

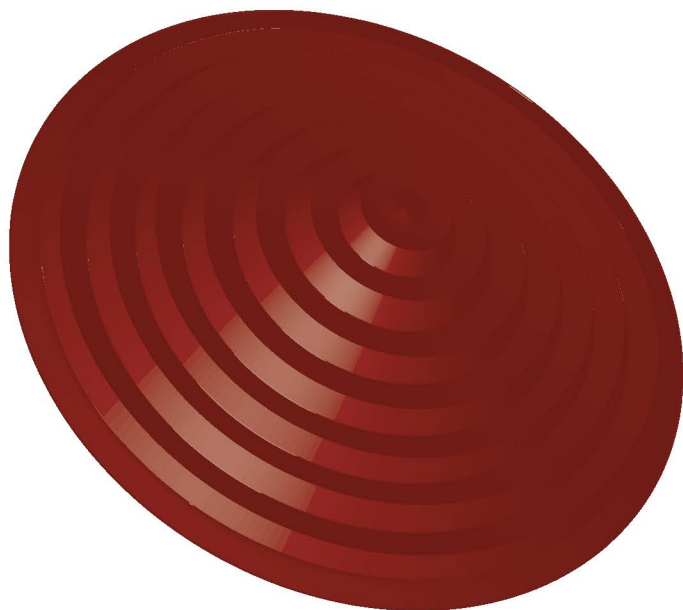


Olof Petersson (red.)
W. Lance Bennett
Wolfgang Donsbach
Sören Holmberg
Christina Holtz-Bacha
Anker Brink Lund
Preben Sepstrup
Slavko Splichal
Jesper Strömbäck

SNS MEDIEFORUM

Demokratirådets rapport 2008

Medierna: folkets röst?



SNS FÖRLAG

Demokratirådets rapport 2008

Olof Petersson (red.)

W. Lance Bennett
Wolfgang Donsbach
Sören Holmberg
Christina Holtz-Bacha
Anker Brink Lund
Preben Sepstrup
Slavko Splichal
Jesper Strömbäck

SNS MEDIEFORUM

Demokratirådets rapport 2008

Medierna: folkets röst?

SNS FÖRLAG

SNS Förlag
Box 5629
114 86 Stockholm
Telefon: 08 507 025 00
Telefax: 08 507 025 25
E-post: bok.info.order@sns.se
Webbplats: www.sns.se
Demokratirådets webbplats www.sns.se/dr

SNS Demokratiråd

Demokratirådet består av fristående forskare som på SNS uppdrag presenterar begrepp, analyser och resultat från undersökningar av demokratins normer och funktionssätt. Syftet är att genom årliga rapporter stimulera till en konstruktiv och saklig debatt kring demokratins villkor.

Kopieringsförbud!

Detta verk är skyddat av upphovsrättslagen! Kopiering, utöver lärares rätt att kopiera för undervisningsbruk enligt Bonusavtal, är förbjuden.

Demokratirådets rapport 2008

Medierna: folkets röst?

Olof Petersson (red.)

Första upplagan

Första tryckningen

© 2008 Författarna och SNS Förlag
Grafisk form: Patrik Sundström
Tryck: XXXXXX, XXXXXXXX 2008

ISSN 1400-7509

ISBN 978-91-85695-70-6

De utländska bidragen har översatts av Olof Petersson.

Innehåll

Förord 7

- 1. Ofråkomliga, men problematiska 9**
Olof Petersson
- 2. Från opinionsstyrd demokrati till globala styrelseformer utan opinion 29**
Slavko Splichal
- 3. Hot eller välsignelse? 51**
Wolfgang Donsbach
- 4. Påhittad allmänhet 80**
W. Lance Bennett
- 5. Opinionsmätningar och medier i Tyskland 99**
Christina Holtz-Bacha
- 6. En undersökning visar... 117**
Anker Brink Lund och Preben Sepstrup
- 7. Opinionsmätningar tar plats 137**
Sören Holmberg
- 8. Folkets röst eller redskap för journalistiken? 168**
Jesper Strömbäck

Referenser 200

Författarna 216

SNS Demokratiråd 217

SNS Medieforum 218

Förord

Riksdagen är folkets främsta företrädare, heter det med regeringsformens sätt att formulera det demokratiska statsskickets grunder. Men i dag har riksdagen fått en mäktig konkurrent när det gäller att formulera folkopinionen. Medierna är folkets främsta företrädare, kan man få intrycket i en tid då tidningar, radio, television och nätmedier kontinuerligt rapporterar om stämningssläget i befolkningen.

En av de viktigaste källorna för mediernas bild av allmänhetens åsikter är statistiska opinionsmätningar. Samspelet mellan medier och opinionsmätningar kan få en direkt betydelse för de politiska maktförhållandena.

Denna bok ger en aktuell bild av forskningen om medier och opinionsmätningar. Den bild som tonar fram är att opinionsmätningar, rätt använda, kan ge viktiga bidrag till förståelsen av hur opinionsbildningen faktiskt går till i dagens demokratier. Men många av de opinionsundersökningar som publiceras har sådana brister när det gäller mätmetoder, analys och presentation att de riskerar att snedvrida och försämra den offentliga debatten. Bokens kritiska perspektiv ger därför uppslag till hur opinionsmätningarnas kvalitet kan förbättras.

Till skillnad från tidigare rapporter från SNS Demokratiråd, som varit gemensamt författade, står varje författare denna gång som ensam ansvarig för sitt kapitel. Däremot gäller som tidigare att forskargruppen har arbetat under full akademisk frihet. Och i likhet med vad som gäller för alla SNS skrifter svarar författarna ensamma för innehållet.

Under de senaste åren har Demokratirådet finansierats genom anslag från de företag och myndigheter som ingått i Medieforums referensgrupp. Ett särskilt forskningsanslag till denna bok har lämnats av Carl-Olof och Jenz Hamrins Stiftelse.

Stockholm i januari 2008

OLOF PETERSSON

1. Ofrånkomliga, men problematiska

Forskning om opinionsundersökningar,
medier och demokrati

Opinionsundersökningarnas betydelse för medier och politik återspeglas i en omfattande forskningslitteratur. Medieforskare, statsvetare, sociologer och andra samhällsforskare har kommit att ägna stor uppmärksamhet åt opinionsundersökningar som fenomen, särskilt deras betydelse för den demokratiska processen. Sören Holmberg och författaren till detta kapitel har tidigare skrivit två böcker i ämnet (1980, 1998), främst med inriktning på svenska förhållanden. Med denna rapport vidgas perspektivet till att omfatta även andra länder. Syftet är att med utgångspunkt i aktuell forskning skapa underlag för en kritisk bedömning av opinionsundersökningars roll i det politiska livet.

Slavko Splichal anlägger ett idéhistoriskt perspektiv på den moderna formen av opinionsspejling, grundad på statistisk urvalsmetodik. Det visar sig att tekniken redan från början väckte både förhoppningar och farhågor. Kritiken har inte minst riktat in sig på de filosofiska antaganden som ligger bakom de kvantitativa metodernas anspråk att spegla folkets vilja. Mätningarna har också bidragit till att förstärka opinionsbildningens nationsbundna karaktär. Slavko Splichal avslutar sitt kapitel med att diskutera opinionsundersökningarnas framtid i en politik som alltmer präglas av globala styrelseformer.

Wolfgang Donsbach tar också sin utgångspunkt i den omfattande diskussionen kring opinionsundersökningarna. Ka-

pitlet skildrar tre stora debatter. Den rättsliga debatten handlar om reglerna kring opinionsundersökningarna, särskilt frågan om publiceringen av prognoser inför ett val bör inskränkas eller rent av förbjudas. Den demokratiteoretiska diskursen gäller normativa frågeställningar om mätningarnas legitimitet i en representativ demokrati. Den samhällsteoretiska diskussionen går ut på att fastställa faktiska förhållanden, inte minst att besvara den svåra frågan om opinionsundersökningarna har några effekter och i så fall vilka.

Lance Bennett utgår i sitt kapitel från de amerikanska erfarenheterna av opinionsundersökningar. Visserligen måste man hålla i minnet att amerikansk politik har sina särdrag, som exempelvis valrörelsernas starka beroende av reklam och marknadsföring, men flera av de fenomen som tas upp i kapitlet har generell tillämplighet. Bland annat framgår att skenbart neutrala opinionsmätningar kan ingå i medvetna kampanjer med avsikt att förändra opinionen. Lance Bennett visar också att man med små medel skulle kunna skapa bättre och mer nyanserade sätt att mäta opinionen.

Christina Holtz-Bacha ger en inblick i opinionsundersökningarnas betydelse i tysk politik. Liksom i Sverige finns ett proportionellt valsystem med en spärr mot småpartier, vilket leder till att valprognoser kan påverka väljarnas taktiska röstning. Dessutom förekommer ett inslag av väljartaktik när det gäller tänkbara regeringskoalitioner, vilket ytterligare förstärker partibarometrarnas inflytande. Kapitlet redovisar undersökningar om hur tyska medier använder opinionsundersökningar. Det tyska valet 2005 blev ett misslyckande för opinionsinstitutet, som alla överskattade stödet för kristdemokraterna och Angela Merkel.

Anker Brink Lund och Preben Sepstrup ger exempel på att valbarometrar kan visa fel även i Danmark. Prognosmissarna har dock inte lett till något minskat intresse, tvärtom har användningen av opinionsundersökningar ökat under det senaste årtiondet. Författarna utgår från innehållsanalyser för att diskutera mediernas användning av opinionsmätningar. De vi-

sar att redovisningen av opinionsresultat ofta har stora brister. Förekomsten av opinionsmätningar gör att medier genom »enundersökning-visar-journalistik« kan få stor betydelse i maktspellet kring opinionen.

Sören Holmberg redogör för en omfattande kartläggning av förekomsten av opinionsundersökningar i Sverige. På vissa punkter har han kunnat följa upp tidigare inventeringar och får därmed underlag för att bedöma utvecklingen över längre tid. Mediernas opinionsjournalistik analyseras på grundval av olika slags innehållsmätningar. Sören Holmberg kompletterar bilden genom att också beskriva opinionsmätningarnas närvaro bland allmänheten och bland de folkvalda politikerna.

Jesper Strömbäck utgår också från svenska förhållanden, med särskild inriktning på hur medierna använt opinionsundersökningar i de tre senaste valrörelserna. Undersökningen består främst av omfattande statistiska analyser av mediernas innehåll, men också av två fallstudier. Jesper Strömbäck låter sina data belysa generella frågeställningar om mediernas roll i den demokratiska opinionsbildningen och ställer till sist den inte oviktiga frågan om opinionsjournalistiken är ett redskap för folket eller om kanske det i stället är folkopinionen som är ett redskap för journalistiken.

Forskningsläget, som det avspeglas i bidragen till denna bok, innebär att det för närvarande pågår ett intensivt arbete för att bättre förstå processerna bakom åsiktsbildningen i modern politik. Opinionsundersökningar tas ofta som utgångspunkt för att belysa mer generella frågor om demokratins funktionssätt och mediernas makt. Den samhällsvetenskapliga forskningen kring opinionsundersökningar kan sammanfattas under följande huvudrubriker: definitioner, förekomst, förklaringar, metodproblem, effekter, reglering samt betydelse för demokratin.

Definitioner

Termerna opinionsundersökning och opinionsmätning används här synonymt och motsvarar det begrepp som i engelskan benämns *poll*, i tyskan *Umfrage* och i franskan *sondage*. Närmare bestämt avses undersökningar med tre utmärkande drag. De bygger på *statistiska urval*, som avser att vara representativa för befolkningen eller delar av befolkningen. De bygger på *intervjuer*, eller enkäter, vanligen med identiska frågor till alla svarspersoner och med fasta svarsalternativ. De avser att mäta *opinioner* i samhällsfrågor, ibland också kunskaper, förväntningar och faktiskt beteende såsom valdeltagande. Vissa slag av undersökningar uppfyller alla tre kriterierna, exempelvis den traditionella formen av partisympatiundersökning, men det finns många gränsfall. En svårighet när det gäller att bedöma opinionsundersökningars förekomst och betydelse är att fenomenet i flera avseenden får alltmer diffusa konturer.

När det gäller kravet på att undersökningen ska bygga på ett statistiskt representativt befolkningsurval finns det knappast någon mätning som helt motsvarar idealet. Man bör här skilja mellan två slag av bristande representativitet. Dels finns det undersökningar som avser att vara representativa, men som misslyckas. Det kan exempelvis bero på bortfall och andra felkällor som försämrar representativiteten; sådana metodproblem behandlas senare i detta kapitel. Dels finns det undersökningar som aldrig avsett att vara representativa. Det kan exempelvis gälla fokusgrupper och andra sätt att i samband med marknadsföring samla reaktioner från olika målgrupper och kundkategorier. Det kan också röra sig om mätningar som bara avser avgränsade grupper, såsom interna medlems- och medarbetarundersökningar. Medier kan dessutom återge folkliga åsiktsyttringar genom webbfrågor, snabbenkäter och intervjuer på gatan, ofta med högst osäker representativitet.

Vid opinionsundersökningarnas barndom var personliga intervjuer det givna sättet att samla in svar på frågorna. Några praktiska alternativ fanns knappast vid en tid då telefon ännu

var en exklusiv teknik förbehållen en välbeställd del av befolkningen. Det fanns också en tanke att svaren vid ett personligt möte skulle vara mer övertänkta och seriösa. Genom telefonintervjuer, postenkäter och webbfrågor har det blivit enklare och billigare att genomföra opinionsmätningar, men ibland till priset av försämrade svars kvaliteten.

Opinionsundersökningar som gäller samhälle och politik kan få stor uppmärksamhet, eftersom de publiceras och ibland leder till offentlig debatt och påverkar opinionsbildningen. Mätningar om samhälle och politik utgör emellertid endast en liten del av den totala mängden av intervjuer och enkäter som genomförs i dag. Den helt dominerande delen gäller marknadsföring och kommunikation i samband med kommersiella produkter och tjänster. Gränsen mellan olika slag av mätningar blir emellertid allt svårare att dra. Med ökad hänsyn till företagets samhällsansvar och konsumenternas miljö- och samhälls krav tvingas marknadsföringen lägga allt större vikt vid »politiska« aspekter. Samtidigt förändras partipolitik och valrörelser i riktning mot politisk marknadsföring och kommersiellt influerad kampanjplanering.

Sammantaget innebär detta att fenomenet opinionsundersökning breder ut sig och får alltmer diffusa konturer. Man kan därför vänta att »folkets röst« kommer att återopas med allt fler källor och förmedlas av såväl journalistiska massmedier som av ett ökat antal nya medier.

Förekomst

Ett historiskt perspektiv visar att den moderna formen av opinionsundersökning introducerades av George Gallup i USA under 1930-talet och att tekniken under de följande åren spreds till ett ökat antal länder. Sammankopplingen mellan medier och opinionsundersökningar fanns från början. Den första svenska undersökningen beställdes av Dagens Nyheter och tidningen Vi (figur 1.1). Utan medierna som beställare och för-

SPECIAL RELEASE

PUBLIC OPINION NEWS SERVICE

Release on Receipt

More Drastic Punishment of Spies Favored by Swedes in First Gallup Poll of Sweden

Svenska Gallup Institutet Organized in Stockholm; Sweden Is 5th Country to Adopt Poll

METHODS OF U.S. GALLUP POLL USED

By American Institute of Public Opinion

PRINCETON, N. J., Mar. 2.—Beginning this week, a continuous poll of public opinion using methods developed by the American Institute of Public Opinion (Gallup Poll) goes into effect in Sweden.

Bi-monthly surveys on social, economic and cultural questions will be conducted by the Svenska Gallup Institutet, under the direction of Sven O. Blomquist, Stockholm research specialist; Prof. Torf Palander, Swedish economist, and an advisory committee of leading Swedish experts on social and political problems.

The polls are being sponsored by Sweden's largest morning newspaper, the liberal Dagens Nyheter (Daily News) of Stockholm, and by the largest weekly magazine in the country, Vi (We).

Sweden is the fifth major country to put into effect a continuous public opinion poll patterned after the methods of the American Institute. The American Institute, organized in 1935, is sponsored by more than 100 daily newspapers

in the United States. A British affiliate was founded in 1936, and is sponsored by the London News Chronicle and seven evening papers in the Kemsley chain. Within the past year an Australian poll, supported by six Australian dailies, and a Canadian poll, sponsored by 27 Dominion papers, have been formed.

With the organization of the Swedish Institute, public opinion news reports are a regular news feature in more than 140 newspapers in five countries.

TWO SWEDISH POLLS COMPLETED

The first Swedish poll, a test poll conducted in Stockholm, showed that the majority of the population expects a hang over between the Axis and the Allied Nations.

The second poll, just completed among voters throughout the

whole of Sweden, dealt with the issue of punishment for spies and saboteurs working against Sweden. The importance of this issue is obvious in a neutral country where agents of both Axis powers and the Allies reside.

One-third of all Swedes polled in the survey voted for a re-introduction of the death sentence for espionage against Sweden, while a substantial number favored longer prison sentences. Sweden repealed the death sentence in 1921.

The poll results follow:
"What punishment should be given to persons convicted of espionage or sabotage against Sweden?"

Re-introduce death sentence	33%
Longer prison sentences than at present	22
Undecided	45

The early groundwork for the formation of Scandinavian public opinion polls was laid by Wahl Amussen, of Denmark.

A Gallup Poll was organized in France in the summer of 1939 in cooperation with Paris "Soir". It was discontinued when war came in September of that year.

Growth of Public Opinion Polls Throughout the World

Following is the chronological story of the formation of public opinion polls, using the Gallup method, in various countries. Gallup Poll reports from five countries are an exclusive feature of this newspaper.

Founded

AMERICAN INSTITUTE OF PUBLIC OPINION, sponsored by more than 100 U.S. newspapers	1935
BRITISH INSTITUTE OF PUBLIC OPINION, sponsored by 8 British newspapers	1936
AUSTRALIAN PUBLIC OPINION POLLS, sponsored by 6 Australian newspapers	1941
CANADIAN INSTITUTE OF PUBLIC OPINION, sponsored by 27 Canadian newspapers	1941
SVENSKA GALLUP INSTITUTET (Swedish Gallup Institute), sponsored by 2 Swedish newspapers	1942

Figure 1.1 Sveriges första opinionsundersökning.
Gallups pressmeddelande 1942.
Källa: Croner (1943).

medlare av opinionssiffror hade mätningarna knappast fått samma betydelse för politik och opinionsbildning.

I dag förekommer politiska opinionsmätningar allmänt i de länder som är tillräckligt fria för att tillåta att man frågar folk om vad de tycker och att publicera statistik över befolkningens åsikter. Frekvens och typ av opinionsundersökning kan visserligen variera en del mellan olika länder. I det amerikanska systemet med dess personinriktade och kommersialiserade valrörelser får mätningarna delvis annan inriktning än i parlamentariska demokratier med proportionellt valsätt. Intresset för opinionsundersökningar kan också skifta något över tid, exempelvis beroende på hur intensiva valrörelser är och hur pass kontroversiella frågor som står på den politiska dagordningen. Bilden av den svenska utvecklingen är inte entydig. Jesper Strömbäcks bidrag till denna bok visar att opinionsundersökningar förblivit ett viktigt inslag under de tre senaste valrörelserna, medan Sören Holmberg i sitt kapitel finner att opinionsundersökningarnas förekomst i vissa svenska medier i ett något längre tidsperspektiv har tenderat att minska. I ett bredare jämförande perspektiv finns dock knappast några mer avgörande skillnader. Opinionsundersökningar har numera stor betydelse i demokratiskt styrda länder runt hela världen.

I Sverige, liksom i andra länder, genomförs det stora flertalet politiska opinionsmätningar av kommersiella företag inriktade på marknads- och kommunikationsundersökningar. Branschorganisationen för svenska marknadsundersökningsföretag (www.smif.org) har ett knappt tjugotal medlemmar, däribland SIFO/Research International, TNS/Gallup, Temo/Synovate, GfK, Ipsos och Demoskop. Metoden att samla in data genom att ställa frågor till ett statistiskt befolkningsurval används dessutom av många andra, inte minst samhällsforskare och statistikmyndigheter. Statistiska centralbyrån i Sverige är unik i det avseendet att den genomför egna undersökningar av befolkningens partisympatier. Bakom riksdagens beslut att låta SCB mäta väljaropinionen låg ett socialdemokratiskt ini-

tiativ med syftet att skapa en statlig motvikt till de kommersiella institutens dominans.

Medierna intar en särställning som beställare av opinionsundersökningar. Journalistiska prioriteringar och nyhetsramar kommer därmed att forma bilden av folkopinionen. Mediernas bild av opinionsläget anger förutsättningarna för andra samhällsaktörer såsom politiska partier och intressegrupper. Samspelet mellan medier, opinionsföretag och beslutsfattare bildar ett ledmotiv i denna bok. Men medierna är inte ensamma som beställare. För många tunga intresseorganisationer har opinionsundersökningar blivit ett etablerat påtryckningsmedel. Ofta används opinionsresultaten i kombination med andra lobbymetoder, såsom debattartiklar, pressmeddelanden och selektiv information till utvalda journalister. Mediernas bild av opinionsläget formas i sådana fall inte bara av journalistiska värderingar utan också av särintressens försök att påverka opinionen.

Opinionsundersökningarna har också gett upphov till särskilda former av samarbete mellan forskare och medier. Metodens ursprung i statistisk stickprovsteori och sociologisk intervjueteknik gav opinionsundersökningarna redan från början en vetenskaplig karaktär. Gallupmätningarna introducerades i Sverige med det uttryckliga syftet att skapa en »journalistisk sociologi« (Håstad 1950, s. 212). Det har funnits en ambition att åstadkomma en ny typ av »precisionsjournalistik« (Meyer 1973). Forskning baserad på intervjuer och enkäter kan därför bli särskilt attraktiv för medier. Mediernas intresse kan därigenom också indirekt påverka forskningens inriktning och organisering. Ett exempel är de tyska valforskarna vid Mannheim-universitetet, som numera bildat en egen enhet (Forschungsgruppe Wahlen) som arbetar på uppdrag av en tv-kanal (ZDF). En grupp sociologer vid Stockholms universitet startade ett eget företag för opinionsanalys (Forskningsgruppen för Samhälls- och Informationsstudier, FSI), som kontinuerligt mäter befolkningens attityder, värderingar och beteenden. Statsvetare och medieforskare vid Göteborgs universitet genomför årlig-

ga enkätundersökningar inom ramen för SOM-institutet (Samhälle, Opinion, Massmedia).

Bilden av folkopinionen formas således genom ett intrikat samspel mellan medier, opinionsinstitut, särintressen och forskare. Dubbelroller kan leda till oklara ansvarsförhållanden. När redaktioner köper egna mätningar blandas rollerna som beställare, förmedlare och kommentator. Redaktionen ger större uppmärksamhet åt sin egen undersökning och kan bli mindre benägen att ställa kritiska frågor om mätningens kvalitet. Även i de fall då medierna publicerar andras mätningar kan det uppstå problem, särskilt när läsarna, tittarna och lyssnarna inte blir tydligt informerade om vilka partsintressen som ligger bakom undersökningen. För forskare kan dubbelrollerna bli besvärande när man samtidigt ska värna forskningens självständighet, plädera för sina egna mätningar och uppträda på mediernas villkor.

I början var opinionsundersökningar något ovanligt och exklusivt, som bara publicerades vid enstaka tillfällen. Numera har opinionsmätningar blivit en del av nyhetsförmedlingens och samhällsdebattens vardag. I takt med att tekniska och ekonomiska trösklar sänks kommer opinionsundersökningar att bli allt mer frekventa. Ännu så länge kontrolleras bilden av opinionsläget av riksmediernas stora redaktioner och av ett mindre antal opinionsinstitut. Men det är bara en tidsfråga innan webbenkäter och andra snabbundersökningar leder till ett kraftigt expanderat flöde av opinionssiffror.

Förklaringar

Samhällsforskningen har inte bara använt opinionsundersökningar och liknande tekniker för att samla in data om befolkningen. Opinionsundersökningarna som fenomen har också blivit ett eget forskningsföremål. Forskare har på olika sätt försökt att förklara varför opinionsmätningar kommit att få sådan stor betydelse.

I ett längre historiskt perspektiv framstår opinionsundersökningar som en produkt av två stora samhällsförändringar: demokratisering och rationalisering (Petersson och Holmberg 1998). Med upplysningen och franska revolutionen fick folksuveränitetstanken en central plats i den europeiska idédebatten. Synen på folket kom att förändras dramatiskt. Majoritetsprincipen tolkas som att folket alltid har rätt. Att i en politisk debatt kunna hänvisa till att den egna ståndpunkten också understöds av folkflertalet betraktas därmed som det yppersta argumentet. Opinionsmätningar gör det möjligt att uttrycka folkets röst i form av exakta siffror. Siffror har inte endast en direkt, instrumentell betydelse, utan äger också en symbolisk kraft. Procentsiffror utstrålar objektivitet och rationalitet. Opinionsmätningar presenteras och kommenteras på samma sätt som naturvetenskapliga och medicinska forskningsresultat. Statistikens slumpmässiga urval blir en symbol för den allmänna rösträttens likhetsprincip och rättsstatens sakliga opartiskhet.

I ett något kortare tidsperspektiv brukar opinionsmätningarnas stigande betydelse hänföras till de pågående omvandlingarna av den representativa demokratin, särskilt de politiska partiernas funktionssätt. Sjunkande medlemssiffror och ökad väljarrörlighet är välkända fenomen inte bara i svensk politik. Partierna förvandlas från massorganisationer av folkrörelsekaraktär till kampanjpartier med färre medlemmar och professionaliserad partiledning. Masspartiet som kommunikationssystem ersätts av informationsförmedling via medier och opinionsmätningar. När allt fler väljare är osäkra och avvaktar med sitt röstningsbeslut ända fram till valdagen får valrörelserna allt större betydelse. Därmed blir partierna allt mer beroende av opinionsmätningar för att kunna följa även snabba skiftningar i väljaropinionen.

Som inom alla branscher påverkas även opinionsundersökningar av tillgång och efterfrågan, av säljare och köpare. De politiska opinionsmätningarnas ekonomiska betydelse ska visserligen inte överdrivas, särskilt om de jämförs med den stora mängden kommersiella marknadsundersökningar. Men publi-

cering av opinionsmätningar förstärker undersökningsföretagens varumärken och utgör en viktig del av institutens medienärvaro. Slutligen finns uppenbarligen en konstant efterfrågan från mediernas sida. Opinionsjournalistik bedöms ha stort allmänt intresse och blir därför ett av många medel i konkurrensen om mediepublikens uppmärksamhet.

Metodproblem

Eftersom opinionsundersökningar har tre utmärkande drag finns det också tre olika slags metodproblem. Det första gäller det statistiska urvalet, det andra intervjuer och enkäter som datainsamlingsform och det tredje problemen att mäta opinioner.

Mätproblem i samband med statistiska urvalsundersökningar kan delas in i två olika slags fel, osystematiska och systematiska. Det osystematiska, slumpmässiga, felet uppstår vid varje stickprov och kan uttryckas med hjälp av en felmarginal. Ett urval är inte exakt identiskt med populationen, men statistisk teori gör det möjligt att med viss sannolikhet bedöma hur stort felet är. Som sunda förnuftet säger ger ett större urval bättre säkerhet än ett mindre. För ett urval på ett tusental personer är felmarginalen kring ett procenttal i storleksordningen två, tre procentenheter. Det gör att mindre skillnader, och mindre förändringar från en mätning till nästa, kan vara utslag för slumpmässiga variationer och sådana differenser bör därmed inte tillmätas någon betydelse. Att på grundval av ett urval av tusen personer redovisa procenttal med en decimal är att ge ett överdrivet intryck av precision.

Betydelsen av systematiska fel i urvalsundersökningar är mer svårbedömd. Urvalets representativitet kan försämrats till följd av bortfall av olika slag. De vanligaste källorna till bortfall är att man misslyckas med att få tag i urvalspersonen eller att denne vid kontakt vägrar medverka i undersökningen. Svårigheten för utomstående att bedöma undersökningarna i

detta avseende ökar av det faktum att flertalet institut inte publicerar närmare upplysningar om bortfallets storlek och sammansättning. Realistiskt sett kan man knappast längre räkna med att i stora befolkningsundersökningar få ett lägre bortfall än 20 procent. I snabba telefonundersökningar är bortfallet ofta 50 procent eller mer. Alla institut försöker på olika sätt kompensera för de skevheter som kan uppstå. Ett vanligt tillvägagångssätt är att vid databearbetningen ge större vikt åt underrepresenterade svars kategorier. Problemet är att det inte går att undvika ett visst mått av godtycke i sättet att väga data.

Den traditionella formen av personliga besöksintervjuer har successivt ersatts av telefonintervjuer, som i dag är den dominerande formen för datainsamling. Dessutom finns andra metoder såsom brevenkäter och, i snabbt växande omfattning, webbenkäter. Var och en av dessa tekniker har sina fördelar och nackdelar. I kommersiellt inriktad verksamhet blir det ofta kostnadsmässiga hänsyn som får styra valet av insamlingsmetod. Oavsett i vilken form som uppgifterna hämtas in finns vissa generella problem i samband med opinionsmätningar. Frågornas formulering och svarsalternativens utformning kan ha stor betydelse för svarens fördelning. Experiment har visat att även mindre justeringar av texten i frågor och svarsalternativ kan ha en stark påverkan. Allmänt gäller att mätningar blir säkrast då de gäller en allmänt känd fråga där den tillfrågade har egna genomtänkta uppfattningar. Även intervjufrågors inbördes placering kan styra svaren. För att kunna bedöma en opinionsmätning i en enskild fråga behöver man därför ha tillgång till hela intervjuformuläret.

En opinion låter sig sällan uttryckas genom ett enda procenttal. Däremot finns det ett antal beprövade metoder för att med skalor, index och intensitetsmått göra mer nyanserade och säkra kartläggningar av folkopinionen. Sådana mätningar kräver emellertid att man ställer flera olika frågor och lägger ner tid och omsorg vid bearbetningen och tolkningen av data-materialet. Som påpekas i flera bidrag i denna bok bör man också ha en kritisk förståelse av själva det teoretiska begrep-

pet »opinion«. Att göra sig till tolk för folkets åsikter innebär att man, medvetet eller omedvetet, går in i och tar ställning i en lång och djupgående debatt om demokratins och folksuveränitetens innebörd.

Effekter

Varje forskare torde numera vara medveten om att när man mäter något så kan man därmed också förändra det man mäter. En inom samhällsforskningen omdiskuterad fråga är om, och i så fall hur, publiceringen av opinionsmätningar påverkar opinionen. Nobelpristagaren Herbert Simon var tidigt inne på tanken att om man bara visste hur publiceringen av en mätning påverkade opinionen skulle man kunna manipulera siffrorna så att mätningen blev självkorrigering (Simon 1954). Hans lösning är teoretiskt elegant men praktiskt värdelös, eftersom man hittills inte kunnat utröna opinionsmätningarnas exakta effekter.

Den vanligaste hypotesen är att opinionsundersökningar har en självförstärkande effekt, som innebär att det parti som det går bra för genom publiceringen får ytterligare en skjuts framåt (en överlägeseffekt, *bandwagon effect*). Men som Wolfgang Donsbach visar i sitt kapitel är detta emellertid bara en av många tänkbara effekter. Försöken att empiriskt pröva dessa hypoteser är också förknippade med åtskilliga metodproblem, varför slutsatserna måste dras med stor försiktighet. Förreställningen om en väljaropinion som vajar som passiva rön för opinionsvindarna är också kraftigt överdriven; med många och motstridiga mätningar försvagas eventuella effekter. Det går dock att belägga enstaka exempel på att publiceringen av opinionsmätningar påverkar opinionen. Ett exempel är länder med valsysteem med en spärrgräns för småpartier, där partisympatimätningar kan påverka bilden av partiernas valchanser och därmed bli underlag för taktisk röstning. Det står också klart att publiceringen av opinionsundersökningar påver-

kar allmänhetens bild av opinionsläget. I den mån det finns tystnadsspiraler och en benägenhet att anpassa sig till majoritetens åsikter kan opinionsundersökningar bidra till processer av konformism.

Över huvud taget torde opinionsundersökningarnas indirekta effekter vara större än de direkta. Förekomsten av opinionsmätningar påverkar partiernas och intressegruppernas kamp om opinionen och därmed hela det politiska maktspelet. På ett djupare plan bidrar opinionsundersökningarna till att forma en alldeles speciell syn på folket och den demokratiska processen. Det abstrakta begreppet folkvilja översätts till en siffersatt opinion, som är möjlig att mäta och även kontrollera.

De regelbundet återkommande opinionsmätningarna gör att det är möjligt att följa växlingarna i partiernas popularitet mellan valen. Partisympatimätningarna bidrar därigenom till att det politiska livet förvandlas till en permanent valrörelse. Därmed uppstår frågan om opinionsmätningarna står i strid med en av den representativa demokratis grundläggande tankar, nämligen att väljarnas roll begränsas till att med ett antal års mellanrum avge sin röst, men att den politiska makten däremellan utövas av valda representanter. Denna invändning förbiser emellertid det faktum att den representativa demokratin inte bara förverkligas genom val till parlamentet. Det hör till inrikespolitikens realiteter i de flesta demokratier att det mellan parlamentsvalen förekommer ett antal olika tillfällen för väljarna att komma till tals. Det kan gälla kommunalval, regionalval, Europaval och, i länder med majoritetsval i enmansvalkretsar, fyllnadsval i de fall en parlamentsledamot måste ersättas. Dessa olika slags val har fått beteckningen andra ordningens val, *second-order elections*, just därför att de i praktiken fungerar som en popularitetstest för regeringens och oppositionens partier (Reif och Schmitt 1980).

I jämförelse med andra demokratier erbjuder svensk politik relativt få sådana möjligheter för väljarna att komma till tals mellan riksdagsvalen. Kombinationen av fyraåriga mandatperioder och gemensam valdag innebär att det numera går re-

År	Val i Sverige
1960	Riksdagsval
1961	
1962	Kommunalval
1963	
1964	Riksdagsval
1965	
1966	Kommunalval
1967	
1968	Riksdagsval
1969	
1970	Riksdags- och kommunalval
1971	
1972	
1973	Riksdags- och kommunalval
1974	
1975	
1976	Riksdags- och kommunalval
1977	
1978	
1979	Riksdags- och kommunalval
1980	
1981	
1982	Riksdags- och kommunalval
1983	
1984	
1985	Riksdags- och kommunalval
1986	
1987	
1988	Riksdags- och kommunalval
1989	
1990	
1991	Riksdags- och kommunalval
1992	
1993	
1994	Riksdags- och kommunalval
1995	Europaval
1996	
1997	
1998	Riksdags- och kommunalval
1999	Europaval
2000	
2001	
2002	Riksdags- och kommunalval
2003	
2004	Europaval
2005	
2006	Riksdags- och kommunalval
2007	
2008	
2009	Europaval
2010	Riksdags- och kommunalval
2011	
2012	
2013	
2014	Europaval + Riksdags- och kommunalval
2015	
2016	
2017	
2018	Riksdags- och kommunalval
2019	Europaval
2020	
2021	
2022	Riksdags- och kommunalval
2023	

Figur 1.2 Valkalendern 1960–2023.

lativt lång tid mellan de officiella valtillfällena. Endast Europavalen har en annan tidsrytm. Valkalendern innebär att det efter 2009 års Europaval och 2010 års riksdags-, kommun- och landstingsval kommer att gå fyra år innan det år 2014 åter blir dags för val (se figur 1.2). En så lång tid utan val har aldrig tidigare inträffat i den svenska demokratins historia. Valkalenderns fortsättning visar dessutom att det kommer att dröja ytterligare fyra år innan de svenska väljarna år 2018 kallas till valurnorna. Det svenska valsystemet är alltså så konstruerat att man i extra hög grad är hänvisad till opinionsundersökningar för att kunna avläsa väljaropinionen.

Reglering

Givet att opinionsundersökningar under vissa betingelser kan påverka opinionen uppstår frågan om sådana effekter är bra eller dåliga och om de bör föranleda någon form av reglering. Konstaterandet att opinionsmätningar kan påverka opinionen behöver i och för sig inte leda till upprördhet eller krav på åtgärder. Partisympatimätningar kan vara osäkra och påverkade av felkällor, men detsamma gäller många olika typer av mätningar och prognoser för aktuella sociala fenomen, exempelvis konjunkturprognoser (Särllvik 1971).

Långtgående statliga ingripanden i form av publiceringsförbud strider mot tryck- och yttrandefrihetens principer. Därtill kommer att ett sådant förbud numera är vanskligt att upprätthålla, eftersom resultaten från opinionsmätningar kan spridas på nätet eller via andra länder. Frankrike har numera avskaffat de omfattande inskränkningar som tidigare fanns när det gäller möjligheten att publicera opinionsmätningar inför valen. Men många demokratier har förbud mot att publicera valprognoser under själva valdagen; ofta finns sådana regler i samband med lagstiftning om valrörelser. Sverige saknar denna typ av rättslig reglering och även ett publiceringsförbud begränsat till valdagen skulle vara svårförenligt med den grundlagsskyddade tryckfri-

heten. Det bör tilläggas att det finns andra delar av lagstiftningen som berör opinionsundersökningar. Personuppgiftslagen har sålunda till syfte att skydda människor mot att deras personliga integritet kränks genom behandling av personuppgifter.

Regleringen av opinionsundersökningar reser samma principiella problem som regleringen av massmedier och journalistik. Sören Holmberg redovisar att det bland riksdagens ledamöter finns ett överraskande stort stöd för tanken att förbjuda opinionsmätningar under sista veckan före valet. Från normativa utgångspunkter kan man däremot, som i SNS Demokratiråd 2007, argumentera för att statens reglering bör ge yttrandefriheten så vida och tydliga gränser som möjligt (Petersson, Brink Lund, Smith och Weibull 2007). De etiska regler som styr det vardagliga arbetet bör däremot vara resultatet av branschens egen självreglering.

Behovet av medieetiska ansvarssystem understryks även av Europarådets ministerkommitté, som formulerat rekommendationer för hur medierna bör bevaka valrörelser. Europarådet betonar betydelsen av mediernas självständighet och integritet och menar att rättslig reglering på sin höjd kan motiveras för att förbjuda att resultat från vallokalsundersökningar publiceras under själva valdagen. Ett publiceringsförbud mot opinionsmätningar omedelbart före valdagen måste vägas mot grundläggande rättigheter som yttrandefrihet. När det gäller opinionsundersökningar bör medierna publicera resultaten i sådan form att allmänheten får tillräcklig information för att kunna bedöma mätningens värde. Sådan basinformation gäller särskilt vem som beställt och betalat undersökningen, vem som genomfört undersökningen, vilka metoder som använts, hur stort urvalet är, vilken felmarginal som finns samt vid vilken tidpunkt som undersökningen genomförts (CM/Rec(2007)15).

Det finns i dag medieföretag som har en redaktionell policy för hanteringen av opinionsmätningar; problemet är att de är relativt få och okända. Marknadsundersökningsföretag har antagit vissa grundläggande regler för sin verksamhet, ex-

empelvis inom ramen för internationella samarbetsorganisationer (såsom WAPOR, ICC och ESOMAR). Den internationella standardiseringskommissionen har vidare fastställt riktlinjer för marknadsundersökningar (ISO 20252:2006). Föreningen Svenska Marknadsinformationsföretag har regler för intervjuer med personer som är under 15 år (www.smif.se).

Dagens system för självreglering av opinionsundersökningar kan sägas vara nödvändigt, men inte tillräckligt. Denna bok pekar på att dagens opinionsmätningar och publiceringen av opinionsresultat är behäftade med så pass stora brister att det fordras betydligt större insatser när det gäller självreflektion och förnyelsearbete.

Betydelse för demokratin

De förhoppningar och farhågor som knutits till opinionsundersökningar har ofta handlat om mätningarnas betydelse för demokratin. Bedömningarna har gått starkt isär och även bland forskare finns det diametralt motsatta uppfattningar.

Den ljusa bilden framhäver opinionsundersökningarna som ett redskap i demokratins tjänst. En dag ska kanske denna nya möjlighet att objektivet avlyssna folkmeningen befinnas få samma betydelse för att effektivisera demokratin som terrorn, angivarsystemet och lydnaden för att effektivisera diktaturen, reflekterade Alva Myrdal efter att på sin amerikanska resa stiftat bekantskap med den nya metoden (Myrdal 1941, 1942). George Gallup själv beskrev sin uppfinning som ett stort framsteg i samhällsutvecklingen. Det hade nu blivit möjligt att utveckla en demokrati på vetenskapens grund.

Den mörka bilden ser däremot opinionsundersökningarna som ett direkt hot mot demokratin. Massmedieforskaren Herbert Schiller menar sålunda att resultaten från opinionsundersökningarna alltid används i manipulativt syfte. Kunskaperna utnyttjas för att kontrollera folket, för att uppnå maximala vinster, för att se till att man blir vald och för att kunna lura

folk att tro att de behöver olika produkter (Schiller 1973). Flera andra forskare är inne på denna linje att opinionsmätningarna egentligen inte mäter folkets åsikter, utan används som ett instrument för att kontrollera folket (t.ex. Bourdieu 1972/1979, Champagne 1990, Ginsberg 1986, 1989).

Det finns därför anledning att återkomma till den slutsats som formulerades efter en analys av läget i Sverige för ett årtionde sedan. Opinionsmätningar skulle kunna vitalisera den demokratiska processen, men riskerar i verkligheten att urholka demokratin. Opinionsundersökningar kan visserligen förstärka demokratin; metoden är i grunden demokratisk och rätt utförda kan opinionsmätningar berika debatten och låta medborgarna komma till tals. Men i praktiken kan opinionsmätningar försvaga demokratin. De ger ofta en falsk bild av opinionen, snedvrider dagordningen, fördunklar förståelsen och utarmar organisationer och partier (Petersson och Holmberg 1998, s. 181).

Denna slutsats har alltså giltighet och var för övrigt inte heller helt ny. Vår bedömning av opinionsmätningarnas möjliga och faktiska betydelse i den demokratiska processen sammanfaller med en mycket tidig observation. Efter att ha kommit som flykting från nazitidens Tyskland etablerade sig sociologen Fritz Croner som en av den moderna samhällsforskningens pionjärer i Sverige. Han beskriver i efterhand hur han först blev förvånad, sedan arg, när han fann att opinionsmätningarna börjat importeras till Sverige. Vågstycket att till det politiska området överföra en teknik som skapats för amerikanska tidnings- och affärsändamål var, enligt Croner, förenat med uppenbara felkällor (Croner 1966, s. 286). Han skrev därför en hel bok i ämnet (Croner 1943). Han pekade där på de många metodproblemen och kritiserade den alltför enkelspåriga demokratisyn som präglade opinionsmätningarnas mest entusiastiska försvarare. Men goda opinionsundersökningar skulle kunna öppna väldiga perspektiv för den demokratiska utvecklingen. Mätningarna kan låta opinionerna tala till de ansvariga i det demokratiska samhället. Medborgarna skulle därmed

kunna utrustas för att kunna bedöma och värdera sitt samhälls problem (Croner 1943, s. 165).

Redan när opinionsundersökningarna kom till Sverige fanns alltså en nyanserad och realistisk bild om vad sådana mätningar skulle kunna bidra med. Det är bara att konstatera att merparten av dessa förhoppningar om en demokratis vitalisering ännu återstår att infria.

2. Från opinionsstyrd demokrati till globala styrelseformer utan opinion

Inledning

George Gallup är antagligen den mest kände, men är bara en bland många forskare runt om i världen som hyllat opinionsundersökningar som en stimulans till demokratins förnyelse. Genom den vetenskapliga opinionsmätningen kommer det inte att dröja länge förrän vi med yttersta tillförlitlighet kan säga att vi nått till demokratins slutliga utvecklingsstadium, att folkmajoritetens vilja kan utrönas vid varje tidpunkt, hävdade Gallup (1938, s. 14). Enligt Gallup (1940) kompenserade opinionsundersökningar den tilltagande begränsningen av medborgarnas deltagande i den parlamentariska demokratin. Han definierade opinionsundersökningarnas resultat som ett mandat från folket till de politiska ledarna och tänkte sig att opinionsmätningar skulle kunna bidra till att återupprätta de grekiska folkförsamlingarna i riksomfattande skala. Den allmänna opinionen, avslöjad genom opinionsmätningar, ansågs bilda en motvikt mot de politiska eliternas och den politiska representationens separation från folkstyrelsen.

Den hänförelse som James Bryce visade inför den allmänna opinionen var mer måttfull. När han diskuterade den opinionsstyrda demokratin i sitt stora verk om det amerikanska styrelseskicket tog han USA som ett exempel på en olämplig form av opinionsstyrd demokrati, där folkets önskemål och

synpunkter blir bestämmande redan innan de har förmedlats genom de ordinarie lagenliga organen och utan att de ens behöver förmedlas denna väg (Bryce 1888/1995, s. 925).

Enligt Bryce uttrycks den allmänna opinionen i praktiken genom fyra huvudorgan: (1) pressen, (2) offentliga möten, huvudsakligen under valrörelserna, (3) allmänna val och (4) medborgarsammanslutningar. Idén om den allmänna opinionens »organ« går åtminstone tillbaka till Jeremy Bentham och kom senare att vidareutvecklas av författare som Gabriel Tarde, Ferdinand Tönnies och många andra. De ansåg att, även om inget av dessa olika instrument eller organ kan förmedla en konstant, omedelbar och tillförlitlig skattning av den allmänna opinionen, så agerar eliter som om det fanns sådana instrument. Enligt Bryce spanar ledare oupphörligen efter uttryck för den aktuella folkmeningen och anpassar sina handlingar till avläsningen av sådana manifestationer (Bryce 1888/1995, s. 920).

Bryce urskilde tre stadier i den allmänna opinionens historiska utveckling, från dess omedvetna och passiva till dess medvetna och aktiva tillstånd (Bryce 1888/1995, s. 919). Enligt detta schema kännetecknades den allmänna opinionens mest rudimentära skede av att folket måste anpassa sig till och lyda härskarens vilja. I det andra stadiet uppstod konflikter mellan härskande eliter och grupper med mer oberoende och progressiva tänkesätt, inom exempelvis borgarklassen, vilka slutligen löstes med vapenmakt. Den tredje fasen, den dittills mest utvecklade, innebär att den suveräna folkmassan uttrycker sin vilja vid bestämda intervall, vid valen, och att det tas för givet att denna allmänvilja respekteras av de lagstiftande och verkställande grenarna av statsmakten.

Enligt Bryce kunde ett fjärde stadium tänkas, där folkmajoritetens vilja kunde utrönas vid varje tidpunkt och utan att behöva passera en församling av förtroendevalda, kanske till och med helt utan behov av något slags röstningsmaskineri. Därmed skulle det uppstå ytterligare ett organ för att uttrycka den allmänna opinionen. Men Bryce menade att en sådan ut-

veckling var utopisk, eftersom något maskineri för att väga och mäta folkviljan från vecka till vecka eller månad till månad inte hade uppfunnits och sannolikt inte heller skulle komma att uppfinnas. Efter bara kort tid visade sig hans förutsägelse vara felaktig. Endast några årtionden senare uppfanns just ett sådant maskineri, genom intervjuundersökningar baserade på statistiska stickprovsurval. Carl Schmitt hänvisade till de amerikanska »röstningsmaskinerna« och förutspådde cyniskt att varje människa, utan att lämna sin bostad, kontinuerligt skulle kunna uttrycka sina åsikter om politiska frågor genom en apparat där dessa åsikter automatiskt skulle registreras i ett huvudkontor (Schmitt 1928/1954, s. 245). Under senare tid dök denna tanke upp genom ett förslag om styrelse genom snabbenkäter (*electronic town halls*), som förespråkades av Ross Perot i 1992 års amerikanska valrörelse.

James Bryce var inte lika ovillkorligt förtjust i opinionsstyrelse som senare George Gallup. Han formulerade två invändningar. Den första var svårigheten att fastställa majoritetsviljan och risken för missbruk när så stora intressen knöts till metoden. Den andra invändningen var att minoritetsopinionen kunde bli helt överkörd. Hans slutsats blev att den patriotiske statsmannens plikt i ett land där allmänna opinionen härskar snarast är att stå emot och korrigera än att underblåsa de dominerande strömningarna. En politisk ledare bör konfrontera opinionen, uppfostra den och påminna den om att den kan ha fel (Bryce 1888/1995, s. 921). Bryce hade med all sannolikhet blivit ännu mindre lycklig över den opinionsstyrda demokratin om han hade insett att ett sådant maskineri för att väga och mäta folkviljan redan kunde anas i fjärran när han skrev sin bok.

Många har senare utvecklat de farhågor som formulerades av Bryce, snarare än att stämma in i Gallups entusiastiska hyllningar. Kritiken mot opinionsmätningar bygger antingen på politiska eller vetenskapliga (ontologiska, epistemologiska, metodologiska) argument eller på en kombination av båda. I sin kritik mot Gallups idé om opinionsmätningarnas demokratiska potential hävdar Lindsay Rogers att det är vilseledan-

de att grunda opinionsmätningars giltighet på dess likhet med folkomröstningar, eftersom de valda representativa församlingarnas roll i den moderna demokratin är att *diskutera* politiska frågor. Enligt Rogers skulle en permanent folkomröstning genom opinionsmätningar bara bli en karikatyr av demokrati, eftersom opinionsundersökningar förhindrar de inslag av diskussion och samtycke som är avgörande för en fungerande demokratisk styrelse (Rogers 1949).

