

# Påvirkes velgerne av meningsmålinger?

## Mulige konsekvenser av publiserte meningsmålinger

En utredning utarbeidet for Kommunal- og regionaldepartementet i mars 2006

Ragnar Waldahl

Institutt for medier og  
kommunikasjon, UiO

Bernt Aardal

Institutt for  
samfunnsforskning

Audun Beyer

Institutt for medier og  
kommunikasjon, UiO

<b>SAMMENDRAG.....</b>	<b>5</b>
<b>INNLEDNING.....</b>	<b>9</b>
<b>DEL 1 – MULIGE EFFEKTER AV PUBLISERING AV MENINGS-MÅLINGER PÅ STEMMEGIVNING.....</b>	<b>13</b>
INNLEDNING.....	13
TEORIER OM EFFEKTER.....	13
PÅVIRKNING PÅ STEMMEGIVNING – EMPIRISKE EKSEMPLER .....	16
<i>Bandwagon- eller projiseringseffekter?</i> .....	16
<i>Bandwagon som følge av mediens bilde av styrkeforholdet mellom partier</i> .....	17
<i>Bandwagon ved presidentvalget i USA i 1980</i> .....	18
<i>Forholdet mellom forventninger og stemmegivning</i> .....	19
<i>Forskjeller i bandwagoneffekter i folkeavstemninger og ved presidentvalg</i> .....	20
<i>Forskjeller mellom type informasjon på bandwagon/underdogeffekter</i> .....	21
<i>Nok en eksperimentell studie</i> .....	22
ANDRE EFFEKTER .....	22
OPPSUMMERING.....	23
<b>DEL 2 – MENINGSMÅLINGER OG VALG – TRENDER FRA NORSKE STORTINGSVALG 1993-2005.....</b>	<b>27</b>
SOSIALISTISK VENSTREPARTI .....	28
ARBEIDERPARTIET .....	30
VENSTRE .....	32
KRISTELIG FOLKEPARTI .....	34
SENTERPARTIET .....	36
HØYRE.....	38
FREMSKRITTSPARTIET .....	40
OPPSUMMERING.....	42
<b>DEL 3 – GJENNOMGANG AV RESTRIKSJONER PÅ PUBLISERING OG GJENNOMFØRING AV MENINGSMÅLINGER I FORKANT AV VALG.....</b>	<b>43</b>
INNLEDNING.....	43
SAMMENDRAG AV DE VIKTIGSTE FUNNENE .....	44
DE MEST INTERESSANTE EKSEMPLENE.....	45
<i>Norge</i> .....	46
<i>Frankrike</i> .....	46
<i>Hellas</i> .....	46
<i>Irland</i> .....	47
<i>Italia</i> .....	47
<i>Portugal</i> .....	47

<i>Spania</i> .....	47
<i>Tyrkia</i> .....	47
<i>Canada</i> .....	47
<i>Sør-Korea</i> .....	48
<i>Argentina</i> .....	48
<i>Bolivia</i> .....	48
<i>Tabell 1 - Fullstendig oversikt over land med restriksjoner</i> .....	49
CODES OF CONDUCT – SELVPÅLAGTE RETNINGSLINJER I MEDIENE OG I	
MENINGSMÅLINGSORGANISASJONER .....	49
<i>Europarådets anbefalinger</i> .....	50
<i>Interne retningslinjer hos BBC</i> .....	51
<i>Retningslinjer fra WAPOR og ESOMAR</i> .....	52
OPPSUMMERING .....	53
<b>DEL 4 - PARTIBAROMETRENS NØYAKTIGHET</b> .....	<b>55</b>
INNLEDNING .....	55
STATISTISKE FEILMARGINER .....	55
BRUK AV ERINDRINGSDATA .....	56
OPPSUMMERING .....	61
<b>REFERANSER</b> .....	<b>63</b>

## Sammendrag

Meningsmålinger som viser partienes relative styrke (partibarometre) er en markant del av dagens politiske offentlighet. Hver måned publiserer norske medier slike målinger fra seks – sju ulike opinionsbyråer, og interesserte borgere kan følge styrkeforholdet mellom partiene fra uke til uke. Like før valg presenteres det målinger nesten daglig. En slik kontinuerlig fokusering på partiutviklingen har fått mange til å spørre om konsekvensene. Er dette et uskyldig leketøy, nyttig informasjon for borgerne eller utilbørlig politisk påvirkning?

Denne rapporten utarbeidet på oppdrag fra Kommunal- og regionaldepartementet drøfter fire momenter knyttet til denne problematikken:

- Hva internasjonal forskning sier om hvilke virkninger partimålinger kan ha for velgernes oppslutning om ulike partier
- Hvilke tendenser som gjør seg gjeldende for de ulike partiene på partimålingene i forkant av de siste stortingsvalgene
- Hvilke tiltak andre land har satt i verk for å forebygge mulige uheldige konsekvenser av hyppige partimålinger i forkant av valg
- Metodisk usikkerhet knyttet til målinger av borgerne partipreferanser

Internasjonal forskning som har tatt opp spørsmålet om publisering av partimålinger påvirker borgernes valg av parti kan deles i to grupper. På den ene siden er det en rekke undersøkelser som ikke finner indikasjoner på slike effekter. På den andre siden påviser noen undersøkelser visse bandwagon- eller underdogeffekter, som henholdsvis betyr at partier i fremgang får støtte av velgere som ”ønsker å være på den vinnende siden”, og at tilhengere av partier i tilbakegang mobiliserer for ”å berge det som berges kan”. Slike effekter er imidlertid svake, det er vanskelig å isolere dem fra annen påvirkning som finner sted i en hektisk valgkamp, og det er grunn til å merke seg at det er det samlede mediebildet som er viktig og at partimålinger bare er en liten del av det. Konklusjonen er slik sett klar: Selv om publisering av partimålinger i forkant av valg i enkelte situasjoner kan ha en viss betydning for styrkeforholdet mellom partiene, er det ikke forskningsmessig belegg for å si at det finner sted en tydelig og systematisk påvirkning av denne art.

En gjennomgang av norske partimålinger foran de fire siste stortingsvalgene viser ingen entydige mønstre, verken for partiene sett under ett eller for spesifikke partier. Det finnes riktignok flere eksempler på jevnt stigende eller synkende kurver som kan gi assosiasjoner til bandwagon- eller underdogeffekter, men det er også mange tilfeller der en tydelig tendens blir brutt like før valg. Likeledes er det ulike mønstre for ett og samme parti ved ulike valg. Sett i sammenheng viser dette at en frykt for selvforsterkende effekter skapt av partimålinger er sterkt overdrevet og at slike målinger ikke systematisk over- eller underrepresenterer noen partier. Slik sett støtter denne empiriske undersøkelsen konklusjonen fra forrige punkt om at partimålinger ikke har noen systematisk innvirkning på valgfallet.

En rekke land har innført restriksjoner på publisering av partimålinger i forkant av valg, men i de fleste tilfeller gjelder forbudet bare de aller siste dagene før valget. Et slikt forbud mot publisering er sjelden kombinert med et forbud mot å gjennomføre undersøkelser, og all erfaring viser at det er vanskelig å forhindre lekkasjer (ikke minst via Internett). Mange land er derfor opptatt av at mediene selv bør regulere rapporteringen av resultatene fra partimålinger, og retningslinjer for det er utarbeidet både av Europarådet og BBC. Debatten om lovpålagte restriksjoner eller selvpålagte reguleringer er mest tjenlig er neppe over, men lovregulering forekommer sjelden i land Norge liker å sammenligne seg med.

Partimålinger basert på representative befolkningsutvalg er beheftet med statistiske feilmarginer som det er viktig å ta hensyn til når en vurderer styrkeforholdet mellom partiene. I tillegg er det ikke alltid like lett å komme i kontakt med de ulike partienes velgere. For å redusere denne feilkilden spør meningsmålerne også om de spurtes partivalg ved forrige stortingsvalg, og justerer utvalgets sammensetning med valgresultatet som fasit. Undersøkelser har imidlertid vist at slike erindringsdata er beheftet med vesentlige, og delvis systematiske, feilkilder i dagens ustadige velgermarked, slik at effekten av denne prosedyren er begrenset. Konsekvensen er at publiserte partimålinger må tolkes med stor varsomhet. Norske medier gjør ikke det i tilstrekkelig grad, med det resultat at resultatene fremstår med større tyngde enn det er grunnlag for.

Det er mange forhold som kan påvirke borgernes stemmegivning, og publiserte partimålinger som viser et konsistent mønster for et eller flere partier kan være ett av dem. Det er likevel ikke forskningsmessig belegg for å hevde at slike målinger har en selvstendig virkning av vesentlig betydning, selv om enkelte studier har påvist en vis ef-

fekt av denne art. I en debatt om mulige konsekvenser av dagens omfattende flora av partimålinger i forkant av valg, er det også viktig å rette oppmerksomheten mot mediernes presentasjon av dem. For å gi borgerne et korrekt bilde av hva de mange partimålingene forteller om styrkeforholdet mellom partiene er det viktig at slikt stoff i mediene oppfyller to krav. Det må tas tilbørlig hensyn til den usikkerhet som er knyttet til slike målinger i tolkningen av resultatene, og det må i større grad fokuseres på det helhetsbildet partimålingene gir av den politiske situasjonen, enn på enkeltresultater fra de byråene vedkommende medium samarbeider med. Norske medier bør kritisk vurdere sin praksis på dette området, og kan med fordel legge BBCs interne retningslinjer til grunn for dette arbeidet.



## Innledning

I midten av mars 2006 hadde Fremskrittspartiets ledere god grunn til å juble. To nye meningsmålinger bekreftet partiets fremgang på de siste partibarometrene og viste at partiet nå var landets største. I Høyres hus var stemningen ganske sikkert en helt annen, i lys av partiets oppslutning på 12-13 prosent. Selv om det enda er lenge til neste valg gjør slike målinger inntrykk, og partiene følger den kontinuerlige strømmen av partimålinger med argusøyne. Heller ikke velgerne kan unngå å merke seg mediene mange oppslag om nye målinger, og hva de forteller om styrkeforholdet mellom partiene. Den store interessen for slike målinger både hos mediene, de politiske partiene og velgerne aktualiserer deres status i det offentlige rom. Er de et uskyldig leketøy som gir god underholdning, nyttig informasjon for alle som ønske å være orientert om det som skjer i samfunnet, eller utgjør de en skjult politisk påvirkning?

Politiske partibarometre som viser styrkeforholdet mellom de politiske partiene basert på intervjuer med et representativt velgerutvalg så dagens lys i Norge like etter andre verdenskrig, og fra slutten av 1940-tallet gjennomførte Norsk Gallup regelmessig undersøkelser av velgernes partipreferanser (Hellevik 1972, Eggen 1996). Helt frem til slutten av 1960-tallet var Gallup alene om å gjennomføre slike undersøkelser, og etter avtale med de politiske partiene som abonnerte på dem ble de ikke offentliggjort. Interessen for slike undersøkelser økte imidlertid, og stadige lekkasjer tvang frem en nyordning som innebar at mediene fra 1966 publiserte ”månedens partibarometer” den 11. i hver måned. Mot slutten av 1960-tallet fikk Gallup konkurranse av Fakta, og nå startet en utvikling i retning av flere og hyppigere målinger av styrkeforholdet mellom partiene. De to folkeavstemningene om norsk medlemskap i EF/EU i 1972 og 1994 økte interessen for slike målinger, og mediene ble for alvor oppmerksom på at eksklusive partimålinger var godt stoff. Resultatet er dagens situasjon der seks-sju institutter gjennomfører regelmessige målinger i henhold til faste avtaler med konkrete medier

Kontrasten mellom situasjonen på 1960-tallet og i dag er stor. I partibarometrenes barndom ventet partiene i stor spenning på månedens måling, og endringer på noen få tiendedeler av et prosentpoeng ble tillagt stor vekt. I dag har partiene et mer avslappet forhold til den kontinuerlige strømmen av målinger. Med et langt mer ustadig elektorat er svingningene fra en måling til den neste større enn tidligere, og et parti som går



frem på en måling går ofte tilbake på en annen. Standardsvaret til dagens politikere om at dette bare er en meningsmåling, ikke et valg, og deres henvisning til andre målinger som er mer gunstig for partiet, kan likevel ikke skjule deres interesse for slike målinger. Partiene merker seg resultatene, gleder seg over gode målinger og prøver å skjerpe seg når de synes å være på defensiven i forhold til sine konkurrenter. Det gjelder særlig i de siste hektiske ukene før et valg da instituttene intensiverer sine målinger, og det er mulig å følge endringene i styrkeforholdet mellom partiene nesten fra dag til dag.

Et partibarometer er ikke bare en uavhengig måling at ett aspekt ved samfunnets politiske offentlighet. Det er også i seg selv en del av denne offentligheten. Samtidig som målingene rapporterer om endringer som har funnet sted i styrkeforholdet mellom partiene, er både resultatene i seg selv og de mange tolkningene av dem, en del av opinionsprosessen. Resultatene inngår som ett av mange elementer i velgernes beslutningsgrunnlag, og er en faktor i kampen om opinionen på linje med andre faktorer. Denne situasjonen har fått mange til å spørre om publisering av slike målinger har en selvstendig betydning for velgernes forhold til partiene. Påvirker de mange partibarometrene som publiseres i forkant av alle valg oppslutningen om de ulike partiene, slik at valgresultatet blir et annet enn det ville blitt uten slike målinger, eller har de ikke noen betydning i så måte? Denne rapporten belyser dette spørsmålet på fire ulike måter.

For det første foretar vi en gjennomgang av relevant internasjonal forskning på området. Mens det i Norge ikke finnes forskning som belyser dette spørsmålet empirisk, finnes det en viss internasjonal forskning. Vi går systematisk gjennom den litteraturen som har funnet noen effekter, viser hva den sier om mulige politiske konsekvenser av publiserte partimålinger, diskuterer resultatene, og trekker mulige konklusjoner i forhold til situasjonen i Norge.

For det andre analyserer vi partibarometrene i forkant av de senere valgene i Norge for å se hvilke tendenser de viser for de ulike partiene. Vi diskuterer resultatene i forhold til valgresultatet, og vurderer om de indikerer en mulig sammenheng mellom partienes utvikling på partibarometrene og valgresultatet.

For det tredje undersøker vi om andre land har satt i verk tiltak for å forebygge mulige uheldige konsekvenser av partimålinger i forkant av valg, f.eks. gjennom forbud mot

publisering av slike målinger i en viss periode. Vi redegjør for de aktuelle tiltakene, og diskuterer begrunnelsene for dem.

For det fjerde tar vi opp partibarometrenes pålitelighet. Særlig diskuterer vi det forhold at partimålinger ikke bare bygger på velgernes utsagn om hvilket parti de vil stemme på ”hvis det var valg i morgen”, men også på deres utsagn om hvilket parti de stemte på ved forrige valg. Slike erindringsdata er forbundet med metodiske problemer, og vi vurderer om de kan være opphav til systematiske feilkilder til gunst for noen partier og ugunst for andre.



# **Del 1 – mulige effekter av publisering av meningsmålinger på stemmegivning**

## **Innledning**

Så lenge meningsmålinger som forteller hva folk akter å stemme har eksistert, har både samfunnsforskere og politikere spurt om publisering av slike målinger i tiden før et valg kan tenkes å spille en rolle når velgerne bestemmer seg for hvilket parti de skal stemme på (Gallup og Rae 1940, Simon 1954). Forskning på området har ikke gitt et entydig svar (Worcester 2000: 245, McAllister og Studlar 1991: 721ff; Skalaban, 1988, Navazio 1977), men vi skal i denne delen diskutere hva denne forskningen har vist.

En del land har innført restriksjoner på publisering av meningsmålinger i en viss periode før valg (Spangenberg 2003, Petersson 2003), og det er rimelig å anta at en frykt for at målingene skal påvirke velgernes valg av parti eller kandidat, er en viktig grunn for innføringen av restriksjoner. Et annet spørsmål er om det er problematisk at publisering av målinger kan påvirke hvordan folk velger å stemme. Man kan argumentere for at slik informasjon bør være tilgjengelig i ethvert demokrati, og at det er ønskelig at velgerne får mulighet til å danne seg et bilde av opinionen før de selv bestemmer seg for hvordan de skal stemme (Donsbach 2000).

I denne delen skisserer vi først hovedlinjene i teorier om effekter av meningsmålinger på folks stemmegivning. Deretter drøfter vi resultatene fra den forskningen som er gjort på slike effekter. Vi går i dybden på flere undersøkelser som har funnet effekter, og ser på hvilke metoder som er brukt, samtidig som vi relaterer dem til norske forhold. En ting er om publisering av resultater fra meningsmålinger direkte påvirker folks stemmegivning, en annen ting er om det finnes andre påvirkningsformer som ikke går direkte på hva folk stemmer, men på forhold som i ulik grad er knyttet til det. Vi nevner kort noe av dette, og gir noen litteraturhenvisninger mot slutten av denne delen.

## **Teorier om effekter**

Spørsmålet om effekter av publiserte meningsmålinger på velgernes stemmegivning handler i stor grad om sammenhenger mellom hva man oppfatter som den offentlige

mening, og ens egne politiske standpunkter. Det er lett å fastslå at det finnes en sammenheng her, men det er problematisk å bestemme årsaksretningen (Mutz 1998: 181). Det er også klart at det å stemme kan vurderes både ut fra velgernes politiske preferanser, og ut fra deres vurdering av hvilken mulighet kandidatene eller partiene har for å vinne (Nadeau, Niemi og Amato 1994).

Den mest kjente teorien om effekter på ens eget standpunkt av hva man oppfatter som den gjeldende offentlige mening, er teorien om en bandwagoneffekt. Det er også en slik effekt det meste av forskningen har lett etter (Donsbach 2001, Marsh 1985, Mutz 1998, Petersson og Holmberg 1998). Teorien går kort fortalt ut på at folk stort sett ønsker å være på den vinnende siden, og at et parti i fremgang derfor trekker til seg usikre velgere som blir påvirket til å stemme på det partiet som er i størst fremgang for øyeblikket (Marsh 1985: 51, Miller 2000, Holmberg og Petersson 1980: 222ff). Partier som opplever fremgang på meningsmålingene vil derfor oppleve ytterligere fremgang som en effekt av oppfattelsen av hvordan opinionen er. Teorien om bandwagoneffekter gjelder imidlertid ikke bare effekter på velgeres stemmegivning ved valg, men også andre fenomener der det kan tenkes at oppfattelsen av den offentlige mening påvirker folks egne standpunkter i den aktuelle saken. Måten dette skjer på er ofte sett i sammenheng med teorien om taushetsspiralen (Noelle-Neumann 1984), der det oppleves som et sosialt press å tilpasse seg de rådende oppfatninger i samfunnet. Miller (2000) skiller mellom tre typer bandwagoneffekter, den hegemoniske, som er i tråd med teorien om taushetsspiralen, den taktiske, som dreier seg om en rasjonell beslutning heller enn en irrasjonell som tilfellet er med den hegemoniske, og til slutt en mediebandwagon, som har sammenheng med medienes dekning av partiene eller kandidatene i et valg.

