VALGKAMPEN 1971 - ET EKSEMPEL PÅ TV-PÅVIRKNING

Af HARALD RØMER

»A large part of the study of voting deals not with why votes change but rather with why they do not.«

Indledningscitatet stammer fra et af de klassiske valgstudier i USA[1]) og illustrerer, at det for valgforskere egentlig altid har været en kilde til undren, at de kun har kunnet måle forholdsvis små forandringer i folks politiske holdninger og adfærd – især i betragtning af, at de politiske partier normalt ofrer store beløb i en valgkamp for at fremkalde disse forandringer.

En af måderne at forklare dette misforhold på har været at henvise til massemediernes manglende effektivitet som meningsforandrere. Men det må stadig stå som lidt af et paradox, at samtidig med at amerikanske undersøgelser af massemedier og valgkampagner har betonet stabiliteten af de eksisterende politiske holdninger, så har den republikanske andel af stemmerne ved præsidentvalgene svinget mellem 40 og 58 pct.

I Danmark og i andre vesteuropæiske lande er det heller ikke særligt sjældent, at der forekommer betydelig skred i vælgertilslutningen til de politiske partier. Disse forandringer har ganske vist ofte haft karakter af korttids-svingninger omkring en langtids-stabil partideling, men en negligering af disse forandringer giver ringere muligheder for at forstå interaktionen mellem partier og vælgere samt massemediernes rolle i den politiske meningsdannelse.

Her i landet har vi ikke en eneste ordentlig undersøgelse af massemediernes virkninger, men vi har stort set stillet os tilfreds med den udenlandske forskning, som ikke har kunnet påvise, at massemedierne påvirker meningsdannelsen[2]).

Denne artikel præsenterer på baggrund af en række undersøgelser i forbindelse med valgkampen i september 1971 nogle resultater, som peger i retning af, at generalisationerne om massemediernes manglende effekt må tages op til revision.

VALGFORSKYDNINGER I DANMARK 1945–71

Lad os først kaste blikket på de danske folketingsvalg siden 1945 for at se, hvor store forskydninger der sker fra valg til valg, og hvor ofte specielt de større forskydninger forekommer.

Da vi her i landet er helt underforsynet med egentlige officielle vælgerundersøgelser[3]), må en sammenligning af de danske efterkrigsvalg bygge på, hvad den officielle valgstatistik kan fortælle om forholdene. Det betyder, at vi ikke kan sammenligne de bruttobevægelser, der skjuler sig bag ethvert valgresultat. Vi må nøjes med at sammenligne de netto-forskydninger, der kommer ud af det, når afgang og tilgang for de forskellige partier til en vis grad udligner hinanden.

En sammenligning af resultaterne fra folketingsvalgene siden 1945 viser for det første, at tilslutningen til hvert af »de fire gamle partier« har udvist betydelige svingninger. Som det fremgår af tabel 1 er der for disse partier inden for en 25 års periode en forskel på 8–10 procent mellem yderpunkterne i partiernes andele af samtlige vælgere. I betragtning af partiernes størrelse er dette en meget stor variationsbredde i partiernes vælgerandele. Udsvinget i andelen af sofavælgere er af nogenlunde samme størrelse.

For det andet viser det sig, at hvis man beregner den samlede procentvise netto-forskydning i partiernes vælgerandele ved et valg i forhold til det foregående valg, så deles efterkrigstidens folketingsvalg klart i to grupper.

Den ene gruppe er overvejende præget af valgene midt i 50'erne og udviser kun meget beskedne netto-forskydninger på 2,6 til 4,6 pct. Den anden gruppe, som omfatter hovedparten af valgene, nemlig 7 ud af de i alt 11 valg, er karakteriseret ved betydeligt større netto-forskydninger. Netto-forskydningerne ved disse valg har ligget på 8,9 til 17,5 pct. (se tabel 2).

