringen, er nogle bestemte typer af deltagere, der har modtaget bestemte artikler. Der er intet tegn på skævheder i randomiseringen, hvorfor surveyeksperimentet burde give et retvisende billede af effekten af at blive eksponeret for de forskellige artikler.

er bundet op på en række ideologiske og holdningsmæssige faktorer, som umiddelbart synes svære at ændre med en enkelt meningsmåling. 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.

Deltagere, der har fået en artikel om et andet parti, end det vi undersøger, er ekskluderet. 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 omkring tredive 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 2: Effekten af meningsmålinger på stemmeadfærd



Søjlerne viser gennemsnit for den pågældende gruppe, vertikale streger viser 90 pct. konfidensintervaller.

Figur 2 viser i venstre side tilslutningen til Socialdemokraterne, når respondenterne har læst en fremgangsartikel og en tilbagegangsartikel. I højre side er det tilsvarende for De Konservative. Hver søjle viser partiets tilslutning, og linjerne omkring niveauet angiver 90 procents konfidensintervaller.

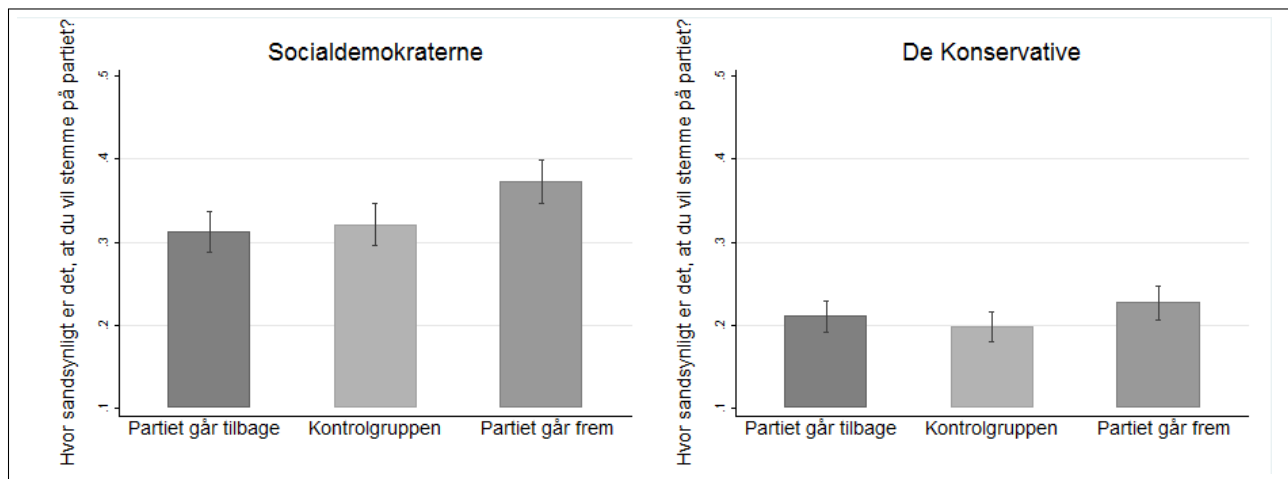
I kontrolgruppen er tilslutningen til Socialdemokraterne 18,1 procent, mens den er 2,4 procentpoint lavere, det vil sige 15,7 procent, i gruppen, der har læst tilbagegangsartiklen. I gruppen, der har læst fremgangsartiklen, er den 3,4 procentpoint højere end i kontrolgruppen, hvilket svarer til en tilslutning på 21,5 procentpoint. Forskellene viser en bandwagon-effekt, idet de vælgere, som ser fremgangsartiklen stemmer mere socialdemokratisk end de vælgere som ikke gør. Fremgangsartiklen, der giver en øget opbakning, er signifikant forskellig fra kontrolgruppen på et 10 procents signifikansniveau i en ensidet test ($p = 0,075$). Endnu stærkere er forskellen imellem fremgangsartiklen og tilbagegangseffekten, som er signifikant forskellig fra hinanden ved en ensidet test ($p = 0,007$). Underdog-effekten er her på 2,4 procent og ikke statistisk signifikant ($p = 0,14$, ensidet), og effekten er i modsat retning af, hvad der tidligere er beskrevet i litteraturen. Det vi ser her er snarere en 'forlade-skuden-effekt' og ikke en øget tilslutning til underdog'en. Forskellen mellem effekten af tilbage- og fremgang bekræftes af tidligere forskning, hvor fremgang også har haft en stærkere effekt end tilbagegang.

For De Konservative peger forskellen mellem kontrolgruppen og fremgangsartiklen i samme retning, som for Socialdemokraterne (jf. figur 2 – højre side). Fra et udgangspunkt i kontrolgruppen på 3,7 procent af vælgerne øges tilslutningen med 2,3 procentpoint til 6 procent, hvis respondenterne læste artiklen om konservativ fremgang. Forskellen er signifikant ($p = 0,033$, ensidet test). Vi finder altså en statistisk signifikant bandwagon-effekt for både små og store partier. Heller ikke for De Konservative er effekten af tilbagegangsartiklen signifikant. Den direkte tilslutning er 0,3 procentpoint lavere end i kontrolgruppen for dem, der har læst tilbagegangsartiklen. Men dette er langt fra signifikant ($p = 0,376$, ensidet test). Tendensen er dog i samme retning som for Socialdemokraterne, hvor tilbagegangsartikler har tendens til at mindske opbakningen. Der er altså tegn på, at vælgerne forlader partiet i modgang, modsat hvad underdog-effekten i teorien forudsiger.

Som skrevet har vi også undersøgt effekten af avisartiklerne på to andre spørgsmål. I figur

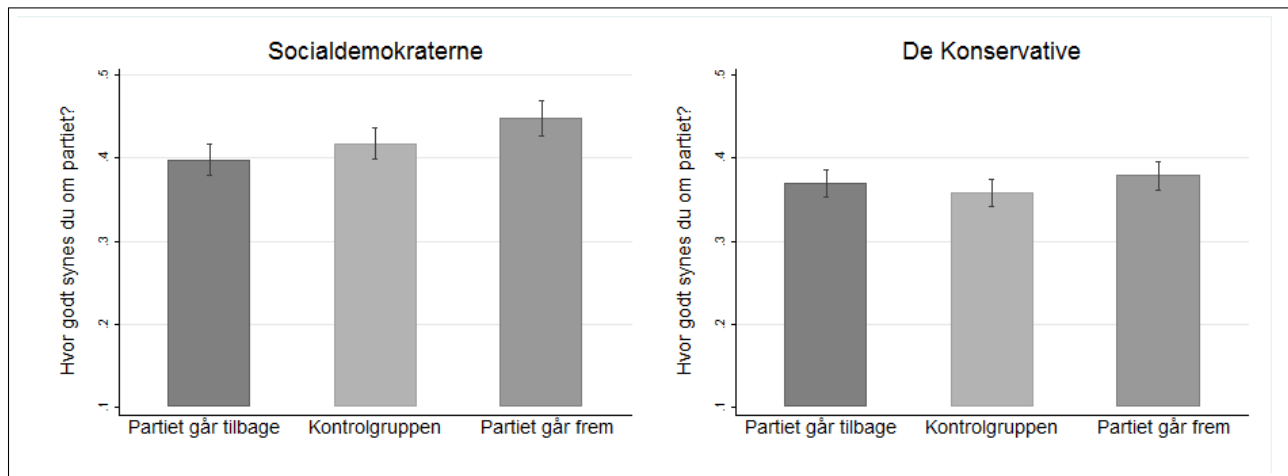
3 ses effekten på sandsynligheden for at ville stemme på partiet, mens effekten på partisympati kan ses i figur 4.