Bandwagonteoriens motsats kalles vanligvis underdogeffekter, og er virksom når et parti som har motgang i opinionen får økt støtte fordi det får sympati hos velgerne. Det kan tenkes å skje ved at det mobiliseres ekstra kampvilje blant velgere som ikke har gjort seg opp en mening. I motsetning til teorien om bandwagoneffekter er det i disse tilfellene den svake parten som tjener på påvirkningen fra opinionen (Holmberg og Petersson 1980: 222ff, Donsbach 2001: 22). Som vi skal se når vi går gjennom de mest interessante empiriske undersøkelsene på feltet finner forskere som har sett på disse fenomenene grunnlag for å hevde at begge teorier er egnet til å beskrive fenomener i tilknytning til påvirkning fra opinionsklimaet. Dette antyder at de prosesser

som påvirker folks standpunkter gjennom deres forståelse av den rådende offentlige mening, er svært sammensatte.

I tillegg til disse to mest kjente teoriene skisserer både Waldahl (1995), og Donsbach (2001) andre mulige effekter, og vi skal kort gå gjennom noen av dem. De omhandler både effekter på hvilket parti velgerne ender opp med å stemme på, og på deres oppmøtet ved valget. Når det gjelder effekter på stemmegivning ved valg presenterer Donsbach to mulige effekter som dreier seg om taktisk stemmegivning. Å stemme taktisk innebærer at man av ulike grunner støtter et andrevalg i stedet for å stemme på det partiet man egentlig støtter. Dette kan i følge Donsbach skje på to måter. Enten ved at man stemmer på andrevalget for å gjøre det lettere senere å forme en koalisjon (*facilitating tactics*), eller at man stemmer på andrevalget for å forhindre et flertall for motstanderne (*preventing tactics*) (Donsbach 2001: 22). Begge disse to formene for taktisk stemmegivning er særlig aktuelle i land som opererer med sperregrensler, som f.eks. Norge og Tyskland. Ved sist stortingsvalg var det da også en del snakk om at Høyre-velgere ga sin stemme til Venstre for å øke muligheten for en koalisjon i sentrum. Cox (2000) skiller mellom tre typer av taktisk stemmegivning, for å påvirke fordelingen av mandater, for å påvirke forutsetningene for dannelsen av regjering, og for å protestere.

Når det gjelder påvirkning på oppmøtet beskriver de to forfatterne til en viss grad de samme mekanismene, om enn med forskjellige navn. På den ene siden ser man for seg at partier som står svakt i meningsmålinger får tilhengere som hadde tenkt å stemme på dem til å la være å stemme, fordi det ikke vil gjøre noen forskjell likevel. Denne effekten kalles hos Waldahl 'selvprofetieeffekten', mens Donsbach kaller den 'defaitist'. På den andre siden kan man tenke seg at velgere som har tenkt å stemme på partier som står sterkt på meningsmålingene ikke møter opp i valglokalet fordi de tar seieren på forskudd. Dette kaller Donsbach 'lethargy', eller rett og slett 'sløvhet', mens det hos Waldahl kalles 'gratispassasjereffekten'. Som vi skal se senere har det vært en del fokus på effekter som går på oppmøte i forbindelse med det som kalles 'the western vote' i USA. Fordi landet er delt i flere tidssoner stenger valglokalene flere timer tidligere på østkysten enn på vestkysten, og det har vært undersøkt om velgere på vestkysten som har hørt valgdagsmålinger fra østkysten har blitt påvirket til ikke å stemme (Cantril 1991: 216f, Miller 2000).

De reaksjonene som Waldahl beskriver, og som i stor grad er hentet fra Holmberg og Petersson (1980), trenger imidlertid ikke kun å handle om oppmøte. Det er også tenkelig at velgerne gir sin stemme til andre partier av de samme psykologiske årsakene, selv om det er grunn til å tro at det i hovedsak dreier seg om effekter på oppmøtet.

## Påvirkning på stemmegivning – empiriske eksempler

I denne delen fokuserer vi på empiriske undersøkelser som har tatt for seg påvirkning av publiserte meningsmålinger på velgernes stemmegivning. Undersøkelsene er svært forskjellige, både når det gjelder omfang og de metoder som er brukt. Vi kommer kun unntaksvis inn på metodiske spørsmål, men vi gir oppklarende kommentarer når det er relevant for diskusjonen og forståelsen av resultatene.

### Bandwagon- eller projiseringseffekter?

McAllister og Studlar (1991) konkluderer i en undersøkelse med data fra valgdagsmålinger i Storbritannia mellom 1979 og 1987 at det finnes noe belegg for en bandwagoneffekt ved alle de tre undersøkte valgene. De finner derimot ikke belegg for at det har forekommet en underdogeffekt. Et særlig interessant funn hos McAllister og Studlar er utviklingen i andelen som svarer ja på spørsmålet om de har blitt påvirket av meningsmålingene, samt andelen som faktisk har hørt eller sett resultater fra slike målinger i løpet av valgkampen. I 1979 hadde 68 prosent sett eller hørt resultater fra meningsmålinger, mens andelen i 1987 hadde steget til 74 prosent. I 1979 og 1983 rapporterte fire prosent av de som hadde sett meningsmålinger at de hadde blitt påvirket av dem. Dette steg til ni prosent i 1987 (s. 725). Videre finner de klare forskjeller på hvordan velgere med ulik partitilknytning oppfattet opinionsklimaet ved det jevne valget i 1987. Av de som stemte konservativt var det svært mange som oppfattet ledelsen til de konservative i valgkampen som 'stor', mens det blant Labour-velgerne var flere som oppfattet ledelsen som 'liten'. Dette tolker McAllister og Studlar som et umiddelbart belegg for tilstedeværelsen av en bandwagoneffekt. Fordi det her dreier seg om valgdagsmålinger er det rimelig sikkert at de spurte angir det de faktisk stemte ved valget. Man fant altså at det var større sjans for at man stemte konservativt jo større ledelse man oppfattet at de konservative hadde hatt i løpet av valgkampen.

Det er imidlertid også mulig å se dette som en projiseringseffekt (s. 728). Her handler det ikke direkte om at meningsmålingene påvirker velgerne, men at velgerne projiserer sin egen partitilknytning og stemmegivning på sin oppfatning av klimaet i opinionen. Ved hjelp av videre analyser finner McAllister og Studlar at det var en viss projiseringseffekt, men at den var liten og ikke signifikant på en prosent nivå. McAllister og Studlars studie kritiseres likevel for vanskene med å fastslå om det er en bandwagoneffekt eller en projiseringseffekt de har funnet (Nadeau, Niemi og Amato 1994: 378). Det er bandwagoneffekten som er mest tydelig i materialet, og forfatterne knytter dette særlig opp til den utviklingen man har sett i en rekke land med løsere partitilknytning blant velgerne. Dette utgjør i følge McAllister og Studlar et potensial for påvirkning i løpet av valgkampen, også gjennom meningsmålinger, og resultatene fra undersøkelsen tyder på at noe av dette potensialet er blitt realisert gjennom bandwagoneffekter (s. 736). Det er imidlertid ikke et entydig bilde som tegnes siden det må innrømmes at muligheten for projiseringseffekter er til stede, og det kan godt tenkes at velgerne som tolkes å utgjøre bandwagoneffekten ville stemt på partiet uansett.

### Bandwagon som følge av mediens bilde av styrkeforholdet mellom partier

I sin studie av medieinnhold og surveydata i forbindelse med det tyske valget i 1990 prøver Rüdiger Schmitt-Beck (1996) ut to antakelser. For det første om mediene bidrar til å forme velgernes forventninger til det sannsynlige utfallet av valget, og for det andre om disse forventningene fører til en bandwagoneffekt (s. 266). Schmitt-Beck ser på medieinnholdet i perioden før valget under ett, og inkluderer foruten resultater fra meningsmålinger også journalistenes beskrivelser og tolkninger av situasjonen og talspersoner fra de politiske partiene, når han tegner et bilde av hva mediene anså som det mest sannsynlige valgresultatet. Han finner at journalistene er den viktigste kilden til vurderinger av partienes støtte i befolkningen, og at det var et rimelig godt samsvar mellom vurderingene til journalistene og de rapporterte resultatene fra meningsmålingene (ss. 272-273).

Schmitt-Beck hevder videre at velgerne direkte eller indirekte fikk sine oppfatninger om opinionsklimaet fra mediene, og spør om det førte til en bandwagoneffekt at den brede oppfatningen i opinionen var at koalisjonen ville vinne (s. 283). Svaret er at det var en klar bandwagoneffekt til stede, selv om det også var tegn som antydte en projiseringseffekt. Man observerte imidlertid at jo nærmere man kom selve valget, jo stør-



re konsensus var det om utfallet, både hos de med partitilknytning og hos de uten. Schmitt-Beck utdyper hva denne bandwagoneffekten innebar, og skriver at den bør tolkes som en *"majority-led proxy voting"* (s. 286), en strategi for velgere uten partitilknytning som generelt hadde lavere utdanning. Det var imidlertid ikke snakk om store velgermasser som skiftet standpunkt på grunn av dette, men nok til at det hadde en målbar effekt på valget. Effekten hadde likevel ikke noen avgjørende betydning for hvem som vant valget i dette tilfellet (s. 285).

Schmitt-Beck finner som nevnt også tegn på projiseringseffekter når han ser på hvordan velgere med ulik partitilknytning vurderer sjansene for at den sittende regjeringen vil vinne. Effekten er tydelig helt fra januar (valget var i desember), men blir mindre etter som valgdagen nærmer seg, selv om man også da ser forskjeller i hvordan tilhengerne til de ulike partiene oppfatter utfallet av valget (s. 277). I tillegg til funnene av en bandwagoneffekt og en projiseringseffekt, finner Schmitt-Beck at medierte meningsmålingsresultater spiller en viktig rolle i dannelsen av velgernes oppfatning av opinionsklimaet. Kvaliteten på denne informasjonen blir derfor svært viktig hevder Schmitt-Beck, både når det gjelder kvaliteten på målingene, men ikke minst når det gjelder mediernes omtale av dem. Avslutningsvis påpeker han at presentasjonen av resultater fra meningsmålingene ofte er lite tilfredsstillende når det gjelder informasjon om metodologiske aspekter av undersøkelsene, og at dette gjelder i Tyskland så vel som i en rekke andre land. Slik informasjon er uunnværlig når det gjelder å vurdere resultatene fra målingene, og det påligger mediene et spesielt ansvar for å sikre god informasjon om dette (ss. 286-287).

### Bandwagon ved presidentvalget i USA i 1980

Andrew Skalaban (1988) finner i sin undersøkelse av det amerikanske presidentvalget i 1980 at den relativt sterke posisjonen Ronald Reagan hadde på meningsmålingene forut for valget bidro til å generere en bandwagoneffekt. Effekten var mest tydelig hos de velgergruppene som ikke hadde spesielt sterke politiske meninger fra før. Skalaban finner også at effekten opprettholdes etter at han kontrollerte for blant annet politisk bias.

Skalaban bruker i sin undersøkelse data fra *"the 1980 American National Election Study's panel survey"* (s. 138) som ble foretatt mellom januar og november i 1980. I den så man på fenomener som partitilknytning, ideologisk orientering, personlig pre-

feranse for kandidatene, om man følger med på meningsmålingene, i hvilken grad man følger med på tv-nyheter, etc. Skalaban har altså mulighet for å kontrollere for en rekke relevante egenskaper når han undersøker om det å ha fulgt med på meningsmålingene, som stort sett viste at Reagan ville vinne, har hatt noen effekt på valgresultatet. Han ender opp med å måtte slå sammen variablene som dreier seg om meningsmålinger og tv-nyheter for å få signifikante resultater, men mye tyder på at meningsmålinger også har en egen effekt. Selv når han legger inn stemmeintensjonen i september 1980 som kontrollvariabel, får han signifikante resultater for kombinasjonsvariabelen, faktisk enda sterkere enn før han tok med denne variabelen. Skalaban tolker dette som tegn på en klar tilstedeværelse av en bandwagon-effekt, særlig blant dem som ennå ikke hadde bestemt seg for hva de skal stemme (ss. 142-145).

Det er selvfølgelig begrensninger i hvilken grad det er mulig å generalisere ut fra de resultatene Skalaban viser til. Det er også greit å nevne at hvis det var en bandwagon-effekt slik Skalaban hevder, så gjorde den ikke noe fra eller til med hensyn til valgresultatet. Det var Reagans seier som i så fall ble større enn den ville vært uten en slik effekt (s. 146). Til slutt nevner Skalaban at selv om han fant en bandwagon-effekt i dette tilfellet, så er det grunn til å tro at effekter av meningsmålinger er svært kontekststøttet. Det er mulig, sier han, at den uavhengige effekten av meningsmålinger er størst når man har et rimelig jevnt løp mellom kandidatene (s. 149).

### Forholdet mellom forventninger og stemmegivning

I sin undersøkelse av hvordan velgernes forventninger til utfallet av et valg dannes, og hvordan forholdet er mellom disse forventningene og den faktiske stemmegivningen, finner Nadeau, Niemi og Amato (1994) tegn på en bandwagon-effekt. De finner imidlertid også at velgerne under de fleste omstendigheter uttrykker sine faktiske preferanser når de stemmer, og *"not simply following the crowd"* (s. 371).

Forfatterne analyserer data innsamlet av Gallup fra britiske valg mellom 1966 og 1987. Her har man ikke bare spurt om velgernes preferanser når det gjelder hva de vil stemme, men også om deres vurderinger og forventninger til utfallet av valget. De viktigste funnene viser en beskjeden effekt av forventninger til utfallet på hva velgerne stemmer, noe som kan tolkes som en bandwagon-effekt, og en sterkere effekt hva gjelder virkninger av velgernes intensjoner på deres forventninger, det vi tidligere har kalt en projiseringseffekt (ibid.). Gjennom statistiske modeller finner Nadeau, Niemi

og Amato at en forskjell på 10 prosentpoeng mellom de som regner det for sannsynlig at de konservative vil vinne og de som mener at Labour vil gjøre det, kan bidra med så mye som en poengs margin ved selve valget. I og med at forskjeller på mellom 20 og 30 poeng ikke er uvanlige, sier det seg selv at effektene som observeres ikke trenger å være ubetydelige (s. 376). Man bør imidlertid ikke overvurdere denne effekten, da forventninger om utfallet i seg selv er avhengige av valgintensjonen.

Denne studien tar ikke eksplisitt opp effekten av meningsmålinger, og det er derfor umulig å vurdere om de effektene som ble funnet var avhengig av publiserte meningsmålingsresultater, eller av andre forhold. Det er imidlertid sannsynlig at noe av grunnlaget for de forventningene som finnes i opinionen, er dannet på grunnlag av informasjon gjennom mediene. Når vi samtidig vet at bruken av meningsmålinger som nyhetssaker har økt de siste tiårene (Skalaban 1988: 137), er det grunn til å tro at noe av effekten på hvilke forventninger som dannes kan tilskrives meningsmålingsresultater.

### Forskjeller i bandwagoneffekter i folkeavstemninger og ved presidentvalg

Darrell M. West (1991) finner i sin undersøkelse av effekter av meningsmålinger en forskjell mellom en folkeavstemning om abortspørsmålet i 1986, og presidentvalget i 1980. West finner effekter i begge kontekster, men de er sterkere og mer signifikante i forbindelse med folkeavstemningen. Også Catherine Marsh (1985) har undersøkt mulige bandwagoneffekter i forbindelse med abortsaken, og finner at oppfatninger om den offentlige mening på dette området influerer på velgernes egne holdninger til spørsmålet (Marsh 1985: 70). Hun har imidlertid ikke undersøkt om dette gjelder ved stemmegivning, og undersøkelsen tar heller ikke opp spørsmålet om effekter ved president- eller parlamentsvalg.

West finner i sin undersøkelse i første omgang ingen klare tegn på at det å ha vært utsatt for meningsmålingsresultater har noen effekt på stemmegivning ved presidentvalget. Han finner at de som har fulgt med på meningsmålingene er noe mer tilbøyelige til å stemme på Reagan, som ledet på de fleste målingene, men at sammenhengen ikke er statistisk signifikant (s. 156). Når han sammenligner dette med velgernes atferd i forbindelse med folkeavstemningen om abortsaken, finner han imidlertid at det å ha fulgt med på meningsmålinger har en statistisk signifikant effekt på det faktiske valget. Det spesielle med effekten var imidlertid retningen. På tross av at velgerne

oppfattet at målingene viste støtte for *"the pro-choice position, exposure to poll results created a significant effect in the pro-life-direction"* (s. 157). West kaller dette en anti-bandwagon, noe som tilsvarer det vi tidligere har referert til som en underdog-effekt.

West konkluderer med at funnene i undersøkelsen viser at konteksten for valget er viktig når man studerer effekter som antas å påvirke stemmegivningen. Videre hevder han at det fortsatt er som partitilknytning som sterkest påvirker stemmegivningen, og at det er vanskelig å se at kortvarige forhold som menings-målinger og mediedekning generelt skal kunne påvirke velgerne til å bryte med sin tilknytning til partier (s. 159).

### Forskjeller mellom type informasjon på bandwagon/underdogeffekter

I en eksperimentell studie viser Daniel W. Fleitas (1971) hvordan tilstedeværelse av bandwagon/underdogeffekter forandres alt etter hvilken type informasjon de spurte får.

Fleitas utsatte tre forskjellige grupper for ulik påvirkning når det gjaldt hvilken informasjon om opinionsklimaet de fikk tilgang til. I første omgang gav han gruppene informasjon i form av resultater fra meningsmålinger, og fant at verken et balansert resultat (52-48 prosent), eller et resultat som klart viste hvem som ledet (71-29 prosent), hadde noen signifikant effekt (s. 436). Deretter valgte han å gi to av gruppene informasjon som beskrev den ledende kandidatens *"advantages and the underdog's handicaps"* (ibid.). Denne gangen fant han en statistisk signifikant effekt, først og fremst som en underdogeffekt, i de gruppene som ble utsatt for slik påvirkning. Han fant ingen tilsvarende effekt i kontrollgruppen. Da han senere ga samme informasjon til kontrollgruppen, fant han lignende effekter der. Både bandwagon- og underdog-effektene ble imidlertid svekket så snart deltakerne fikk informasjon om kandidatens partitilknytning, noe som antakeligvis førte til at de justerte sine valg til det partiet de selv identifiserte seg med.

Uansett fant Fleitas at resultater fra meningsmålinger alene ikke gav tilstrekkelig informasjon til at velgere som kunne tenkes å utgjøre en bandwagon- eller underdogeffekt, skiftet standpunkt. Det er først når kvalitativ informasjon introduseres at man kan se en effekt på stemmegivning (s. 438). Fleitas gjorde imidlertid ikke noe forsøk på å kombinere kvalitativ og kvantitativ informasjon, eller å isolere effekten av meningsmålinger når deltakerne også hadde tilgang på kvalitativ informasjon. Som vi

tidligere så gjorde Skalaban (1988) dette i sin undersøkelse, og fant at samspillet mellom mediedekning og meningsmålingsresultater var en ganske god forklaringsvariabel på endret stemmegivning.

### Nok en eksperimentell studie

Robert Navazio (1977) ga to grupper et spørreskjema med fire identiske spørsmål, der forskjellen var av at den ene gruppen også fikk informasjon om resultatene fra den siste nasjonale meningsmålingen for det aktuelle spørsmålet.