Dessa diskussioner har inte tillnärmelsevis lett till något samförstånd om den allmänna opinionens och opinionsmätningarnas innebörd och funktion. Meningsskiljaktigheterna har snarast förstärkts. Numera har skillnaden mellan opinionsforskningens två huvudströmningar (enligt Wilson 1962), å ena sidan det klassiska och spekulativa sättet att studera opinionen och å andra sidan de statistiska och kvantitativa metoderna, blivit fast etablerad. En forskare som Paul Lazarsfeld menade visserligen att empirisk forskning inte bara kan bidra med skarpare begreppsmässiga verktyg som kastar nytt ljus över många fenomen, utan den empiriska forskningen skulle också kunna driva på och bidra till teoriutvecklingen (Lazarsfeld 1957, s. 41). Men enligt Wilson är det omöjligt att de två tankeriktningarna försonas. Och hoppet om en förlikning får knappast näring av kategoriska uttalanden som att »den allmänna opinionen existerar inte« (Bourdieu 1972/1979) och att »allmän opinion är bara något som skapas genom de procedurer som 'upptäcker' den« (Osborne och Rose 1999).

Sjuttio år efter det att Gallup formulerade sitt pretentiösa uttalande om det slutliga steget i demokratins utveckling ställs opinionsmätningarnas förhoppningar och dubier inför en ny utmaning. Globaliseringen kan leda till nya begreppsmässiga och metodologiska insikter när det gäller studiet av den allmänna opinionen. Konsekvenserna av globaliseringen och utvecklingen i riktning mot »kosmopolitiska offentligheter« och en postnationell politik håller på att bli huvudämnen för dagens forskning och teoribildning om det offentliga rummet, som också omfattar opinionsundersökningar. Den globalise-

ring som drivits fram genom världsomspännande, interaktiva kommunikationsnätverk kan ses som en möjlighet att bygga upp en ny, *transnationell* offentlighet. Ett sådant globalt offentligt rum skulle i viss utsträckning konkurrera med de nationellt avgränsade offentliga rummen, men kan också bidra till att förverkliga samtalsdemokratins principer och de personliga kommunikationsrättigheter som de nationella offentligheterna inte lever upp till.

Detta kapitel undersöker i vilken utsträckning som den allmänna opinionens begrepp och opinionsundersökningarnas teknik påverkas, och kan eller bör påverkas, av utvecklingen mot *globalisering*, parallellt med de processer som hänger samman med *avnationalisering* och *avpolitisering*. Eftersom det från normativa utgångspunkter är angeläget att undvika en mätteknisk, eller empiricistisk, reduktion av opinionsmätandet som samhällsproblem ger detta kapitel först en kort översikt över hur uppkomsten av opinionsundersökningar har påverkat den bredare samhällsteoretiska begreppsbildningen kring den allmänna opinionen. Därefter diskuterar kapitlet hur olika teorier behandlat förhållandet mellan den allmänna opinionen och nationalstaten, samt hur detta förhållande utmanats genom globaliseringen. Kapitlets avslutande del uppmärksammar konsekvensen av globala styrelseformer, såsom avnationalisering och avpolitisering, när det gäller hur den allmänna opinionen i nationell och transnationell skala uppfattas i normativt och empiriskt avseende.

Opinionsmätning: vetenskapligt upptäckt, tillverkad, uppmätt eller politiskt institutionaliserad opinion?

Statistiska opinionsundersökningar var en uppfinning som fick enorm betydelse för begreppsbildningen kring fenomenet allmän opinion. Opinionsmätningar uppfattades inte bara som en statistisk teknik, ett vetenskapligt instrument, för att mäta

folkviljan, utan också som en politisk konstprodukt, en ny institution för den politiska demokratin. Tidigare hade samhällsforskningen förgäves försökt att översätta de normativa föreställningarna om en allmän opinion till något operationellt och mätbart. Men med opinionsmätningarna blev, som opinionsmätarna och deras profeter förutspått, det möjligt att uppnå en tillfredsställande nivå av empirisk giltighet.

Genom att börja använda slumpmässiga stickprovssurval och kvantitativa statistiska metoder för att mäta åsikterna i större befolkningsgrupper så skulle, menade somliga, alla begreppsmässiga problem vara lösta när det gällde allmän opinion. När man reducerar allmän opinion till de regelbundenheter som observeras i åsiktsmätningar så närmar man sig, enligt sociologen Herbert Hyman, en sund teori om opinionsbildning just på grund av den empiriska forskningens variationsrikedom (Hyman 1957, s. 59). Statsvetaren Philip Converse var övertygad om att opinionsmätningsindustrins fasta etablering medförde att definitionen av allmän opinion skulle homogeniseras och stabiliseras för överskådlig tid (Converse 1964, s. 213).

Just »opinionsmätningsindustrins fasta etablering« betraktades också som ett stort vetenskapligt framsteg. Några hävdar att fenomenet allmän opinion har skapats av samhällsforskningen och att begreppet allmän opinion som en teknisk konsekvens leder till statistiska opinionsmätningar (Osborne och Rose 1999, s. 371). I sin polemik mot den kritiska teorins invändningar, exempelvis formulerade av Habermas och Bourdieu, så hävdar opinionsmätningarnas anhängare att allmän opinion skapas genom mätprocedurerna och att fenomenet opinion är en konstprodukt som framställs av de tekniker som utvecklats för att fånga den (Osborne och Rose 1999, s. 382).

De som tvivlade på opinionsmätningarna grundade sin kritik på i huvudsakligen två, av varandra relativt oberoende, invändningar.

Opinionsmätningarnas tidiga kritiker under 1930- och 1940-talet oroades framför allt av mätningarnas kunskaps-

teoretiska och metodmässiga problem. Denna linje i debatten motsvaras av vad James Bryce benämnde typ I-invändningar mot den allmänna opinionen. Tung och ihållande kritik riktades särskilt mot att opinionsundersökningarna behandlade den allmänna opinionen som en enkel aggregering av individuella åsikter (t.ex. Blumer 1948).

Mer sentida kritiker har emellertid främst skjutit in sig på opinionsundersökningarnas sociala och, i synnerhet, politiska betydelse. Detta slags kritik följer vad Bryce benämnde typ II-invändningar. En kritiker betraktade exempelvis opinionsundersökningar som ett instrument för att pacificera opinionen, eftersom eliterna kan använda information om attityder för att kunna undertrycka andra och mer ursprungliga uttryck för opinionen (Ginsberg 1989).

För drygt fyrtio år sedan publicerade Theodor Adorno en artikel där han angrep opinionsforskningens missuppfattningar, vilka undergrävd själva antagandet om den offentlighet som borde vara grundvalen för forskningen (Adorno 1964/2005). Adorno var därmed inne på samma spår som Herbert Blumer, som hävdade att åsiktsbildning bara kan äga rum som en funktion i samhället, där det snarare är grupper än individer som interagerar. Studiet av den allmänna opinionen följaktligen måste därmed återspegla denna funktionella sammansättning och organisering av samhället (Blumer 1948, s. 543).

För en kritiker som Blumer framstod likhetstecknet mellan å ena sidan opinionsmätning och å andra sidan forskning om den allmänna opinionen som ett typexempel på hur man bortsåg från de samhällsprocesser som genom exempelvis brevväxling, telegram, uppvaktningar, påtryckningar och delegationer skapade och uttryckte opinioner (Blumer 1948, s. 545). Särskilt angrep han opinionsmätningarnas oförmåga att urskilja »allmän opinion« som ett abstrakt typbegrepp, som skulle kunna stå i brännpunkten för teoribildning och bilda ett tydligt identifierbart forskningsobjekt (Blumer 1948, s. 542).

Under det att Blumer pläderar för större intellektuella ansträngningar för att förstå samhällets funktionella och organi-

satoriska aspekter, som han trodde slutligen skulle ge en bättre definition av den allmänna opinionen, så argumenterade Adorno för att en sådan slutgiltig, operationell definition i själva verket var omöjlig på grund av offentlighetens natur. Adorno menade, under hänvisning till bland annat John Locke, att vaga idéer om en allmän opinion aldrig kunde korrigeras genom precisa verbala definitioner. Det inslag av offentlighet som sammanhänger med begreppet offentlig opinion har inga klart markerade gränser. Begreppet offentlighet har främst en polemisk natur: vad som en gång inte var offentligt borde bli det. Bara ett sådant kritiskt perspektiv kan utmana gamla aristokratiska ordningar och nya elitteorier i deras hyllningar till hemlighetsmakeriet (Adorno 1964/2005, s. 121).

Adorno förebrädde den tyska termen *Meinungsforschung*, åsiktsforskning, för att ha utelämnat ett avgörande adjektiv som offentlig, eller allmän. Genom att byta ut termen »allmän opinion« mot det mer kortfattade »opinion« verkar det som om man med en teknisk operation kunde »lösa« alla problem som är förknippade med bestämmningar som allmän och offentlig. Adorno ansåg tvärtom att opinionsundersökningar inte bara skulle vara en teknik, utan minst lika mycket ett ämne för sociologisk forskning och som utgångspunkt för en vetenskap som ställer frågor om samhällets objektiva strukturlagar (Adorno 1964/2005, s. 122).

Den allmänna opinionen:
en teknikbestämd artefakt?

I efterhand kan man konstatera att Blumers och Adornos kritiska invändningar mot opinionsmätningars giltighet mer eller mindre har nonchalerats. Opinionsmätningar har alltmer kommit att betraktas som synonyma med »allmänna opinionen«. Diskussionen har i stället främst handlat om mätningarnas träffsäkerhet och metodens tillförlitlighet, däremot sällan teorin. Ett extremfall är Blumers huvudkritik mot opinionsforskningen, att mätmetoderna skapar sitt eget undersöknings-

föremål. Denna invändning framställs numera snarast som opinionsmätningarnas största framgång, som ett nytt paradigm med naturvetenskaplig förebild. Opinionsmätningarnas gordiska knut, svårigheten att mäta den allmänna opinionen, har med ett svärdshugg upplösts genom tanken att opinionsmätningar inte är en möjlig operationalisering av den allmänna opinionen utan i stället *är* den allmänna opinionen. Det är därför som sentida författare kan hävda att allmän opinion skapas genom de procedurer som upptäcker den. Denna artefakt bestäms av tekniska överväganden och opinionsmätningarna försvaras med argumentet att deras metod har stora likheter med naturvetenskapen (Osborne och Rose 1999, s. 382).

Opinionsmätningarnas försvarare kan därför också hävda att *utan* sådana mätningar skulle vi inte ha någon kunskap om den allmänna opinionen, eftersom man inte skulle veta vad det finns att mäta om man inte hade några mätinstrument (Osborne och Rose 1999, s. 387). Detta påstående står i direkt motsats till Bourdieus uppfattning att det förvisso kan finnas en allmän opinion, men att den inte existerar i opinionsmätningarnas form, något som hävdas av dem vilkas verksamhet grundas på en sådan illusion (Bourdieu 1972/1979, s. 129).

Påståendet att det inte kan finnas någon kunskap om den allmänna opinionen utan tillgång till resultat från intervjuundersökningar vilar på två felaktiga antaganden. För det första påstås att opinionsmätningarnas resultat *är* den allmänna opinionen, men beskrivningen av sådana empiriska data är på sin höjd en operationell definition. För det andra påstås att det inte skulle ha funnits några observerbara uttryck för den allmänna opinionen före uppkomsten av opinionsmätningar, vilket uppenbarligen inte är historiskt korrekt. Detta skulle betyda att under åtminstone två underliga århundraden skulle de som utvecklade teorier om den allmänna opinionen ha handlat som om den allmänna opinionen inte existerade. Dessa olika organ för den allmänna opinionen, som Bentham och hans efterföljare diskuterade, skulle därför bara ha varit illusioner och spökbilder. I själva verket finns det genom århundraden en rad lär-

da utläggningar som avhandlat frågor som i vilka former politiska institutioner bör erkänna den allmänna opinionen, vilka utmärkande drag som den allmänna opinionen bör ha och vilken makt som den allmänna opinionen bör tillmätas (Althaus 2006, s. 98). Senare tiders empiriska forskning har möjligen tagit upp frågan om vilka egenskaper som bör utmärka en allmän opinion, men har försummat de andra frågorna.

Man kan mycket väl betrakta opinionsmätningar som en stor vetenskaplig nyvinning, men man bör därför inte försumma andra metoder som genom historien uppfunnits för att förstå den allmänna opinionen. Det förenklande antagandet att opinionen bara är det som man mäter förbiser det faktum att åsiktsbildning äger rum oavsett om någon mäter eller inte och att individer därigenom formar sina egna uppfattningar. Människor vet hur man skapar det fenomen som kallas opinion och de bekräftar sina uppfattningar även om de inte tillfrågas av opinionsundersökare. Denna kunskap har de haft under tusentals år.

Det är med andra ord inte själva mätinstrumentet som upprättar det objektiva fält som benämns allmän opinion, utan den kommunikationsprocess (som också innefattar intervjuundersökningars frågor och svar) genom vilken individer uttrycker och bekräftar sina uppfattningar. Argumentet att den allmänna opinionen bara kan existera genom opinionsmätningar innebär också att en allmän opinion endast betraktas som summan av de individuella åsikter som privat meddelas till mätinstitutens intervjuare. En sådan privatiserad syn på den allmänna opinionen betyder att det demokratiska systemets politiska relationer, institutioner, processer och resultat inte anses relevanta för åsiktsbildningen. Vad som räknas är endast de enskilda individernas frågesvar. Ett sådant tillvägagångssätt är rent metodmässigt mycket bekvämt, vilket sannolikt är den huvudsakliga förklaringen till att ett privatiserat opinionsbegrepp blivit så populärt bland många forskare.

Opinionsmätningarnas försvarare har dock dessvärre rätt i ett speciellt avseende. I stället för att bara få fram svar som mä-

ter de tillfrågades åsikter bidrar opinionsmätningarna också till att skenbart skapa åsikter. Genom att människor som saknar uppfattning lämnar svar, eller pressas att svara, ger mätningarna intryck av att det finns åsikter som i själva verket inte existerade innan intervjuerna genomfördes. Enligt undersökningar av sådana icke-attityder kan människors åsikter vara mycket instabila över tid (Converse 1964, s. 241). Det finns stora delar av väljarkåren som inte har några meningsfulla uppfattningar, även i frågor som varit föremål för intensiv politisk debatt på elitnivå under långa perioder (Converse 1964, s. 245). Just för sådana icke-attityder är det korrekt att hävda att opinioner till stor del, om än inte helt och hållet, är produkter av en bestämd procedur. Det var detta förhållande som inspirerade Bourdieu att dra slutsatsen att opinioner, såsom de framgår av opinionsmätningar, inte existerar i verkligheten. Begreppet icke-attityder pekar på att folks åsikter som de framställs genom opinionsundersökningar, i kontrast till deras egentliga uppfattningar, i stor utsträckning kan skifta slumpmässigt beroende på att de är vaga och tillfälliga, men också på grund av olika mätfel som vaga frågeformuleringar, intervjufrågornas ordningsföljd, intervjuareffekter, skalfel och intervjuens kontext. Denna kritik riktas mot opinionsmätningens verktyg snarare än mot allmänheten. De experiment med medborgarpaneler (*deliberative polls*) som utvecklats av James Fishkin och hans medarbetare ger belägg för detta slags kritik. Om de personer som deltar i en intervjuundersökning får mer bakgrundsinformation, och om de ges tillfälle att delta i diskussioner, kommer de med större sannolikhet att bilda sig mer konsistenta och genomtänkta uppfattningar än de snabbt avlämnade svar som är fallet i vanliga frågeundersökningar.

I ett kätterskt perspektiv skulle man kunna betrakta opinionsmätningar som i grunden identiska och funktionellt ekvivalenta (både epistemologiskt och ontologiskt) med andra institutionaliserade politiska procedurer som val och folkomröstningar. Ibland framförs uppfattningen att deltagande i en opinionsundersökning, i rollerna som undersökare, intervjuar-

re eller svarspersoner, är lika naturligt som att rösta, gå på en kommunalstämma, vara med i en domstolsjury eller andra former av politisk aktivitet (Sanders 1999, s. 256). Metoden att hålla val eller utlysa folkomröstning i en viktig samhällsfråga skiljer sig från opinionsmätningar av partisympatier och politiska åsikter endast i två avseenden. Opinionsmätningar har, för det första, inga av de direkta konsekvenser av politiskt och rättsligt slag som ett val har. Deltagandet i opinionsmätningar bygger, för det andra, på ett slumpmässigt urval och inte på självselektion som i allmänna val. Valutgången bestämmer sammansättningen av parlamentet och andra politiska organ; folkomröstningar kan vara beslutande och därmed få direkta konsekvenser för lagstiftningen. Opinionsmätningarnas effekter är däremot indirekta och förmedlas via politiska institutioner eller andra institutioner av betydelse för maktutövningen. Genom opinionsundersökningar mäts preferenser genom ett slumpmässigt urval av väljarkåren, vilket är ett uttryck för deras vetenskapliga karaktär. I verkliga val väljs »svarspersonerna« ut genom självselektion, och således mer eller mindre representativa i vetenskapliga termer, en process som brukar benämnas politiskt deltagande. Ändå finns den stora likheten att tillvägagångssättet utgår från samma idé om folkviljans förverkligande. Utgången av ett allmänt val och resultaten från en opinionsmätning antas ge en ungefärlig representation av hela valmanskåren.

Så frågan är varför uppdelningen mellan å ena sidan olika slag av politiska processer och å andra sidan skilda former av vetenskapliga undersökningsmetoder över huvud taget behöver ge upphov till någon diskussion. Det mest uppenbara argumentet för tesen att opinionsmätningar också är del av den politiska processen är fallen med valprognoser och vallokalsundersökningar. De »mäter« precis samma sak som valen (partisympatier och preferenser för olika kandidater) med precis samma instrument (hemlig röstning), men med något annorlunda procedur och tillförlitlighet och, förvisso, med helt andra konsekvenser. Liksom val kringgärdas även opinions-

mätningar av vissa juridiska regler. I åtskilliga länder är det förbjudet att offentliggöra valprognoser under själva valdagen och i en del länder gäller detta förbud under ytterligare en del av valrörelsen.

Det är i sammanhanget irrelevant att val och folkomröstningar har sitt ursprung som delar av en institutionaliserad politisk process, medan opinionsmätningar uppfanns som en forskningsteknik. Opinionsmätningarnas speciella egenskaper är inte naturgivna, utan beror på och definieras av användarna. Hur de närmare bestämt används och tolkas är ett socialt fenomen och sålunda bestämt av kulturspecifika omständigheter. Det är förvisso ett faktum att opinionsmätningar utformades av Gallup och andra i syfte att utveckla forskningsmetoder för att mäta den allmänna opinionen. Men opinionsundersökningarnas roll i det politiska systemet gav upphov till bestämda politiska verkningar (som att förstärka eller försvaga demokratin), oberoende av mätningarnas vetenskapliga syften (som att mäta attityder och opinioner). Båda dessa verkningar har varit kontroversiella och omdiskuterade, eftersom de anknyter till värdeladdade målsättningar, som alltid är fallet när det handlar om institutionella snarare än naturliga förhållanden.

Den allmänna opinionen och nationalstaten

Opinionsundersökningar har kommit att spela en allt viktigare roll i inrikespolitiken under senare årtionden, men de har knappast någon betydelse i internationell politik. Frågan är om internationaliseringen av den politiska debatten kommer att leda till, eller kanske redan har lett till, att den allmänna opinionen överskrider nationalstatens gränser och blir en »kosmopolitisk allmän opinion«. Härmed avses åsiktsströmningar som etablerar samtidigt övertygelser eller känslor och en medvetenhet om att dessa idéer och önskningar delas av ett stort

antal andra människor (Tarde 1901, s. 9). Genom nya interaktiva, virtuella rum har internet påtagligt ökat medborgarnas möjligheter att delta i offentliga debatter över nationella gränser. Globaliseringen, som har frambringat världsomspännande interaktiva kommunikationsnätverk, ger tillfälle att skapa ett nytt slags offentlighet, som visserligen i viss mån kan konkurrera med nationella offentligheter men också bidra till att förverkliga samtalsdemokratins idéer.

I globaliseringens era utmanas det underförstådda antagandet att offentlighet och opinionsbildning är något som tillhör nationalstaterna. Dagens idéer om en gränsöverskridande offentlighet och kosmopolitisk demokrati är en uppenbar reaktion mot den komplexa och hierarkiska värld som vi lever i. Lokala, nationella, regionala och globala problem, beslut och åtgärder påverkar oss både individuellt och kollektivt, men det saknas effektiva mekanismer för att medborgarna ska kunna delta och påverka bortom nationalstatens ram. Förhållandet mellan nationalstat och nationell offentlighet håller på att förändras i grunden. De normativa kraven innebär att en offentlighet både ska fungera som ett forum för åsiktsutbyte medborgarna sinsemellan och som ett medel för att mobilisera den allmänna opinionen som politisk kraft. Dessa krav leder till att offentlighet och suverän makt måste hänga samman.

Staterna i dagens värld har slutligen förlorat sin exklusiva makt som härskare över sedvanor, lagstiftning, styrelse och rättskipning (Dewey 1927/1954, s. 35). Traditionellt har det varit staterna som har kunnat reglera mellanmänniskliga relationer och skydda allmänintresset, men i dag har denna ensamrätt gått förlorad. Men samtidigt har staterna genom internationellt samarbete fått möjligt att påverka också förhållanden för människor i andra länder. Medan det tidigare fanns en symmetrisk relation mellan allmänhet och nationalstat, där medborgarna hade möjligheter att utkräva ansvar, så har dagens postnationella konstellation lett till att stat och offentlighet har fått ett mycket otydligare samband.

Uppfattningen om allmän opinion och offentlighet som na-

tionella angelägenheter har inte minst sitt ursprung i att statsmakten medvetet använts för att formulera och förverkliga en nationell identitet och ett nationellt intresse. Till följd av dessa omständigheter har frågan inte tilldragit sig särskilt stort intresse för teoribildningen. De flesta teorier om opinionsbildning och offentlighet förbiser betydelsen av statsmakt, nationalstat och territoriella gränser. Den internationella dimensionen utgör opinionsforskningens blinda fläck. Det finns dock vissa undantag, och det finns anledning att särskilt lyfta fram tre teoretiker som försökt kasta ljus över opinionsbildningens internationella aspekter (se närmare Splichal 1999).

Tidiga försök att avnationalisera den allmänna opinionen

För Gabriel Tarde, som redan i slutet av 1800-talet pläderade för en europeisk federation, var det just tendensen till internationalisering som skilde den allmänna opinionen från traditioner och fosterlandskänslor. Tarde definierade allmän opinion som ett för stunden existerande, mer eller mindre logiskt, kluster av omdömen som ideligen reproduceras hos människor i ett givet land, vid ett givet tillfälle, i ett givet samhälle (Tarde 1901, s. 41). När det gäller opinionsbildning, menade Tarde, har det alltid funnits ett internationellt inslag, till och med före tidningspressens uppkomst. Genom historiens lopp hade olika skikt i opinionen, från lokala och regionala till nationella och internationella, skilt sig åt med avseende på betydelse och djup. Under tidigare skeden dominerade lokala opinioner, medan bredare och bredare opinionsskikt med tiden fick allt större betydelse (s. 44). I jämförelse med traditionen tenderade den allmänna opinionen att expandera »som vinden«, att bli internationell (s. 40). Journalistiken och pressen bidrog till att nationalisera och, inte minst, internationalisera opinionen. Dagstidningen markerade det sista skedet i den långa utveckling som inletts med konversationen och som länge befann sig i ett sparsamt och splittrat tillstånd. Med tiden sammansmälte

personliga uppfattningar med lokala opinioner, nationella opinioner och slutligen världsopinioner, en grandios förening av den allmänna andan (s. 83).

I Tardes efterföljd diskuterade Ferdinand Tönnies uttryckligen den opinionsbildning som äger rum inom ramen för en internationell allmänhet, till och med en allmän opinion som företecklar hela den civiliserade mänskligheten (Tönnies 1922, s. 137). I själva verket var de första trevande uttrycken för en allmän offentlighet under medeltiden vanligen gränsöverskridande, eller regionöverskridande, tvärs över administrativa gränslinjer. Denna process underlättades av att latinet var ett gemensamt språk, ett *lingua franca*, i de bildade kretsarna. Ett typexempel var teologerna, som bildade en internationell, utbildad allmänhet med inbördes meningsskiljaktigheter. På samma sätt som religionen kan »tidsandan« (*Zeitgeist*) enligt Tönnies teori röra sig mellan flytande och fasta opinionstillstånd och visar därmed hur en allmän opinion kan överskrida nationella gränser och till sin natur vara internationell.

På motsvarande sätt betonade John Dewey offentlighetens variationer över tid och rum. Med offentlighet avsåg Dewey resultatet av transaktioner mellan individer och grupper som påverkar individer och grupper som själva inte deltagit i transaktionen. De som på gott eller ont påverkas av transaktioner utan att själva ha varit med får därmed ett intresse av en systematisk reglering av konsekvenserna. Behovet av en rättslig reglering av sådana konsekvenser innebär att opinionsbildningen har ett direkt samband med politisk organisering och statlig makt. Olika offentligheter förenas primärt av den gemensamma reglering som föranleds av de samfälliga handlingarnas komplexa mönster (Dewey 1927/1954, s. 16, 33, 35, 47).

Visserligen har det under lång tid varit nationalstaterna som bildat ramen för sådan opinionsbildning och rättslig reglering, men Deweys öppna begrepp inrymmer möjligheten att stater kan omvandlas till större enheter genom federationer och allianser och ändå behålla några av statens kännetecken (Dewey 1927/1954, s. 44, 88). I takt med internationalisering-

en blir det därmed naturligt att även tänka sig gränsöverskridande rum för debatt och beslutsfattande. Man kan därför tala om en transnationalisering av offentligheter, som löper parallellt med bildandet av transnationella politiska organisationer såsom EU. En sådan utveckling behöver inte alls betyda att nationalstaterna är på utdöende. I Deweys tankevärld kan offentlighetens transnationalisering och globalisering ses som en naturlig konsekvens av staternas oförmåga att lösa politiska problem inom de områden där nationell reglering inte har samma räckvidd som transaktionernas faktiska omfattning.

Globala styrelseformer utan allmän opinion?

Globaliseringen har två viktiga konsekvenser för medborgarnas sociala och politiska rättigheter. Den pågående utvecklingen utmanar ekonomisk trygghet och social jämlikhet och den försvagar medborgarnas möjligheter att delta i politiskt beslutsfattande och demokratiska institutioner. Globaliseringen begränsar dessutom nationalstaternas handlingsmöjligheter och innebär en utmaning för staternas ansvar för det allmänna bästa. Nationalstaterna blir allt oftare bara en bricka i det globala maktspelet och tvingas därigenom att avstå från delar av sin autonomi och legitimitet. Tre aspekter av nationalstaternas tilltagande maktlöshet är av särskild betydelse för opinionsbildningsprocessen: (1) statens minskande styrningsförmåga, (2) beslutsprocessernas växande förtroendeunderskott och (3) en tilltagande oförmåga att tillgodose berättigade anspråk på legitim och effektiv organisation (Habermas 2003, s. 89–90).

Med globaliseringen följer att de politiska eliterna blir alltmer oavhängiga av nationalstatens medborgare. Denna utveckling kommer bland annat till synes i de folkomröstningar runt om i Europa där allmänheten visat sig långt mer skeptisk än de politiska ledarna när det gäller att överföra makt till den europeiska nivån. Det blir också allt svårare för politiker-

na att mobilisera medborgarna till politiskt deltagande. I takt med att nationalstatens beslutsområden överförs till den internationella politikens dolda förhandlingsrum, måste nationella ledare söka nya sätt att legitimera politiken. Frågan är om opinionsmätningar kan lösa detta legitimitetsproblem, på samma sätt som föreslogs under opinionsundersökningarnas barn-dom för sjuttio år sedan.

Härtill kommer att globaliseringen också förändrar de politiska styrelsemetoderna och därmed utmanar etablerad begreppsbildning. Debatten om globala styrelseformer (*global governance*) är uttryck för en förändring i riktning mot blandformer mellan staten, marknaden och det civila medborgarsamhället. Medan *government* syftar på traditionell statlig styrning hänvisar begreppet *governance* till att politisk makt omfördelas från den centrala statsmakten i olika riktningar, uppåt, nedåt och åt sidorna (Hooghe och Marks 2003, s. 233). Termen *governance* används dock i delvis skilda betydelser. EU-kommissionen har exempelvis lagt fram förslag om att mer aktivt dra in medborgargrupper, kommuner och andra icke-statliga aktörer i beslutsprocessen genom nya europeiska styrelseformer (*European governance*).

Denna begreppsdiskussion speglar hur politisk makt nu sprids i olika riktningar, i ett globalt system bestående av en mängd skilda kombinationer av nationella, internationella och transnationella organisationer, av individer, företag, samman-slutningar och andra grupperingar. I kontrast till den centraliserade statsmakten är moderna styrelseformer utspridda på flera olika centra och nivåer. Å ena sidan blir individuella och kollektiva beslutsfattare mindre synliga, mindre formellt erkända, mindre bindande och därmed mer svåråtkomliga för ansvarsutkrävande. Å andra sidan bidrar många av dessa aktörer, inte minst massmedierna, till att sprida information och mobilisera medborgare, men eftersom de inte har några sanktionsmöjligheter saknar de ofta förmåga att bestämma exakt vilka former som mobiliseringsprocesserna kommer att ta (Melucci 1996, s. 345).

Begreppsbildningen när det gäller nya styrelseformer är anmärkningsvärt lik den teoretiska bestämningen av begreppet offentlighet. Man kan som exempel ta den variant av flernivåstyrning som är inriktad på att lösa specifika politiska problem (*task-specific jurisdictions*, i kontrast till *general-purpose jurisdictions*). Intressenterna bakom sådana metoder för politiskt beslutsfattande är aktörer som förenas av ett gemensamt intresse av kollektiv problemlösning, exempelvis bönder som använder konstbevattnings, nyttjare av offentliga tjänster, föräldrar, exportföretag, villaägare och mjukvaruproducenter. Sådana kollektiv bestäms inte av ett gemensamt öde, utan medlemskapet är frivilligt och man kan samtidigt tillhöra flera grupper (Hooghe och Marks 2003, s. 40).

Detta är nästan exakt detsamma som Dewey hade i åtanke när han definierade en offentlighet som bestående av dem som indirekt berörs av konsekvenserna av sådana transaktioner som de inte själva kan delta i, och berörs i en sådan omfattning att de finner det nödvändigt att själva skrida till handling. En sådan offentlighet kan organiseras och få handlingskraft genom företrädare som bevakar och främjar gruppens intressen (Dewey 1927/1954, s. 35).

I många fall uppstår sådana ändamålsbestämda samfälligheter eftersom dessa nya deltagandeformer fungerar effektivare än traditionella påverkanskanaler. Globala styrelseformer öppnar vissa möjligheter för nya aktörer och nätverk att övervinna det demokratiska underskottet. Ömsesidigt beroende, flexibilitet och komplementaritet är tre utmärkande drag för detta slags nätverk som kan främja kunskapsbildning och resursmobilisering i de globala beslutsprocesserna (Benner m.fl. 2004, s. 196–197).

Dessa nya globala styrelseformer öppnar möjlighet till gränsöverskridande offentlighet i Deweys och Habermas mening. Olika icke-statliga aktörer som frivilligorganisationer och affärsföretag ges också vidgade möjligheter att delta i beslutsprocesserna. Däremot är det ingalunda givet att också den enskilde medborgaren får större makt att delta i kommunika-

tionsprocesser och beslutsfattande. Raka motsatsen kan tvärtom inträffa. Medborgarnas demokratiska deltagande kan reduceras genom avpolitisering. Frånvaron av fullt utvecklade transnationella politiska samfälligheter står inte i överensstämmelse med den fortgående globaliseringen av andra delar av samhällslivet (Zürn 2004, s. 261).

Nya globala styrelseformer undslipper ofta de traditionella mekanismerna för ansvarsutkrävande och de nya som utvecklas är ännu inte tillräckligt effektiva. Transnationella aktörer underminerar nationellt beslutsfattande men tar själva inte det fulla ansvaret. Avnationaliseringen kan ta sig olika former, men har det gemensamt att de nationella institutionernas beslutsansvar överförs till transnationella processer eller till marknaden. I det senare fallet, när beslut inte längre är åtkomliga för politisk insyn och debatt och demokratiskt ansvarsutkrävande, innebär avnationaliseringen också en avpolitisering (Hay 2007, s. 83).

Avpolitiseringen inom de globala styrelseformerna återspeglas i avsaknaden av transnationella offentligheter. Det finns sålunda ingenting som heter »den europeiska opinionen« på det sätt som man kan tala om »den amerikanska opinionen«.¹ Det är visserligen sant att opinionsundersökningar numera genomförs i världsomspännande skala,² att man kan ställa likalydande frågor i många olika länder och att man kan ifrågasätta nationalstaten som den självklara ramen för opinionsmätningar (Heath m.fl. 2005, s. 330). Men opinionsmätningarna förblir trots allt nationella, eller nationaliserade, vilket ger det felaktiga intrycket att också opinionsbildningen helt och hållet

1. Eurobarometers grundare Jacques-René Barbier har konstaterat att det i vissa avseenden finns en europeisk opinion, i den meningen att européer tänker på samma sätt när det gäller demokrati, mänskliga rättigheter och kvinnornas ställning (ec.europa.eu/public_opinion/docs/30years_en.pdf).

2. Gallup exporterade sin metod från USA till Storbritannien och Frankrike redan före andra världskriget och till många andra länder efter kriget. År 1985 hade Gallup International företag i 35 olika länder (Worcester 1987, s. 79 ff.). Den senaste mätningen från Gallup International Association, »Voice of the People« år 2006, genomfördes i fler än 60 länder på världens alla kontinenter (www.voice-of-the-people.net).

skulle äga rum inom nationalstatens ram och att det inte skulle pågå någon offentlig debatt över gränserna.

Oavsett om man betraktar opinionsmätningar som ett uttryck för folkopinionen, som ett forskningsinstrument för att studera åsiktsbildning eller en form av institutionalisering av opinionen så måste man också beakta mätningarnas faktiska funktion i samhället. Som andra samhällsfenomen finns opinionsmätningar inte bara till för att fylla vissa behov, utan de bidrar också till att skapa och utveckla behov. Mätningarna måste också ifrågasättas utifrån deras historiska förutsättningar och framtida möjligheter. Om man lämnar den eviga frågan om opinionsmätningar kan ge folket en röst eller om de kan användas för att manipulera folket, eller om de är etiskt försvarbara, eller om de handlar om individer eller en kollektiv opinion, så inställer sig frågan i vilken mån som globala opinionsundersökningar kan bidra till nya globala styrelseformer. En fråga är om globala opinionsmätningar kan medverka till att förbättra möjligheterna att utkräva ansvar av globala aktörer. En annan fråga är om den allmänna opinionen, i en värld av globala marknader, globalt resande och globala kommunikationer, också kan få global omfattning.

Liksom massmedier är opinionsundersökningen en samhällsinstitution som kan påverka, utmana och förändra beslutsfattarnas preferenser. Statsvetaren Benjamin Barber har nyligen påpekat att vi har läkare utan gränser, brottslingar utan gränser, kapitalister utan gränser och terrorister utan gränser. Det enda som saknas är medborgare utan gränser. Det demokratiska projektet borde därför inriktas på att skapa medborgare utan gränser (Barber 2004, s. 136–137). Transnationella opinionsundersökningar skulle kunna bli ett sätt att ge de kosmopolitiska medborgarna en starkare röst i världen. Redan på 1930-talet framfördes förhoppningen att opinionsundersökningar kan bli en motvikt till intressegruppers särintressen (Albig 1939, s. 232). I de globala styrelseformerna skulle opinionsundersökningar i händerna på allmänheten kunna förse beslutsfattare och aktivister med information om globala

opinionsfördelningar för att balansera påtryckningsgruppernas partsintressen.

Exemplet med Eurobarometern, de regelbundet återkommande opinionsmätningar som sedan 1970 genomförs inom EU, visar att detta inte är så enkelt att åstadkomma. Frågorna i Eurobarometern bestäms inte av oberoende experter, journalister, aktivister eller opinionsundersökare utan av EU-kommissionen och av dess praktiska intressen (Zetterberg 2005). Detta ger belägg för uppfattningen att mätinstituten är underordnade vissa bestämda intressen och att diskussionen kring opinionsundersökningarnas problem måste ställa frågan om vem som har råd att betala för mätningarna (Bourdieu 1972/1979, s. 124). Transnationella opinionsundersökningar kan bara fylla sin roll att förstärka ansvarsutkrävande och legitimitet under förutsättningen att de inte bara görs »för folket« utan också »av folket«.

3. Hot eller välsignelse?

Debatten om opinionsmätningarna
och demokratin

Två samhällsinstitutioner har mer än andra förändrat vårt moderna politiska system: televisionen och opinionsundersökningarna. Televisionen har populariserat politiken och gjort den mer personinriktad och dessutom lett till ett tvåstegssystem, bestående av ett led för att fatta politiska beslut och ett led för att sälja politiken till medier och allmänhet, vilket i sin tur har skapat en ny typ av politiker. Televisionen har gett oss nya former av politisk marknadsföring samt teoretiska begrepp som »politikens medialisering« och »mediesamhälle«. Förekomsten av opinionsundersökningar har också revolutionerat den politiska marknadsföringen. Dessutom har opinionsmätningarna förändrat mediernas innehåll och kan påverka väljares och politikers beteende. Men från ett systemperspektiv är den mest betydelsefulla förändringen att opinionsundersökningar nu gjort det möjligt att mäta demokratins mest grundläggande element: folkviljan. Både televisionen och opinionsundersökningarna är mycket omdiskuterade, särskilt deras roll under valrörelserna, men intressant nog är det bara opinionsundersökningarna som varit föremål för konstant kritik, som också utmynnat i ett ifrågasättande av deras berättigande och till förslag om att förbjuda opinionsundersökningar före valen.

Detta kapitel kartlägger diskurserna kring opinionsmätningar och demokrati: den rättsliga, den demokratiteoretiska och den samhällsvetenskapliga debatten. De två första debatterna är till sin natur sammankopplade, eftersom de domineras

av normativa frågeställningar. Kapitlet behandlar också den rättsliga regleringen av opinionsmätningar runt om i världen, vilka normativa argument som varit avgörande samt kraven på förbud mot opinionsmätningar. Den demokratiteoretiska diskursen kretsar främst kring mätningarnas kvalitet och om en möjlig påverkan är legitim eller inte. Den samhällsvetenskapliga debatten, slutligen, handlar om empiriska fakta. Vilken betydelse har opinionsmätningarna för aktörerna i en demokrati, hur säkra är mätningarna och hur påverkar de egentligen den politiska processen? Den följande framställningen diskuterar dessa frågor mer i detalj, men först kan det vara på sin plats att sammanfatta hur forskningslitteraturen klassificerar olika typer av opinionsmätningar och deras potentiella effekter.

Opinionsmätningar och deras potentiella effekter

Alla opinionsmätningar är inte lika. Det finns flera olika fenomen, som enligt skilda bedömares uppfattningar skapar olika problem. Grovt talat kan man urskilja fem olika slags partisympatimätningar: (1) opinionsmätningar som ger ögonblicksbilder av opinionsläget vid olika tidpunkter inför ett val, (2) explicita eller implicita valprognoser som görs före valdagen, (3) valprognoser som genomförs under själva valdagen, exempelvis genom vallokalsundersökningar (*exit polls*), (4) i länder där så är möjligt: publicering av tidiga valresultat innan alla vallokaler har stängt, (5) valprognoser som bygger på ett urval av tidiga valresultat från statistiska urval av valdistrikt.

De tre första typerna av opinionsmätningar bygger på intervjuer som kan genomföras genom telefon, personliga intervjuer eller, mindre ofta, genom brev eller internet. Dessa olika varianter av partisympatimätningar är av skiftande validitet och har olika potential att påverka väljare och politiker. Ju närmare valdagen de genomförs, desto säkrare brukar de vara och därmed höjs deras trovärdighet och relevans för de väljare

som beaktar vad andra människor tycker. I detta avseende är vallokalsundersökningar mest tillförlitliga, eftersom de mäter faktisk röstning, inte bara röstningsavsikt. Valprognoser och ögonblicksbilder av partisympatiernas fördelning skiljer sig tekniskt sett endast genom sättet som opinionsinstitut och medier presenterar resultaten och ibland genom sättet att redovisa osäkra och vet inte-svar. En del mätningar utnyttjar svar på frågor om tidigare röstning och bearbetar svaren genom statistiska viktningsmetoder.

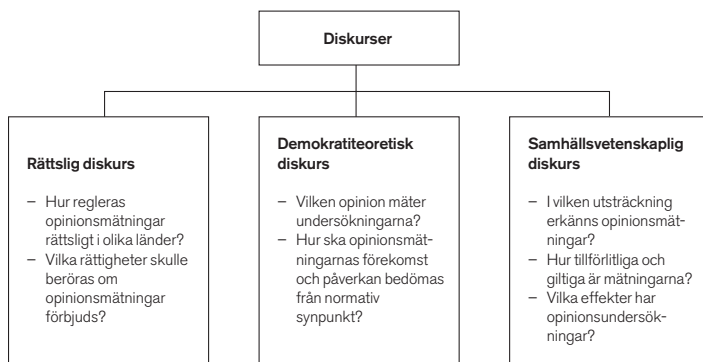
Den fjärde och femte typen av valprognoser bygger visserligen inte på opinionsmätningar, utan på faktiska valresultat, men det är ofta svårt för allmänheten att skilja dem åt och deras konsekvenser i form av påverkan på väljarna är likartad. De aktualiserar snarare rättsliga bestämmelser i form av valagar än friheten att genomföra opinionsmätningar. Eftersom fria och lika val innebär att all information bör vara tillgänglig samtidigt för alla väljare så strider förtida publicering av partiella valresultat mot denna princip. Det här problemet gäller framför allt geografiskt vidsträckta stater som USA, där olika tidszoner och vallokalers varierande öppettider gör det möjligt för väljare i de västra delstaterna att få information om valresultat från östkusten innan de går och röstar (*western voting*). I de flesta länder är sådan förhandsinformation inte tillgänglig, eftersom vallokalerna stänger vid samma klockslag eller att det finns förbud mot förtida offentliggörande. Internet har emellertid gjort det svårare att upprätthålla sådana restriktioner.

Opinionsmätningars effekter kan delas in i tre olika dimensioner: typ av effekt, effektens varaktighet och vilket system eller vilken enhet som påverkas. Man talar om direkta effekter då en väljare omedelbart påverkas av opinionsdata i sitt röstningsbeslut. Indirekta effekter uppstår då opinionsmätningar påverkar attityder och beteende som i sin tur får konsekvenser för röstningsbeslutet. Dagordningseffekter, exempelvis genom förändringar i olika sakfrågors betydelse, kan påverka bedömningarna av partier och politiker (om *priming effects*, se Iyengar och Kinder 1987, de Vreese 2004). När det gäller effekters var-

aktighet kan man skilja mellan påverkan på kort, medellång och lång sikt. Korttidseffekter, på exempelvis röstningsavsikt, uppstår mer eller mindre direkt vid kontakten med ett meddelande. Medellånga effekter inträffar under loppet av en valrörelse och långtidseffekter bidrar till att gradvis förändra det politiska systemet eller samhällets andra delsystem, såsom medierna.

När det gäller vem eller vad som påverkas av opinionsmätningar kan man skilja mellan medborgare, politiker, politiska institutioner, det politiska systemet och medierna. Forskningen har i första hand inriktat sig på att undersöka effekterna på medborgarna, i synnerhet deras röstningsavsikter. Politikererna kan påverkas genom val av strategi och ställningstaganden. Politiska institutioner, i praktiken främst partier och intresseorganisationer, kan också byta strategi eller förändra exempelvis rekryteringsmönster. På längre sikt kan förekomsten av opinionsundersökningar påverka det politiska systemet i populistisk riktning och en mer kortsiktig politisk dagordning. Slutligen finns det också belägg för att medierna under valrörelserna blivit annorlunda genom opinionsmätningssmanin.

Det är dessa aspekter av opinionsmätningar och deras möjliga effekter som bildar ram för de tre debattdimensioner som präglar dagens demokratidiskurs. Dessa tre olika linjer i debat-



Figur 3.1 Debatten om opinionsmätningar: tre diskurser.

ten tar sig olika uttryck när det gäller uppmärksamhet och intensitet. I flertalet demokratier spelar den rättsliga debatten en underordnad roll, eftersom det finns en grundlagsskyddad yttrandefrihet; i ett land med liberala traditioner som USA skulle ett förbud mot att publicera opinionsmätningar vara en omöjlighet. I länder som dessa förs debatten mer i akademiska kretsar och kommer där mer att handla om demokratiteoretiska aspekter på mätningarnas kvalitet som opinionsspeglings och om samhällsvetenskapliga aspekter på mätningarnas validitet och reliabilitet. Var och en av dessa tre olika diskurser om opinionsmätningar har sina speciella frågeställningar (figur 3.1).

Den rättsliga diskursen om opinionsmätningar

Den rättsliga situationen i världen

Den första världsomspännande kartläggningen av friheten att genomföra och publicera opinionsundersökningar gjordes 1984 av den internationella sammanslutningen WAPOR (*World Association for Public Opinion Research*, www.wapor.org). Denna organisation, och ESOMAR (*European Society for Opinion and Marketing Research*, www.esomar.org), har följt upp kartläggningen vid senare tillfällen (1992, 1996 och 2002).

Genom en rundfråga till medlemsföretag i WAPOR och ESOMAR insamlades data från sammanlagt 66 länder år 2002. Studien täcker nästan hela Europa (35 länder), hela Nordamerika, stora delar av Latinamerika (12 länder) samt Asien och Stillehavsregionen (13 länder); däremot omfattar undersökningen bara två länder vardera i Mellanöstern och Afrika. Urvalet är förvisso inte representativt för världens samtliga länder, eftersom det inte täcker stater som av ekonomiska eller politiska skäl saknar fristående opinionsinstitut. Men med tanke på det stora antalet länder och deras fördelning över olika världsdelar måste kartläggningen anses ge en tillfredsställande bild av läget i den demokratiska delen av världen.

Nästan hälften, 30 av de 66 länder som ingick i studien, rapporterar att det finns någon form av förbud mot att publicera opinionsmätningar under valrörelsen, från en dag upp till en månad före valdagen. Den längsta förbudstiden hade Luxemburg (30 dagar), följt av Sydkorea (23 dagar), Grekland och Italien (15 dagar), Slovakien (14 dagar) och Schweiz (10 dagar). Återstoden av de länder som har någon restriktion förbjuder publicering av opinionsmätningar antingen under hela sista veckan före valet eller under en eller två dagar före valet. Bland de 56 länder som också ingick i båda kartläggningarna hade 15 länder lättat på restriktionerna mellan 1996 och 2002, medan 9 länder hade skärpt reglerna, exempelvis genom att förlänga förbudstiden. Korea och Grekland var de länder som hade förändrat reglerna mest i restriktiv riktning, genom att införa nya regler om förbud mot publicering. De tydligaste exemplen på liberalisering fanns i Sydafrika och Indonesien, som helt avskaffade sina tidigare förbud på 42 respektive 21 dagar, och Turkiet, som förkortat förbudstiden från 30 till 7 dagar. Också i Italien och Venezuela förkortades tidsperioden med publiceringsförbud. Balansen mellan 1996 och 2002 försköts däremot något åt det liberala hållet, men restriktioner behölls i många länder. I några länder väcktes initiativ för att införa strängare restriktioner, men i Canada, Indien och Filippinerna gick förslagen inte igenom (Spangenberg 2003, Smith 2004).

Den juridiska regleringen av opinionsundersökningar sträcker sig ibland längre än förbud att publicera resultat före valet. I några länder anger reglerna att vissa typer av frågor inte får ställas eller publiceras inför valet, eller publiceras först med viss fördröjning. Föreskrifter om metodinformation såsom geografisk täckning, urvalsförfarande och fältarbete förekommer nästan överallt, men i det stora flertalet länder finns bestämmelserna i branschens självreglering, inte i lagtext. Vallokalsundersökningar är tillåtna i så gott som alla länder som ingick i kartläggningen, men i flertalet finns regler som anger att resultaten får offentliggöras först när alla vallokaler har stängts. Udda bestämmelser kan också finnas i vissa länder, såsom för-

bud mot att ställa frågor om FN eller om risken för inbördeskrig (förbud i Grekland, publiceringsförbud i Argentina). I länder som Chile och Venezuela har det funnits förbud mot att mäta allmänhetens åsikter om försvarsfrågor (Rohme 1992).

Varför opinionsmätningar måste åtnjuta näringsfrihet och forskningsfrihet

I det stora flertalet demokratiska länder skyddas friheten att genomföra och publicera opinionsundersökningar av de medborgerliga fri- och rättigheter som garanteras av internationell och nationell rätt. Inskränkningar i denna frihet återfinns i nationell lagstiftning, exempelvis genom vallagar. I de demokratiska system som har någon form av restriktioner brukar inskränkningarna motiveras med hänvisning till att opinionsundersökningar kan skada andra rättsligt garanterade friheter, såsom rättvisa val eller fredliga relationer mellan olika samhällsgrupper. I varje demokrati, oavsett rättssystem, brukar sådana restriktioner föranleda bekymmer med hänsyn till flera olika friheter: tryck- och yttrandefrihet, informationsfrihet, akademisk frihet och näringsfrihet.

De länder som infört någon form av lagstadgat publiceringsförbud hamnar i konflikt med mediernas tryck- och yttrandefrihet. Även i de fall som opinionsmätningar visserligen får genomföras, men inte offentliggöras (och resultaten följaktligen förbehålls den lilla grupp som genomfört undersökningen), uppstår en allvarlig konflikt med pressfriheten. I lika hög grad berörs medborgarnas informationsfrihet, det vill säga friheten att inhämta och ta emot upplysningar samt att ta del av andras yttranden från olika slags källor. Ett publiceringsförbud innebär en uppdelning av samhället i två klasser, beroende på vilken informationstillgång de har när de ska gå och rösta. Dessutom inkräktar ett förbud på den akademiska friheten, oavsett om opinionsmätaren är en universitetsinstitution eller ett företag. Slutligen innebär en marknadsekonomi att undersökningsföre-

tag skyddas av näringsfriheten när de vill samla in opinionsdata och sprida sina resultat till medier och allmänhet.