Figur 3: Effekten af meningsmålinger på sandsynlighed for at stemme på partiet



Søjlerne viser gennemsnit for den pågældende gruppe, vertikale streger viser 90 pct. konfidensintervaller.

Figur 4: Effekten af meningsmålinger på sympati for partiet



Søjlerne viser gennemsnit for den pågældende gruppe, vertikale streger viser 90 pct. konfidensintervaller.

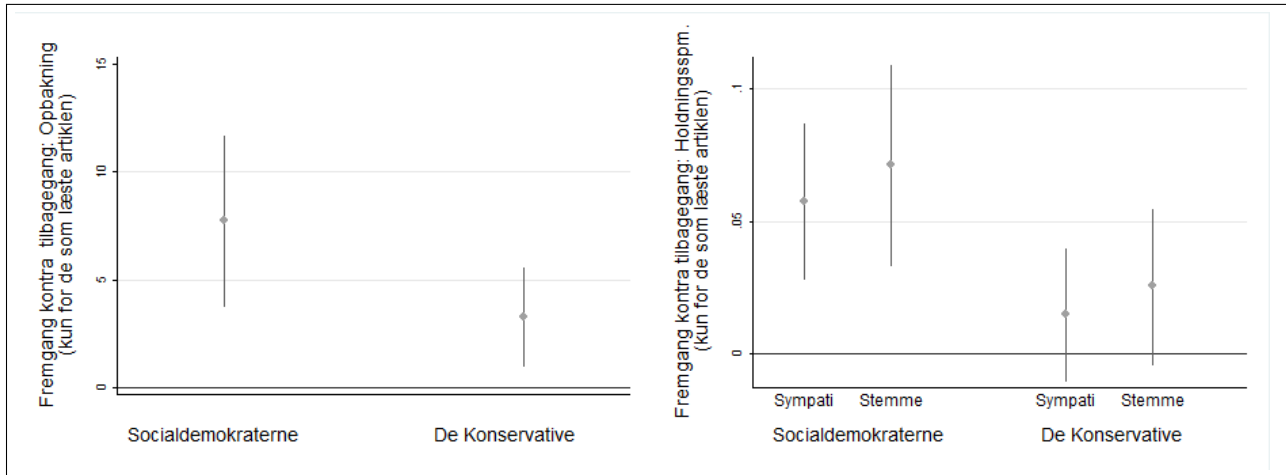
Sandsynlighed for at stemme socialdemokratisk og sympati for Socialdemokraterne viser samme billede som for partivalg i figur 2. Fremgangsartiklen øger sandsynligheden for

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 “meget sandsynligt”. Denne effekt er signifikant ($p = 0,010$, ensidet test). Sympatien øges med 0,03 på en skala fra 0, “meget dårligt”, til 1, “meget godt”. Forskellen er signifikant ($p = 0,040$, ensidet test). Tilbagegangsartiklen reducerer sandsynligheden for at ville stemme på partiet med 0,01 ($p=0,33$, ensidet test) og sympatien med 0,02 ($p= 0,12$, ensidet test). Begge effekter er insignifikante, men de peger i samme retning som effekten på partivalg – der er tendens til, at vælgerne finder et parti mindre attraktivt, når det oplever tilbagegang i meningsmålingerne.

4.1 Effekten af at læse en meningsmåling

Det er en oplagt tanke, at målingerne har den stærkeste effekt på læsere, der faktisk læser, forstår og kan gengive målingens indhold. Vi kontrollerede for det på en ret simpel måde. Efter at deltageren havde besvaret alle vores spørgsmål om, hvem man ville stemme på, hvor sandsynligt det var, at man ville stemme på de forskellige partier og sympatien for de forskellige partier, spurgte vi, hvad indholdet af den artikel, deltagerne havde læst, var. I figur 5 har vi fjernet den andel, der har svaret forkert eller “ved ikke” på spørgsmålet, men ellers lavet samme sammenligner som i figur 2. Kontrolgruppen fremgår dog ikke, da denne ikke vil være sammenlignelig med de nye grupper. Det skyldes, at det ikke et tilfældigt udsnit af deltagerne, der ikke læser og forstår artiklen korrekt. Ved at fjerne disse, men ikke fjerne nogen fra kontrolgruppen, kan vi ikke sammenligne dem, som forstod artiklerne med kontrolgruppen på fair vis. Vi er derfor nødt til at fokusere på deltagerne, der læste fremgangsartiklen over for dem, som læste tilbagegangsartiklen. Figuren viser forskellen mellem de to grupper for de tre forskellige spørgsmål og et 90 procents konfidensinterval for disse forskelle.

Figur 5: Effekten for deltagere, der har læst artiklen



Cirklen repræsenterer gennemsnitlig forskel mellem de der fik hhv. tilbage- og fremgangsartikel, vertikale streger repræsenter 90 pct. konfidensintervaller.

Som det ses af figur 5, er tilslutningen til Socialdemokraterne 7,7 procentpoint højere blandt dem, der har læst fremgangs- frem for tilbagegangsartiklen. For De Konservative er forskellen 3,3 procentpoint. Begge effekter er signifikante ($p < 0,001$ og $p = 0,009$, ensidede test). Tilsvarende er både sandsynligheden for at ville stemme på partiet og sympatien for partiet højere blandt de læsere af fremgangsartiklen. For Socialdemokraterne er effekterne signifikante og hhv. 0,071 og 0,057 på skalaerne, der løber fra 0 til 1. For De Konservative er effekterne mere beskedne på henholdsvis 0,025 og 0,015 ($p = 0,08$ og $p = 0,16$, ensidede tests).

