



## GALLUP MARKEDSANALYSE AS

SCAN GALLUP AS \*

GAMMEL VARTOV VEJ 6, 2900 HELLERUP

TELEGRAMADRESSE: GALLUPOPINION

TELEFON 29 18 00 . POSTGIRO 7812

### UGENS GALLUP

Artikel nr. 35

Må tidligst offentliggøres søndag den 15. oktober  
og senest lørdag den 4. oktober 72.

#### PÅVIRKEDE GALLUP VÆLGERNE FØR FOLKEAFSTEMNINGEN?

Tilsyneladende ingen påvirkning via opinionsundersøgelserne.

Op til folkeafstemningen om dansk tilslutning til Fællesmarkedet opstod en - ikke ny - diskussion om den påvirkning af vælgerne, offentliggørelse af opinionsundersøgelser kunne medføre.

Diskussionen har været ført før, især i forbindelse med offentliggørelse af vælgerundersøgelser før parlamentsvalg, og det, man har postuleret, har almindeligvis været en såkaldt "band-waggon"-effekt eller vindereffekt. Denne skulle virke på den måde, at en del vælgere ved at læse opinionsundersøgelserne, af den grund skulle beslutte sig for at stemme på det parti eller den kandidat, der i undersøgelserne fik det største antal stemmer, altså "vinderen".

Nogen enighed om eksistensen af en sådan effekt er ikke opnået, også fordi en videnskabelig undersøgelse og en be- eller afkræftelse af teorien er vanskelig at gennemføre.

Da imidlertid påstanden om den såkaldte "band-waggon"-effekt spiller en vigtig rolle i den videre diskussion om de politiske (offentliggjorte) opinionsundersøgelser påvirkning af forskellige led i den politiske beslutningsproces, har Gallup Instituttet i forbindelse med de løbende fællesmarkedsundersøgelser før folkeafstemningen, også stillet nogle spørgsmål vedrørende det omhandlede problem.

Man har således stillet spørgsmålet:

"Har De hørt eller læst om undersøgelser blandt vælgerne, såkaldte opinionsundersøgelser, der viser, hvor mange af vælgerne der er for dansk medlemskab af Fællesmarkedet, og hvor mange vælgere der er imod?"

... 2

\* SCAN GALLUP AS . GAMMEL VARTOV VEJ 6 . 2900 HELLERUP . DANMARK

NORSK GALLUP INSTITUTT AS, OSLO, NORGE . SIFO AB, SOLNA, SVERIGE . GALLUP MARKEDSANALYSE AS, HELLERUP, DANMARK

Fordelt efter de adspurgtes indstilling til medlemskab, var svarene følgende:

	<u>total</u>	<u>for medlem-</u> <u>skab</u>	<u>imod med-</u> <u>lemskab</u>	<u>ved</u> <u>ikke</u>
	%	%	%	%
har set opinionsundersøgelser	74	82	70	56
har ikke set opinionsundersøgelser	22	15	24	33
husker ikke	4	3	6	11
i alt	100	100	100	100

Tre ud af fire stemmeberettigede vælgere erindrer at have læst opinionsundersøgelser før folkeafstemningen, et betragteligt antal. Eksisterer en "vinder-effekt" kunne den i praksis få ganske stor betydning.

Der er en væsentlig forskel mellem tilhængere og modstandere af Fællesmarkedet med hensyn til læsning af og erindring om opinionsundersøgelser.

Tilhængerne har i højere grad erindring om opinionsundersøgelserne end modstanderne. Heri er for såvidt intet overraskende, idet man ved, at den politiske beslutning hos den enkelte, hvorledes den så er blevet til, efterfølges af en tendens til at hæfte sig ved og erindre argumenter og andet, der støtter den trufne beslutning.

Med hensyn til "band-waggon"-effekten må man finde en "vinder", og man stillede derfor følgende spørgsmål:

"Kan De huske, om der var flest for eller imod medlemskab?"

Svarene på dette spørgsmål var følgende:

	<u>total</u>	<u>for medlem-</u> <u>skab</u>	<u>imod med-</u> <u>lemskab</u>	<u>ved</u> <u>ikke</u>
	%	%	%	%
nej	10	9	12	16
ja, flest for	78	86	65	76
ja, flest imod	12	5	23	8
ialt	100	100	100	100

Langt de fleste (90%) mente også at kunne erindre resultatet af de opinionsundersøgelser de havde læst, og som alle med en enkelt undtagelse viste flest tilhængere.

Det ses da også at 78% mente, der var flest tilhængere.

Der er en meget klar forskel på tilhængere og modstandere. Blandt de første mente 86%, at der var flertal for medlemskab mod blot 65% blandt de sidste.