Trots medborgarnas grundläggande fri- och rättigheter återkommer ofta förslag, också från demokratiskt sinnade politiker, om att införa restriktioner mot opinionsundersökningar. Men den enda konstitutionellt acceptabla inskränkningen i rätten att offentliggöra opinionsmätningar gäller förbud mot publicering under själva valdagen. En sådan restriktion kan, som i Tyskland, motiveras med hänvisning till kravet på korrekt genomförda val. I detta fall gäller det att alla väljare ska ha möjlighet att få tillgång till samma kunskap och information, oavsett om de röstar tidigt eller sent på valdagen. När det amerikanska presidentvalet 2000 visade sig bli mycket jämnt, och sammanräkningen drog ut på tiden, uppstod en diskussion om att förbjuda vallokalsundersökningar (*exit polls*) och att inte tillåta valprognoser så länge vallokaler ännu var öppna i de västra delstaterna. Debatten utmynnade emellertid inte i någon lagändring.

Filippinerna är ett gott exempel på hur kloka författningsdomare har försvarat opinionsundersökarnas frihet. I ett utslag 2001 förklarade de att en ny lag mot publicering av valprognoser stred mot författningen. Högsta domstolen i Manila förklarade att lagen var ogiltig eftersom den inskränkte yttrandefriheten; det var här fråga om att direkt och fullständigt upphäva yttrandefriheten för en viss kategori av yttranden, även om det gällde för en begränsad tidsperiod. Eftersom konstitutionellt garanterad tryck- och yttrandefrihet är grundläggande kan inskränkningar i form av publiceringsförbud inte anses vara godtagbar (Manila Standard 2001, Manahas 2004).

Ett annat positivt exempel är ett utslag i Canadas högsta domstol 1998, då vallagen förklarades som stridande mot författningen eftersom den förbjöd publicering av partisympatier under de tre sista dagarna före valdagen. Domstolen ansåg att den tveksamma nyttan av ett förbud vägde lättare än den allvarliga inskränkningen av yttrandefriheten. Förbudet utgjor-

de ett rättighetshinder för de väljare som ville få tillgång till de mest aktuella opinionsmätningarna och för de medier och företag som ville förse väljarna med denna information. Givet rådande kunskapsläge föreföll skador orsakade genom publicering av sena opinionsundersökningar vara sällsynt förekommande. Nackdelarna med ett förbud ansågs däremot vara betydande. Restriktionen slår mot mediernas uppgift att förmedla information inför valet. Dessutom, genom att valinformation förvägras väljare som kan anse den vara nyttig, kränker lagen inte bara väljarnas informationsfrihet utan skadar också deras uppfattning om fria och rättvisa val. Sammantaget menade domstolen att den mycket allvarliga inskränkningen av medborgarnas yttrandefrihet inte uppvägdes av den spekulativa och marginella nytta som regeringen angivit (Thomson Newspapers Co. v. Canada 1998).

Ett annat argument mot publiceringsförbud, utöver rättighetsinskränkningarna, gäller risken för oönskade bieffekter. Från Belgien rapporteras en händelse, som vid den aktuella tiden hade ett förbud mot att publicera opinionsmätningar före valet. Mot slutet av valrörelsen förekom spekulationer på aktiemarknaden och där marknadsaktörer, som hade exklusiv information baserad på opublicerade mätningar om vem som skulle vinna valet, gjorde enorma vinster. Vid 2004 års amerikanska presidentval gick aktiebörsen tillfälligt ner när felaktiga vallokalsundersökningar, som läckte ut på internet på valdagens eftermiddag, tydde på att demokraternas kandidat John Kerry skulle slå president George W. Bush (Fuerbringer 2004). Dessa händelser visar att möjligheten till orättvisa ekonomiska konsekvenser kan uppstå när ett privilegierat fåtal som kan göra egna opinionsmätningar, eller få tillgång till sådana data, har en fördel framför befolkningsmajoriteten, som på grund av lagstiftningshinder inte kan få sådan information.

Slutligen återstår frågan om sådana publiceringsförbud över huvud taget är praktiskt genomförbara. Det finns alltid möjlighet att få tillgång till opinionsdata via medier i grannländer. Några resultat kommer alltid att finnas tillgängliga nå-

gonstans. Ledande politiker förfogar över resultat eftersom de själva genomför interna mätningar för att lägga upp sina valkampanjer. Medierna känner också till en del mätningar, eftersom politiker läcker resultat till dem eller en del redaktioner själva beställer opinionsmätningar som bakgrundsmaterial, ibland för att de i efterhand kan framställa sig själva som kloka spåmän av valresultatet. Andra som tillhör samhällseliten brukar få kännedom om opinionsmätningarna, ofta via politiker och journalister. Så länge internet upprätthåller informationsklyftorna i samhället riskerar ett publiceringsförbud att förstärka samhällets uppdelning i två klasser: å ena sidan de som kan använda informationstekniken för att exempelvis via utländska webbplatser få tillgång till förbjuden information, å andra sidan de som inte har tillgång till sådana data.

Europarådet har pekat på en annan väg. Under hänvisning till mediernas oberoende avstod Europarådet från att försöka harmonisera medlemsländernas lagstiftning om opinionsundersökningar. I stället formulerade Europarådet en rekommendation om vilka faktaupplysningar som borde åtfölja publiceringen av en opinionsmätning för att allmänheten ska få tillräcklig information för att själva kunna bedöma dess värde (jfr Petersson 2003). I stället för lagstiftning valde Europarådet således att förlita sig på att mediebranschen och professionella journalister på ett ansvarsfullt och kompetent sätt själva reglerar publiceringen av opinionsundersökningar.

Den demokratiska diskursen om opinionsmätningar

Den andra dimensionen i debatten om opinionsmätningar gäller demokratiteoretiska aspekter och utgår från två huvudfrågor. Den ena frågan gäller vilken typ av opinion som mätningarna egentligen fångar. Den andra handlar om hur mätningarnas existens och effekter ska bedömas från normativa utgångspunkter.

Vad mäter opinionsundersökningar?

Det har länge hävdats att »allmän opinion« är ett tämligen diffust begrepp. Den amerikanske sociologen Harwood Childs påpekade redan 1965 att det fanns mer än femtio olika definitioner av begreppet. Två andra forskare samlade de definitioner som de funnit och reducerade dem till fem skilda dimensioner: (1) åsikter som omfattas av en majoritet bland medborgarna, (2) åsikter som omfattas av samhällseliten och beslutsfattare med makt att påverka samhället, (3) alla åsikter som gäller allmänna angelägenheter, (4) åsikter som är resultatet av en gemensam process av lärande och samförstånd samt (5) de åsikter som kan framföras offentligt utan fruktan för social isolering (Schönbach och Becker 1995). Den första definitionen är det pragmatiska begrepp som används av opinionsmätning-institut, den andra fångar Jürgen Habermas teori om elitens offentlighet, den tredje uttrycker ett mer statsvetenskapligt perspektiv, den fjärde sammanfattar deliberativ demokrati-teori och den femte bygger på Elisabeth Noelle-Neumanns teori om tystnadsspiralen. Ett annat försök att bringa reda i debatten om opinionens natur utgår från två huvudfrågor (Price 1992). Den ena frågan är om den allmänna opinionen uppfattas vara övervägande rationell eller irrationell, den andra om opinion är något som karaktäriserar en individ eller ett kollektiv. Flera författare är inne på tanken att bannlysa termen »allmän opinion« från samhällsforskningen för evigt. Termen anses både lida brist på klarhet och sakna en empirisk, mätbar motsvarighet.

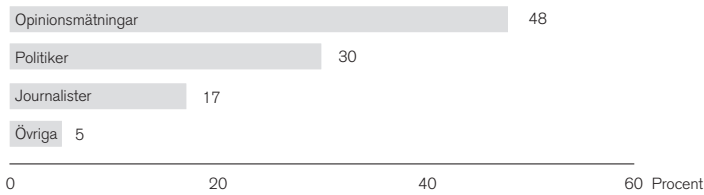
Diskussionen om vad opinionsmätningar egentligen mäter är bara ett bihang till en större teoridebatt. Frågan om opinionsmätningar kan fånga den allmänna opinionen beror på vilken kvalitet denna opinion anses ha. För Habermas (1962) och andra som utgår från något slags elitorienterat opinionsbegrepp är det en avgörande svaghet att opinionsundersökningar bygger på slumpmässiga befolkningsurval och behandlar alla individers svar med lika tyngd, oavsett skillnader i kunskap och eftertanke. I mer utvecklade opinionsbe-

grepp, som i teorin om tystnadsspiralen, kan samhällsforskare mäta opinionen, men inte genom att enbart utgå från åsiktsfrågor. I Noelle-Neumanns teori, där termen allmän opinion endast hänför sig till moraliskt laddade och kontroversiella frågor, fångas den allmänna opinionen genom individernas uppfattningar om vad majoriteten och minoriteten har för åsikter (Noelle-Neumann 1993).

Att utvärdera möjligt inflytande

Många som kritiserar opinionsundersökningar, särskilt de som förespråkar ett förbud inför val, utgår från att medborgarna behöver skyddas från information som kan få dem att handla mot deras vilja eller intressen. Denna ståndpunkt förnekar emellertid att medborgarna har förmåga att bearbeta information på ett klokt sätt i enlighet med deras egna strävanden. Även om denna ståndpunkt kan motiveras på empiriska grunder så finns det starka normativa invändningar. Och det är endast normativa argument som bör vara utslagsgivande i en demokrati som bygger på att röster endast räknas, inte vägs. Det är därför som opinionsundersökningarnas försvarare menar att en sådan paternalistisk inställning är oförenlig med en mogen demokrati. Endast om det skulle finnas en extrem risk för manipulation kan det vara motiverat att hindra människor från att få tillgång till viss information eller vissa åsikter. Att hålla tillbaka vetenskapligt grundad information om de politiska partiernas styrkeförhållanden och om möjliga valresultat hör förvisso inte hemma i denna kategori.

Det finns dessutom mer empiriska argument till förmån för opinionsmätarnas frihet. Om det inte fanns allmänt tillgängliga resultat som bygger på intervjuundersökningar så skulle bilden av opinionsläget under en valrörelse domineras av påstående från politiker och journalister. Innehållsanalyser av tyska nyhetsmedier visar också att endast ungefär hälften av budskapen om partiernas ställning och om det förväntade valresultatet var baserade på opinionsundersökningar. Resten



Figur 3.2 Källor till påståenden om opinionsläget inför valet i Tyskland 2002.

Politiker CDU/CSU: 11 %, politiker SPD: 9 %, politiker FDP: 5 %, politiker De gröna: 3 %, politiker PDS: 2 %.

Källa: Tyska dagstidningar, nyhetsmagasin och TV-nyheter, april–september 2002. N = 9 592 inslag och artiklar, 938 påståenden.

hade politiker (runt en tredjedel) och journalister som källa (se figur 3.2; Donsbach och Weisbach 2005).

Politikers bedömningar av opinionsläget är vanligen färgade av det egna intresset och journalisters tolkningar påverkas ofta av personliga uppfattningar, inflytande från journalistkolleger (Herbst 1990) eller yrkesspecifika sätt att betrakta verkligheten (Donsbach 2004). I denna jämförelse framstår opinionsundersökningar, trots sina felkällor beroende på metoder och tillvägagångssätt eller – undantagsvis – medveten manipulation, som en relativt rationell form av information i en ocean av partiska och skeva påståenden från andra källor om hur valet kommer att gå. Det tidigare återopade utslaget från domstolen i Manila var på denna punkt mycket tydligt. Att upprätthålla ett förbud mot opinionsundersökningar skulle vara att acceptera ett slags censur av politiker i en valrörelse med argumentet att deras överdrifter och förvrängningar kan förvirra väljarna och urvattna valprocessen. Domstolen hävdade att en lag om publiceringsförbud skulle innebära att personliga uppfattningar gavs företräde framför statistiska resultat (Manila Standard 2001).

Slutligen påpekar kritikerna att opinionsmätningarna kan leda till taktisk röstning, vilket anses strida mot idén om demokratiska val. Begreppet taktisk röstning innebär att en välja-

re anpassar sin röst till det förväntade valresultatet. En väljare kan exempelvis rösta för sitt näst bästa parti för att det ska klara en spärrgräns för att komma in i parlamentet (som den tyska femprocentsspärren eller den svenska fyraprocentsspärren). Det finns inlägg i debatten som beklagar sådant beteende, eftersom det innebär att rösten inte går till det parti som väljaren tycker allra bäst om, utan till det andra eller tredje i preferensordningen. Men taktisk röstning behöver inte alltid vara skadlig för demokratin. Tvärtom kan taktiska överväganden bidra till att skapa fungerande majoriteter genom koalitionsbildning eller genom att hindra att ett parti får en dominerande maktställning. Detta betyder att opinionsmätningar kan få en viktig demokratisk funktion, genom att stabilisera inflytanden i det politiska systemet.

Den samhällsvetenskapliga diskursen om opinionsmätningar

De flesta av de debattinlägg som hittills åberopats förekommer givetvis också i den samhällsvetenskapliga diskursen. Sociologer, statsvetare, kommunikationsforskare, jurister och filosofer diskuterar, liksom politiker, opinionsmätningarnas rättsliga ställning liksom deras roll i demokratin. Det som här sammanfattas under rubriken samhällsvetenskaplig diskurs består av rent empiriska påståenden om opinionsmätningars roll och konsekvenser. Grovt sett kan man urskilja tre olika dimensioner i denna forskardebatt: (1) opinionsmätningars relevans för samhälle och politik, (2) validitet, reliabilitet och precision samt (3) påverkan.

Relevans för samhälle och politik

Opinionsmätningarnas betydelse kan bedömas med utgångspunkt från befolkning, politiska aktörer samt medier. En observation är gemensam för alla dessa tre grupper: betydelsen har ökat för samtliga.

Betydelsen för allmänheten kan fångas med tre olika indikatorer: kontakt med opinionsmätningar, bedömningar av deras betydelse och beredvillighet att medverka. Mätningar i mitten av 1990-talet visar att 55 procent av amerikanerna uppgav sig följa resultaten från opinionsmätningar regelbundet eller från tid till annan. Tio år tidigare var denna andel 41 procent och på 1940-talet, då frågan ställdes första gången, var det 28 procent som följde opinionsresultat. Trenden i Tyskland har varit liknande. Under valrörelsen 1957 uppgav 17 procent att de sett resultat från någon opinionsmätning. Inför valet 1976 hade andelen ökat till 56 procent och år 1990 var det 81 procent av allmänheten som tog del av opinionsresultat. Dessa resultat är inte överraskande mot bakgrund av att mediebevakningen ökat under senare år (figur 3.3 nedan).

Att bedöma vad människor anser om opinionsmätningar kräver data från opinionsmätningar. Detta leder till problemet att mätinstrumentet påverkar det man mäter, ett slags intervjuforskningens motsvarighet till Heisenbergs osäkerhetsprincip (Dran 1993). Icke desto mindre krävs det intervjuundersökningar för att utröna vad människor har för uppfattningar om intervjuundersökningar. Resultaten är mer positiva än vad som ofta antas. En undersökning fann att allmänheten, trots all kritik som riktas mot opinionsundersökningar, gav godkänt betyg för hur opinionsmätarna skötte sig under valrörelsen (Hildreth 2008, s. 447). Inställningen till opinionsundersökningar hade dessutom förändrats i positiv riktning. När ett urval amerikaner vid mitten av 1990-talet fick frågan om opinionsundersökningarna var övervägande bra eller dåliga för demokratin svarade 87 procent att de var bra. Motsvarande siffra tio år tidigare var 76 procent. Undersökningen visade också att yngre väljare var mer positiva än äldre. Flertalet tillfrågade, 86 procent,

ansåg att opinionsundersökningar fyllde ett nyttigt syfte, 65 procent att de själva hade intresse av mätningarna och 64 svarade att de tyckte det var intressant att bli intervjuad (O'Neill 1996). En liknande undersökning i Tyskland gav också en positiv bild. Institutet Forsa gjorde 1994 en mätning som visade att 75 procent tyckte att resultaten från opinionsundersökningar var intressanta. Intervjuer i samband med en EU-folkomröstning i Danmark visade ett starkt stöd för uppfattningen att opinionsundersökningar borde underkastas hårdare restriktioner bara återfanns i den grupp som var missnöjda med mediebevakningen och utfallet av folkomröstningen.

Trots de allmänt positiva attityderna till opinionsmätningar har svarsfrekvenserna minskat stadigt. En närmare granskning visar att det framför allt är svårigheterna att få tag i personer som slumpmässigt valts ut och det faktum att många som kontaktas vägrar att medverka som förklarar det ökande bortfallet (Curtin, Presser och Singer 2005). Det spelar visserligen roll vilken information som den tillfrågade inledningsvis får om undersökningsföretag och beställare (Meier m.fl. 2005). Men även intervjuundersökningar som genomförs i rent forskningssyfte har också mötts av allt större svårigheter att få folk att ställa upp. Befolkningen i moderna demokratier börjar bli utfiskad när det gäller frågeundersökningar och många har svårt att skilja mellan å ena sidan seriösa mätningar och å andra sidan marknadsundersökningar och enkäter med det dolda syftet att påverka den tillfrågade (*push polls*).

Det är opinionsundersökningarnas öde att deras förmåga att med krav på validitet och reliabilitet mäta vad folket anser beror på att tillräckligt många ställer upp och besvarar frågorna. Kommersiella undersökningsföretag publicerar inte svarsfrekvenserna, vilket torde betyda att de ligger långt under 50 procent (Berinsky 2008). En undersökning av opinionsmätningar som beställts av nyhetsmedier och leverantörer till den offentliga sektorn visade att den genomsnittliga svarsfrekvensen låg på 36 procent (Krosnick, Holbrook och Pfent 2005). Ännu så länge har det ökande bortfallet inte blivit en

fråga som uppmärksammas i politik och offentlig debatt. Frågans tekniska karaktär, och det förhållandet att de flesta som använder opinionsmätningar bara tittar på antalet svarspersoner, har gjort att branschen köpt sig extra tid. Men att utveckla motdrag som vänder denna utveckling kommer att bli den allra största utmaningen för både opinionsmätninginstitut och samhällsforskning.

Opinionsundersökningarnas betydelse för politiker har redan behandlats i avsnittet om den demokratiteoretiska diskursen. Regeringar, politiska partier och enskilda politiker beställer allt oftare egna mätningar som underlag för att lägga upp strategi och offentliga framträdanden. Denna utveckling har lett till att samhällsforskningen ställt frågan om konsekvensen blir ett oönskat inslag av populism i det politiska systemet. En långtgående lyhördhet gentemot folket (*policy responsiveness*) inträffar när politikerna anpassar sin politik till det aktuella opinionsläget (Eulau och Karp 1978).

Flera empiriska studier har undersökt om och i vilken utsträckning som politiker fattar beslut i enlighet med opinionstrenderna i olika sakfrågor. På grundval av amerikanska data från 1930-talet till 1980-talet fann forskare att politikernas lyhördhet var något större mot slutet av perioden, då opinionsmätningar var mer frekventa, än under den tid då opinionsresultat var mer sällsynta (Page och Shapiro 1983). En liknande undersökning på tyska data från tiden efter andra världskriget kunde dock inte belägga någon sådan effekt (Brettschneider 1995). Och även om det ökande antalet opinionsmätningar skulle göra politiker mer benägna att följa väljaropinionen så återstår två frågor: hur man ska bedöma detta beteendemönster och vem som bär skulden.

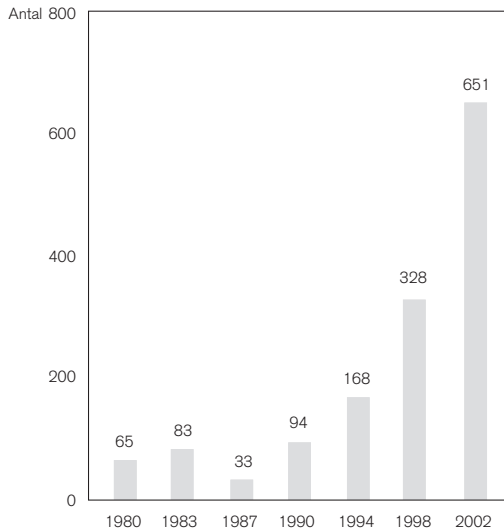
Att opinionsundersökningar har fått ökad betydelse för medierna är ett välbelagt faktum i många länder. Den amerikanska utvecklingen visar att förhållandet mellan opinionsmätningar och medier har genomgått tre olika faser (Frankovic 1998). Den första perioden (1824–1935) dominerades av en typ av enkäter (*straw polls*) som saknade den vetenskapliga grund

som kännetecknar representativa undersökningar byggda på slumpmässiga urval. Den andra fasen, som varade från 1936 fram till 1970-talet, kännetecknades av opinionsmätningar som beställdes av medier och spreds till många tidningar runt om i landet (*syndicated polls*). Pionjärer var Gallup och Roper, som framgångsrikt hade förutsagt utgången av 1936 amerikanska presidentval. Denna seger för en ny typ av opinionsmätning ledde till att många tidningar och radiostationer började abonnera på löpande mätningar, och en del redaktioner började själva beställa opinionsundersökningar. Det tredje steget i utvecklingen togs under 1970-talet, då allt fler nyhetsmedier började publicera egna mätningar. En vägröjare var en inflytelserik bok om »precisionsjournalistik«, som bland annat uppmanade att utnyttja opinionsmätningarnas potential som journalistisk källa (Meyer 1973). Därmed följde en alltjämt pågående period av ett nära samarbete mellan opinionsmätare och medier (Brettschneider 2008).

Samma utveckling kan, med någon fördröjning, spåras i de flesta andra utvecklade demokratier. Förändringen tar sig uttryck i ett starkt ökande antal artiklar och inslag som bygger på opinionsundersökningar. Den tyska utvecklingen mellan 1980 och 2002 illustreras i figur 3.3.

Varför är opinionsdata så attraktiva för nyhetsmedier? De är aktuella, konkreta, innehåller kapplöpningssjournalistikens spänning och reducerar den komplexa politiken och valrörelsen till några enkla siffror. Om man tänker på att mediernas viktigaste uppgift i flera århundraden har varit att ge röst åt den allmänna opinionen och berätta för politiska ledare vad folket tycker och tänker är det helt naturligt att medier i ökad utsträckning använder detta instrument. Om medierna betraktas som den fjärde statsmakten så kan opinionsmätningar sägas vara ett av dess skarpaste svärd (Gollin 1980, s. 446).

Men det sätt på vilket medierna behandlar opinionsundersökningar är en annan sak. Här finns det i grunden tre olika slags kritik. För det första innebär inriktningen på kapplöpningssjournalistik att man missar nyanser och bortser från



Figur 3.3 Opinionsmätningar i tyska medier.

Antal artiklar och inslag med resultat från opinionsundersökningar i fyra dagstidningar: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung och Die Welt.

Källa: Brettschneider 2008.

sambandet mellan olika politiska sakfrågor. Denna typ av kritik stöds av erfarenheterna från flera studier i skilda länder. För det andra kan medier kritiserats för sättet att presentera undersökningsresultat. Åtskilliga granskningar visar att medierna i flertalet fall inte lever upp till fackmannamässiga krav på vilka tekniska uppgifter som bör åtfölja en redovisning av opinionsdata. Det finns emellertid olika slags filosofi när det gäller sättet att tolka resultaten. Det kan också göras gällande att den stora allmänheten skulle överbelastas om det fanns alltför mycket uppgifter om exempelvis svarsfrekvenser och felmarginaler och att det därför huvudsakligen är redaktionens ansvar att endast publicera opinionsdata som uppfyller kraven på säkerhet och tillförlitlighet.

Slutligen förekommer en kritik mot att medier använder opinionsdata på ett instrumentellt sätt. Många studier inom

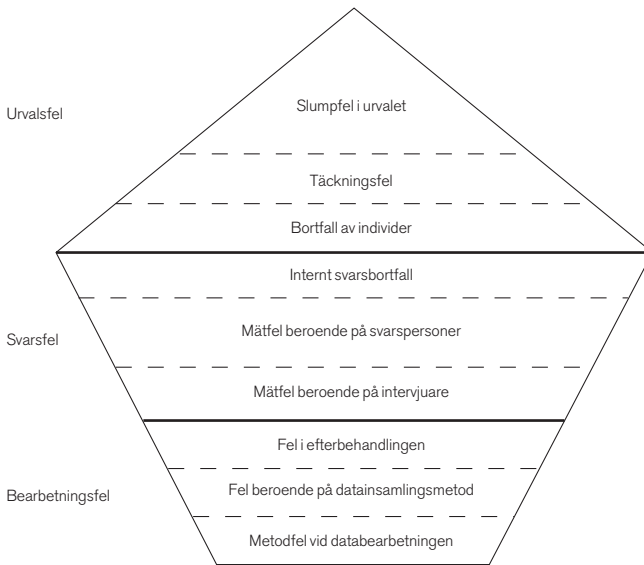
kommunikationsforskningen visar att journalister tenderar att prioritera nyheter som ligger i linje med deras förutfattade meningar (Kepplinger, Brosius och Staab 1991, Patterson och Donsbach 1996). En tysk undersökning fann att detta även gäller nyhetsrapporteringen kring opinionsmätningar (Donsbach och Weisbach 2005). Detta är ett område där det skulle behövas ytterligare undersökningar på grundval av kvantitativ innehållsanalys.

Validitet, reliabilitet och precision

Mycket kan sägas om opinionsundersökningarnas mätproblem i form av validitet, reliabilitet och precision. Ett sätt att analysera det totala felet i samband med intervjuundersökningar baserade på statistiska urval (*total survey error approach*) går ut på att dela upp felet i tre komponenter: urvalsfel, svarsfel och bearbetningsfel (figur 3.4, Weisberg 2008).

Det allvarligaste problemet när det gäller urvalsfel är definitivt bortfallet, det redan omnämnda förhållandet att man inte lyckas få till stånd någon intervju med många av de personer som ingår i urvalet. Så länge ett slumpmässigt urval ligger till grund för undersökningen, och inte hela populationen, kommer det alltid att finnas en större eller mindre felmarginal. I takt med att enkäter via internet blir en allt vanligare undersökningsmetod uppstår ett täckningsfel, eftersom användningen av internet inte är lika utbredd i hela befolkningen; detta fel liknar det som fanns vid telefonundersökningar vid den tid då många saknade telefon (Klecka och Tuchfarber 1978, Kaplowitz, Hadlock och Levine 2004). Men det är bara en tidsfråga innan nätbaserade enkäter tar över som standardmetod för opinionsmätningar. De är billiga, snabba och ger närmast obegränsade möjligheter att presentera visuella och verbala stimuli. Det allt överskuggande problemet med svarsbortfall kommer emellertid fortfarande att finnas kvar.

Till urvalsfelen kommer problem med olika slags svarsfel (Weisberg 2008). Internt svarsbortfall uppstår när en tillfrå-



Figur 3.4 Olika slags fel vid opinionsundersökningar.

Källa: Weisberg 2008.

gad hoppar över eller vägrar svara på en viss fråga. Måtfel beroende på svarspersoner kan ta sig uttryck i att den svarande inte ger det svar som han och hon »borde« göra. Måtfel beroende på intervjuares tekniska misstag, förfälskade intervju svar och fördomar grundade på exempelvis kön eller etnisk tillhörighet. Dessa typer av felkällor har det gemensamt att de i större eller mindre utsträckning är möjliga för den undersökningsansvarige att kontrollera. Goda och väl uttestade frågeformulär reducerar risken för svarsbortfall och felsvar. Intervjuare kan utbildas och övervakas så att de inte gör misstag eller fuskas. Endast vissa demografiska faktorer spelar roll för vissa speciella frågor (för betydelsen av kön, se Catania, Binson och Chanchola 1996; om intervjuarens etniska ursprung, se Finkel, Guterbock och Borg 1991). Telefonintervjuer har dock minskat risken för sådana demografiska fel och genom nät-

enkäter försvinner de helt. Den mest avgörande faktorn är alltså jämt frågeformuleringarnas kvalitet. Eftersom det är så lätt att skriva dåliga frågor kommer det alltid att finnas bristfälliga opinionsmätningar (Fowler 2001).

Slutligen finns det olika slags bearbetningsfel som påverkar opinionsundersökningarnas kvalitet. Fel i efterbehandlingen är sådana brister som uppstår efter fältarbetet. Det kan exempelvis gälla kodning av svar på öppna frågor och misstag vid analysen av data. Fel beroende på datainsamlingsmetod har att göra med de speciella problem som är förknippade med exempelvis brevenkäter, personliga intervjuer, telefonintervjuer och nätenkäter. Metodfel vid databearbetningen varierar eftersom varje undersökningsinstitut har sina egna sätt att mäta och väga svaren. Det kan gälla särskilda procedurer för att dra urvalet, metoder för att vikta data vid databehandlingen och olika sätt att behandla bortfall och vet inte-svar.

Det bästa sättet att bedöma huruvida opinionsundersökningar kan mäta opinionsläget uppstår i samband med valen, då valprognoser i efterhand kan jämföras med det faktiska valresultatet. Prognoser inför ett val blir allt svårare, bland annat eftersom väljarna blir alltmer rörliga och att många numera bestämmer sig strax före valdagen. Just på grund av dessa svåra omständigheter är valprognoserna opinionsmätarnas verkliga eldprov. En genomgång av samtliga valprognoser inför de amerikanska presidentvalen mellan 1956 och 2004 visar att den genomsnittliga avvikelsen från det slutliga valresultatet låg mellan två och tre procentenheter (Traugott 2005). Något överraskande hade denna avvikelse inte blivit större över tid. Prognoserna från det tyska Allensbach-institutet visar att den genomsnittliga avvikelsen för de mätningar som publicerats dagen före valet var mindre än en procentenhet per parti och valår. Men det händer också överallt i världen att opinionsmätningarna gör grova missar, vilket brukar föranleda debatter om den allmänna nyttan med opinionsmätningar (Jowell m.fl. 1993, Daves och Newport 2005, FAZ 2005b).

Det finns även samhällsforskare som tvivlar på säkerheten

hos opinionsundersökningar. En forskare menar att mätningarna kan ge en felaktig bild av opinionen genom att många av de tillfrågade svarar »vet inte« (Berinsky 2004). Sådana svar kan vara uttryck för en systematisk process, som i praktiken utesluter vissa intressen från den allmänna opinionens erkända område. Det råder inget tvivel att metodproblemen utgör en allt svårare utmaning för dem som mäter opinionen. Det förhållandet att valprognoserna, i alla fall ännu så länge, inte pekar på någon försämring kan möjligen förklaras av två utvecklingsdrag som tar ut varandra. Å ena sidan minskar svarsfrekvenserna vilket, tillsammans med den ökande väljarrörligheten, gör prognoser alltmer vanskliga och oprecisa. Å andra sidan ökar kunskaperna om opinionsmätningarnas metodproblem, vilket gör att undersökningsföretagen bättre än tidigare vet hur man ska utforma mätningarna och analysera data.

Effekterna av publicerade opinionsmätningar

I början av detta kapitel återgavs debatten om opinionsmätningarnas rättsliga ställning. Dessa diskussioner utgår vanligen från antaganden om att publiceringen av opinionsundersökningar påverkar opinionen. Frågan om opinionsmätningarnas effekter har varit föremål för samhällsvetenskaplig forskning i åtminstone ett kvarts sekel.

Den vanligast förekommande hypotesen bygger på antagandet att opinionsmätningar som publiceras har en självförstärkande effekt, så att det sociala trycket får obeslutsamma väljare att rösta på det parti som förväntas att vinna (*bandwagon effect*). En annan hypotes utgår från motsatsen, nämligen att det parti som visar sig ligga i underläge bättre kan mobilisera sina anhängare (*underdog effect*). Andra hypoteser har att göra med opinionsmätningarnas möjliga effekter på valdeltagandet. Figur 3.5 ger en översikt över olika slags effekter som behandlas i forskningslitteraturen.

Många olika metoder har kommit till användning för att pröva hypoteserna om opinionsmätningars effekter och resul-

Hypotes	Effekt på:	Till fördel för:
Överlägeseffekt (bandwagon)	Partivalet	Det starkare partiet
Underlägeseffekt (underdog)	Partivalet	Det svagare partiet
Uppgivenhet	Valdeltagandet: det svagare partiets anhängare röstar inte	Det starkare partiet
Letargi	Valdeltagandet: det starkare partiets anhängare röstar inte	Det svagare partiet
Mobilisering	Valdeltagandet: ett eller båda partiets anhängare aktiveras	Det starkare, det svagare eller båda partier
Giljotin	Partivalet: småpartiets anhängare röstar på sitt näst bästa parti	Större partier
Underlättande taktik	Partivalet: ett partis anhängare röstar på sitt näst bästa parti för att underlätta en koalition	De andra partierna
Förhindrande taktik	Partivalet: ett partis anhängare röstar på sitt näst bästa parti för att förhindra en majoritet	De andra partierna

Figur 3.5 Tänkbara effekter av publicerade opinionsmätningar.

Källa: Donsbach 2001.

taten beror givetvis i stor utsträckning på valet av metod. Det har funnits studier som knappast byggt på mycket mer än antaganden om opinionsmätningars publicering skulle kunna påverka väljarna och på sin höjd hänvisat till att valresultaten ligger i linje med valprognoserna; det har dock inte här varit fråga om att faktiskt påvisa ett direkt orsakssammanhang. Andra studier utgår från svar från intervjuundersökningar, där de tillfrågade själva anger att de påverkats. Även dessa slutsatser visar på bräcklig grund, eftersom det finns stora problem när det gäller tolkning av detta slags intervjuvar.

En tredje metod som använts utgår från analyser i efterhand, *ex-post-facto*. Här mäts sambandet mellan å ena sidan individernas exponering för opinionsmätningar (på grundval av de tillfrågades egna uppgifter) och å andra sidan antingen deras förväntningar om det kommande valresultatet eller också deras egen röstning. Ett exempel är en undersökning från det tyska valet 1976, då den grupp som hade hört eller läst om opinionsmätningar jämfördes med den grupp som inte kände till opinionsresultaten. Det fanns emellertid ingen statistiskt säkerställd skillnad mellan de båda grupperna, vilket tyder på att kunskapen om opinionsmätningar inte påverkade bedömningarna av vem som skulle vinna valet (Donsbach 1984).

I vissa fall kan hypoteser prövas genom naturliga experiment, då åtminstone två grupper skiljer sig åt med avseende på om en viss variabel förekommer eller inte. Det tidigare omnämnda förhållandet att vallokaler i USA:s västra delstater stänger senare har utnyttjats i flera undersökningar. Frågan är om väljarna i de västra delarna av landet påverkas av att ha fått reda på hur valet gått i de östra delstaterna. Forskningsresultaten är blandade och beror på om man studerar individer eller aggregat och är också avhängiga om man avser valdeltagande eller valet av kandidat. En undersökning jämförde två olika valdistrikt i Oregon, vilka låg i var sin tidszon. Väljarna i det ena distriktet hade därför en timma extra för att ta del av prognoserna från östkusten. Med hjälp av valförrättarna kunde man kartlägga hur många som gick och röstade och när. Det fanns emellertid inga signifikanta effekter av tidszonen, och därmed av möjlig exponering av valresultat, när det gäller valdeltagandet (Adams 1985).

Slutligen finns det också kontrollerade experiment, antingen i fältmiljö eller i laboratorium. Standardmodellen för sådana experiment är att en grupp får information om opinionsmätningar och en grupp inte får denna information. En undersökning fann att det fanns en viss positiv effekt bland högutbildade att stödja den förmodade vinnaren (*bandwagon*), medan lågutbildade tvärtom fick en ökad tendens att välja förlo-

raren (*underdog*). En överlägeseffekt har också dokumenterats av Ansolabehere och Iyengar (1994).

Sammantaget pekar dessa studier på att slutsatserna till stor del beror på valet av metod och de speciella politiska omständigheterna vid tillfället, liksom landets valsystem. Rent allmänt kan man konstatera att ju mer naturlig som undersökningssituationen är, desto svagare är den påverkan som kan uppmätas. Experiment och data som bygger på svarspersoners egna bedömningar ger de kraftigaste utslagen, medan naturliga experiment sällan ger belägg för några effekter av publicerade opinionsmätningar. Om det skulle finnas någon effekt är det mest sannolikt fråga om överlägeseffekter. Inom ramen för vissa valsystem, såsom femprocentsspärren i det tyska valsystemet, kan anhängare till småpartier, eller större partier som är beroende av något mindre parti, påverkas av partisympatimätningar som underlag för taktisk röstning genom att välja det näst bästa partiet (Donsbach 2001).

En metaanalys utgick från 24 olika undersökningar av opinionsmätningars effekter i flera olika länder. Slutsatsen blev att de farhågor som uttryckts av många politiker och några forskare är överdrivna. Antagandena om opinionsmätningarnas påverkan återspeglar inte bara en gammaldags syn på mediernas effekter, utan överskattar också dessa effekters omfattning och intensitet (Hardmeier 2008, s. 510).

Anledningen till att opinionsmätningars effekter överdrivs av såväl politiker som forskare är valrörelsernas och mediepublikens natur. För det första finns det i allmänhet flera olika valprognoser, vilket gör att publicerade opinionsmätningar inte bildar någon monolitisk källa. För det andra pekar tyska undersökningar på att valprognoser brukar tolkas selektivt i enlighet med ens egna åsikter (Donsbach 1984). För det tredje är opinionsmätningar bara en av många olika källor när det gäller att spå valutgången (se figur 3.2). För det fjärde tyder experiment på att information som förmedlas via enskilda exempel, såsom intervjuer med »mannen på gatan«, påverkar bilden av opinionsläget minst lika mycket som statistiska mätning-

ar. En undersökning utgick från en jämförelse där försökspersonerna fick läsa olika versioner av en nyhetsartikel om partiers upp- och nedgångar förmedlade via olika källor. Endast när bilden av opinionsläget kom från en konkret person blev det en positiv effekt, medan resultatet från opinionsmätningar inte hade någon påverkan (Daschmann 2000).

Slutsatser

I våra moderna demokratier pågår flera olika diskurser om opinionsmätningarnas resultat. I samhällsvetenskapligt perspektiv är det mätningarnas validitet och påverkan som står i centrum. Det är i första hand kvalitetsproblemen som väcker frågor om opinionsmätningarnas legitimitet. Om opinionsinstituten, beroende på metodproblem eller ändrade samhällsförhållanden, inte längre kan mäta den allmänna opinionen så har de inte heller någon plats i den politiska kommunikationsprocessen, allra minst i valrörelser. Bara om opinionsmätningarna uppfyller vetenskapliga och sunda kvalitetskrav kan de hävda att de är bättre än alla andra källor till vad folket tycker och tänker. Om de inte empiriskt kan bevisa att de är överlägsna i metodhänseende blir de bara en bland många andra som utger sig för att skildra verkligheten, men utan att få det stöd av den individuella yttrandefrihet som ligger till grund för varje medborgare, journalist och politiker.

Frågan om opinionsmätningars eventuella påverkan på väljarna har inte, eller bör åtminstone inte ha, någon betydelse för opinionsmätningarnas legitimitet. De politiker som förrespråkar restriktioner för publicering av opinionsmätningar förvägrar i själva verket individerna rätten att frivilligt låta sig påverkas av information om andra människors åsikter och röstningsavsikter (Hardmeier 2008, s. 510 f). Om en väljare vill låta sin egen röstning influeras av vad andra väljare tänker göra finns det ingen bättre informationskälla än representativa frågeundersökningar. Att genom lagstiftning förhindra

människor att skaffa sig sådan information är en sådan allvarlig inskränkning av informationsfriheten att frågan snarast är hur demokratier kunnat införa sådana regler. Dessutom har ingen hittills kunnat påvisa att effekterna av sådan information har varit skadliga för demokratin eller det politiska systemet. Tvärtom har information från opinionsmätningar kunnat förhindra politiska jordskred eller ohanterliga mandatfördelningar.

Detta leder slutligen tillbaka till demokratins teori och särskilt bilden av medborgaren. Folket kanske inte alltid lever upp till filosofernas eller den politiska teorins förväntningar. Politiska bevekelsegrunder, kunskaper och deltagandenivåer ligger i de flesta fall långt under vad som kan betraktas som en idealsituation. Men medborgarna kan göra vad de vill i en demokrati och de måste ses som mogna människor som själva bestämmer vad som är bra för dem. Det gäller även information under valrörelser.

Är opinionsmätningar då en ren välsignelse för demokratin? Svaret är: inte enbart! Det finns förvisso risker med ett politiskt system som alltför snabbt reagerar på opinionssvängningar, särskilt som partierna får allt svårare att företräda enhetliga intressen i samhället. Försvagningen av grundläggande värderingar i befolkningen (delvis förorsakat av förlusten av renodlade ideologiska motsättningar, beroende på socialismens nedgång) och befolkningens ökande rörlighet har gjort partierna mindre ideologiska och mer benägna att anpassa sig till kortsiktiga krav. Detta är emellertid inte i första hand ett problem för opinionsmätningarna, utan hur de används av de politiskt förtroendevalda.

Samma gäller för hur medierna utnyttjar opinionsmätningar, särskilt inriktningen på kapplöpningjournalistik. En amerikansk forskare, Thomas Patterson, menar att opinionsundersökningar kan användas bortom det rimligas gräns. Enligt honom har de amerikanska valen redan nått denna punkt. Amerikanska medier skildrar politiken som en spektakulär kamp med strategi, taktik, vinnare och förlorare. Nyheter som utgår

från opinionsmätningar förvränger allmänhetens syn på politiken och ger en negativ bild av politikerna, vilka skildras som kortsiktiga och styrda av opinionsmätningar (Patterson 2005, s. 722).

Dessa slutsatser om mediernas bevakning av valrörelser stämmer antagligen inte bara på USA. Det är alltför enkelt att bara använda opinionsmätningar för det som journalisterna tror att publiken främst vill ha, enkla rapporter om vem som vinner och vem som förlorar. Men välgjorda opinionsmätningar kan bidra med mycket mer, och gör ofta så. Att reducera mer djupgående analyser av opinionsdata till några få kapploppningstabeller ligger i de flesta fall inte ens i opinionsinstitutens eget intresse. Så frågan är om opinionsmätningarna kan beskyllas för vad andra gör med dem. Svaret är helt visst: nej.

4. Påhittad allmänhet

Hur amerikanska nyhetsmedier
använder opinionsmätningar för
att dramatisera demokratin

Walter Lippman var en av de mest insiktsfulla och inflytelserika observatörerna av amerikansk politik under 1900-talets första hälft. Under den tid som han följde och deltog i den politiska händelseutvecklingen blev han alltmer pessimistisk över allmänhetens inflytande i dagspolitiken (Lippman 1922, 1993). Lippman drog slutsatsen att flertalet människor är alltför upptagna, dåligt informerade och på så stort avstånd från maktens realiteter för att de skulle välkomnas av politiker och andra elitgrupper att delta i beslutsprocesserna. Samtidigt gällde det att hålla intrycket av demokrati levande i människors sinnen. Lippman bevittnade, och deltog själv i, stora statliga PR-kampanjer som hade syftet att ge intrycket av folkligt stöd för krig och inrikespolitik. Skickligt genomförda kampanjer kan resultera i lättfattliga, dramatiska nyhetsbilder, vilka ofta är mer fängslande och övertygande än de trista realiteter som döljs i dimmorna. En av kalla krigets arkitekter, utrikesminister Dean Acheson, konstaterade att en politiker som vill uppbåda stöd för sin politik måste presentera sitt budskap »tydligare än sanningen« (Acheson 1969, s. 375).

Det dagliga nyhetsflödet av PR-skapade bilder kan lätt skapa illusionen att allmänheten på något sätt befinner sig i kontakt med de politiska händelserna, från krig till välfärd, och då och då vägleder politikerna. Det är inte nödvändigt att dessa PR-bilder alltid behöver övertyga alla människor. Det viktiga

är att de fyller ut det offentliga rummet av debattprogram, tidsskrifter och nyheter och därigenom skapar intrycket av en engagerad allmänhet. Detta intryck förstärks ofta genom hänvisningar till det allra tunnaste måttet på allmänhetens åsikter: opinionsundersökningar.

Vid vissa tillfällen, särskilt när den offentliga debatten handlar om krig, terrorism och ekonomisk osäkerhet, kan politikernas konstruerade bilder vinna brett folkligt stöd. Men oftare skapar PR-kampanjerna vad som kallats ett politiskt spektakel, som fyller medierna och tränger undan den mer eftersinnande och nyanserade diskussionen, vilket får effekten att allmänheten reduceras till passiva och anpassade åskådare (Edelman 1988). Medborgarna har knappast några andra alternativ än att antingen stänga av eller att försöka förstå vad som händer genom nyheternas dramatisering av demokratin. Valrörelserna ger dock regelbundet återkommande tillfällen att resa sig och byta ut dramats rollinnehavare.

Det är förbluffande hur konstant detta scenario har förblivit genom det senaste århundradets amerikanska politik, endast avbrutet av enstaka utbrott av breda åsiktsyttringar genom proteströrelser eller demonstrationer mot en statsledning som inte visat sig tillräckligt lyhörd. Typiska exempel på sådana direkta uttryck för den allmänna opinionen är sociala rörelser som arbetarrörelsen under 1900-talets början, medborgarrättsrörelsen och Vietnamrörelsen vid seklets mitt och mer nuförtida företeelser som globaliseringskritik och rättviserörelser. Från nyhetssynpunkt är det ironiskt att denna direkta form av folkliga opinionsyttringar är svåra att skildra, eftersom de, till skillnad från opinionsmätningar, är svåra att bedöma och redovisa med krav på objektivitet och representativitet. I många fall har det hänt att betydande folkliga protester, såsom de som föregick Irakkriget, får liten eller ingen uppmärksamhet i medierna och när de bevakas så skildras de som olagliga och våldsamma (Gitlin 1993). Trots att opinionsyttringar genom protester eller andra direkta metoder kan vara både mer intensiva och stabila, så har medierna gjort opinionsundersökningar

till det dominerande sättet att framställa allmänhetens åsikter. Opinionsmätningar framställs som mer representativa och anses förmedla en legitimitet grundad på vetenskaplig metodik.

Det som i själva verket har förändrats mest sedan Lippmans tidiga iakttagelser är utvecklingen i riktning mot en sorts uppifrån kontrollerad elitdemokrati (*managerial democracy*). Bakom denna speciella demokratidoktrin ligger antagandet att folket består av en lättledd massa, som både kan och bör kontrolleras genom propaganda och reklam (Bernays 1928, 1955). Opinionsundersökningar har därmed fått en stor, och med tiden ökande, betydelse för PR, valrörelser och nyhetsjournalistik. Den lugnande bilden går ut på att sakliga och opartiska opinionsmätare mäter åsiktsläget med vetenskapliga metoder och ger de komplexa demokratierna en jämn ström av impulser från folket, som ett slags demokratins löpande aktienoteringar av folkets krav och önskemål. Enligt denna naiva bild ger opinionsundersökningarna upptagna medborgare och allmänheten på åskådarplats en realistisk möjlighet att följa hur deras egna uppfattningar stämmer överens med andras. Många politiska konsulter går till och med så långt som att hävda att opinionsmätningar och marknadsföring är det mest kraftfulla sättet att ge makt till folket, vilkas minsta lilla viljeyttring kan registreras och vidareförmedlas till politikerna. Detta kunde vara sant om det gemensamma syftet med strategisk kommunikation och politisk ledarskap vore att hjälpa allmänheten att förstå komplicerade sakfrågor och att lära sig nya perspektiv, som i sin tur skulle ge de förtroendevalda ledarna möjlighet att också lära sig och ompröva sina uppfattningar. Men det förhärskande syftet med opinionsmätningar och marknadsföring är att framställa politiska produkter, som sakfrågor, politiker och händelser, som mer i linje med allmänhetens förutfattade meningar, deras förhoppningar, farhågor och fantasier. I sämsta fall betyder marknadsföringen i politiken en kommunikationsprocess som endast inriktas på små avgränsade målgrupper, vilket lämnar den stora majoriteten utanför det offentliga samtalet.

Opinioner: utflöde från nyhetsmedierna snarare än inflöde till demokratin

Föreställningen att opinionsmätningar, i synnerhet när de används av nyhetsmedierna, som regel innebär en opartisk och vetenskaplig information om allmänheten och dess åsikter, eller att de engagerar stora befolkningsgrupper till en insiktsfull och eftertänksam kommunikation med ledarna, är en missvisande bild som måste ifrågasättas. En närmare granskning av opinionsundersökningar leder till frågor om hur mätningarna genomförs, hur frågorna formuleras, hur data analyseras och hur resultaten rapporteras. Det visar sig att mediernas användning snarare bör ses som ett sätt att skildra demokratin, där allmänheten förpassats till en statistroll, än ett tillfälle för medierna att kritiskt granska opinioners djup och kunskapsbas eller eliternas lyhördhet.

Tanken att medier och politiker också i system med fria och konkurrensutsatta medier konstruerar symboliska bilder av allmänheten är inte ny (Bennett, Lawrence och Livingston 2007). Den iakttagelse som formulerades av Walter Lippman vidareutvecklades senare av Murray Edelman (1977). Många har därefter påpekat att det ständiga åberopandet av folkopinionen snarast fyller en rituell funktion i den demokratiska processen. Det behöver inte vara något fel på politiska ritualer, under förutsättning att det också finns ett inslag av allvarligt menade försök från beslutsfattarnas sida att aktivt dra in befolkningen för att höra deras synpunkter och använda denna information i det dagliga flödet av diskussioner och beslut. På samma sätt skulle oberoende medier kunna ställa beslutsfattare till svars för bristande lyhördhet, varigenom ritualen att åberopa folkopinionen inte blev fullt så tom. Men trots att internet erbjuder så lovande möjligheter för samtal, kommunikation och beslut förefaller det finnas föga intresse från amerikanska medier och politiker att dra in allmänheten på något mer meningsfullt sätt i beslutsfattandet, utöver valrörelserna och en och annan intressegruppskampanj.