4.2 Hvor går vælgerne hen og er nogle grupper mere påvirkede end andre?

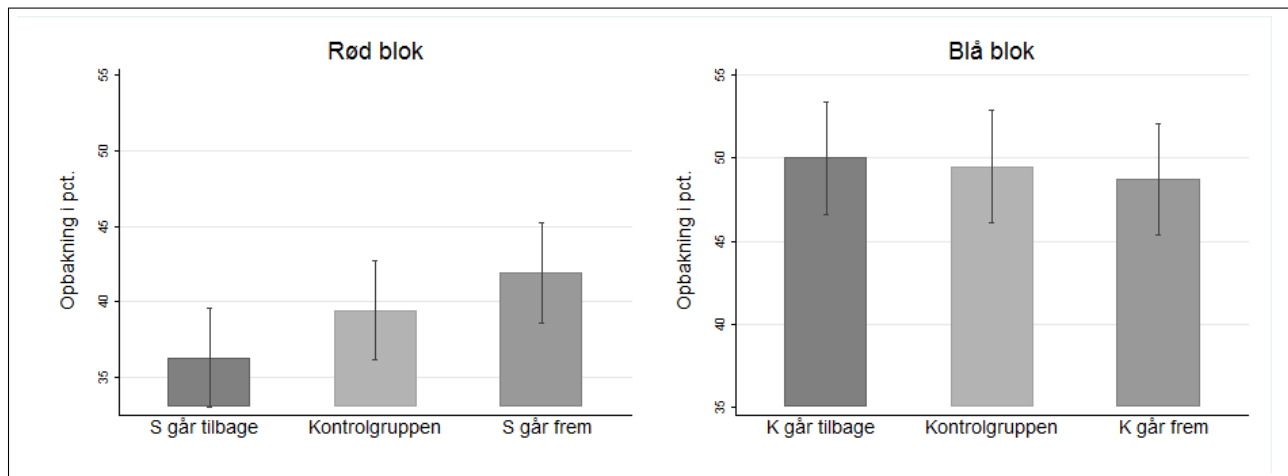
Det ser altså ud til, at meningsmålingsartiklerne har påvirket opbakningen til henholdsvis De Konservative og Socialdemokraterne, men kan de også flytte vælgerne på tværs af blokkene? For at undersøge det har vi sammenlignet opbakning til henholdsvis rød blok (A, B, F og Ø) og blå blok (C, I, K, V og O) på tværs af de forskellige artikler.

Som det fremgår af figur 6, er opbakningen til rød blok 43,1 procent blandt dem, der

har fået avisartiklen med fremgang til Socialdemokraterne. I kontrolgruppen er den 40,7 procent, og blandt de, der har fået en tilbagegangsartikel, er den kun 37,6 procent. Det er kun forskellen mellem tilbagegangsartiklen og fremgangsartiklen, der er statistisk signifikant ($p < 0,023$, ensidet test). Noget tyder altså på, at de vælgere, som Socialdemokraterne vandt (tabte) på en måling med fremgang (tilbagegang) ikke kun kom fra (gik til) andre partier i rød blok.

Samlet viser dette, at meningsmålingsartiklerne ikke blot gør, at en gruppe af normale S-vælgere går til andre partier, som også peger på en regering, som skal ledes af Socialdemokraterne. Præsenterer man vælgerne for en måling, hvor Socialdemokraterne oplever tilbagegang, rykker en gruppe af disse vælgere over midten og over i blå blok, ligesom at den røde blok faktisk får nogle ekstra vælgere, hvis man præsenterer en måling, der viser fremgang for Socialdemokraterne. Om vælgerne skifter til eller fra Venstre, Dansk Folkeparti eller de andre partier i blå blok kan ikke afgøres i denne undersøgelse. Det ville kræve markant flere deltagere i undersøgelsen.

Figur 6: Effekten af meningsmålingen på stemmeadfærd for blokken



Søjler repræsenterer gennemsnit for den pågældende gruppe, vertikale streger repræsenterer 90 pct. konfidensintervaller.

Den samme effekt findes ikke for De Konservative. Her er der ingen signifikant effekt på

tilslutningen til blå blok, når De Konservatives tilslutning ændres i meningsmålingerne. Effekterne er små og insignifikante ($p > 0,48$, ensidede tests). Forskellen mellem De Konservative og Socialdemokraterne kan muligvis forklares med partiernes størrelse samt at Socialdemokraterne på tidspunktet for gennemførelsen af undersøgelsen er regerings- og statsministerparti, og dermed tegner meget af rød blok udadtil.

Vi har igennem en række regressionsanalyser undersøgt, om nogle grupper af vælgere bliver mere påvirkede end andre af at læse artiklerne med meningsmålinger. Grundlæggende har analyserne vist, at de fundne effekter er stabile på tværs af køn, alder, politisk interesse, og om vælgeren er i tvivl om, hvor hun skal sætte sit kryds. Det vil sige, at uafhængigt af køn, alder, politisk interesse og partipolitisk tvivl påvirkes vælgeren i samme grad af meningsmålingen⁴. Der er imidlertid en tendens til, at effekten af fremgangsartiklen er større blandt dem, som har forladt De Konservative siden 2011. Om end vi ikke ser det samme mønster for Socialdemokraterne, kan det måske give et praj om, at vælgere som føler en hvis tilknytning til et parti, bliver mere påvirket af en overraskende god (eller dårlig) måling. Eller sagt med andre ord: De vælgere, som netop har skiftet parti, bliver lettere påvirkede af en meningsmåling sammenlignet med de vælgere, som ikke har skiftet parti i forhold til valget i 2011.⁵

5 Konklusion

Formålet med denne undersøgelse har været kort at udlægge den eksisterende litteratur om effekten af meningsmålinger på vælgerne samt at undersøge, hvordan danske vælgere isoleret set påvirkes af meningsmålinger. Fra den eksisterende forskning peges der på tre mulige effekter af meningsmålinger: For det første kan der være tale om en bandwagon-

⁴Vi har også testet om der er forskel mellem forskellige uddannelsesniveauer. Heller ikke her er der forskel på hvordan vælgerne påvirkes.

⁵Regressionsanalyserne kan findes i bilag D.

effekt, hvor en fremgang i meningsmålingerne får flere vælgere til at hoppe med på vognen og dermed øge opbakningen til partiet endnu mere. For det andet tales der om en underdog-effekt, hvor en tilbagegang i meningsmålingerne får nogle vælgere til at stemme på partiet (eksempelvis af sympatiårsager). Fælles for disse effekter er, at vælgerne ikke nødvendigvis selv er opmærksomme på, at de reagerer sådan. Endeligt nævnes der, at vælgerne strategiske adfærd påvirkes af meningsmålingerne. Fælles for den eksisterende forskning er, at det meste er foretaget i en ret forskellig kontekst fra den danske. Den kan derfor være svær at overføre til danske forhold.

For at blive klogere på, hvordan danske vælgere reagerer på meningsmålinger, har vi lavet et eksperiment, hvor vælgerne enten modtager en artikel med en tilbagegangs- eller fremgangsmåling eller ikke modtager en artikel (kontrolgruppen). Samlet kan vi se, at vælgerne partivalg, sandsynligheden for at stemme på et parti og sympati for et parti, bliver påvirket af, om de læser en artikel og en meningsmåling om fremgang eller tilbagegang for partiet. For begge partier er der en signifikant positiv effekt af at læse en fremgangsartikel på samtlige af vores afhængige variabel. Vi finder altså en klar bandwagon-effekt, hvor vælgerne hopper med på det vindende hold for både små og store partier.

For Socialdemokraterne giver en fremgang på fem procentpoint i vores fiktive avisartikel en øget tilslutning på 3,4 procentpoint fra 18,1 % til 21,5 % en relativ stigning på 19 %. De Konservative gik to procentpoint frem i vores fiktive måling, og vælgerne kvitterede med en øget tilslutning på 2,3 procentpoint fra 3,7 % (kontrolgruppen) til 6,0 % (De Konservative går frem) en relativ stigning på 62 %. Absolut har det store parti altså mest at vinde, mens det relativt er det lille parti, som høster størst øget opbakning på baggrund af den fiktive meningsmåling.

