



Universiteit
Leiden
The Netherlands

De invloed van verkiezingsvoorspellingen op het stem- en kiesgedrag

Bock, J.H. de

Citation

Bock, J. H. de. (1971). De invloed van verkiezingsvoorspellingen op het stem- en kiesgedrag. *Acta Politica*, 6: 1971(2), 172-193. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/3451277>

Version: Publisher's Version

License: [Leiden University Non-exclusive license](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3451277>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Het Probleem

Mensen laten hun gedrag dikwijls door dat van anderen beïnvloeden. Wordt het stem- en kiesgedrag van de kiezer mede bepaald door de kennis die hij heeft van de stem- en kiesintenties en/of van het stem- en kiesgedrag van andere kiezers?

Onder stemintentie wordt verstaan de vóór de verkiezingsdag uitgesproken bedoeling over het al dan niet naar de stembus zullen gaan. Onder stemgedrag wordt verstaan het feitelijk al dan niet opkomen op de verkiezingsdag zelf. Met kiesintentie wordt bedoeld het antwoord op de vraag op welke partij men voor de verkiezingsdag van plan is te zullen stemmen; met kiesgedrag op welke partij men in feite zijn stem heeft uitgebracht.

Sinds de jaren dertig zijn opiniepeilingen een steeds meer gebruikte techniek om in de periode tussen twee verkiezingen iets te weten te komen over de politieke verhoudingen in een land. In het tijdvak voor de verkiezingsdag, tijdens de verkiezingscampagne, bereikt de activiteit van opinieonderzoeksbureaus een hoogtepunt. Via de massamedia kan men de resultaten van de onderzoeken gewoonlijk uitvoerig vernemen. De U.S.A. lopen hierbij voorop, maar het laat zich aanzien dat in Europa, en ook in Nederland, men meer en meer met verkiezingsvoorspellingen op grond van opiniepeilingen zal worden geconfronteerd. In de U.S.A. doet zich nog het speciale verschijnsel voor dat de kiezers in het westen van het land halverwege de middag van de verkiezingsdag zelf, wanneer nog velen (kunnen) gaan stemmen, via de televisie en de radio bijzonder exacte voorspellingen van de einduitslag kunnen vernemen; deze voorspellingen zijn gebaseerd op de definitieve verkiezingsuitslagen uit het oosten van het land, waar de stembureaus als gevolg van de verschillende tijdzones in de U.S.A. vele uren eerder gesloten worden dan in het westen. Moderne computertechnieken maken het betrekkelijk eenvoudig om binnen zeer korte tijd na binnenkomst van de eerste uitslagen voorspellingen te doen, die op enkele procenten nauwkeurig zijn.

Hieronder zal van 'verkiezingsvoorspellingen' worden gesproken zonder het in de literatuur voorkomende onderscheid tussen zg. 'pre-election polls' (voor Nederland interessant) en 'early returns predictions' (alleen voor de U.S.A.

¹ Dit artikel is de bewerking van een deel van een doctoraalscriptie politicologie, getiteld 'Het Bandwagon Effect: de invloed van verkiezingsvoorspellingen op het stem- en kiesgedrag van de kiezer'. De scriptie is beschikbaar op het Instituut voor de Wetenschap der Politiek en op het Seminarium voor de Leer der Communicatiemiddelen, beide aan de Universiteit van Amsterdam.

Hartelijk dank gaat uit naar prof. dr. H. Daudt voor zijn waardevolle opmerkingen over de scriptie en naar drs. F. Stokman voor zijn onmisbare en kritische begeleiding van de scriptie en het eruit voortgekomen artikel.

van belang) aan te houden. Het woord 'voorspelling' houdt niet in dat de gegevens van een opiniepeiling als voorspelling van de einduitslag hoeven te worden gepresenteerd. De publicatie van de onderzoeksresultaten sec valt al onder de term, omdat door de publicatie alleen al verwachtingen kunnen worden gewekt bij degene die de resultaten verneemt.

Zoals wel meer is gebeurd op het terrein van de massacommunicatie bij de introductie van een nieuw medium of een nieuw soort boodschap, waren er van meet af aan politici, wetenschapsbeoefenaars en kranten die waarschuwden voor een gevaarlijke invloed van het nieuwe verschijnsel verkiezingsvoorspelling. De ongerustheid duurt tot op heden voort. Men verwacht een niet ter politieke zake doende beïnvloeding van het stem- en kiesgedrag van de kiezers die op de hoogte zijn van de voorspellingen vóórdat zij hun stem (kunnen) gaan uitbrengen. Het spookbeeld dat de verontrusten voornamelijk voor ogen zweeft wordt het 'bandwagon effect' genoemd²: de aangeduide winnaar zou, door de voorspelling alleen, een nog grotere voorsprong op zijn concurrenten krijgen doordat velen zich, uit een verlangen op de winnaar te stemmen, tot hem zouden wenden. Waarschuwingen tegen manipulaties met valse onderzoekscijfers worden ook nu nog wel gehoord, vooral van de kant van politici³.

Het is de bedoeling van dit artikel een duidelijke en theoretisch zinvolle omschrijving te geven van het bandwagon effect; daarnaast zal worden onderzocht in welke positie een kiezer zich overeenkomstig dit begrip zal gedragen. De literatuur over het bandwagon effect en over de invloed van verkiezingsvoorspellingen in het algemeen mist een ondubbelzinnige definiering en een localisering van de vermeende effecten; zelfs in de recente boeken van Lang en Lang⁴ en van Mendelsohn en Crespi⁵ wordt van een onjuist uitgangspunt uitgegaan.

² De term 'bandwagon effect' is afgeleid van het oude gebruik uit het zuiden der U.S.A. dat een wagen met musici door de straten rijdt om de aandacht van de mensen te vangen en om hen dan naar één of ander evenement te leiden. Men verwacht een grotere toeloop van mensen naar mate de groep meelopers aanzwelt (zie ook J. Niezing, Achter de muziek aanlopen: beschouwingen over het bandwagon effect, *Communicatie*, nr. 4, 1964, blz. 8-19, en O. Keepnews and B. Graner Jr.: *'A Pictorial History of Jazz'*, rev. ed. Feltham, Middlesex, 1968, blz. 3).

³ Spectaculaire voorbeelden zijn te vinden in M. Meadows, Public opinion polls and the 1961 Philippine election, *Public Opinion Quarterly*, Vol. XXVII, nr. 1, 1963, blz. 19-27. In de reclamewereld wordt de bandwagon-appeal ook veelvuldig gebruikt: 'duizenden gebruiken al...'

⁴ K. Lang and G. E. Lang, *Voting and nonvoting*, Waltham etc., 1968.

⁵ H. Mendelsohn and L. Crespi, *Polls, television and the new politics*, Scranton, 1970.

Het bandwagon effect moet worden gezien als een *individueel* en niet als een collectief gedragskenmerk. Tezamen met het 'underdog effect' en het effect dat in de Engelstalige literatuur 'slack' wordt genoemd (d.w.z. niet opkomen of het 'onthoudingseffect') valt het bandwagon effect te categoriseren als onderdeel van het 'declaratie effect', dat de resultante van de deel-effecten is. Bij een bepaalde verkiezing kan blijken dat het totaal-effect van de verkiezingsvoorspellingen gewerkt heeft ten gunste van de door de voorspellingen aangeduide winnaar. In dat geval wordt doorgaans gesproken van het bandwagon effect. Heeft het totaal-effect gewerkt ten gunste van de door de voorspellingen aangeduide verliezer, dan wordt doorgaans gesproken van underdog effect. Dit is echter een onjuiste terminologie: in deze twee gevallen is het *netto resultaat* van het stem- en kiesgedrag van het electoraat als collectivum in het geding, het declaratie effect dus. In het geval van een begunstiging van de voorspelde winnaar moet het declaratie effect nader worden benoemd als 'marge-vergrotend declaratie effect'; is een begunstiging van de voorspelde verliezer opgetreden, dan moet worden gesproken van een 'marge-verkleinend declaratie effect'.