Sporadiska inslag av lyhördhet kan bryta nyhetsförmedlingens abstrakta drama med politiker, medier och allmänhet. Ett exempel är Irakkriget, som när det pågått längre tid än andra världskriget utan något slut i sikte, fyllde tv-skärmarna med bilder av kaos. Opinionsmätningarna visade att allmänhetens stöd rasade, liksom förtroendet för krigets chefsarkitekt George W. Bush. Som ett svar på denna opinionsyttring började det demokratiska partiet inta en mer kritisk position, väckte förslag om att börja ta hem trupperna och vann också 2006 års kongressval. Men demokraternas opposition var inte märkbar före kriget, då Bush-regeringen mobiliserade en svagt grundad opinion med hjälp av politisk marknadsföring, som skulle kunna ifrågasatts mycket mer kritiskt av medierna och av den politiska oppositionen.

Om ett oppositionsparti väljer att inte ta strid är frågan hur medierna agerar. Det amerikanska mediasystemet är egendomligt i det avseendet att den kritik som framförs bara speglar en opposition som redan formulerats inom de politiska institutionerna. Endast när det gäller ett och annat personangrepp kan medierna sägas spela en mer självständig oppositionsroll (Bennett, Lawrence och Livingston 2007). En granskning av den relativt okritiska rapportering som åtföljde Bush-regeringens marknadsföringskampanj, som bidrog till att förverkliga planerna på en invasion av Irak, reser allvarliga frågor om medier och politiskt ansvarsutkrävande. Det kan vara av avgörande betydelse hur medier och opinionsinstitut utformar, tolkar och rapporterar resultat från opinionsmätningar, eftersom de ofta spelar så stor roll för beslutsfattande, legitimitet och politiska ställningstaganden.

Under förspelet till Irakkriget var det en brist att journalister och opinionsmätare inte var bättre på att granska vad det ökade stödet i opinionsundersökningarna egentligen grundades på. Journalister visste exempelvis från säkra källor att Bush-regeringens påståenden om Saddam Husseins massförstörelsevapen kunde ifrågasättas. Ändå var det relativt få redaktioner som valde att lägga fram FN-inspektörernas motbild,

än mindre fanns det några försök att balansera regeringstalesmännens påståenden. Flertalet journalister insåg att de känslomässiga bilderna, med exempelvis hänvisningar till atombombers svampmoln, ingick i regeringens medvetna kampanj för att sälja kriget under hösten 2002 (Bennett, Lawrence och Livingston 2007). Men mycket få artiklar eller inslag, om ens några, tolkade opinionsundersökningarna som resultatet av illa underbyggda, instabila och känslomässiga reaktioner på ensidig politisk propaganda. Tvärtom höll medierna fast vid den traditionella nyhetsberättelsen om allmänheten som en självständig och suverän övervakare av den politiska beslutsprocessen. Opinionsundersökningarnas resultat kopplades okritiskt samman med ett ökat stöd för att gå i krig, som om allmänheten hade tillräckligt underlag för att ta ställning. I själva verket togs opinionsmätningarna för givna, medan demonstrationer och protester ignorerades eller presenterades åtföljda av regeringens avfärdande kommentarer.

Det fanns således ytterst få opinionsundersökningar under krigets förspel som gick under ytan och kritiskt granskade hur mycket människor egentligen visste eller hur övertygade de var i sina uppfattningar. Därför kunde regeringen hänvisa till att den hade stöd av den allmänna opinionen när den inledde invasionen och detta påstående lät medierna i stort sett passera utan granskning. Opinionsmätningarna ifrågasatte aldrig om åsikterna om kriget var bräckliga, okunniga eller känslomässigt svaga, en hypotes som skulle ha varit rimlig med tanke på den typ av marknadsföring som använts för att sälja kriget. Det hade varit fullt möjligt för medierna, och de opinionsföretag som de anlitate, att samla in data som gjort det möjligt att granska opinionens egenskaper.

När opinionssiffror presenteras utan någon mer ingående analys av kunskapsnivåer, grad av övertygelse eller stabilitet får de en auktoritet och betydelse som de inte förtjänar. Därmed bäddar man för överraskningar och besvikelser när de politiska realiteterna visar sig vara annorlunda än de bilder som marknadsföringen målat upp. Det är mycket möjligt att den

växande opposition som så småningom började inregistreras faktiskt speglade en mer genomtänkt, informerad och medveten opinion än den som uppmättes före kriget. Men medierna presenterade opinionsmätningarna på samma platta sätt, som om allmänheten tidigare haft fasta övertygelser och nu helt enkelt bara ändrat uppfattning.

Det finns flera aspekter av opinionsundersökningarnas utformning i USA, och måhända också i andra länder, som gör dem missvisande och ytliga. Fastän det finns tillgängliga tekniker för att utforma och använda opinionsmätningar på ett annat sätt, görs det få försök att granska opinionsläget mer ingående för att kartlägga hur stora kunskaper och hur mycket intresse det egentligen finns när det gäller att ta ställning till aktuella sakfrågor. Inte heller används diagnostiska undersökningar eller medborgarpaneler för att bestämma nyhetsförmedlingens dagordning eller för att ställa beslutsfattare till ansvar för deras PR-kampanjer. Det finns flera generella problem förknippade med hur dagens medier använder opinionsundersökningar.

Hur medierna konstruerar en opinion

Det finns åtminstone tre förhållanden som tillsammans bidrar till att göra opinionsmätningar mer till ett inslag i nyhetsdramatiken än till en mekanism för demokratiskt ansvarsutkrävande.

Den första omständigheten är att besluten om vilka opinioner som ska mätas drivs av underförstådda journalistiska antaganden om makt och dagordningssättande i den politiska processen, snarare än av mer oberoende bedömningar av allmänintresset. Amerikanska medier förenas av en bred samsyn om den politiska maktens natur, vilket leder till en anmärkningsvärt uniform nyhetsförmedling i ett system som i andra avseenden präglas av frihet och konkurrens (Bennett, Lawrence och Livingston 2007, Cook 1998). När den allmänna opi-

nionen filtreras genom denna etablerade samsyn uppstår en överdriven bild av opinionens klarhet och enhetlighet. Denna process förstärks av andra inslag i nyhetsförmedlingens konstruktion av opinionen.

En annan faktor som har stor betydelse är besluten om hur opinionsmätningarnas frågor ska formuleras. Det nära samarbetet mellan medieföretag och opinionsmätningföretag, som i vissa fall förstärks genom gemensamt ägande, får till följd att frågorna ofta utformas för att passa dramatiska och enkla nyhetsberättelser, vilka i sin tur ofta har sitt ursprung i den politiska makteliten. Därmed förstärker opinionsmätningarna de förutsägbara nyhetsberättelserna, medan det sällan händer att de används som oberoende drivkrafter i nyhetsrapporteringen. Även om opinionsmätningarnas kvasivetenskapliga presentation kan ge ett annat intryck, så är det snarast nyhetsformatet som bestämmer opinionsmätningarna än tvärtom.

Besluten om hur resultaten ska tolkas är också en viktig del i mediernas användning av opinionsmätningar. Problem i samband med urvalsdragning, svarsfrekvenser, allmänhetens kunskapsnivå och de tillfrågades engagemang brukar vanligen undvikas när medierna redovisar resultaten. Även om de undersökningsansvariga är väl medvetna om problemen brukar de sopas under mattan för att inte komplicera nyhetsförmedlingen och för att inte undergräva myten om en verklig och välinformerad opinion som ett trovärdigt inslag i demokratins drama.

Dessa tre aspekter av mediernas fabrikation av den allmänna opinionen kommer i det följande att behandlas mer ingående.

Beslut om vilka opinioner som ska mätas

Besluten om vad opinionsundersökningar ska handla om återspeglar mediernas tolkning av den politiska dagordningen och de politiska strider som för tillfället dominerar centrala politiska institutioner som kongressen, regeringen och domstolarna. Med undantag för några få löpande undersökningar, exem-

pelvis om presidentens popularitet, handlar de flesta opinionsmätningar om frågor som speglar journalistiska bedömningar av konflikterna bland de ledande beslutsfattarna. Det betyder att frågor som breda grupper i allmänheten tycker är viktigast kanske inte återspeglas i opinionsmätningar, även om det vid vissa tillfällen kan inträffa att elitopinionen och massopinionen är inriktad på samma fråga. En filtreringsmekanism består således av ett uppifrån-och-ner-perspektiv, en annan är mediernas underförstådda antagande att utrikespolitiken huvudsakligen är en angelägenhet för eliter och experter. Därmed blir det mindre relevant att mäta folkets åsikter om utrikespolitiken, även om historiska beslut som att gå i krig kan utgöra undantag.

Dessa urvalsmekanismer kan illustreras av en genomgång av opinionsmätningar som publicerades i ett urval bestående av tio amerikanska dagstidningar under 1980-talet och 1990-talet. Undersökningen visade att nyheter om de frågor som för tillfället var de viktiga för de centrala politiska institutionerna också innehöll flest opinionsmätningar. Så till exempel åtföljdes 10 procent av nyheterna om morgonbön i skolan av opinionsmätningar, 9 procent av nyheterna om vapenkontroll, 9 procent av nyheterna om abort och 6 procent av nyheterna om skattepolitik. Dessa frågor hade det gemensamt att de vid tillfället var föremål för intensiva konflikter i den lagstiftande, verkställande och dömande maktens centrala institutioner. Som kontrast kan noteras att bara 1 procent av nyheterna om miljöproblem, såsom föroreningar och försurning, och 2 procent av nyheterna om skolornas segregering innehöll mätningar av folkopinionen (Bennett och Klockner 1996). Dessa frågor hade en undanskymd plats under den period då amerikansk politik dominerades av den republikanska partielitens inriktning på moralfrågor. Det kan tilläggas att de sakfrågor som då hamnade i skymundan senare kom att hamna mitt i den politiska debatten och då återigen blev föremål för fler opinionsundersökningar.

Det ligger inom mediernas makt att bestämma vilka krite-

rier som ska ligga till grund för urvalet av vilka frågor som ska mätas. Redaktörer och utgivare kan exempelvis självständigt bestämma vilka frågor som ska betraktas som viktiga. Ett annat alternativ är att de kan låta nyhetsbevakning och urval av opinionsmätningar vägledas av öppna frågor i intervjuundersökningar som låter de tillfrågade ange vilka frågor som de anser vara mest betydelsefulla. Båda dessa vägar skulle leda till en annan bild av opinionsläget. För närvarande utgör mediernas opinionsmätningar bara ett eko av elitopinionen, när det gäller utrikespolitiken ett avlägset eko.

Det visar sig nämligen att den allmänna opinionen har ännu mindre inflytande över utrikesbevakningen än inrikesnyheterna. En undersökning av nyheterna inom tretton olika utrikesområden under åren mellan 1980 och 1990 visade att opinionsmätningar förekom i mindre än 1 procent av nyheterna. Inte ens i den mest uppmärksammade händelsen, Gulfkriget 1990–1991, förekom opinionsmätningar i mer än 2 procent av nyheterna.

En kombination av faktorer kan leda till att medierna minimerar antalet opinionsmätningar om utrikespolitik. Utrikesfrågor är exempelvis ofta dolda av hemlighetsmakeri eller hanteras i slutna överläggningar mellan ett fåtal beslutsfattare, vilket gör att bevakningen snarast inriktas på maktkonstellationer på toppnivå. Dessutom finns det allmän övertygelse bland forskare, opinionsmätare och journalister att befolkningen är allmänt oinformerad om utrikesfrågor, vilket ytterligare minskar benägenheten att använda opinionsmätningar i nyhetsrapporteringen. En sådan uppfattning om folkets kunskaper leder över till frågan om vad människor egentligen känner till när de svarar på frågor om inrikespolitik. Mätningarna av opinionen i inrikesfrågor åtföljs sällan av någon skattning av kunskapsläget. Härtill kommer, vilket kommer att vidareutvecklas i nästa avsnitt, att frågornas utformning har stor betydelse för om människor har mer eller mindre grund för sina åsikter. Under de amerikanska interventionerna i Centralamerika under 1980-talet avfärdade experter åtskilliga opinions-

mätningar med argumentet att de tillfrågade hade bristande kunskaper, till exempel om vilken sida som USA stödde i olika krig, medan mätningar som visade på kritik mot amerikanska övergrepp mot andra länders suveränitet sällan hamnade i fokus för nyhetsrapporteringen om allmänhetens uppfattningar (Bennett 1990).

Utformningen av opinionsundersökningar kan alltså påverkas av yttre politiska hänsynstaganden, men ett minst lika stort problem är hur man närmare ska utforma mätinstrumentet. Den som tror att mediernas opinionsundersökningar på något sätt återger en sann, naturlig eller objektiv inställning hos »folket» har inte insett hur många sätt det finns att ställa frågor på och hur dessa olika slags frågor kan framkalla mycket skilda svar i enkäter och intervjuer.

Beslut om hur frågorna ska utformas

Övervägandena bakom frågornas utformning är något som sällan diskuteras offentligt av opinionsmätare eller journalister, fastän betydelsen av frågeformuleringarna numera har belagts av bedövande många forskningsrapporter. Någonstans i samspelet mellan medier och opinionsföretag fattas avgörande beslut om hur frågorna ska ställas. Undersökningar visar att mediernas opinionsmätningar ofta överdriver konflikt och stöd inom allmänheten, därför att det passar nyhetsförmedlingens sätt att spela upp stora berättelser. Intrycket att opinionsmätningar på något sätt skulle vara fristående och objektiva avläsningar av den allmänna meningen är en illusion, som delvis skapats av journalisternas sätt att presentera mätningarnas resultat och av deras skildring av att opinionsmätningens företagen skulle vara oberoende och bara producera mätningar som medier sedan passivt återger.

Frågan är hur det är möjligt att opinionsmätningar, som bygger på vetenskaplig statistisk metod, kan utforma sina frågeformuleringar så att de passar den dramatiserande nyhetsförmedlingen. Den enkla frågan är att många opinionsinstitut

har nära band med medieföretagen, genom ägande eller avtal, och att instituten är med när journalisterna utvecklar sina olika uppslag. Inslaget av opinionsmätningar bidrar till att förstärka dramatik, polarisering och konflikt. Det finns många dokumenterade exempel på detta slags process, men betydelsen av samspelet mellan journalister och opinionsmätare kan knappast illustreras bättre än av mediernas rapportering om rasrelationerna i USA.

Ett av de mest omdiskuterade inslagen i modern amerikansk politik är kvotering och andra slags åtgärder för att ändra den historiska underrepresentationen av kvinnor och minoriteter inom skolor, arbetsliv och offentliga institutioner. Omfattande forskning har gett belägg för att frågornas utformning spelar stor roll för vilka svar man får i opinionsmätningar. Om man exempelvis ställer den allmänna frågan om svarta medborgare bör ges företräde vid anställningar och antagning till skolor så blir svaren mycket mer negativa än om frågorna innehåller mer specifika detaljer om vilka villkor som skulle vara förknippade med en sådan positiv särbehandling. Om frågetexten nämner sakupplysningar eller konkret information om det aktuella fallet när det gäller faktisk diskriminering och underrepresentation inom en institution så får man mycket mer positiva svar, både från svarta och vita.

En ledande forskare har konstaterat att uppfattningen att den amerikanska opinionen om positiv särbehandling skulle vara rasmässigt polariserad är helt missvisande. Vad amerikanerna anser om särbehandling beror på en rad olika faktorer, bland annat vilka som gynnas och om åtgärderna kan visas ge åsyftat resultat. Störst sannolikhet för att upptäcka en välvillig och samstämmig opinion om särbehandling finns när de intervjuade i riksomfattande frågeundersökningar ställs inför tydliga frågor och konkreta exempel som ger dem möjlighet att ta ställning mellan val som de förstår (Swain 2001, s. 344).

Intressant nog så överensstämmer lösningen av frågeformuleringsproblemet, att ställa frågor som handlar om en specifik situation, med det sätt att resonera som återfinns i lagstiftning

och rättsfall med syftet att komma tillrätta med rasdiskriminering och könsdiskriminering. Detta pekar på ett nära samband mellan allmänhetens inställning och de politiska institutionernas historia när det gäller synen på rasskillnader. Däremot kan man få ett helt annat intryck av nyhetsförmedlingen, eftersom medierna ofta ger en bild av en polariserad opinion och ett folkligt motstånd mot ett liberalt och vänsterinriktat politiskt etablissemang. Den dramatiserande och konfliktinriktade mediebilden ges trovärdighet av att de opinionsmätningar som beställs saknar den avgörande bakgrundsinformation som ger mer nyanserade och avvägda intervjusvar. Den fråga som oftast brukar ställas gäller rent allmänt om obegränsad kvotering bör tillåtas när det gäller anställning och antagning när det gäller kvinnor och minoriteter. Föga förvånande ger medierna en bild av en nation som är mycket mer polariserad än vad som med all sannolikhet är fallet.

Nyhetsrapporteringen har genomgående dramatiserat skildringen av etniska konflikter och återgivit opinionsmätningar som legat i linje med denna vinkling (Entman och Rojecki 2000). Ett nyhetsmagasin formulerade i mitten av 1990-talet omslagets rubrik i en slagkraftig formulering med orden ras och vrede (*race and rage*). En mer sansad skildring kunde ha uppmärksammat att det finns harmoni och samförstånd i rasfrågan, beroende på hur intervjufrågorna utformas. Den polariserande vinklingen kan leda till att allmänheten dras till kulturkrigets symbolvärld och därmed blir mer benägna att stödja politiska ytterlighetsriktningar (Hochschild 1999).

Därför finns det bland politiska extremrörelser ett intresse av att medierna ger en polariserad snarare än en nyanserad bild. En studie fann att journalister använde samma vinkel som ledarna bakom den vita extremhögern; båda hade intresse av att skildra verkligheten i termer av konflikt och drama. Journalisterna visade sig blanda samman elitretoriken med den genomsnittliga medborgarens preferenser och prioriteringar (Entman och Rojecki 2000).

En sådan dramatisering av sakfrågor saknar inte konse-

kvenser. Ett sannolikt resultat är att polariserande nyheter kan få mer nyanserade politiker att ligga lågt och därmed försvaga deras möjligheter att driva integrationsfrågor och finna ett bredare samförstånd. Det har kunnat beläggas att politiska ledare som är beroende av medieuppmärksamhet, exempelvis de som strävar efter att bli nominerade som presidentkandidat, blev mer negativa till särbehandling. Det var emellertid högst osäkert om denna ståndpunktsförskjutning hade stöd bland den vita delen av väljarkåren (Entman och Rojecki 2000).

En annan aspekt av sättet att ställa frågor, som skapar mer attraktiva nyheter, är den vanliga taktiken att följa upp »vet inte«-svar för att göra denna grupp så liten som möjligt. Därmed skapas intrycket av att en större del av befolkningen har bestämda uppfattningar än vad som faktiskt är fallet. Som i andra led av ansträngningarna att konstruera en allmänhet gäller det också här att få åsiktsläget att framstå så tydligt som möjligt, även om man löper risken att framställa opinionen som fastare än vad den är. Diffusa opinioner ger inga bra nyheter. Litteraturen om opinionsundersökningar varnar för att många tillfrågade har en tendens att ge svar även om de inte har någon uppfattning, till och med att ta ställning i frågor som bara är påhittade. Trots metodexperternas alla uppmaningar till försiktighet rapporterar medierna ofta en lägre andel »vet inte«-svar än om man avstått från att pressa de tillfrågade på svar.

En undersökning gav resultatet att uppföljningsfrågor kan reducera andelen osäkra med mer än hälften. På en fråga om hur president Bush skötte invandringspolitiken var det 14 procent som svarade »vet inte«, medan ett urval med uppföljningsfrågor halverade andelen osäkra. När det gällde en fråga om presidentens popularitet minskade andelen »vet inte« från 10 till 5 procent. Dessutom fanns det en tendens att de frampresade svaren drog åt det positiva hållet, även om huvudeffekten var att uppföljningsfrågor skapar mer stöd åt båda sidorna (Chang och Holland 2007).

En tidigare medarbetare vid det amerikanska Gallupinstitutet, David Moore, har förklarat bakgrunden till att opinions-

institutet vill driva ner andelen osäkra. Bakgrunden till uttalandet var att CNN velat ändra mätmetoderna, eftersom man inte vill ha mätningar med så höga »vet inte«-tal. David Moore menar att alla större medier utgår från myten om att allmänheten är rationell, allvetande och helt engagerad. CNN:s strävan att reducera även små andelar av osäkra svar beror på att man annars inte skulle kunna bygga sina nyheter på en allmän opinion av närmast mytisk karaktär. Om en stor del av befolkningen, kanske till och med en majoritet, inte har någon bestämd uppfattning så har en opinionsmätning inget nyhetsvärde. Och om det här inträffade regelbundet så skulle hela opinionsmätningsbranschen kollapsa. Medierna har inget intresse av att låta allmänheten få veta sanningen om sig själv (David W. Moore, personlig kommunikation till författaren).

Beslut om hur resultaten ska tolkas och presenteras

Den kritiska litteraturen om opinionsundersökningar är fylld av bekymmer över vetenskapliga begränsningar och felslut. En svaghet, som ofta påpekas, är de genomgående låga svarsfrekvenserna vid telefonintervjuer, där man ofta misslyckas med att nå mer än 10–20 procent av dem som kontaktas. Opinionsmätningsföretaget släpper inte ut de faktiska siffrorna, utan hävdar att de kan ersätta bortfallet med nya intervjupersoner och ändå upprätthålla kraven på representativitet. Det fel som uppstår genom bortfall är bara ett av många problem när det gäller metodik och tolkning, problem som sällan tas upp i mediernas redovisningar av opinionsundersökningar.

Frånvaron av bakgrundsinformation om metod- och tolkningsproblem bidrar till ett ge ett överdrivet intryck av vetenskaplig exakthet och realistisk återgivning av folkviljan i mediernas rapportering. Denna underlåtenhet får publiken att tro att opinionsmätningarna återger en sammanhållen och organiserad allmänhet, i stället för de vaga antaganden och oprecisa beskrivningar som är förknippade med journalisters och opinionsinstitutens bearbetning av enkätdata. Den kanske all-

ra viktigaste delen av den information som saknas gäller hur många människor som egentligen inte känner till eller bryr sig om de frågor som undersökningen gäller (Yankelovich 1991). I stället för att mäta och redovisa denna aspekt av opinionsbildningen så framställer medierna vanligen allmänheten som fullt informerad och ständigt beredd att ge direktiv åt de politiska beslutsfattarna, eller som bekvämt på plats för att ge sitt stöd åt just de alternativ som journalister och opinionsmätare byggt upp sin historia kring. Två experter från Gallupinstituttet konstaterar att många åsiktsmätningar tolkas av experterna som om det finns en riktningsgivande opinion, som att det fanns ett mandat från allmänheten om vad statsmakterna ska göra (Moore och Jones 2002).

Även om opinionsinstituten mycket väl känner till att opinioner kan vara ytterst diffusa så brukar de tolka resultaten som om det fanns ett tydligt opinionsläge. Opinionsmätningss-företagen har ett intresse i att framställa sina produkter på ett entydigt och övertygande sätt. Även i de fall ett undersökning-institut inte har något direkt samarbete med medieföretag så väcker en förenklad och slagkraftig presentation större uppmärksamhet.

En Gallupundersökning visade att flertalet amerikaner var positiva till att placera en del av sitt pensionskapital på bör-sen, trots att aktiemarknaden föll. Ungefär två tredjedelar sva-rade att de var positiva till ett sådant förslag, runt en tredje-del var negativa. Opinionsläget var i stort sett detsamma som i en motsvarande mätning ett knappt år tidigare. Dessa resul-tat gav intrycket att befolkningen gav sitt stöd åt ett centralt inslag i Bush-regeringens planer att privatisera delar av pen-sionssystemet. Men trots en långvarig PR-kampanj för att säl-ja förslaget så svängde opinionen så småningom i negativ rikt-ning och lagförslaget gick inte igenom. Frågan är hur opinio-nen kunde förändras så pass kraftigt när det gällde ett förslag som kom från en, vid den aktuella tidpunkten, relativt popu-lär president. Svaret är inte att opinionen var lättrorlig, utan att opinionsmätningarna inte registrerade hur svagt övertygad

majoriteten var. Två forskare tog initiativ till att ställa en enkel uppföljningsfråga i varje undersökning. Frågan gick ut på att de som var negativa till förslaget fick ange hur pass upprörda de skulle bli om det faktiskt genomfördes, medan de som var positiva till förslaget fick ange hur pass upprörda de skulle bli om det inte genomfördes. Analysen av svaren gav en helt annan bild än den ursprungliga frågan som nöjt sig med att bara fråga om man var positiv eller negativ. Det stöd för pensionsförslaget som tidigare sett så massivt ut framstod plötsligt som betydligt svagare (tabell 4.1).

När opinionsläget redovisas på detta sätt blir det svårt att förbli helt överbevisad av den tidigare mätning som gav intryck av att det fanns ett starkt stöd för förslaget om privatisering. Men det mer nyanserade sättet att mäta visar det sig att det inte finns någon klar majoritet vare sig för eller emot förslaget. Inte heller gruppen av starkt övertygade bildar något flertal. Där-
emot finns det en majoritet av personer som antingen saknar åsikt eller som inte är starkt övertygade. Eftersom det här är ett ganska enkelt sätt att få fram en mer nyanserad bild av opi-

Tabell 4.1 Amerikaners attityder till ett förslag om pensionsreform.

Svarsalternativ	Svarsfördelning
Bra förslag, upprörd om det inte genomförs	27
Bra förslag, men inte upprörd om det inte genomförs	36
Ingen åsikt	4
Dåligt förslag, men inte upprörd om det genomförs	13
Dåligt förslag, upprörd om det genomförs	20
Summa procent	100

Frågeformulering: A proposal has been made that would allow people to put a portion of their Social Security payroll taxes into personal retirement accounts that would be invested in private stocks and bonds. Do you favor or oppose this proposal?

a. (If favor) If Congress and the President do not pass this proposal into law, would you be very upset, somewhat upset, not too upset, or not at all upset?

b. (If oppose) If Congress and the President do pass this proposal into law, would you be very upset, somewhat upset, not too upset, or not at all upset?

Källa: Moore och Jones (2002).

nionsläget, måste det finnas andra skäl till att undersökningsföretagen låter vetenskapliga och analytiska hänsyn väga så lätt när de utformar och presenterar sina mätningar. En anledning till att sådana här mer ingående analyser sällan förekommer i medierna är säkerligen att de inte ger upphov till lika dramatiska inslag i den dagliga iscensättningen av demokratin.

Amerikanska undersökningar har också gett underlag för att bedöma hur ofta det förekommer att bilden av dominerande opinioner (*directive opinions*) kollapsar när man också frågar om grad av övertygelse. Även i frågor som är omtvistade och står högt på den offentliga dagordningen visar det sig oftast vara fallet att skenbara majoriteter i själva verket består av många som egentligen inte fäster så stort avseende vid om förslaget genomförs eller inte. Bara i ett av de undersökta fallen, som gällde inställning till kloning av mänskliga gener, fanns det en majoritet (73 procent) som skulle bli upprörda om deras uppfattning inte fick gehör och genomfördes. I alla övriga frågor, som exempelvis omfattade partifinansiering, oljeutvinning, robotförsvaret och homosexuellas rätt att gifta sig, visade det sig finnas flertal för den grupp som inte skulle bli upprörda om deras åsikter inte förverkligades, vad författarna kallar *permissive opinions* (Moore och Jones 2002).

Dessa resultat gör att man kan ifrågasätta mediernas vanliga sätt att redovisa opinionsundersökningar. Om åsiktsläget är så diffust som dessa metodstudier visar är det troligen i de flesta fall missvisande att påstå att allmänheten antingen är för eller emot ett visst politiskt förslag. I så fall är mediernas vedertagna och vardagliga sätt att presentera folkopinionen grovt vilseledande.

Slutsatser

Frågan är så vad det finns för alternativ när medier och opinionsmätningföretag konstruerar bilden av allmänhetens åsikter. En möjlighet är att mätningarna också skulle bedöma graden av övertygelse och hur många som egentligen bryr sig om de förslag som står mot varandra. Om det visar sig att det inte finns någon klart utkristalliserad majoritetsopinion så skulle medierna, med hjälp av mer känsliga mätmetoder, kunna göra mer djupgående undersökningar och därmed ge ett bidrag till dialogen mellan väljare och valda. Därmed skulle politikerna tvingas leda opinionen på grundval av ett dubbelriktat informationsutbyte mellan allmänheten och dem själva.

Det är ironiskt att en enda enkel uppföljningsfråga, som mäter hur angelägna människor är om att olika förslag genomförs, kan ge insikter om huruvida de förtroendevaldas åtgärder faktiskt vilar på ett mandat från allmänheten. Därmed ökar kraven på politikerna att göra något mer än att bara hänvisa till ett vagt och ytligt stöd för den förda politiken. I stället skulle det bli tillfälle att förklara och interagera med allmänheten ända tills en fastare opinion har utvecklats. Om det trots allt inte framträder någon tydlig majoritet så skulle medierna få en mer grundad anledning att ifrågasätta det folkliga stödet för politikernas beslut. Man kan misstänka att om en sådan process hade föregått Irakkrigets utbrott så skulle medierna kunna förse allmänheten med användbara verktyg för att kunna genomsåda Bush-regeringens överdrivna påståenden om de faror som kom från Irak.

Så om opinionsmätningar och mediebevakning styrdes mindre av dramatiska uppifrån-och-ner-perspektiv på makten och mer av lyhördhet mot vad folket egentligen är bekymrat av, och om intervju- och enkätundersökningarna utformades på ett känsligare sätt, skulle opinionsmätningarna kunna bli ett viktigare demokratiskt instrument och en bättre metod för att granska elitens makt. Denna idé om att använda opinionsundersökningar mer för diagnos och dialog står emellertid i strid med dagens inriktning på politiskt bildmakeri och journalistisk sensationslystnad.

5. Opinionsmätningar och medier i Tyskland

Ett förhållande av ömsesidig nytta

Valdagen i Tyskland den 18 september 2005, klockan är 18. Vallokalerna har just stängt och televisionens valvakor börjar gå ut med de första prognoserna. Även om siffrorna ännu har en statistisk osäkerhetsmarginal, står det redan klart att resultaten som dyker upp på skärmen innebär ett historiskt hårt slag mot opinionsmätningstinstitutet. Prognoserna börjar snart stabilisera sig och kvällens valresultat ligger långt ifrån institutets förutsägelser under den gångna veckan.

Under de följande dagarna jämförde medierna valprognoserna med det faktiska valresultatet, pekade på de stora skillnaderna och utfärdade snabbt diagnosen »katastrof för opinionsmätningarna« (Theile 2005, FAZ 2005a). Det är visserligen inte så ovanligt att medierna kritiserar opinionsinstitutet efter ett val, men kritiken tycktes aldrig förr haft ett sådant berättigande. Valresultatet blev en särskild besvikelse för kristdemokraterna (CDU/CSU) och partiets kandidat till posten som förbundskansler, Angela Merkel, som opinionsinstitutet sedan länge utpekat som valets självklare segrare. I själva verket blev kristdemokraterna visserligen valets starkaste parti, men med 35,2 procent av rösterna fick de bara 0,9 procentenheter mer än huvudkonkurrenten socialdemokraterna (SPD) och långt från de 40 procent som valprognoserna pekat på. Där emot blev valet en glad överraskning för liberalerna (FDP), som gick bättre än väntat. Deras andel hade skattats till omkring

7 procent, men när rösterna räknats färdigt hade de fått 9,8 procent. Skillnaden mellan valprognos och valresultat var inte riktigt lika stor för socialdemokraterna, men också de fick fler röster än vad prognoserna utlovat.

Det finns förvisso flera plausibla förklaringar till varför det med åren blivit allt svårare att göra valprognoser (såsom ökad väljarrörlighet, fler som inte röstar och sena röstningsbeslut; se Holtz-Bacha 2006). Men valet 2005 satte åter igång en diskussion om opinionsmätningarnas roll. Detta är en diskussion som med jämna mellanrum väcks av medier och av oss som använder opinionsmätningar, både genom att återge deras resultat och genom att själva beställa undersökningar. Genom att peka finger åt opinionsinstitutet löper medierna risken att kritiken slår tillbaka mot dem själva genom att ifrågasätta deras egna intressen i opinionsmätningarna.

Det är mot denna bakgrund som detta kapitel granskar opinionsmätningarnas betydelse i tyska mediers valrapportering. Kapitlet grundas primärt på resultaten från en innehållsanalys av valbevakningen 2005 i tidningar och tidskrifter. Som ett underlag för tolkningen ger kapitlet först en översikt över tidigare forskning om opinionsmätningarnas roll i tyska valrörelser. Dessutom görs jämförelser med några andra studier av hur pressen och televisionen använde opinionsundersökningar i nyhetsförmedlingen inför valet 2005.

Opinionsmätningarnas betydelse i tysk valbevakning

Första gången som opinionsmätningar tilldrog sig uppmärksamhet i en valrörelse var 1965. Även om inga mätningar publicerades inför valen 1949 och 1953 så gjorde ett institut, *Institut für Demoskopie Allensbach*, prognoser inför valen 1957 och 1961 och dessa publicerades av *Frankfurter Allgemeine Zeitung* dagen före valet. Den glesa förekomsten i medierna betydde dock inte att det inte förekom några mätningar, men

de offentliggjordes inte. Först 1965 slog opinionsmätningarna igenom i offentligheten och flera partisympatiundersökningar publicerades under månaderna och veckorna före valet. Ledarna för två institut, Elisabeth Noelle-Neumann för *Institut für Demoskopie Allensbach* och Karl-Georg von Stackelberg för *EMNID-Institut*, gick på valdagen ut i televisionen och gav sina prognoser över valutgången (Kaase 1977, s. 461). Denna händelse gav upphov till den första debatten om opinionsmätningarnas roll och offentliggörandet av prognoser så nära inför valet. Å ena sidan fick debatten bränsle av att EMNID-prognoser-na låg relativt långt ifrån valresultatet. Å andra sidan blev den omständigheten att Allensbach hade förutsagt ett mycket bättre resultat för socialdemokraterna fyra veckor tidigare än vad man gjorde på själva valdagen en grund för misstanken om en manipulation till förmån för kristdemokraterna (Kaase 1977, s. 461).

När det gäller mediernas användning av opinionsmätningar blev valet 1976 också ett märkesår. Väljarna hade inte bara översköljts av ett rekordstort antal mätningar, utan i flera fall hade dessa också beställts av medierna själva, vilket innebär att medierna började skapa de händelser som de själva rapporterar om (Kaase 1977, s. 464).

År 1976 började Elisabeth Noelle-Neumann också tillämpa sin teori om tystnadsspiralen i analysen av den politiska processen i Tyskland. Genom denna teori introducerade hon ett socialpsykologiskt begrepp – opinionsklimat – i valforskningen (Noelle-Neumann 1993). Enligt Noelle-Neumann påverkar opinionsklimatet åsiktsbildningen på individnivå och har därför också en effekt på valresultatet. Med hjälp av »kvasistatistiska perceptionsorgan« bedömer individerna opinionsklimatet genom att direkt observera sin omgivning och indirekt genom att ta del av medier. Eftersom individer fruktar social isolering, tenderar många att anpassa sina ståndpunkter i olika frågor till vad man uppfattar vara majoritetsopinionen. I samband med valet 1976 menade Noelle-Neumann att televisionen hade stor betydelse för att påverka hur väljarna uppfat-

tade opinionsklimatet, men däremot förbigick hon i huvudsak vilken roll som publiceringen av opinionsmätningar kan ha på bedömningen av partier och politiker och, ytterst, på röstningsbeslutet.

En stor undersökning har analyserat fyra rikstäckande kvalitetsstudier under de avslutande tolv veckorna av sex valrörelser mellan åren 1980 och 1998 med syftet att bedöma tyska opinionsundersökningars förekomst och kvalitet (Brettschneider 1991, 1996, 2000). Resultatet visar att det inte har funnits någon helt enhetlig trend i riktning mot ständigt fler opinionsmätningar. I stället har antalet artiklar som hänvisar till opinionsmätningar varierat något från val till val, men växte kraftigt under 1990-talet (Brettschneider 2000, s. 481). Mot förväntan var antalet opinionsmätningar inte allra störst alldeles mot slutet av valrörelsen, utan maximum noterades under de föregående veckorna. Det fanns också tecken på att opinionsmätningarnas relativa vikt minskade under perioden. Under 1980-talets valrörelser var det ofta en opinionsmätning som utgjorde huvudämnet för en artikel, men under 1990-talet hade mätningarna reducerats till mer perifera omnämnanden. Det tog sig ofta uttryck i vaga hänvisningar, exempelvis allmänna referenser till »aktuella undersökningar« (Brettschneider 2000, s. 483).

När det gäller innehållet i de undersökta artiklarna återgav flertalet (upp till 75 procent) resultat från nya intervjuundersökningar. En annan kategori (som utgjorde mellan 20 och 25 procent) återgav omdömen om opinionsmätningar, ofta i kritiska ordalag (Brettschneider 1991, s. 59; 2000, s. 480). När det gäller mätningarnas kvalitet, uttryckt i exempel i information om tekniska data såsom antal svarspersoner, intervjutidpunkt och frågeformulering, konstaterade Brettschneider att medierapportering lämnade mycket övrigt att önska.

En annan studie, som analyserat de sista 90 dagarna av de fyra valrörelserna mellan 1994 och 2005, bekräftade den allmänna tendensen att pressen blivit alltmer beroende av opinionsmätningar. En genomgång av tre dagstidningar visade att

andelen budskap som byggde på opinionsundersökningar gick upp 2002, särskilt under den sista månaden före valet (Media Tenor 2005, 2006). Sammanlagt nära 40 procent av budskapen innehöll någon typ av kritik mot opinionsinstitutet, medan cirka 50 procent inte gav någon värdering. Media Tenor fann också att vissa medier favoriserade vissa undersökningsföretag. Forskarna drog därav slutsatsen att när press och television berättar om opinionsläget, så vänder de sig helst till de opinionsinstitut som de har ingått avtal med, hellre än att tillämpa kvalitet som urvalskriterium.

Det finns inte så mycket forskning om hur opinionsmätningar och deras medierapportering uppfattas och påverkar. Under åren, i takt med mediernas ökade rapportering, har väljarna kommit att fästa allt större uppmärksamhet vid opinionsmätningar (Gallus 2003, s. 128). Större delen av forskningen om opinionsmätningars effekter har utgått från amerikanska förhållanden. Data från tyska eftervalsintervjuer tyder på att opinionsmätningar har störst betydelse för små partier (som liberalerna och miljöpartiet) och på lätttrörliga väljare (Brettschneider 1991, 2000). Dessa resultat är starkt betingade av det tyska valsystemets egenheter och har därför tolkats som rationell eller taktisk röstning. Eftersom ett parti måste få minst fem procent av rösterna för att komma in i parlamentet kan argumentet om bortkastade röster få en väljare att rösta på sitt näst bästa parti om det egna favoritpartiet visar sig ha svårt att klara spärrgränsen. Eftersom dessa kalkyler liknar en självuppfyllande profetia har effekten också getts namnet »giljotin-effekt« (Reumann 1983).

På samma sätt kan opinionsmätningarnas betydelse för de väljare som saknar en bestämd partipreferens, och som är benägna att byta parti mellan valen, betraktas som en form av taktisk röstning. Eftersom det proportionella valsättet i Tyskland oftast leder till koalitionsregeringar kan dessa väljare utnyttja opinionsmätningar för att bedöma hur de bäst kan använda sin röst för att få till stånd den regeringskonstellation som de helst vill ha eller för att stärka ett visst parti inför en

koalitionsbildning. Även om giljotineffekten fungerar till nackdel för småpartier så har båda effekterna setts som uttryck för rationella val och kan därför räknas som en positiv effekt av mediernas publicering av opinionsmätningar (Brettschneider 1991, 2000).

Opinionsmätningarnas betydelse i valbevakningen 2005

Valresultatet 2005 kom som en överraskning för partierna, medierna och väljarna. Det rörde sig om ett val som utlysts i förtid, efter bara tre år under den andra, fyraåriga mandatperioden för den rödgröna koalitionen mellan socialdemokraterna och miljöpartiet. Eftersom den ordinarie valperioden utlöpste först 2006 var alla oförberedda när förbundskansler Gerhard Schröder i slutet av maj 2005 förklarade att han skulle försöka få till stånd ett nyval. Efter det att författningsdomstolen och republikens president gett klartecken utlystes valet till den 18 september. Denna situation innebar att partierna och deras konsulter fick organisera valkampanjen bokstavligen över natten. De hade bara tre och en halv månad på sig, vilket var en extremt kort tid jämfört med de föregående två valen. Därmed sattes partiernas valledningar på ett hårt prov och valrörelsen blev en test på deras yrkeskunnande (Holtz-Bacha 2006).

Vid det föregående valet, hösten 2002, hade de två stora partierna fått exakt lika röstetal (38,3 procent). Men eftersom miljöpartiet gjorde ett bra val kunde den rödgröna koalitionen fortsätta i regeringsställning. Sedan hösten 2002 hade socialdemokraterna, det ledande partiet i koalitionsregeringen, rasat kraftigt i opinionen. Huvudkonkurrenten kristdemokraterna kunde i stället glädja sig åt goda opinionssiffror och var vid några tillfällen till och med i närheten av en absolut majoritet. Kristdemokraterna betraktades därför allmänt som en säker vinnare när valrörelsen drog igång under försommaren 2005.

Även om socialdemokratiska partiet fick kämpa för att vin-

na stöd i väljaropinionen var Gerhard Schröder mycket mer populär än sitt parti. För den socialdemokratiska kampanjledningen blev det främsta målet därför att föra över Schröders popularitet till hela partiet och därigenom motarbeta det negativa opinionsklimatet. SPD valde en personriktad strategi och Schröder gjorde valrörelsen till en personlig utmaning. Genom sitt starka engagemang lyckades han gradvis öka både sin egen popularitet och partiets. En av affischerna som SPD lanserade under valrörelsen anspelade på Schröders intensiva kamp mot de pessimistiska prognoserna för sitt parti (figur 5.1).

Affischens dominerande budskap lyder »Umfrage-Sieger-Besieger«, dvs. besegraren av segraren i opinionsmätningarna. Därmed påstod sig SPD kunna besegra motståndaren CDU/CSU, som i opinionsmätningarna utpekats som segrare. Affischen visar hur stark konkurrensen var mellan de två stora partierna, men vittnar också om vilken roll som opinionsundersökningarna spelar i valrörelser.

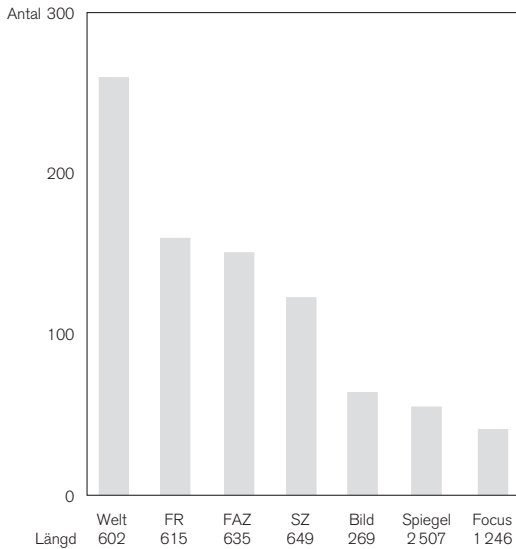
Mot denna bakgrund ger resultaten från innehållsanalysen



Figur 5.1 Besegraren av segraren i opinionsmätningarna.

en mer systematisk bild av opinionsmätningarnas betydelse i 2005 års tyska valrörelse. Inledningsvis återges resultat från författarens egen undersökning av tysk press och därefter följer en översikt över andra undersökningar. Sammantaget bildar dessa studier en helhetsbild av opinionsundersökningens roll för mediernas bevakning av valrörelsen 2005.

Dataunderlaget består av en innehållsanalys av fyra kvalitetstidningar (*Die Welt*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung* och *Frankfurter Rundschau*), en tabloidtidning (*Bild*) samt två politiska veckotidskrifter (*Der Spiegel* och *Focus*). Urvalet av kvalitetstidningar representerar den politiska skalan från vänster till höger. *Die Welt* brukar betraktas som den mest konservativa, följd av *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), medan *Süddeutsche Zeitung* (SD) anses vara mer mitten-vänster och *Frankfurter Rundschau* (FR) den av de fyra som ligger mest till vänster. På en tidningsmarknad som rymmer både rikspress och lokaltidningar hör dessa fyra till den kategori som har spridning över hela landet med upplagor som ligger mellan cirka 437 000 (FAZ) och 167 000 (FR); exakta upplagesiffror framgår av publikationen *Quartalsauflagen*. De två tidskrifterna företräder också de två sidorna av det politiska spektrat med *Der Spiegel* (cirka 1 100 000 exemplar) mer till vänster än *Focus* (cirka 805 000). Dessa två nyhetsmagasin skiljer sig åt till sin karaktär. *Focus* lanserades först 1993 som en huvudkonkurrent till *Der Spiegel*, som grundades 1947 med amerikanska *Time* som förebild. *Focus* betraktades som inriktad på tv-generationen, med kortare artiklar och mer grafik och illustrationer än de långa artiklar, ofta skrivna av hela lag av journalister, som blivit kännemärket för *Der Spiegel*. Med en upplaga på över 3,8 miljoner exemplar är det emellertid *Bild* som är Tysklands mest populära tidning. Innehållsanalysen täcker perioden från den dag valet annonserades till en vecka efter valet den 18 september, dvs. fyra månader, från 23 maj till 23 september 2005. Sammanlagt 854 artiklar nämnde opinionsmätningar och innehöll någon hänvisning till valet (figur 5.2). Artiklarnas längd var i genomsnitt 746 ord.



Figur 5.2 Valet 2005 i tysk press: artiklarnas antal och längd.

Undersökning av valbevakningen i tysk press 2005; se texten. Artiklarnas genomsnittliga längd i antal ord.

Med 260 artiklar var det konservativa *Welt* som gav störst uppmärksamhet åt opinionsmätningar under valrörelsen; tidningen ägnade överlag stort utrymme åt det kommande valet. De andra tre kvalitetstidningarna hade mellan 123 och 160 artiklar, vilket innebär att det i genomsnitt förekom åtminstone en hänvisning till opinionsundersökningar varje dag. Även inför valet 2002 satsade *Die Welt* stort på valbevakning (Wilke och Reinemann 2006, s. 310), även om artiklarna i genomsnitt var något kortare än i de andra tidningarna. Typiskt för tabloidtidningen *Bild* var att opinionsmätningar, om de ens förekom, presenterades i korta artiklar. Veckomagasinen *Der Spiegel* och *Focus* står för en annan redaktionell modell, med längre pressläggning och utförliga artiklar.

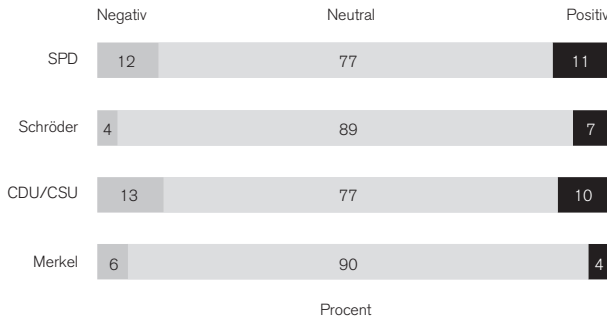
Omkring tre fjärdedelar av artiklarna återfanns i tidningens politikdel, medan övriga omnämnanden av opinionsmät-

ningar var spridda över många andra delar av tidningen. Det fanns vissa skillnader dagstidningarna sinsemellan. FAZ publicerade opinionsmätningar nästan uteslutande på avdelningarna för politik och ekonomi (93 procent), medan FR placerade relativt många nyheter om opinionsmätningar på tidningens allmänna del.

Bara i 23 procent av materialet var opinionsundersökningen den uppenbara anledningen till att artikeln skrivits. I flertalet fall används opinionsresultat som bakgrundsinformation eller för att illustrera ett annat budskap. På en skala som går mellan 1 (marginell betydelse) till 5 (huvudfokus på opinionsmätning) var genomsnittet 1,97. Bland de undersökta tidningarna var det *Bild* (3,45), *SZ* (2,18) och *Welt* (2,01) som gav opinionsundersökningar mest framskjuten plats i sina artiklar. Däremot hade en tidskrift som *Der Spiegel* relativt låg poäng (1,51), vilket återspeglar att opinionsresultat här vanligen används som en av många källor i längre artiklar. Att en dagstidning som *Frankfurter Rundschau* gav opinionsundersökningar en relativt marginell plats i sina artiklar (1,56) kan tolkas som uttryck för en medveten inriktning på att distansera sig från opinionsmättningsbranschen.

Hälften av artiklarna handlar om aktuella partisympatier, men det finns stora skillnader mellan olika medier. Allra störst koncentration till partiernas aktuella ställning fanns i *SZ*, där 80 procent av artiklarna återgav siffror över partisympatier. Intresset för partiernas ställning inför valet är föga förvånande i ett valsysteem som det tyska, där partiernas ställning i parlamentet står i direkt proportion till deras röstetal. Inte desto mindre har mediernas fixering vid partisympatierna ändå tolkats som ett uttryck för att valbevakningen kännetecknas av kapplöpningsjournalistik, särskilt när opinionsmätningar publiceras med allt kortare intervall. I ett partiorienterat politiskt system blir koncentrationen till partiledarna ett ännu tydligare belägg för kapplöpningsjournalistiken.