Dette er stadig, efter hvad man ved ikke overraskende og siger intet om en "vinder-effekt". Hertil kræves en beslutning eller en beslutningsændring. For at få denne belyst, stillede man spørgsmålet:

"Har De hele tiden haft samme indstilling til dansk medlemskab af Fællesmarkedet, eller har De på noget tidspunkt under debatten fået sådanne oplysninger, at De har ændret Deres stillingtagen?"

Fordelt efter hvorvidt de havde læst eller hørt om opinionsundersøgelser, var svaret følgende:

	<u>total</u>	<u>læst</u> <u>opinions-</u> <u>undersøgelser</u>	<u>ikke læst</u> <u>opinions-</u> <u>undersøgelser</u>
	%	%	%
har ikke ændret stilling	73	76	62
har ændret stilling	17	17	17
ved ikke	10	7	21
i alt	100	100	100

Rundt 20% hævder således at have ændret stillingtagen i det foreliggende spørgsmål. Ifølge sagens natur må et sådant tal tages med et vist forbehold, alene af den grund, at det kan være vanskeligt for den enkelte vælger, selv med den bedste vilje, at besvare spørgsmålet korrekt, dertil er de psykologiske processer, der fører frem til en beslutning for komplicerede og til dels ubevidste.

For nærværende er det også af større interesse at se forskellen mellem dem, der har læst og dem, der ikke har læst opinionsundersøgelser.

Det er slående, at antallet af vælgere, der hævder at have ændret stillingtagen er helt uafhængigt af, om man har læst eller ikke læst opinionsundersøgelser. Procenten er i begge grupper 17. Hertil kommer, at væsentligt flere blandt de første hævder ikke at have ændret stilling. Skulle en "vinder-effekt" have gjort sig gældende, skulle man på forhånd forvente en mere udtalt tendens til at skifte standpunkt blandt dem, der havde læst opinionsundersøgelser. Det omvendte er rent faktisk tilfældet.

Man kan dog ikke heraf slutte, at hypotesen om en "band-waggon"-effekt hermed er afkræftet. Af andre grunde korreleret med læsning af opinionsundersøgelser, kunne man have ændret stillingtagen, så en vindereffekt alligevel kunne have været virksom. Tallene gør det blot mindre sandsynligt.

Som nævnt foran, med en bogstaveligt talt enestående undtagelse, har ellers alle undersøgelser vist i hvert fald relativt flertal for tilslutning til Fællesmarkedet, og det kunne derfor belyse spørgsmålet yderligere, såfremt man blandt alle, der havde ændret stillingtagen, og som havde læst opinionsundersøgelser, fordelte svarene på spørgsmålet om, man erindrede "vinderen" efter svaret på spørgsmålet om, hvorvidt man var tilhænger eller modstander af dansk tilslutning.

Dette er gjort i nedenstående tabel:

	<u>total</u>	<u>for</u>	<u>imod</u>	<u>ved</u> <u>ikke</u>
	%	%	%	%
husker ikke	10	9	11	15
ja, flest for	78	79	74	74
ja, flest imod	12	12	15	11
i alt	100	100	100	100

Såfremt de vælgere, der påstår at have skiftet standpunkt, og som siger, de har læst opinionsundersøgelser, i mærkbar grad skulle ligge under for en påvirkning af resultatet af undersøgelserne, måtte man forvente en vis forskel mellem tilhængere og modstandere af medlemskab med hensyn til, hvem der var bedst placeret i opinionsundersøgelserne.

En sådan forskel ses også i tabellen, men den er beskeden, sa beskeden, at man under hensyn til de begrænsede basistal - for de fire kolonner er de, 225, 108, 64 og 53 - rent statistisk må konkludere, at der ikke er nogen forskel mellem de to fordelinger blandt henholdsvis tilhængere og modstandere af tilslutning til Fællesmarkedet.

Hertil kommer den tidligere nævnte erindringseffekt, således at man - som ofte før - må sige, at "vinder-effekten" er forsvundet under forsøget på at indkredse den.

I den foreliggende undersøgelse betyder det dog stadig ikke, at der ikke kunne have været en "vinder-effekt" alligevel. Andre forhold korreleret med de anvendte variable kunne have "skabt plads" for en vinder-effekt, men dens betydning må i så fald efter al sandsynlighed have været stærkt begrænset.

Når man imidlertid ikke, uagtet det foreliggende, kan afkræfte postulatet om en "band-waggon"-effekt, hænger det sammen med, at man mangler en enkelt oplysning, nemlig oplysningen om det (de) virkelige motiver til at stemme, som man gjorde, og det er netop denne oplysning der, jævnfør det foranstående gør det vanskeligt gennem undersøgelser endeligt at af- eller bekræfte eksistensen og styrken af en "vinder-effekt".

Eftertryk kun mod angivelse af Berlingske Tidende og Gallup Institutttet som kilde.