Navazio finner i utgangspunktet ingen klare indikasjoner på en bandwagon- eller underdogeffekt når han ser på materialet som helhet (ss. 220-221). Det eneste spørsmålet som ga signifikante forskjeller mellom gruppene, var et spørsmål om de spurte vurdering av Richard Nixons evne til å etablere tillit. Her fant han noe som muligens indikerte en bandwagon-effekt. Videre fant han at det ikke var forskjellene mellom de to gruppene som utgjorde hovedforskjellene i materialet, men forholdet mellom personer med ulikt yrke i eksperimentgruppen. I kontrollgruppene var ikke det tilfelle. Det er to forskjellige effekter som forekom her. For det første var arbeidere (blue-collar workers) i eksperimentgruppen mer positive til Nixon enn arbeidere i kontrollgruppen, mens det motsatte var tilfelle for hvitsnipprer. D.v.s. at personer i hvitsnipprer i eksperimentgruppen var mer kritiske til Nixon enn personer med slike yrker i kontrollgruppen (s. 222). Undersøkelsen viste altså at resultater fra meningsmålinger ikke var uten påvirkningskraft når det gjaldt de spurtes egne meninger, men at dette er et sammensatt fenomen som også er avhengig av andre egenskaper.

### Andre effekter

Det har kommet frem at det er en lang rekke andre effekter som kan tenkes å virke i forbindelse med meningsmålinger og valg. Vi vil derfor avslutningsvis kort komme med noen betraktninger for å tydeliggjøre aspekter vi til nå ikke har kommet særlig inn på. Deretter oppsummerer vi de viktigste empiriske undersøkelsene som gjelder effekter av meningsmålinger på stemmegivning.

Det er foretatt flere andre undersøkelser med et noe annet fokus enn den direkte påvirkningen på folks stemmegivning. Disse dreier seg blant annet om fenomener som påvirkning av medienes dagsorden, måten valgkampstoff brukes som nyheter av mediene (Pan, Abisaid, Paek, Sun og Houden, 2005, Rosenstiel, 2005), effekter på valg-

deltakelse (Cantril, 1991), og målingenes påvirkning på folks forventninger til utfallet av et valg eller klimaet i opinionen (Daschmann, 2000, Irwin og van Holsteyn, 2002, Hardy og Jamieson, 2005). Det er klart at slike forhold i sin tur kan ha en effekt på velgernes oppfatning av den rådende stemningen i opinionen, noe som i neste omgang påvirker deres egne standpunkter.

Slike undersøkelser viser først og fremst at det er vanskelig å isolere effekter både av meningsmålinger og andre typer mediestoff, og at det ikke er lett å si i hvilken retning effektene egentlig virker. Slike fenomener er sammensatt og komplekse, og det er på bakgrunn av den forskningen som er foretatt på feltet vanskelig å se noen enkle tiltak som kan forhindre eventuelle uønskede effekter.

## Oppsummering

Vi har sett at det finnes undersøkelser som påviser både en bandwagon-, og en underdogeffekt i visse situasjoner. Vi vil imidlertid påpeke at vi her ikke har funnet plass til en gjennomgang av undersøkelser som avviser slike effekter (se f.eks. Skalabans (1988) referering av Ceci og Kain (1982), og Crane (1982), Donsbach (2000)). Det er også på sin plass å påpeke at undersøkelsene som hevder å ha funnet slike effekter ikke klart kan påvise en kausal sammenheng mellom publisering av meningsmålinger og økt oppslutning for det ledende partiet, kun en svak statistisk sammenheng mellom det å ha fulgt med på meningsmålinger og det å skifte standpunkt ved valg. Vi har også sett at de undersøkelsene som kombinerer kvantitative data som meningsmålinger og mer kvalitativ informasjon som fremkommer av det samlede mediebildet, stort sett finner sterkere effekter enn der det kun er meningsmålingsresultater som ligger til grunn. Som vi nevnte innledningsvis er det svært problematisk å fastslå retningen i kausalitet i slike effekter, noe som har vist seg ved at det til dels er stor usikkerhet om det er bandwagon-effekter eller projiseringseffekter man har funnet.

Vi har så vidt vært inne på at ulike bandwagon-effekter kan ses på som ulike fenomener avhengig av hvilke psykologiske prosesser som ligger til grunn for dem. Den hegemoniske bandwagon-effekten, som er mest i tråd med teorien om taushetsspiralen, kan klart sies å utgjøre en viss fare for den demokratiske gjennomføringen av valg. Hvis man stadig observerer bandwagon-effekter som det er grunn til å tro at har sitt opphav i slike irrasjonelle beslutningsprosesser, kan det være legitimt å se på dette som et problem. Det er imidlertid ikke noen av de undersøkelsene vi har sett på som

har funnet belegg for dette. På den andre siden har vi en mer rasjonell bandwagon-effekt, der velgerne aktivt og kritisk bruker informasjonen fra blant annet meningsmålinger til å gjøre seg opp en mening. Miller (2000: 22) hevder at i forbindelse med en slik taktisk bandwagon-effekt, skifter velgerne parti, men ikke mellom to åpenbare motstandere, men mellom politiske partier som f.eks. er allierte. Det er rimelig å argumentere for at en slik effekt er langt mindre problematisk enn en bandwagon-effekt basert på irrasjonelle prosesser.

Til sist nevner Miller det han kaller en medie bandwagon-effekt. Her ser man for seg en situasjon der et parti får omtale i mediene, og denne omtalen fører til økt støtte, noe som igjen fører til mer mediedekning. Vi har her å gjøre med et sammensatt fenomen som ikke er like utvetydig rasjonelt eller demokratisk som den taktiske bandwagon (ibid.). Det er klart at det også er mulig at disse tre typene av effekter forekommer mer eller mindre samtidig, men mye av den forskningen vi har gått gjennom tyder i hvert fall på at den hegemoniske bandwagon ikke er den vanligste. Videre er det på sin plass å gjenta det mange av undersøkelsene har vært inne på, og som også kommer frem i Millers inndeling, at det er den samlede mediedekningen som må underkastes granskning, og ikke bare den som tar for seg ren publisering av meningsmålinger.

Som vi så fant McAllister og Studlar (1991) tegn som tydet på en bandwagon-effekt i britiske valg mellom 1979 og 1987. Det var imidlertid ikke klart om dette heller burde tolkes som projiseringseffekter. Schmitt-Beck (1996) finner en klar sammenheng mellom de forventninger velgerne har til utfallet av valget, og det de ender opp med å stemme. Det argumenteres for at grunnlaget for forventningene til en viss grad kan skyldes mediens rapportering av meningsmålingsresultater. Også her er det imidlertid tegn på projiseringseffekter. Andrew Skalaban (1988) finner også antydning til bandwagon-effekter ved det amerikanske presidentvalget i 1980, særlig blant velgere som bestemmer seg relativt sent i valgkampen. Hos Skalaban er det særlig en kombinasjonsvariabel som slår sammen det å følge med på meningsmålinger og det å se på nyhetssendinger jevnlig, som er en sterk forklaringsvariabel i forhold til stemmegivning. Nadeau, Niemi og Amato (1994) finner tegn på en bandwagon-effekt i det materialet de analyserer, men det er sterkere indikasjoner på en projiseringseffekt. Denne undersøkelsen tar imidlertid ikke eksplisitt opp meningsmålinger som selvstendig variabel. West (1991) så på forskjellene i effekter mellom to ulike valgkontekster, en folkeavstemning om abort, og presidentvalget i 1980, og fant visse tegn på en band-

wagon ved begge valg, tydeligst ved folkeavstemningen. Dette betyr blant annet at eventuelle effekter av publiserte meningsmålinger kan antas å være kontekstavhengig. To andre studier som på hver sine måter bekrefter at mulige effekter er svært sammensatte fenomener, er Navazio (1977) og Fleitas (1971). Her vises det at bandwagon- og underdogeffekter beror på hvilken type informasjon de spurte har vært utsatt for, og at forekomsten av effekter samt deres retning, kan være avhengig av sosioøkonomiske forhold som f.eks. yrke. I Fleitas' undersøkelse er det også ting som tyder på at meningsmålinger alene muligens ikke har en så stor effekt når man ser bort fra andre typer mediedekning. Dette har vi også sett i andre undersøkelser.





## **Del 2 – Meningsmålinger og valg – trender fra norske stortingsvalg 1993-2005**

Spørsmålet om meningsmålingers påvirkningskraft er som nevnt svært sammensatt. At det ikke er lett å påvise direkte effekter av meningsmålingene, betyr likevel ikke at slike effekter ikke finnes. Men selv om man skulle kunne påvise at offentliggjøring av meningsmålinger påvirker enkelte velgeres stemmegivning, er det lite rimelig å anta at det utelukkende er meningsmålingene som er utslagsgivende for disse velgernes stemmegivning. Valgforskningen har vist at det er mange ulike forhold som er avgjørende for den enkeltes stemmegivning, og at det er saklige grunner til at velgere skifter parti – også i løpet av en valgkamp. Vi kommer likevel ikke utenom at oppmerksomheten rundt politiske meningsmålinger har økt betydelig i de senere år, og at de spiller en stadig større rolle i mediedekningen – ikke minst under valgkamper. En viktig årsak til dette er at velgerne i større grad enn før skifter parti. Siden slutten av 1980-tallet har mer enn 40 prosent av norske velgere skiftet parti fra ett valg til det neste. Dette innebærer at usikkerheten rundt valgfallet er blitt atskillig større enn tidligere. I tillegg viser de samme undersøkelsene at andelen som venter med å bestemme seg til valgkampen også har økt. Opp mot halvparten av velgerne bruker nå valgkampen til å bestemme seg for om de skal stemme, og i tilfelle hvilket parti de skal stemme på (Aardal 2003). Dette gjør at det som skjer i valgkampen spiller en avgjørende rolle for valgfallet. Konsekvensen av disse utviklingstrekkene er at mediene har en enda sterkere interesse av å få rede på hvordan velgerne reagerer på utspill og debatter i løpet av valgkampen enn før. I de siste ukene før valget har dette ført til at vi nærmest blir ”teppebombet” med meningsmålinger.

Uansett effekt på velgerne fører den store oppmerksomheten som rettes mot meningsmålingene til at det blir vanskelig å få rom til å diskutere politisk saksinnhold. En studie av valgkampen i 2001 bekreftet at medienes fokus på de strategiske sidene, der blant annet meningsmålinger utgjør en betydelig del, øker kraftig mot slutten av valgkampen (Narud & Waldahl 2004). En annen effekt av meningsmålingene er den psykologiske virkningen målingene har på politikere og valgkampmedarbeidere. Dårlige målinger kan virke selvforsterkende i den forstand at man mister overskudd og pågangsmot til å drive valgkamp, på samme måte som gode målinger kan frigjøre energi og slik bidra til et bedre resultat.

For å undersøke om slike tendenser gjør seg gjeldende blant norske velgere skulle vi ideelt sett hatt tilgang til data om velgernes egne reaksjoner på meningsmålingene, og til undersøkelser – helst i form av kontrollerte eksperimenter – der man kunne analysere årsaksforholdet mellom meningsmålinger og velgeratferd. I mangel av slike data skal vi se om det er mulig å avdekke slike tendenser i det bilde meningsmålingene gir av partienes oppslutning før et valg. Vi tar utgangspunkt i et gjennomsnitt av meningsmålingsinstituttens offentliggjorte resultater i en lengre periode før valget – fra januar til august, og i en kortere periode de siste fem ukene før valget. I det førstnevnte tilfellet viser vi kurver for hvert parti for de fire siste stortingsvalgene, og i det sistnevnte tilfellet for de tre siste valgkampene.<sup>1</sup>

Vi skal se på partiene hver for seg. Først viser vi kurvene for den lange perioden fra januar frem til valget, og dernest for de siste fem ukene før valget.

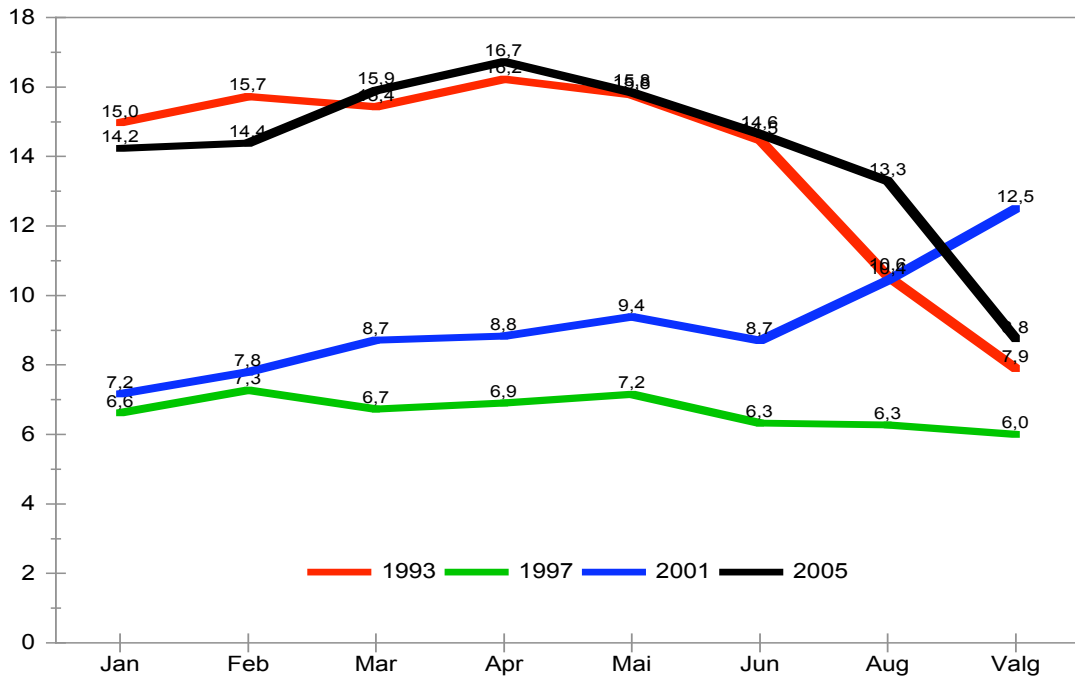
## Sosialistisk Venstreparti

Figur 1 viser tre ulike mønstre for Sosialistisk Venstreparti. I 1993 og 2005 holder partiet seg på et historisk høyt nivå frem til sommeren, men med et markert fall frem mot sensommeren og valget. I 1993 er nedgangen klar allerede i august, i 2005 er fallet størst i den siste måneden før valget. For SV representerte en oppslutning mellom 14 og 16 prosent et historisk toppnivå. I den grad velgerne skulle bli påvirket av partiets fremgang til å stemme på en vinner, burde kurvene frem mot valget pekt oppover og ikke nedover slik de faktisk gjør. Ut fra det høye utgangsnivået er det mulig at SV ble rammet av en form for gratispassasjereffekt, men det kan vi ikke vite ut fra denne type data alene. Data fra valgdagsundersøkelser tyder imidlertid på at det var helt andre og mer politisk betingede årsaker til SVs fallende kurve i 2005. Kurven for 2001 stemmer bedre overens med det man burde forvente med en bandwagoneffekt. I 1997 er kurven derimot flat helt fra januar frem til valget.

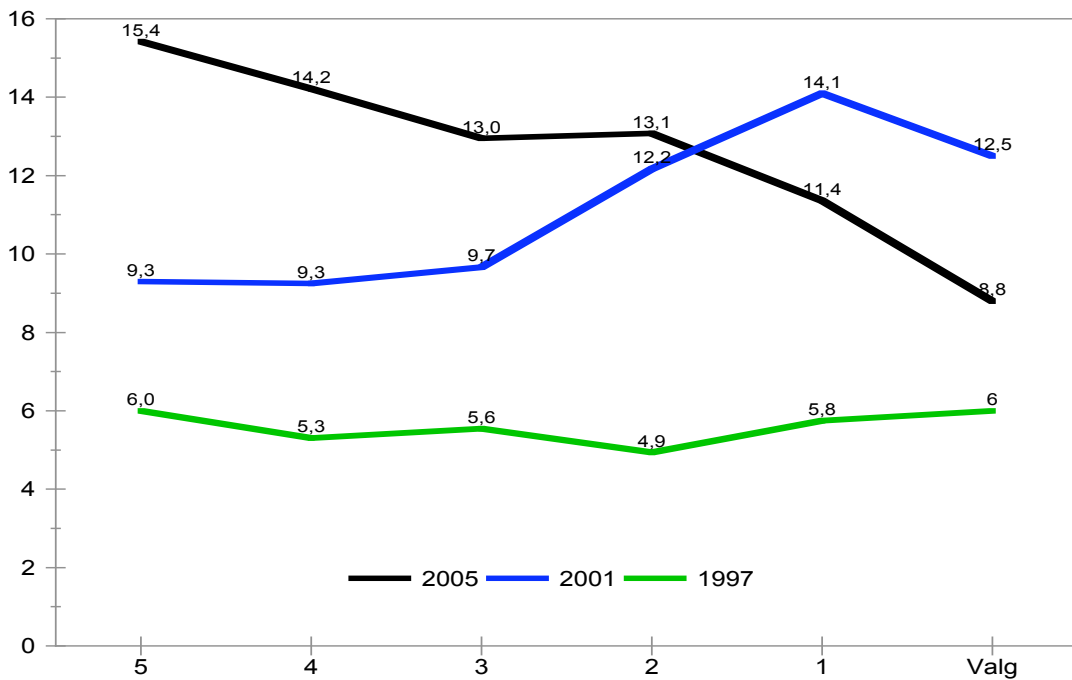
Spørsmålet er om de siste ukenes valgkampinnspurt kan utdype dette bildet. Figur 2 bekrefter imidlertid tendensene fra tabell 1. I 2005 var nedgangen jevn alle de siste 5 ukene. Med et lite avvik ser vi samme utvikling, men i motsatt retning i 2001. Den lille nedgangen i uken før valget i 2001 kan minne om mønsteret i 1993 og 2005, men

---

<sup>1</sup> Gjennomsnittsberegningene er hentet fra Bernt Aardals private meningsmålingsarkiv som er en samling av publiserte meningsmålinger fra 1988 til i dag.



**Figur 1. Sosialistisk Venstreparti . Gjennomsnitt av meningsmålinger fra januar til august og valgresultat 1993-2005**



**Figur 2. Sosialistisk Venstreparti. Gjennomsnitt av meningsmålinger de 5 siste ukene før valg, med valgresultat 1997-2005**

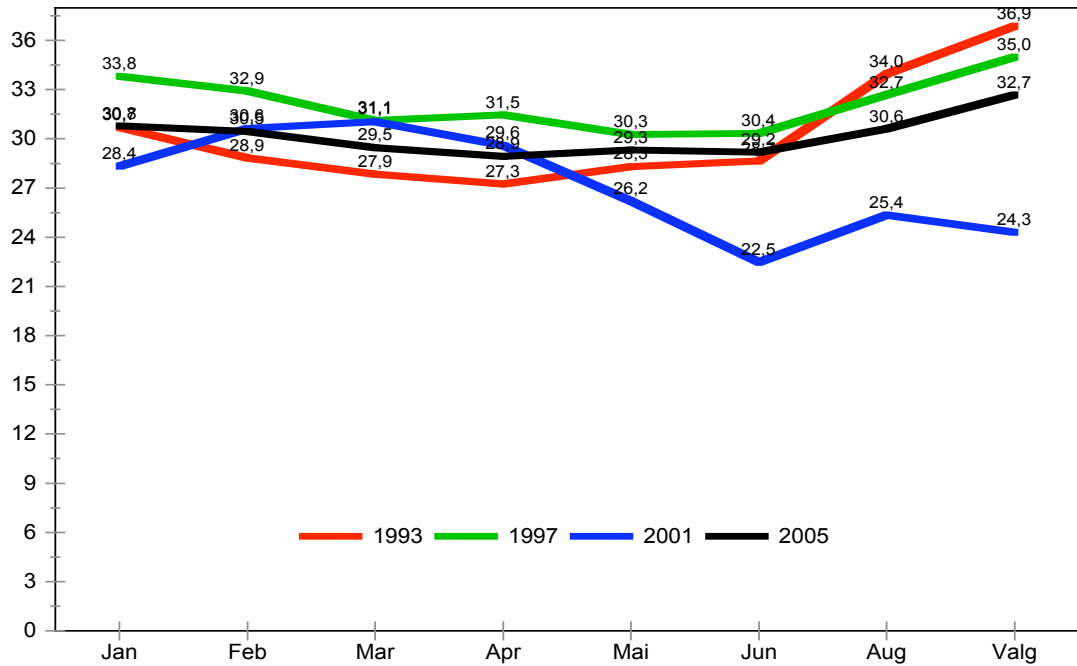
er på under 2 prosentpoeng. Likevel viser kurven at det som ser ut som en jevn økning frem mot valget på månedsoversikten, brytes nedover når vi ser på ukesnittene.