I det tyska systemet riktas stor uppmärksamhet mot de två stora partiernas kandidater till posten som förbundskansler.



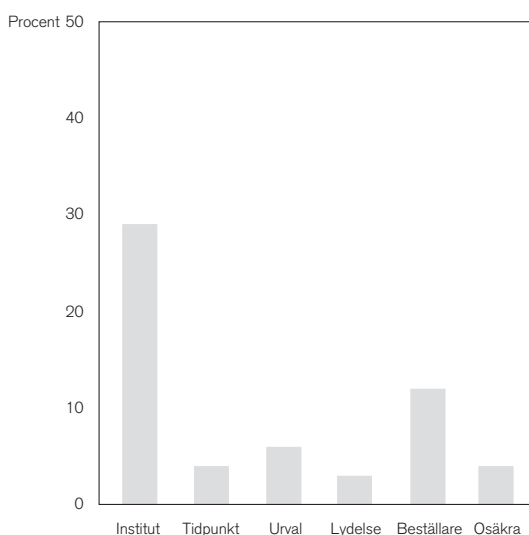
Figur 5.3 Värdering av partier och kandidater.

Eftersom det brukar vara antingen SPD eller CDU/CSU som leder regeringen så finns det vanligen bara dessa två kanslerkandidater. Vid valet 2005 stod förbundskansler Gerhard Schröder mot kristdemokraternas utmanare Angela Merkel. Då Merkel var den första kvinna som ställde upp som kanslerkandidat fick hon extra uppmärksamhet och kunde därför kompensera medierapporteringens vanliga slagsida till förmån för den sittande kanslern. Ändå handlade bara en mindre del av mediernas opinionsmätningar om enskilda politiker; de flesta undersökningarna inför valet gällde partisympatier. Av samtliga artiklar med opinionsresultat avsåg 8 procent kanslerkandidaterna, till vilka kan läggas 4 procent som handlade om andra politiker. Oavsett om mätningarna gällde politiker eller partier var tidningarna vanligen återhållsamma med att själva ta ställning i rapporteringen. Mellan 80 och 90 procent av artiklarna presenterade resultaten utan att tillfoga positiva eller negativa värderingar (figur 5.3).

Vid kodningen av materialet noterades om en artikel innehöll explicita vinklingar för att förstärka inriktningen på kapploppning. Det kunde exempelvis gälla om valet skildrades som en spännande kamp eller om partier och kandidater beskrivs i termer av vinnare och förlorare. Vid den efterföljande analy-

sen framgick att sådana uttryckliga formuleringar ändå var relativt sällsynta; artiklar som nämnde vinnare och förlorare utgjorde exempelvis 7 procent av materialet. Man bör emellertid hålla i minnet att undersökningen endast avsåg artiklar med hänvisningar till opinionsmätningar, inte resten av valbevakningen. Dessutom är det stora antalet opinionsmätningar i sig en indikator på valbevakningens inriktning på kapplöpningjournalistik.

Undersökningen uppmärksammade också i vilken utsträckning som artiklarna gav läsarna upplysningar om hur opinionsmätningarna genomförts. Denna information är viktig av två skäl. Dels gäller frågan om tidningar och tidskrifter följer branschrekommendationer såsom WAPOR:s etiska kod. Syftet med dessa regler är att läsarna ska få tillgång till information om frågeformulering, antal svarspersoner, intervjutidpunkt



Figur 5.4 Tysk press: bakgrundsinformation om opinionsmätningar.

Andel artiklar som ger information om undersökningsinstitut, fältnärhetens tidsperiod, urvalets storlek, frågeformulering, undersökningens beställare respektive andelen svarspersoner som är osäkra.

och beställare för att själva kunna bedöma undersökningens kvalitet och betydelse. Dels kan frånvaro av bakgrundsinformation tolkas som att journalisterna medvetet eller omedvetet undanhåller viktiga bakgrundsdata för att ge opinionsmätningarna större slagkraft.

Tekniska data, som är till för att hjälpa läsarna att bedöma opinionsmätningarnas betydelse, förekommer sällan (figur 5.4). Möjligen nämns namnet på det institut som gjort undersökningen, men detta sker inte ens i 30 procent av artiklarna. Ännu mer avgörande information, såsom urvalsstorlek, intervjudpunkt och den exakta frågeformuleringen förekom endast undantagsvis. Med ett ökande antal osäkra väljare och väljare som bestämmer sig sent är det av stor betydelse att veta hur många av dem som tillfrågats som säger att de ännu inte vet vilket parti som de ska rösta på. Det är emellertid bara ett fåtal artiklar som diskuterar antalet osäkra väljare eller berättar för läsarna hur opinionsinstituten väger sina rådata för att ta hänsyn till svarspersoner som ännu inte bestämt sig.

När artiklarna nämnde vem som beställt den aktuella opinionsmätningen var det oftast kategorin »övriga medier« (press, etermedier) som förekom (12 procent av materialet). Omnämnananden av den egna tidningen som källa fanns i 4 procent av artiklarna. Det stora flertalet artiklar nämnde inte vem som beställt mätningen och relativt många artiklar (41 procent) saknade också uppgift om författare. Läsarna får därför i allmänhet en mycket diffus bild av opinionsmätningarna.

Andra studier bekräftar och kompletterar dessa resultat från valet i Tyskland 2005. En genomgång av fyra kvalitetstidningar under de fyra månaderna före valet och månaden efter valen 2002 och 2005 kom också till slutsatsen att tidningarnas presentation av opinionsmätningar följer en tydlig medielogik (Raupp 2007). Med medielogik avses här att medierna inte använder mycket tid eller utrymme för att förklara opinionsmätandets svårigheter, utan i stället inriktar sig på att presentera enkla resultat (Raupp 2007, s. 178). Vid analysen av materialet urskildes tre olika slags vinklingar. Informationsvin-

keln, som bland annat innefattade kapplöpningsjournalistik och valprognoser, dominerade med sammanlagt 60 procent av artiklarna. En annan vinkling, som benämndes instrumentalisering, gick ut på att använda opinionsmätningarna för att förklara politiska händelsers orsaker och konsekvenser eller frågor som var omtvistade bland politiker eller journalister. En sådan instrumentaliserande vinkling återfanns i 27 procent av materialet, medan återstående 13 procent bestod av meta-vinklingar, dvs. artiklar om opinionsmätningar som fenomen (Raupp 2007, s. 160).

En annan studie bygger på en genomgång av televisionens nyhetssändningar inför valet 2006 (Hohlfeld 2006). Urvalet består av sammanlagt 658 inslag i de fyra viktigaste kanalerna, två public service (ARD och ZDF) och två privata (RTL och Sat.1), under valrörelsens avslutande fyra veckor. Dessa inslag om valrörelsen utgjorde 19 procent av hela nyhetsmaterialet. Bland nyheterna om valrörelsen förekom opinionsmätningar i 21 procent av inslagen. Denna andel steg successivt under valrörelsen, från 12 procent fyra veckor före valet till 32 procent under den sista veckan. Jämfört med public service-kanalerna gav de privata kanalerna betydligt större uppmärksamhet åt opinionsmätningar. Undersökningen fann också att partiledarna uppmärksammades i proportion till partiets storlek. Bevakningen följde också skillnaden mellan opinionsmätningarna och det slutliga valresultatet. Slutsatsen blev att journalisterna, medvetet eller omedvetet, förefaller bygga upp sina nyheter med de senaste opinionsmätningarna i bakhuvudet. Eftersom många av tv-nyheternas opinionsmätningar hade beställts av dem själva, ledde bevakningen till journalistikens självförstärkande cirkel (Hohlfeld 2006, s. 16). Dessutom visade analysen att journalister i sina kommentarer ofta spekulerar om valutgången och presenterar egna prognoser, vilket ytterligare bekräftar intrycket av att journalister internaliserar opinionsmätningarna och låter dessa styra rapporteringen.

Slutsatser

Forskningen visar att tyska medier återoppar opinionsundersökningar ofta och i ökande utsträckning. Opinionsmätningar har blivit en stapelvara i mediernas bevakning av valrörelserna. Även om enbart omfattningen av mediernas användning av opinionsmätningar kunde ge anledning till en kontroversiell debatt så är det mediernas sätt att använda mätningarna som gör att man också kan ifrågasätta förhållandet mellan journalistik och opinionsmätning.

De olika undersökningarna av den tyska valrörelsen 2005 bekräftar vad tidigare studier har visat gång efter annan. Opinionsundersökningar återges ofta isolerat och utan någon åtföljande metodinformation, såsom frågeformulering, beställare eller intervjutidpunkt, som ger läsarna möjlighet att få perspektiv på resultaten. I själva verket brukar opinionsmätningar sällan vara huvudämnet för artiklarna, utan de nämns ofta mest i förbigående. Redaktionerna kan ha olika skäl till att inte publicera relevant bakgrundsinformation, men konsekvenserna blir desamma. Utan detaljerad kunskap om mätningarnas methodsammanhang kan läsarna inte bedöma resultatens kvalitet och vikt. Journalisterna löper därmed risken att misstänkas för att använda opinionsmätningar för att förstärka den egna argumentationen.

Partisympatier har visat sig vara det stora ämnet för mediernas opinionsundersökningar. Att uppmärksamma hur det går för partierna under valrörelsen förefaller naturligt i ett partiorienterat politiskt system. Med en femprocentströskel och med koalitionsregeringar som normalfall så kan information om partiernas popularitet betraktas som en viktig vägvisare för de väljare som väntar med att bestämma vilket parti som de ska stödja på valdagen. Kännedom om att deras favoritparti kanske inte klarar spärrgränsen, eller intresse för koalitionsmatematik, innebär att opinionsmätningar ger väljare möjlighet att träffa välinformerade beslut. Därför har en del argumenterat för att opinionsmätningar bidrar till rationellt valjar-

beteende. Andra har däremot påpekat att missvisande mätningar och händelser som »katastrofen« vid 2005 års val kan vilseleda väljarna och leda till en risk för taktisk röstning som innebär att valutslaget inte återspeglar väljarnas faktiska intentioner (Schaffer och Schneider 2005).

Även om medierna i första hand förefaller vara intresserade av partisympatier så finns det föga direkta belägg för hypoteserna om vinklingar, kapplöpningsjournalistik och ett dominerande fokus på toppkandidaterna. Att vinklingar i termer av vinnare och förlorare inte var mer frekventa kan dock bero på att det proportionella valsättet innebär att mandaten fördelas efter partiernas röstetal och att varje röst räknas (med undantag för de röster som tillfaller partier under spärrgränsen). Förvisso är tyska valrörelser personinriktade, även om intensiteten varierar från val till val. Som 2005 års valrörelse visade kan partiledarnas popularitet visserligen vara en indikator på partiernas styrka, men Gerhard Schröder var mer populär än sitt parti medan Angela Merkel var mindre populär än partiet. Alltjämt är det partiernas styrka, och diskussionen om olika koalitionsalternativ, som förblir den dominerande faktorn i tyska valrörelser och det är därför föga förvånande att det är partierna som står i fokus för mediernas valbevakning.

Huruvida mediernas rapportering inför valet ska beskrivas med begreppet kapplöpningsjournalistik är en definitionsfråga. Tidigare forskning har pekat på kapplöpningsjournalistik som ett viktigt inslag i medierapporteringen (Brettschneider 2000), medan en aktuell studie snarast betraktar kapplöpningsjournalistiken som en del i en allmän informationsvinkel (Raupp 2007). Skillnader i mätning och kodning kan förklara en del av skillnaderna mellan olika undersökningar. Om varje fokusering på partiernas inbördes storleksförhållanden betraktas som uttryck för kapplöpningsjournalistik, blir denna kategori givetvis tämligen omfattande.

Den allmänna bilden är att journalister och rapportering om opinionsmätningar i tyska medier ger uttryck för en relativt ambivalent hållning. Å ena sidan har antalet opinionsmät-

ningar ökat under åren, med medierna själva som den dominerande beställaren, och journalister förefaller själv ofta stödja sig på opinionsmätningar i sina nyhetsvärderingar och kommentarer. Å andra sidan finns flera belägg för att journalisterna är relativt skeptiska till opinionsmätningar. Det faktum att en del tidningar placerar nyheter med opinionsmätningar under allmänna nyheter kan tolkas som försök att skapa kritisk distans till mätningarna. Intervjuer med parlamentsjournalister visar också att det finns en dubbel inställning till opinionsmätningar (Prem 2005). Även om cirka 25 procent av de tillfrågade uppgav sig använda opinionsmätningar »ofta«, och ytterligare 50 procent »ibland«, och flertalet dessutom ansåg att opinionsundersökningar kan användas för att fastställa vad väljarna tycker, så var mer än fyra femtedelar övertygade om att publiceringen av opinionsmätningar påverkar väljarna på ett eller annat sätt. Över hälften menade att denna påverkan kan vara negativ och de flesta av dessa journalister var positiva till ett förbud mot att offentliggöra opinionsmätningar under valrörelsens sista vecka. Parlamentsjournalisterna var också misstänksamma när det gäller opinionsinstitutens behandling av datamaterialet från intervjuerna: 17 procent av de tillfrågade ansåg att instituten ofta manipulerar mätresultaten för att gynna sina kunder, ytterligare 64 procent var av uppfattningen att sådant bara händer ibland (Wahlumfragen 2005).

Med tanke på journalisternas kritiska inställning till opinionsundersökningarna, och till de företag som levererar resultaten, är det ännu mer förvånande att opinionsmätningar så ofta återges utan tillräcklig information om hur, när och av vem som undersökningen har genomförts. Sådana uppgifter skulle ge ökad insyn och låta läsaren bedöma opinionsmätningarnas kvalitet och betydelse. Dessutom har det framförts kritik mot att opinionsinstituterna inte lämnar ut information om sina viktningsspecifika procedurer (t.ex. Schaffer och Schneider 2005). Sådana metoder används för att korrigera fel i uppgifterna om röstningsavsikter och tidigare röstning. Varje institut har sitt eget hemliga recept för att behandla skevheter i inter-

vjumaterialet. Åtminstone i detta avseende vet journalisterna inte ens själva hur deras data har behandlats.

Trots en allmänt skeptisk inställning till opinionsmätningar så använder fler och fler journalister opinionsresultat i sin rapportering och medierna har blivit en av de stora beställarna, om inte den allra största, när det gäller politiska opinionsmätningar. Som ofta påpekats uppfyller opinionsmätningar kraven på medielogik och nyhetsvärdering. Förhållandet mellan journalister och opinionsmätare har kallats en fungerande allians. Journalister använder mätningarna för att höja spänningen, ge bakgrundsinformation och illustrera komplexa frågor (Raupp 2007, s. 178).

Detta kapitel har på grundval av flera olika undersökningar analyserat hur tyska medier använder opinionsmätningar, särskilt under valrörelser. Däremot har opinionsmätningarnas eventuella påverkan inte studerats så mycket i Tyskland (se dock Brettschneider 2000, Faas och Schmitt-Beck 2007). I stället brukar de flesta hänvisa till undersökningar från USA eller andra länder, utan att ta vederbörlig hänsyn till att valrörelsernas kontext är annorlunda. Frånvaron av effektforskning kan också ha andra orsaker. Särskilt under en valrörelse tävlar opinionsmätningar med en mängd annan information och det blir därmed vanskligt att isolera betydelsen av en enskilda faktor. Forskning om opinionsundersökningars påverkan kräver också sofistikerade instrument, eftersom väljare inte alltid medger att de följer och påverkas av mätningarna. Slutligen torde de som berörs allra mest av effektforskning, opinionsundersökningsföretagen själva, inte alltid vara så intresserade av att avslöja eventuella, potentiellt negativa, effekter.

6. En undersökning visar...

Opinionsmätningar i dansk journalistik

»Den er hjemme«, står det onsdagen den 11 mars 1998 med stora bokstäver rakt över förstasidan på Ekstra Bladet, Danmarks svar på Expressen. Det är valdag och den glade mannen på förstasidans bild är oppositionsledaren Uffe Ellemann-Jensen. Han höjer sitt whiskyglas mot läsarna, i triumferande övertygelse om att ett politiskt maktskifte är på gång och att valrörelsen lett till att den sittande regeringen besegrats.

Optimismen baserades på opinionsundersökningar. Men både nyhetsmedier och partier hade glömt att räkna med osäkerheten kring dessa mätningar. Innan dagen var till ända bleknade oppositionens segervissa miner. Knappt tvåhundra röster från Färöarna säkrade ytterligare en fyraårsperiod för den socialdemokratiska regeringen. Det kan inte uteslutas att den borgerliga oppositionens tilltro till opinionsundersökningarna hade påverkat ett antal avgörande röster på själva valdagen.

Efter denna händelse gjorde de borgerliga partierna stora förändringar i partiledningarna och använde väntetiden fram till valet 2001 till att lägga upp en långsiktig kommunikationsstrategi, inspirerad av den typ av kampanjtänkande som redan hade prövats av politiker som Tony Blair och Bill Clinton. Därmed inleddes ett nytt kapitel i dansk politik, som bland annat innebar en mer försiktig användning av opinionsundersökningar internt inom partierna, kompletterat med fokusgruppsmetodik och utåtriktad medielobbyism. Kritiska journalister har följt spelet bakom kulisserna på nära håll och bland annat

från en dokumentärfilm vet vi att det ännu under valrörelsen 1998 användes relativt lite av opinionsundersökningar, spin och designpolitik (Kristiansen och Kvist 1998). Däremot präglade sådana tekniker i hög grad valrörelsen 2001, då den socialdemokratiska regeringen led ett kraftigt nederlag (Jönsson och Larsen 2001). Denna tendens förstärktes ytterligare vid folketingsvalet 2004 (Christiansen 2007).

Detta kapitel analyserar den journalistiska användningen av opinionsundersökningar i danska medier under perioden 1997–2006, med särskild tonvikt vid en kritisk värdering av användningen av opinionsmätningar under åren från 2001 till 2006. Undersökningen ingår i ett större forskningsprogram om medieinnehåll och politisk kommunikation. Denna specialundersökning motiveras särskilt av det faktum att flera indikatorer pekar på att mängden artiklar och nyheter som bygger på opinionsundersökningar har ökat betydligt under senare år (t.ex. Andersen 1989, Birkemose och Madsen 2007, Dalgaard och Sepstrup 2005, Pedersen 2007).

Ramen för analysen bildas av maktanalytiska begrepp (Lund 2002, Strömbäck 2000), där opinionsbildningen primärt betraktas som en aspekt av den strategiska användningen av nyhetsmedier och andra kommunikationsformer. Ett alternativ hade varit att angripa problemet med offentlighetsbegrepp (Habermas 1962), som i högre grad fokuserar på nyhetsmedierna som kommunikativa förmedlare på en politisk arena där privatpersoner samlas som en allmänhet. Det maktanalytiska perspektivet innebär att tyngdpunkten läggs på den instrumentella och institutionella användningen av opinionsundersökningar och i mindre grad på de normativa och ideologikritiska aspekterna av den offentliga opinionsbildningen.

Utgångspunkten är att den allmänna opinionen, som opinionsundersökningarna i vid mening hävdar att de mäter, inte primärt uppstår genom befolkningens fria och lika diskussion om vad som är rätt eller fel, sant eller falskt, inom en ram bestående av offentliga resonemang och fri debatt. I dagens massmedierade politik är offentliga samtal varken fria eller lika.

Amatörism och kommunikativt handlande i Habermas mening har avlösts av professionalism och strategisk användning av kommunikation. I detta sammanhang har opinionsundersökningar förmedlade av journalister ersatt »den medborgerliga offentligheten« som arena med »offentliggjorda åsikter« som massmedierat villkor för politiska aktörer. Därigenom spelar nyhetsmedierna inte bara rollen som förmedlare av andras opinioner, utan också som opinionsbildare genom sin uttolkning av egna och andras opinionsmätningar. Betydelsen för demokratin ligger i att aktiv åsiktsbildning bildar grund för legitimiteten i den parlamentariska styrningskedjan (Olsen 1980). I praktiken kännetecknas opinionsbildningen av politisk åsiktsstyrning och journalistisk vinkling i former som i forskningslitteraturen betecknas som *spinning*, *framing* och *priming* (Lund 2004a, 2004b).

Man kan alltså betrakta opinionsmätningarna som en legitim men problematisk form för politisk kommunikation, som i den representativa demokratin tolkas som befolkningens röst och uttryck för dess åsikter och beteenden. Därmed blir det av helt avgörande betydelse att opinionsundersökningar genomförs, tolkas och förmedlas av journalister och mer eller mindre självutnämnda experter som tar sådana mätningar till inräktnad för politiska prioriteringar. Detta kapitel diskuterar möjliga konsekvenser av den journalistiskt förmedlade opinionsbildningen som ställföreträdande allmänhet, men ägnas först åt en kritisk analys av mediernas användning av opinionsundersökningar.

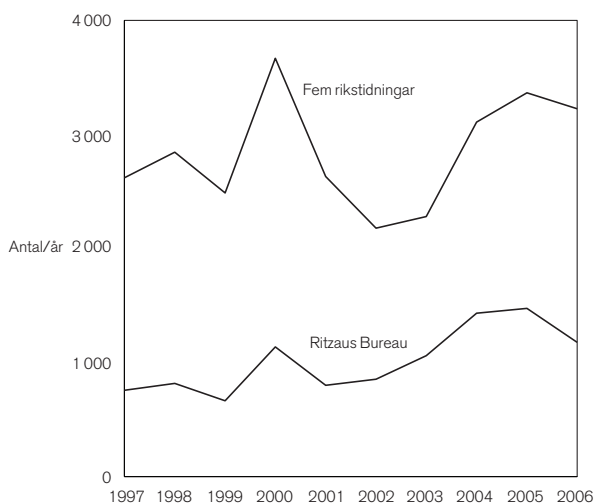
Vi betecknar denna form av publicerad opinion som »enundersökning-visar-journalistik« (Sepstrup 2002). Detta slag av medieinnehåll kan gälla fakta, exempelvis som vad hela eller delar av befolkningen *vet* om ett visst ämne, eller vad den *har gjort* i ett visst sammanhang, alltså en undersökning av faktiska förhållanden. Det kan också röra sig om en återgivning av vad hela eller delar av allmänheten har för *åsikter* i olika frågor eller har för *avsikter* att göra i ett bestämt sammanhang, däribland svar på hypotetiska frågor. Mot denna bak-

grund kan man värdera sådana metoders betydelse för den politiska opinionsstyrningen. Slutligen diskuterar kapitlet de tänkbara konsekvenserna för den politiska opinionsbildningen och ger några konstruktiva förslag som syftar till att förbättra den journalistiska användningen av opinionsundersökningar i bevakningen av politiska ämnen.

Journalistiska opinionsmätningar

Källmaterialet till den följande analysen av danska nyhetsmediers användning av opinionsmätningar är en textmängd bestående av sammanlagt 41 811 artiklar. Dessa har identifierats i databasen Infomedia under perioden 1997–2006, det vill säga från tiden omedelbart före folketingsvalet 1998 till tiden strax efter folketingsvalet 2005. Det stora materialet gör att analysen utgår från ett stickprov, som ger underlag för att bedöma hur danska journalister i praktiken använder denna typ av nyhetskälla. Databasen Infomedia innehåller för den aktuella perioden fulltextmaterialet från alla danska dagstidningar. Ur detta totalmaterial har vi valt ut telegrammen från nyhetsbyrån *Ritzaus Bureau* och artiklar från de fem största rikstäckande betaltidningarna (*Berlingske Tidende*, B.T., *Ekstra Bladet*, *Morgenavisen Jyllands-Posten* och *Politiken*) under perioden 1997–2006. Figur 6.1 ger en översikt över de artiklar som innehöll hänvisningar till opinionsundersökningar.

Utvecklingen över tid när det gäller antalet artiklar är något ojämn och till viss del påverkad av valrörelser. Den markanta toppnoteringen år 2000 kan dock inte tillskrivas EU-omröstningen detta år, utan snarare det journalistiska ståhejet kring tusenårsskiftet. Totalt sett rör det sig om en ökning från 1997 till 2006 på cirka 23 procent. Man kan därför konstatera att det, både över en femårsperiod och över ett årtionde, har varit fråga om en betydande ökning av antalet artiklar i dansk press som omnämner opinionsundersökningar. Därför är det särskilt angeläget att analysera vilken roll som mediernas öka-



Figur 6.1 Artiklar om opinionsmätningar i dansk press 1997–2006.

Antal texter i artikeldatabasen Infomedia, där orden »meningsmåling», »opinionsmåling», »opinionsundersøgelse» eller »holdningsundersøgelse», med afledningar, förekommer med Ritzaus Bureau och fem rikstäckande dagstidningar (Berlingske Tidende, B.T., Ekstra Bladet, Jyllands-Posten och Politiken) som mediekälla. Under första halvåret 2007 hade dessa tidningar 78 procent av den samlade upplagan för rikstäckande tidningar, 46 procent av alla betaltidningar, 31 procent av den samlade vardagsupplagan när gratistidningar inräknas och 69 procent av den samlade söndagsupplagan. Ritzaus Bureau är den helt dominerande källan för rikspolitiskt material i de regionala och lokala tidningarna.

de fokus på opinionsmätningar spelar för det politiska livet.

Efter denna allmänna översikt över det totala materialet bygger den mer ingående analysen på ett delurval. Denna del av studien begränsas till perioden 2001–2006, dvs. den tid då valrörelserna blivit mer professionaliserade. Ur detta material drogs ett slumpmässigt urval på cirka 1 000 artiklar, varav strax under hälften visade sig härstamma från utländska opinionsundersökningar. Kvar blev 581 artiklar som handlade om dansk politik, vilka blev föremål för en närmare innehållsanalys och kodning för statistisk bearbetning.

Ungefär hälften av artiklarna med danska opinionsmätningar handlade om partisympatier. Ungefär var tionde gällde enskilda politikers popularitet. Därutöver förekom bland an-

nat mätningar av EU-relaterade frågor, flykting- och invandrarfrågor, välfärdspolitik och skatter.

Ungefär två tredjedelar av de undersökta artiklarna hade skrivits av tidningens egna journalister. De övriga utgjordes av exempelvis insändare, notiser, ledare och ickeredaktionella kommentarer. I mediekritiska analyser är det viktigt att skilja mellan dessa två kategorier, eftersom journalistisk professionalism och källkritik inte kan förväntas ha samma betydelse i den sista kategorin som i den första.

Artikelmaterialet gör det också möjligt att ytterligare undersöka ursprunget för mediernas texter om opinionsmätningar. Artiklarna kan delas in i fyra grupper: (1) artiklar baserade på undersökningar som medierna själva tagit initiativ till, (2) artiklar som bygger på undersökningar som andra (exempelvis organisationer, företag och myndigheter) har genomfört och publicerat, vanligen i form av pressmeddelanden med utgångspunkt i en opinionsmätning, (3) artiklar som grundas på andra mediers rapportering av opinionsundersökningar, dvs. en del av journalisternas allmänna näringskedja, samt (4) artiklar som inte entydigt går att placera i någon av de tre tidigare kategorierna.

Det framgår att 13 procent av artiklarna i urvalet härstamade från tidningens egna analyser, 9 procent byggde på insända pressmeddelanden, 14 procent utgick från citat och för resterande 63 procent har källan inte kunnat identifieras. Den senare observationen måste betraktas som djupt problematisk från metodkritisk synpunkt. När det gäller flertalet artiklar är det svårt för läsarna, däribland experter och politiska kommentatorer, att värdera bakomliggande intressen och mätningens kvalitet.

Det är också tankeväckande att tidningarna alltid klart och tydligt upplyser om källan i de fall som de själva beställt undersökningen. Men i resterande artiklar, som utgår från citat eller pressmeddelanden, är det ofta oklart vem som står bakom undersökningen. En sådan underlåtenhet kan möjligen försvaras i de fall som mätningen bara nämns i förbigående, exempelvis

i en insändare. Men även om man bortser från dessa typer av omnämmanden så kännetecknas också många journalistiska originalartiklar av att avsändaren är okänd.

Av de sammanlagt 75 artiklar som grundas på citat där källan är angiven kommer 40 procent från andra rikstidningar, medan 30 procent anger nyhetsbyrån Ritzaus som källa och 20 procent någon facktidsskrift. Däremot spelar regionaltidningar, lokalpress, nätmedier, radio eller tv ingen roll som originalkälla inom detta område. Man kan dock inte utesluta att elektroniska medier ingår i den stora grupp artiklar som saknar uppgift om mätningens ursprung. Dessutom visar tidigare undersökningar att radio och tv i hög grad medverkar till att sprida andra mediers opinionsmätningar och att källhänvisningarna i de elektroniska medierna är minst lika vaga och svåridentifierade som i urvalet av pressartiklar (Lund 2000).

En källkritisk behandling av opinionsundersökningar förutsätter att rapporteringen innehåller ett minimum av information om undersökningens premisser, särskilt om population, antal svarspersoner, urvalsmetod och kontaktform. Dessutom är det önskvärt att det tydligt framgår hur många svar som finns i kategorier som »vet inte» och »vill inte delta». I praktiken förekommer det dock ytterst sällan att sådana upplysningar ingår i originalartiklarna och i urvalets återbruksartiklar hände det inte en enda gång. För mediernas användare i allmänheten och bland experter, politiker och konsulter bidrar denna journalistiska praxis till att ge en överdriven uppfattning om opinionsmätningarnas precision, särskilt när resultaten återges med marginaler och utan omnämmanden av den statistiska osäkerheten. Artiklarna blir ännu mer missvisande när de framhäver skillnader som inte är statistiskt signifikanta och när begreppet »representativitet» används i bredare mening än i statistisk stickprovsteori.

Även kunskapen om frågeformulering och svarsalternativ är väsentlig för att kunna värdera resultaten. Sådana upplysningar förekommer emellertid bara i begränsad omfattning, vanligen i samband med sådana mätningar som tidningen själv

beställt. Det bör dock tilläggas att sådan information ibland ges i form av faktarutor och att databasen med tidningsartiklar inte alltid innehåller sådant illustrationsmaterial. Det är därför vanskligt att närmare fastställa i hur stor andel som sådan bakgrundsinformation finns med eller saknas.

I något mer än hälften (närmare bestämt 56 procent) av artiklarna, och i minst en tredjedel av de journalistiska originalartiklarna, ingår det inte några siffror i texten. I stället används uttryck som »de flesta«, »en stor del« eller »flertalet«. En sådan praxis kan vara fullt försvarlig, om den är uttryck för en försiktig användning av resultaten och att språkbruket inte gör anspråk på orimligt stor noggrannhet. Däremot blir det problem när journalister på grundval av knappa flertal, dessutom utan hänsyn till bortfall och vet inte-svar, drar generaliserande slutsatser om »väljarna« eller om exempelvis skillnaden mellan kvinnor och män.

Med reservation för att genomgången av de fem största riktäckande danska tidningarna mellan 2001 och 2006 grundas på ett statistiskt urval, och att materialet kan vara ofullständigt när det gäller grafik och faktarutor, kan man ändå dra den allmänna slutsatsen att den källkritiska behandlingen av opinionsundersökningar var oroväckande dålig.

Politisk opinionsstyrning

Analysen av dansk »en-undersökning-visar«-journalistik pekar således på att rapporteringen av opinionsmätningar har relativt låg kvalitet i förhållande till elementära krav på bakgrundsfakta och metod. Därmed har mätningarna på det stora hela relativt ringa värde som rättvisande förmedling av verkligheten.

Att faktavärdet i denna form av journalistik är begränsat betyder emellertid inte att mediernas opinionsjournalistik skulle sakna betydelse för den politiska verkligheten. I och med att journalistiskt förmedlade opinionsmätningar erkänns som uttryck för den allmänna opinionen av journalister, folkvalda

och kommentatorer, bildar de en referensram för den politiska debatten. Det kan därför ligga nära till hands att tolka mediernas ökande användning av opinionsundersökningar som att folkets åsikter och förväntningar får allt större betydelse. Det skulle exempelvis kunna vara så att mediernas ämnesval alltmer styrs av folkopinionen, som därigenom får ett starkare genomslag för offentlig debatt och politiskt beslutsfattande.

Nyare dansk forskning om mediemakt och demokratisk opinionsbildning sätter emellertid frågetecken för en sådan tolkning (Lund 2002, Nielsen 2004, Schultz 2006). Ofta har medieinitierade opinionsundersökningar syftet att visa att politikerna är i otakt med befolkningen. Sådana undersökningar, och den journalistiska behandlingen av dem, leder ytterst till de fenomen som fångas med begrepp som »spinndoktorer» (Høybye 2007) och »medielobbyism» (Harr 2006).

Aktörer som vill göra sig gällande i den politiska opinionsbildningen måste kunna hävda sina intressen på ett strategiskt sätt. Här spelar nyhetsmedierna en väsentlig roll, eftersom budskap får större trovärdighet när de förmedlas genom kanaler som kännetecknas av oberoende och av källkritik. Politiker måste inte bara kunna visa handlingskraft, utan kunna legitimera sina handlingar med att de står i överensstämmelse med folkopinionen.

I representativa demokratier som de nordiska har politikererna inte ensamma kontroll över denna form av opinionsbildning. Konkurrerande mediekällor och inrikespolitiska journalister konstruerar och väljer nyheter i ömsesidiga påverkansprocesser. Utspel och händelser är råmaterial som bearbetas med hjälp av journalisternas yrkesknep och arbetsrutiner, däribland nyhetskriterier och vinklade opinionsundersökningar. I politikens ofta kaotiska värld av händelser och utspel är det nödvändigt att välja ut och välja bort. Därmed blir aktiv opinionsstyrning viktigare än passiva reaktioner på andras initiativ. Den ökande användningen av opinionsundersökningar blir i detta perspektiv mer ett uttryck för opinionsstyrning uppifrån än återspeglning av folkviljan nerifrån.

Spinning

För den utomstående betraktaren är det omöjligt att avgöra hur stor del av de många artiklar som bygger på opinionsmätningar som kommer från de politiska partierna. Av andra undersökningar framgår att danska partier i ökad utsträckning använder sig av sådana tekniker (Christiansen 2007, Jønsson och Larsen 2001). Många av partiernas egna opinionsmätningar är dock primärt avsedda för internt bruk. De offentliggörs antingen inte alls eller förmedlas med andra källor som mellaninstans. Bakgrunden till en sådan indirekt påverkansstrategi är att det är lättare för politiker att komma till tals i nyhetsmedierna om de reagerar handlingskraftigt på »opolitiska« undersökningar av folkopinionen och överlåter till mindre auktoritativa experter att kommentera partiernas egna mätningar. Det är sådana tekniker som inryms i begreppet »spinning«.

Ordet spinndoktor härstammar från amerikansk konsultjargong. Ordet *spin* är en idrottsmetafor som kommer från amerikansk baseball, där kastaren genom sin skruv, *spin*, förväntas överlista motståndarlagets slagman. Inom politiken innebär att skruva därmed att vinkla och utforma sitt politiska budskap så att det når sina åsyftade effekter. De konsulter som bistår politikerna med denna syssla benämns *spin doctors*. Att spinna, att vrida sina budskap, är ingen ny uppfinning. Politiska kommunikatörer har alltid vinklat sina offentliga yttranden, så att de själva framstår i positiv dager och sätter motståndarna i dålig belysning. Det nya är att i senmoderna demokratier har politiska beslutsfattare blivit starkt beroende av nyhetsmediernas prioriteringar av vardagens politiska händelser (Thompson 1995, Kruse-Kjær 2003). Därmed uppstår en medieordning där kritiska journalister rutinemässigt skiljer mellan makthavare och maktlösa. Aktörer som uppfattas som makthavare får genomgående hårdare behandling än så kallade vanliga människor, vilka som utgångspunkt betraktas som maktens offer. I strategisk mediehantering handlar det om att placeras på rätt sida i sådana konflikter och att samtidigt definiera vad ansvariga beslutsfattare bör göra. Kampen om defi-

nitionsmakten var tidigare en angelägenhet för amatörer i politiska partier och intresseorganisationer, som ofta hade partitrogna tidningar till sitt förfogande (Petersson och Carlberg 1990). I etermedierna härskade krav på allsidighet och saklighet, inriktade på att ge lika tillträde för alla berättigade synpunkter. Så är det inte längre.

Både privata och offentliga intressen använder nu opinionsundersökningar i det strategiska syftet att profilera sig i medierna. Om man inte förmår att presentera sina budskap på ett begripligt och nyhetsmässigt sätt är det i stort sett omöjligt att påverka den politiska dagordningen. Det är denna utveckling som i allt större omfattning får alla politiska aktörer att använda egna och andras opinionsmätningar som medel i agitation och påverkan. Amatörer och självlärda politiker får allt vanskeligare att göra sig gällande i den av journalister dominerade medieoffentligheten. I den dagliga nyhetsförmedlingen agerar journalister utifrån den hävdvunna premissen att ideologierna, i betydelsen av stora politiska berättelser, är döda och utan självständig auktoritet. Ändå identifieras politiska ståndpunkter rutinjournalistiskt på en vänster-högerskala med välkända hjärtefrågor, som sätts på dagordningen i skarp konkurrens med enskilda spektakulära händelser och närgången personbevakning.

Det är här som opinionsundersökningar blir strategiskt användbara för att koppla ihop det konkreta med det mer allmänna i opinionsbildningen. Om en »makthavare« genom argumentationen »en undersökning visar ...« kan förbinda sina hjärtefrågor med befolkningens åsikter, uttryckta som svar i en opinionsundersökning, är det inte bara möjligt att komma till orda i de journalistiska nyhetsmedierna. Chanserna ökar dessutom att det sker på egna premisser, jämfört med en situation då politikern bara reagerar på andras utspel. Undersökningen av det danska pressmaterialet tyder dock inte på att »spinning« i amerikansk och brittisk mening dominerar dansk politik. Initiativet i opinionsstyrningen överläts i väsentlig omfattning till icke-folkvalda, primärt journalister. I gengäld använder de po-

litiska partierna i stor utsträckning opinionsundersökningar för andra aspekter av opinionsbildningen, särskilt i de former som i engelskspråkig litteratur benämns *priming* och *framing* (Goidel m.fl. 1997, Jochen 2002).

Priming

Direkt översatt betyder *priming* grundning, det vill säga det lager grundfärg som yrkesmålaren lägger på inför den egentliga strykningen. I likhet med målaren måste kommunikationsstrategen förbereda och bearbeta sitt underlag, innan man sätter ett avtryck som blir bestående. I politisk verksamhet handlar *priming* primärt om att definiera premisser, som grund för beslutsfattarnas dagordning (McCombs m.fl. 1997). Mot dessa professionella försök att styra opinionen kan amatörer i den politiska publiken utöva motmakt genom sin form av *priming*, exempelvis genom personliga samtal och bloggar på nätet.

För folkvalda är det avgörande för arbetsro och handlingskraft att man på förhand kan göra realistiska förberedelser för såväl kontroversiella som populära budskap, så att man på denna grundval kan maximera både inflytande och chanser att bli omvald. Opinionsundersökningar används därför inte bara för att finna rätt politiskt budskap, utan också för att lyssna så att man kan ligga i framkanten av den offentliga opinionsbildningen.

I kampen om den politiska definitionsmakten blir det också ett viktigt element att ställa »vanliga människor« eller »maktlösa offer« till mediernas förfogande som en illustration till problem och lösningsmöjligheter. Man kan här använda en lång rad olika instrument, däribland opinionsundersökningar och fokusgrupper. I journalistikens arsenal finns så kallade *vox pops* enligt schemat »vad-betyder-det-här-för-den-vanliga-människan«.

Om politiska opinionsbildare gör sig alltför beroende av sådana allmänna meningsyttringar riskerar de att förlora sin proaktiva makt, för att i stället bara fungera reaktivt som pas-

siv svans till en opinion som framträder i exempelvis opinionsundersökningar. En opinionsbildare kan dock grunda sitt offentlighetsarbete på en målinriktad positionering av sina hjärtefrågor i nyhetsmedierna snarare än att bara reagera på andras initiativ. Men noggranna förberedelser genom grundning är dock inte tillräckliga, eftersom den sista instansen i journalisternas redigerande makt handlar om vinklingar och *framing*.

Framing

Översättningen av begreppet *framing*, inramning, pekar på det som i journalistisk jargong kallas att vinkla en historia. Den som har förmåga att sätta in sitt budskap i sitt rätta sammanhang kan utöva betydande inflytande över mottagarna. Denna verksamhet uppfattas av mediernas yrkesfolk som kärnan i den redigerande makten. Journalister betraktar därför politiserande källors försök att vinkla verkligheten som en otillbörlig inblandning, medan mediernas egna vinklingar ses som uttryck för ett professionellt hantverk (Rich 1997).

Dansk forskning dokumenterar att partipolitiskt oberoende nyhetsmedier alltmer självständigt bestämmer över hur politik och förvaltning ska vinklas (Pedersen 2000). Nyhetsförmedlingen har utvecklats från partipolitisk ensidighet till journalistisk likriktning. Denna förutsägbarhet underlättar för professionella strateger att manipulera medierna, exempelvis genom förmedling av opinionsundersökningar. Samtidigt har kampen om medieprofilering blivit avgörande för att uppnå och vidmakthålla politisk handlingsförmåga. Ett sätt är att vinkla konfliktmaterial, så att de egna åsikterna passar in i journalistikens etablerade referensramar. Opinionsundersökningar är ett effektivt verktyg för sådan strategisk påverkan.

När skiftande allianser av beslutsfattare strider för att få igenom sina särintressen, ofta framställda som allmänintressen, är det mycket lättare att få journalisternas uppmärksamhet när man kan argumentera med »En undersökning visar ...« snarare än »Jag tycker ...«. För att man ska kunna nå ut gäller

det att få sitt ärende definierat som ett offentligt relevant problem. I gengäld kan även den mest spektakulära historia förbigås i tystnad, om auktoritativa källor väljer att tiga ihjäl den (Noelle-Neumann 1993).

När talesmän för politiska intressen på ett övertygande sätt kan definiera en fråga som »en majoritet av befolkningen anser...«, så brukar nyhetsmedierna lojalt följa utspelet. När det gäller opinionsundersökningar om åsikter i olika frågor, exempelvis om miljö och hälsa, är auktoritetsförhållandena mer flytande. I sådana sammanhang kan många olika aktörer anmäla sig under fanorna med nyhetsmässiga vinklingar. Under i övrigt lika omständigheter ger motstridande opinionsundersökningar större spelrum för konfliktvinklingar i den journalistiska redigeringen. Politiker och påtryckare kan genom *framing* framstå som självutnämnda smakdomare och fanbärare i bekymmersindustrin.

I samband med opinionsundersökningar av identitetspolitiska problem, såsom EU-harmonisering och integration av etniska minoriteter, kompliceras auktoritetsrelationerna ytterligare. Här är det ytterst publiken i rollen som medborgare som definierar vem som kan uppträda som trovärdiga företrädare för samhällsgemenskapens »vi« och vem som ska tilldelas avvikarrollen som »de andra«. Därför är det tankeväckande att 12 procent av de danska tidningsartiklar som ingick i Infomedias urvalet berörde EU-ämnen, även om danska politiker från de tongivande partierna helst inte vill ta upp sådana frågor, såvida de inte själva har utlyst folkomröstning i ämnet (Lund och Ørsten 2004).

Mer allmänt kräver en effektiv användning av opinionsundersökningar en betydande grad av politisk konsensus, trots att journalister genomgående prioriterar konfliktberättelser. Om en intresserepresentant kan övertyga ledande nyhetsmedier om att den valda vinkeln är mer »politiskt korrekt« eller »progressiv« än motståndarens, kommer argumenteringen att få större genomslag. Här är det alltid nyttigt att underbygga sina egna åsikter med »en undersökning visar...«.

Detta betyder emellertid inte att journalistiska vinklingar och politiska referensrammar är helt slumpmässiga eller kan väljas oberoende av politiska realiteter. Offentlig genomslagskraft beror alltså i hög grad på traditioner. Strategisk användning av opinionsundersökningar är ett effektivt sätt att påverka mediernas dagordning, men detta slags opinionsstyrning fungerar inte ensam. Vid de flesta tillfällen finns det också andra intressen som står på spel. När en politisk aktör gör ett strategiskt utspel genom *framing* dröjer det inte länge förrän andra aktörer går igång med *spinning* och *priming* i syfte att sätta sin prägel på den massmedierade opinionsbildningen.

Politisk opinionsbildning

Med *spinning*, *priming* och *framing* som referensramar är det realistiskt att tala om den politiska offentligheten i ental och bestämd form (Schudson 1995). Det är snarast fråga om nischer, som vårdas mer eller mindre professionellt i inbördes samspel mellan konkurrerande aktörer om att sätta den politiska dagordningen (Mazzoleni och Schulz 1999). Det som i nyhetsmedier presenteras som en allmän opinion är i politiska sammanhang inte något som de inblandade väljer helt fritt. I verkligheten kan andra aktörers utspel och dagordningar vidga eller begränsa den enskilda aktörens möjligheter att hävda sina politiska intressen.

I detta sammanhang kan vertikala opinionsledare stärka sin opinionsbildande förmåga genom att bilda nya allianser eller sänka andra aktörers legitimitet. Med stöd av »undersökningar som visar« kan legitimitet och handlingsförmåga både förstärkas och försvagas. Detta kan en aktör åstadkomma, inte bara genom att själv beställa mer eller mindre skevt vinklade opinionsundersökningar, utan också genom att sätta frågetecken för andra aktörers motiv. Så kan exempelvis vara fallet internt i partierna, där de politiska åsiktsfejdena kan vara nog så skoningslösa.

I spelet om opinionen fungerar nyhetsmediernas mätningar främst som leverantörer av konfliktämnen och beslutsmöjligheter till det politiska systemet. Därigenom definieras vilka frågor som kräver offentliga ingripanden och vad som tvärtom kan överlåtas till privatlivets helgd eller till tystnadens stillatigande acceptans. Att massmedierna avslöjar innebär i ett avseende också att massmedierna döljer. Massmedierna sätter sitt avslöjande fokus på en liten del och låter mycket vila i mörker och skugga. Opinionsundersökningar får som allra störst betydelse när alla medieaktörer självmant eller av tvång förhåller sig till samma politiska dagordning, exempelvis den omstridda avvägningen mellan skattelättnader och välfärdsförbättringar i den danska valrörelsen 2007. Eller som när alla underlåter att uppmärksamma vissa händelser eller teman, såsom EU-frågan i Danmark mellan folkomröstningarna.

Konsekvensen av sådana tystnadsspiraler är varken helt slumpmässiga eller givna på förhand. I sista instans är det publiken i rollen som svarspersoner som definierar premisserna för mediernas val av offentligt relevanta nyhetstemans. Men de som tillfrågas i opinionsundersökningarna kan bara svara på de frågor som nyhetsmedierna och andra opinionsbildare väljer att ställa. Sålunda fanns det i Danmark fram till mitten av 1990-talet en stillatigande acceptans av att flyktingar och invandrare bara i begränsad omfattning gjordes till ämne för opinionsundersökningar. Efter valet 2001 fick denna fråga i gengäld en avgörande betydelse för maktbalansen i dansk inrikespolitik.

Här är vi framme vid kärnan av vad en-undersökning-visar-journalistiken betyder för den politiska opinionsbildningen. Journalister och redaktörer kan bara undantagsvis bestämma vad publiken ska tycka. Men medierna är i hög grad med och bestämmer vad politiska aktörer ska ha för åsikter *om* och kan i hög grad använda opinionsundersökningar för detta ändamål. Genom *framing* bidrar opinionsundersökningar till att göra händelser och strategiska utspel till mediehändelser. Som huvudregel är de redigerande vinklingarna betingade av po-

litiska aktörers mer eller mindre medvetna *priming*. Därefter tar rutinjournalistiken över. Händelseförlopp beror således på ömsesidiga beroendeförhållanden. Politisk opinionsbildning bör främst ses som ett nätverk av opinionsledare, som försöker påverka varandra och väljarna indirekt via massmediernas nyhetsförmedling, bland annat genom att problematisera vad andras undersökningar visar (Cook 1998).

Slutsatser

Mot denna bakgrund är det angeläget att understryka att vår studie av danska tidningsartiklar, som alla undersökningar av denna art, är förknippad med svagheter och osäkerhet. Det gäller exempelvis databasens kvalitet, det faktum att visst illustrationsmaterial saknas i textmängden, statistiska felkällor i slumpmässiga urval och möjligheten att generalisera till hela pressen. Man bör därför varna för att dra alltför långtgående slutsatser enbart utifrån detta material. Men huvudtendenserna stämmer överens med observationer baserade på andra undersökningar (Sepstrup 2001–2006). Den samlade bilden gör att man kan dra slutsatsen att en-undersökning-visar-journalistiken har ökat kraftigt under det senaste årtiondet och att danska tidningars källkritik när det gäller opinionsmätningar lämnat mycket övrigt att önska.

En samlad värdering leder till slutsatsen att en-undersökning-visar-journalistiken i alltför ringa grad använder allmän källkritisk metod av rutinjournalistiskt slag och att redaktionerna saknar kunskap om eller respekt för elementära regler när det gäller användning av opinionsmätningar på grundval av statistiska urval. Det handlar om en vanvårdad journalistisk genre, som förmedlar en tvivelaktig, ibland felaktig, bild av den politiska verkligheten.

På ett mer övergripande plan kan man konstatera att mediernas förmedling av opinionsresultat sätter spår i både mediernas och politikernas dagordning genom olika aktörers användning

av strategisk opinionsstyrning. Dessa tendenser förstärks av ett vanligt antagande bland mediefolk och politiker, nämligen att resultaten påverkar allmänhetens uppfattning om hur omvärlden är beskaffad. I forskningslitteraturen talar man om *the third-person effect*. Experimentella studier av politisk opinionsbildning har visat att försökspersoner har en tendens att underskatta effekten av den påverkan som man själv utsätts för, men i gengäld att överskatta effekten på andra (Atwood 1994).