Tilsvarende er der en tendens til, at tilbagegang for Socialdemokraterne betyder, at færre vil stemme på partiet, færre finder det sandsynligt, at de vil stemme på partiet, og generelt synes vælgerne dårligere om partiet. I vores fiktive artikel falder tilslutningen med fem

procentpoint, og vælgerne reagerer ved, at 2,4 procentpoint færre stemmer på Socialdemokraterne, idet partiet går tilbage fra 18,1 % til 15,7 %, hvilket svarer til en relativ tilbagegang på 13 %. De Konservative går blot 0,3 procentpoint tilbage. Fra 3,7 % til 3,4 %. Det er en relativ tilbagegang på 8 %, som er langt fra signifikant.

Samlet set viser det sig for det første, at effekten er klarest for fremgangsartikler sammenlignet med tilbagegangsartikler. For det andet fremgår det, at den relative effekt af fremgangen er betydelig større for et lille parti (De Konservative) sammenlignet med et stort parti (Socialdemokraterne). Implikationen heraf er væsentlig: Idet det peger i retning af, at en god eller dårlig meningsmåling for et lille parti har umiddelbart markant større konsekvenser i den efterfølgende opbakning. Eksempelvis er den ekstra politiske arbejdskraft i en Folketingsgruppe som følge af en fremgang for et lille parti relativt stor, hvis partiet går fra fire til seks mandater, mens konsekvensen er relativt mindre af at gå fra 44 til 47 mandater.

Med hensyn til partisympati for De Konservative og sandsynligheden for at stemme konservativt er der en tendens i retning af en positiv underdog-effekt. Denne effekt er dog ikke at finde på partivalg for De Konservative. Den øgede partisympati for De Konservative og den højere sandsynlighed for at ville stemme konservativt, når partiet går tilbage, skal nok ses som udtryk for, at vælgerne reagerer på, at partiet kommer tæt på under spærregrænsen i målingen, men det ses altså ikke i partivalg og flere stemmer. Det er dog væsentligt at understrege, at effekterne her er små og usikre, og vi kan for disse parametre ikke afgøre, om effekterne er udtryk for reelle ændringer eller blot tilfældige udsving imellem grupperne.

Det næste spørgsmål er så, hvor meget præsentationen af meningsmålingerne og artiklerne påvirker vælgerne i den virkelige verden. Her er det mest oplagt at koncentrere sig, om den effekt meningsmålingerne har på, hvem vælgerne ville stemme på. Vi ser her på effekterne af alle vælgere i undersøgelsen, uanset om de har forstået artiklen eller ej. Det virker mest i overensstemmelse med et medie billede i den virkelige verden, hvor man heller ikke har nogen garanti for, at alle vælgere modtager og forstår et budskab. Yderligere skal det understreges,

at det ikke er den rene effekt af at læse en meningsmåling. Her er derimod tale om effekten af at læse en meningsmåling og en artikel om denne måling, hvilket også er den måde, vælgerne typisk præsenteres for målinger for i virkeligheden. Ved en gruppe vælgere, der har modtaget historie om, at Socialdemokraterne går frem, 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 vi må understrege, at vores resultat gælder i en situation, hvor deltagerne har modtaget en artikel og umiddelbart efter angivet, hvem de ville stemme på. Man kan ikke konkludere, at effekterne vil have samme størrelsesorden i en rigtig meningsmåling. For det første kræver det, at alle vælgerne faktisk har set meningsmålingen. Det er næppe realistisk. For det andet skal man huske på, at et surveyeksperimentet 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 vælgernes 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). Disse forhold taler for, at den effekt vi har fundet her, vil være større, end den effekt meningsmålinger har i en valgkamp.

Uagtet usikkerheden om størrelsen af effekterne i den virkelige verden, vurderer vi, at vi på baggrund af undersøgelsen har sandsynliggjort, at når et parti går frem i meningsmålingerne, kan det give dem et ekstra boost blandt vælgerne.

6 Perspektivering

Som det blev nævnt i indledningen, er en mulig regulering af offentliggørelsen af meningsmålinger og Exit Polls løbende til debat. Hvorvidt der skal lovgives eller reguleres på området, er ikke et spørgsmål, som vi ønsker at afgøre. Men vi håber, at vi med denne rapport har bidraget til et højere vidensgrundlag i debatten. Alligevel vil vi her til sidst gøre opmærksomme på væsentlige forhold, som man skal huske på i en sådan debat.⁶

For det første er det som kort nævnt ovenfor 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, men den kunstige eksperimentelle situation medfører, at den næppe vil være så stor, som det fremgår af ovenstående resultater. Spørgsmålet er så, om man på baggrund af en sådan effekt bør regulere offentliggørelsen af målingerne op til eller blot på selve valgdagen. Et argument for regulering er, at man ikke ønsker, at meningsmålinger skal påvirke valgets udfald. Det er ikke den slags information, som man kan ønske sig, at vælgerne træffer 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 vox-pops op til valgdagen? 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 indfanger folkestemningen væsentligt

⁶Man bør huske på, at en debat og en beslutning om regulering af meningsmålinger ikke bør begrundes med, i hvilken retning effekten går eller hvilket parti, der har gavn af en given måling.

bedre end en vox-pop eller en politisk analyse. Den er et videnskabeligt værktøj. 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. I lyset af denne undersøgelses resultater, bliver denne pointe særlig vigtig. Når vælgerne rent faktisk anvender meningsmålinger til at vurdere de politiske partier, er det oplagt, at det kræver et højt fagligt niveau i blandt dem, der laver meningsmålinger og ikke mindst hos dem, der formidler dem til offentligheden.

Derudover bør man huske på, at vælgerne i deres søgen efter politisk information er selektive i, hvad de udsætter sig for, og hvordan de opfatter det. Altså er det for det første ikke alle vælgere, som overhovedet ser meningsmålingerne, og der er sandsynligvis en vis systematik i, hvem der indoptager målingerne. I dårlige tider for ens parti, vil en kernevælger nok i mindre grad læse med i målingerne og udlægningerne af dem, hvilket på sin vis gør, at effekten af meningsmålingen undertrykkes. Omvendt vil tvivlerne måske følge mere nysgerrigt med i målingerne og være mere åbne for den information, de indeholder. I den forbindelse kan man overveje det univers, hvori målingerne indgår. En måling står således sjældent alene: Kommentatorer og politikere står i kø for at udlægge dem, og dermed kommer målingerne bredere ud, end det ellers ville være tilfældet. Dermed kan effekten af en enkelt måling blive relativt stor. Journalistisk og redaktionelt kan det overvejes, om man i den forbindelse bruger for meget plads og for mange ressourcer på historier, der fremstiller politik som et spil i stedet for at bruge kræfterne på at dække de mere substantielle historier i forbindelse med valgkampen. På den led kan man overveje, om debatten om meningsmålinger i højere grad bør indgå i en generel debat om politisk journalistik (jf. Pedersen 2012).

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 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 enkeltsager, 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.