Sett under ett viser for kurvene for Sosialistisk Venstreparti at tendensen frem mot valget følger et varierende mønster fra valg til valg. I tre av fire tilfeller skjer det betydelige endringer i oppslutningen i de siste ukene før valget. Målinger en tid før valget ser med andre ord ikke ut til å bli selvoppfyllende profetier. I 2005 ble det hevdet at SVs dårlige valgresultat kom som en stor overraskelse fordi meningsmålingene hadde vært så positive for partiet. Kanskje var det slik at enkelte SV-sympatisører hadde tatt for gitt at partiet kom til å gjøre det godt og unnlatt å stemme? Figur 2 viser imidlertid at den nedadgående tendensen var tydelig allerede flere uker før valget.

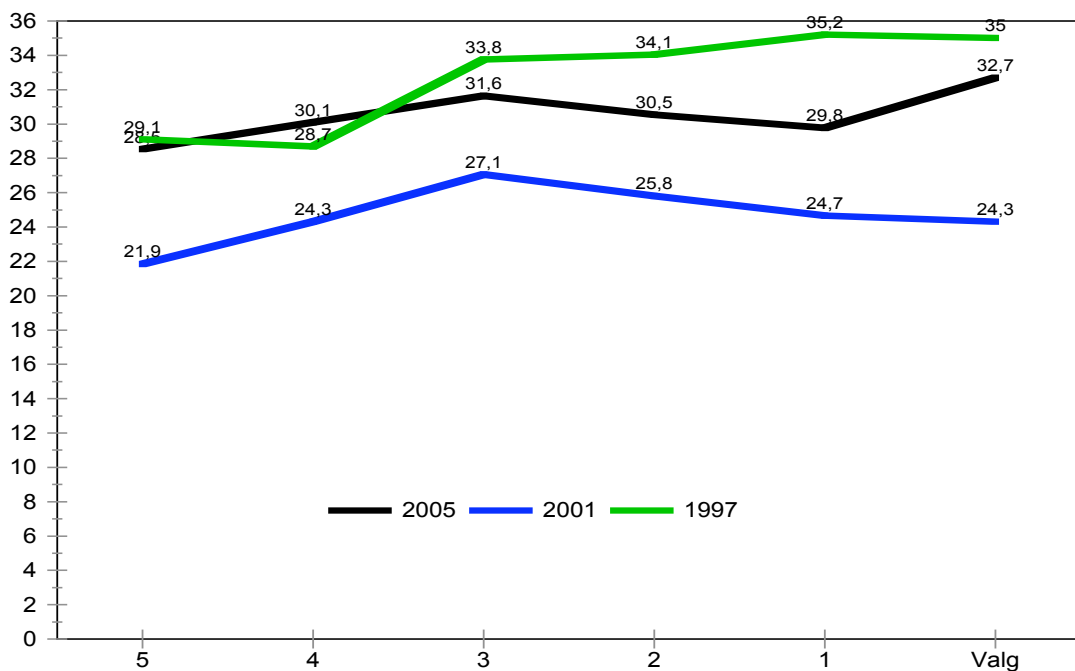
## Arbeiderpartiet

Som figur 3 viser er kurvene for Arbeiderpartiet ganske like for valgene i 1993, 1997 og 2005, men med et markant avvik for valget i 2001. Dette valget var som kjent Arbeiderpartiets dårligste etter 1924. I de tre førstnevnte tilfellene løfter partiet seg i valgkampinnspurten, i tråd med en populær forestilling om at Arbeiderpartiet har en svært effektiv ”valgkampmaskin.” Tydeligst er tendensen i 1993 da Arbeiderpartiet frem mot sommeren lå rundt 28 prosent, men likevel klarte 36,9 prosent ved valget. I 2001 er derimot kurven fallende frem mot juni, men oppslutningen tar seg opp i august og stabiliserer seg på dette nivået frem mot valget. Ved 1993-valget finner vi med andre ord et mønster som minner om en bandwagoneffekt, mens fremgangen i 1997 og 2005 er såpass beskjeden at det er vanskelig å se et slikt mønster, samtidig som kurvene har et tilnærmet u-form der en svak nedadgående tendens blir avløst av en oppadgående. Selv om det skjer en opphenting i de siste månedene av valgkampen, er det usikkert om dette kan være en bandwagoneffekt. Dessverre har vi ikke data for de fem siste ukene av 1993-valgkampen, men figur 4 viser at det ikke var noen jevnt økende oppslutning om partiet i de tre siste ukene verken i 1997 eller i 2005.

Sett under ett viser oversikten over Arbeiderpartiets oppslutning en tendens til økt oppslutning mot slutten av valgkampen. Dette gjelder også i 2001 da nedgangen stopper opp en måned før valget, selv om partiet falt litt tilbake de siste tre ukene før valget.



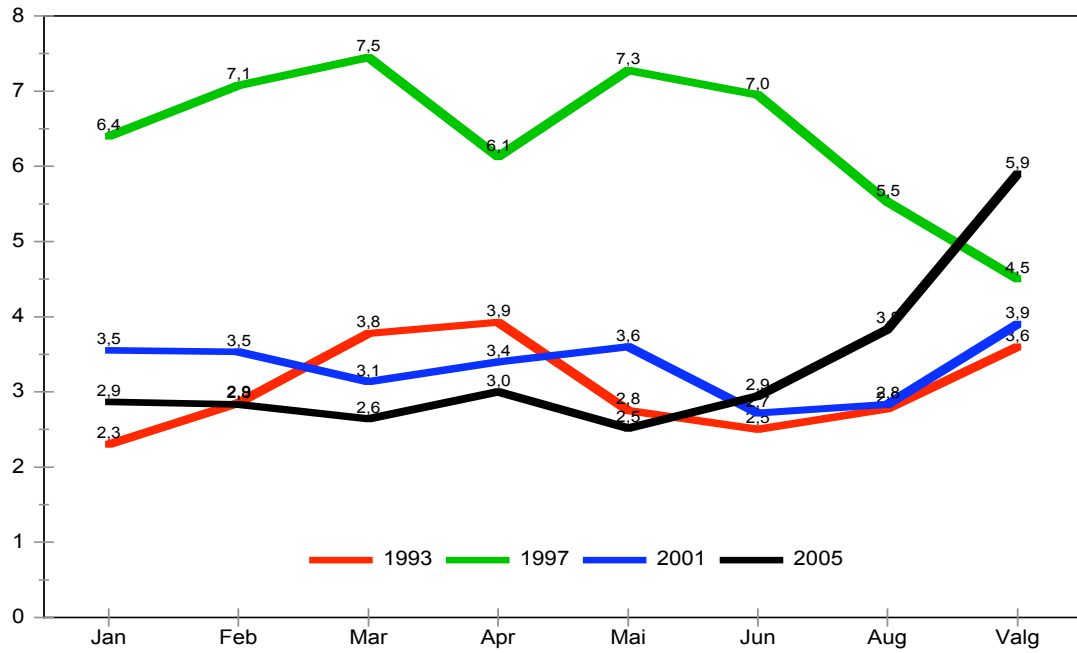
**Figur 3. Arbeiderpartiet. Gjennomsnitt av meningsmålinger fra januar til august og valgresultat 1993-2005**



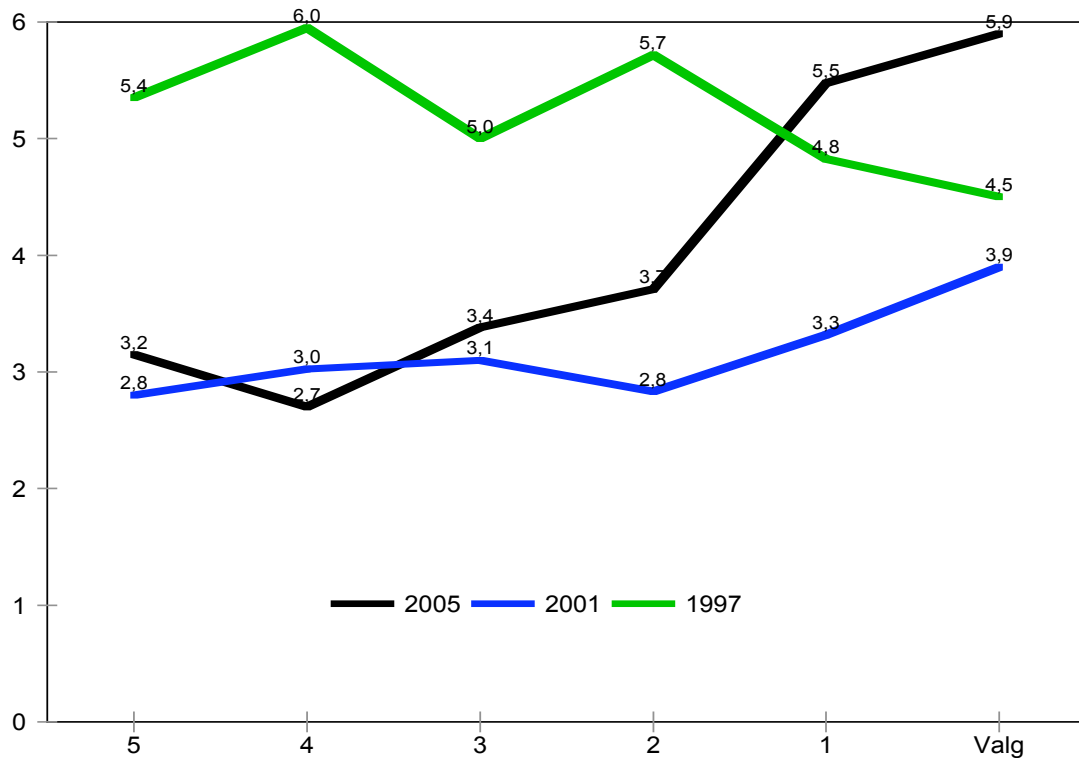
**Figur 4. Arbeiderpartiet. Gjennomsnitt av meningsmålinger de 5 siste ukene før valg, med valgresultat 1997-2005**

## Venstre

Figur 5 viser at langtidskurvene for Venstres del også varierer mye fra valg til valg. Det er likevel likhetstrekk mellom valgene i 1993 og 2001, der partiet har et visst oppsving mot slutten, selv om endringene i prosentpoeng er små. Når det derimot gjelder valgene i 1997 og 2005, er kurvene helt ulike. I 1997 ligger Venstre an til et svært godt valg helt frem til den siste måneden før valget. Vi må tilbake til 1960-årene for å finne valgresultater som ligger så høyt som 7 prosent. En bandwagon-effekt skulle tilsagt at partiet skulle gjort det mye bedre enn det som ble valgresultatet. I 2005 er imidlertid bildet helt motsatt. Her ligger partiet godt under sperregrensen for utjevningsmandater helt til den siste måneden før valget. Kurven for 2005 kan ses som eksempel på en underdog-effekt, men i dette tilfelle var det ikke bare velgernes sympati for partiet som var utslagsgivende, men kanskje i vel så stor grad det faktum at partiet spilte en strategisk viktig rolle for regjeringssamarbeidet. I valginnspurten la partiledelsen stor vekt på Venstres sentrale rolle i regjeringssamarbeidet med Høyre og Kristelig Folkeparti. I den forbindelse ble det oppfordret til å stemme på Venstre av taktiske grunner. Hvis Venstre kom over sperregrensen på 4 prosent, ville dette gi partiet en rekke utjevningsmandater, og med det bidra til å sikre en fortsatt borgerlig regjering ble det hevdet. I den forbindelse ble det vist at flere meningsmålinger viste at målet var innen rekkevidde. En slik appell ville ikke vært effektiv hvis man ikke hadde kunnet vise til at Venstre faktisk hadde muligheter til å komme over sperregrensen. Som figur 6 viser lå Venstre like under sperregrensen to uker før valget, men én uke før valget var partiet krøpet et stykke over den magiske grensen. I 1997 da partiet falt fra over 7 prosent så sent som i juni til 4,5 prosent ved valget, ser vi at kurven for de siste ukene ikke viser noen jevn nedgang. Snarere tvert i mot varierer oppslutningen, men med et markant fall én uke før valget. I 2001 er kurven svalt stigende frem mot valget, mens den i 2005 stiger bratt én uke før valget. Med partiets lave utgangspunkt ligner dette på en underdog-effekt, selv om hensynet til sperregrense og regjeringssamarbeid tilsier at også politiske vurderinger var viktig for mange av Venstres velgere. Valgdagsmålinger viser blant annet en betydelig overgang til Venstre fra Høyre og Kristelig Folkeparti, noe som underbygger antakelsen om taktisk stemmegivning.



**Figur 5. Venstre. Gjennomsnitt av meningsmålinger fra januar til august og valgresultat 1993-2005**



**Figur 6. Venstre. Gjennomsnitt av meningsmålinger de 5 siste ukene før valg, med valgresultat 1997-2005**

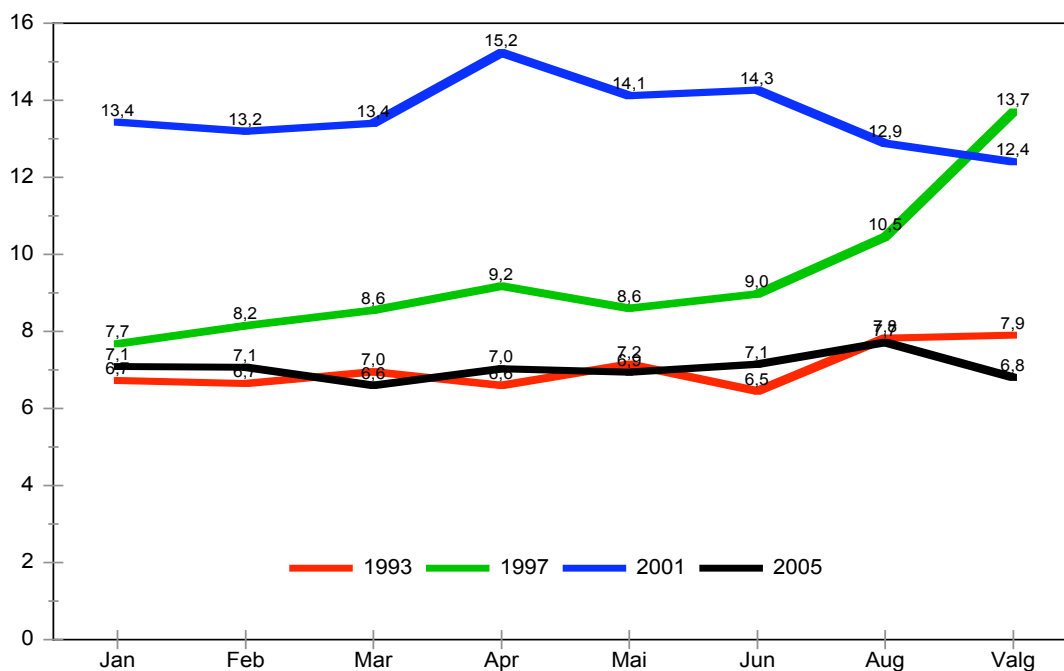


## Kristelig Folkeparti

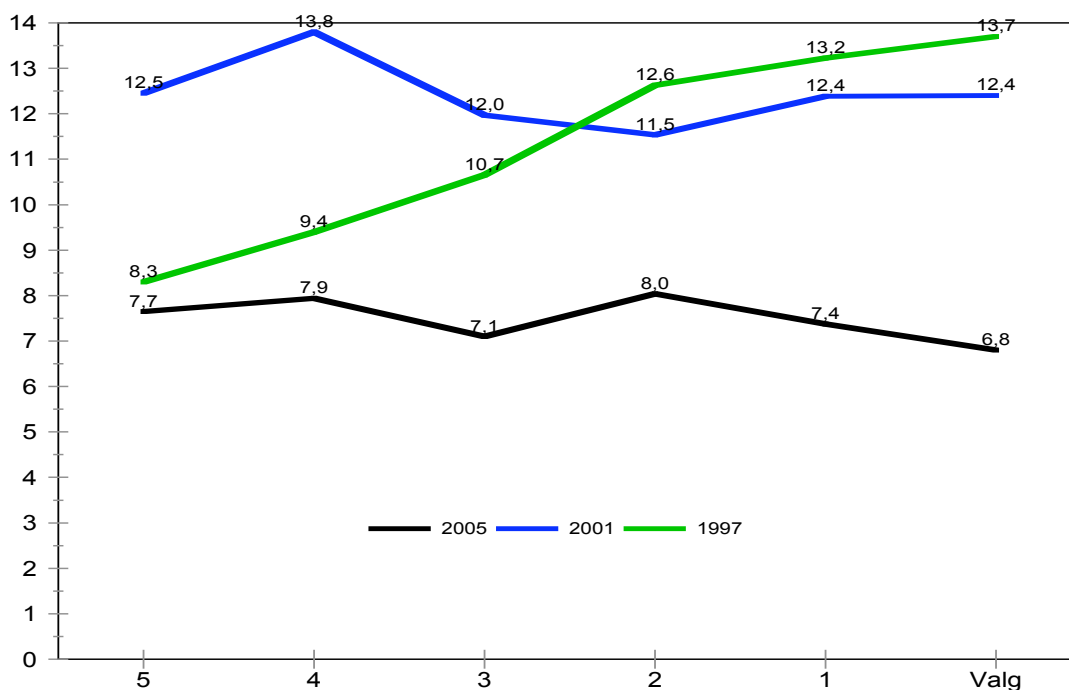
For Kristelig Folkeparti viser figur 7 at det først og fremst er valget i 1997 som stemmer overens med bandwagonhypotesen. Og som figur 8 viser er det særlig i de aller siste ukene at partiet kommer opp på et rekordhøyt nivå. I 1993 og 2005 er det derimot små endringer fra januar til valget i september. Her synes meningsmålingene å avspeile et reelt nivå for partiet gjennom en lengre tidsperiode, uten at det har ført til reaksjoner verken i positiv eller negativ retning. I 2005 er det et fall helt mot slutten av valgkampen, selv om utslagene ikke er spesielt store. Figur 8 viser ingen store endringer i de siste ukene før valget. Oppslutningen ved valget ligger bare ett prosentpoeng lavere enn fem uker før valget.