De aard van het bandwagon effect en het underdog effect

Het doornemen van de literatuur over het bandwagon effect uit de periode 1935-1970 onthult een evolutie van het denken over het begrip bandwagon effect. De oorspronkelijke idee, in het vervolg de 'traditionele bandwagon opvatting' te noemen, stamt uit de jaren dertig en veertig en is door een ingebouwde dubbelzinnigheid niet goed bruikbaar. Vanaf 1960 is een verfijning in de begripsvorming te constateren en wel langs twee lijnen. Tot op heden is er nog geen definitieve kristallisering van het begrip bandwagon effect opgetreden. Onderstaand wordt in het kort de ontwikkeling van het begrip weergegeven, culminerend in een voor te stellen 'moderne bandwagon opvatting' die een synthese bedoelt te zijn van de her en der geopperde gedachten.

De *traditionele bandwagon opvatting* wordt gekenmerkt door een onduidelijke begripsomschrijving. Dat komt goed naar voren in een passage in Gallup's 'A Guide to Public Opinion Polls', waarin een uitgebreide formulering van de traditionele opvatting staat.

'... Suppose that in a given election candidate 'A' is reported as having 60 percent of the vote as against 40 percent for candidate 'B'. The bandwagon theory requires that some candidate 'B' 's followers, on learning that he is likely to be the loser, should jump on the bandwagon of candidate 'A'. This means, of course, that candidate 'A' 's following is increased to the extent of the followers who left 'B', and 'B' 's following is decreased accordingly. The next poll, therefore, would inevitably discover that 'A' had not 60 percent of the major party vote — assuming other factors in this particular election were constant — but that he had more than

60 percent. In short, the bandwagon theory absolutely requires (nadruk van Gallup, J. H. d. B.) that candidate 'A' 's following increase to the extent that the bandwagon influence has been present'.⁶

De traditionele opvatting bestaat uit twee geheel verschillende, maar aan elkaar gekoppelde elementen. In de eerste plaats een individueel aspect: verondersteld wordt dat een aantal kiezers, die de voorkeur geven aan de volgens de voorspellingen op verlies staande kandidaat, wordt overgehaald van voorkeur te veranderen en te stemmen op de aangeduide winnaar, en wel uitsluitend en alleen omdat die andere kandidaat de vermoedelijke winnaar zal zijn. En in de tweede plaats een totaal-aspect: het bandwagon effect moet op te maken zijn uit de resultaten van verkiezingsvoorspellingen die gedurende de verkiezingscampagne successievelijk worden verricht: de marge van de op winst staande kandidaat moet voortdurend groter worden. De dubbelzinnigheid is duidelijk. Enerzijds rekent men onder het bandwagon effect een effect op de individuele kiezer, namelijk het stemmen op de aangeduide winnaar in plaats van dat men zijn eigen voorkeur volgt, die aan de verliezende hand zou zijn; anderzijds slaat het begrip op de einduitslag van de verkiezing: het bandwagon effect wordt geacht ten gevolge te hebben dat de voorsprong van de winnende kandidaat steeds groter wordt. Men gaat voorbij aan andere mogelijke effecten op het stem- en kiesgedrag en aan het feit dat het kiezerscorps uit vele verschillende groepen en individuen bestaat die wellicht verschillend reageren op het vernemen van de resultaten van opiniepeilingen. Het wetenschappelijk gevaar van de traditionele opvatting is dat men zich, zoals o.a. Gallup doet, blind staart op de totaal-uitslagen en dan concludeert tot het niet bestaan van het bandwagon effect. Uit het gezicht wordt verloren dat het individuele aspect wel kan optreden zonder dat het uit de ontwikkeling van de totale steun voor de kandidaten blijkt, doordat andere, tegengestelde individuele invloeden het bandwagon effect hebben geneutraliseerd.

De traditionele opvatting maakt ten onrechte geen onderscheid tussen:

- a - *het bandwagon effect*, d.w.z. het verschijnsel dat de kiezer de neiging voelt voor de door de voorspellingen aangeduide winnaar te stemmen;
- b - *het marge-vergrotend declaratie effect*, d.w.z. het verschijnsel dat door de publicatie van opiniepeilingen, waarin een vermoedelijke winnaar wordt aangegeven, de positie van de winnende kandidaat nog wordt versterkt in de vorm van een groeiend verschil in steun voor hem en voor zijn tegenstander(s).

Tot op heden komt men de traditionele opvatting tegen. Ze is te rekenen tot de categorie der directe stimulus-response theorieën der massacommunicatie. Deze theorieën kennen de massamedia een grote invloed op de recipiënt van een boodschap toe en zijn gebaseerd op een tweetal 19e-eeuwse denkrichtingen.

⁶ G. Gallup, *A guide to public opinion polls*, Princeton, 1948, blz. 92-93.

De eerste wordt gevormd door de denkbeelden van sociologen als Tönnies en Durkheim, die de menselijke samenleving zich zagen ontwikkelen tot een 'mass society', gekenmerkt door het vrijwel ontbreken van bindende sociale relaties en door een steeds minder persoonlijk worden van de menselijke interactie, gekoppeld aan een groeiende psychologische geïsoleerdheid van het individu. De tweede grondslag voor de directe stimulus-response theorieën is de instinctpsychologie, die stelde dat alle mensen een biologisch bepaalde, gelijke psychologische gesteldheid zouden hebben en daarom op gelijke wijze op stimuli uit de omgeving zouden reageren.⁷ Deze categoriën massacommunicatie theorieën vonden bovendien steun in de resultaten van de eerste groepsexperimenten uit de sociale psychologie, die een sterke conformiteitsdrang van de individu aan de groep ontdekten.

Recente ontwikkelingen in de sociologie, de sociale psychologie en de leer der communicatiemiddelen hebben geleerd dat de directe stimulus-response theorieën veel te simplistisch en daardoor onjuist zijn. In het massacommunicatie proces spelen factoren als verschillen in psychologische gesteldheid en sociale conditionering, het behoren tot bepaalde sociale groepen en de primaire en secundaire sociale relaties een belangrijke rol bij de invloed die van een massamedia boodschap op een recipiënt kan uitgaan. Dit inzicht, dat in de jaren zestig doorbrak,⁸ leidde tot twee *heroriënteringen* ten aanzien van de effecten van verkiezingsvoorspellingen. Zij hadden hun voedingsbodemp in speciaal op de bandwagon problematiek gerichte onderzoekingen die vooral in de U.S.A. plaatsvonden.

De eerste nieuwe lijn komt van de groep onderzoekers die zich bewust zijn geworden van de grotere variëteit aan mogelijke invloeden van verkiezingsvoorspellingen dan alleen het bandwagon effect, zoals niet opkomen ('het is toch al beslist') of het underdog effect, het stemmen voor de op verlies staande kandidaat. Zij beperken hun bandwagon begrip tot het individuele aspect van de traditionele opvatting en laten het totaal-aspect er in beginsel niet meer onder vallen, hoewel het soms in de verdere analyse van het onderzoek wel weer eens opduikt. De individuele aanpak heeft geleid tot een beschouwing van het psychologische proces dat een kiezer doormaakt wanneer hij met voorspellingen wordt geconfronteerd voordat hij heeft gestemd.

Het bandwagon effect heeft daardoor een extra dimensie gekregen, het tweede nieuwe perspectief, te weten de werking van wat Atkin 'relative majority' noemt,⁹ maar wat beter als subjectieve meerderheid kan worden aangeduid.

⁷ M. L. De Fleur, *Theories of mass communication*, New York, 1966.

⁸ J. T. Klapper, *The effects of mass communication*, Glencoe, 1960, kan als beginpunt worden beschouwd.

⁹ Vooral C. K. Atkin, The impact of political poll reports on candidate and issue preferences, *Journalism Quarterly*, Vol. 46, nr. 3, 1969, blz. 515-521.