Tages det nu i betragtning, at alle vælger-undersøgelser har vist, at brutto-bevægelserne ved et valg er langt større end netto-bevægelserne, må vi altså regne med, at baggrunden for valgresultaterne i 1945, 1947, 1950, 1960, 1966, 1968 og 1971 har været, at en meget stor del af vælgerne – formentlig omkring en tredjedel eller mere – har forandret deres politiske adfærd i forhold til det foregående valg.

Tallene fra de danske folketingsvalg siden 1945 viser altså, at det langt fra er usædvanligt, at der sker større forskydninger i tilslutningen til de politiske partier, og at en meget stor del af vælgerne ændrer stemmeafgivning fra valg til valg. Alt i alt tyder det på en bevægelighed i vælgernes politiske adfærd, som ikke stemmer overens med den ofte antagne stabilitet.

Denne konklusion er baseret på den overflade af valgresultaterne, som kan læses ud af den officielle statistik. Jeg skal straks vise, at den også holder, når man dykker under overfladen og undersøger vælgerbevægelserne

TABEL 1

Minimum og maximum for de fire gamle partiers vælgertilslutning samt for andelen af sofavælgere ved folketingsvalgene 1945–71, i procent af samtlige vælgere

	Min.	Max.
Socialdemokratiet	28,2	36,0
Radikale	4,9	13,3
Konservative	10,6	18,1
Venstre	13,5	23,6
Sofavælgere	11,0	19,4

TABEL 2

Samlet netto-forskydning ved folketingsvalgene 1945–71, i procent af samtlige vælgere

1945	17,5
1947	12,8
1950	11,1
1953–1	2,8
1953–2	3,8
1957	4,6
1960	10,9
1964	2,6
1966	8,9
1968	10,7
1971	9,5

Anm. Netto-forskydningen = summen af vundne vælgerandele = summen af tabte vælgerandele for samtlige partier og sofavælgerne i forhold til det foregående valg.

nærmere. Men jeg vil gerne allerede på dette sted gøre opmærksom på, at en konsekvens af en sådan bevægelighed bliver, at man ikke længere kan klare sig med teorien om, at massemedierne skulle være stort set uden virkning.

TELEFON-UNDERSØGELSER

De resultater, som jeg vil drage frem i det følgende, kommer fra i alt 5 telefoniske interview-undersøgelser, som jeg under valgkampen i september gennemførte i samarbejde med et privat markedsanalyse-institut, KASPER VILSTRUP MARKEDSANALYSE. Undersøgelserne blev foretaget hen-

holdsvis den 6., 9., 13., 16. og 20. september, alle dage i tidsrummet kl. 16,30–20,00[4]).

Hver af undersøgelserne er baseret på 250–400 ganske korte interviews. Det var hver gang et nyt udvalg af personer, der blev udspurgt, undtagen ved undersøgelsen den 20. september, som bestod af geninterviews med respondenterne fra den 9. september. Udvalget blev udtrukket, således at der blev en korrekt geografisk og erhvervsmæssig repræsentation sammenlignet med hele befolkningen. Efter interviewingen blev mindre afvigelser på kriterier som erhverv, alder og stemmeafgivning ved valget i 1968 korrigeret ved vejning.

Da alle udspurgte har telefon, er det klart, at udvalget ikke i princippet kan siges at være repræsentativt for hele vælgerbefolkningen, hvoraf kun 55 pct. har telefon. Men i praksis viser erfaringerne med denne teknik, at der ikke er nogen væsentlig forskel på vælgernes reaktion alt efter om de har telefon eller ej. Det afgørende er, at udvalget er repræsentativt i henseende til de nævnte strukturelle kriterier[5]).

De tendenser, som gør sig gældende blandt vælgere med telefon, må derfor i almindelighed også formodes at gøre sig gældende blandt vælgere uden telefon.

MANGE BESLUTTER SIG UNDER VALGKAMPEN

Vi kan nu vende tilbage til bevægeligheden blandt vælgerne. Det bliver ofte hævdet, at valgkampen som sådan er uden betydning, fordi folk enten har så faste standpunkter, at de ikke lader sig ændre af valgpropaganda, eller også fordi folk allerede har besluttet sig, når valgkampen begynder.