På valgdagen gennemføres ofte Exit Polls. Metodisk er disse lidt anderledes end almindelige meningsmålinger, idet man spørger, hvad vælgerne har stemt i stedet for at spørge, hvad de vil stemme, hvis der var valg i morgen. Det kan give en større sikkerhed end i en almindelig meningsmåling. Samtidigt kan det dog være svært præcist at håndtere eventuelle forskelle i hvem som stemte tidligt i forhold til senere på dagen. Erfaringsmæssigt har det da også vist sig, at meningsmålinger offentliggjort dagen før valgdagen kan være lige så præcise som Exit Polls.

Vi ser ingen grund til at forvente, at Exit Polls skulle påvirke vælgerne anderledes end andre meningsmålinger. Vi forventer altså, at en Exit Poll også kan påvirke vælgerne, så igen må kravet være til sådanne målinger være, at de skal være gennemført fagligt korrekt med åbenhed om dens metoder mv. Det betyder også, at offentliggørelse af Exit Polls på valgdagen kun bør ske i det omfang, at de er mere præcise end de almindelige meningsmålinger, som blev offentliggjort op til valget.

Enhver redaktionel beslutning skal overveje relevansen af de nyheder, der bringes. Det gælder også i relation til meningsmålinger og Exit Polls, ikke mindst fordi det er en prioritering af sendetid og spalteplads. Vi har vist, at en meningsmåling kan påvirke opinionen og

vælgernes adfærd. Det diskvalificerer ikke i sig selv mediernes brug af meningsmålinger, men det pointerer blot, at hvis de bruges, skal de være korrekte og gennemskuelige.

7 Litteraturliste

Aalberg, Toril and 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*. Forthcoming.

Alvarez, R Michael, Frederick J Boehmke and Jonathan Nagler. 2006. “Strategic voting in British elections.” *Electoral Studies* 25(1):1–19.

Ansolabehere, Stephen and 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.

Ceci, Stephen J and 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.

Chung, Robert. 2012. *The freedom to publish opinion poll results. a worldwide update of 2012*. Lincoln: WAPOR, World Association for Public Opinion Research.

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.

Downs, Anthony. 1957. *An economic theory of democracy*. New York: Harper.

Hansen, Kasper M. 2014. Mediernes meningsmålinger. In *Folketingsvalgkampen 2011 i perspektiv.*, ed. Kasper M. Hansen and Karina K. Pedersen. København: DJØF-forlag.

- Hardmeier, Sibylle. 2008. The effects of published polls on citizens. In *The sage handbook in public opinion research*, ed. Wolfgang Donsbach and Michael W. Traugott. London: Sage Publications.
- Irwin, Galen A and Joop JM 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 and 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 and Joseph A Vandello. 2013. "The attractive underdog When disadvantage bolsters attractiveness." *Journal of Social and Personal Relationships* 30(7):942–952.
- Moy, Patricia and Eike Mark Rinke. N.d. Attitudinal and behavioral consequences of published opinion polls. In *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion*, ed. Jesper Stromback Christina Holtz-Bacha. Houndsmills: Palgrave Macmillian.
- Pedersen, Rasmus Tue. 2012. Politics as Fights and Games of Strategy: Characteristics and Consequences of Political News Reporting in the Mass Media. PhD thesis Københavns Universitet, Det Samfundsvidenskabelige Fakultet.
- Pedersen, Rasmus Tue. 2014. "News Media Framing of Negative Campaigning." *Mass Communication and Society*. Forthcoming.

- Pettit, Nathan C, Niro Sivanathan, Eric Gladstone and 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 and James M Hyman. 2009. “Modeling the influence of polls on elections: a population dynamics approach.” *Public Choice* 140(3-4):395–420.
- Simon, Herbert A. 1954. “Bandwagon and underdog effects and the possibility of election predictions.” *Public Opinion Quarterly* 18(3):245–253.
- Westwood, Sean and Dave Vanette. 2014. “Racing to the Polls: How Local Pre-election Polls Increase Turnout.” Working paper.

Bilag A: Treatmentartikler som læseren så dem

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.

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.

De Konservative mister opbakning

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

Målingen er foretaget af avisens faste meningsmålingsinstitut blandt 1.058 repræsentativt udvalgte danskere. Den statistiske usikkerhed er 0,8 procentpoint.

Du kan klikke videre efter 30 sekunder.

▶

De Konservative stormer frem i ny måling

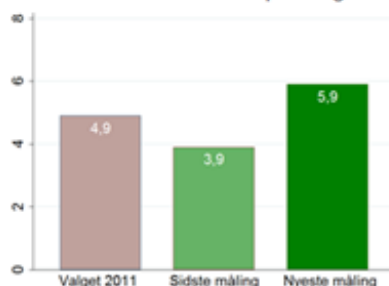
De Konservative står til fremgang på 2 procentpoint i ny måling. »Nu går det fremad,« siger valgforsker.

Af Mette Andersen

Efter at have mistet opbakning fra mange vælgere siden valget, er der nu stor fremgang at spore for partiformand Lars Barfoed og hans kolleger fra De Konservative. Således byder en ny måling på en markant fremgang på 2 procentpoint, hvilket kun kan betegnes som godt nyt for Barfoeds hårdt prøvede tropper.

I den nye måling står De Konservative til at få 5,9 % af stemmerne, hvis der var valg i morgen. For en måned siden stod De Konservative til at få 3,9 % af stemmerne og ved valget i 2011 fik partiet 4,9 %. Ifølge Kasper Møller Hansen, der er professor og valgforsker ved Københavns Universitet, er den nye måling tegn på, at vinden nu vender for De Konservative.

De Konservative vinder opbakning



Målingen er foretaget af avisens faste meningsmålingsinstitut blandt 1.058 repræsentativt udvalgte danskere. Den statistiske usikkerhed er 1,4 procentpoint.

»Det er rigtig gode nyheder for De Konservative. Det tyder på, at vælgerne nu er begyndt at vende hjem til partiet, og det har de brug for frem imod valget,« siger Kasper Møller Hansen og fortsætter: »En så flot måling giver selvtillid, og det kan give momentum til partiet i de kommende måneder. Mit bud er, at det kommer til at gå fremad i målingerne fra nu af,« slutter Kasper Møller Hansen.

Du kan klikke videre efter 30 sekunder.

Socialdemokraterne stormer frem i ny måling

Socialdemokraterne står til fremgang på 5 procentpoint i ny måling. »Nu går det fremad,« siger valgforsker.

Af Mette Andersen

Socialdemokratiet stormer frem i ny måling. Efter at have mistet opbakning fra mange vælgere siden valget, er der nu en stor fremgang at spore for statsminister Helle Thorning-Schmidt og hendes kolleger fra Socialdemokraterne. Således byder en ny måling på en markant fremgang på 5 procentpoint, hvilket kun kan betegnes som

godt nyt for Thorning-Schmidts hårdt prøvede tropper.

I den nye måling står Socialdemokraterne til at få hele 26,4 % af stemmerne, hvis der var valg i morgen. For en måned siden stod Socialdemokraterne til at få 21,4 % af stemmerne. Ved valget i 2011 fik partiet 24,8 %. Ifølge Kasper Møller Hansen, der er professor og valgforsker ved Københavns Universitet, er den nye måling tegn på, at vinden nu vender for Socialdemokraterne.