Het is de verdienste van de Nederlandse socioloog Niezing dat hij de mogelijkheid van deze dimensie al in 1964 in zijn artikel over het bandwagon effect betrok:

'... Het is zeer wel mogelijk... dat ook een minderheidspercentage dat belangrijk groter is dan vele kiezers verwachten eveneens een bandwagon effect vermag op te wekken: waarbij vooral een groei van dit percentage gewicht in de schaal zou kunnen leggen'.¹⁰

Al heeft een kandidaat in de verkiezingsrace niet de leiding, dan zou een bandwagon effect toch kunnen optreden indien die kandidaat het beter doet dan velen gedacht hadden, indien hij met andere woorden een subjectieve meerderheid heeft. Atkin heeft deze mogelijkheid uitgebreid getest en hij vond in zijn experiment dat de proefpersonen, die een subjectieve meerderheidssituatie ervoeren, in stemintentie en 'candidate image' duidelijk in de verwachte richting veranderden, in veel gevallen zelfs significant. Opmerkelijk is dat hij geen aanwijzing vond voor een bandwagon effect indien de subjectieve meerderheidswaarneming niet aanwezig was, maar alleen de 'relatieve meerderheids'-ervaring, d.w.z. dat de proefpersoon de kandidaat van zijn voorkeur wel de leiding zag hebben maar niet in meerdere mate dan hij gedacht had. Atkins vondsten mogen niet als bewijs tegen het (individuele) bandwagon idee van de traditionele opvatting worden gezien omdat Atkin stemintenties en 'candidate-images' op 'semantic differential scales' heeft gemeten en geen feitelijk stemmen en kiesgedrag. Aan de andere kant lijkt de benadering van het bandwagon effect via de subjectieve meerderheidssituatie (en de tegenpool, de subjectieve minderheidssituatie) beloften voor een optredende invloed in te houden.

Deze constatering rechtvaardigen een nader wetenschappelijk onderzoek en dwingen tot een heldere formulering van het bandwagon begrip. De twee nieuwe benaderingen moeten beide worden uitgewerkt. Theoretisch kunnen zij afzonderlijk optreden, maar ook tegelijkertijd, elkaar versterkend of elkaar neutraliserend. De beide varianten van het bandwagon effect dienen een eigen benaming te krijgen. Voorgesteld wordt de '*moderne bandwagon opvatting*' uit te rusten met de volgende begrippen:

1 - *Het relatieve bandwagon effect*, d.w.z. het verschijnsel dat een kiezer op een kandidaat stemt omdat hij uit de verkiezingsvoorspellingen opmaakt dat deze kandidaat tenminste een relatieve meerderheid krijgt;

2 - *Het subjectieve bandwagon effect*, d.w.z. het verschijnsel dat een kiezer op een kandidaat stemt omdat hij uit de verkiezingsvoorspellingen opmaakt dat deze kandidaat het beter doet dan hij gedacht had.

Wordt in het vervolg van 'het' bandwagon effect gesproken, dan worden beide varianten tezamen bedoeld.

¹⁰ Niezing, A. W., blz. 117.

Als tegenpool van het bandwagon effect komt in de literatuur het al genoemde underdog effect voor. Er is nauwelijks enig onderzoek naar gedaan, maar voor de volledigheid dient het begrip in de analyse te worden opgenomen. Overeenkomstig de omschrijving van het bandwagon effect kunnen de volgende varianten van het underdog effect worden onderscheiden:

1 – *Het relatieve underdog effect*, d.w.z. het verschijnsel dat een kiezer op een kandidaat stemt omdat hij uit de verkiezingsvoorspellingen opmaakt dat deze kandidaat tenminste een relatieve minderheid heeft;

2 – *Het subjectieve underdog effect*, d.w.z. het verschijnsel dat een kiezer op een kandidaat stemt omdat hij uit de verkiezingsvoorspellingen opmaakt dat deze kandidaat het minder goed doet dan hij gedacht had.

Hoe zijn de effecten op te sporen, hoe moet men zich in concreto de situaties voorstellen waarin deze effecten optreden?

Een Methode ter localisering van de effecten

Door gebruik te maken van matrices is het mogelijk, exact de situaties te localiseren waarin het bandwagon effect, het underdog effect of het onthoudingseffect optreedt. Dit zal gedaan worden voor de hypothetische situatie van een puur twee-partijstelsel, d.w.z. zonder derde partijen, ten einde de overzichtelijkheid te bewaren. Principieel is het aantal partijen niet van belang. Als uitgangspunten dienen de positie waarin de kiezer zich kan bevinden na het vernemen van de verkiezingsvoorspellingen en het stem- en kiesgedrag dat hij dan kan vertonen.

De eerste matrix die nodig is legt de *psychologische positie* van de kiezer vast, die voordat hij heeft gestemd op de hoogte komt van verkiezingsvoorspellingen.

Matrix 1, de positie van de kiezer na exposure¹¹: politieke voorkeur en waarneming van tenminste een relatieve en/of een subjectieve meerderheid voor één der kandidaten

	relatief subjectief	waarneming						onbeslist		
		A	B	—	A	B	—	A	B	—
politieke voorkeur	A	1	2	3	10	11	12	19	20	21
	B	4	5	6	13	14	15	22	23	24
	onbeslist	7	8	9	16	17	18	25	26	27

¹¹ De term 'exposure' wordt wel vertaald met 'blootgesteld worden aan'. De vertaling 'bereik' (Revue der Reclame, 1967/8, blz. 311) is onvolledig en dus onjuist. Deze vertaling gaat uit van het medium, terwijl de term vaak gebruikt wordt vanuit het standpunt van de recipient. In de leer der communicatiemiddelen wordt 'exposure' haast als technische term gebruikt en in navolging daarvan wordt de term onvertaald gehandhaafd in de betekenis van 'waarnemen, bloot gesteld worden aan'.

De kiezer heeft een politieke voorkeur, of is onbeslist. Hij heeft een verwachting over de uitslag van de verkiezingen, of hij heeft geen verwachting. Uit de verkiezingsvoorspellingen concludeert hij dat beide kandidaten een zekere steun genieten: hij ziet dat één de leiding heeft (tenminste relatief) of dat de kandidaten ongeveer gelijk liggen; en hij ervaart dat één der kandidaten meer of minder steun heeft dan hij gedacht had (dus een subjectieve meerderheids- of minderheidswaarneming) of dat beide ongeveer zoveel aanhang hebben als hij gedacht had.

Dit alles levert matrix 1 op.

De 27 mogelijke posities zijn tot 14 basis-mogelijkheden te reduceren:

Tabel 1, de mogelijke posities van de kiezer na exposure

- 1 Iemand met politieke voorkeur ziet eigen partij relatief winnen, ook subjectief (1, 14)
- 2 Iemand met politieke voorkeur ziet eigen partij relatief winnen, met subjectief verliezen (2, 13)
- 3 Iemand met politieke voorkeur ziet eigen partij relatief winnen, zoals gedacht of zonder dat hij een verwachting had (3, 15)
- 4 Iemand met politieke voorkeur ziet eigen partij relatief verliezen, ook subjectief (4, 11)
- 5 Iemand met politieke voorkeur ziet eigen partij relatief verliezen, maar subjectief winnen (5, 10)
- 6 Iemand met politieke voorkeur ziet eigen partij relatief verliezen, zoals gedacht of zonder dat hij een verwachting had (6, 12)
- 7 Iemand zonder politieke voorkeur ziet een partij relatief winnen, ook subjectief (7, 17)
- 8 Iemand zonder politieke voorkeur ziet een partij relatief winnen, maar subjectief verliezen (8, 16)
- 9 Iemand zonder politieke voorkeur ziet een partij relatief winnen, zoals gedacht of zonder dat hij een verwachting had (9, 18)
- 10 Iemand met politieke voorkeur ziet geen partij relatief winnen, zijn partij als subjectieve winnaar (19, 23)
- 11 Iemand met politieke voorkeur ziet geen partij relatief winnen, zijn partij als subjectieve verliezer (20, 22)
- 12 Iemand met politieke voorkeur ziet geen partij relatief winnen, zoals gedacht of zonder dat hij een verwachting had (21, 24)
- 13 Iemand zonder politieke voorkeur ziet geen partij relatief winnen, een partij als subjectieve winnaar (25, 26)
- 14 Iemand zonder politieke voorkeur ziet geen partij relatief winnen, zoals gedacht of zonder dat hij een verwachting had (27)

N.B. — 'relatief' dient hier en in het vervolg te worden gelezen als 'tenminste relatief'

— in de posities waarin geen subjectief effect optreedt wordt terwille van de beknoptheid 'of zonder dat hij een verwachting had' in het vervolg weggelaten.

Een tweede matrix moet worden gebruikt voor de vaststelling van het mogelijke *stem- en kiesgedrag* dat de kiezer kan vertonen.