Men resultaterne fra telefon-undersøgelserne gør det klart, at det, der sker under en valgkamp, *ikke* kan beskrives med devisen: Når politikerne åbner valgkampen, lukker vælgerne af. Tværtimod tyder resultaterne på, at en meget stor del af vælgerne er meget åbne over for de indtryk, som valgkampen bringer.

Midt i valgkampen, nemlig den 9. september, viste det sig således, at det kun var godt halvdelen (53 pct.) af de udspurgte, som kunne siges at have taget endelig stilling til, hvilket parti de ville stemme på ved det kommende folketingsvalg. Yderligere 19 pct. af de udspurgte tilkendegav, at de på daværende tidspunkt nok havde et favoritparti, men ville i hvert fald ikke afvise, at valgkampen kunne bevirke, at de skiftede standpunkt. Desuden var der 20 pct., som endnu ikke havde gjort op, hvilket parti der skulle have deres stemme, enten fordi de vaklede mellem flere partier, eller fordi de simpelt hen ikke vidste, hvilke partier der kunne komme på tale. De sidste 8 pct. af de udspurgte havde på undersøgelsestidspunktet ikke til hensigt at stemme. (Se tabel 3).

TABEL 3

Graden af tilknytning til de politiske partier – 9. sept. 1971

	%
Fast knyttet til et bestemt parti	53
Tilhænger af et parti, men ved ikke om partiskift muligvis kan ske	9
Tilhænger af et parti, men vil muligvis skifte	10
Vil stemme, men overvejer flere partier	6
Vil stemme, men ved ikke på hvilket parti	14
Vil ikke stemme	8
	100

Anm. Antal interviews: 373

Disse tal viser, at der er ganske mange vælgere, der må have taget deres beslutning under valgkampen. Rent faktisk viste det sig også ved geninterviewingen af disse respondenter, at 24 pct. enten havde taget eller ændret deres beslutning i tiden fra den 9. til 20. september. Dette billede er helt i overensstemmelse med det indtryk af bevægelighed blandt vælgerne, som kom frem ved sammenligningen af de sidste 11 folketingsvalg.

VALGKAMPENS UDVIKLING

Denne vælger-bevægelighed kommer imidlertid ikke frem, når man studerer valgkampen på overfladen. Det er f. eks. tydeligt, at valgresultatet den 21. september kun i mindre grad afveg fra de politiske index, som Gallup Instituttet havde indsamlet i første halvdel af august, og som OBSERVA havde indsamlet den 28. august. (Se tabel 4, sammenlign de to første rækker med den sidste).

Begge disse målinger af parti-fordelingen, foretaget *før* den egentlige valgkamp begyndte, bærer en umiskendelig lighed med selve valgresultatet. Ud fra denne sammenligning er det klart, at man må komme til det resultat, at der ikke er foregået nogen vælger-bevægelser af betydning, og at de vælgere, som ikke havde taget deres standpunkt før valgkampen, stort set blot har fordelt sig som de øvrige. Og som en følge af det kommer konklusionen, at den intensive udnyttelse af massemedierne i valgkampen ikke har nogen virkning.

Men det er blot ikke hele historien om valgkampen i 1971. Den politiske stemning blandt vælgerne er formentlig aldrig blevet målt så hyppigt herhjemme, som vi havde lejlighed til under denne valgkamp. Det, disse telefon-undersøgelser viste, var nok en gradvis stigende tilslutning til de politiske partier blandt de ubesluttede vælgere, men samtidig viste parti-

stillingen, at der skete ganske bratte stemningsskift blandt vælgerne under valgkampen.