Målingen er foretaget af avisens faste meningsmålingsinstitut blandt 1.058 repræsentativt udvalgte danskere. Den statistiske usikkerhed er 2,7 procentpoint.

»Det er rigtig gode nyheder for Socialdemokraterne. Det tyder på, at vælgerne nu er begyndt at vende hjem til partiet, og det har de brug for frem imod valget,« siger Kasper Møller Hansen og fortsætter: »En så flot måling giver selvtillid, og det kan give momentum til partiet i de kommende måneder. Mit bud er, at det kommer til at gå fremad i målingerne fra nu af,« slutter Kasper Møller Hansen.

Du kan klikke videre efter 30 sekunder.

Chokmåling sender Socialdemokraterne til tælling

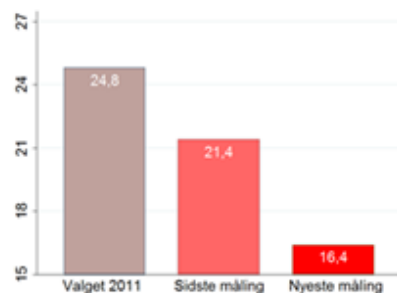
Socialdemokraterne står til tilbagegang på 5 procentpoint i ny katastrofemåling. »Umuligt at se en vej ud af krisen,« siger valgforsker.

Af Mette Andersen

En ny måling sender Socialdemokraterne til tælling. Mange socialdemokrater havde håbet, at det nye år ville byde på positive vinde og fremgang i vælgertilslutningen, men deres drømme er ikke blevet opfyldt. Således giver en ny meningsmåling massiv tilbagegang for Helle Thorning-Schmidts tropper, der dermed fortsætter nedturen i frit fald.

I den nye måling står Socialdemokraterne til at få blot 16,4 % af stemmerne, hvis der var valg i morgen. For en måned siden stod Socialdemokraterne til at få 21,4 % af stemmerne. Ved valget i 2011 fik partiet 24,8 %. Ifølge Kasper Møller Hansen, der er professor og valgforsker ved Københavns Universitet, bør den nye måling i høj grad bekymre partiet.

Socialdemokraterne mister opbakning



Målingen er foretaget af avisens faste meningsmålingsinstitut blandt 1.058 repræsentativt udvalgte danskere. Den statistiske usikkerhed er 2,2 procentpoint.

»Målingen tyder på en fortsat massevandring væk fra Socialdemokratiet, 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 Socialdemokraterne,« slutter Kasper Møller Hansen.

Du kan klikke videre efter 30 sekunder.

Bilag B: Spørgeskema

Spørgeskemaet blev indledt med at respondenterne fik vist ét af de fem treatments på en selvstændig skærm (se også bilag A). Der kunne først klikkes videre efter 30 sekunder.

1. Gruppe 1: Kontrol (uden treatment) – Ingen artikel
2. Gruppe 2: Et stort parti går stærk tilbage.
3. Gruppe 3: Et lille parti går stærk tilbage (under spærregrænsen).
4. Gruppe 4: Et stort parti går stærkt frem.
5. Gruppe 5: Et lille parti går stærk frem (væk fra spærregrænsen).

Før de fik vist deres treatmentartikel, fik gruppe 2-5 denne introducerende tekst “Du vil nu blive præsenteret for en aktuel artikel fra en større dansk avis. Vi vil bede dig læse den grundigt.”

Efter at have set treatmentartiklen blev respondenterne stillet følgende politiske holdningsspørgsmål.

Spm1: Hvor godt eller dårligt synes du om de enkelte partier? (Besvarelserne blev givet på 11 punktskala: Fra meget dårligt (0) til meget godt (10) og ved ikke (11)).

1. A: Socialdemokraterne
2. B: Radikale
3. C: Konservative
4. F: Socialistisk Folkeparti
5. I: Liberal Alliance
6. K: Kristendemokraterne
7. O: Dansk Folkeparti

8. V: Venstre
9. Ø: Enhedslisten

Spm2: Hvis der var Folketingsvalg i dag, hvilket parti ville du så stemme på?

1. A. Socialdemokraterne
2. B. Radikale Venstre
3. C. Det Konservative Folkeparti
4. F. Socialistisk Folkeparti
5. I. Liberal Alliance
6. K. Kristendemokraterne
7. O. Dansk Folkeparti
8. V. Venstre
9. Ø. Enhedslisten
10. Andet parti / Kandidat uden for partierne
11. Vil ikke stemme
12. Vil stemme blankt Har ikke stemmeret
13. Vil ikke svare
14. Ved ikke

Spm2a: Hvor sikker er du på, at du vil stemme på "indsæt svar fra spm2 ", hvis der var folketingsvalg i dag?

1. Er meget i tvivl
2. Er lidt i tvivl
3. Er ret sikker

4. Er helt sikker

Spm2b: Du har svaret, at du ikke ved hvad du vil stemme, hvis der var Folketingsvalg i dag.

Hvilket parti hælder du mest til at stemme på, hvis du skulle vælge et parti?

1. A. Socialdemokraterne
2. B. Radikale Venstre
3. C. Det Konservative Folkeparti
4. F. Socialistisk Folkeparti
5. I. Liberal Alliance
6. K. Kristendemokraterne
7. O. Dansk Folkeparti
8. V. Venstre
9. Ø. Enhedslisten
10. Andet parti / Kandidat uden for partierne
11. Ved ikke, men i hvert fald et parti inden for rød blok
12. Ved ikke, men i hvert fald et parti inden for blå blok
13. Ved ikke

Spm3: Hvor sandsynligt er det, at du kunne finde på at stemme på hvert af følgende partier?

(Besvarelserne blev givet på 11 punktsskala: Fra slet ikke sandsynligt (0) til meget sandsynligt (10) og ved ikke (11)).

1. A. Socialdemokraterne
2. B. Radikale Venstre
3. C. Det Konservative Folkeparti

4. F. Socialistisk Folkeparti
5. I. Liberal Alliance
6. K. Kristendemokraterne
7. O. Dansk Folkeparti
8. V. Venstre
9. Ø. Enhedslisten

Spm4: Vil du sige, at du er meget interesseret i politik, noget interesseret, kun lidt eller slet ikke interesseret i politik?

1. Meget interesseret
2. Noget interesseret
3. Kun lidt interesseret
4. Slet ikke interesseret
5. Ved ikke

Spm5: Du har i denne undersøgelse læst en avisartikel. Hvilket af følgende budskaber passer bedst på den artikel, du netop har læst?

1. Socialdemokraterne går meget frem
2. Radikale går meget frem
3. De Konservative går meget frem
4. Socialdemokraterne går meget tilbage
5. Radikale går meget tilbage
6. De Konservative går meget tilbage
7. Ved ikke

Endelig fik gruppe 2 til 5 følgende afskedstekst:

“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 præsenterede 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 procent af stemmerne i et gennemsnit af de seneste meningsmålinger, mens De Konservative står til 4,5.

Med venlig hilsen

YouGov “

På baggrund af tidligere panelbesvarelse blev følgende variable føjet til undersøgelsen:

- Køn
- Alder
- Geografi
- Uddannelse
- Ansættelsesforhold
- Hvad stemte respondenterne på ved sidste folketingsvalg.