De kiezer heeft een politieke voorkeur of is onbeslist. Hij heeft een stemplan: hij is van zins zijn stem uit te brengen of dat niet te doen, of hij heeft op dit punt nog niet besloten. Tenslotte brengt hij op de verkiezingsdag zijn stem uit, of hij onthoudt zich van stemming.

Dit levert matrix 2 op.

Matrix 2, mogelijk stem- en kiesgedrag: politieke voorkeur, stemplan en stem- en kiesgedrag

			stemt		stemt niet
			A	B	
			stemplan		
politieke voorkeur	A	wel	1	2	19
		niet	3	4	20
		onbeslist	5	6	21
	B	wel	7	8	22
		niet	9	10	23
		onbeslist	11	12	24
	onbeslist	wel	13	14	25
		niet	15	16	26
		onbeslist	17	18	27

De 27 gedragsmogelijkheden kunnen tot 15 basis-mogelijkheden worden teruggebracht.

Tabel 2, mogelijk stem- en kiesgedrag

- 1 Men stemt volgens stemplan volgens politieke voorkeur (1, 8)
- 2 Men stemt volgens stemplan tegen politieke voorkeur (2, 7)
- 3 Men stemt tegen stemplan volgens politieke voorkeur (3, 10)
- 4 Men stemt tegen stemplan tegen politieke voorkeur (4, 9)
- 5 Men stemt zonder stemplan volgens politieke voorkeur (5, 12)
- 6 Men stemt zonder stemplan tegen politieke voorkeur (6, 11)
- 7 Men stemt volgens stemplan zonder politieke voorkeur (13, 14)
- 8 Men stemt tegen stemplan zonder politieke voorkeur (15, 16)
- 9 Men stemt zonder stemplan zonder politieke voorkeur (17, 18)
- 10 Men stemt niet, tegen stemplan hoewel politieke voorkeur (19, 22)
- 11 Men stemt niet, volgens stemplan hoewel politieke voorkeur (20, 23)
- 12 Men stemt niet, zonder stemplan hoewel politieke voorkeur (21, 24)
- 13 Men stemt niet, tegen stemplan zonder politieke voorkeur (25)
- 14 Men stemt niet, volgens stemplan zonder politieke voorkeur (26)
- 15 Men stemt niet, zonder stemplan zonder politieke voorkeur (27)

Worden de 14 basis-posities uit tabel 1 gecombineerd met de 15 basis-gedragsmogelijkheden uit tabel 2, dan resulteert een derde matrix waarin het bandwagon effect, het underdog effect en het onthoudingseffect zijn gelocaliseerd. Het is dan mogelijk een limitatieve opsomming te geven van de diverse *situaties* (combinaties van posities en gedragsmogelijkheden), waarin van een der effecten sprake is, of kan zijn, afhankelijk van de gekozen partij.

Van de 210 denkbare combinaties van posities en gedragsmogelijkheden vallen er 99 af, omdat daarin de tegenstrijdigheid bestaat dat in de positieomschrijving wel een politieke voorkeur toegekend wordt en niet bij de gedragsbeschrijving,

Matrix 3, bandwagon, underdog en onthoudingssituaties: de posities van de kiezer en zijn stem- en kiesgedrag gecombineerd

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
stem- en kiesgedrag	1	(1)	(7)	(13)	(19)	(25)	(31)	—	—	—	(46)	(52)	(58)	—	—
	2	2	8	14	20	26	32	—	—	—	47	53	(59)	—	—
	3	3	9	15	21	27	33	—	—	—	48	54	(60)	—	—
	4	4	10	16	22	28	34	—	—	—	49	55	(61)	—	—
	5	5	11	17	23	29	35	—	—	—	50	56	(62)	—	—
	6	6	12	18	24	30	36	—	—	—	51	57	(63)	—	—
	7	—	—	—	—	—	—	37	40	43	—	—	—	64	(67)
	8	—	—	—	—	—	—	38	41	44	—	—	—	65	(68)
	9	—	—	—	—	—	—	39	42	45	—	—	—	66	(69)
	10	70	73	76	79	82	85	—	—	—	97	100	(103)	—	—
	11	(71)	(74)	(77)	(80)	(83)	(86)	—	—	—	(98)	(101)	(104)	—	—
	12	72	75	78	81	84	87	—	—	—	99	102	(105)	—	—
	13	—	—	—	—	—	—	88	91	94	—	—	—	106	(109)
	14	—	—	—	—	—	—	(89)	(92)	(95)	—	—	—	(107)	(110)
	15	—	—	—	—	—	—	90	93	96	—	—	—	108	(111)

of omgekeerd; zij zijn aangeduid met een streepje.

Matrix 3 kan in twee hoofdbestanden worden onderverdeeld.

Het bovenste gedeelte, tot en met gedragsrij 9 geeft de situaties waarin men zijn stem uitbrengt; per definitie kan slechts in een van 69 situaties het bandwagon of underdog effect optreden. Het onderste deel van de matrix geeft de situaties aan, waarin men zich van stemming onthoudt.

In de nadere analyse van de situaties uit beide delen van matrix 3 zal blijken dat de invloed van de verkiezingsvoorspellingen op het stem- en kiesgedrag van drie types kan zijn:

- a Een kristalliseringsinvloed: men is onbeslist en komt na exposure tot een besluit;
- b Een veranderingsinvloed: men verandert na exposure van besluit;
- c Een versterkingsinvloed: men besluit na exposure de aanwezige zwakke intentie te volgen.

Buiten beschouwing blijft de mogelijkheid dat men in een stem- en kiesintentie wordt gesterkt die op zichzelf al, zonder exposure, geleid zou hebben tot een feitelijk gedrag overeenkomstig die intenties. In dit geval is er geen sprake van een directe invloed op het stem- en kiesgedrag, maar uitsluitend van een invloed op de intensiteit van de stem- en kiesintentie. De intensiteit van een stem- en kiesintentie speelt in het geval van de versterkingsinvloed die wel in de analyse betrokken moet worden, ook een rol, maar een veel belangrijkere en een essentieel andere, namelijk een rol die tot feitelijk gedrag leidt dat zonder die versterkingsinvloed niet zou zijn opgetreden. In matrix 3 vallen de situaties uit de gedragsrijen 1, 11 en 14 af omdat daarin van zo'n niet relevante

versterkingsinvloed sprake is: men stemt volgens stemplan volgens voorkeur of men onthoudt zich volgens stemplan van stemming.

De situaties uit de diverse gedragsrijen van matrix 3 kunnen dan als volgt worden gekarakteriseerd naar de *invloedstype* waarvan sprake is.

Tabel 3, de invloedstypes in de stem- en kiesgedragslijn van matrix 3

rij	invloedstype
1	Niet relevante versterkingsinvloed
2	Veranderingsinvloed m.b.t. politieke voorkeur
3	Veranderingsinvloed m.b.t. stemintentie
4	Veranderingsinvloed m.b.t. politieke voorkeur en stemintentie
5	Kristalliseringsinvloed m.b.t. stemintentie
6	Veranderingsinvloed m.b.t. politieke voorkeur en kristalliseringsinvloed m.b.t. stemintentie
7	Kristalliseringsinvloed m.b.t. politieke voorkeur
8	Kristalliseringsinvloed m.b.t. politieke voorkeur en veranderingsinvloed m.b.t. stemintentie
9	Kristalliseringsinvloed m.b.t. politieke voorkeur en stemintentie
10	Veranderingsinvloed m.b.t. stemintentie
11	Niet relevante versterkingsinvloed
12	Kristalliseringsinvloed m.b.t. stemintentie
13	Veranderingsinvloed m.b.t. stemintentie
14	Niet relevante versterkingsinvloed
15	Kristalliseringsinvloed m.b.t. stemintentie

Matrix 3 is de basis voor de exacte omschrijving van de situaties waarin het bandwagon effect, underdog effect of onthoudingseffect optreedt (tabellen 4, 5, 6 7).

De theorievorming uit de leer der communicatiemiddelen maakt het mogelijk de situaties in te delen op grond van de waarschijnlijkheid dat zij in de politieke realiteit zullen blijken te bestaan.