På dessa premisser kämpar strategiskt handlande aktörer om att uppnå en auktoritativ talarposition i nyhetsmedierna genom att hänvisa till den allmänna opinionen. I detta sammanhang följer hög trovärdighet inte automatiskt med ett folkvalt mandat eller rollen som partimedlem. I moderna nätverkssamhällen är status och auktoritet snarast knuten till rollen som expert (Albæk, Christiansen och Togeby 2002). Kategorin »expertkälla» utgör en privilegierad men heterogen identitet. Det är långt ifrån alltid klart vad den som citeras i en konkret situation faktiskt är expert på. Därför blir det avgörande att expertisen har legitimitet i folkopinionen. Kritiska journalister har mindre respekt för partipolitiska åsikter än de opinionsundersökningar som inte uppenbart framstår som uttryck för politiska särintressen.

En sannolik orsak till en-undersökning-visar-journalistiken är att innehållet i denna genre framstår som neutral och objektiv information med en vetenskaplig, eller åtminstone forskningsbaserad, utstrålning. De siffror som opinionsinstitut levererar till medierna är, som huvudregel, också baserade på ett systematiskt och allmänt accepterat metodunderlag. Men medierna känner inte till, eller respekterar inte, de metodproblem som är förknippade med stickprovsundersökningar av opinioner. Det gäller exempelvis frågeformulering, behandling av bortfall och vet inte-svar, hänsyn till validitet, reliabilitet och signifikans, hänsyn till urvalets storlek, slutsatser baserade på små kategorier i urvalet, förmedling av överdriven precision och tveksam användning av mätskalor och omräkning av data till procentskattningar och mandat.

Sett i ljuset av opinionsundersökningars betydelse för strategisk opinionsstyrning och politisk opinionsbildning är en-undersökning-visar-journalistiken behäftad med flera allvarliga problem. Kriterierna för god journalistik, däribland källkritik och sanningssträvan, aktiveras inte. Rapporteringen saknar tillräcklig information för att läsarna ska kunna värdera hållbarheten i resultat och slutsatser. Ovederhäftigheten gäller mediernas egna opinionsmätningar, men också andras undersökningar och citaten från andra medier. Ovederhäftigheten växer med resultatens vandring i mediernas näringskedja. Läsarnas svårigheter att kontrollera resultaten ökar när opinionsmätningarna framställs som absoluta sanningar och inte som osäkra skattningar.

De formella kraven på mediernas förmedling av opinionsundersökningar måste ta sin utgångspunkt i de statistiska urvalsundersökningarnas metod, hänsynen till bästa möjliga orientering för läsaren, en källkritisk praxis samt i mediernas arbetsvillkor och redaktionella organisering. Som en motbild till de kvantitativa opinionsmätningarnas betydelse för det offentliga livet bör medierna också framhäva det inslag av överklighet som finns i en-undersökning-visar-journalistikens bild av befolkningens kunskaper, uppfattningar och beteende.

En-undersökning-visar-journalistiken bör emellertid också diskuteras och kritiseras utifrån en realistisk värdering av mediernas verklighet. Vad är det yrkesmässigt realistiskt att redovisa för läsaren och hur mycket är det legitimt att överlåta åt läsaren? Kan man genom hänvisningar till standardtexter i faktarutor och på webbplatser låta läsarna ta hand om källkritiken? Vilka är kraven på hederlighet, kvalitet och etik i opinionsjournalistiken?

Hederlighet, kvalitet och etik kan främjas av att redaktionen gör klart för sig, och eventuellt också förmedlar till läsarna, vad en opinionsundersökning har för syfte, vem som är initiativtagare och praktiskt ansvarig, vilken urvalsmetod och kontaktform som har använts, vilken population undersökningen generaliserar till, hur stort stickprovet är, hur många

som ställt upp för intervju, hur många som svarat »vet inte« och att ge en mer realistisk bild av resultatens precision genom att avstå från att redovisa procenttal med decimaler.

Dessutom bör internetundersökningar bara betecknas som representativa om stickproven uppfyller de statistiska kraven på slumpmässiga urval. Idealt sett bör endast signifikanta skillnader redovisas. Alla procent- och mandatfördelningar bör förses med upplysningar om osäkerheten kring skattningarna. Frågeformuleringar och sifferuppgifter bör finnas tillgängliga för mediernas användare.

De källkritiska kraven kan formuleras som ett sätt att tillförsäkra att egna, insända och citerade opinionsundersökningar uppfyller den vetenskapliga metodens premisser. Inte därför att journalistik ska vara vetenskap, utan för att det inte finns några andra möjligheter att ta omanipulerade bilder av verkligheten. Realistiskt sett kan man inte ställa dessa krav på alla artiklar som innehåller den minsta hänvisning till opinionsmätningar. Men om kraven inte i huvudsak uppfylls när en undersökning står i centrum för en artikel som bygger på originaljournalistik så blir summan av mediernas förmedling av opinionsmätningar en form av politisk manipulation, även om detta inte behöver vara en medveten avsikt från mediernas sida.

7. Opinionsmätningar tar plats

Opinionsmätningar tog tidigt plats i svenska massmedier. Enstaka rapporter från amerikanska undersökningar förekom redan under 1930-talet. Det verkliga genombrottet kom under 1940-talet, när Sverige blev ett av de första länderna i världen med egna systematiska opinionsmätningar. Pionjären hette Svenska Gallupinstitutet och starten skedde 1942 (Hultgren 1990, Kaiser 2002). En tidning som snabbt anammade de nya opinionsundersökningarna var Dagens Nyheter. Under 1940-talets valrörelser innehöll Dagens Nyheter ledare hänvisningar till opinionsundersökningar i genomsnitt en gång i veckan (Holmberg och Petersson 1980, Holmberg 1986).

Sedan kom 1950-talet och den stora hysch-hyschperioden när det gäller svenska opinionsmätningar. Undersökningar gjordes åt de politiska partierna, men inga resultat publicerades offentligt. Tidningarnas ledarsidor innehöll mycket få kommentarer kring opinionssiffror under dessa år.

Hemlighetsmakeriet tog slut först 1964 när Sifo började publicera sina partimätningar. Valet 1964 innebar en medial återstart för politiska opinionsundersökningar i Sverige. Och denna gång kom mätningarna för att stanna. Under 1970-talets val erövrades ledarsidorna definitivt. I storstadstidningarna kommenterades olika opinionsmätningar, oftast partisiffror, i genomsnitt var tredje dag inför valen 1973, 1976 och 1979. Opinionsundersökningarna hade tagit plats och satt sig till rätta.

Under de kommande två decennierna bredde opinionsmät-

ningarna ut sig än mer i svenska medier. I valen under 1980- och 1990-talen förekom mer än dubbelt så många opinionsartiklar i storstadspressen som under 1970-talet (Asp 1996). Men en ökning kan inte pågå i all evighet, eftersom det finns ett tak och mättnadsprocesser kan börja verka. Redan under 1990-talet fanns det tecken på att opinionsmätningarna nått en topp i svenska medier och kanske till och med börjat dala något (Petersson och Holmberg 1998).

Detta kapitel följer utvecklingen fram till nutid. Frågeställningen gäller inte enbart opinionsmätningarnas plats i medierna, utan perspektivet vidgas till att också omfatta opinionsundersökningarnas närvaro bland de många människorna och bland partier och politiker. Frågan är vilken plats opinionsmätningar tar i medierna, inom allmänheten och i den politiska eliten.

Närvaro bland folket

Det mest konkreta sätt på vilket opinionsmätningar är närvarande bland medborgarna är när människor själva väljs ut att delta och får besvara intervjufrågor. Denna närvaro omfattar inte längre någon liten försumbar del av folket. Om vi begränsar oss till opinionsundersökningar som handlar om politik och samhälle innefattar den över en miljon människor per år. Vi har med SOM-institutets hjälp undersökt svenska folkets deltagande i opinionsmätningar vid två tillfällen, 1997 och 2006. Enkätfrågan gäller om man under de senaste tolv månaderna varit med i en opinionsmätning som tagit upp frågor om politik och samhälle. Resultatet 1997 blev att 13 procent av svarspersonerna mellan 15 och 80/85 år uppgav att de ingått i en opinionsundersökning. Motsvarande resultat 2006 blev nästan exakt samma, 15 procent.

Vanligtvis tänker man inte på deltagande i opinionsmätningar som politiskt deltagande. Men så är faktiskt fallet. Människor som deltar i undersökningar gör sin röst hörd och

sänder ett budskap. Att sedan rösten väger mångdubbelt eftersom den ingår i ett statistiskt urval gör deltagandet extra viktigt. Likt den antika atenska demokratin ger opinionsmätningarna alla chansen att via lotten delta i politiken (Manin 2002).

När man jämför deltagande i opinionsundersökningar med andra former av politiskt deltagande visar det sig vara en av de deltagandeformer som engagerar flest medborgare i Sverige. Många traditionella politiska aktiviteter samlar färre människor. Andelen svenskar som uppger att de demonstrerat eller burit kampanjmärke under senaste året var 6 procent respektive 11 procent år 2002 (Goul Andersen 2006). Andelen som i valundersökningen 2006 anger att de varit på ett valmöte var 9 procent, haft hembesök eller telefonsamtal från något parti 2 procent, varit i kontakt med någon valarbetare på arbetsplatsen 5 procent, besökt något partis hemsida på nätet 14 procent eller själv försökt påverka någon att rösta på ett visst parti 17 procent (Hedberg 2007, Petersson m. fl. 2006).

Mot denna bakgrund framstår deltagande i opinionsundersökningar som en viktig påverkanskanal i demokratin Sverige. Den kan betraktas som minst lika viktig som många konventionella deltagandeformer. Ännu finns det dock deltagandeformer som, förutom valdeltagande, omfattar klart fler människor än deltagande i opinionsmätningar. Hela 56 procent uppger 2006 att de läst någon valbroschyr och 2002 angav 40 procent att de undertecknat någon namninsamling.

Deltagande i opinionsundersökningar bör vara förhållandevis jämnt spritt över olika sociala och politiska grupper. Det är ju slumpen som idealt skall styra om man kommer med eller inte. Det visar sig också att så är fallet. De allra flesta samhällsgrupper förekommer ungefär lika ofta bland de svarande i opinionsmätningar. Det gäller kvinnor och män, arbetare och tjänstemän, storstadsbor och landsbygdsboende, hög- och lågutbildade. Men inte riktigt fullt ut när det gäller ålder. Äldre deltar något mindre och de yngsta något mer än genomsnittet. En orsak kan vara att svarsbortfallet bland äldre brukar vara högre än snittet i opinionsundersökningar. Vi mäter faktiskt

deltagande i undersökningar, inte förekomst i olika urval. En annan orsak till den något högre deltagandesiffran bland unga kan ha att göra med att fler specialstudier görs bland yngre än bland äldre – i skolan, på universiteten, av Ungdomsstyrelsen.

När det gäller politiska grupper är det mycket viktigt för mätningens kvalitet att det inte finns några stora deltagandeskillnader mellan olika grupper av partisympatisörer. Sådana eventuella skillnader skulle kunna snedvridera resultaten så att vissa partier blir systematiskt överrepresenterade medan andra får för låga siffror. Men så är det inte i våra undersökningar. Sympatisörer till alla riksdagspartier uppvisar i allt väsentligt samma deltagandeandelar. Intressant att notera är att Sverigedemokraternas sympatisörer anger att de deltar något mer i opinionsmätningar än genomsnittet (19 procent mot 15). Det har ju spekulerats om att sd-anhängare skulle vara underrepresenterade i svenska opinionsundersökningar. Våra resultat, som dock bygger på mycket få svarspersoner, stödjer alltså inte en sådan misstanke.

En mer reducerad form av politiskt deltagande via opinionsundersökning är att ta del av resultaten från olika mätningar i massmedia. Det är en form av »deltagande« där man inte kan påverka någon annan direkt. Man kan bara bli påverkad själv. Det handlar här om i vilken utsträckning som människor har exponerats för alla de undersökningsresultat som publiceras i medierna. I SOM-undersökningen 2006 frågade vi om svarspersonerna under de senaste tolv månaderna läst eller hört om resultat från någon opinionsundersökning om politik och samhälle.

Utfallet av frågan visar på en mycket omfattande exponering för opinionsmätningar bland svenska folket. En klar majoritet (66 procent) uppger att de tagit del av någon mätning minst en gång i månaden. Hela 31 procent hävdar att de läst eller hört något opinionsresultat någon eller några gånger i veckan. De höga andelarna kan bero på att studien är gjord ett valår. Enkätfrågan har inte funnits med i tidigare SOM-studier, så vi vet inte hur resultaten ser ut ett icke-valår. Resultaten redo-

Tabell 7.1 Andel personer som tagit del av resultat från någon opinionsmätning i massmedia.

	Andel minst någon gång i månaden (%)	Antal personer
Samtliga	66	1 629
Kvinna	60	843
Man	72	786
15–29 år	58	290
30–64 år	69	995
65–85 år	63	344
Låg utbildning	53	375
Medellåg	61	508
Medelhög	70	311
Hög utbildning	82	403
Arbetarhem	58	637
Tjänstemannahem	71	419
Högre tjänstemannahem	81	295
Jordbrukarhem	66	50
Företagarhem	70	139
Landsbygd	64	231
Tätort	64	404
Stad	69	724
Storstad	64	248
Mycket politiskt intresserad	88	198
Ganska politiskt intresserad	77	704
Inte särskilt politiskt intresserad	53	597
Inte alls politiskt intresserad	26	101
Klart till vänster	72	187
Något till vänster	66	389
Varken eller	52	359
Något till höger	74	418
Klart till höger	80	192
Vänsterpartister	68	87
Socialdemokrater	62	479
Miljöpartister	60	123
Centerpartister	74	127
Folkpartister	73	106
Kristdemokrater	61	106
Moderater	73	398
Sverigedemokrater	64	36
Inget parti	50	103

Frågeformulering: »Har Du under de senaste 12 månaderna i massmedierna läst eller hört om resultat från någon opinionsundersökning om politik och samhälle?»

Kommentar: Resultaten kommer från SOM-undersökningen 2006. Svarsalternativen var någon/några gånger i veckan, någon gång i månaden, någon gång i halvåret, mera sällan, aldrig. Vänster-högerplaceringen bygger på de tillfrågades egen klassificering. Procenttalen har beräknats bland samtliga svarspersoner i SOM 2006.

visas i tabell 7.1 för samtliga svarspersoner och för olika sociala och politiska grupper.

Uppdelningen av resultaten i undergrupper är viktig, eftersom det finns skillnader i exponering mellan olika grupper, såväl socialt som politiskt. Exponeringen för opinionsmätningar är inte lika jämnt spridd som deltagandet i mätningarna (Nils-son 2007). Skillnaderna mellan olika sociala grupper är inte dramatiska, men exponeringen för opinionsresultat är störst bland män, högutbildade och högre tjänstemän. Exponeringen är något lägre bland kvinnor, lågutbildade och arbetare. När det gäller ålder och boendeort finns inte några större differenser.

Skillnaderna i exponering är större när det gäller vissa politiska grupper. Politiskt intresserade människor tar mycket oftare del av opinionsmätningar än politiskt ointresserade. Ideologiskt exponerar sig vänster- respektive högerorienterade medborgare lika ofta för opinionssiffror, medan personer mot mitten av vänster-högerskalan ser och hör klart mindre. Partipolitiskt är alla riksdagspartiernas sympatisörer ungefär lika exponerade. Sverigedemokraternas sympatisörer tar möjligen i något mindre utsträckning del av opinionssiffror än genomsnittet. Detsamma gäller i hög grad personer utan någon bestämd partitillhörighet.

Grupper som kanske skulle ha speciell nytta av att ta del av mätresultat från opinionsmätningar för att bestämma sig i politiken är alltså de grupper som tenderar att vara minst exponerade för resultaten. Vi tänker på grupper som politiskt ointresserade, människor utan partisympati och personer som varken uppfattar sig som ideologiskt orienterade till vänster eller höger. Men de som är mest exponerade för opinionsmätningarnas resultat tenderar att vara de redan frälsta – de som är politiskt intresserade, har en tydlig ideologisk inriktning och tillhör ett bestämt parti.

Det är tur för opinionsmättningsbranschen att exponeringen för mätningarna uppvisar detta mönster. Det minskar risken/möjligheten för att mätresultaten skulle kunna påverka männi-

skors politiska åsikter. Forskningen har också visat att direkta effekter av publicerade opinionsmätningar är relativt begränsade. Det faktum att det främst är de redan frälsta som tar del av mätresultaten förklarar till en del att effekterna är så små.

En annan faktor som kan förklara de små effekterna av publicerade opinionsresultat är att opinionsmätningar lider av ett förtroendeproblem. Människor hyser ett högst begränsat förtroende för opinionsundersökningar. Mätningarna har en påtaglig närvaro bland de många människorna, men inte som en pålitlig vän utan snarare som en person man är lite skeptisk till. Vi har via SOM-institutet mätt förtroendet för institutionen »opinionsmätningar« två gånger, 1997 och 2006. Resultaten i tabell 7.2 visar på ett mycket likartat utfall båda åren. Förtroendebalansen är negativ (– 8). Det är fler som har litet förtroende (29 procent) än som har stort förtroende (21 procent) för opinionsmätningar.

Andelen med ett stort förtroende minskade en aning mellan 1997 till 2006 bland personer som uttryckte en åsikt, från 23

Tabell 7.2 Förtroende för opinionsmätningar.

Förtroende	1997	2006
Mycket stort	2	1
Ganska stort	19	20
Varken stort eller litet	43	44
Ganska litet	20	20
Mycket litet	9	9
Ej svar	7	6
Summa procent	100	100
Förtroendebalans	– 8	– 8
Antal personer	1 754	1 629

Frågeformulering: »Ange också hur stort förtroende du har för följande samhällsinstitutioner eller grupper«, däribland »Opinionsmätningar«.

Källa: SOM-undersökningarna 1997 och 2006. Procentandelarna baseras på samtliga som ingått i undersökningen. Förtroendebalansen avser andelen som svarat »mycket« eller »ganska stort« förtroende minus andelen som svarat »mycket« eller »ganska litet« förtroende.

procent till 22 procent. Det är visserligen en obetydlig förändring, men den blir intressantare om man betänker att valår ofta leder till förtroendeökningar för politiska och andra institutioner i Sverige. Det finns en positiv valårseffekt på andra former av institutionsförtroende i samband med svenska val. Så var det också 2006, då förtroendet steg för de allra flesta institutioner som ingick i SOM-mätningarna (Holmberg och Weibull 2007). Förtroendet för opinionsmätningar tillhör dock undantagen.

Om vi jämför de nitton institutioner som ingick i förtroendemätningarna både 1997 och 2006 visar det sig att förtroendet var stigande för elva institutioner, sjunkande för sex och detsamma för två. Opinionsmätningar tillhör den minoritet som fick se sitt förtroendekapital försvagat. År 1997 hamnade opinionsmätningar på 13:e rangplats i förtroendeligan, och kom då före både riksdag och regering. Valåret 2006 hade opinionsmätningar sjunkit till 16:e plats bland de nitton institutionerna, denna gång efter riksdag och regering.

Andra institutioner som brukar ha en klart negativ förtroendebalans i SOM-studierna, oftast sämre än opinionsmätningarna, är de politiska partierna, EU-kommissionen, EU-parlamentet, facket och AMS. Och det var också fallet 2006. De politiska institutionerna och opinionsmätningarna har långt till den tillit som de mest förtroendeingivande institutionerna åtnjuter. De institutioner som uppvisade störst positiv förtroendebalans i SOM-studien 2006 var sjukvården (+ 56), universitetet (+ 46) och polisen (+ 42). Opinionsmätningar med en förtroendebalans på - 8 har en bra bit kvar till toppen, men ligger dock trots allt någorlunda väl till i jämförelse med AMS i förtroendebotten med en balans på - 43.

Opinionsmätningar har inte ett lika lågt förtroendekapital i alla sociala och politiska grupper. Relativt sett är förtroendet något bättre bland unga, bland högutbildade och bland högre tjänstemän. Lägst är förtroendet bland de äldsta, bland lågutbildade och bland arbetare. Boendeort och kön uppvisar mycket små förtroendeskillnader.

Politiskt är skillnader i förtroende för opinionsmätningar mycket små mellan de olika riksdagspartiernas sympatisörer, liksom mellan vänster- respektive högerorienterade personer. De små skillnader som finns pekar dock på ett något lägre förtroende till vänster och bland sympatisörer till vänsterpartiet och socialdemokraterna. De politiska grupper som uppvisar allra lägst förtroende för opinionsmätningar är anhängare till Sverigedemokraterna och till andra mindre partier, liksom personer som är ointresserade av politik.

En faktor som idealt sett leder till ett positivt institutionsförtroende är kunskapsuppbyggande via deltagande och exponering. Översatt till opinionsmätningar betyder det att ju mer man tar del av dem i media och själv deltar i olika mätningar desto mer förtroendefull blir man. Sådana positiva korrelationer finns i SOM-studien, men de är inte särskilt starka (+ 0,07 när det gäller medieexponering och + 0,06 när det gäller deltagande). Människor som läser eller hör om opinionsmätningar i media varje vecka hyser något mer förtroende för opinionsmätningar (förtroendebalans – 2) än personer som aldrig tar del (– 17). På samma sätt är människor som själva deltagit i en opinionsmätning mer förtroendefulla (+ 4) än personer som inte varit med i en opinionsmätning (– 9).

Även om skillnaderna är små kan alltså opinionsinstituten glädja sig åt att människor som känner mest till om dem också är de som har mest förtroende för dem. Det kunde ha varit värre. Det kunde ha varit tvärtom. Men det är det inte.

Vi kan alltså konstatera att opinionsmätningar har en påtaglig närvaro bland svenska folket. Många deltar själva i opinionsmätningar (15 procent 2006) och ännu fler tar del av mätresultat i medierna (66 procent åtminstone någon gång i månaden 2006). Men förtroendemässigt är verksamheten inte lika framgångsrik. Opinionsmätningar har en negativ förtroendebalans bland svenskar och relativt sett har förtroendet försvagats något sedan slutet på 1990-talet.

Närvaro bland politiker

Socialdemokraterna var det svenska parti som först började använda opinionsmätningar för att läsa av väljaropinionen och få underlag för sin valplanering. Redan på 1940-talet beställde socialdemokraterna mätningar av Gallupinstitutet (Duit 1996, Petersson och Holmberg 1998). Från sent 1960-tal började socialdemokraterna genomföra egna någorlunda regelbundna mätningar. Moderaterna följde därefter och började mer systematiskt arbeta med opinionsmätningar från tidigt 1970-tal. Övriga svenska partier började inte utnyttja opinionsundersökningar mer organiserat förrän under 1980- och 1990-talen. Även vänsterpartiet och miljöpartiet, som tidigare var skeptiska till att utnyttja opinionspejlingar, har alltså i dag sedan länge accepterat mätningar som centrala inslag i det partiinterna arbetet.

Ett sätt att illustrera hur viktiga olika opinionsmätningar är för partierna är att se hur de används när partierna i efterhand utvärderar hur det gått i valen. Jenny Wiik har på vårt uppdrag genomfört en sådan analys av de valutvärderingar som partierna genomförde efter valet 2006 (Wiik 2007). Samtliga riksdagspartier, utom centerpartiet, har publicerat en skriftlig valrapport och alla hänvisar ofta till olika slags opinionsmätningar. En genomgång parti för parti visar på variationen och rikedomerna på mätningar.

Folkpartiet använder resultat från Temo, SVT:s Vallokalsundersökning (Valu), Sifo, FSI, en sammanställning av periodens samtliga opinionsmätningar av partiernas ställning, Centrum för marknadsanalys (mätningar av affischgenomslag) och Clear Channel (panelutvärdering av utomhuskampanj). Dessutom förekommer en intern enkät till olika nyckelpersoner.

Moderaternas valrapport är kort och listar följande källor: Valu, partiets egna eftervalsmätningar, partiets spårningsundersökningar under valrörelsen (*tracking*) och partiets interna studie bland aktiva.

Kristdemokraternas valrapport är ambitiös och använder Valu, en speciell eftervalsanalys från Temo och en enkät till samtliga distriktsordförande och valledare. Därtill gjordes längre djupintervjuer med storstadsföreträdare och vissa landstings- och kommunalpolitiker.

Socialdemokraternas valanalys är också mycket omfattande. Valu används, liksom material från Valundersökningarna, FSI, Temo och en sammanvägning av periodens partisympatimätningar (*poll of polls*). Dessutom genomfördes en serie fallstudier på olika områden där fältundersökningar gjordes i form av intervjumätningar och fokusgruppstudier.

Även miljöpartiets valrapport är ambitiös. Valu kommer till användning tillsammans med sammanställningar av periodens samtliga partisympatimätningar. Efter valet öppnades en digital mapp för alla partimedlemmars kommentarer. Nyckelpersoner i partiet intervjuades, till och med innan valutgången var känd. Djupintervjuer genomfördes efter valet med medlemmar i partiets valgrupp och med representanter för Grön ungdom och Gröna studenter. Öppna frågor ställdes till »välkända journalister och politiska kommentatorer«, vilka dock förblir anonyma.

Vänsterpartiets valrapport bygger på Valu-data, demokrati-statistik från SCB, Kent Asps mediestudier, Stefan Svallfors klassanalys och Daniel Poohls och Sören Holmbergs analyser av Sverigedemokraterna. Därtill utnyttjas intervjuer med valledare, genomgångar av distriktens valanalyser och specialstudier av två kommuner.

Bland småpartierna har inte Sverigedemokraterna och Junilistan publicerat några valrapporter. Feministiskt initiativ har däremot tagit fram en sådan. Bland källorna återfinns Valu, Sifo, djupintervjuer med väljare som inte röstade på fi (två personer), en postenkät till partiets medlemmar (74 svar) samt e-post från medlemmar och olika lokalorganisationer.

Jenny Wiik sammanfattar sin genomgång av partiernas eftervalsanalyser med att de flesta partier har en bred ansats och att alla använt SVT:s Valu. När det gäller varför valet gick som det gick slår Wiik fast att »partierna i alla fall var ganska eni-

ga... Folk var trötta på den sittande regeringen och den bufflige Göran Persson. Samtidigt som Persson fick negativ publicitet fick Reinfeldt å sin sida mycket positiv publicitet och sågs som en förnyelsens och möjligheternas man. Småpartierna bleknade av olika skäl lite, till förmån för giganternas kamp: Alliansen vs Socialdemokraterna» (Wiik 2007, s. 31).

Om opinionsmätningar tar stor plats i partiernas eftervalsanalyser är närvaron klart mer begränsad på partiernas nätsidor. Jenny Wiik har systematiskt gått igenom partiernas hemsidor (förstasidorna) och letat efter omnämnanden av olika slags opinionsmätningar en månad före valet 2006. Resultatet blev relativt magert. Sammanlagt hittades endast hänvisningar till 27 unika mätningar. Hela 10 av dessa omnämnanden förekom på Sverigedemokraternas hemsida. Partiet redovisade sina opinionsframgångar och argumenterade för att sd skulle särredovisas i opinionsmätningar och inte klumpas ihop med övriga småpartier. Även Junilistans och Feministiskt initiativs hemsidor hänvisade relativt ofta till opinionssiffror (4 vardera). Bland de etablerade partierna återfanns 4 respektive 3 hänvisningar på kristdemokraternas och vänsterpartiets hemsidor, medan miljöpartiet och moderaterna åstadkom 1 vardera. Övriga riksdagspartier – socialdemokraterna, centerpartiet och folkpartiet – förbigick opinionsmätningar med tystnad på sina hemsidor. En mindre analys av partiernas hemsidor i valet 2002 visar att opinionsmätningarnas närvaro var minst lika blygsam då som i valet 2006 (Martinsson 2002).

Det är därmed klart att opinionsmätningar inte spelar någon framträdande roll på de etablerade partiernas hemsidor. För mindre partier som försöker komma in i riksdagen betyder mätningarna något mer. Resultaten kan användas för att visa att ett parti verkligen existerar bland väljarna, och att det kanske till och med växer.

Det är främst de större opinionsmätningstinstitut som partierna hänvisar till. Det opinionsinstitut som klart oftast citerades på hemsidorna 2006 var Sifo följt av Temo på andra plats och Skop på tredje.

Tabell 7.3 Omnämningen av opinionsmätningar i riksdagen.

Opinionsmätare	1990–1995	1996–2001	2002–2007
Sifo	94	149	104
Temo	25	58	93
SOM-institutet	1	15	47
SKOP	13	35	28
Demoskop	8	34	22
Gallup	1	6	15
FSI	0	11	13
Valundersökningen	7	8	8
Ruab	0	2	5
SVT/Valu	1	1	5
IMU	20	5	1
SCB/PSU	3	0	0
Antal omnämningen	173	324	341
Antal omnämningen per år	29	54	62

Antal omnämningen av opinionsmätningar i hela riksdagstrycket under åren 1990–2007.

Källa: www.riksdagen.se. Mätningen avslutades i början av september 2007. Antalet år blir därför 5,5 för den sista mätperioden 2002–2007. Nätsökningarna har enbart gjorts för de angivna instituten. Undersökningen har genomförts av Jenny Wiik och Per Hedberg.

Denna rangordning med Sifo etta och Temo tvåa återfinns också i riksdagen. Vi har via sökfunktionen på riksdagens hemsida sökt i hela riksdagstrycket från och med 1990 fram till september 2007 och letat efter omnämningen av specificerade opinionsmätninginstitut (Wiik 2007). Resultaten, uppdelade på tre olika tidsperioder, redovisas i tabell 7.3.

Summeraden längst ned i tabellen visar att antalet omnämningen av olika preciserade opinionsinstitut har ökat påtagligt sedan början av 1990-talet – från 29 per år under perioden 1990–1995, över 54 per år 1996–2001 till 62 per år 2002–2007. Oavsett om man bedömer antalet omnämningen som många eller få är det uppenbart att de blivit fler under den senaste femtonårsperioden. Opinionsmätningarna ökar sin närvaro i riksdagen.

Det är Sifo och Temo som dominerar i riksdagsmaterialet, även om Sifo tappat klart under senare år och Temo/Synovate ryckt fram. Flera av de institut som hamnar i botten kan hän-

visa till att de mäter mycket mer sällan än Sifo och Temo i toppen. Det gäller naturligtvis IMU, som inte längre finns, men som var trea när institutet verkade i början av 1990-talet. Det gäller också SCB/PSU, som endast mäter två gånger per år, och SVT/Valu och Valundersökningen som bara genomför studier i samband med val. Men det finns exempel på institut som hamnar högt, trots få mätningar per år. SOM-institutet vid Göteborgs universitet är ett sådant exempel. Det hamnar på tredje plats under den sista mätperioden, upp från en bottenplats under början av 1990-talet.

Vi har inte tillgång till någon studie som mäter riksdagsledamöternas förtroende för opinionsmätningar. Men en indikator på hur riksdagsledamöter ser på opinionsmätningar kan man få genom att studera vad de tycker om att förbjuda publicering av mätresultat under valsprunten. Den typen av förbud finns i många länder, främst i Öst- och Sydeuropa och i Latinamerika. I en studie från 2002 återfanns någon form av publiceringsförbud i 30 av 66 undersökta länder (Spangenberg 2003, Smith 2004).

Förbudsfrågan har diskuterats i Sveriges riksdag. Motioner med förslag att begränsa publiceringen av opinionsresultat i media under valrörelsens sista dagar har förekommit. Att fråga ledamöterna om hur de ställer sig till ett publiceringsförbud är alltså en naturlig tanke. I Riksdagsundersökningen 2006, genomförd av Martin Brothén och Sören Holmberg, ställdes därför en fråga om att förbjuda publicerandet av opinionsundersökningar under veckan före valet. Riksdagsledamöternas svar återges i tabell 7.4. Det visar sig att lika många ledamöter var positiva till ett förbud som var negativa (39 procent i båda fallen). Detta överraskande stora stöd för tanken på ett publiceringsförbud tyder på att många riksdagsledamöter hyser både respekt och fruktan för opinionsmätningar.

Förbudstanken är mest utbredd till vänster, bland v- och mp-ledamöter. Även bland socialdemokratiska ledamöter finns en övervikt för dem som ville ha ett publiceringsförbud. Starkast motstånd mot ett förbud att publicera opinionsmät-

Tabell 7.4 Riksdagsledamöternas åsikter om publiceringsförbud.

	v	s	mp	c	fp	kd	m	Alla
Mycket eller ganska bra förslag	52	49	50	41	36	46	19	39
Varken bra eller dåligt förslag	33	23	28	18	4	12	27	22
Mycket eller ganska dåligt förslag	15	28	22	41	60	42	54	39
Summa procent	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal ledamöter	21	120	18	27	25	24	89	324

Frågeformulering: »Förbjuda publicerandet av opinionsundersökningar under veckan före valet«.

Kommentar: Den fullständiga svarsfördelningen bland alla svarande ledamöter är: »mycket bra« förslag 14 procent, »ganska bra« 25 procent, »varken eller« 22 procent, »ganska dåligt« 19 procent, »mycket dåligt« 20 procent.

Källa: Riksdagsundersökningen 2006, genomförd under ledning av Martin Brothén och Sören Holmberg med Mari Eriksson som forskningsassistent.

ningar under valspurten återfinns bland moderata och folkpartistiska ledamöter. Förbudsfrågan uppvisar alltså ett tydligt vänster-högermonster, med mer stöd för förbud till vänster och fler förbudsmotståndare till höger.

Slutsatsen av vår studie blir att opinionsmätningar tar en stor och fortfarande ökande plats i riksdagen och bland partierna. Men mätningarna ses inte bara som en välsignelse. De väcker också fruktan. Mediepublicerade opinionsresultat kan störa mötet mellan politiker och väljare under valspurten. Och det mötet vill politikerna helst ha på sina villkor ostörda av mer eller mindre hoppande opinionssiffror.

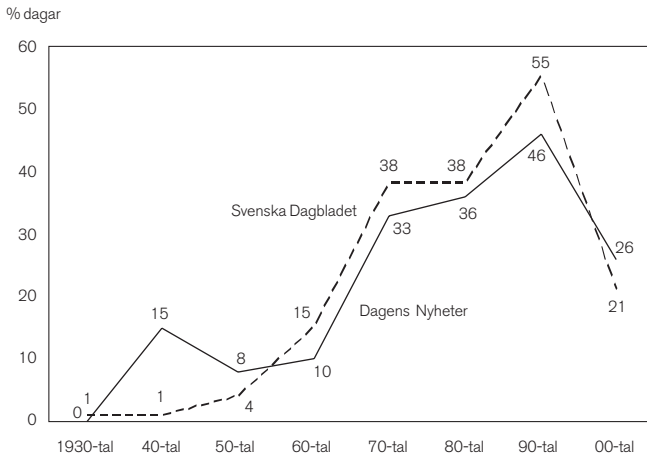
Närvaro i medierna

Opinionsundersökningarna duggar inte lika tätt i svenska medier i dag som för tio år sedan. Den ständiga uppgången i publicerandet av olika opinionsmätningar, som påbörjades på 1960-talet, bröts vid millennieskiftet och vändes i en minskning. Det är möjligt att nedgången är tillfällig, men minskningen är betydande. En genomgång av hur opinionsundersökningar diskuteras på storstadstidningarnas ledarsidor visar att referenser till mätningar minskat från cirka en var annan dag under valrörelserna under 1990-talet till en var fjärde dag vid valen 2002 och 2006. Det innebär att det nu görs färre referenser än under 1970-talet.

Figur 7.1 visar hur ofta som Svenska Dagbladets och Dagens Nyheters ledarskribenter hänvisar till opinionsmätningar. Analysen grundas på ledarmaterialet en månad före valen ända sedan 1928. Redovisningen per decennium visar att opinionsundersökningar var sällsynta på ledarsidorna fram till 1960-talet, bortsett från det tillfälliga genombrottet i Dagens Nyheter under 1940-talet. Under 1960-talet hänvisades till någon mätning ungefär en gång i veckan. Frekvensen steg sedan till cirka var tredje dag under 1970- och 1980-talen. Toppen nåddes under 1990-talets val med referenser till opinionsresultat varannan dag. I de senaste valen under 2000-talet har hänvisningarna till opinionsmätningar bara förekommit ungefär var fjärde dag.¹

Opinionsmätningarnas minskande närvaro på storstadstidningarnas ledarsidor återfinns också ute i landet. Johannes Bjerling har för vår räkning specialstuderat ledarsidorna i åtta

1. Utvecklingen blir mindre dramatisk om vi istället för att räkna förekomst av mätningar per valspurtsdag i ledarna räknar andel ledare med förekomst av någon opinionsmätning. Då blir resultaten i genomsnitt för ledarna i SvD och DN 10 procent under 1980-talet, 17 procent under 1990-talet och 16 procent under 2000-talet. Toppåret är 1994 med 19 procent (Wiik 2007). Huvudorsaken till att dagsmätningen uppvisar en så mycket tydligare nedgång 2002 och 2006 än andelsmätningen är att det nya tabloidformatet på storstadstidningarna har inneburit att antalet ledare blivit mycket färre – från kanske 4–5 ledare per dag under 1970-talet till cirka 1–2 per dag under 2000-talet.



Figur 7.1 Opinionsundersökningar på ledarsidor.

Andel dagar med omnämningen av resultat från opinionsmätningar i DN:s och SvD:s ledare under valrörelserna 1928–2006 (procent).

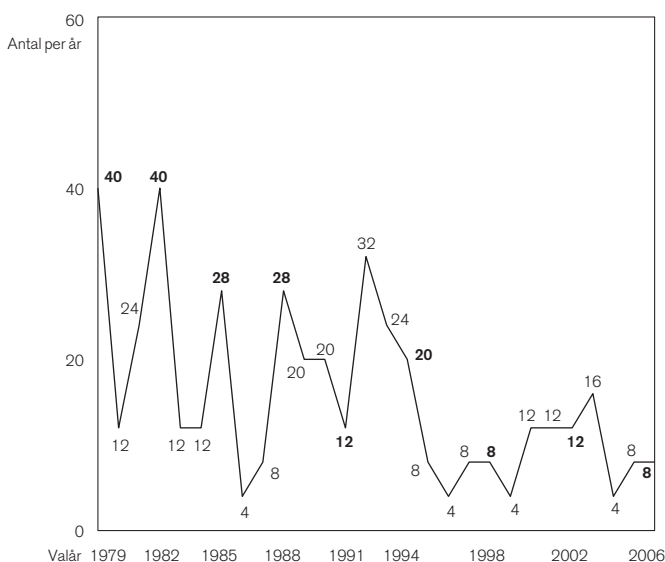
Kommentar: Alla opinionsmätningar som gjorts med hjälp av någon slags slumpmässig urvals- metod är medtagna i studien, även utländska. Resultaten för åren 1928–1979 är hämtade från Holmberg och Petersson, Inom felmarginalen (1980). Resultaten för perioden 1982–2006 har insamlats av Jenny Wiik. Undersökningen omfattar månaden före varje val. Tidningen Arbetet ingick i den tidigare studien och erhöll då följande resultat: 1930-tal 0 procent; 1940-tal 9 procent; 1950-tal 0 procent; 1960-tal 23 procent; 1970-tal 31 procent. Valet 1928 har i figuren räknats till 1930-talet.

landsortstidningar under tre veckor före valen 1998, 2002 och 2006. Resultaten visar att hänvisningar till olika opinionsundersökningar är vanligare än i storstadspressen, men att referenser till mätningar är på väg ned även i landsortspressen. I valet 1998 förekom diskussioner kring opinionsresultat ungefär varannan dag (45 procent av dagarna). Under de två senaste valen minskade hänvisningar till opinionssiffror till 40 procent av dagarna 2002 och endast 27 procent av dagarna 2006. Om man jämför resultaten mellan de åtta undersökta tidningarna kan en nedgång noteras i var och en av dem (Bjerling och Wiik 2007).

Alla tidningar som vi har studerat, såväl storstadspress som landsortspress, uppvisar med andra ord samma trend. Opinionsmätningarna har under 2000-talet börjat tappa något

av sitt tidigare grepp om ledarsidorna. Denna nedgång märks också på nyhetssidorna i landsortspressen (Bjerling och Wiik 2007).

Denna minskning i hänvisningar till opinionsmätningar syns också tydligt i SVT:s nyhetsprogram Rapport. Kent Asp har studerat Rapports innehåll sedan slutet på 1970-talet. Av dessa mätningar framgår att antalet mer genomarbetade inslag kopplade till olika opinionsmätningar minskat drastiskt sedan mitten av 1990-talet. Nedgången är speciellt tydlig under valåren. Den valårscykel som var mycket påtaglig tidigare, med mer täckning av opinionssiffror under valåren än under icke-valår, syns inte mycket av i de senaste valen (Asp 2007). De detaljerade resultaten presenteras i figur 7.2.



Figur 7.2 Opinionsundersökningar i SVT Rapport.

Antal inslag med resultat från opinionsundersökningar presenterade i SVT Rapport 1979–2006.

Kommentar: Studien omfattar Rapports 19.30-sändning var fjärde sändningsdag och gäller antalet något mer omfattande inslag/reportage kring resultat från svenska opinionsmätningar. Rådata har multiplicerats med fyra för att ge korrekta helårsestimat. Enbart uppläsning/redovisning av sifferresultat har inte tagits med. Valåren till riksdagen har utmärks särskilt. Ansvarig för studien är Kent Asp.

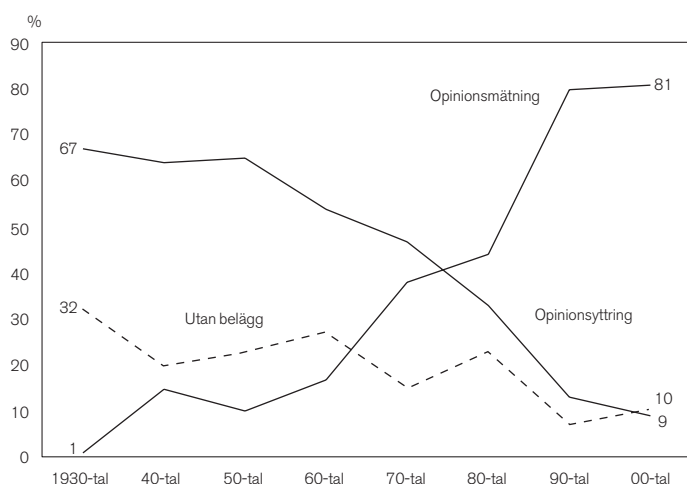
När opinionsmätningarna var som mest uppmärksammade i Rapport valåren 1979 och 1982 förekom 40 längre inslag per år. Motsvarande antal var endast 8 valåret 1998, 12 valåret 2002 respektive 8 valåret 2006. Bakom denna klara nedgång ligger en journalistisk policyförändring från Rapports sida. Man har bestämt sig för att vara mer försiktig och sparsam med att publicera opinionsmätningar. Per Yng, chef för Rapport 2001–2007, talar om en skärpt policy och om »överflödets förbannelse«. Sifo:s exklusivitet finns inte längre. Rapports planeringsredaktör Torbjörn Gustafsson betonar också den skärpta policyn och att publicerade mätningar skall uppvisa väsentliga förändringar. Det skall finnas ett nyhetsvärde. I Rapports interna *Regler & policys för opinionsmätningar* används rubriker som Återhållsamhet, Relevans, Tydlighet, Kvalitet, Restriktivitet och Eftertanke (Yng 2007, Gustafsson 2007, Rapport 2007). Det är uppenbart att SVT:s Rapport har höjt ribban för publicering av opinionsmätningar.

Det går naturligtvis att tala om vad folk eller väljare tycker och tänker utan att ha tillgång till opinionsmätningar. Man kan tolka opinionen via andra källor som exempelvis valresultat, demonstrationer, uppvaktningar eller namninsamlingar, eller man kan känna av vad människor tycker helt subjektivt utan några belägg. Ett paradexempel på denna ofta självbespeglade och önsketänkande metod att »mäta« opinionsströmningar återfinns på Svenska Dagbladets ledarsida under 1940-talet. Inför valen fastslog tidningen följande sanning, utan hänvisning till någon källa: »Tänkande människors mentalitet är mer konservativ i dag. Varje ansvarsmedveten och omdömesgill medborgare hyser nämligen i grund och botten, om han eller hon vill vara ärlig mot sig själv, enskilt och i familjekretsen, just sådana åsikter som Högern förfäktar.« (cit. i Holmberg och Petersson 1980, s. 195).

Denna typ av tvärsäkra uttalanden utan källangivelse har blivit mycket ovanlig på ledarsidorna sedan opinionsmätningarna slog igenom. I dag förekommer knappt några referenser till olika massåsikter utan att det ligger någon opinionsmät-

ning bakom. I vår analys av ledarartiklarna urskiljs tre olika slags belägg eller källor när skribenterna uttalar sig om vad folket tycker: resultat från opinionsmätningar, tolkningar av olika opinionsyttringar (såsom valresultat och demonstrationer) samt subjektiva påståenden utan någon källangivelse. Resultaten i figur 7.3 visar i sammanslagen form hur ledarskribenter på Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter i valtider belagt olika opinioner sedan 1930-talet fram till i dag.

Ända fram till 1970-talet var de flesta hänvisningar till olika slags massopinioner i Svenska Dagbladets och Dagens Nyheter ledare helt utan någon källangivelse. De rent subjektiva uttalandena var inte lika vanliga som under 1930- till 1950-talen, men de var fortfarande fler än antalet uttalanden



Figur 7.3 Olika typer av belägg för tidningsledares påståenden om opinionsläget.

Olika typer av belägg för uttalanden om massopinioner i tidningsledare i Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet 1928–2006 (procent).

Kommentar: Procentbasen är antalet ledarartiklar med uttalanden om massopinioner. Ett belägg per artikel har registrerats. *Opinionsundersökning* som källa har alltid tagits med. *Opinionsyttring* som belägg kan vara valresultat, stämningar på möten, demonstrationer m m. Uttalanden om massåsikter utan något försök till belägg har klassificerats som *utan belägg*. Resultaten för perioden 1928–1979 med DN och SvD separat redovisade och inkluderande Arbetet återfinns i Holmberg och Petersson (1980). Jenny Wiik har genomfört datainsamlingen för perioden 1982–2006.

med någon form av hänvisning till en källa. Det var först under 1980-talet som opinionsmätningar passerade det subjektiva tyckandet när det gäller att belägga olika massopinioner på SvD:s och DN:s ledarsidor. Under de senaste årtiondena har opinionsmätningarna kommit att dominera helt som belägg när ledarskribenterna uttalar sig om folks åsikter. På 2000-talet återfinns hänvisningar till folks åsikter utan belägg endast i cirka 10 procent av de ledarartiklar som nämner något om massopinioner. Motsvarande andel var hela 67 procent under 1930-talet när det inte fanns några opinionsmätningar. Opinionsmätningarna har medfört en stor förändring av ledarsidornas journalistik. När det gäller massopinioner har subjektivismen och tesdrivandet minskat högst påtagligt.²

Det är inte bara opinionsmätningar som minskat sin närvaro på ledarsidorna. Detsamma gäller alla former av hänvisningar till vad folk/väljare/medborgare tycker. Referenser till massopinionerna har rent allmänt blivit mindre frekventa. Hänvisningar till massopinioner var vanligast under 1970-talet, med referenser under 75 procent av periodens valspurtsdagar i DN:s och SvD:s ledare. Under årtiondena mellan 1930 och 1970 var motsvarande andelar klart lägre: 44, 53, 50 respektive 54 procent. Under 1980-talet börjar så omnämnandena av olika massopinioner att minska igen; först till 68 procent av valspurtsdagarna under 1980-talet och sedan till 58 procent vid valen under 1990-talet. Men den verkliga nedgången kom först vid valen 2002 och 2006, då hänvisningar till olika folkliga opinioner endast förekom under 29 procent av valspurtsdagarna i DN:s och SvD:s ledare.³ Referenser till olika

2. Hänvisningar till massopinioner utan källangivelse är för övrigt något vanligare i landsortspressen än i SvD och DN. I genomsnitt bland de åtta tidningar som Johannes Bjerling studerade förekom omnämnanden utan belägg av olika folkliga opinioner i 21, 20 respektive 29 procent av de ledarartiklar som innehöll massreferenser vid valen 1998, 2002 och 2006 (Bjerling och Wiik 2007).

3. Om vi mäter artiklar med omnämnanden av massopinioner som andelar av alla ledarartiklar istället för som andelar av valspurtsdagar blir nedgången mindre dramatisk. Andelen ledarartiklar i DN och SvD (sammantaget) som innehåller massreferenser var 23, 20 och 21 procent under 1980-, 1990- och

massopinioner är högre i landsortspressen, men även här går kurvan nedåt i de senaste valen – från 64 procent av valspurtsdagarna 1998 till 59 respektive 52 procent vid valen 2002 och 2006 (Bjerling och Wiik 2007).

Ledarskribenterna har alltså blivit bättre på att belägga vad de säger om folks åsikter, men samtidigt skriver de allt mer sällan om olika opinioner. Lars Nord anser sig i sina medieanalyser kunna iaktta att ledarsidor allmänt blivit mindre aktivt opinionsbildande och mer nyhetsmässiga till sin karaktär (Nord 2001). Jenny Wiiks slutsats är liknande. Hon finner ett mönster där ledarna blivit mer kommenterande och mindre opinionsbildande och tillägger: »I dag är ledarna mer allvarssamma och humorn har förpassats till enstaka krönikor. Ytterligare en kvalitativ iakttagelse som jag gjort är att de retoriska greppen har förändrats just genom att man slutat med den råa men hjärtliga tonen och ersatt den med en objektiv 'journalistisk' ton.« (Wiik 2007, s. 6 f).