Kurven for 2001 viser at oppslutningen fra rekordvalget i 1997 holdt seg helt til neste valgår. I den grad vi skulle vente forsterkningseffekter knyttet til et høyt nivå på meningsmålingene, burde det ha vært synlig ved valget i 2005. Men i stedet for å øke oppslutningen frem mot valget, synker den i stedet noe. Som figur 8 viser er det riktiger å si at KrFs oppslutning stabiliserer seg på nivå med valgresultatet de siste ukene før valget.

Sett under ett viser figur 7 og 8 med ett unntak overraskende små forskyvninger både i et lengre og et kortere tidsperspektiv, med 1997 som et unntak. Spørsmålet er imidlertid om oppgangen før valget kan tilskrives en forsterkningseffekt fra meningsmålingene, eller om den skyldes andre årsaker. Andre analyser har vist at KrFs gode valgresultatet i 1997 i hovedsak skyldes at partiet lyktes med å sette fokus på en av sine desiderte hjertesaker, nemlig barne- og familiepolitikken. I velgernes øyne var dette et saksområdet der KrF hadde stort troverdighet (Aardal et al. 1999). I tillegg trådte Kjell Magne Bondevik i løpet av valgkampen frem som en seriøs utfordrer til Thorbjørn Jagland som statsministerkandidat. Det at partiet viste en stigende kurve på meningsmålingene kan imidlertid ha bidratt til å styrke partiets og Bondeviks posisjon i velgernes øyne, og ikke minst ført til at mediene gav dem større oppmerksomhet enn tidligere.



**Figur 7. Kristelig Folkeparti. Gjennomsnitt av meningsmålinger fra januar til august og valgresultat 1993-2005**



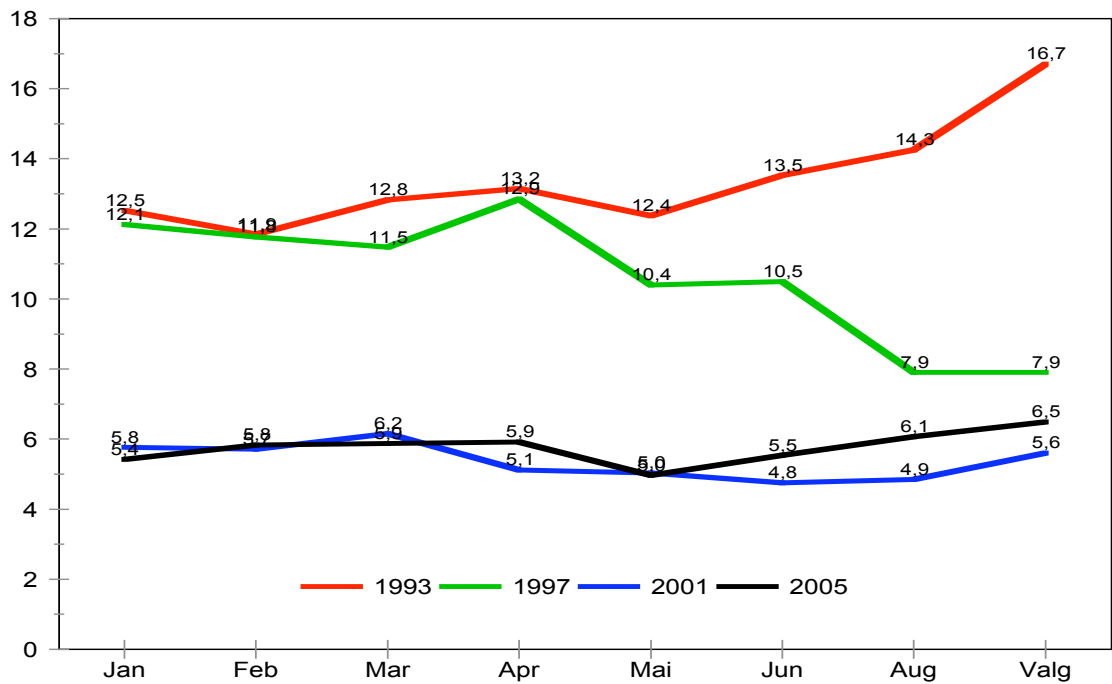
**Figur 8. Kristelig Folkeparti. Gjennomsnitt av meningsmålinger de 5 siste ukene før valg, med valgresultat 1997-2005**

## Senterpartiet

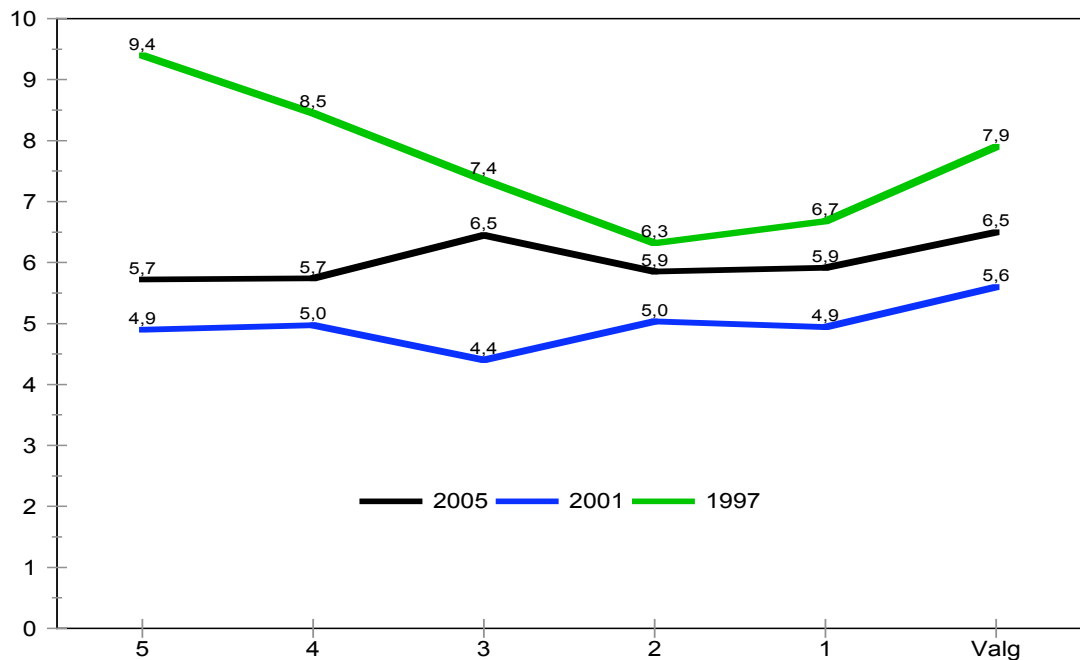
Figur 9 viser tre ulike mønstre for Senterpartiet. For det første ser vi små forskyvninger på meningsmålingene fra januar til valget både i 2001 og 2005. I begge tilfeller ligger valgresultatet bare ett prosentpoeng unna gjennomsnittet for januar måned. Ser vi på kurvene for de fem siste ukene i figur 10, ser vi at selv om valgresultatet viser en liten vipp oppover sammenlignet med uken før valget, er forskjellene svært små. For det andre ser vi et bandwagonlignende mønster i 1993. Ved dette valget oppnådde Senterpartiet sitt beste resultat noensinne. Som kjent foregikk valget bare ett år før folkeavstemningen om norsk EU-medlemskap, og dette spørsmålet spilte en avgjørende rolle for valgutfallet. Allerede i januar lå partiet over sitt til da beste resultat, og oppgangen ble forsterket frem mot valget. Selv om fremgangen hadde klare politiske årsaker, er det rimelig å tro at meningsmålingene bidro til å forsterke inntrykket av at Senterpartiet spilte en hovedrolle ved dette valget, og at partiet ble stående som den fremste representanten for EU-motstanden. Analyser av 1993-valget viste en betydelig overgang av EU-motstandere fra omtrent alle andre partier til Senterpartiet (Aardal og Valen 1995).

For det tredje viser kurven for 1997 at det ikke er lett å gjenta en suksess. Helt frem til våren 1997 holdt Senterpartiet seg på et relativt høyt nivå. Men i stedet for å øke oppslutningen frem mot valget, synker den kraftig. Figur 10 viser at dette skjer relativt jevnt i ukene før valget, men at nedgangen stopper opp og snus til en liten fremgang i de aller siste ukene før valget. Nedgangstendensen er med andre ord ikke selvforsterkende. I en viss grad passer mønsteret i 2001 overens med gratispassasjerhypotesen, bortsett fra at nedgangen var så tydelig i god tid før valget at eventuelle "fracfalne" sympatisører ville vært advart. Det er trolig mer nærliggende å forklare nedgangen på meningsmålingene med EU-sakens reduserte betydning og fremmarsjen til Kristelig Folkeparti.

Blant en del kommentatorer og observatører er det blitt hevdet at Senterpartiet har en tendens til å gjøre det bedre ved valg enn det meningsmålingene antyder på forhånd. Figur 10 synes å underbygge en slik oppfatning, i tillegg til det kraftige utslaget i 1993. I 2001 og 2005 er imidlertid avvikene mellom valgresultatet og målingene en uke før valget på under ett prosentpoeng. Sett under ett ser det ikke ut til at Senterpartiet systematisk undervurderes i målingene før valget.



**Figur 9. Senterpartiet. Gjennomsnitt av meningsmålinger fra januar til august og valgresultat 1993-2005**



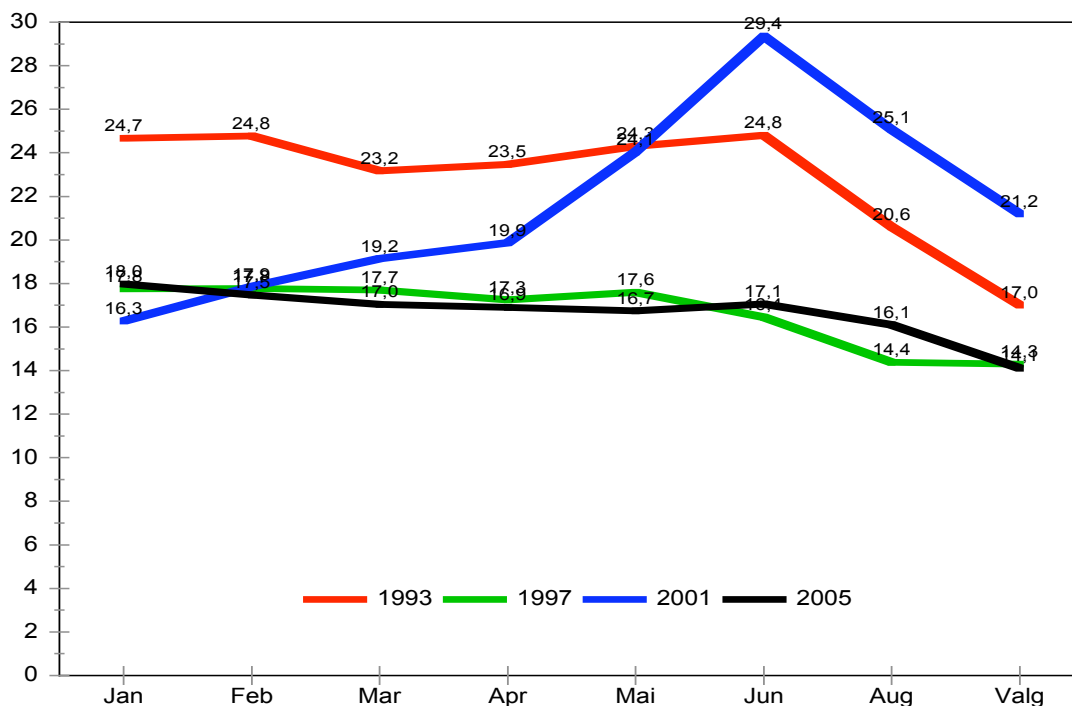
**Figur 10. Senterpartiet. Gjennomsnitt av meningsmålinger de 5 siste ukene før valg, med valgresultat 1997-2005**

## Høyre

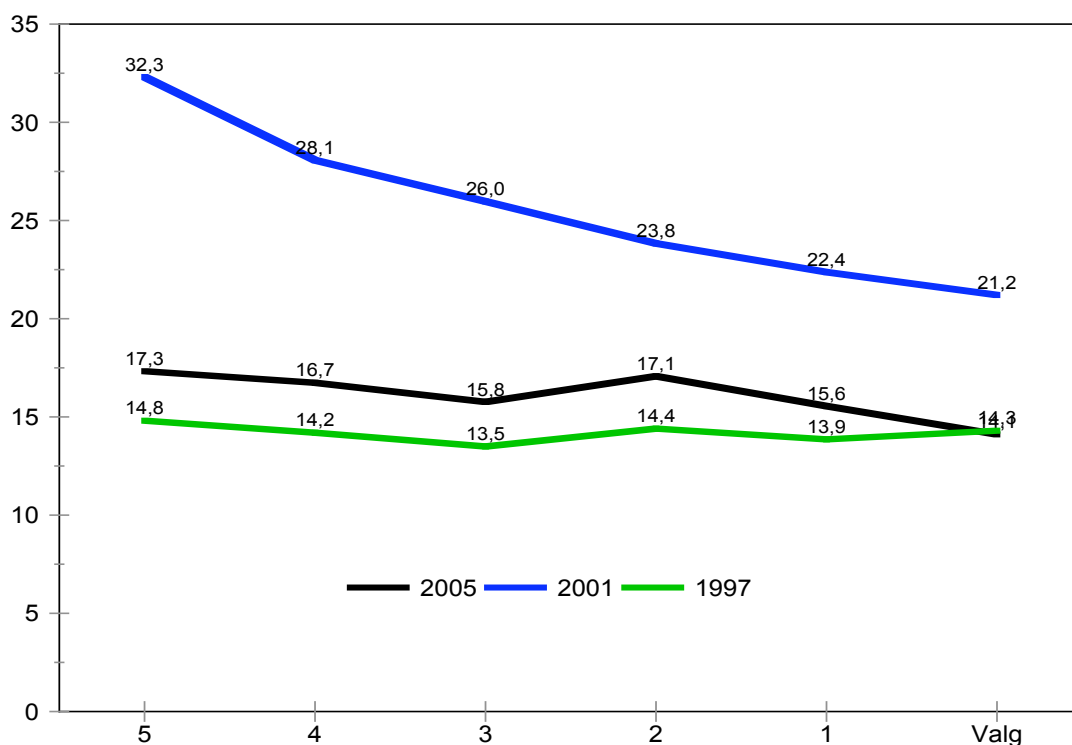
Også for Høyre ser vi at kurvene fremviser svært forskjellige mønstre. Figur 11 viser at partiet i 1993 ligger på et relativt høyt nivå – over resultatet fra foregående valg – helt frem til juni måned. Allerede i august brytes imidlertid kurven bratt nedover, og den nedadgående tendensen fortsetter frem til valget. I den grad vi har å gjøre med et gratispassasjerfenomen, dvs. at Høyresympatisører tror valget er avgjort allerede før sommeren, får de et klart signal i god tid før valget. Det andre mønsteret ser vi i 2001, der en markant fremgang fra januar til juni avløses av en bratt tilbakegang. En kurve som ligner svært mye på en bandwagoneffekt, blir avløst av en helt motsatt tendens. Figur 12 viser at kurven er jevnt fallende de siste fem ukene før valget. Valgresultatet kommer derfor ikke overraskende på noen. På den annen side representerte dette resultatet en betydelig fremgang i forhold til valget i 1997 som til da var Høyres dårligste noensinne.

Det tredje mønsteret finner vi for valgene i 1997 og 2005. Her ser vi en svakt fallende tendens frem mot valget uten store utslag underveis. Figur 12 viser stabilitet på et lavt nivå i 1997, mens nedgangen er noe tydeligere i 2005. Disse to valgene er Høyres aller dårligste valg gjennom en hundreårig historie. Igjen ser vi at tendensene er tydelige i god tid før valgdagen, slik at eventuelle gratispassasjerer, som hadde stolt på at det kom til å gå bra, hadde rukket å justere sin oppfatning.

Ingen av kurvene i figur 11 og 12 kan sies å passe inn i mønsteret med positive forsterkningseffekter – verken i form av bandwagoneffekter eller underdogeffekter. I 1993 og 2001 lå forholdene til rette for slike effekter, dels ut fra en høy utgangsposisjon og dels ut fra en rask økning i første del av valgåret. Men i begge tilfeller brytes altså kurvene. Vi kan vanskelig se at disse mønstrene tyder på noen særlig stor effekt av meningsmålingene i seg selv. Tvert i mot er det rimelig å fortolke disse utslagene ut fra den politiske kontekst og de saker som preger vedkommende valg. I 1993 bidro EU-striden til å svekke Høyres appell særlig i distriktene. I 2001 kom Høyre mot slutten av valgkampen i skyggen av Kristelig Folkeparti og Kjell Magne Bondevik.



**Figur 11. Høyre. Gjennomsnitt av meningsmålinger fra januar til august og valgresultat 1993-2005**



**Figur 12. Høyre. Gjennomsnitt av meningsmålinger de 5 siste ukene før valg, med valgresultat 1997-2005**

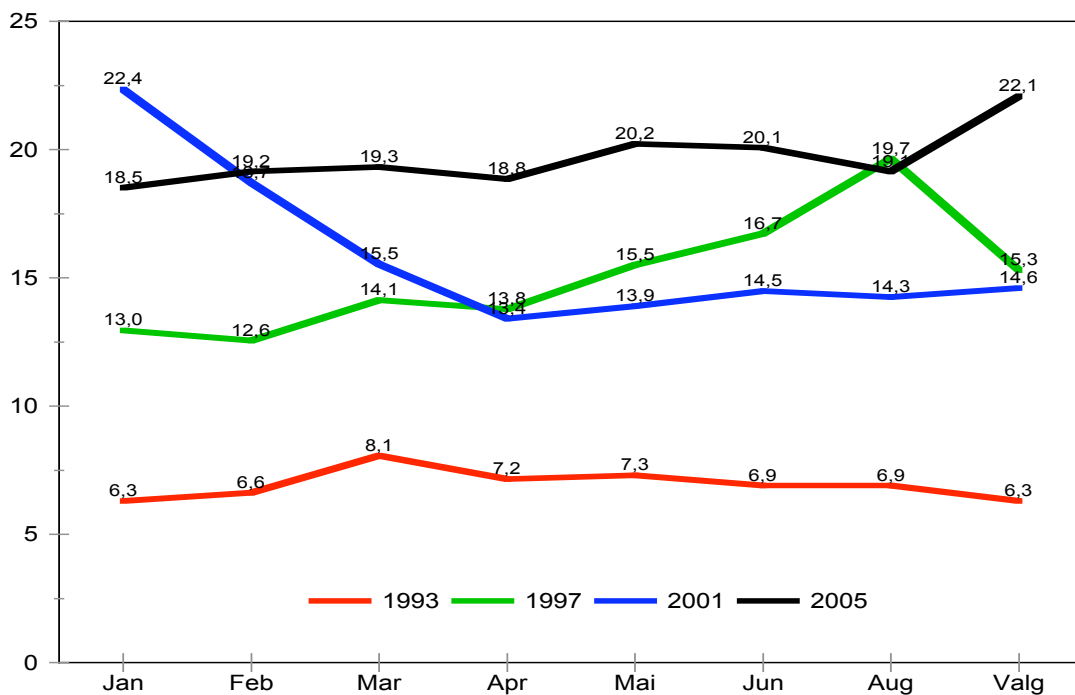
## Fremskrittspartiet

Figur 13 viser fire ulike mønstre når det gjelder Fremskrittspartiet. I 1993 er kurven helt flat fra januar til valget. Valgresultatet er nøyaktig det samme som gjennomsnittet for januar. I 1997 er kurven jevnt stigende – i et bandwagonmønster – helt frem til august, men blir så avløst av et markant fall frem mot valget. Figur 14 viser at oppslutningen synker jevnt de tre siste ukene før valget. Igjen ser vi to helt motsatte tendenser, først oppgang – så nedgang. Nedgangen i den siste fasen forhindrer likevel ikke at FrP gjør sitt til da beste valg.