Het Bandwagon en Underdog Effect: de Stemmers

Van zowel het bandwagon effect als van het underdog effect kunnen beide varianten afzonderlijk en gezamenlijk voorkomen. Er zijn situaties die alleen het relatieve of alleen het subjectieve bandwagon effect weergeven en daarnaast zijn er situaties waarin het relatieve en subjectieve bandwagon effect tegelijkertijd optreden. Ook zijn er situaties waarvan niet zonder meer kan worden gezegd of er van één van de bandwagon effecten of van één van de underdog effecten sprake is.

De *bandwagon situaties* kunnen als volgt worden omschreven.

Tabel 4, de bandwagon situaties

matrix 3 situaties	
<i>A, relatief en subjectief bandwagon effect:</i>	
5 3	1 Iemand met politieke voorkeur ziet eigen partij relatief winnen, ook subjectief, en stemt daarom zonder/tegen stemplan volgens voorkeur
20, 24, 22	2 Iemand met politieke voorkeur ziet eigen partij relatief verliezen, ook subjectief, en stemt daarom volgens/zonder/tegen stemplan tegen voorkeur
37, 39, 38	3 Iemand zonder politieke voorkeur ziet een partij relatief winnen, ook subjectief, en stemt daarom volgens/zonder/tegen stemplan op de winnende partij
<i>B, relatief bandwagon effect:</i>	
17, 15	1 Iemand met politieke voorkeur ziet eigen partij relatief winnen, zoals gedacht, en stemt daarom zonder/tegen stemplan volgens voorkeur
32, 36, 34	2 Iemand met politieke voorkeur ziet eigen partij relatief verliezen, zoals gedacht, en stemt daarom volgens/zonder/tegen stemplan tegen voorkeur
43, 45, 44	3 Iemand zonder politieke voorkeur ziet een partij relatief winnen, zoals gedacht, en stemt daarom volgens/zonder/tegen stemplan op de winnende partij
<i>C, subjectief bandwagon effect:</i>	
50, 48	1 Iemand met politieke voorkeur ziet geen partij relatief winnen, zijn partij als subjectieve winnaar, en stemt daarom zonder/tegen stemplan volgens voorkeur
53, 57, 55	2 Iemand met politieke voorkeur ziet geen partij relatief winnen, zijn partij als subjectieve verliezer, en stemt daarom volgens/zonder/tegen stemplan tegen voorkeur
64, 66, 65	3 Iemand zonder politieke voorkeur ziet geen partij relatief winnen, een partij als subjectieve winnaar, en stemt daarom volgens/zonder/tegen stemplan op die subjectief winnende partij

De *underdog situaties* zien er als volgt uit.

Tabel 5, de underdog situaties

situaties matrix 3	
<i>A, relatief en subjectief underdog effect:</i>	
2, 6, 4	1 Iemand met politieke voorkeur ziet eigen partij relatief winnen, ook subjectief, en stemt daarom volgens/zonder/tegen stemplan tegen voorkeur
23, 21	2 Iemand met politieke voorkeur ziet eigen partij relatief verliezen, ook subjectief, en stemt daarom zonder/tegen stemplan volgens voorkeur
37, 39, 38	3 Iemand zonder politieke voorkeur ziet een partij relatief winnen, ook subjectief, en stemt daarom volgens/zonder/tegen stemplan op de verliezende partij
<i>B, relatief underdog effect:</i>	
14, 18, 16	1 Iemand met politieke voorkeur ziet eigen partij relatief winnen, zoals gedacht, en stemt daarom volgens/zonder/tegen stemplan tegen voorkeur
35, 33	2 Iemand met politieke voorkeur ziet eigen partij relatief verliezen, zoals

43, 45, 44	3	gedacht, en stemt daarom zonder/tegen stemplan volgens voorkeur Iemand zonder politieke voorkeur ziet een partij relatief winnen, zoals gedacht, en stemt daarom volgens/zonder/tegen stemplan op de verliezende partij
<i>C, subjectief underdog effect:</i>		
47, 51, 49	1	Iemand met politieke voorkeur ziet geen partij relatief winnen, zijn partij als subjectieve winnaar, en stemt daarom volgens/zonder/tegen stemplan tegen voorkeur
56, 54	2	Iemand met politieke voorkeur zien geen partij relatief winnen, zijn partij als subjectieve verliezer, en stemt daarom zonder/tegen stemplan volgens voorkeur
64, 66, 65	3	Iemand zonder politieke voorkeur zien geen partij relatief winnen, een partij als subjectieve winnaar, en stemt daarom volgens/zonder/tegen stemplan op de subjectief verliezende partij

De *gemengde bandwagon-underdog situaties*, waarvan niet zonder meer bekend is of er van een der underdog effecten of van een der bandwagon effecten sprake is, zijn de volgende.

Tabel 6, de *gemengde bandwagon-underdog situaties*

situaties matrix 3		
<i>A, subjectief bandwagon effect/relatief underdog effect:</i>		
8, 12, 10	1	Iemand met politieke voorkeur ziet eigen partij relatief winnen, niet subjectief, en stemt daarom volgens/zonder/tegen stemplan tegen voorkeur
29, 27	2	Iemand met politieke voorkeur ziet eigen partij relatief verliezen, niet subjectief, en stemt daarom zonder/tegen stemplan volgens voorkeur
40, 42, 41	3	Iemand zonder politieke voorkeur ziet een partij relatief winnen, niet subjectief, en stemt daarom volgens/zonder/tegen stemplan op de subjectief winnende partij
<i>B, relatief bandwagon effect/subjectief underdog effect:</i>		
11, 9	1	Iemand met politieke voorkeur ziet eigen partij relatief winnen, niet subjectief, en stemt daarom zonder/tegen stemplan volgens voorkeur
26, 30, 28	2	Iemand met politieke voorkeur ziet eigen partij relatief verliezen, niet subjectief, en stemt daarom volgens/zonder/tegen stemplan tegen voorkeur
40, 42, 41	3	Iemand zonder politieke voorkeur ziet een partij relatief winnen, niet subjectief, en stemt daarom volgens/zonder/tegen stemplan op de relatief winnende partij

De tabellarische weergave van de mogelijke posities en stem- en kiesgedragingen van de kiezer die zijn stem uitbrengt is bedoeld om het de onderzoeker mogelijk te maken per respondent, aan wie de vragen gesteld zijn die de gegevens hebben opgeleverd waaruit de matrices 1 en 2 zijn opgebouwd, vast te stellen met welke situatie hij te maken heeft.

De gegevens uit de tabellen 4, 5 en 6 zijn gemakkelijker toegankelijk via een

indeling van de er in voorkomende situaties op grond van de *waarschijnlijkheid* dat ze in een onderzoek zullen worden aangetroffen. De waarschijnlijkheidsindeling is alleen goed mogelijk voor de categorie kiezers met een politieke voorkeur (gedragsrijen 2 t/m 6, matrix 3) en nauwelijks voor de kiezers zonder politieke voorkeur (volgens een opiniepeiling voor de verkiezingsdag) die toch hun stem uitbrengen (gedragsrijen 7, 8 en 9, matrix 3).

De kiezers *met politieke voorkeur* vormen de meerderheid van het kiezerscorps. Zij zijn in twee groepen in te delen die verschillen in de mate van waarschijnlijkheid dat ze gevoelig zullen blijken te zijn voor een beïnvloeding van hun stem- en kiesgedrag door het vernemen van verkiezingsvoorspellingen. De eerste groep wordt gevormd door hen die een sterke politieke voorkeur hebben. Het is onwaarschijnlijk dat er onder hen zijn die ertoe gebracht zullen worden door het vernemen van verkiezingsvoorspellingen op de partij te stemmen die niet hun voorkeur heeft (*1e waarschijnlijkheidsniveau*, gedragsrij 2, matrix 3 tabel 3).