De parti-fordelinger, som er beregnet på grundlag af undersøgelserne, viser som det fremgår af tabel 4, at Venstre på et vist tidspunkt under valgkampen var landets næststørste parti med ca. 21 pct., mens de konservative var sunket ned på ca. 14 pct. Ligeledes havde SF en overgang tilegnet sig hele den fremgang, som Socialdemokratiet ellers stod til, idet SF var oppe på ca. 13 pct., mens Socialdemokratiet måtte nøjes med ca. 33 pct.

Ligesom vi fra valg til valg ofte kan konstatere betydelige svingninger i partiernes tilslutning, kunne vi gennem hyppige målinger under valgkampen se tilsvarende store udsving.

HVAD SKETE DER?

Der er naturligvis ét spørgsmål, der omgående melder sig: Skyldes disse svingninger i parti-tilslutningen ikke blot tilfældige udsving? Spørgsmålet er særdeles relevant, da disse telefon-undersøgelser kun omfatter et forholdsvist beskedent antal udspurgte (250–400). Der må derfor være en ganske betydelig usikkerhed på resultaterne. Nu ligger de konstaterede udsving rent faktisk i overkanten af, hvad man statistisk skulle forvente[6]). Men hovedgrunden til, at jeg mener, at de konstaterede udsving ikke bare skyldes tilfældigheder, er, at de viser sig at foregå i nøje overensstemmelse med partiernes valgudsendelser i TV.

Hvis svingningerne i tilslutning til partierne kun skulle skyldes tilfældigheder, så må det siges at være et meget velplaceret tilfælde, at Venstres højdepunkt og de konservatives lavpunkt netop forekommer på et tidspunkt, hvor Venstre lige har haft valgudsendelser, mens de konservative endnu ikke har haft. Et lige så vel placeret tilfælde må SF's højdepunkt og Socialdemokratiets lavpunkt – efter SF's udsendelser, men lige før Socialdemokratiets udsendelser – siges at være.

Her må det erindres, at disse valgudsendelser i TV især for de større partiers vedkommende bliver fulgt af hovedparten af vælgerne. Desuden blev partiernes udsendelser i denne valgkamp afviklet på den måde, at hvert parti havde sine udsendelser koncentreret på en enkelt aften. Hvert af partierne kan således siges at have monopol på TV for en aften og har i den tid helt domineret kommunikationen til vælgerne. Hvis et partis udsendelser efterlader et indtryk hos vælgerne (dvs. hvis de påvirker vælgerne), så bliver dette indtryk ikke forstyrret af kommunikationen fra andre partier den aften, men først næste dag eller senere endnu. Der er derfor al mulig grund til at antage, at valgkampens afvikling i TV kan have resulteret i til tider ganske bratte stemningsskift.

Vi må altså regne med, at disse hyppige telefon-undersøgelser afspejler

TABEL 4.

Partiernes vælgertilslutning før og under valgkampen ifølge forskellige opinionsmålinger

	A	B	C	V	F	Ø[1]	Ialt
	%	%	%	%	%	%	%
7–15/8: Gallup-måling[2]	39	12	18	16	7	7	99
28/8: Observa-måling[3]	39	13	17	17	9	5	100
31/8: Valg udskrives							
3/9: Tinget hjemsendes							
5/9: TV-Markedsdebat							
6/9: Rømer/Vilstrup-måling[4]	39	14	18	16	6	7	100
TV-Retsforbundet							
7/9: TV-Krist. Folkep.							
8/9: TV-Kommunisterne							
9/9: Rømer/Vilstrup-måling[4]	39	14	18	16	6	7	100
TV-VS							
10/9: TV-Økonomisk debat							
12/9: TV-Venstre							
13/9: Rømer/Vilstrup-måling[4]	36	13	14	21	9	7	100
TV-SF							
14/9: TV-Radikale							
15/9: TV-Konservative							
16/9: Rømer/Vilstrup-måling[4]	33	12	17	16	13	9	100
TV-Socialdemokratiet							
17/9: TV-Slutdebat							
21/9: Valg	37	14	17	16	9	7	100

[1]) Ø = øvrige partier, d.v.s. Kommunister, VS, Retsforbundet, Kristeligt Folkeparti og Slesvigsk Parti.
[2]) Offentliggjort i Berlingske Tidende den 5. sept.
[3]) Offentliggjort i Aktuelt den 12. sept.
[4]) Undersøgelserne er afsluttet *før* parti-udsendelserne samme aften starter i TV. Antal interviews: 250–400.

reelle stemningskift blandt vælgerne, som først og fremmest skyldes virkningen af partiernes TV-udsendelser.