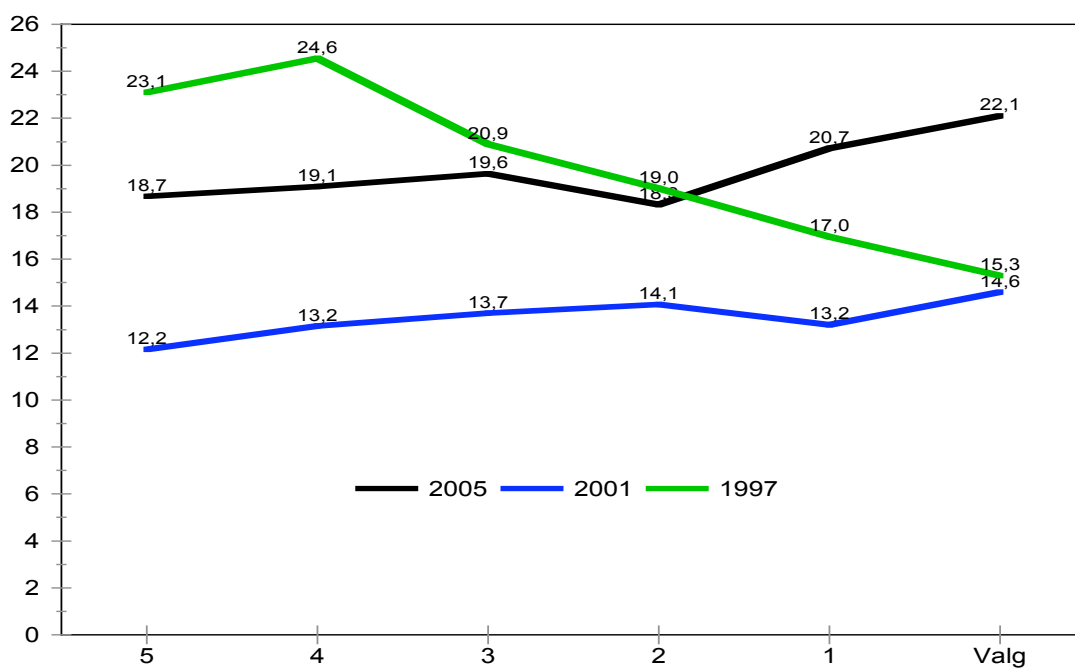
Spørsmålet om selvforsterkende negative effekter kan ytterligere belyses med kurven for valget i 2001. Da er FrP nærmest i fritt fall fra januar til april, med en nedgang på 9 prosentpoeng. Men i stedet for at nedgangen fortsetter, flater kurven ut frem mot valget. Figur 14 viser til og med en svak fremgang de siste fem ukene før valget.

Det fjerde mønsteret finner vi ved valget i 2005. Nå har Fremskrittspartiet stabilisert seg på et rekordhøyt nivå allerede fra begynnelsen av året. På sommeren 2005 ligger partiet rundt 20 prosent. Partiets bestenotering ved tidligere stortingsvalg var rundt 15 prosent. Faren for at enkelte FrP-sympatisører kunne tro seieren allerede var sikret var åpenbart til stede. Men i stedet for at oppslutningen falt fra et allerede høyt nivå, stiger den ytterligere med et par prosentpoeng. Mønstret passer overens med en bandwagoneffekt, men kurven er likevel mer preget av stabilt høy oppslutning over lengre tid enn plutselige hopp.

Som for de øvrige partiene finner vi med andre ikke noen entydige mønstre som er stabile fra valg til valg for Fremskrittspartiet. Tvert i mot har vi sett at tilsynelatende sterke tendenser både i positiv og negativ retning brytes i kortere eller lengre tid før valget.



**Figur 13. Fremskrittspartiet. Gjennomsnitt av meningsmålinger fra januar til august og valgresultat 1993-2005**



**Figur 14. Fremskrittspartiet. Gjennomsnitt av meningsmålinger de 5 siste ukene før valg, med valgresultat 1997-2005**



## Oppsummering

I denne del av rapporten har vi belyst spørsmålet om meningsmålingers påvirkningskraft ved å se på partienes gjennomsnittlige oppslutning i en lengre og en kortere periode før valgene. Selv om vi ikke kan gi noen endelige svar på spørsmålet med denne type data, kan vi likevel avklare om kurvene stemmer overens med det mønster man burde forvente gitt at meningsmålingene kan ha en forsterkende effekt – enten i positiv eller negativ retning.

Gjennomgangen av de fire siste stortingsvalgene for perioden januar til valget og de fem siste ukene for de tre siste stortingsvalgene har vist følgende.

Selv om vi finner flere eksempler på jevnt stigende og jevnt synkende oppslutning i tiden før valget, er dette ikke et enerådende mønster. Tvert i mot finner vi flere tilfeller der en oppadgående tendens brytes like før valget. Vi finner også at nedadgående tendenser ikke nødvendigvis fortsetter, men flater ut frem mot valget. Vi har dessuten sett at et høyt utgangspunkt ikke er en garanti mot fallende oppslutning mot slutten av valgkampen.

Det er også interessant at vi finner ulike mønstre for ett og samme parti ved ulike valg. Dette tyder på at meningsmålingene ikke systematisk over- eller underrepresenter enkelte partier. Her må man imidlertid huske at våre tall viser et gjennomsnitt av resultater fra flere forskjellige meningsmålingsinstitutter. For enkeltinstitutter kan situasjonen være noe annerledes. Det er likevel interessant at i 17 av 21 tilfeller (81 prosent) er avviket mellom valgresultatet og oppslutningen én uke før valget innenfor en grense på 1,5 prosentpoeng. Vi har her ikke tatt med de målinger som gjøres på selve valgdagen. Valgdagsmålingene ligger vanligvis nærmere valgresultatet enn målinger som er tatt opp noen dager i forveien.

Med alle mulige forbehold viser denne gjennomgangen at frykten for selvforsterkende effekter som følge av meningsmålinger er sterkt overdrevet. De endringer som skjer med hensyn til partienes oppslutning i løpet av en valgkamp, og særlig i innspurten av valgkampen, må i større grad forklares ut fra valgets kontekst enn at meningsmålingene påvirker velgerne direkte. Dette forhindrer likevel ikke at målingene kan spille en betydelig rolle når det gjelder mediedekningen og situasjonen innad i partiene.

## **Del 3 – Gjennomgang av restriksjoner på publisering og gjennomføring av meningsmålinger i forkant av valg**

### **Innledning**

I denne delen gjennomgår vi situasjonen i en del land for å undersøke i hvilken grad det eksisterer restriksjoner på gjennomføring og publisering av meningsmålinger i visse perioder i forkant av valg. Gjennomgangen baserer seg i stor grad på rapporten ”*The Freedom to Publish Opinion Poll Results*” gjennomført av Frits Spangenberg på oppdrag fra WAPOR (World Association for Public Opinion Research) og ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research). Vi refererer også relevante dokumenter om ulike lands praksis, også i forhold til retningslinjer for mediene<sup>2</sup>.

Spangenbergs undersøkelse er basert på spørreskjemaer, og 233 personer deltok i undersøkelsen. Over 50 prosent av disse var forskere<sup>3</sup>, omtrent 30 prosent var politikere og andre, mens de siste ti prosentene falt i kategoriene ’sosiologer’ og ’journalister’. Denne rapporten er den fjerde i rekken av lignende rapporter som tidligere har vært publisert i 1996, 1992 og 1984. Rapporten det refereres til i det følgende ble utarbeidet i 2002, og publisert i 2003.

Som det går frem av vår gjennomgang av litteraturen om mulige effekter av publiserte meningsmålinger, er det mulig å se for seg en rekke effekter meningsmålinger kan ha på opinionen generelt, og på velgernes stemmegivning spesielt. Basert på dette kan det utledes argumenter for hvorfor det kan være ønskelig å forby gjennomføring og publisering av meningsmålinger i forkant av valg. Spangenbergs rapport tar i liten grad opp hvilke argumenter som ligger til grunn for eventuelle forbud, bortsett fra generelle henvisninger til å respektere den demokratiske prosessens verdighet, og å forhindre at meningsmålinger påvirker den offentlige mening (Spangenberg 2003: 6f).

---

<sup>2</sup> Her tar vi særlig utgangspunkt i nettsidene til ACE Project (<http://www.idea.int/elections/ace-project.cfm>), finansiert av IDEA (International Institute for Democracy and Electoral Assistance), IFES, og UNDESA.

<sup>3</sup> Det ser ut som om gruppen som kalles forskere i stor grad er rekruttert blant WAPORs og ESOMARs medlemmer som selv sier de driver med opinionsundersøkelser (Spangenberg 2003: 2).

Det er verdt å merke seg at resultatene må tolkes med det i mente at de spurte ikke alltid har fullstendig kunnskap om situasjonen i landene det spørres om (ibid., s.2). Særlig når det gjelder argumentene for eventuelle restriksjoner bør en huske at resultatene er basert på individuelle personers kunnskaper, ikke på offisiell informasjon fra myndighetene i landene det gjelder.

## Sammendrag av de viktigste funnene

I alt 66 land ble dekket av undersøkelsen i motsetning til 78 i 1996. 46 prosent av landene rapporterte å ha en eller annen form for restriksjoner på publisering av meningsmålinger før et valg, mot 39 prosent i 1996 (ibid., s.4). 56 land ble dekket i begge undersøkelsene, i 15 av dem var restriksjonene blitt liberalisert eller opphevet, i ni land var de blitt strengere. Det er store forskjeller i hvor omfattende restriksjonene er. I de fleste landene rapporteres det om restriksjoner i en til sju dager før valget, mens noen få har restriksjoner i så mye som 30 dager før valget. Blant de landene som har opphevet restriksjonene etter 1996 står Indonesia og Sør-Afrika i en særstilling. Ingen av dem ble rapportert å ha restriksjoner i 2002, mens det ble rapportert om forbud mot publisering av meningsmålinger i henholdsvis 21 og 42 dager i 1996. Vi vil senere utdype forandringene som har skjedd i de andre landene når vi gjennomgår de mest relevante eksemplene.

Valgdagsmålinger (exit polls) er tillatt i 59 av landene, men i 70 prosent av dem kan mediene kun publisere resultatene etter at valglokalene er stengt. I 20 prosent av landene kan mediene publisere disse før valglokalene stenger (ibid., s.7). Det kan være greit å være oppmerksom på skillet mellom målinger i dagene før valget og valgdagsmålinger. I Spangenbergs undersøkelse virker det som restriksjoner på valgdagsmålinger ikke inngår i statistikken over forbud mot publisering av meningsmålinger forut for valget. Cantril (1991) nevner i sin diskusjon av valgdagsmålinger i USA at lovgiverne i flere stater på 1980-tallet innførte restriksjoner på nyhetsorganisasjonenes muligheter til å gjennomføre valgdagsmålinger. Dette ble imidlertid tatt til retten av en del aviser og tv-selskaper, der nyhetsorganisasjonene vant (se forøvrig Cantril 1991: 216ff, 242f n).

Spangenbergs undersøkelse har videre noen spørsmål om gjennomføringen av valgene i de aktuelle landene anses som rettferdig, og om kvaliteten på meningsmålingene

og rapporteringen av disse, holdt et høyt nivå. Det mest interessante i så måte er at kvaliteten på mediens håndtering og kommentering av resultater fra meningsmålinger i følge de spurte kun holder et moderat nivå, i det i overkant av 30 prosent av de spurte anså kvaliteten for å være god, mens 60 % anså den enten for å være dårlig eller verken dårlig eller god (ibid., s.9).

## De mest interessante eksemplene<sup>4</sup>

Noe av det som umiddelbart slår en når det kommer til hvilke land som har forbud mot å publisere meningsmålinger forut for valg, er hvordan land med lange demokratiske tradisjoner har kommet til vidt forskjellige konklusjoner når det gjelder håndteringen av meningsmålinger før valg. Frankrike er kanskje det eksempel som oftest kommer opp i forbindelse med restriksjoner på publisering av meningsmålinger. Her innførte man i 1977 forbud mot publisering av meningsmålinger de syv siste dagene før et valg. I USA og Storbritannia har man derimot ikke vurdert et slikt forbud. Lovgivningen i Frankrike ble liberalisert i 2002, og forbudet gjelder nå bare den siste dagen før valget samt valgdagen (Petersson 2003). Det er også greit å være oppmerksom på at det finnes restriksjoner av andre typer enn forbud i en rekke land. Dette kan være selvpålagte ”codes of conduct” fra mediens egen side om hvordan man generelt bør rapportere meningsmålinger. Det finnes også retningslinjer fra bransjeorganisasjoner som WAPOR og ESOMAR, som blir fulgt i mange land. I tillegg finnes det anbefalinger fra Europarådet om hvordan mediene gjennom reguleringer og selvpålagte rammeverk bør sikre at publikum får nok informasjon om de meningsmålinger som rapporteres (Council of Europe 1999). Vi snakker i disse tilfellene strengt tatt ikke om restriksjoner i form av forbud fra myndighetenes side, men om felles retningslinjer for å sikre at rapporteringen av resultater fra meningsmålinger skjer på en tilfredsstillende måte.

---

<sup>4</sup> Vi tar ikke med alle landene Spangenberg rapporterer i denne gjennomgangen, kun et utvalg. Vi inkluderer imidlertid en tabell fra undersøkelsen over landene som hadde restriksjoner i 2002. Den fullstendige gjennomgangen finnes hos Spangenberg, og er tilgjengelig via <http://www.unl.edu/wapor/>, med lenke til pdf-dokumentet med navnet ”The Freedom to Publish Opinion Polls”.

## Norge

Norge har ingen forbud mot gjennomføring av målinger forut for valg. Det finnes imidlertid en bestemmelse i valglovens §9-9 om undersøkelser foretatt den eller de dagene valget foregår:

*” § 9-9. Offentliggjøring av valgresultater og prognoser*

*Valgresultater og prognoser som er laget på grunnlag av undersøkelser foretatt den dag eller de dager valget foregår, kan ikke offentliggjøres før tidligst kl. 20 på valgdagen mandag.”*

Man kan imidlertid publisere målinger som ikke er foretatt i denne perioden. Inn under paragrafen faller både valgdagsmålinger og vanlige meningsmålinger.

## Frankrike

Frankrike innførte som sagt et strengt regime i 1977 med forbud mot publisering av meningsmålinger de syv siste dagene før et valg (Spangenberg 2003, Petersson 2003). Loven gjorde det forbudt å publisere, spre og kommentere meningsmålinger i denne perioden. Den utgjorde altså ikke et konkret forbud mot å foreta meningsmålinger, men prøvde å hindre at velgerne fikk informasjon om eventuelle målinger som ble utført. Loven la også visse føringer på alle meningsmålinger uansett tidspunkt for publisering, ved at man i forbindelse med publisering måtte inkludere informasjon om byrået som hadde utført undersøkelsen, og en del opplysninger om den, blant annet utvalgets størrelse (Petersson 2003). I følge Olof Petersson ble loven stadig mer ineffektiv fordi velgere med tilgang til Internett fikk informasjon via servere i andre land. Dette førte til at det kun var en viss gruppe som fikk tilgang til resultatene, noe som er problematisk i forhold til publikums rett til lik adgang til informasjon i forbindelse med valg. Loven ble siden revidert, og resultater fra meningsmålinger kan nå publiseres fritt bortsett fra de siste 24 timer før valget.

## Hellas

I 1996 var det ikke forbud mot publisering av meningsmålinger, men i 2002 kunne ikke meningsmålinger publiseres i de 15 siste dagene før valget, selv om det fortsatt var tillatt å gjennomføre slike målinger. Valgdagsmålinger er tillatt, men kan ikke publiseres før valglokalene er stengt.

## Irland

Det rapporteres ikke om restriksjoner i Irland, men regjeringen prøvde å få gjennom en lov om forbud mot publisering av meningsmålinger den siste uken før valg i 2001. Forslaget ble ikke vedtatt, men det forventes at dette spørsmålet kommer opp igjen.

## Italia

Restriksjonene ble liberalisert mellom 1996 og 2002, men det er fortsatt forbudt å publisere og distribuere resultatene fra meningsmålinger de siste 15 dagene før valget. I 1996 var tallet 28 dager. Utenom denne perioden tillates publisering av slike resultater kun dersom det samtidig publiseres ”an ”information note” with several specifications related to the poll” (Spangenberg 2003: 11).

## Portugal

Forbud mot publisering dagen før valget og på selve valgdagen. Når resultater publiseres utenfor denne perioden skal også følgende informasjon inkluderes: Hvem som bestilte undersøkelsen, geografisk dekning, karakteristikkk av utvalget, feilmarginer, svarprosent, intervjuform og datoer for intervjuer, samt spørsmålenes ordlyd. Valgdagsmålinger tillates utenfor valglokalene og kan publiseres etter at lokalene er stengt. En parlamentskommisjon kontrollerer publiserte meningsmålinger, og krever at byråene sender resultatene og all informasjon om dem til kommisjonen før de sendes til utgiver.

## Spania

Forbud mot publisering de siste fem dagene. For meningsmålinger utenom denne perioden gjelder tekniske krav som stort sett overensstemmer med ESOMARs og WAPORs retningslinjer.

## Tyrkia

Forbud de siste syv dagene, mot 30 dager i 1996. Byråer er lovpålagt å søke om tillatelse til å gjennomføre målinger fra det nasjonale statistiske byrået.

## Canada

To dagers forbud forut for valgdagen.

## Sør-Korea

Forbud mot publisering og gjennomføring i 23 dager før valget. Spangenberg rapporterer imidlertid om at dette antakeligvis vil liberaliseres etter hvert (s.13).

## Argentina

Forbud dagen før og på selve valgdagen. Valgdagsmålinger kan bare publiseres etter lokalenes stengetid, men det rapporteres om at utenlandske kringkastere, i hovedsak fra Uruguay, bringer imidlertid informasjon om slike målinger før lokalene stenger.

## Bolivia

To dagers forbud. Utenom denne perioden er det visse krav til annen informasjon som må inkluderes. Dette gjelder hvem som betaler for undersøkelsen, hvor mye de betaler, utvalgets størrelse, feilmarginer, datainnsamling, etc.