De tweede groep bestaat uit kiezers met een zwakke politieke voorkeur, die daardoor in veel gevallen geen duidelijk stemplan hebben of van plan zijn niet te zullen stemmen. Binnen deze groep is het minder onwaarschijnlijk dat een bandwagon of underdog effect kan worden aangetroffen. De groep is te onderscheiden in twee subgroepen die onderling ook verschillen in waarschijnlijkheid dat ze zullen voorkomen. In de eerste plaats is er de subgroep kiezers die erover denken van politieke voorkeur te veranderen en dat ook 'durven' doen wanneer zij zien dat hun nieuwe partij een relatieve en/of subjectieve meerderheid heeft; zij hebben als het ware een steuntje in de rug nodig van een deel van het electoraat voor ze omgaan (*2e waarschijnlijkheidsniveau*, gedragsrijen 4 en 6, matrix 3/tabel 3). Het meest waarschijnlijk evenwel is het dat het bandwagon en het underdog effect voorkomen in de tweede subgroep, de kiezers met een zwakke politieke voorkeur die een versterkingsinvloed ten gunste van de eigen politieke partij ondergaan, bijv. omdat men meent nog een kans te maken in een spannende race, of wanneer men ziet dat de eigen partij wel op winst staat maar met een geringere marge dan verwacht (*3e waarschijnlijkheidsniveau*, gedragsrijen 3 en 5, matrix 3/tabel)¹².

De indeling in waarschijnlijkheidsniveaux is geënt op de moderne massacommunicatie theorie die de massamedia vooral een 'reinforcement' werking toekent en veel minder de mogelijkheid verandering ('conversion') in attitudes en gedragspatronen te bewerkstelligen. De mechanismen van selectieve per-

¹² De situaties 58 t/m 63 blijven buiten beschouwing; de verkiezingsvoorspellingen kunnen er per definitie geen effect hebben op grond van het bandwagon en underdog idee.

ceptie en interpretatie ten bate van de onderlinge consistentie van attitudes en gedrag staan daar borg voor, alsmede de informele persoonlijke contacten.¹³ Wil een veranderingsinvloed van de media kunnen uitgaan, dan is steun in diezelfde richting vanuit de sociale omgeving haast onontbeerlijk (zie het 2e waarschijnlijkheidsniveau).

De kiezers *zonder politieke voorkeur* die toch gaan stemmen zijn een merkwaardige en vermoedelijk kleine groep. Degenen met het stemplan op te komen zouden mensen moeten zijn die bewust de voorspellingen afwachten alvorens hun keuze te bepalen; het is hoogst onwaarschijnlijk dat er kiezers zijn die politiek zo gemotiveerd zijn dat ze willen gaan stemmen, maar geen politieke voorkeur hebben. Degenen zonder stemplan of met het stemplan zich van stemming te zullen onthouden zouden personen moeten zijn die door het vernemen van de voorspellingen zo'n sterke politieke voorkeur ontwikkelen dat zij besluiten naar de stembus te gaan. Zo er in een onderzoek kiezers gevonden zouden worden die tot deze groep kunnen worden gerekend, dan kan verwacht worden dat zal blijken dat zij slechts *indirect* door de verkiezingsvoorspellingen zijn beïnvloed, bijv. via aansporingen uit de directe sociale omgeving die de voorspellingen als argument hebben gebruikt om de kiezer tot een bepaalde keuze te brengen. Van een directe bandwagon of underdog invloed kan dan niet worden gesproken.

Het onthoudingseffect: de thuisblijvers

De recente afschaffing van de opkomstplicht bij verkiezingen heeft Nederland geconfronteerd met het probleem van de grote aantallen *kiezers die zich van stemming onthouden*. Daardoor is een nieuw element van onzekerheid in de verkiezingen geïntroduceerd.

De categorie kiezers die niet opkomen bestaat uit verschillende groepen, die, evenals bij de categorie kiezers die wel opkomen, in verschillende mate gevoelig kunnen blijken te zijn voor beïnvloeding door verkiezingsvoorspellingen. De situaties waarin de thuisblijvers zijn beschreven kunnen worden ingedeeld naar de mate van *waarschijnlijkheid* dat ze in de politieke realiteit zullen blijken te bestaan, echter ook nu alleen indien het personen met een politieke voorkeur betreft (gedragsrijen 10 en 12, matrix 3), en niet wanneer zij geen politieke voorkeur hebben (gedragsrijen 13 en 15, matrix 3).

De kiezers *met politieke voorkeur* zijn het interessantst: in welke gevallen komt men ertoe te besluiten zijn stem niet uit te brengen op de partij aan wie men de voorkeur geeft? Het is de vraag waarop elke politieke partij zo graag het antwoord zou weten om het verschijnsel zo effectief mogelijk te kun-

¹³ L. Festinger, *A theory of cognitive dissonance*, Evanston, 1957.

nen bestrijden. Want ondanks alle aansporingen vooral ter stembus te gaan, is het opkomstpercentage van kiesgerechtigde personen in veel landen van dien aard, dat partijen steevast kunnen verklaren er beter afgekomen te zijn, wanneer al hun sympathisanten hun stem hadden uitgebracht.

De volgende situaties kunnen zich voor doen:

Tabel 7, het onthoudingseffect bij kiezers met politieke voorkeur

situaties matrix 3	
<i>A, de kiezer ziet dat zijn partij op winst staat</i>	
70, 72	1 relatief en subjectief (in sterkere mate als gedacht)
76, 78	2 relatief
73, 75	3 relatief, niet subjectief (in mindere mate als gedacht)
<i>B, de kiezer ziet dat zijn partij op verlies staat</i>	
79, 81	1 relatief en subjectief (in sterkere mate als gedacht)
85, 87	2 relatief
82, 84	3 relatief, niet subjectief (in mindere mate als gedacht)
<i>C, De kiezer ziet geen partij op winst staan</i> ¹⁴	
97, 99	1 zijn partij als subjectieve winnaar
100, 102	2 zijn partij als subjectieve verliezer

De meest voor de hand liggende verklaring¹⁵ van de situaties onder A en B (tabel 7) is dat de kiezer al overtuigd is geraakt van de verkiezingsoverwinning van zijn partij of al berust heeft in de nederlaag.

Verondersteld kan worden dat het onthoudingseffect de minste kans maakt op te treden in de situaties, waarin de kiezer zijn partij relatief ziet winnen of verliezen, maar niet met zo'n verschil als hij verwacht had; het is veeleer waarschijnlijk dat in deze gevallen niet zich onthouden de reactie van de kiezer zal zijn, maar juist wel gaan stemmen, hetzij om de overwinning veilig te stellen, hetzij in de hoop de nederlaag nog te kunnen afwenden (zie situaties 9, 11 en 27, 29, matrix 3). Een overeenkomstige versterkingsinvloed kan onder C (tabel 7) worden verwacht (*1e waarschijnlijkheidsniveau*, A3, B3, C1/2, tabel 7). Meer kans op een beïnvloeding van het stem- en kiesgedrag is er bij de kiezers die hun partij op winst of verlies zien staan overeenkomstig hun verwachting (*2e waarschijnlijkheidsniveau*, A2, B2, tabel 7).

¹⁴ De situaties 103, 105, 109 en 111 blijven buiten beschouwing, zie noot 13.

¹⁵ Een andere verklaringmogelijkheid is de werking van een niet doorgezet relatief en subjectief underdog resp. bandwagon effect (A1, B1), van een relatief underdog resp. bandwagon effect (A2, B2), van een combinatie van underdog en bandwagon effect (A3, B3) en van een subjectief underdog resp. bandwagon effect (C1, C2).

Tenslotte lijkt het aannemelijk dat het onthoudingseffect vooral zal optreden bij de kiezers die een overeenkomstige relatieve en subjectieve waarneming van winst of verlies voor de eigen partij doen (3e waarschijnlijkheidsniveau, A1, B1, tabel 7).

De kiezers die na het vernemen van verkiezingsvoorspellingen besluiten niet naar de stembus te gaan, hoewel zij een politieke voorkeur hebben, zullen doorgaans mensen zijn met een zwakke voorkeur en/of een onduidelijk stemplan. Kiezers met een sterke politieke voorkeur en/of het vaste voornemen te zullen gaan stemmen zullen minder gevoelig zijn voor de effecten van de voorspellingen.

Resteert als laatste de wat onduidelijke kiezer *zonder politieke voorkeur* die na exposure besluit niet te stemmen, ondanks een eerder stemplan wel te zullen stemmen of zonder dat hij een stemplan had. Voor zover zo iemand bestaat is de enige verklaringmogelijkheid op grond van het bandwagon of underdog idee, dat hij min of meer bewust gezocht heeft naar een aanleiding uit de voorspellingen om zijn stem uit te gaan brengen, maar geen voldoende aanleiding gevonden heeft.