TV-VALGKAMPENS SPOR

De spor, som partiernes valgudsendelser i TV satte blandt vælgerne, kan vi nu gengive på baggrund af vores telefon-undersøgelser.

I den første uge fra 6. til 9. september er de små partier på skærmen. I samme tidsrum viser vore målinger, at tvivlen blandt regeringspartiernes vælgere øges en smule, sådan at lidt flere af VKR's vælgere fra 1968 træder over i de potentielle sofavælgeres rækker. I parti-fordelingen giver det sig udslag i, at de tre partiers andel falder. Virkningen af, at Retsforbun-

det og Kristeligt Folkeparti fremlægger deres politik i TV, er altså en større usikkerhed blandt regeringspartiernes vælgere. En tilsvarende virkning kan ikke spores på venstrefløjen, men det må også bemærkes, at målingen den 9. september lige netop bliver foretaget, inden VS's udsendelser begynder i TV.

Søndag den 12. september har Venstre som det første af de større partier valgudsendelser i TV. Og om mandagen viser vores målinger, at mange af de borgerlige vælgere er svinget over mod Venstre, samtidig med at Venstre har fået større tilslutning blandt sine vælgere fra sidste valg i 1968. Den 9. målte vi, at 65 pct. af Venstres 1968-vælgere igen ville stemme på Venstre, men den 13. var denne procent steget til 76. Blandt de radikale og de konservative 1968-vælgere sker der fra den 9. til 13. et mindre fald i tilslutningen til de to partier, men især er der mange konservative 1968-vælgere, som nu pludselig svinger kraftigt over til Venstre, efter at de tidligere nærmest har været potentielle sofavælgere. Målingen den 13. viser, at ikke mindre end 20 pct. af de konservative 68-vælgere nu overvejer at stemme på Venstre. Det er baggrunden for, at Venstre pludselig når op på ca. 21 pct., mens de konservative må nøjes med ca. 14 pct. i parti-fordelingen.

I de nærmest følgende dage har både de radikale og de konservative deres valgudsendelser i TV, og disse svinger åbenbart stemningen tilbage, så vi ved vores måling den 16. kan konstatere, at forholdet mellem de tre regeringspartier nu er genoprettet i samme skikkelse som den 9. september.

Imidlertid har SF nu også haft sine valgudsendelser, mens vores måling den 16. lige netop ligger, før Socialdemokratiets TV-udsendelser begynder. Virkningen af SF's valgudsendelse ser ud til at have været, at stemningen er svinget over mod SF i en stor del af den gruppe, som ikke stemte ved sidste valg, enten fordi de var for unge, eller fordi de var sofavælgere, og som normalt har udgjort en betydelig del af Socialdemokratiets vælgertilgang. Derefter må den socialdemokratiske valgudsendelse antages i nogen grad at have rettet partiets stilling op igen.

Den sidste forskydning til fordel for de radikale kan være sket i forbindelse med afslutningen af valgkampen i TV, hvor partiernes ledende personer skulle have diskuteret perspektiver og reformer, men vores målinger ligger ikke tilstrækkelig tæt til, at det kan sluttes ud fra undersøgelserne.

Så selv om valgresultatet ikke kom til at ligge langt fra udgangsstillingen før valgkampen, så afslører telefon-undersøgelserne altså, at det ikke er ensbetydende med, at partiernes stilling har været den samme under hele valgkampen. Tværtimod har stemningen blandt vælgerne i høj grad svinget i takt med partiernes valgudsendelser, som hver for sig har haft en meget betydelig virkning, men som samlet betyder, at alle partier nogenlunde holder deres positioner.