Bilag C: Deskriptiv statistik

Tabel C1 nedenfor viser deskriptiv statistik for alle variable inkluderet i rapportens analyser.

Alle holdningsspørgsmål er skaleret til at gå fra 0 til 1.

Tabel C1: Beskrivende statistik

Variabel	Gennemsnit	Standardafvigelse	Minimum	Median	Maksimum	n
Ville du stemme på Socialdemokraterne, hvis der var FT-valg i morgen? (0 Nej, 1 Ja)	0,19	0,39	0,00	0,00	1,00	2.857
Ville du stemme på De Konservative, hvis der var FT-valg i morgen? (0 Nej, 1 Ja)	0,04	0,20	0,00	0,00	1,00	2.857
Hvor godt eller dårligt synes du om Socialdemokraterne? (0 Meget dårligt, 1 Meget godt)	0,42	0,28	0,00	0,40	1,00	2.879
Hvor godt eller dårligt synes du om De Konservative? (0 Meget dårligt, 1 Meget godt)	0,36	0,24	0,00	0,40	1,00	2.825
Hvor sandsynligt er det, at du kunne finde på at stemme på Socialdemokraterne? (0 Slet ikke sandsynligt, 1 Meget Sandsynligt)	0,34	0,37	0,00	0,20	1,00	2.882
Hvor sandsynligt er det, at du kunne finde på at stemme på De Konservative? (0 Slet ikke sandsynligt, 1 Meget Sandsynligt)	0,22	0,28	0,00	0,10	1,00	2.863
Kunne respondenterne huske meningsmålingen? (0 Nej, 1 Ja)	0,89	0,31	0,00	1,00	1,00	2.407
Er respondenterne i tvivl om, hvad han skal stemme? (0 Nej, 1 Ja)	0,52	0,50	0,00	1,00	1,00	3.011
Er respondent interesseret i politik? (0 Nej, 1 Ja)	0,26	0,44	0,00	0,00	1,00	2.995
Køn (0 Kvinde, 1 Mand)	0,49	0,50	0,00	0,00	1,00	3.011
Alder (år)	48,90	14,95	18,00	50,00	74,00	3.011

Bilag D: Interaktioner

Interaktionsvariabel		Ingen interaktion				Køn		Alder	
		Stemme	Holdning: Stemme	Holdning: Sympati	Stemme	Holdning: Stemme	Holdning: Sympati	Stemme	Holdning: Stemme
Mand	0,009 (0,014)	-0,004 (0,014)	-0,015 (0,013)	0,004 (0,025)	-0,017 (0,021)	0,009 (0,014)	-0,004 (0,014)	0,009 (0,014)	-0,014 (0,013)
Alder	0,001+ (0,000)	-0,001 (0,000)	0,000 (0,000)	-0,001 (0,000)	0,000 (0,000)	0,001 (0,001)	-0,001 (0,001)	0,001 (0,001)	-0,001 (0,001)
Politisk interesse	0,009 (0,017)	0,027 (0,018)	0,022 (0,016)	0,027 (0,018)	0,022 (0,016)	0,009 (0,017)	0,027 (0,018)	0,009 (0,017)	0,021 (0,016)
Tvivler	0,009 (0,014)	0,074** (0,015)	0,030* (0,013)	0,075** (0,015)	0,031* (0,013)	0,009 (0,014)	0,075** (0,015)	0,009 (0,014)	0,031* (0,013)
Stemte på partiet ved seneste valg	0,629** (0,025)	0,528** (0,019)	0,307** (0,016)	0,528** (0,019)	0,307** (0,016)	0,629** (0,025)	0,528** (0,019)	0,629** (0,025)	0,307** (0,016)
Kontrolgruppe	0,023 (0,017)	0,005 (0,017)	0,014 (0,015)	0,012 (0,024)	0,007 (0,020)	0,043 (0,052)	0,038 (0,060)	0,043 (0,052)	-0,012 (0,050)
Positiv meningsmåling	0,029+ (0,017)	0,029 (0,018)	0,030+ (0,016)	0,033 (0,025)	0,034 (0,022)	0,040 (0,054)	0,002 (0,062)	0,040 (0,054)	-0,073 (0,051)
Kontrolgruppe * Interaktion									
Positiv meningsmåling * Interaktion									
Konstant	-0,025 (0,026)	0,194** (0,029)	0,317** (0,024)	0,190** (0,031)	0,318** (0,025)	-0,035 (0,037)	0,192** (0,045)	-0,035 (0,037)	0,360** (0,036)
R ²	0,462	0,363	0,205	0,363	0,205	0,462	0,363	0,462	0,207
Observationer	1.709	1.733	1.729	1.733	1.729	1.709	1.733	1.709	1.729

Robuste standardfejl i parenteserne.

+ p<0.10, * p<0.05, ** p<0.01

Table D2: Interaktionseffekter for Socialdemokraterne (fortsat)

Interaktionsvariabel	Interesse			Tvivlere			Stemte på partiet ved sidste valg		
	Stemme	Holdning: Stemme	Holdning: Sympati	Stemme	Holdning: Stemme	Holdning: Sympati	Stemme	Holdning: Stemme	Holdning: Sympati
Mand	0,009 (0,014)	-0,004 (0,014)	-0,015 (0,013)	0,008 (0,014)	-0,004 (0,015)	-0,015 (0,013)	0,010 (0,014)	-0,004 (0,014)	-0,015 (0,013)
Alder	0,001+ (0,000)	-0,001 (0,001)	0,000 (0,000)	0,001+ (0,000)	-0,001 (0,001)	0,000 (0,000)	0,001+ (0,000)	-0,001 (0,001)	0,000 (0,000)
Politisk interesse	-0,019 (0,027)	-0,011 (0,031)	0,010 (0,028)	0,009 (0,017)	0,027 (0,018)	0,022 (0,016)	0,009 (0,017)	0,028 (0,018)	0,023 (0,016)
Tvivler	0,009 (0,014)	0,075** (0,015)	0,031* (0,013)	-0,024 (0,022)	0,068** (0,025)	0,029 (0,021)	0,009 (0,014)	0,074** (0,015)	0,031* (0,013)
Stemte på partiet ved seneste valg	0,629** (0,025)	0,529** (0,019)	0,307** (0,016)	0,629** (0,025)	0,528** (0,019)	0,307** (0,016)	0,612** (0,045)	0,514** (0,036)	0,302** (0,029)
Kontrolgruppe	0,005 (0,019)	-0,012 (0,019)	0,007 (0,016)	-0,002 (0,019)	0,005 (0,024)	0,017 (0,022)	0,021 (0,013)	0,004 (0,018)	0,014 (0,016)
Positiv meningsmåling	0,027 (0,019)	0,019 (0,020)	0,029+ (0,017)	0,005 (0,020)	0,017 (0,026)	0,024 (0,025)	0,020 (0,013)	0,021 (0,019)	0,027 (0,017)
Kontrolgruppe * Interaktion	0,067+ (0,038)	0,067 (0,042)	0,027 (0,037)	0,052 (0,034)	-0,001 (0,035)	-0,005 (0,030)	0,009 (0,063)	0,007 (0,049)	0,001 (0,041)
Positiv meningsmåling * Interaktion	0,012 (0,040)	0,040 (0,043)	0,006 (0,039)	0,047 (0,033)	0,020 (0,036)	0,011 (0,031)	0,039 (0,060)	0,032 (0,047)	0,014 (0,039)
Konstant	-0,018 (0,027)	0,203** (0,030)	0,319** (0,025)	-0,008 (0,028)	0,197** (0,032)	0,317** (0,026)	-0,022 (0,025)	0,196** (0,029)	0,318** (0,024)
R ²	0,463	0,364	0,205	0,463	0,363	0,205	0,462	0,363	0,205
Observationer	1.709	1.733	1.729	1.709	1.733	1.729	1.709	1.733	1.729