De werkelijke invloed der verkiezingsvoorspellingen

In de omschrijving van de positie waarin de kiezer zich na exposure kan bevinden en van het stem- en kiesgedrag dat hij dan ten toon kan spreiden, is de formulering en stemt 'daarom' en 'en stemt daarom niet' gebruikt. Kernpunt van de hele analyse is het woord '*daarom*'. De grootste moeilijkheid van elk onderzoek naar de invloed van verkiezingsvoorspellingen is erin gelegen vast te stellen of en in welke mate de voorspellingen een stem- en kiesgedragbepalende factor zijn (geweest), al was het alleen al vanwege de mogelijke terughoudendheid van de respondent een dergelijke invloed te laten blijken. Het zou een illusie zijn te denken dat de voorspellingen alleen al bij veel kiezers een doorslaggevende factor zijn, hoe plausibel het in bepaalde situaties ook lijkt. Elk menselijk gedrag, ook het politieke, wordt bepaald door een combinatie van invloeden; het is haast een cliché het neer te schrijven. In de politieke realiteit moet de formulering met 'daarom' zeker vervangen worden door 'mede daarom'. Het is zaak uit te zoeken welke invloed de voorspellingen hebben te midden van andere determinanten van het stem- en kiesgedrag zoals partijaffiliatie, issue-orientatie, politieke interesse, en niet te vergeten de aard van de verkiezingsituatie (scherpte der tegenstellingen, marges tussen de partijen, kies- en partijstelsel).

In Nederland is tot dusverre de invloed van de verkiezingsvoorspellingen niet onderzocht; de voorspellingen zijn er ook nog geen wijd verbreid verschijnsel.

Wel *in de U.S.A.*, waar dan ook onderzoeken zijn verricht. Met de gepubliceerde resultaten moet voorzichtig worden omgesprongen en de conclusies mogen zeker niet zonder meer op Nederland van toepassing worden verklaard. De Amerikaanse conclusies luiden dat de verkiezingsvoorspellingen op het stem- en kiesgedrag geen meetbare invloed hebben. De onderzoeken uit de U.S.A. zijn gebaseerd op steekproeven uit als kiezer geregistreerde personen. In de U.S.A. is men bij het bereiken van de kiesgerechtigde leeftijd niet zonder meer kiezer. Men moet als zodanig worden geregistreerd, enige weken voor de verkiezing. In de populatie van de Amerikaanse onderzoeken is zodoende een bias ingebouwd ten gunste van de politiek meer gemotiveerde en geïnteresseerde burgers. De opkomst van geregistreerden wordt bevorderd doordat tegelijk met de presidentsverkiezingen tal van secundaire verkiezingen plaatsvinden (voor de Senaat, voor gouverneur) en doordat er doorgaans tevens de mogelijkheid is zich via een soort referendum uit spreken over een aantal actuele vraagstukken.

Het districtenstelsel maakt de Amerikaanse onderzoeksresultaten eens te minder van toepassing op Nederland: de voorspellingen betreffen de 'popular vote' en niet de 'electoral vote' die de verkiezing beslist.¹⁶ De kiezer, die zich realiseert dat de 'popular vote' en de 'electoral vote' een verschillend beeld van de politieke verhoudingen kunnen geven, zal vrij ongevoelig zijn voor voorspellingen van de nationale 'popular vote', maar des te gevoeliger voor voorspellingen omtrent de 'popular vote' van zijn staat; deze zijn veel minder beschikbaar dan nationale voorspellingen.

Het is geen overbodige zaak de invloed der verkiezingsvoorspellingen *in de Nederlandse politieke situatie* in het oog te houden. Elke persoon van 21 jaar en ouder is kiezer. Voorselectie door middel van registratie ontbreekt, waardoor ook de politiek minder geïnteresseerden kiezer zijn. Vooral het opkomstpercentage zou in Nederland gevoeliger kunnen blijken te zijn voor de invloed van voorspellingen dan in de U.S.A. het geval is. Daarnaast kan in Nederland ook eerder een effect op de politieke voorkeur van de kiezer worden verwacht

¹⁶ In de U.S.A. heeft elke staat naar rato van het aantal inwoners een aantal 'electoral votes', die de richting nemen van de meerderheid van de 'popular vote', het aantal uitgebrachte stemmen, in die staat. De partijverhoudingen volgens de 'electoral vote' bepalen welke partij de regeringsmacht krijgt. Het is mogelijk dat een kandidaat president wordt met slechts een minderheid van de uitgebrachte stemmen achter zich (voorbeelden zijn 1876, 1888). Zou in Nederland het plan voor een districtenstelsel worden gerealiseerd, dan gaat ook de factor van het verschil tussen 'populair vote' en 'electoral vote' meespelen. Bovendien stijgt de kans dat een klein percentage declaratie effect van politieke betekenis kan zijn: in de U.S.A. worden bij elke presidentsverkiezing de 'electoral votes' van enkele staten met marges van minder dan 2 procent van de uitgebrachte stemmen aan één der partijen toegewezen.

gezien de scala van politieke partijen die in de ogen van velen niet al te veel verschillen, waardoor een grote groep kiezers niet een uitgesproken politieke voorkeur heeft en er wel eens over gedacht heeft op een andere partij te stemmen vergeleken met de vorige verkiezing.

Is de vondst van Gruyters c.s., dat een veel hoger percentage kiezers na de verkiezingen van 1967 zei op D'66 gestemd te hebben dan in de verkiezingsuitslag tot uiting was gekomen, een indicatie van de mogelijke realiteitswaarde van het *subjectieve* bandwagon idee? Werden mensen er door de opvallend goede verkiezingsresultaten van D'66 toe gebracht te zeggen dat zij gestemd hadden op die partij, hoewel ze dat niet gedaan hadden, het hoogstens overwogen hadden? ¹⁷

In hoeverre is de groep niet-stemmers als een soort politieke partij te beschouwen die ook een onthoudingseffect kan opwekken bijv. bij de kiezers die politiek minder gemotiveerd zijn en die een rationalisatie voor hun eigen (voorgenomen) stemonthouding kunnen vinden in de waarneming dat vele anderen ook niet (zullen) gaan stemmen?

Een *onderzoek* naar de invloed der verkiezingsvoorspellingen moet zich verzekeren van de gegevens waaruit de matrices 1 en 2 zijn opgebouwd, met dien verstande, dat de variabelen politieke voorkeur en stemplan als een *schaal* moeten worden opgevat, waarop de intensiteit van voorkeur en intentie kan worden gemeten. De gebruikte indeling 'wel - geen politieke voorkeur' en 'wel - niet zullen stemmen - geen stemplan hebben' is te grof en doet informatie verloren gaan. De gevoeligheid voor beïnvloeding door de verkiezingsvoorspellingen zal bij kiezers met een geringere intensiteit van politieke voorkeur en/of stemintentie groter zijn dan bij kiezers die hoger scoren op de intensiteitschalen. Bovendien zijn verschuivingen op deze schalen indicaties, voorlopers, van mogelijke veranderingen in het stem- en kiesgedrag.

Vooraf kennis van de stem- en kiesintenties en van het stem- en kiesgedrag van positieve en negatieve *referentiegroepen* zou wel eens invloedrijk kunnen zijn, meer dan de kennis van intenties en gedrag van het electoraat als geheel! Naar mate in de publicaties van de resultaten der opiniepeilingen meer 'break-downs' naar diverse subgroepen van de bevolking worden gegeven, wordt deze mogelijkheid belangrijker.

In vogelvlucht volgen hieronder een aantal voorwaarden die moeten worden vervuld willen de verkiezingsvoorspellingen invloed kunnen hebben en een aantal factoren die de beïnvloedingsmogelijkheid kunnen begunstigen of neutraliseren. ¹⁸

¹⁷ H. Gruyters, K. Schermer en K. Slotman, *Experimenten in Democratie*, Amsterdam, 1967, blz. 91.