Denne række af telefon-undersøgelser kommer således indirekte til at stå som et kraftigt indicium på, at massemediernes effekt slet ikke er så beskeden, som ofte antaget.

KONSEKVENSERNE FOR MASSEKOMMUNIKATIONS-TEORIEN

Resultaterne fra disse telefon-undersøgelser under valgkampen ligger helt på linie med den række af forskningsresultater, som efterhånden i løbet af 1960'erne har sat spørgsmålstegn ved de grundlæggende psykologiske og sociologiske mekanismer, som har dannet fundamentet for postulatet om massemediernes manglende effekt. Jeg skal ikke ved denne lejlighed nærmere belyse disse forskningsresultater[7]), men nøjes med at opstille de vigtigste punkter, hvor disse nyere resultater afviger fra tidligere:

1) Massemedierne – specielt TV – er folks vigtigste informationskilde om, hvad der sker i politik.
2) Folks politiske holdningsmønster er ikke særlig konsistent eller uforanderligt.
3) Folk er kun i begrænset omfang selektive i udvælgelsen af information (med selektivitet menes her: tilbøjelighed til kun at udvælge information, som støtter ens opfattelse).
4) Massekommunikation er ikke i princippet mindre effektiv end personlig kommunikation som primærgruppe-diskussion og lignende. Effekten afhænger derimod af om modtagerne tilføres ny og relevant information.

Disse konklusioner fører, som det let ses, ikke til det resultat, at massemedierne ikke skulle være effektive som meningsforandrere, men heller ikke til at massekommunikation altid skulle have en effekt.

Forholdet mellem arten og mængden af det materiale, der bringes i massemedierne, og dets effekt på folks holdninger og adfærd er på ingen måde enkelt og entydigt. Men barriererne mod påvirkning er sandsynligvis ikke så kraftige som traditionelt antaget.

Resultaterne fra den her refererede undersøgelses-række er imidlertid også i stand til at kaste lys over det forhold, at det i kommunikationsforskningen næsten altid har været muligt at påvise kommunikations-effekter i nøje tilrettelagte kontrollerede eksperimenter, hvorimod felt-undersøgelser af effekten af større informations-kampagner næsten altid har givet et magert resultat.

Felt-undersøgelser af den traditionelle type er åbenbart alt for upræcist tidsmæssigt placeret i forhold til den kommunikation, hvis effekt skal måles. Desuden er denne kommunikation ofte så diffus, at eventuelle effekter

udjævnes af anden kommunikation, som vi fx. har set under valgkampen. Derfor er det ikke så mærkeligt, at feltundersøgelser sjældent har succes med at måle massekommunikationseffekter.

Men når kommunikationen af bestemte synspunkter koncentreres til bestemte tidspunkter, som det i denne valgkamp har været tilfældet med partiernes valgudsendelser, og når samtidig målingerne kan tidsfæstes ganske præcist, som det har været tilfældet med vore telefonundersøgelser, så viser det sig langt lettere at påvise massekommunikations-effekter.

Man kan derfor formode, at resultaterne om massemediernes manglende virkning i hvert fald i nogen grad skyldes utilstrækkelig undersøgelsesteknik.

KONKLUSION

De undersøgelser, som er analyseret i denne artikel, var ikke planlagt for at skulle måle virkningen af TV-udsendelserne under valget. Men indirekte har disse undersøgelser leveret et kraftigt indicium på, at virkningerne af den enkelte TV-udsendelse kan være særdeles stor. Disse resultater må være en stærk tilskyndelse til, at vi nu får stablet en egentlig massemedia-forskning på benene herhjemme.

Ganske vist viser resultaterne, at konkurrencen mellem de politiske partier i valgkampens løb stort set neutraliserede effekten af den enkelte udsendelse, fordi de politiske kræfter, der trak i de forskellige retninger, var nogenlunde lige stærke.