Tabell 1 - Fullstendig oversikt over land med restriksjoner<sup>5</sup>

Table 1: Embargo period prior to elections in 2002 compared to 1996

Country Total (N=30)	Number of days reported in 2002	Number of days reported in 1996	Change
Argentina	1	0	+1
Bolivia	2	2	0
Bulgaria	7	1	+6
Canada	2	3	-1
Colombia	1	7	-6
Costa Rica*	2	-	-
Croatia	1	1	0
Cyprus	7	0	+7
Czech. Rep.*	7	-	-
France	1	7	-6
Greece	15	0	+15
Israel	1	0	+1
Italy**	15	28	-13
Luxembourg	30	30	0
Macedonia	5	0	+5
Mexico	7	7	0
Nepal*	1	-	-
Panama*	1	-	-
Peru	7	15	-8
Poland	1	12	-11
Portugal	1	7	-6
Rep. of Korea	23	0	+23
Romania*	2	-	-
Slovakia*	14	-	-
Slovenia	7	1	+6
Spain	5	5	0
Switzerland	10	7	+3
Turkey	7	30	-23
Uruguay	7	15	-8
Venezuela	2	15	-13

\* = Not included in 1996

\*\* = Publication during this 15 day period is forbidden. Outside this period, publication must always be accompanied by an "information note" published in the media together with the results, and recorded on a dedicated website. This applies in general to political and non political polls.

## Codes of conduct – selvpålagte retningslinjer i mediene og i meningsmålingsorganisasjoner

Olof Petersson hevder at oppmykningen av den franske lovgivningen om publiseringen av meningsmålinger i forkant av valg indikerer en økende konsensus knyttet til disse spørsmålene i Europa. Loven i Frankrike ble ineffektiv fordi meningsmålinger fortsatt ble gjennomført. Mens befolkningen generelt bare fikk tilgang til resultatene via utenlandske medier og nettsteder, nådde resultatene fritt frem til insidere i det po-

<sup>5</sup> Tabellen er kopiert fra Spangenberg (2003).



litiske liv, noe som svekket lovens legitimitet. (Petersson 2003: 2, Petersson og Holmberg 1998: 177; ACE Project, *Media and elections – Opinion polls*<sup>6</sup>).

Den økende konsensusen han hevder å se går ut på at lovgivning ikke betraktes som den beste måten å håndtere problemer knyttet til bruken av meningsmålinger generelt, og i forkant av valg spesielt. Mange land baserer seg i stedet for lovpålagte restriksjoner på selvregulering i mediene og på offentlig debatt, for å øke befolkningens generelle bevissthet om meningsmålingenes begrensninger (Petersson 2003: 2). Petersson og Holmberg (1998) er imidlertid ikke sikker på om selvregulering fra medienes side alltid fungerer, og mener at det har mye å gjøre med medienes vilje til å gjennomføre dem. Samtidig erkjenner de at dette antakeligvis er den eneste veien å gå, ettersom reguleringer i form av forbud ved lov innebærer mange prinsipielle problemstillinger knyttet til ytringsfriheten – i tillegg til praktiske problemer knyttet til informasjonsflyt over landegrensene (s. 177).

Vi vil i det følgende kort gå gjennom ulike typer selvreguleringer, hentet fra Europarådets anbefalinger, BBCs egne retningslinjer, samt WAPORs og ESOMARs retningslinjer til sine medlemmer.

### Europarådets anbefalinger

Europarådet kom i 1999 med en anbefaling til sine medlemsland om mulige tiltak i forbindelse med medienes dekning av valgkamper (Council of Europe 1999). Denne anbefalingen dreier seg også om meningsmålinger, som spesifikt behandles under punkt III.2 i dokumentet. Her legges det særlig vekt på at rammeverk, enten det dreier seg om reguleringer eller selvreguleringer, bør sikre at mediene gir publikum så mye informasjon at de selv kan vurdere verdien av den enkelte meningsmåling. Videre listes det opp mulige tiltak som kan sikre dette. Disse inkluderer å navngi målingens oppdragsgiver, og hvem som betalte for den, fortelle hvem som har utført målingen og hvilke metoder som er anvendt, informere om utvalget og feilmarginer, samt dato eller periode for undersøkelsen (Council of Europe 1999). Vi ser at dette er retningslinjer som i stor grad ligner de som ble rapportert i Spangenberg's undersøkelse. I tråd med dette hevder Petersson, som også refererer anbefalingen fra Europarådet, at disse ikke-bindende reglene må anses for å være et sett av generelt aksepterte standarder i

---

<sup>6</sup> <http://www.aceproject.org/main/english/me/mec03c.htm>

dagens Europa (Petersson 2003: 3). Videre heter det i anbefalingen fra rådet at restriksjoner på publisering av meningsmålinger forut for valg skal være i samsvar med artikkel 10 i den europeiske menneskerettighetskonvensjonen som omhandler ytringsfrihet (Council of Europe, 1999). Avslutningsvis sier anbefalingen fra rådet at medlemslandene kan vurdere å forby publisering av valgdagsmålinger inntil alle valglokalene i landet har stengt.

### Interne retningslinjer hos BBC

Som nevnt over har også BBC retningslinjer for rapportering av meningsmålinger<sup>7</sup>. For det første spesifiseres det tidlig i BBC-dokumentet at det aldri er riktig å si at meningsmålingene *”proves or shows what the nation at large is thinking. When the polls are accurate, they indicate or suggest what people were saying at the time the field-work was done”* (BBC 1993: 160). Videre lister BBC opp en rekke retningslinjer som i noen grad ligner dem vi tidligere har referert, både i forbindelse med andre lands ordninger, og med Europarådets anbefalinger. I tillegg til allerede nevnte krav, som for det meste dreier seg om tekniske spesifikasjoner til hver meningsmåling, sier BBCs retningslinjer at:

- resultatene fra meningsmålinger ikke skal være bestemmende for et program eller en nyhetsbulletin, og man skal heller ikke bruke slik resultater som en overskrift eller forsidestoff
- man aldri skal stole på den tolkningen av resultater fra meningsmålinger som gis av mediet eller organisasjonen som har bestilt målingen
- seriøse meningsmålinger skal gis samme plass i nyhetsbildet. Programledere, redaktører eller produsenter må aldri peke ut en måling som mer nyhetsverdig enn andre målinger (BBC, 1993, s.161-162).

---

<sup>7</sup> BBC-dokumentet om retningslinjer i forbindelse med kringkasting i valgperioder finnes som PDF under punktet 'mex24' på denne nettsiden hos ACE Project: <http://www.aceproject.org/main/english/me/index.htm> . For et sammendrag av disse punktene se: <http://www.aceproject.org/main/english/me/mey16.htm> . I denne indeksen finnes i tillegg en mengde andre dokumenter og notater som dreier seg om mediene og valg. Vi har i denne delen kun valgt å nevne noen utvalgte eksempler.

## Retningslinjer fra WAPOR og ESOMAR

ESOMAR og WAPOR har skrevet et hefte med introduksjon til forskjellige problemstillinger knyttet til gjennomføring og publisering av meningsmålinger generelt (ESOMAR/WAPOR). Inkludert i dokumentet er også ”The ESOMAR International Code of Practice for the Publication of Public Opinion Poll Results”, samt en siste del som omhandler retningslinjer for gjennomføring av meningsmålinger forut for valg og valgdagsmålinger<sup>8</sup>.

Som i de fleste andre retningslinjene vi har gått gjennom er det også her et spesifikt krav om en del tekniske aspekter<sup>9</sup> angående undersøkelsen skal følge publiseringen av den, samt at navnet på organisasjonen som gjennomfører undersøkelsen skal nevnes. I tillegg som spesielt dreier seg om meningsmålinger i forbindelse med valg, legges det vekt på at organisasjoner som gjennomfører slike målinger har et særlig ansvar når det gjelder å gi velgerne et godt nok grunnlag å ta avgjørelser på, dvs. å stemme ved valg. Særlig må organisasjonene passe på at alle nødvendige forholdsregler tas, slik at målinger som skal publiseres tett opp til et valg gir et ”objektivt bilde av den offentlige mening og befolkningens intensjoner når det gjelder stemmegivning” (ESOMAR/WAPOR, s.21 (vår oversettelse)). I del 4 av denne rapporten sier vi litt mer om hvor vanskelig det kan være å sikre dette.

I det følgende refererer vi kort et utvalg av de retningslinjene ESOMAR/WAPOR foreslår for å sikre best mulig målinger før et valg. For en komplett gjennomgang av alle retningslinjene henvises det til heftet fra ESOMAR/WAPOR (lenke i note 8).

- Uansett når intervjuene har funnet sted er det publiseringsdatoen som er viktig for å evaluere meningsmålingens bidrag til valgprosessen. Derfor er det viktig at organisasjonene sørger for at det er kort tid mellom gjennomføringen av intervjuene og publiseringen av resultatene. På denne måten sikrer man at det bildet som tegnes er så riktig som mulig i forhold til publiseringstidspunktet.

---

<sup>8</sup> Tilgjengelig fra <http://www.esomar.org/web/show/id=49853>. På siden <http://www.unl.edu/wapor/ethics.html> finnes også WAPORs etikkode.

<sup>9</sup> Utvalgets sammensetning, dato for gjennomføring, metode for innsamling, hvilke spørsmål som ble stilt.

- Valgkampmålinger (pre-election polls) bør ikke basere seg på et utvalg med mindre enn 1000 personer, og når avstanden mellom de ledende partiene er liten bør utvalgets størrelse være mellom 1500 og 2000 personer.
- Når det gjelder retningslinjer for valgdagsmålinger er de svært klare på at informasjon som dreier seg om utfallet av valget ikke må publiseres før alle valglokalene har stengt. Annen informasjon fra disse målingene kan imidlertid publiseres før denne tiden.

## Oppsummering

En rekke land har valgt å innføre restriksjoner på gjennomføring og publisering av meningsmålinger i en periode før valg. Lengden på perioden varierer, men basert på Spangenberg's undersøkelse fra 2002, er det vanligste å ha slike restriksjoner i en til sju dager før valget. Noen få land har imidlertid restriksjoner i så mye som en måned før valget. Graden av restriksjoner varierer fra totalforbud mot gjennomføring og forbud mot å publisere det forrige valgresultatet, til forbud mot publisering av gjennomførte målinger. I stedet for restriksjoner gjennom lovpålagte forbud er mange opptatt av at mediene selv bør regulere rapporteringen av resultater fra meningsmålinger, f.eks. gjennom felles retningslinjer som blant annet BBC og Europarådet har utarbeidet. Det er imidlertid lite som tyder på at debatten om restriksjoner eller selvpålagte reguleringsregimer er veien å gå, er over.



## Del 4 - Partibarometrenes nøyaktighet

### Innledning

De politiske partibarometrene som offentliggjøres i norske medier er som alle andre meningsmålinger basert på svar fra representative befolkningsutvalg, vanligvis i størrelsesorden 800 – 1200 personer. Slike undersøkelser gir ikke eksakt informasjon om velgernes partipreferanser, men et anslag over velgernes oppslutning om de ulike partiene innenfor gitte statistiske feilmarginer. Et partibarometer som f. eks. viser at 30 prosent vil stemme på Fremskrittspartiet, sier ikke at eksakt denne andelen i befolkningen vil gjøre det, men at den faktiske andelen ligger innenfor et gitt intervall rundt 30 prosent. Størrelsen på dette *konfidensintervallet* avhenger delvis av utvalgets størrelse, delvis av hvor sikker en ønsker å være på at estimatet er riktig. Med et utvalg på 1200 personer og et krav om at den korrekte andelen skal ligge innenfor den angitte feilmarginen med 95 prosent sikkerhet, er feilmarginen 2.6 prosentpoeng i hver retning. En korrekt tolkning er med andre ord at mellom 27.4 og 32.6 prosent av velgerne med 95 prosent sikkerhet planlegger å stemme på Fremskrittspartiet. Konfidensintervallets størrelse øker med synkende utvalgsstørrelse, og med et utvalg på 800 personer er feilmarginen 3.2 prosentpoeng, slik at det riktige anslaget nå ligger mellom 26.8 og 33.2 prosent<sup>10</sup>.

### Statistiske feilmarginer

Feilmarginene ved meningsmålinger er som vi ser ikke uvesentlige, noe alle mediekommentarer må ta tilbørlig hensyn til hvis de ønsker å gi publikum et riktig bilde av styrkeforholdet mellom partiene. Det gjør de ikke, og selv om det ikke er vår oppgave å diskutere grunnlaget for generalisering fra et utvalg til hele befolkningen (populasjonen), skal vi gi noen eksempler som illustrerer problematikken. Særlig viktig er det å merke seg at feilmarginens størrelsen refererer til den andelen av utvalget som blir

---

<sup>10</sup> Alle tall som oppgis her er hentet fra tabeller som forutsetter at undersøkelsene er trukket som 'et rent tilfeldig utvalg'. I praksis benytter alle meningsmålinger utvalgsmetoder som gir større feilmarginer, samtidig som partibarometrene, slik vi straks skal se, er justert ved hjelp av veieprosedyrer som skal bidra til å redusere feilmarginene. Det er derfor svært vanskelig å si eksakt hvor store feilmarginene egentlig er, men de tallene som vi benytter her gir et rimelig presist bilde (feilmarginene er i hvert fall ikke mindre)

analysert. Resultater for undergrupper av et utvalg er følgelig beheftet med større feilmarginer enn resultater fra utvalget som helhet. Hvis en splitter et utvalg på 1200 i menn og kvinner, blir f. eks. feilmarginen 3.7 prosentpoeng i hver retning for begge grupper, forutsatt at det er 600 av hvert kjønn i utvalget. En videre oppsplitting øker feilmarginene ytterligere, og det finnes mange skrekkeksempler på kommentarer til så små undergrupper at feilmarginen nærmer seg 10 prosentpoeng i hver retning. Interne sammenligninger i en opinionsmåling må med andre ord skje med varsomhet. En forskjell mellom to grupper, f. eks. menn og kvinners oppslutning om Fremskrittspartiet, er bare statistisk signifikant og dermed gyldig for samtlige velgere, hvis de to gruppenes konfidensintervall ikke overlapper. I eksemplet ovenfor må følgelig forskjellen mellom menn og kvinner være mer enn 7.4 prosentpoeng dersom en med 95 prosent sikkerhet skal kunne si at det er en reell forskjell i deres oppslutning om Fremskrittspartiet.

Hvis en heller ønsker å sammenligne resultatene fra to ulike målinger, f. eks. for å se om oppslutningen om Fremskrittspartiet har endret seg fra en måned til den neste, er det statistiske resonnementet litt mer komplisert. Det finnes imidlertid tabeller som angir de aktuelle verdiene for ulike utvalgsstørrelser (Sepstrup 2002: 45ff, 134f). De viser at med en oppslutning på omtrent 30 prosent må Fremskrittspartiet med et utvalg på 1000 personer, gå minst 4.0 prosentpoeng frem eller tilbake fra en måned til den neste for at endringen skal være statistisk signifikant. Med en mindre endring er det ikke grunnlag for å hevde at oppslutningen om partiet har endret seg i befolkningen som helhet.

I tillegg til den usikkerheten som følger av de statistiske feilmarginene er det også et problem at det ikke er like lett å komme i kontakt med de ulike partienes velgere, selv om utvalget som helhet har god kvalitet. F. eks. kan eldre kvinners motvilje mot å la seg intervju medføre at KrF som har mange velgere i denne gruppen, blir dårlig representert i utvalget. Det samme kan være tilfelle for Fremskrittspartiet som har stor oppslutning blant unge menn som tilbringer lite tid hjemme.

## Bruk av erindringsdata

For å kompensere for den usikkerheten som er knyttet til partienes representasjon i utvalget, legger meningsmålerne to spørsmål til grunn for utarbeidelsen av partibarometrene. For det første spør de utvalget om hvilket parti de ville ha stemt på hvis det

var valg i dag. Dernest spør de om hvilket parti de stemte på ved forrige stortingsvalg. Årsaken til det andre spørsmålet er at valgresultatet på dette punkt fungerer som fasit som gjør det mulig å se om utvalgets partifordeling ved forrige valg stemmer med den faktiske fordelingen ved dette valget. Hvis så ikke er tilfelle korrigerer meningsmålerne (med litt varierende metoder som vi ikke skal komme inn på her) den partifordelingen som fremkommer på det første spørsmålet i tråd med forskjellene mellom utvalgets svar på det andre spørsmålet og den faktiske partifordelingen ved dette valget. Hvis det f. eks. viser seg at det er færre i utvalget som har stemt på Senterpartiet ved forrige valg enn hvor mange som faktisk gjorde det, og flere som har stemt på Arbeiderpartiet, blir de to partienes oppslutning justert tilsvarende opp og ned på dagens partibarometer. Det offentliggjorte partibarometret er med andre ord ikke utvalgets fordeling på det første av de to spørsmålene, men denne fordelingen korrigerer for de skjevhetene i utvalget som det andre spørsmålet påviser. Slik blir feilmarginen mindre, og svingningene fra måned til måned avdempet.

Denne prosedyren bygger på en avgjørende forutsetning: de spurtes opplysning om sin stemmegivning ved forrige valg må være korrekt. Hvis så ikke er tilfelle er fasiten feil, og som en følge av det også grunnlaget for korreksjonen. Forskning fra mange land har imidlertid vist at slike *erindringsdata* har begrenset pålitelighet fordi mange velgere gir feilaktige opplysninger om sin tidligere stemmegivning (Weir 1974, Van der Eijk & Niemøller 1978, Himmeltveit et. al. 1978, Granberg & Holmberg 1986). Norsk forskning bekrefter dette (Waldahl & Aardal 1982, 2000). En kort presentasjon og diskusjon av de aktuelle resultatene fra Norge bidrar til å belyse påliteligheten til den kontinuerlige strømmen av partibarometre<sup>11</sup>.

Fra midt på 1960-tallet til midt på 1980-tallet oppgav i overkant av 15 prosent av norske velgerne (bevisst eller ubevisst) feil parti når de ble spurt om sin stemmegivning fire år tidligere. I de to påfølgende valgperiodene (1985 – 1993) økte andelen til

---

<sup>11</sup> Vi bygger på data hentet fra de norske valgundersøkelsene i perioden 1965 – 1997. I hele denne perioden er det gjennomført panelundersøkelser der de samme personene er blitt intervjuet i to påfølgende valg. De spurte har ved samtlige valg oppgitt sin stemmegivning både ved det nettopp avholdte valget og ved forrige stortingsvalg. Vi har således to uavhengige opplysninger om velgernes stemmegivning ved hvert av valgene: ett svar avgitt umiddelbart etter valget, og ett avgitt fire år senere. En sammenligning av disse to svarene viser hvor mye vi kan stole på det siste av dem (erindringsdataene), forutsatt at det første er riktig. Det behøver selvfølgelig ikke være tilfelle, men det er rimelig å forutsette at så er tilfelle (Granberg & Holmberg 1988: 198).



rundt 20 prosent, i perioden 1993 – 1997 var den 27 prosent, og i de to siste periodene har den vært omlag 30 prosent. Denne økningen i feilrapportering av tidligere stemmegivning faller sammen med en økende velgervandring mellom partiene. Partilojaliteten har vist en jevnt synkende tendens i perioden, stadig flere skifter parti fra et valg til det neste, og en økende andel bestemmer seg for valg av parti i løpet av valgkampen (Aardal 2003). Det er imidlertid verd å merke seg at økningen i feilrapportert stemmegivning er langt mindre enn reduksjonen i velgernes partistabilitet. En viktig grunn til det er å finne i varierende feilrapportering i ulike velgergrupper. Kvaliteten på erindringsdata er nært knyttet til velgernes partipolitiske stabilitet, slik at ustabile velgere feilrapporterer langt oftere enn stabile.