¹⁸ Voor een uitvoeriger behandeling, die evenmin uitputtend pretendeert te zijn,

Uit de *leer der communicatiemiddelen* kunnen een aantal voorwaarden worden afgeleid, waaraan moet worden voldaan wil er van een invloed van verkiezingsvoorspellingen sprake kunnen zijn. In de eerste plaats moet de kiezer, voordat hij naar de stembus gaat of kan gaan, via een der massamedia of via persoonlijke communicatie van de voorspellingen op de hoogte zijn gekomen. De inhoud van de boodschap moet vervolgens door het schild van de selectieve perceptie en interpretatie heendringen: idealiter moet de kiezer de voorspellingen niet slechts gedeeltelijk waarnemen en/of zo interpreteren dat zij met zijn verwachtingen overeenstemmen; ook dissonante informatie moet voorkomen. De kans hierop is het grootst naar mate de voorspelling meer tot het gewone informatiepakket behoort dat de kiezer tijdens de verkiezingscampagne consumeert en indien aan een derde voorwaarde wordt voldaan, te weten een zeer grote exactheid van de voorspellingen tezamen met een groot vertrouwen van de kiezer in de betrouwbaarheid der voorspellingen. ¹⁹ Amerikaanse onderzoeken hebben uitgewezen dat lang niet alle kiezers aan deze voorwaarden voldoen. Dat scheidt problemen op zichzelf: hoe selectief verneemt wie de voorspellingen, hoe selectief worden ze geïnterpreteerd, en wat heeft dat voor consequenties voor de beïnvloeding van het stem- en kiesgedrag?

Tot het gebied van de *politologie* behoort de veelheid van andere stem- en kiesgedrag-bepalende factoren dan de verkiezingsvoorspellingen, die de entourage vormen waarin de voorspellingen hun invloed kunnen hebben. De Amerikaanse onderzoeken (men houde de bias in het achterhoofd) hebben gevonden dat de steminteresse door de verkiezingsvoorspellingen beïnvloed kan worden, zowel in negatieve als in positieve richting. Van een invloed op de politieke voorkeur in de zin van het veranderen van partij (niet in de zin van het afnemen of groeien van de intensiteit van de voorkeur) is vrijwel niets gebleken. De mogelijke beïnvloeding van de steminteresse is belangrijk, hoewel dat in Amerika doorgaans niet gepaard ging met veranderd stemgedrag. In Nederland is de kans op een beïnvloeding van het gedrag groter omdat het percentage politiek minder geïnteresseerden en gemotiveerden in het electoraat groter is. Daar staat tegenover dat de kiezers, die in hun partij-affiliatie, politieke overtuiging, 'burger-plichtsbesef' e.d. al voldoende aanleiding hebben, hun stem bij de verkiezingen uit te brengen, immuun zullen zijn voor pogingen tot beïnvloeding van het stem- en kiesgedrag.

en voor een bespreking en samenvatting van de beschikbare onderzoekresultaten, wordt verwezen naar deel 2 van de Scriptie waarop dit artikel is gebaseerd.

¹⁹ Naar mate meer aan de voorwaarden wordt voldaan neemt de kans op een subjectief effect af: de zeer nauwkeurige voorspellingen worden optimaal waargenomen en geïnterpreteerd; ze vormen de basis voor de verwachtingen, die door de volgende voorspelling worden ingelost.

In het begin van het artikel is gesteld, dat de analyse zou worden gebaseerd op de hypothetische situatie van een zuiver tweepartijstelsel. Rekent men *derde partijen* mee, die in elk politiek systeem met vrije verkiezingen bestaan, dan doen zich complicaties voor, waarvan enkele zeer suggestief zijn. Er zijn politieke omstandigheden denkbaar, waarbij veranderingen van politieke voorkeur en/of stemgedrag geen verbazing wekken.

Stel, dat een aanhanger van een kleinere derde partij ziet, dat de in zijn ogen minst aantrekkelijke der grote partijen dreigt te winnen, dan zou hij kunnen besluiten zijn stem niet uit te brengen op de partij van zijn voorkeur, maar op de in zijn ogen minst kwade van de grote partijen, die op verlies staat. Deze mogelijkheid is waarschijnlijker naar mate het verschil tussen de grote partijen kleiner is, of wanneer er volgens de opiniepeilingen nog een grote groep onbeslist is. Zou het in de toekomst in Nederland komen tot het sluiten van stembusaccorden voor de parlementsverkiezingen, met als gevolg het ontstaan van twee grote blokken die elk, bij winst, zeker van de regeringsmacht zullen zijn, dan is een dergelijk stem- en kiesgedrag niet onmogelijk bij een aanhanger van een partij die buiten de stembusaccorden staat.

Een ander voorbeeld is iemand die met het voorspelde verkiezingsresultaat niet geheel ontevreden is, bijv. doordat de partij waarvoor hij het meeste voelt de vermoedelijke winnaar zal zijn, of in elk geval voldoende steun zal krijgen, maar die toch genoeg reden heeft een gevoel van onbehagen over de politieke of sociaal-economische omstandigheden tot uiting te brengen. Aangezien hij op de hoogte is van een vermoedelijk bevredigende afloop kan hij zich vrij voelen een proteststem op een splinterpartij uit te brengen; dat kan immers toch geen kwaad. Hoeveel proteststemmen zijn er in Nederland in het verleden op overeenkomstige veilige wijze uitgebracht, omdat men al 'zeker' was van de verkiezingsuitslag, dan wel niet op grond van op opiniepeilingen gebaseerde prognoses, maar op grond van de ervaring van de immobiliteit van het Nederlandse politieke bestel?

Een belangrijk punt, dat in de hele analyse steeds op de achtergrond heeft gestaan, is de vraag hoe *rationeel* een kiezer op de voorspellingen reageert. Het oude idee is, dat de verkiezingsvoorspellingen een invloed hebben alleen omdat men op de winnaar zou willen stemmen. Dit is zeker niet de enig mogelijke reden. Vanuit politiek oogpunt meer 'begrijpelijke' overwegingen zijn hierboven al gegeven, en een doornemen van de situaties uit de tabellen 4, 5 en 6 zal de lezer al snel op meer voorbeelden brengen. Wie bekijkt het 'nut' van zijn stem, wie houdt bij zijn stem- en kiesgedrag rekening met de politieke verhoudingen, met de kansen der diverse partijen, met de coalitiemogelijkheden? Hoe ontwikkelt zich de reactie van de kiezers in de toekomst, wanneer steeds meer en gedetailleerder voorspellingen beschikbaar zullen zijn, die boven-

dien zeer betrouwbaar zullen blijken?

Tot slot een element, uit de leer der communicatiemiddelen afkomstig. De invloed van de massamedia wordt gemodificeerd door de persoonlijke communicatie die door de boodschap wordt uitgelokt. De persoonlijke communicatie is gewoonlijk een factor die een veranderingsinvloed van de media tegengaat; de boodschap kan echter ook in een voedingsbodem vallen die de veranderingsinvloed versterkt. De invloed van de sociale omgeving van het individu op de effectiviteit van de massamedia mag niet worden onderschat. Zo is denkbaar, dat een kiezer een zeer sterke vermindering van zijn steminteresse ervaart nu hij weet dat de strijd toch al beslist is; de druk van de sociale omgeving kan er dan de oorzaak van zijn dat hij ondanks de duidelijke voorspellingen toch gaat stemmen. Een 'ondemocratische' beïnvloeding van het stem- en kiesgedrag mag men toch niet laten merken?

In Amerika is gebleken dat de verkiezingsvoorspellingen naast persoonlijke communicatie ook veel reacties van belanghebbenden opwekken. Politieke partijen, politici spannen zich tot het uiterste in om de voorspellingen hun vermeende invloed te ontnemen, of om ze juist als argument te gebruiken bij hun appel aan de kiezer, hetzij om hem naar de stembus te krijgen, hetzij om hem, een tegenstander, ervan te weerhouden.

De *publiciteit* rondom de verkiezingsvoorspellingen zou via de uitgelokte persoonlijke communicatie en partijpropaganda, wel eens één van de sterkste dammen tegen de beïnvloeding van het stem- en kiesgedrag van de kiezer door die voorspellingen kunnen blijken te zijn.²⁰

²⁰ De verkiezingsvoorspellingen kunnen ook op andere wijze dan via de beïnvloeding van het stem- en kiesgedrag de verkiezingsresultaten mede bepalen, bijv. via de vergroting of verkleining van de wervingsmogelijkheid van financiële steun voor de campagne; van de inzet van tijd en energie door de medewerkers aan de campagne; en via het afschrikken van nieuwe kandidaten die beducht zijn voor de grote populariteit van anderen.