Men hvor stor er den langsigtede effekt af TV-udsendelser på områder, hvor de meningsdannende kræfter *ikke* er i balance? Hvor der altså hele tiden eller det meste af tiden er ensidig overvægt for et synspunkt? Spørgsmålet kan naturligvis ikke besvares ud fra de her analyserede resultater, men normalt har antagelsen været, at den langsigtede effekt sagtens kunne være betydelig, selv om man ikke kunne måle effekten af en enkelt udsendelse. Dette spørgsmål fører lige over i problematikken om Danmarks Radios alsidighed, og det understreger det ansvar, som må påhvile dem, der til daglig vælger indholdet til radio og TV. Faktisk kan det siges, at dækningen af valgkampen var betydelig mindre problematisk, da det i højere grad kontrolleres, at alle synspunkter repræsenteres ligeligt.

Men hvordan skal synspunkterne på andre felter end det politiske repræsenteres? Er der nogle synspunkter, der skal favoriseres frem for andre? Og hvem skal bestemme, hvilke synspunkter der eventuelt skal favoriseres?

Det er spørgsmål, der har afgørende betydning, når det viser sig, at massemediernes påvirkningsevne ikke er så begrænset, som den ofte gøres til.

NOTER

1) B. Berelson, P. F. Lazarsfeld & W. N. McPhee: Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. Chicago: 1954, p. 315.
2) Senest har jeg set udtalelser om massemediernes manglende effekt af Erik Høgh i Politiken 17.9.1971 og af H. P. Clausen i Politiken 10.10.1971.
3) Det første større valgstudie i Danmark er faktisk foretaget i forbindelse med det netop
4) Undersøgelserne den 9. og den 20. september blev gennemført for dagbladet POLITIKEN, og resultaterne herfra har været offentliggjort i artikler i Politiken den 10., 12., 13., 14., 18., 21., 23. og 26. september 1971.
5) Man kunne forestille sig, at telefon-besiddelse gennem indkomstvariablen havde stærk sammenhæng med politisk holdning. Men korrelationen mellem indkomst og politisk holdning er rent faktisk ganske forsvindende, når faktorer som erhverv og geografi holdes konstant.
6) Standardafvigelserne på resultaterne reduceredes ved udnyttelsen af informationen om, hvad folk stemte i 1968. Jf. L. Kish: Survey Sampling. New York: Wiley, 1965, p. 465.
7) Jeg har behandlet disse resultater nærmere i min magisterafhandling: Politisk perception og politisk adfærd. Kbh. 1971. Men se f. eks.: *J. G. Blumler & D. McQuail:* Television in Politics, London, 1968, *P. E. Converse:* The Nature of Belief Systems in Mass Publics, i D. E. Apter (Ed.): Ideology and Discontent, New York, 1964, *P. E. Converse:* Information Flow and Stability of Partisan Attitude, i A. Campbell, P. E. Converse, W. E. Miller & D. E. Stokes: Elections and the Political Order, *P. J. Deutschmann:* Viewing, Conversation, and Voting Intentions, i S. Kraus (Ed.): The Great Debates, Indiana 1962, *J. L. Freedman & D. O. Sears:* Selective Exposure, i L. Berkowitz (Ed.): Advances in Experimental Psychology, New York, 1965, *E. Roper & Ass.:* The Public's View of Television and Other Media, i E. C. Dreyer & W. A. Rosenbaum (Eds.): Public Opinion and Electoral Behavior, 1966, *D. O. Sears & J. L. Freedman:* Selective Exposure to Information: A Critical Review, Public Opinion Quarterly, Vol. 31, 1967, *D. E. Stokes:* Some Dynamic Elements of Contest for the Presidency, American Political Science Review, Vol. 60, 1966, *V. C. Troldahl & R. van Dam:* Face-to-face Communication about Major Topics in the News, Public Opinion Quarterly, Vol. 28, 1965, *V. C. Troldahl:* A Field Test of a Modified »Two-Step Flow of Communication« Model, Public Opinion Quarterly, Vol. 30, 1966.