Velgere som har stemt på samme parti ved begge valg har klart lavest feilrapportering med rundt fem prosent i hele perioden. Tatt i betraktning at denne gruppen har en konsistent atferd som er lett å huske, er dette helt som forventet. Nest lavest feilrapportering finner vi blant velgere som bare stemte ved det første av de to valgene, med litt over 20 prosent. Heller ikke for denne gruppen er det spesielle grunner som tilsier høy feilrapportering, og det er rimelig å tro at dårlig hukommelse blant lite politisk engasjerte velgere er en viktig årsak. Dårlig hukommelse kombinert med lav politisk interesse gjør seg sikkert også gjeldende for velgere som ikke stemte ved noen av valgene, som har glemt at de ikke "fikk tid til å stemme". En følt forpliktelse om å oppfylle sin borgerplikt er imidlertid også en nærliggende forklaring, og mellom 30 og 40 prosent feilrapportering i denne gruppen antyder at det kan være en grunn til at mange oppgir en stemmegivning som ikke har funnet sted. Partiskiftere har også gode grunner for å feilrapportere tidligere stemmegivning. Samtidig som mange sikkert føler et press i retning av å fremtre konsistent i forhold til partiene, er det lett å glemme tidligere stemmegivning når den avviker fra ens nåværende. Samlet gir dette en feilrapportering som varierer fra litt over 40 prosent i begynnelsen av perioden til litt under i slutten av den. En grunn til at partiskifterne blir mer nøyaktige i sin rapportering av tidligere stemmegivning kan være at behovet for å opptre politisk konsistent føles mindre etter som det blir vanligere å vandre mellom partiene. Størst feilrapportering er det blant tidligere hjemmesittere, der andelen er økende fra knappe 60 prosent til godt over 70 prosent. En nærliggende forklaring på de høye tallene kan være en kombinasjon av et ønske om å fremstå som konsistente og et ønske om å oppfylle sin borgerplikt.

Diskusjonen ovenfor antyder tre mulige forklaringer på feilrapportering av tidligere stemmegivning. Den første er at velgerne har et bevisst eller ubevisst ønske om å handle i samsvar med tidligere atferd (Eagly & Chaiken 1993: 455-478). Et slikt konsistensperspektiv blir bekreftet av den feilrapporteringen som finner sted blant partiskiftere og tidligere hjemmesittere. I begge grupper skjer 70 prosent av feilrapporteringen i favør av velgernes nåværende parti. Den andre forklaringen er at mange velgere føler seg forpliktet til å delta i valg for å bidra til å opprettholde det politiske systemets legitimitet (Hernes & Martinussen 1980, Aldrich 1993). Et slikt borgerpliktsperspektiv blir bekreftet gjennom høy feilrapportering blant velgere som ikke stemte ved forrige valg. Den siste forklaringen er at feilrapportering skyldes manglende interesse av å huske tidligere atferd. Det er vanskelig å dokumentere et slikt hukommelsesperspektiv, men siden det er lettere å huske riktig når en ikke skifter parti, vil det gjøre seg sterkere gjeldende blant ustabile velgere enn blant stabile. Disse resultatene sier lite om den relative betydningen, men det er tydelig at de i praksis er nært knyttet til hverandre og at feilrapporteringen øker når flere av dem er virksomme.

I 40-års perioden fra midt på 1960-tallet til i dag har feilrapportering av tidligere stemmegivning blant norske velgere blitt fordoblet fra rundt 15 prosent til om lag 30 prosent. Et så stort avvik virker nødvendigvis inn på hvilke slutninger det er mulig å trekke fra slike data, og vi skal se litt nærmere på noen mulige konsekvenser. Som vi har sett er det store variasjoner i feilrapporteringens omfang mellom ulike velgergrupper, men siden gruppenes størrelse også varierer, er ikke deres bidrag til den samlede feilrapporteringen direkte gitt av denne forskjellen. En nærmere analyse viser at partiskifterne står for nesten halvparten av den samlede feilrapporteringen, at tidligere hjemmesittere følger deretter med omtrent en firedel, og at stabile velgere bidrar med litt under en femdel. Selv om stabile velgere er langt mer presise enn de øvrige gruppene i sin rapportering av tidligere stemmegivning, gir de et vesentlig bidrag til den samlede feilrapporteringen, ganske enkelt fordi de er mange. Selv små endringer i deres feilrapportering betyr med andre ord mye for den samlede feilrapporteringen.

Alt i alt kan altså to faktorer skape endringer i omfanget av feilrapportering fra en valgperiode til den neste. På den ene siden endringer i bestemte velgergruppers tilbøyelighet til å feilrapportere: hvis partiskifterne blir mer pålitelig i sin rapportering etter som det blir mer akseptert å ”hoppe fra parti til parti”, vil det isolert sett gi lavere

feilrapportering. På den andre siden endringer i velgergruppenes relative størrelse: hvis det blir flere partiskiftere vil det isolert sett gi høyere feilrapportering. Sett i sammenheng betyr dette at det er vanskelig å si nøyaktig hvilke prosesser som ligger bak den feilrapporteringen som finner sted ved et konkret valg. Det er derfor neppe mulig å løse de problemer bruk av erindringsdata skaper ved å konstruere en allmenngyldig korreksjonsmodell. Enhver prosedyre som prøver å justere for den feilrapporteringen en vet finner sted må nødvendigvis inneholde et betydelig element av skjønn, og ulike veierutiner beheftet med hver sine svakheter er trolig en viktig forklaring på de sprik en ofte finner mellom de månedelige partibarometrene.

Feilrapportering av tidligere stemmegivning påvirker vurderingen av velgervandringene mellom partiene fordi den medfører unøyaktige opplysninger om velgernes politiske stabilitet. I forhold til dette spørsmålet faller feilrapporteringen i tre grupper. Den første omfatter feilrapportering hos stabile velgere. De uttrykker endring selv om deres faktiske atferd er stabil, og bidrar dermed til et kunstig høyt partiskifte blant velgerne. Den andre omfatter feilrapportering i favør av nåværende parti hos partiskiftere og tidligere hjemmesittere. De uttrykker stabilitet selv om de faktisk har skiftet parti, og bidrar følgelig til et kunstig lavt partiskifte. Den tredje gruppen omfatter feilrapportering som ikke går i favør av nåværende parti hos partiskiftere og tidligere hjemmesittere. De påvirker ikke omfanget av skiftninger mellom partiene fordi de uttrykker den ustabiliteten som de faktisk viser i forhold til partiene. Forholdet mellom de tre gruppene skifter noe fra periode til periode, men gjennomgående er mellom 30 og 40 prosent av feilrapporteringen uten innvirkning på velgernes stabilitet. Av den resterende feilrapporteringen er omfanget i favør av stabilitet vesentlig høyere enn omfanget i favør av labilitet. Erindringsdata gir med andre ord inntrykk av større velgerstabilitet enn hva som faktisk er tilfelle. Partibarometre som benytter justeringsprosedyrer bygd på erindringsdata gir slik sett partier i fremgang for liten oppslutning og partier i tilbakegang for stor oppslutning. Størrelsen på denne feilvurderingen varierer mellom 25 og 40 prosent fra periode til periode. Med en total feilrapportering på mer enn 20 prosent betyr det at erindringsdata overvurderer velgerstabiliteten med mellom 5 og 8 prosent. Denne variasjonen bekrefter at det er vanskelig å foreta en generell vurdering av betydningen av de feil som knytter seg til bruk av erindringsdata. For å vurdere hvordan slike data påvirker beregninger av vel-

gernes skiftninger mellom partiene er det nødvendig å kjenne dataenes pålitelighet for den aktuelle perioden.

Velgernes erindring av sin stemmegivning ved forrige stortingsvalg er i dag beheftet med en feilrapportering på om lag 30 prosent. Hvis slike opplysninger blir samlet inn mellom to stortingsvalg er feilrapporteringen rimeligvis noe mindre, avhengig av hvor lang tid som er gått siden valget, men reduksjonen er neppe lineært knyttet til avstanden i tid. Enhver form for erindringsdata vil være beheftet med en viss feilrapportering grunnet i velgernes manglende evne eller vilje til å gjengi tidligere stemmegivning korrekt. Denne feilrapporteringen er ikke grunnet i et ensartet mønster som går igjen i samtlige perioder, men bygger på et litt varierende grunnlag. Det innebærer at det er vanskelig å forutsi på hvilken måte feilrapportering påvirker erindringsdataenes pålitelighet, og hvordan en best skal korrigere for de feilkildene som en vet kjennetegner slike data. Det er derfor ikke så rart at partibarometre som benytter ulike justeringsprosedyrer avviker en del fra hverandre, og det er gode grunner til å legge mindre vekt på resultatene fra hvert enkelt opinionsinstitutt, og større vekt på resultatene fra alle instituttene sett under ett.

## Oppsummering

Denne diskusjonen av viktige metodiske feilkilder knyttet til de partibarometrene som norske medier publiserer viser at slike resultater må behandles med stor varsomhet. Som en hovedregel gjør ikke mediene det. Selv om de fleste oppgir at partimålinger er beheftet med statistiske feilmarginer av en viss størrelsesorden, tar tolkningene av dem i liten grad hensyn til det. Det er derfor liten tvil om at mediene tillegger slike målinger større pålitelighet enn de fortjener. På den ene siden gir den redaksjonelle presentasjonen resultatene en tyngde det ikke er grunnlag for, både gjennom oppslagenes størrelse og gjennom de formuleringene som anvendes. På den andre siden blir både små forskjeller mellom ulike partier og små endringer fra en måling til den neste, kommentert på en måte som ikke tar tilbørlig hensyn til den usikkerheten som er knyttet til målingene.

Et annet forhold som svekker det samlede bildet av styrkeforholdet mellom partiene, er tilknytningen mellom mediene og de instituttene som gjennomfører undersøkelsene. I dag er all publisering av partimålinger forankret i avtaler mellom ett institutt og ett eller flere medier. MMI gjennomfører partimålinger for Dagbladet, TNS Gallup

for TV 2, o.s.v. Resultatet av en slik kopling er at de aktuelle mediene slår sine egne undersøkelser stort opp, mens de i beste fall spanderer en liten notis på målingene fra andre institutter. Derved blir den enkelte måling ”seg selv nok”, og ingen medier søker å gi et helhetsbilde bygd på en samlet vurdering av de seneste målingene. Særlig burde NRK som en lisensfinansiert allmennkringkaster sett det som sin oppgave, fremfor å slå resultatene fra ett institutt stort opp. På denne måten blir situasjonen sett fra velgernes side mer kaotisk enn nødvendig, og det er liten tvil om at mediene tenker mer på å skaffe seg selv godt stoff, enn på hva som er mest informativt for publikum. Sett i sammenheng aktualiserer disse aspektene ved medienes bruk av meningsmålinger, særlig i forkant av valg, behovet for at mediene kritisk vurderer sin egen praksis på dette området. BBCs interne retningslinjer vil være et godt utgangspunkt for en slik diskusjon.

## Referanser

ACE Project, nettsider. <http://www.aceproject.org/main/english/index.htm>

Aldrich, J. (1993), "Rational Choice and Turnout", i *American Journal of Political Science*, 37, ss. 246-278

BBC (1993), *BBC Producers' Guidelines 1993 – Selected extracts (Appendix 1), Chapter 16: Opinion Polls* (ss.159-162)

Cantril, Albert (1991), *The Opinion Connection. Polling, Politics, and the Press*. Washington, D.C.: CQ Press

Council of Europe, Committee of Ministers (1999), *Recommendation No. R (99) 15 of the Committee of Ministers to Member States on Measures Concerning Media Coverage of Election Campaigns*.

Cox, Gary W. (2000), "Tactical Voting", i Richard Rose (red.), *International Encyclopedia of Elections*, ss. 299-300, Washington D.C.: CQ Press

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", i *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 12, No. 2, ss. 160-181

Donsbach, Wolfgang (2000), "Public Opinion Polls: Legal Regulation", i Richard Rose (red.), *International Encyclopedia of Elections*, ss. 246-247, Washington D.C.: CQ Press

Donsbach, Wolfgang (2001), *Who's Afraid of Election Polls? Normative and Empirical Arguments for the Freedom of Pre-Election Surveys*. ESOMAR

Eagly, A. og S. Chaiken (1993), *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich

Eggen, Svend (1996), *Norsk Gallup Institutt gjennom femti år*, Oslo, Norsk Gallup Institutt

ESOMAR/WAPOR, *ESOMAR/WAPOR Guide to Opinion Polls including the ESOMAR International Code of Practice for the Publication of Public Opinion Poll Results*

- Fleitas, Daniel W. (1971), "Bandwagon and Underdog Effects in Minimal-Information Elections", i *The American Political Science Review*, Vol. 65, No. 2, (Jun., 1971), ss. 434-438
- Gallup, George og Saul Forbes Rae (1940), "Is There a Bandwagon Vote?", i *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 4, No. 2 (Jun. 1940), ss. 244-249
- Granberg, D. og S. Holmberg (1986), "Prior Behavior, Recalled Behavior, and the Prediction of Subsequent Voting Behavior in Sweden and the U.S.", i *Human Relations*, 39 (2), ss. 135-148
- Granberg, D. og S. Holmberg (1988), *The Political System Matters*, Cambridge: Cambridge University Press
- Hardy, Bruce W. og Kathleen Hall Jamieson (2005), "Can a Poll Affect Perception of Candidate Traits?", i *Public Opinion Quarterly*, Vol. 69, No. 5, Special Issue 2005, ss. 725-743
- Hellevik, Ottar (1972), *Gallupdemokratiet*, Oslo, Det norske samlaget
- Hernes, G. og W. Marthinussen (1980), *Demokrati og politiske ressurser*, Oslo: Norges offentlige utredninger
- Himmeltweit, H., M. J. Biberian og J. Stockdale (1978), "Memory for Past Vote: Implications of a Study of Bias in Recall", i *British Journal of Political Science*, 8, ss. 365-375
- Holmberg, Sören og Olof Petersson (1980), *Innom felmarginen. En bok om politiska opinionsundersökningar*, Stockholm: Liber Förlag
- Irwin, Galen A. og Joop J. M. van Holsteyn (2002), "According to the Polls. The Influence of Opinion Polls on Expectations", i *Public Opinion Quarterly*, Vol. 66, ss. 92-104
- Marsh, Catherine (1985), "Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion", i *British Journal of Political Science*, Vol.15, No.1. (Jan. 1985), ss. 51-74
- McAllister, Ian og Donley T. Studlar (1991), "Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987", i *The Journal of Politics*, Vol. 53, No. 3 (Aug., 1991), ss. 720-741

- Miller, William L. (2000), "Bandwagon Effects", i Richard Rose (red.), *International Encyclopedia of Elections*, ss. 21-23, Washington D.C.: CQ Press
- Mutz, Diana (1998), *Impersonal Influence. How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Cambridge: Cambridge University Press
- Nadeau, Robert, Richard G. Niemi, og Timothy Amato (1994), "Expectations and Preferences in British General Elections", i *The American Political Science Review*, Vol. 88, No. 2 (Jun., 1994), ss. 371-383
- Narud, Hanne Marthe & Ragnar Waldahl (2004), «Den "lange" valgkampen. Mediestoffet i månedene før valget», i Bernt Aardal, Anne Krogstad & Hanne Marthe Narud, red., *I valgkampens hete*, s. 166-181. Oslo: Universitetsforlaget.
- Navazio, Robert (1977), "An Experimental Approach to Bandwagon Research", i *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 41, No. 2 (Summer, 1977), ss. 217-225
- Noelle-Neumann (1984), *The Spiral of Silence: Public Opinion: Our Social Skin*, Chicago: University of Chicago Press
- Pan, Zhongdang, Joseph L. Abisaid, Hye-Jin Paek, Ye Sun og Debra Houden (2005), "Research Note: Exploring the Perceptual Gap in Perceived Effects of Media Reports of Opinion Polls", i *International Journal of Public Opinion Research*
- Petersson, Olof og Sören Holmberg (1998), *Opinionsmätningarna och demokratin*, Stockholm: SNS Förlag
- Petersson, Olof (2003), *Regulating opinion polls*, [http://arts.anu.edu.au/democraticaudit/papers/20030829\\_petersson\\_polls.pdf](http://arts.anu.edu.au/democraticaudit/papers/20030829_petersson_polls.pdf)
- Rosenstiel, Tom (2005), "Political Polling and the New Media Culture: A Case of More Being Less", i *Public Opinion Quarterly*, Vol. 69, No. 5, Special Issue 2005, ss. 698-715
- Schmitt-Beck, Rüdiger (1996), "Mass Media, the Electorate, and the Bandwagon. A Study of Communication Effects on Vote Choice in Germany", i *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 8, No. 32, ss. 266-291
- Sepstrup, Preben (2002), *En undersøgelse viser...*, Århus, Systime Academic



- Simon, Herbert A. (1954), "Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions", i *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 18, No. 3 (Autumn, 1954), ss. 245-253
- Skalaban, Andrew (1988), "Do the Polls Affect Elections? Some 1980 Evidence", i *Political Behavior*, Vol. 10, No. 2 (1988), ss. 136-150
- Spangenberg, Frits (2003), *The Freedom to Publish Opinion Poll Results. Report on a Worldwide Update*, ESOMAR (The World Association of Research Professionals) & WAPOR (World Association for Public Opinion Research).
- Van der Eijk, C. og K. Niemøller (1978), 'Recall', paper presented to the Dutch National Workgroup for Election Research
- Waldahl, Ragnar (1995), "Avisenes bruk av meningsmålinger", i *Norsk medietidsskrift*, 1/1995, ss. 69-90
- Waldahl, Ragnar og Hanne Marthe Narud (2004), "Den "korte" valgkampen. Mediestoffet i fire uker før valget" i Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.): *I valgkampens hete*, Oslo, Universitetsforlaget
- Waldahl, Ragnar og Bernt Aardal (1982), "Can We Trust Recall Data", i *Scandinavian Political Studies*, 5 (2), ss. 101-116
- Waldahl, Ragnar og Bernt Aardal (2000), "The Accuracy of Recalled Previous Voting: Evidence from Norwegian Election Panels", i *Scandinavian Political Studies*, 23 (4), ss. 373-389
- Weir, B. (1974), "The Distortion of Voter Recall", i *American Journal of Political Science*, 19, ss. 53-62
- West, Darrell M. (1991), "Polling Effects in Election Campaigns", i *Political Behavior*, Vol. 13, No. 2, ss. 151-163
- Worcester, Robert M. (2000), "Public Opinion Polls: How They Work", i Richard Rose (red.), *International Encyclopedia of Elections*, ss. 243-246, Washington D.C.: CQ Press
- Aardal, Bernt, red. (2003), *Velgere i villrede. En analyse av stortingsvalget 2001*. Oslo: N. W. Damm & Søn.

Aardal, Bernt (2003), "Det første valg i et nytt årtusen" i Bernt Aardal /red.): *Velgere i villrede. En analyse av stortingsvalget 2001*. Oslo: N. W. Damm & Søn.

Aardal, Bernt & Henry Valen (1995), *Konflikt og opinion*. Oslo: NKS-Forlaget.

Aardal, Bernt, Henry Valen, Hanne Marthe Narud & Frode Berglund (1999), *Velgere i 90-årene*. Oslo: NKS-Forlaget.