Oavsett hur vi tolkar förändringen kan vi konstatera att dagens ledarsidor inte bara skriver mindre om opinionsmätningar. De skriver också mindre om olika opinioner. Folket/väljarna/medborgarna har en mindre närvaro på ledarsidorna i dag jämfört med vad de hade för tio, tjugo år sedan.

Mindre behöver dock inte samtidigt betyda sämre eller mer vinklat. Så frågan är hur opinionsmätningarnas resultat hantearas mer precist i dagens tidningar. Vi begränsar inte frågan till enbart ledarsidorna, utan frågan gäller mer allmänt hur opinionsmätningar presenteras i pressen. Vi tar hjälp av en studie som Johan Olsson gjorde 1994 och som har följts upp av Jenny Wiik 2006. Fyra tidningar har analyserats under fyra respektive två månader i samband med valen.⁴ Tidningarna är Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen.

Om en läsare skall kunna bilda sig en egen uppfattning om

2000-talens val. Högst andel hänvisningar till massopinioner förekom under valspurten 1982 (26 procent). Se vidare Wiik 2007.

4. Undersökningsperioden skiljer sig från den som gäller för undersökningen som redovisas i Jesper Strömbäcks kapitel.

opinionsmätningars tillförlitlighet krävs viss statistisk basinformation. Vi har undersökt om information förekom när det gäller intervjufrågans formulering, urvalets storlek, felmarginalens storlek, datainsamlingsmetod och vem som beställt undersökningen. Tidningarna 2006 visade sig var bäst på att redovisa beställare (oftast tidningen själv). Det skedde i genomsnitt i 75 procent av de studerade artiklarna med material från opinionsmätningar. Därefter kom redovisning av urvalsstorleken (61 procent av artiklarna). Övrig information redovisades mer sällan: intervjufrågan i 38 procent av fallen, datainsamlingsmetoden i 35 procent och felmarginalen i 16 procent (motsvarande undersökningar av tysk och dansk press presenteras i tidigare kapitel i denna bok; för en amerikansk jämförelse se Welch 2002).

Kvällstidningarna är inte sämre än morgontidningarna när det gäller att redovisa basinformation kring opinionsmätningar. I genomsnitt redovisar alla undersökta tidningar cirka 40–50 procent av behövliga undersökningsfakta i sina artiklar. I studien 2006 uppnådde SvD 51 procent, AB 47 procent, Expressen 43 procent och DN 37 procent. Det är nästan exakt samma resultat som 1994 för tre av tidningarna. Undantaget är Dagens Nyheter, som blivit mycket sämre på att redovisa basfakta, från en genomsnittlig redovisning av basinformation i 73 procent av opinionsmättningsartiklarna 1994 till 37 procent 2006. Wiik förklarar/ursäktar att DN blivit sämre på att redovisa formalia kring mätningarna med att tidningen publicerade klart flest artiklar kring opinionsundersökningar »och att ett stort antal av dessa är av mer kommenterande och analyserande karaktär. I vissa fall redovisas mätningens formalia på nyhetsplats och kommenteras på ledarplats – eller omvänt. Att vissa artiklar inte innehåller formalia innebär alltså inte nödvändigtvis att man utelämnar det helt« (Wiik 2007, s. 17).

När det gäller vad mätningarna handlar om dominerar partisympatimätningar helt i morgonpressen. De förekom 2006 i 62 procent av opinionsundersökningsartiklarna i DN och i 66 procent i SvD. Andelen var nästan lika hög i Expressen

(57 procent), men klart lägre i AB (endast 19 procent). Kvällspressen fokuserar mer på mätningar av partiledarnas förtroende och hur utfrågningar och debatter gick (71 procent i AB och 37 procent i Expressen). Detta är en typ av undersökningar som mycket sällan förekommer i morgontidningarna (3 procent i DN och 0 procent i SvD).

Artiklar som fokuserar på politikens innehållssida och på vilka åsikter människor har i olika sakfrågor förekommer sällan i alla typer av tidningar, dock är de allra mest ovanliga i kvällspressen. I studien 2006 återfinns sådana mätningar endast i 3 respektive 5 procent av de undersökta artiklarna i Expressen respektive Aftonbladet. Motsvarande andelar i DN är 15 procent och i SvD 19 procent.

Det är mycket tydligt att det är politikens aktörer, partierna och partiledarna, och kampen dem emellan, som dominerar när tidningarna uppmärksammar olika opinionsmätningar. Tävlingsmomentet blir centralt. Morgontidningarna siktar in sig på kapplöpningen mellan partierna, medan kvällstidningarna ägnar sig mer åt hur partiledarna sköter sig. I all denna fokusering på kapplöpningssjournalistik, *horse race journalism*, försvinner mycket av politikens innehåll. Sakfrågorna hamnar i skymundan.

Ser man till vilka partier som fick framträda som omtalad respektive uttalande aktör i opinionsartiklarna återfinns en mycket stor skillnad mellan valet 1994, när socialdemokraterna vann, och valet 2006, då partiet förlorade. År 1994 dominerade socialdemokraterna kraftigt som omtalad aktör i opinionsmätningssartiklarna. Socialdemokraterna var 1994 omtalad aktör i 60 procent av de undersökta artiklarna i de fyra tidningarna. Motsvarande andel är endast 17 procent 2006. De borgerliga partierna/alliansen var omtalade aktörer i endast 16 procent av artiklarna 1994 mot hela 50 procent 2006 (Wiik 2007). Kapplöpningssintresset är uppenbarligen främst inriktat på vinnaren.

När det gäller vilka som får framträda och kommentera resultaten i opinionsmätningssartiklarna visar det sig att unge-

får hälften av de uttalande aktörerna är partirepresentanter såväl 1994 som 2006, cirka 40 procent är företrädare för opinionsmätningstinstitutet medan resten består av olika förstasigspåare och akademiska forskare. Den senare gruppen har fått vidkännas ett något minskat utrymme, från 18 procent 1994 till 7 procent 2006.

När vänsterblocket vann 1994 återfanns deras partirepresentanter som uttalande aktör i 27 procent av artiklarna. När vänstersidan förlorade 2006 minskade denna andel till 20 procent. På motsvarande sätt ökade den borgerliga sidan som uttalande aktör från 18 procent när man förlorade 1994 till 27 procent när man vann 2006. Tidningarna har med andra ord en tendens att låta vinnande sida komma mest till tals. Det är ett mönster som inte bara återfinns i opinionsmätningssartiklar. Kent Asp har visat att överexponering av valvinnare gäller mer allmänt i svenska medier (Asp 2006).

Jenny Wiik har genomfört en specialstudie kring spelgestaltningen i opinionsartiklarna 2006. Undersökningen har gjorts så att resultaten kan jämföras med vad Johan Olsson kom fram till i sin studie från 1994. Spelgestaltning i form av kapplöpningssjournalistik innebär att politiken beskrivs i termer av strategi, tävling och spel (Strömbäck 2004, se även Strömbäcks kapitel i denna bok). Resultaten visar på en minskning i spelgestaltandet i alla fyra undersökta tidningar, mest i morgonpressen men också i kvällstidningarna. Andelen opinionsmätningssartiklar med spelgestaltning har minskat från 79 procent 1994 till 40 procent 2006 i Dagens Nyheter och från 86 procent till 17 procent i Svenska Dagbladet. Motsvarande nedgång är dock mindre i kvällstidningarna, från 86 till 72 procent i Aftonbladet och från 79 till 73 procent i Expressen.

Spelgestaltning är mindre vanligt förekommande i landsortspressen än i storstadspressen. Men i landsortspressen minskar inte kapplöpningssvinklandet. Det har tvärtom ökat sedan valet 1998, från en förekomst i 15 procent av de relevanta artiklarna till i 34 procent av artiklarna 2006 (Bjerling och Wiik 2007).

Den tydliga minskningen av spelgestaltningen i storstadsmorgontidningarna innebär att hästkapplöpningstidningarna i dag främst återfinns i kvällstidningarna. Eller man skulle kanske hellre tala om boxningstidningarna. Den 7 september 2006 skrev Aftonbladet: »Persson knockad – Tittarna i natt: En klar seger för Reinfeldt« (Wiik 2007, s. 15).

Nedgången i den spelgestaltande journalistiken innebär inte att artiklarna om opinionsresultat blivit mer analyserande. Wiik (år 2006) och Olsson (år 1994) har studerat om artiklarna om opinionsmätningar innehåller försök att tolka och förklara resultaten eller om de bara innehåller mer eller mindre raka resultatrapporteringar. Utfallet av studien visar på en minskning av andelen artiklar med analysinslag i alla fyra tidningar. Nedgången är ungefär lika stor över hela linjen, från 86 procent analytiska artiklar 1994 till 75 procent 2006 i DN, från 86 till 74 procent i SvD, från 92 till 62 procent i AB och från 79 till 63 procent i Expressen.⁵ Förändringen går alltså i riktning mot mindre analys och mot mer rak siffrerapportering. Opinionsmätningar publiceras allt oftare i rå och oraffinerad form.

Man kan fråga sig om mätningarna har börjat tappa i trovärdighet och användbarhet bland journalister. Ett tecken på det är när en journalistisk kommentator som Lotta Gröning i Aftonbladet skriver under rubriken »Opinionssiffror skapar bara oreda«: »– Ibland funderar jag över värdet av opinionsundersökningar, fyller de egentligen någon funktion? ... opinionsundersökningar skapar egentligen bara oreda. Till vilken nytta, förutom då att fylla tidningarnas nyhetssidor?« (AB 18/9 2007). Enligt våra mätningar har många tidningar uppenbarligen redan börjat minska »oredan« genom att ge opinionsmätningar en mindre närvaro i spalterna.

5. Om man särskiljer mellan mycket och lite analys i artiklarna visar det sig att andelen med mycket analys har ökat i DN och SvD mellan 1994 och 2006, men inte lika mycket som andelen artiklar med lite analys har minskat. Sammantaget blir resultatet en minskning i andelen artiklar med någon form av analys. I kvällspressen minskade såväl andelen artiklar med mycket analys som andelen artiklar med lite analys (se vidare Wiik 2007).

Närvaro i bloggوسفären

En ny form av oftast helt oraffinerad opinionsjournalistik som börjat synas i tidningarna under senare år är snabba mätningar av åsikter och beteenden via nätet. Rubriken kan vara Dagens webbfråga. Tusentals personer svarar. De har inte valts ut via något statistiskt urvalsförfarande, utan har själva valt att delta. Resultaten representerar därför inget annat än de svarandes åsikter. Men de är ofta många, i Aftonbladets fall ibland över hundratusen svarande. Siffrorna som publiceras är oraffinerade eftersom svarsfördelningarna bara redovisas i okommenterad form. Tidningar gör med andra ord inte mycket med vad som potentiellt kunde spelas upp som mätningar av opinionen.

Vi undersökte vilka nätmätningar som förekom i Dagens Nyheter och Aftonbladet under valsparthen 2006 (se Wiik 2007). Det visade sig handla mycket om politik, lite mer i DN (58 procent av frågorna) än i AB (47 procent). Och vinklingen var oftast klart kapplöpningssorienterad: »Röda eller blå laget – vem vinner?» (AB 14/9), »Vem vinner på Göran Perssons psykning?» (AB 8/9), »Är Maud Olofsson en tillgång för alliansen?» (AB 1/9), »Vem var bäst i slutdebatten?» (DN 17/9), »Vem vann valduellen?» (DN 8/9) och »Tror Du det dyker upp fler skandaler i valrörelsen?» (DN 10/9).

Frågor om politikens innehåll förekom, men var sällsynna. Spelgestalning dominerade båda tidningarnas nätfrågande. Aftonbladet frågade till och med om läsarna bryr sig om opinionsundersökningar (19/8). Nej, svarade 53 procent. Övriga svarade ja, men det påverkar inte hur jag röstar (41 procent), respektive ja, och det påverkar hur jag röstar (6 procent). Antalet svarande var relativt stort, 43 809 personer.

Övriga frågor som togs upp var av mycket skiftande karaktär, alltifrån lättare snackis-spörsmål om bästa hamburgerkedjan, om man är rädd för hundar eller om man är nöjd med årets sommarväder, till mycket personliga frågor om man fått socialbidrag, om man vill bli skönhetsopererad eller om man kommit i kontakt med kokain.

Nätfrågandet är framgångsrikt i den meningen att antalet svarande ofta är relativt stort. Under valspurten 2006 var det politiska frågor som drog flest svarande. I Aftonbladet var högsta deltagandet 114 921 personer. Frågan gällde om Leijonborg borde avgå (7/9). »Nej« vann med 52 procent, mot 48 procent för »ja«. I DN fick frågan om vem som vann valduellen mest respons (40 422). »Reinfeldt« svarade 56 procent mot 21 procent för »Persson«, medan 23 procent uppgav att de inte tittrade (DN 8/9).

Lägst antal svarande fick opolitiska frågor som när på året man grälar mest (AB 31/8) eller om Sverige skulle kvalificera sig för fotbolls-EM (DN 3/9). Vintern »vann« grälfrågan med 36 procent, men antalet svarande var bara 6 137. Ännu färre tog sig tid att besvara sportfrågan, endast 3 140 personer.

Inför valet 2006 spekulerades en hel del om att det skulle bli Sveriges första bloggval där granskning, opinionsbildning och diskussion på nätet skulle spela en stor roll. Riktigt så blev det inte (Bergström 2007). En skribent i Svenska Dagbladet ansåg att det var tyst på nätet under valrörelsen (Poirier Martinsson 2006). Billy McCormac fann en del bloggande i samband med valet, men inte på samma intensiva nivå som i USA (McCormac 2006). Gräsrotsbloggandet nedifrån är svagare i Sverige. Politiker- och journalistbloggandet ovanifrån är starkare.

Med hjälp av Jenny Wiik har vi studerat några av de mest spridda politik- och samhällsorienterade bloggar som var aktiva i samband med valet 2006. Urvalet bestod av de tio mest besökta bloggarna i kategorin politik och samhälle (enligt bloggportalen.se). Frågan är om bloggarna uppmärksammade olika opinionsmätningar. Eller har inte opinionsundersökningar någon närvaro i bloggosfären?

Svaret är att opinionsmätningar hade en plats på politikens tio-i-topp-bloggar under valspurten 2006. Fyra av de tio mest lästa bloggarna refererade till olika mätningar. Helle Kleins blogg var mest aktiv med sju omnämnanden, följd av Kenneths blogg med tre referenser till mätningar varav en egen nätmätning där 76 procent vill se Reinfeldt som nästa statsminister

och Signerat Kjellberg med två hänvisningar till opinionsmätningar, varav en gällde socialdemokraternas »hemliga« mätning i augusti samt Jinges Web med en referens till etablerade undersökningar men med många diskussioner om möjligheten att fuska med nätmätningar.

Övriga sex politikbloggar på tio-listan berörde inte opinionsmätningar överhuvudtaget. Om 6 av 10 som ignorerar opinionsmätningarna när de bloggar om politik skall betraktas som en hög eller låg siffra är inte självklart. Andelen kan förefalla hög, men blir lägre om man betänker att av de sex var det en som inte var aktiv under valrörelsen (Svinstian), en som inte alls tog upp politik under valsprutan (En filosofs dagbok) och en som hade tillgänglighetsproblem (Bloggen Bent). Kvar är alltså tre politikbloggar av sju som inte nämner något om opinionsresultat när de är ute på nätet. Mot denna bakgrund får opinionsmätningarna en starkare närvaro. En majoritet, fyra av sju, aktiva och välbesökta politikbloggar under valsprutan 2006 diskuterade resultat från olika opinionsundersökningar. De tre topplistade politikbloggar som inte hänvisade till opinionsmätningar var Karolina Lassbo – en glamour-prinsessas dagbok, Annica Tigers blogg samt Frihet, fildelning och feminism.

Svaret på vår fråga blir alltså att de gamla opinionsundersökningarna har en närvaro i den nya bloggoscenen. Kanske inte en tung, men en ingalunda negligerbar närvaro.

Zenit passerat?

I gamla medier förekommer opinionsmätningar inte lika ofta i dag som de gjorde när toppen nåddes på 1990-talet. En nedgång kan noteras såväl i storstads- som landsortspress och i TV (Rapport). Innehållsligt kan man spåra en viss nedgång för mer analytiska artiklar, men också för artiklar med fokus på kamp och tävling, det vill säga för spelgestaltande artiklar. Spelgestaltningen är vanligast i kvällspressen, men även där

har den minskat något. Ett undantag från denna trend finns dock i landsortspressen, där kapplöpningsjournalistiken tycks vara på tillväxt från en tidigare mycket låg nivå.

Men denna nedgång i närvaron för opinionsundersökningar återfinns inte bland vanligt folk eller bland politiker. Andel människor som själva deltar i mätningar har snarast ökat sedan 1990-talet, inte minskat. Förtroendet för opinionsundersökningar är inte högt, men det har inte minskat nämnvärt under de senaste tio åren. Allmänhetens intresse för att läsa eller höra om resultat från opinionsmätningar är dessutom stort. Hela 66 procent uppgav valåret 2006 att de tar del av mätresultat minst en gång i månaden.

Bland politiker är användandet av mätresultat i valplanering och valutvärdering numera spritt till alla partier. För tretio, fyrtio år sedan var det bara de stora partierna som systematiskt använde opinionsundersökningar i sin verksamhet. I riksdagen har opinionsundersökningar en mycket påtaglig och ökande närvaro. Antalet hänvisningar till olika mätningar fortsätter att öka i riksdagstrycket. På partiernas hemsidor där emot intar opinionsundersökningar en mycket blygsam plats, speciellt hos de större etablerade partierna. Hos mindre partier utanför riksdagen återfinns mätningar oftare. De utnyttjas för att bekräfta att partierna också finns bland väljarna.

Även bland moderna bloggare i cyberrymden återfinns de traditionella opinionsmätningarna. Närvaron är inte direkt imponerande, men en majoritet av de mest aktiva och besökta politikbloggarna under valspurten 2006 hänvisade till olika opinionsmätningar, oftast till partisympatistudier. Tävlingsmomentet spelar en stor roll här liksom i etablerade medier.

Slutsatsen blir att zenit för opinionsmätningar möjligen har passerats i etablerade svenska medier, men knappast bland politiker och bland folket. Det George Gallup skapade på 1930-talet lever än i högönsklig välmåga (Gallup 1964). Men börjar det gå ned i media finns det anledning att börja undra hur prognosen ser ut inför framtiden. Kan den politik- och samhällsorienterade opinionsmätarbranschen klara sig med

ett sviktande intresse från massmedia? Svaret är förmodligen ja, det kan nog gå bra på kort sikt. Svackan under 1950-talet visade sig vara tillfällig. Men på lite längre sikt kan det bli svårare att finansiera opinionsmätningar utan ett starkt medieintresse. Men den nedgång som vi hittills har registrerat är långt ifrån så dramatisk att det finns anledning att vara alarmist. George Gallups uppfinning kommer säkert att kunna fira sin 100-åriga närvaro i svensk press i början av 2040-talet.

8. Folkets röst eller redskap för journalistiken?

Medier och opinionsmätningar
i tre svenska valrörelser¹

Det är nu närmare 70 år sedan den moderna opinionsundersökningens fader, George Gallup, beskrev opinionsmätningar som demokratins puls (Gallup och Rae 1940). Enligt Gallup hade demokratin ända sedan sin födelse präglats av ett oförtröttligt sökande efter svaret på frågan om vad den vanlige medborgaren har för åsikter, men först med den moderna tekniken för opinionsmätningar hade man funnit svaret. Fakta om människors åsikter kunde slutligen ersätta gissningar (Geer 1996). Därmed hade demokratin nått en ny nivå, som möjliggjorde för människor att göra sin röst hörd, inte bara genom att rösta vart fjärde år, utan också genom att delta i opinionsmätningar.

Redan från början väckte opinionsundersökningar ett stort intresse hos medierna och i dag utgör opinionsmätningar en viktig del av medierapporteringen. Det gäller både opinionsmätningar som utförs av olika intressegrupper och presenteras som nyheter, och opinionsmätningar som beställs av medierna själva. Undersökningar i allmänhet, och opinionsmätningar i synnerhet, har ett högt nyhetsvärde, vilket såväl olika intressegrupper som medierna själva vet att utnyttja. Ett av skälen till varför medierna själva beställer opinionsmätningar handlar exempelvis om marknadsföring (Rosenstiel 2005). En intres-

1. Jag vill rikta ett stort tack till Adam Shehata, Karin Melin-Norlander och Jenny Wiik för hjälp med kodningen av valjournalistiken 2006.

sant opinionsmätning blir inte bara en nyhet i det egna mediet utan ofta även i andra medier. Det egna mediet framstår därmed som nyhetsledande, åtminstone för en dag.

Genom att beställa opinionsmätningar skapar medierna sina egna nyheter (von Hoffman 1980) samtidigt som de skaffar sig en trippelroll: de beställer opinionsmätningarna, rapporterar om dem, och tolkar resultaten (Petersson m.fl. 2006). De kan därmed skaffa sig ett totalt grepp över problemformuleringsprivilegiet.

Detta illustrerar att förhållandet mellan medierna och opinionsmätningarna inte är oproblematiskt. Frågan om mediernas rapportering kring opinionsmätningar bidrar positivt eller negativt till demokratin har lett till en omfattande debatt där svaret är omtvistat. När det gäller kritikerna finns det de som är kritiska mot opinionsmätningar som sådana (Bourdieu 1972), medan andra är kritiska mot hur ofta opinionsmätningar publiceras (Patterson 2005), hur medierna rapporterar kring dem (Petersson och Holmberg 1998, Welch 2002), hur resultaten tolkas (Casey och Mohr 2005) och att journalister drar slutsatser om orsakssamband som inte är giltiga (Bauman och Lavrakas 2000) samt att undersökningar som mäter partisympatier bidrar till gestaltningen av politik som sport och spel (Cappella och Jamieson 1997, Patterson 1993, Strömbäck 2004). De som försvarar mediernas användande av opinionsmätningar hävdar å sin sida att publiceringen av opinionsmätningar sänder signalen att allas åsikter räknas, att det bidrar till ökat intresse för politiken, att det möjliggör för nyhetsmedierna att vara oberoende från och ställa kritiska frågor till politiska makthavare, att det hjälper journalister att undersöka verkligheten och att opinionsmätningar ger nyhetsmedierna makt att uttala sig som representanter för allmänheten (Atkin och Gaudino 1984, Ismach 1984, Lavrakas och Traugott 2000). Även försvararna av opinionsmätningar kan dock vara kritiska mot hur medierna, allmänt eller i specifika fall, använder sig av mätningarna.

Vad i princip alla är överens om är att publicerandet av opinionsmätningar gör det möjligt för människor att rösta stra-

tegiskt, även om det finns olika åsikter om ifall det är bra eller dåligt (Mutz 1998, Petersson och Holmberg 1998). Den frågan hänger i sin tur delvis samman med om opinionsmätningarna och det sätt som de redovisas på ger tillförlitlig information eller inte.

Syftet med detta är kapitlet att närmare undersöka och granska hur ett antal ledande svenska nyhetsmedier redovisade och rapporterade kring opinionsmätningar under valrörelserna 1998, 2002 och 2006. De frågor som ska undersökas handlar om både kvantitet och kvalitet. Med kvantitet avses hur många opinionsredovisningar som förekom i medierna under de tre valrörelserna och eventuella förändringar över tid. Med kvalitet avses både egenskaper hos opinionsmätningarna, bland annat vad de handlade om, och i mediernas sätt att redovisa opinionsmätningarna, bland annat om medierna publicerade tillräcklig statistisk basinformation för att undersökningarnas kvalitet och tillförlitlighet skulle kunna bedömas. Vidare ska det undersökas om det finns något samband mellan å ena sidan mediernas publicerande av opinionsmätningar och å andra sidan ett tolkande journalistiskt förhållningssätt och gestaltningen av politik som spel. Till sist syftar undersökningen till att avgöra om medierna sammantaget använder opinionsmätningar huvudsakligen för att ge folket röst eller för att ge sig själva ett redskap att tolka och eventuellt kritisera politiken. Fungerar opinionsmätningarna, så som de används av medierna, som en röst för folket eller som ett redskap för medierna och journalisterna?

Undersökningen är huvudsakligen baserad på kvantitativa innehållsanalyser av valjournalistiken under de tre sista veckorna före valen 1998, 2002 och 2006. De medier som ingår i undersökningen är Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen samt en huvudsändning per dag för Rapport, Aktuellt och tv4 Nyheterna. Samtliga nyhetsartiklar (ledare, debattartiklar och insändare ingår ej) och inslag som i rubrik, ingress eller bild refererar till inrikespolitiska aktörer eller institutioner ingår i innehållsanalysen, även om fokus i det här kapitlet kommer att riktas mot de artiklar som

på ett eller annat sätt redovisar resultat av opinionsmätningar.² De undersökningar som redovisas i detta respektive Holmbergs kapitel skiljer sig därmed åt vad gäller såväl undersökningsperiod som urvalet av artiklar.

En fråga om kvantitet

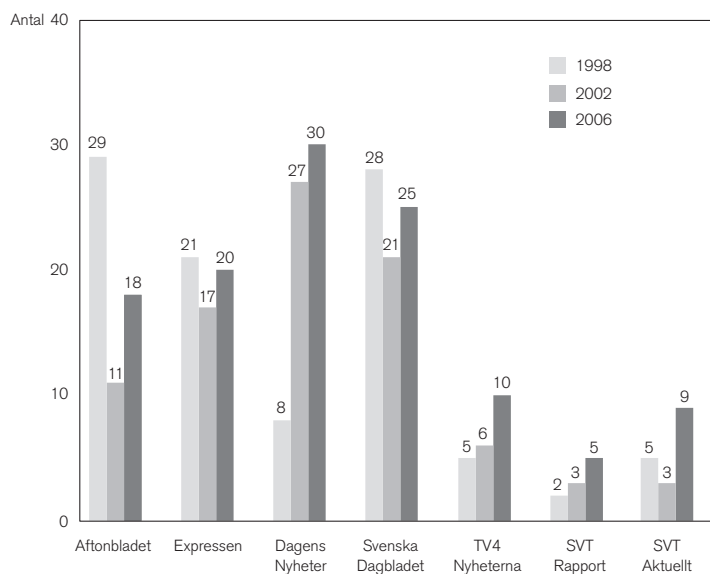
Journalistiskt sett är svenska riksdagsval att betrakta som goda nyheter. Inför valen satsar medierna extra resurser på den politiska nyhetsbevakningen och samverkar med ett ökat politiskt intresse till att mobilisera människors intresse både för den nyhetsjournalistiska bevakningen av politik och för politik i sig. Politiskt intresse har en tydligt positiv effekt på graden av mediekonsumtion och konsumtion av nyheter som handlar om politik, medan konsumtion av medier som Rapport, Dagens Eko, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, liksom av nyheter som handlar om politik, ökar människors politiska intresse (Strömbäck och Shehata 2008; se även Petersson m.fl. 2006). Detta illustrerar att det under en valrörelse kan uppstå en spiral där politiskt intresse ökar konsumtionen av politiska nyheter och där konsumtion av åtminstone vissa medier ökar det politiska intresset.

Att riksdagsval är att betrakta som goda nyheter visar sig tydligast i att den politiska nyhetsbevakningen inför ett val är omfattande. Även om syftet med de innehållsanalyser som ingår i den här undersökningen inte är att kartlägga den totala omfattningen av mediernas valbevakning, visar de att antalet publicerade artiklar och inslag inför riksdagsvalen 1998–2006 var betydande. Sammantaget publicerade de medier som ingår i den här undersökningen åtminstone 1 022 valrelaterade artiklar och inslag under valrörelsen 1998, 1 154 artiklar och in-

2. För närmare beskrivningar av innehållsanalysen av valrörelsejournalistiken 1998 och 2002, se Strömbäck 2001 och 2004. Innehållsanalysen av valrörelsejournalistiken 2006 följer samma metod.

slag under valrörelsen 2002 och 1 187 artiklar och inslag under valrörelsen 2006.³

Av dessa artiklar och inslag handlar de flesta om annat än opinionsmätningar av olika slag. Samtidigt är det tydligt att redovisningar av opinionsmätningar har en stor betydelse, framför allt i tidningarnas valbevakning. Det framkommer av figur 8.1, som visar det totala antalet artiklar och inslag i vilket åtminstone en opinionsmätning redovisades under de tre senaste svenska riksdagsvalrörelserna. För att räknas i detta sammanhang krävs att redovisningen är explicit och någorlunda heltäckande och specifik.



Figur 8.1 Opinionsredovisningar i medier 1998–2006.

3. På den aggregerade nivån antyder resultaten en stabilitet i omfattningen av valbevakningen. Enligt Asp (2006) minskade dock medierna på sin valbevakning i samband med valet 2006. Undersökningsperioderna och urvalskriterierna är dock olika i de båda undersökningarna. Resultaten behöver därför inte strida mot varandra.

Det sammanlagda antalet artiklar och inslag i vilka resultat av opinionsmätningar redovisades var 98 under valrörelsen 1998, 88 under valrörelsen 2002, och 117 under valrörelsen 2006. Antalet opinionsredovisningar är dock inte detsamma som antalet genomförda opinionsmätningar. I flera fall återrapporterar medierna resultat av opinionsmätningar som ursprungligen redovisades i något annat medium. I några fall har medierna också valt att publicera flera artiklar olika dagar som ytterst är baserade på en och samma undersökning. Ett exempel på detta är Dagens Nyheter, som 2006 bland annat genomförde en undersökning av vad väljarna ansåg vara de viktigaste frågorna i valet. Detta låg till grund för en artikelserie där tidningen olika dagar fokuserade på de tio viktigaste frågorna (se nedan). Detta har ändå räknats som separata opinionsredovisningar, i och med att artiklarna byggde på och refererade till en opinionsmätning – låt vara att det i realiteten var en och inte tio olika opinionsmätningar. I de fall en tidning på en och samma dag skriver flera sammanhängande artiklar baserade på en opinionsmätning har det emellertid räknats som opinionsredovisning i en av dessa. Skillnaden ligger i om artiklarna varit publicerade samma dag som den ursprungliga opinionsredovisningen eller inte.

För att ge en tydligare bild av omfattningen av mediernas fokus på opinionsmätningar, visar tabell 8.1 *andelen* artiklar och inslag under valrörelserna 1998–2006 som innehöll redovisningar av opinionsmätningar.

Resultaten visar för det första att det framför allt är tidningarna som ägnar stor uppmärksamhet åt opinionsmätningar av olika slag, medan nyhetsprogrammen i tv har varit mer återhållsamma. Det gäller framför allt nyheterna i public service under valrörelserna 1998 och 2002, medan TV4 Nyheterna i varje valrörelse fokuserat mer på opinionsmätningar än vad nyheterna i public service har gjort. Möjligen signalerar valrörelsen 2006 en förändring för Aktuellt. För det andra visar resultaten att valrörelsejournalistiken 2006 präglades mer av opinionsmätningar än någon av de tidigare valrörelserna.

Tabell 8.1 Andel artiklar/inslag med opinionsredovisningar 1998–2006 (procent).

	1998	2002	2006	N 1998	N 2002	N 2006
Aftonbladet	16,2	6,5	9,9	179	170	182
Expressen	12,1	10,6	10,3	173	161	194
Dagens Nyheter	4,0	8,3	10,4	201	325	288
Svenska Dagbladet	14,8	9,8	11,2	189	214	224
Rapport	1,9	2,9	4,3	107	103	116
Aktuellt	5,0	2,8	9,3	101	108	97
TV4 Nyheterna	6,9	8,2	11,6	72	73	86
Genomsnitt	8,7	7,0	9,6			

Om nyhetsjournalistikens intresse för opinionsmätningar i ett längre tidsperspektiv har ökat eller inte är oklart (jfr Holmbergs kapitel; Petersson och Holmberg 1998). Att olika undersökningar avser olika artikeltyper och är baserade på olika undersökningsperioder försvårar jämförelser. Nyhetsjournalistikens intresse för opinionsmätningar beror också på faktorer som hänger samman med specifika valrörelser. Ju mer osäker utgången av en valrörelse är, desto mer kan medierna antas satsa på mätningar av opinionen. På samma sätt påverkas åtminstone kvällstidningsjournalistiken delvis av hur många debatter mellan och utfrågningar av partiledarna det är, eftersom de till skillnad från morgontidningarna brukar mäta »vem som vann« eller »vilket betyg« partiledarna får av folket.

De enskilda medierna är samtidigt inte uppdragsgivare till samtliga mätningar som redovisas, utan i många fall återrapporterar medierna resultat som kommer från mätningar ursprungligen genomförda av andra medier. Under valrörelserna 2002 och 2006 har dock i genomsnitt 67 respektive 84 procent av opinionsredovisningarna varit baserade på undersökningar som det egna mediet varit uppdragsgivare för.

Att genomföra opinionsmätningar och redovisa resultaten av dem är dock inte det enda sättet att försöka fånga eller åberopa opinionen. Under valet 2002 valde exempelvis Expressen

att ersätta de traditionella opinionsmätningarna av hur partiledarna lyckades i tv:s utfrågningar med undersökningar baserade på »mentometrar«.⁴ Metoden innebär att en panel medborgare kontinuerligt, på en skala från 0 till 100, anger sina reaktioner på hur partiledarna klarar sig. De individbaserade resultaten slogs sedan samman och redovisades i kurvor, där det var möjligt att utläsa samband mellan vad partiledarna sade och hur människor reagerade. I den här undersökningen har dessa inte räknats som opinionsundersökningar, eftersom de inte bygger på representativa urval, men det är självfallet ändå en form av opinionsmätning. En annan modell som använts av kvällstidningarna är att ha »expertpaneler« som bedömer hur partiledarna har klarat sig i debatter eller utfrågningar. Opinionsen må vara svårfångad, men sätten att försöka fånga den är många.

Alla sätt är dock inte lika bra. Inte heller är alla sätt att redovisa resultat av olika opinionsmätningar lika bra. Det leder oss in på frågan om opinionsredovisningarnas kvalitet.

En fråga om kvalitet

När resultat av opinionsmätningar redovisas i form av staplar och tabeller framstår resultaten lätt som hårda fakta. Att genomföra opinionsmätningar är dock en metod, som liksom alla andra metoder har sina brister och som kan användas på mer eller mindre bra sätt. »Som man frågar får man svar« är ett känt talesätt, och det gäller i högsta grad opinionsmätningar. Frågeformuleringarna är därmed avgörande. Detsamma gäller svarsalternativen. Om man exempelvis ställer en fråga med två positiva svarsalternativ och tre negativa svarsalternativ, uppmuntrar man människor att ge ett negativt svar.

4. Inom forskningen kallas metoden RTR, vilket står för Real-Time Response Measurement. Det är en relativt ovanlig metod för undersökningar av människors reaktioner på medieinnehåll, men den är på väg att bli vanligare (Maier m.fl. 2007).

Diskussionen om metoder för att genomföra opinionsmätningar är omfattande, och det gäller allt från konstruktionen av frågeformuleringar och svarsalternativ till insamling och bearbetning av svaren (Althaus 2003, Petersson och Holmberg 2006). Att gå på djupet i denna diskussion finns det inte utrymme för här. Vad som är viktigast i sammanhanget är att man inte kan bedöma vare sig en opinionsundersöknings kvalitet eller dess resultat utan kännedom om viss statistisk basinformation.

Därmed avgörs kvaliteten av det sätt på vilket medierna redovisar opinionsmätningar i hög grad av om de också publicerar den nödvändiga statistiska basinformationen (Welch 2002, Ferguson och de Clercy 2005). Det är skälet till varför vissa länder har infört lagstiftning som kräver av medierna att de ska publicera viss metodinformation varje gång de publicerar resultaten av en opinionsmätning. En kartläggning från 2003 visade att det fanns någon form av juridiska krav på vilken information som ska ingå när opinionsmätningar publiceras i en fjärdedel av de undersökta länderna (Spangenberg 2003). Det är också skälet till att internationella organisationer för företag som genomför opinions- och marknadsundersökningar har tagit fram rekommendationer kring vilken information som bör publiceras samtidigt med resultat av opinionsundersökningar. Enligt de gemensamma riktlinjerna från *World Association for Public Opinion Research* (WAPOR) och *The European Society for Opinion and Marketing Research* (ESOMAR) bör tidningsmedier alltid redovisa ansvarig organisation, populationen, antal tillfrågade, period då undersökningen genomfördes, insamlingsmetod samt de exakta frågeformuleringarna.⁵ I princip gäller samma krav för etermedier, men på grund av svårigheterna att redovisa den här typen av information i etermedier är kraven något lägre. De fyra första av de uppräknade kraven ställs dock även på etermedierna. Ser man till vilken typ av statistisk basinformation som i olika länder är reglerad, antingen juridiskt eller via självreglering, åter-

5. <http://www.esomar.org/index.php/codes-guidelines.html>.

Tabell 8.2 Krav på information i samband med opinionsredovisningar.

	Juridiskt reglerade krav	Själv- reglerade krav	Summa procent	N
Ansvarig organisation	25	75	100	55
Geografiskt område omfattat av undersökningen	21	79	100	58
Vilka som ingår i urvalet	21	79	100	58
Felmarginal	18	82	100	49
Svarsfrekvens	17	83	100	42
Insamlingsmetod	23	77	100	57
Undersökningsperiod	23	77	100	57
Frågeformulering	23	77	100	44

Källa: Spangenberg (2003), s. 7.

kommer samma krav. Det framkommer av tabell 8.2, som redovisar i hur många länder det är ett krav att medierna redovisar olika typer av information.

Att det inte finns några juridiskt bindande krav på att redovisa denna typ av information i Sverige gör det inte mindre viktigt att medierna redovisar den. De stora redaktionerna är dessutom väl medvetna om att den här typen av information bör redovisas. Exempelvis skrev Lena Mellin (2002, s. 21), chef för Aftonbladets politiska nyhetsredaktion, för några år sedan att de på Aftonbladet har följande grundkrav:

Vi ska berätta hur frågan är ställd. Och det ska vara hela frågan, inte en förkortad version.

Vi ska tala om hur många som har svarat och på vilket sätt frågan ställts. Om det är på telefon eller vid hembesök.

Vi ska berätta om förändringarna, i de fall det är fråga om en serie av mätningar, är statistiskt säkerställda eller inte.

Vi ska tala om när folk fått frågan, alltså under vilken period mätningen utförts.

Vi ska berätta vilka som fått frågan. Alltså exempelvis hur gamla de tillfrågade är. Och vi ska alltid redovisa hur många som svarat vet ej.

Svenska Dagbladet hade till och med en artikelserie inför valet 2002, som beskrev riskerna med opinionsmätningar och vilken statistisk basinformation som bör redovisas. Intervjuer med ledande politiska nyhetsjournalister visar även de att kunskapen om vikten av att redovisa den statistiska basinformationen finns på de stora redaktionerna (Nord och Strömbäck 2003). Frågan är mot denna bakgrund om och i vilken utsträckning de ledande svenska nyhetsmedierna redovisar den statistiska basinformationen. Har medierna bättrat sig på den här punkten sedan 1990-talet (Petersson och Holmberg 1998)? Tabell 8.3 visar andelen statistisk basinformation som redovisades av tidningarna i samband med valet 2006. För en jämförelse med valen 1998 och 2002 visas även den genomsnittliga andelen information som redovisades av respektive medier vid samtliga tre val.

Resultaten visar att det finns avsevärda brister i tidningarnas sätt att redovisa statistisk basinformation (se även Holmbergs kapitel, som dock avser en annan undersökningsperiod). Situationen för tv-nyheterna är för övrigt inte bättre, snarare tvärtom. Samtliga tidningar är förhållandevis bra på att redovisa vem som står bakom de olika undersökningarna och antalet tillfrågade, men betydligt sämre på att redovisa felmargina-

Tabell 8.3 Redovisning av statistisk basinformation (procent).

	Aftonbladet	Expressen	Dagens Nyheter	Svenska Dagbladet
Exakt frågeformulering	11	55	63	88
Antal tillfrågade	72	70	83	84
Population	67	50	47	24
Felmarginal	0	5	50	40
Insamlingsmetod	61	55	30	20
Uppdragsgivare	78	90	70	92
Genomsnitt 2006	48	54	57	58
Genomsnitt 2002	68	37	70	47
Genomsnitt 1998	26	35	48	33

len och insamlingsmetoden. Flera medier, framför allt Aftonbladet och Expressen, brister också när det gäller att redovisa den exakta frågeformuleringen.

Jämförelsen med valen 1998 och 2002 visar att det inte går att skönja någon systematisk förändring över tid, vare sig till det bättre eller det sämre. I några fall kan man anta att tidningarna tycker att informationen är överflödig och därför väljer att inte publicera den. I nästan samtliga fall utgörs exempelvis populationen av ett riksrepresentativt urval och den absolut vanligaste insamlingsmetoden är telefonintervjuer. Men även med hänsyn tagen till detta framstår det vid jämförelsen över tid närmast som om det delvis beror på slumpen om man publicerar den statistiska basinformationen eller inte. Delvis kan resultaten möjligen förklaras av att informationen tas bort när artiklarna slutredigeras.

Helt klart är dock att tidningarna inte lever upp till de riktlinjer som satts upp av WAPOR och ESOMAR, eller de riktlinjer medieföreträdarna själva säger sig ha. Oavsett vad man har för åsikt om mängden opinionsmätningar som publiceras av de svenska medierna är det uppenbart att det finns problem vad gäller kvaliteten i opinionsredovisningarna. Därmed blir det svårt att bedöma tillförlitligheten hos och informationsvärdet av enskilda mätningar. Detta kan öppna för krav på att medierna även i Sverige ska vara juridiskt skyldiga att publicera den typ av statistisk basinformation som har diskuterats här (jfr Holmbergs kapitel).

En fråga om objekt och gestaltningar

En viktig fråga när det handlar om mediernas användande av opinionsmätningar, som har betydelse för förståelsen av varför medierna publicerar opinionsmätningar och hur detta kan påverka den politiska kommunikationen, handlar om opinionsmätningarnas objekt. Teoretiskt sett kan en opinionsmätning handla om nästan vad som helst, men i praktiken ställs bara

frågor om sådant som någon tycker är tillräckligt intressant eller viktigt för att det ska vara värt att betala för. Det är för övrigt ett argument mot föreställningen om opinionsundersökningar som en sann avspeglings av folkopinionen, eftersom folket inte får komma till tals i frågan om vilka opinioner som ska undersökas (Bourdieu 1972). Genom att studera vad opinionsmätningarna i medierna handlar om, det vill säga deras objekt, ges en bild av vilka motiv medierna har för att publicera eller uppdrar åt något institut att genomföra opinionsmätningar. Indirekt är det även ett sätt att undersöka i vilken grad det är befogat att kritisera medierna för att de, genom att använda opinionsmätningar, bidrar till gestaltningen av politik som spel och strategi snarare än som sakfrågor.

I de undersökningar som ligger till grund för detta kapitel har en indelning gjorts i fyra olika kategorier av objekt: partisympati, politikersympati, sakfrågor och annat. Med partisympati avses olika former av undersökningar som handlar om vilket parti människor tycker bäst om eller skulle rösta på »om det vore val idag«, som frågan ofta är formulerad. Med politikersympati avses olika former av undersökningar av vad människor tycker om partiledarna eller hur de klarade sig i debatter eller utfrågningar. Med sakfrågor avses alla former av opinionsundersökningar som handlar om vad människor tycker är de viktigaste frågorna eller vad människor tycker i konkreta sakfrågor. Dessutom finns en kategori »annat« för undersökningar som inte passar in i de övriga kategorierna. Det kan exempelvis handla om hur människor ser på olika möjliga regeringskonstellationer och regeringsalternativens möjligheter till framgång.

I tabell 8.4 redovisas hur de opinionsmätningar som publicerades av medierna 1998–2006 fördelade sig mellan dessa kategorier.

Resultaten visar både stabilitet och förändring över tid. I varje valrörelse har de flesta av opinionsmätningarna som publicerats i medierna handlat om människors partisympatier. I valet 1998 kom politikersympati på andra plats, medan bara

Tabell 8.4 Opinionsundersökningarnas objekt 1998–2006 (procent).

	1998	2002	2006
Partisynpati	67	60	44
Politikersynpati	20	16	21
Sakfrågor	7	19	25
Annat	5	5	9
Summa procent	99	100	99

sju procent handlade om sakfrågor. I valen 2002 och 2006 in-
tog opinionsundersökningar om sakfrågor en klart mer fram-
trädande plats; de var till och med vanligare än undersökning-
ar av människors politikersynpatier.

Samtidigt finns det betydande skillnader mellan olika medi-
er, där framför allt kvällstidningarna fokuserar mycket mer på
undersökningar om politikersynpati än vad övriga medier gör.
Det framkommer av tabell 8.5, som redovisar vad opinions-
mätningarna handlade om i de olika medierna. Samma möns-
ter återfanns i valrörelserna 1998 och 2002 (Strömbäck 2001,
2004). Vad det främst handlar om är kvällstidningarnas fokus
på »vem som vann« i olika tv-debatter och hur partiledarna
klarade sig i televisionens partiledarutfrågningar.

Inom forskningen kring mediernas bevakning av politik i
allmänhet och valrörelser i synnerhet är det vanligt att skilja
mellan två olika typer av gestaltningar av politik: å ena sidan
som sport, spel eller strategi, å andra sidan som sakfrågor (Cap-
pella och Jamieson 1997, Gulati, Just och Crigler 2004, Pat-
terson 1993, Strömbäck 2004). När politik gestaltas som spel,
fokuserar medierna enkelt uttryckt på vinnare och förlorare i
kampen om röster, på politisk strategi och på politiker som in-
divider snarare än som företrädare för en viss politik. När po-
litik gestaltas som sak, fokuserar medierna på förhållanden i
verkligheten, partiernas förslag till hur problem ska kunna lös-
sas och på partiernas åsikter i sak. Utifrån en sådan tudelning
bidrar de opinionsmätningar som handlar om parti- och poli-

Tabell 8.5 Opinionsundersökningarnas objekt 2006 fördelat per medium (procent).

	Aftonbladet	Expressen	Dagens Nyheter	Svenska Dagbladet	Rapport	Aktuellt	TV4 Nyheterna
Partisynpati	11	35	43	56	40	89	60
Politikersynpati	67	50	3	4	0	0	10
Sakfrågor	6	5	37	40	40	11	30
Annat	17	10	17	0	20	0	0
Summa procent	101	100	100	100	100	100	100
N	18	20	30	25	5	9	10

tikersynpati till gestaltningen av politik som spel, medan motsatsen gäller opinionsmätningar om sakfrågor. Läget vad gäller »annat«-kategorin kan bara avgöras av en närmare granskning. Även utan en sådan visar resultatet emellertid att 87 procent av opinionsmätningarna i medierna inför valet 1998 bidrog till spelgestaltningen av politik, medan motsvarande andelar 2002 och 2006 var 76 respektive 65 procent. Samtidigt som detta visar att mediernas sätt att använda sig av opinionsmätningar bidrar till spelgestaltningen av politik, visar det att en förändring har skett mellan valet 1998 och 2006. Om man är kritisk till gestaltningen av politik som spel är det en förändring till det bättre. Den viktigaste förändringen tycks ha skett i samband med 2002 års val, då andelen opinionsmätningar som fokuserade på sakfrågor ökade markant.

En säkrare uppfattning av sambandet mellan mediernas publiceringar av opinionsmätningar och gestaltningen av politik kan fås genom en statistisk prövning. Det kritiska fallet utgörs av valrörelsejournalistiken 2006, eftersom det är det fall där andelen opinionsundersökningar kring parti- eller politikersynpati var lägst. Om det finns ett statistiskt säkerställt samband där, finns det även i samband med valen 1998 och

2002. Resultatet av en bivariat analys visar att det finns ett statistiskt signifikant samband mellan publicerandet av opinionsmätningar och gestaltningen av politik som spel i samband med 2006 års val (Cramers $V = 0,143$). Av de 117 artiklar och inslag som innehöll opinionsmätningar gestaltades politik som spel i 82 och som sak i 35 artiklar och inslag. Materialet från valen 1998 och 2002 kodades på något annat sätt, men även här återfinns, med ett undantag, motsvarande samband.⁶

Sammantaget visar detta att det inte råder något tvivel om att mediernas publicerande av opinionsmätningar bidrar till gestaltningen av politik som spel. Omvänt bidrar det negativt till gestaltningen av politik som sak. Att medierna fokuserade mer på sakfrågor i de opinionsmätningar som publicerades 2006 har försvagat sambandet något, men det är fortfarande statistiskt signifikant.

Om man anser det vara oproblemiskt att medierna gestaltar politik som spel snarare än som sakfrågor är detta givetvis inget problem. Däremot finns det forskning som visar att gestaltningen av politik som spel bidrar till att öka den politiska misstron (Cappella och Jamieson 1997), och ur det perspektivet bär mediernas användande av opinionsmätningar åtminstone en del av skulden. Sedan är det givetvis en fråga om proportioner och relevans. Politik handlar om sakfrågor, men i samband med val är det otvivelaktigt också en kamp om röster och ett spel om makten. Det finns därför skäl som talar för att båda gestaltningarna har en plats i mediebevakningen.

6. För tidigare val kodades inte den dominerande gestaltningen av politik för artiklarna i deras helhet. I stället gjordes en uppdelning mellan rubrik, ingress, brödtext och avslutning, och med skandal- och trivialgestaltning som alternativ till spel- och sakgestaltning. Även vid kodningen av tv-inslagen fanns de övriga gestaltningarna med, även om dessa kodades i sin helhet. För att få jämförbarhet över tid kan gestaltningar vid sidan av sak och spel hanteras som »missing«, samtidigt som gestaltningen av brödtexten i artiklarna används som den relevanta analysenheten. En sådan analys visar att det finns ett statistiskt signifikant samband mellan publicerandet av opinionsmätningar och gestaltandet av politik för såväl tidningarna som tv-nyheterna i samtliga val med endast ett undantag. Det undantaget gäller tv-nyheterna 2002. Sambandet (Cramer's V) i övriga fall var 0,35 (tidningar 1998), 0,25 (tv 1998), 0,33 (tidningar 2002), 0,23 (tidningar 2006) och 0,23 (tv 2006).