Robuste standardfejl i parenteserne

+ p<0.10, * p<0.05, ** p<0.01

Table D3: Interaktionseffekter for De Konservative

Interaktionsvariabel	Ingen interaktion			Køn			Alder		
	Stemme	Holdning: Stemme	Holdning: Sympati	Stemme	Holdning: Stemme	Holdning: Sympati	Stemme	Holdning: Stemme	Holdning: Sympati
Mand	-0,005 (0,008)	0,039** (0,012)	0,018 (0,011)	-0,011 (0,013)	0,038+ (0,021)	0,029 (0,019)	-0,005 (0,008)	0,039** (0,012)	0,018 (0,011)
Alder	0,000 (0,000)	-0,002** (0,000)	-0,001* (0,000)	0,000 (0,000)	-0,002** (0,000)	-0,001* (0,000)	0,001 (0,001)	-0,002* (0,001)	-0,001 (0,001)
Politisk interesse	-0,001 (0,008)	-0,012 (0,014)	-0,010 (0,013)	-0,001 (0,008)	-0,011 (0,014)	-0,010 (0,013)	-0,000 (0,008)	-0,012 (0,014)	-0,010 (0,013)
Tvivler	0,012 (0,008)	0,039** (0,012)	-0,010 (0,011)	0,012 (0,008)	0,038** (0,012)	-0,010 (0,011)	0,013 (0,008)	0,039** (0,013)	-0,010 (0,011)
Stemte på partiet ved seneste valg	0,522** (0,054)	0,543** (0,034)	0,339** (0,024)	0,522** (0,054)	0,544** (0,034)	0,339** (0,024)	0,523** (0,054)	0,544** (0,034)	0,340** (0,024)
Kontrolgruppe	0,000 (0,009)	-0,007 (0,015)	-0,010 (0,013)	-0,005 (0,015)	-0,000 (0,021)	-0,004 (0,019)	0,050 (0,040)	0,041 (0,055)	0,020 (0,048)
Positiv meningsmåling	0,017+ (0,010)	0,005 (0,015)	0,002 (0,013)	0,013 (0,015)	-0,003 (0,021)	0,012 (0,019)	0,042 (0,035)	0,024 (0,052)	0,008 (0,047)
Kontrolgruppe * Interaktion				0,011 (0,019)	-0,015 (0,029)	-0,012 (0,027)	-0,001 (0,001)	-0,001 (0,001)	-0,001 (0,001)
Positiv meningsmåling * Interaktion				0,008 (0,020)	0,016 (0,029)	-0,020 (0,027)	-0,001 (0,001)	-0,000 (0,001)	-0,000 (0,001)
Konstant	0,008 (0,016)	0,258** (0,026)	0,399** (0,023)	0,011 (0,018)	0,260** (0,027)	0,393** (0,024)	-0,017 (0,028)	0,236** (0,039)	0,388** (0,034)
R ²	0,322	0,214	0,108	0,322	0,215	0,108	0,323	0,215	0,108
Observationer	1.713	1.714	1.692	1.713	1.714	1.692	1.713	1.714	1.692

Robuste standardfejl i parenteserne.

+ p<0.10, * p<0.05, ** p<0.01

Tabel D4: Interaktionseffekter for De Konservative (fortsat)

Afhængig variabel	Interesse			Tvivlere			Stemte på partiet ved sidste valg		
	Stemme	Holdning: Stemme	Holdning: Sympati	Stemme	Holdning: Stemme	Holdning: Sympati	Stemme	Holdning: Stemme	Holdning: Sympati
Mand	-0,004 (0,008)	0,039** (0,012)	0,019+ (0,011)	-0,004 (0,008)	0,038** (0,012)	0,017 (0,011)	-0,004 (0,008)	0,039** (0,012)	0,019+ (0,011)
Alder	0,000 (0,000)	-0,002** (0,000)	-0,001* (0,000)	-0,000 (0,000)	-0,002** (0,000)	-0,001* (0,000)	0,000 (0,000)	-0,002** (0,000)	-0,001* (0,000)
Politisk interesse	0,005 (0,012)	-0,005 (0,024)	-0,021 (0,023)	-0,001 (0,008)	-0,012 (0,014)	-0,010 (0,013)	-0,002 (0,008)	-0,012 (0,014)	-0,010 (0,013)
Tvivler	0,012 (0,008)	0,039** (0,013)	-0,009 (0,011)	0,013 (0,013)	0,048* (0,021)	-0,001 (0,019)	0,013+ (0,008)	0,039** (0,012)	-0,009 (0,011)
Stemte på partiet ved seneste valg	0,522** (0,054)	0,544** (0,034)	0,338** (0,024)	0,521** (0,054)	0,544** (0,034)	0,340** (0,024)	0,442** (0,103)	0,563** (0,059)	0,314** (0,043)
Kontrolgruppe	0,006 (0,012)	-0,004 (0,017)	-0,005 (0,015)	-0,004 (0,007)	0,005 (0,021)	0,007 (0,020)	0,001 (0,007)	-0,001 (0,015)	-0,008 (0,014)
Positiv meningsmåling	0,016 (0,013)	0,008 (0,017)	-0,013 (0,015)	0,022* (0,010)	0,007 (0,020)	-0,003 (0,020)	0,006 (0,008)	0,002 (0,015)	-0,005 (0,014)
Kontrolgruppe * Interaktion	-0,020 (0,019)	-0,010 (0,033)	-0,015 (0,031)	0,009 (0,019)	-0,024 (0,029)	-0,036 (0,027)	0,006 (0,140)	-0,127 (0,093)	-0,053 (0,067)
Positiv meningsmåling * Interaktion	0,003 (0,020)	-0,011 (0,033)	0,048 (0,032)	-0,011 (0,020)	-0,003 (0,029)	0,010 (0,027)	0,195 (0,131)	0,048 (0,073)	0,103* (0,051)
Konstant	0,006 (0,017)	0,256** (0,026)	0,400** (0,023)	0,007 (0,015)	0,253** (0,027)	0,394** (0,024)	0,010 (0,015)	0,255** (0,026)	0,399** (0,023)
R ²	0,323	0,214	0,111	0,323	0,215	0,110	0,333	0,218	0,112
Observationer	1.713	1.714	1.692	1.713	1.714	1.692	1.713	1.714	1.692

Robuste standardfejl i parenteserne.

+ p<0.10, * p<0.05, ** p<0.01