Frågan är vilken typ av information som ger väljarna bäst underlag när de ska ta ställning till vilket parti de ska rösta på, och om proportionen mellan sakgestaltningar och spelgestaltningar är rimlig. Något objektiva kriterium finns inte och synen på spelgestaltningarnas plats i journalistiken hänger delvis samman med vilken demokratisyn man har (Strömbäck 2004). Helt klart är dock att spelgestaltningar har en framträdande plats i den svenska valjournalistiken. I tabell 8.6 redovisas andelen sak- och spelgestaltningar under valrörelsen 2006.⁷

Den genomsnittliga andelen spelgestaltade artiklar och inslag var exakt 50 procent, men skillnaden mellan medierna är betydande och signifikanta. Mest benägna att gestalta politik som spel var kvällstidningarna och TV4 Nyheterna, vilket antyder att det finns ett samband mellan graden av kommersialism och hur politik gestaltas. Det intrycket förstärks av att samma mönster har gällt för valjournalistiken 1998 och 2002 (Strömbäck 2004).

Tabell 8.6 Dominerande journalistisk gestaltning 2006 (procent).

	Aftonbladet	Expressen	Dagens Nyheter	Svenska Dagbladet	Rapport	Aktuellt	TV4 Nyheterna
Sakgestaltning	37	42	58	55	66	55	37
Spelgestaltning	63	58	42	45	34	45	63
Summa procent	100	100	100	100	100	100	100
N	178	192	287	224	114	94	83

Artiklar och inslag (15 till antalet) där den dominerande gestaltningen inte kunde avgöras ingår ej.

7. Artiklar och inslag (15 till antalet) där den dominerande gestaltningen inte kunde avgöras ingår ej. Vid undersökningarna av valjournalistiken 2002 och 2006 användes inte exakt samma variabel om dominerande journalistisk gestaltning, varför just de här resultaten inte går att jämföra över tid.

En fråga om referenser

Mediernas intresse för »den allmänna opinionen« begränsar sig emellertid inte till att publicera resultat av specifika opinionsmätningar. Det förekommer också relativt ofta att artiklar och inslag refererar till opinionen eller opinionsläget, i formuleringar som är mer eller mindre vaga: »Läget i opinionen är...«, »Opinionsmätningar visar...«, »Stämningen bland sympatisörerna är...«. Vad som är gemensamt för de olika sätt som journalister hänvisar till opinionen på, är att det är svårt eller omöjligt för publiken att avgöra vad hänvisningarna grundar sig på (Frankovic 2005). Därmed är det också svårt eller omöjligt att avgöra om referenserna till opinionen bygger på fakta, och därmed är beskrivande, eller inte, och därmed är uttryck för journalistiska tolkningar. Att hänvisa till opinionen kan vara ett bekvämt sätt att skapa legitimitet för en given journalistisk berättelse, men om hänvisningarna bygger på specifika opinionsundersökningar bör dessa redovisas för att publiken ska kunna ta ställning till och värdera påståendena. Om hänvisningarna inte bygger på specifika undersökningar, kan man fråga sig vilken grund journalisterna har för referenserna och var gränsen går för när journalistiken blir missvisande.

Tabell 8.7 Andel artiklar/inslag med hänvisningar till opinionen (procent).

	1998	2002	2006	N 1998	N 2002	N 2006
Aftonbladet	29	33	15	150	159	164
Expressen	22	35	20	152	144	174
Dagens Nyheter	31	14	14	193	298	258
Svenska Dagbladet	29	21	17	161	193	199
Rapport	29	15	7	105	100	111
Aktuellt	25	28	17	96	105	88
TV4 Nyheterna	22	29	12	67	63	76
Genomsnitt	27	25	15	924	1 062	1 070

Frågan är nu hur ofta det förekommer att journalister hänvisar till opinionen. Resultatet redovisas i tabell 8.7, som *exkluderar* de artiklar och inslag i vilka opinionsmätningar redovisas.

Resultaten visar tydligt att olika former av mer eller mindre vaga referenser till opinionen eller till ospecificerade opinionsmätningar är vanligt förekommande, inte minst i kvällstidningarna. Samtidigt visar resultaten en sjunkande trend: det var betydligt vanligare inför valen 1998 och 2002 att medierna refererade till opinionen, än inför valet 2006. Samtidigt redovisades fler opinionsmätningar 2006 än vid de tidigare valen. Tabell 8.8 visar resultatet om man räknar samman andelen artiklar och inslag i vilka journalisten antingen redovisar resultat av någon opinionsmätning eller refererar till opinionen i mer eller mindre allmänna ordalag.

Även här visar resultaten en sjunkande trend, om än mindre tydlig än i föregående fall, då artiklar och inslag där opinionsmätningar redovisades inte ingick. Generellt sett redovisade medierna således fler opinionsmätningar 2006 än vid valen 1998 och 2006, men andelen artiklar och inslag där medierna refererar till opinionen har sjunkit.

Tabell 8.8 Andel artiklar/inslag som antingen redovisar opinionsmätningar eller hänvisar till opinionsresultat eller opinionen (procent).

	1998	2002	2006
Aftonbladet	41	38	22
Expressen	31	42	28
Dagens Nyheter	33	22	23
Svenska Dagbladet	39	28	26
Rapport	24	18	11
Aktuellt	29	30	25
TV4 Nyheterna	28	35	22
Genomsnitt	32	30	22

En fråga om tolkningar

En tydlig trend inom det senaste decenniets journalistik (Djerf-Pierre och Weibull 2001, Patterson 1993), är att det har blivit vanligare med ett tolkande journalistiskt förhållningssätt. Motsatsen, en beskrivande journalistik, strävar efter att vara så neutral som möjligt och att enbart beskriva det rapporteringen handlar om. Ett tolkande journalistiskt förhållningssätt utmärks däremot av att journalistiken även värderar, bedömer eller kommenterar det som nyheterna handlar om.

I realiteten är den helt neutrala och värderingsfria journalistiken en omöjlighet. Varje val av ämne, källa, vinkel, attribut, adjektiv eller gestaltning innebär implicit eller explicit ett ställningstagande, oavsett om journalisten vill det eller inte. Språket är inte neutralt, och därför kan journalistiken inte heller vara helt neutral. Däremot kan den vara mer eller mindre beskrivande och mer eller mindre tolkande. Förhållandet bör ses som en skala, där den renodlat beskrivande och den renodlat tolkande journalistiken utgör ändpunkterna.

I varje enskild artikel eller enskilt inslag kan samtidigt det ena eller det andra journalistiska förhållningssättet vara dominerande, och i valet 2002 gav i genomsnitt 43 procent av artiklarna och inslagen uttryck för ett tolkande journalistiskt förhållningssätt. Det var en ökning med fem procentenheter, från 38 procent i valet 1998 (Strömbäck 2004). I valet 2006 hade dock andelen sjunkit igen, till 36 procent. Någon entydig trend kan därmed inte utläsas. Den centrala frågan i det här sammanhanget är dock om det finns något samband mellan användning av opinionsmätningar och ett tolkande journalistiskt förhållningssätt.

Ser man till det allmänna sambandet mellan ett tolkande journalistiskt förhållningssätt och redovisningen av opinionsmätningar är resultatet blandat. I samtliga fall, med undantag för tv under 1998 års valrörelse, är det vanligare med ett tolkande journalistiskt förhållningssätt i de artiklar och inslag där opinionsmätningar redovisas än i övriga artiklar och in-

slag. Skillnaden är emellertid statistiskt signifikant endast i ett fall, vilket gäller 2006 års val. Medan 34 procent av artiklarna och inslagen i vilka opinionsmätningar inte redovisades gav uttryck för ett tolkande journalistiskt förhållningssätt, var 57 procent av artiklarna och inslagen där opinionsmätningar redovisades tolkande. Skillnaden är över 20 procentenheter och statistiskt signifikant. Sambandet (Cramers $V = 0,147$) är dock inte särskilt starkt.

En annan bild framträder vad gäller sambandet mellan journalistiskt förhållningssätt och refererandet till opinionen eller ospecificerade opinionsmätningar. Här är sambandet statistiskt signifikant vad gäller samtliga medier och samtliga val. Svagast var det i samband med 2006 års val (Cramers $V = 0,182$) och starkast i samband med tv i 2002 års val (0,387). Trots att sambanden varierar i styrka visar resultaten ändå att det finns ett tydligt mönster: Ett tolkande journalistiskt förhållningssätt och mer eller mindre vaga referenser till opinionen eller ospecificerade opinionsmätningar hänger samman. Vad som är orsak och verkan kan diskuteras, men den mest troliga förklaringen är att journalister använder sig av vaga referenser till opinionen eller ospecificerade opinionsmätningar för att skapa och ge legitimitet åt den vinkel eller journalistiska berättelse som journalisten har valt. Det är i så fall ett exempel på hur opinionsmätningar ger journalister möjlighet att på ett kvasi-objektivt sätt tolka det som händer och sker i politiken (Lavrakas och Traugott 2000).

Medier och opinionsmätningar i närbild

Resultaten så här långt visar att det är vanligt att medierna publicerar opinionsmätningar, att de i mer eller mindre vaga ordalag refererar till opinionen eller ospecificerade mätningar och att det finns ett samband mellan å ena sidan rapporteringen kring opinionsmätningar och å andra sidan gestaltningen av politik som spel och ett tolkande journalistiskt förhåll-

ningssätt. Resultaten visar också att medierna inte lever upp till de rekommendationer som finns vad gäller sådan information som bör redovisas samtidigt med resultaten av opinionsmätningar.

För att få en närmare bild av mediernas sätt att använda sig av opinionsmätningar kan det finnas skäl att komplettera den kvantitativa innehållsanalysens översiktliga metod. Nästa steg i analysen är därför att mer i detalj granska ett antal artiklar i vilka opinionsmätningar redovisades inför valet 2006. Fokus kommer att riktas mot den största kvällstidningen, Aftonbladet, och den största morgontidningen, Dagens Nyheter.

Fallstudie 1: Aftonbladet

Under de tre sista veckorna före valet 2006 publicerade Aftonbladet 18 opinionsmätningar, varav de flesta handlade om antingen partisympati eller politikersympati. Två av dessa lyftes fram på förstasidan med nästan identiska rubriker. Den 7 september var rubriken »Han vann valduellen«, ackompanjerad av en bild på Göran Persson och Fredrik Reinfeldt och en hänvisning till Aftonbladet/Sifo. Den 11 september var rubriken »Svenska folket: Han vann duellen«, också nu åtföljd av en bild på Persson och Reinfeldt och en hänvisning till Aftonbladet/Sifo. Att tidningen redan på förstasidan lyfte fram att undersökningen är gjord av tidningen själv, i samarbete med Sifo, var ett sätt att markera att nyheten var unik för den egna tidningen.

Båda undersökningarna med vidhängande artiklar handlade om dueller mellan Persson och Reinfeldt, i TV4 respektive SVT. I båda fallen redovisade tidningen vilket betyg de båda partiledarna fick av svarspersonerna i form av medelvärde, samt andelar som blev mer positiva eller negativa till moderaterna respektive socialdemokraterna eller som inte påverkades. Båda opinionsmätningarna visade att Reinfeldt vann. Den 7 september var huvudrubriken inne i tidningen »Persson knockad«, medan motsvarande rubrik den 11 september var »Segrare: Reinfeldt«. Båda artiklarna är utmärkta exempel på

hur politik gestaltas som spel. Ord och metaforer från sportens värld är återkommande.

Viktigt att notera är att ingen av artiklarna redovisar de exakta frågeformuleringarna eller om skillnaderna i de medelvärdesbetyg som partiledarna fick var statistiskt signifikanta. Däremot redovisas att betygsskalan hade fem steg och att undersökningarna var baserade på telefonintervjuer med riksrepresentativa urval. I båda fallen bestod urvalet av 500 personer över 18 år, och i båda fallen var det övervikt av borgerliga sympatisörer bland dem som deltog.

Dessutom framgår att endast 38 procent hade sett debatten i SVT medan 42 procent hade sett debatten i TV4. Enkel matematik visar därmed att den ena undersökningen var baserad på 190 personer (38 procent av 500), medan den andra var baserad på 210 personer. Det är långt mindre än vad som brukar anses vara tillräckligt för att ge en tillförlitlig bild av opinionen i undersökningar baserade på urval. Aftonbladet valde att bortse från de låga bastalen. Undersökningarna användes som om de redovisade en i allt väsentligt objektiv bild av vinnare och förlorare. Samtidigt användes »vinnare« och »förlorare« som om det vore oproblematiske begrepp. I och med att den exakta frågeformuleringen inte redovisades är det svårt att veta om de svarande hade utgått från den politik partiledarna förde fram eller deras framträdanden som sådana. Eftersom resultaten inte redovisades med uppdelning efter partitillhörighet är det omöjligt att avgöra i vilken utsträckning som svaren huvudsakligen avspeglar intervjupersonernas egen parti- eller blocktillhörighet.

Givet att artiklarna är baserade på undersökningar av »svenska folkets« åsikter kan det också noteras att folket är märkligt frånvarande i artiklarna. Aftonbladet använder resultaten av opinionsmätningarna som en utgångspunkt för artiklarna, men fokus är helt riktat mot partiledarna, inte svenska folket. I båda fallen skrev Lena Mellin dessutom artiklar där hon kommenterade, recenserade och tolkade det politiska skeendet och valrörelsen med opinionsundersökningarna som

ständigt närvarande bakgrund. Den 7 september skrev Mellin exempelvis att »Göran Persson gick på rutin i tv-duellen mot Fredrik Reinfeldt« och »Smått förvirrande blir det när både Reinfeldt och Persson använder traditionella vänsterargument«. Den 11 september skrev Mellin exempelvis att »jämfört med den förra tv-duellen, i onsdags, hade Göran Persson piggnat till rejält. Då gick han på rutin. I går var han taggad till tusen«. Hon skrev också att »Mest skamlös var som vanligt Göran Persson, Sveriges busfräckaste debattör«. Ingenstans gick Lena Mellin in på vad svenska folket anser eller varför de svarade som de gjorde i opinionsundersökningarna.

Aftonbladet genomförde även opinionsmätningar i samband med att de olika partiledarna utfrågades i tv. Även i dessa undersökningar fick de svarande sätta betyg på partiledarna på en femgradig skala samt svara på hur deras inställning till respektive parti förändrats till följd av partiledarutfrågningen. Exakt frågeformulering redovisas emellertid inte. Däremot redovisades att undersökningarna var baserade på telefonintervjuer genomförda av Sifo med ett riksrepresentativt urval av personer över 18 år. Antalet tillfrågade var 1 000 personer, men som i samband med duellerna är det inte alla som har sett programmet. När Aftonbladet den 28 augusti redovisade opinionsmätningen om Göran Perssons utfrågning hade 37 procent sett hela eller delar av programmet, men det framgår inte hur många som hade sett hela programmet. Därmed vet man inte vad de som svarar egentligen utgår från.

Medelbetyget för Göran Persson blev i vilket fall 3,4, vilket inte roade statsministern om man ska tro Aftonbladet. Huvudrubriken var »Perssons hån mot tittarna« med underrubriken »Statsministern ursinnig efter tv-betyget: 'Jag skiter i det'«. Tidningen gestaltade med andra ord Perssons avfärdande av opinionsresultatet som ett hån mot tittarna, vilket logiskt innebär att tidningen betraktade de 370 tillfrågade personerna som hade sett hela eller delar av utfrågningen som representativa för samtliga tv-tittare och resultatet av undersökningens resultat som den objektiva sanningen. Trots detta var

tittarna och väljarna, de som deltagit i undersökningen, frånvarande i artikeln i övrigt. Det enda tidningen använde sig av var resultatet av opinionsundersökningen, men det användes inte för att ge en tydligare bild av hur tittarna tänker och resonerar. I stället används opinionsundersökningen som underlag för frågor till Persson och för journalisterna när de kommenterar, recenserar och tolkar Perssons framträdande. Denna vinkling förstärks av att tre »experter« satte betyg på Perssons retorik, mode och kroppsspråk. Politikens sakinnehåll är förhållandevis frånvarande, även om Lena Mellin i en vidhängande artikel kommenterar och tolkar vad Persson sade i ett urval sakfrågor. Exempelvis skrev Mellin: »Med sina kärva besked riskerar Göran Persson att framstå som mindre medkännande eftersom hans perspektiv är långsiktigt. Medan väljarna tycker att det är tillräckligt jobbigt att hantera nästa elräkning eller nästa besök på arbetsförmedlingen.« Här hänvisade Mellin till väljarna, men utan att ha något annat underlag än sina egna åsikter och intryck. Opinionsundersökningen användes inte och kan heller inte användas i detta sammanhang, eftersom den inte innehöll frågor som skulle kunna ge underlag för en djupare analys av väljarna.

De flesta opinionsmätningar i Aftonbladet handlade om väljarnas betyg på partiledarna efter olika tv-framträdanden, även om tidningen även publicerade mer traditionella undersökningar av partisympatierna. Därutöver förekom några undersökningar som handlade om sakfrågor, bland annat en om riksdagsledamöternas syn på yttrandefriheten (den 28 augusti). Sedan fanns det några undersökningar som har klassificerats som »annat«. Dit hör bland annat en undersökning om vilken partiledare som svenska folket helst skulle vilja åka på charterresa med. Denna mätning publicerades den 13 september och hade Fritidsresor som uppdragsgivare. Antalet tillfrågade, undersökningsperiod eller annan statistisk basinformation framgår inte av artikeln, men återigen ligger fokus på partiledarna snarare än på dem som deltagit i undersökningen.

För att vara artiklar som bygger på folkets åsikter är folket

märkligt frånvarande i de artiklar i Aftonbladet som bygger på opinionsmätningar. Detta är huvudintrycket efter en detaljgranskning av hur Aftonbladet använde opinionsmätningar. Det främsta syftet med Aftonbladets mätningar inför valet 2006 förefaller vara att ge de egna journalisterna underlag för att ställa frågor till partiledarna och för att kommentera, recensera och tolka politiken. Huvudsyftet är inte att ge folket röst. Opinionsundersökningarna ger journalisterna möjlighet att inta en kvasi-objektiv och proaktiv roll (Lavrakas och Traugott 2000). Undersökningsresultaten behandlas som objektivt sanna och journalisterna kan därmed använda sig av resultaten för att ställa frågor, kommentera och recensera politiken. Det råder inte heller något tvivel om att opinionsmätningarna i Aftonbladets fall bidrar till tolkningsjournalistiken och till gestaltningen av politik som spel. Därtill kommer att opinionsmätningarna ger tidningen helt egna och unika nyheter, vilket bidrar till marknadsföringen av tidningen som nyhetsledande.

Fallstudie 2: Dagens Nyheter

Dagens Nyheter publicerade sammanlagt 30 opinionsredovisningar under de tre sista veckorna före valet 2006. Därmed var Dagens Nyheter den tidning som publicerade flest opinionsmätningar. Till skillnad från Aftonbladet dominerade partisympatiundersökningar, genomförda av Synovate Temo på uppdrag av Dagens Nyheter. Dagens Nyheter publicerade även ett betydande antal artiklar som var baserade på mätningar kring sakfrågor.

I viss utsträckning förekom att flera artiklar var baserade på en och samma opinionsundersökning, även om artiklarna publicerades under olika dagar. Undersökningen handlade om »Väljarnas tio viktigaste valfrågor«, och den genomfördes enligt tidningen under perioden 14–19 juni. Utifrån denna undersökning publicerade tidningen tio uppslag, vart och ett fokuserat på en av de tio frågorna, med början den 18 augusti. Även om det här egentligen handlar om en enda opinionsundersök-

ning, har det här räknats som en ny undersökning varje gång tidningen publicerade ett nytt uppslag kring en av de tio viktigaste frågorna. Vid varje sådant tillfälle redovisade också tidningen i korthet undersökningen. Den 28 augusti visade man i grafisk form vilka de tio viktigaste valfrågorna varit enligt folket, med dagens tema – familjepolitik/barnomsorg – särskilt markerat i listan. Det framgick även när tidigare artiklar publicerats. Tidningen redovisade även att »1 004 väljare har den 14–19 juni svarat på Synovate Temos fråga 'Vilken eller vilka samhällsfrågor är viktigast för dig när du väljer parti'«.

Viss statistisk basinformation redovisades med andra ord, även om information om exempelvis intervjumetod saknades. Vad som annars är intressant med de artiklar som baserades på undersökningen av väljarnas viktigaste sakfrågor är att fokus mycket tydligt ligger på sakfrågorna. Den 28 augusti publicerades en artikel med fokus på Familjen Eriksson i Trödje som »förkroppsligar familjepolitikens paradoxer«. Här behandlas frågan om familjepolitik och barnomsorg utifrån ett individuellt fall. Vid sidan om denna artikel fanns en kortare artikel med rubriken »Regeringen svek löftet om fler föräldradagar«. Här granskade tidningen regeringens tidigare löften och vilken politik den faktiskt genomfört. Dagens Nyheter publicerade även grafik över andelen föräldrapenningdagar som tagits ut av män under perioden 1974–2004, en faktaruta om nuvarande regler för föräldraförsäkring och maxtaxa, samt en sakpolitisk guide där partierna fick svara på tre frågor kring föräldraförsäkringen, maxtaxan på dagis och möjligheten för föräldrar att få ersättning för att vara hemma med barn. Frågan om familjepolitik och barnomsorg behandlas således utifrån olika perspektiv i de olika artiklarna på ett och samma uppslag, samtidigt som fokus på sakfrågorna är genomgående. Opinionsundersökningens roll i sammanhanget är att motivera varför tidningen fokuserar på vissa sakfrågor men inte på andra. Resultaten av opinionsundersökningen legitimerar tidningens val av sakfrågor. Däremot gör Dagens Nyheter inget försök att tränga djupare in i statistiken för att få en mer hel-

täckande eller nyanserad bild av folkets åsikter kring de viktigaste valfrågorna.

Något större fokus på väljarna fanns dock i Dagens Nyheter när de den 29 augusti publicerade resultaten av en opinionsmätning kring trängselskatten: »En klar majoritet av invånarna i Stockholms stad säger nu ja till trängselskatten«. Återigen genomfördes undersökningen av Synovate Temo på uppdrag av Dagens Nyheter, och den låg till grund för tre artiklar med rubrikerna »Stockholmarna säger ja till trängselskatt«, »Två klara alternativ att rösta om« och »De leder var sin sida i kampen om väljarna«. I grafisk form visade tidningen förändringen mellan mars och april och svarsfördelningen uppdelat på kön, ålder och politiskt block. Det framgår att förändringen mellan mars och augusti var statistiskt signifikant, att undersökningen baserats på 1 000 telefonintervjuer gjorda mellan den 16 och 27 augusti samt att de intervjuade var över 18 år och bosatta i Stockholms stad. Tidningen redovisar även den exakta frågeformuleringen. Med andra ord levde Dagens Nyheter här upp till rekommendationerna för vilken basinformation som bör redovisas.

Samma dag publicerade Dagens Nyheter även en undersökning som handlade om vilken regering folk bedömde som mest sannolik. Den exakta frågeformuleringen redovisas dock inte, och detsamma gäller huruvida förändringarna sedan tidigare undersökningar var statistiskt signifikanta eller inte. Det enda som framgår är att undersökningen genomförts av Synovate Temo, undersökningsperioden och antalet intervjuade personer.

Några dagar senare var rubriken på Dagens Nyheters framsida »Osäkra avgör inte valet«. Den vidhängande artikeln var baserad på en »specialmätning« av de osäkra väljarnas partisympatier, som i korthet visade att cirka hälften sannolikt inte skulle rösta och att den andra hälften fördelade sig mellan partierna på ett sätt som inte avvek särskilt mycket från övriga väljare. Här försökte tidningen tränga något djupare bakom de staplar som i normala fall bara redovisas som »osäkra välja-

re«. Därutöver fick de osäkra väljarna bland annat svara på vad de skulle vilja veta mer om för att kunna bestämma sig, och i så fall hur de skulle rösta i riksdagsvalet. Resultaten kommenterades av Nicklas Källebring, opinionsanalytiker vid Synovate Temo. Det journalistiska förhållningssättet är beskrivande, medan Källebring står för tolkandet. Samtidigt gestaltar politik genomgående som spel snarare än som sak. Opinionsundersökningens roll är närmast att ge underlag för ett nytt perspektiv på hur det går i spelet om väljarna.

Detsamma gäller en artikel i Dagens Nyheter den 30 augusti med rubriken »Lågt valdeltagande kan slå mot s«. Artikeln är baserad på en annan undersökning från Synovate Temo och hela inriktningen på artikeln är att visa vilka som vinner och förlorar på ett lågt valdeltagande. Samma dag redovisar tidningen en traditionell partisympatimätning, enligt vilken »S tappar stöd bland unga män«. Fokus ligger på vinnare och förlorare, men en viss diskussion om opinionsundersökningar och deras tillförlitlighet förekommer också när journalisten, Henrik Brors, skriver att det har varit mindre svängningar i Synovate Temos undersökningar jämfört med andra opinionsinstitut. En artikel som helt fokuserade på tillförlitligheten hos, och skillnader mellan, olika opinionsinstitut och deras undersökningar publicerades för övrigt på valdagen. Av denna artikel framkommer det tydligt att opinionsundersökningar inte ger någon objektivt giltig, ofelbar bild av opinionen, utan att resultaten bland annat beror på vilka metoder som används.

Insikten om de osäkerheter som finns kring opinionsmätningar är dock frånvarande i de flesta artiklarna i Dagens Nyheter. I regel behandlar tidningen resultat av olika opinionsmätningar som om de ger en objektivt sann bild av opinionen. Med undantag för de artiklar som handlar om »väljarnas viktigaste frågor« använder Dagens Nyheter opinionsmätningar främst som ett underlag för den journalistiska rapporteringen om hur det går i spelet om väljarna. Något större intresse för vad som ligger bakom svaren i opinionsundersökningarna och för att »ge folket röst« är svårt att spåra i artiklarna.

Journalistiken som redskap för folket – eller vice versa?

All offentlig makt ska utgå från folket – detta är vad som ytterst skiljer demokratin från alla andra kända styrelseskick. Härav följer att folkets åsikter alltid är av stor vikt i en demokrati och att det alltid är legitimt att undersöka människors åsikter och attityder. Det betyder dock inte att alla sätt att undersöka människors åsikter är lika bra eller att alla sätt att använda sig av undersökningar av människors åsikter är lika legitima. Dessutom är det ett faktum att människor i många frågor inte har några åsikter, i betydelsen genomtänkta uppfattningar baserade på ett rimligt informationsunderlag (Zaller 1992). Det går därför inte nödvändigtvis att sätta likhetstecken mellan vad människor svarar i olika opinionsundersökningar och vad som egentligen är folkets åsikter. Människor tenderar nämligen att svara på frågor i opinionsundersökningar, även om de egentligen inte har tänkt igenom frågan och formulerat någon åsikt för sig själv.

Samtidigt är människors åsikter hårdvaluta i moderna demokratier. Att kunna hänvisa till den allmänna opinionen ger demokratisk legitimitet; att kunna hänvisa till den allmänna opinionen ger därmed ett skydd mot kritik. Det är bland annat därför som politiska partier och andra organisationer lägger ner stora summor på att undersöka vad folket anser, samtidigt som resultaten endast brukar presenteras i de fall som de stöder den åsikt som partiet eller organisationen redan har. Opinionsundersökningar blir i det här perspektivet ett redskap, inte för att ge folket röst, utan för att förstärka de redan resursstarka organisationernas röst i kampen om den opinion man utger sig för att undersöka eller spegla. Att partier och andra organisationer använder sig av opinionsmätningar i ett strategiskt syfte är knappast en nyhet. Vad denna undersökning visat är att detsamma i stor utsträckning även gäller medierna.

Till att börja med kan man konstatera att opinionsundersökningar har ett stort nyhetsvärde för medierna, vilket yttrar

sig i det förhållandevis stora antal undersökningar som presenteras i medierna inför ett val. En del av dessa har genomförts på uppdrag av andra organisationer än medierna och används som ett sätt att vinna mediernas uppmärksamhet. Det stora flertalet opinionsmätningar, åtminstone inför ett val, genomförs dock på uppdrag av medierna själva. Därmed har de full kontroll över opinionsmätningarna: de beställer dem, de redovisar dem, och de styr över tolkningen av dem.

Om de svenska medierna redovisar för många opinionsundersökningar eller inte går inte att säga. Något objektivt svar finns inte. Däremot kan det konstateras att medierna visar betydande brister när det gäller hur opinionsmätningarna redovisas. I stor utsträckning saknas sådan statistisk basinformation som är nödvändig för att kritiskt kunna granska och bedöma opinionsundersökningarna och deras tillförlitlighet. Något direkt och tydligt mönster över tid eller mellan medier är dock svårt att urskilja.

Ytterligare ett resultat av denna undersökning är att det finns ett tydligt samband mellan å ena sidan mediernas användning av opinionsmätningar och å andra sidan ett tolkan- de journalistiskt förhållningssätt och gestaltandet av politik som spel. Visserligen finns det undantag, men i regel använder sig medierna av opinionsmätningar som ett sätt att skildra, och i förlängningen också att aktivt gestalta, det politiska spelet och kampen om makten. Allra tydligast är detta när det gäller kvällstidningarnas undersökningar av hur partiledarna klarat sig i olika tv-debatter och utfrågningar. Samma sak gäller de traditionella undersökningarna av partisympatier. Medierna använder sig också av opinionsundersökningar som ett underlag för frågor, ibland men inte alltid kritiska, till politiker- na.

I båda sammanhangen är det tydligt att medierna behandlar resultaten av opinionsundersökningarna som om de gav den objektivt sanna bilden av folkopinionen. De förbiser därmed att resultaten alltid är beroende av exempelvis intervju- metod, frågeformuleringar och tidsperiod. Emellanåt förekom-

mer det artiklar som diskuterar opinionsundersökningarna något mer kritiskt, men det är undantag som bekräftar regeln. Att vissa undersökningar är baserade på mindre än 200 personer hindrar inte medierna från att dra säkra slutsatser, trots att så små urval gör att resultaten med nödvändighet är mycket skakiga.

Sambanden mellan mediernas redovisningar av och referenser till opinionsmätningar, gestaltningen av politik som spel och ett tolkande journalistiskt förhållningssätt tyder sammantaget på att mediernas intresse för opinionsmätningar inte handlar om ett intresse för folkopinionen i egentlig mening. Det intrycket förstärks av att folket är märkligt frånvarande i de flesta artiklar som redovisar opinionsmätningar. En övergripande slutsats är därför att mediernas syfte med opinionsmätningarna inte i första hand är att spegla och ge folket en röst i den politiska opinionsbildningen. Mediernas syfte verkar snarare vara att skaffa sig ett redskap för att kommentera, recensera samt tolka politiken på ett sätt som framstår som demokratiskt och journalistiskt legitimt.

Slutresultatet blir att folket och dess åsikter fungerar som ett redskap för journalistiken, i stället för tvärtom. Teoretiskt sett skulle opinionsmätningar mycket väl kunna användas för att mäta demokratins puls, men i praktiken ligger makten hos dem som tar pulsen och tolkar resultaten, snarare än hos det folk som all offentlig makt i ett demokratiskt perspektiv bör utgå från.

Referenser

- Acheson, Dean (1969). *Present at the Creation. My Years in the State Department*. Norton, New York.
- Adams, William C. (1985). »Early TV calls in 1984: How Western voters deplored but ignored them«, Paper at the Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Adorno, Theodor W. (1964/2005). »Opinion research and publicness«, *Sociological Theory*, 23, 120–123.
- Albæk, Erik, Peter Munk Christiansen och Lise Togeby (2002). *Eksperter i medierne. Dagspressens brug af forskere 1961–2001*. Magtudredningen, Århus.
- Albig, William (1939). *Public Opinion*. McGraw Hill, New York.
- Althaus, Scott L. (2003). *Collective Preferences in Democratic Politics. Opinion Surveys and the Will of the People*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Althaus, Scott L. (2006). »False starts, dead ends, and new opportunities in public opinion research«, *Critical Review*, 18, 75–106.
- Andersen, Jørgen Goul (2006). »Udviklingen i den politiske deltagelse i de nordiske land«, i Peter Esaiasson och Anders Westholm, red. *Deltagandets mekanismer*. Liber, Stockholm.
- Andersen, Stefan Birkebjerg, red. (1989). *Avisårbogen*. Odense Universitetsforlag, Odense.
- Ansolahehere, Stephen och Shanto Iyengar (1994). »Of horse-shoes and horse races: experimental studies on the impact of poll results on electoral behavior«, *Political Communication*, 11, 413–430.
- Asp, Kent (1996). *Valspurten i tre morgontidningar*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, JMG, Göteborgs universitet.
- Asp, Kent (2006). *Rättvisa nyhetsmedier. Partiskheten under 2006 års valrörelse*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, JMG, Göteborgs universitet.
- Asp, Kent (2007). *Rapportstudien*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, JMG, Göteborgs universitet.
- Atkin, Charles K. och James Gaudino (1984). »The impact of polling on the mass media«, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 472, 119–128.

- Atwood, Erwin (1994). »Illusions of media power: the third person effect«, *Journalism Quarterly*, 71, 269–281.
- Barber, Benjamin (2004). Interview on American Political Culture. By Stanley Aronowitz. *Logos*, 3, 127–139.
- Bauman, Sandra L. och Paul J. Lavrakas (2000). »Reporters' use of causal explanation in interpreting election polls«, i Paul J. Lavrakas och Michael W. Traugott, red, *Polls, the News Media, and Democracy*. Chatham House, New York.
- Benner, Thorsten, Wolfgang H. Reinicke och Jan Martin Witte (2004). »Multisectoral networks in global governance: towards a pluralistic system of accountability«, *Government and Opposition*, 39, 191–210.
- Bennett, W. Lance (1990). »Toward a theory of press-state relations in the U.S.«, *Journal of Communication*, 40, 103–125.
- Bennett, W. Lance och John D. Klockner (1996). »The psychology of mass-mediated publics«, i Ann N. Crigler, red., *The Psychology of Political Communication*. University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Bennett, W. Lance, Regina G. Lawrence och Steven Livingston (2007). *When the Press Fails. Political Power and the News Media from Iraq to Katrina*. University of Chicago Press, Chicago.
- Bergström, Annika (2007). »Internetvalet 2006: för de redan frälsta«, i Sören Holmberg och Lennart Weibull, red., *Det nya Sverige*. SOM-rapport 41, SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Berinsky, Adam J. (2004). *Silent Voices. Opinion Polls and Political Representation in America*. Princeton University Press, Princeton.
- Berinsky, Adam J. (2008). »Survey non-response«, i Donsbach och Traugott (2008).
- Bernays, Edward L. (1928). *Propaganda*. Horace Liveright, New York.
- Bernays, Edward L., red. (1955). *The Engineering of Consent*. University of Oklahoma Press, Oklahoma.
- Birkemose, Jan och Peter G.H. Madsen (2007): »Antallet af meningsmålinger eksploderer«, *Ugebladet A4*, 33, 20–21.
- Bjerling, Johannes och Wiik, Jenny (2007). *Opinionsmätningar i lokalpressen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, JMG, Göteborgs universitet.

- Blumer, Herbert (1948). »Public opinion and public opinion polling«, *American Sociological Review*, 13, 542–554.
- Bourdieu, Pierre (1972/1979). »Public opinion does not exist«, i Armand Mattelart och Seth Siegelau, red., *Communication and Class Struggle*, 1. International General, New York. På svenska i *Kultur och kritik*, Daidalos, Göteborg 1992/1997.
- Brettschneider, Frank (1991). *Wahlumfragen. Empirische Befunde zur Darstellung in den Medien und zum Einfluß auf das Wahlverhalten in der Bundesrepublik Deutschland und den USA*. Minerva, München.
- Brettschneider, Frank (1995). *Öffentliche Meinung und Politik. Eine empirische Studie zur Responsivität des Deutschen Bundes*. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Brettschneider, Frank (1996). »Wahlumfragen und Medien. Eine empirische Untersuchung der Presseberichterstattung über Meinungsumfragen vor den Bundestagswahlen 1980 bis 1994«, *Politische Vierteljahresschrift*, 37, 475–493.
- Brettschneider, Frank (2000). »Demoskopie im Wahlkampf. Leitstern oder Irrlicht?«, i Markus Klein, m.fl., red. *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland*, Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Brettschneider, Frank (2008). »The news media's use of opinion polls«, i Donsbach och Traugott (2008).
- Brothén, Martin, Sören Holmberg och Mari Eriksson (2007). *Riksdagsundersökningen 2006. Dokumentation*. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Bryce, James (1888/1995). *The American Commonwealth*. Liberty Fund, Indianapolis.
- Cappella, Joseph N. och Kathleen Hall Jamieson (1997). *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. Oxford University Press, New York.
- Casey, Sharon och Philip Mohr (2005). »Law-and-order politics, public-opinion polls and the media«, *Psychiatry, Psychology and Law*, 12, 141–151.
- Catania, Joseph A., Diane Binson och Jesse Chanchola (1996). »Effects of interviewer gender, interviewer choice, and item wording on responses to questions concerning sexual behavior«, *Public Opinion Quarterly*, 60, 345–375.
- Champagne, Patrick (1990). *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. Minuit, Paris.

- Chang, LinChiat och Keating Holland (2007). *Eliciting Valid Responses. Follow-Up Probes to 'Don't Knows' in Polls*. www.publicopinionpros.com/from_field/2007/jun/chang_ns.asp
- Childs, Harwood (1965). *Public Opinion. Nature, Formation, and Role*. Princeton University Press, Princeton.
- Christiansen, Jens (2007). *Hvem vinder valget?* Gyldendal, Köpenhamn.
- Converse, Philip E. (1964). »The nature of belief systems in mass publics«, i David E. Apter, red., *Ideology and Discontent*. The Free Press, New York.
- Cook, Timothy E. (1998). *Governing with the News. The News Media as a Political Institution*. University of Chicago Press, Chicago.
- Croner, Fritz (1943). *Gallup eller opinionsundersökningarnas problem*. Natur och Kultur, Stockholm.
- Croner, Fritz (1966). *Ett liv i vår tid*. Norstedts, Stockholm.
- Curtin, Richard, Stanley Presser och Eleanor Singer (2005). »Changes in telephone survey nonresponse over the past quarter century«, *Public Opinion Quarterly*, 69, 87–98.
- Dalgaard, Loa Riis och Preben Sepstrup (2005). »66% af alle dage lancerer aviserne en ny undersøgelse«, *Dansk Presse*, 5, 16.
- Daschmann, Gregor (2000). »Vox pop and polls: the impact of poll results and voter statements in the media on the perception of a climate of opinion«, *International Journal of Public Opinion Research*, 12, 160–181.
- Daves, Robert P. och Frank Newport (2005). »Pollsters under attack: 2004 election incivility and its consequences«, *Public Opinion Quarterly*, 69, 670–681.
- de Vreese, Claes H. (2004). »Primed by the euro: the impact of a referendum campaign on public opinion and evaluations of government and political leaders«, *Scandinavian Political Studies*, 27, 45–64.
- de Vreese, Claes H. och Holli A. Semetko (2002). »Public perception of polls and support for restriction on the publication of polls: Denmark's 2000 Euro referendum«, *International Journal of Public Opinion Research*, 14, 367–390.
- Dewey, John (1927/1954). *The Public and Its Problems*. Swallow, Athens.

- Djerf-Pierre, Monika och Lennart Weibull (2001). *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Prisma, Stockholm.
- Donsbach, Wolfgang (1984). »Die Rolle der Demoskopie in der Wahlkampf-Kommunikation«, *Zeitschrift für Politik*, 31, 388–407.
- Donsbach, Wolfgang (2001). »Who's afraid of election polls? Normative and empirical arguments for freedom of pre-election surveys«, ESOMAR, Amsterdam.
- Donsbach, Wolfgang (2004). »Psychology of news decisions: factors behind journalists' professional behavior«, *Journalism*, 5, 131–157.
- Donsbach, Wolfgang och Kerstin Weisbach (2005). »Kampf um das Meinungsklima. Quellen und Inhalte der Aussagen über den möglichen Wahlausgang«, i Elisabeth Noelle-Neumann, Wolfgang Donsbach och Hans M. Kepplinger, red., *Wählerstimmungen in der Mediendemokratie. Analysen auf der Basis des Bundestagswahlkampfs 2002*. Alber, Freiburg/München.
- Donsbach, Wolfgang och Michael W. Traugott, red. (2008). *Handbook of Public Opinion Research*. Sage, London.
- Dran, Ellen M. (1993). »Polls on polling: history and issues«, Paper presented at the annual meeting of the American Association of Public Opinion Researchers, St. Charles, Illinois, May 1993.
- Duit, Andreas (1996). *Makten och profeterna. Om partier och opinionsmätningar*. Statsvetenskapliga institutionen, Uppsala universitet.
- Edelman, Murray (1977). *Political Language. Words that Succeed and Policies that Fail*. Academic Press, New York.
- Edelman, Murray (1988). *Constructing the Political Spectacle*. University of Chicago Press, Chicago.
- Eisinger, Robert M. (2008). »The use of surveys by governments and politicians«, i Donsbach och Traugott (2008).
- Entman, Robert M. (1993). »Framing: towards clarification of a fractured paradigm«, *Journal of Communication*, 43, 51–58.
- Entman, Robert M. och Andrew Rojecki (2000). *The Black Image in the White Mind. Media and Race in America*. University of Chicago Press, Chicago.
- Eulau, Heinz och Paul D. Karps (1978). »The puzzle of representation: specifying components of responsiveness«, Heinz Eulau och

- John C. Wahlke, red., *The Politics of Representation. Continuities in Theory and Research*. Sage, Beverly Hills/London.
- Faas, Thorsten och Rüdiger Schmitt-Beck (2007). »Wahrnehmung und Wirkungen politischer Meinungsumfragen. Eine Exploration zur Bundestagswahl 2005«, i Frank Brettschneider, Oscar Niedermayer och Bernhard Weßels, red., *Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse*, vs Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- FAZ (2005a). »Im Vergleich: Letzte Umfragen und Wahlergebnisse«, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Nedladdad 20 september 2005, www.faz.net.
- FAZ (2005b). »Meinungs- und Marktforscher im Kreuzfeuer der Kritik«, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 20 september 2005, s. 22.
- Ferguson, Peter A. och Cristine de Clercy (2005). »Regulatory compliance in opinion poll reporting during the 2004 Canadian election«, *Canadian Public Policy*, 31, 243–257.
- Finkel, Steven E., Thomas M. Guterbock och Marian J. Borg (1991). »Race-of-interviewer and preelection polls«, *Public Opinion Quarterly*, 55, 313–330.
- Fowler, Floyd J. Jr. (2001). »Why it is so easy to write bad questions«, *ZUMA-Nachrichten*, 48, 49–66.
- Frankovic, Kathleen A. (1998). »Public opinion and polling«, i Doris Graber, Dennis McQuail och Pippa Norris, red., *The Politics of News. The News of Politics*. Congressional Quarterly Press, Washington, D.C.
- Frankovic, Kathleen A. (2005). »Reporting 'the polls' in 2004«, *Public Opinion Quarterly*, 69, 682–697.
- Fuerbringer, Jonathan (2004). »Shares rally as investors welcome election's end«, *New York Times*, 4 november 2004.
- Gallup, George (1938). »Testing public opinion«, *The Public Opinion Quarterly*, 2, 8–14.
- Gallup, George (1964). *The Miracle Ahead*. Harper & Row, New York.
- Gallup, George och Saul F. Rae (1940). *The Pulse of Democracy. The Public Opinion Poll and How It Works*. Simon & Schuster, New York.
- Gallus, Alexander (2002). »Demoskopie in Zeiten des Wahlkampfes. 'Wirkliche Macht' oder 'Faktor ohne politische Bedeutung'?«, *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 15–16, 29–36.

- Gallus, Alexander (2003). »Wahl als 'Demoskopiedemokratie'? Überlegungen zur Meinungsforschung und zu ihren Wirkungen aus Anlass der Bundestagswahl 2002«, i Eckhard Jesse, red., *Bilanz der Bundestagswahl 2002. Voraussetzungen, Ergebnisse, Folgen*. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- Geer, John G. (1996). *From Tea Leaves to Opinion Polls. A Theory of Democratic Leadership*. Columbia University Press, New York.
- Ginsberg, Benjamin (1986). *The Captive Public. How Mass Opinion Promotes State Power*. Basic Books, New York.
- Ginsberg, Benjamin (1989). »How polling transforms public opinion«, i Michael Margolis och Gary A. Mauser, red., *Manipulating Public Opinion. Essays on Public Opinion as a Dependent Variable*. Brooks/Cole, Pacific Grove.
- Gitlin, Todd (1993). *The Whole World Is Watching. The Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. University of California Press, Berkeley.
- Goidel, Robert K., Todd G. Shields och Mark Peffley (1997). »Priming theory and RAS models: toward an integrated perspective of media influence«, *American Political Quarterly*, 25, 287–318.
- Gollin, Albert E. (1980). »Polls and the news media: a symposium«, *Public Opinion Quarterly*, 44, 445–461.
- Gröning, Lotta (2007). Artikel i *Aftonbladet* 18/9 2007.
- Gulati, Girish J., Marion R. Just och Ann N. Crigler (2004). »News coverage of political campaigns«, i Lynda Lee Kaid, red. *Handbook of Political Communication Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Gustafsson, Torbjörn (2007). Telefonintervju, september 2007.
- Habermas, Jürgen (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Luchterhand, Neuwied/Berlin.
- Habermas, Jürgen (2003). »Toward a cosmopolitan Europe«, *Journal of Democracy*, 14, 86–100.
- Hardmeier, Sibylle (2008). »The effects of published polls on citizens«, i Donsbach och Traugott (2008).
- Harr, Erik (2006). *Medielobbyisme. Kunsten at sætte en dagsorden*. Børsens Forlag, Köpenhamn.
- Hay, Colin (2007). *Why We Hate Politics*. Polity, Cambridge.

- Heath, Anthony, Stephen Fisher och Shawna Smith (2005). »The globalization of public opinion research«, *Annual Review of Political Science*, 8, 297–333.
- Hedberg, Per (2007). *Politiskt deltagande enligt Valundersökningarna*. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Herbst, Susan (1990). »Assessing public opinion in the 1930s–1940s: retrospective views of journalists«, *Journalism Quarterly*, 67, 943–949.
- Hildreth, Anne (2008). »Attitudes of the public towards public opinion research and polling«, i Donsbach och Traugott (2008).
- Hitchens, Christopher (1992). »Voting in the passive voice: what polling has done to American democracy«, *Harper's*, April 1992, 45–52.
- Hochschild, Jennifer L. (1999). »Affirmative action as culture war«, i Michele Lamont, red., *The Cultural Territories of Race*. University of Chicago Press, Chicago.
- Hoffman, Nicholas von (1980). »Public opinion polls: newspapers making their own news?«, *Public Opinion Quarterly*, 44, 572–573.
- Hohlfeld, Ralf (2006). »Bundestagswahlkampf 2005 in den Nachrichtensendungen«, *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 38, 11–17.
- Holmberg, Sören (1986). »Politiska opinionsmätningar i Sverige«, i Anders Mellbourn, red. *Makten över opinionen*. Källa, 23, Forskningsrådsnämnden, Stockholm.
- Holmberg, Sören och Olof Petersson (1980). *Inom felmarginalen. En bok om politiska opinionsundersökningar*. Publica, Stockholm.
- Holmberg, Sören och Lennart Weibull, red. (2007). *Det nya Sverige*. SOM-rapport 41, SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Holtz-Bacha, Christina (2006). »Bundestagswahlkampf 2005: Die Überraschungswahl«, i Christina Holtz-Bacha, red., *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005*, vs Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Hooghe, Liesbet och Gary Marks (2003). »Unraveling the central state, but how? Types of multi-level governance«, *American Political Science Review*, 97, 233–243.
- Hultgren, Sten (1990). *Gallup i Sverige*. Tiden, Stockholm.
- Hyman, Herbert H. (1957). »Toward a theory of public opinion«, *Public Opinion Quarterly*, 21, 54–59.

- Håstad, Elis, red. (1950). »Gallup« och den svenska väljarkåren. *Några studier om opinionsmätningar*. Gebers, Stockholm.
- Høybye, Anne m.fl. (2007). *Politisk spin*. Akademisk Forlag, Köpenhamn.
- Ismach, Arnold H. (1984). »Polling as a news-gathering tool«, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 472, 106–118.
- Iyengar, Shanto och Donald R. Kinder (1987). *News that Matters. Television and American Opinion*. University of Chicago Press, Chicago.
- Jochen, Peter (2002). »Medien-Priming. Grundlagen, Befunde und Forschungstendenzen«, *Publizistik*, 47, 21–44.
- Jowell, Roger; Barry Hedges, Peter Lynn, Graham Farrant och Anthony Heath (1993). »The polls – a review. The 1992 British election: the failure of the polls«, *Public Opinion Quarterly*, 57, 238–263.
- Jönsson, Rasmus och Ole Larsen (2001). *Professionel politisk kommunikation. Et studie af 20 dages valgkamp*. Akademisk Forlag, Köpenhamn.
- Kaase, Max (1977). »Politische Meinungsforschung in Bundesrepublik Deutschland«, *Politische Vierteljahresschrift*, 18, 452–475.
- Kaiser, Bo (2002). *Ja – nej – vet ej*. CKM, Instant Book, Stockholm.
- Kaplowitz, Michael D., Timothy D. Hadlock och Ralph Levine (2004). »A comparison of web and mail survey response rates«, *Public Opinion Quarterly*, 68, 94–101.
- Kepplinger, Hans M., Hans B. Brosius och Joachim F. Staab (1991). »Instrumental actualization: a theory of mediated conflicts«, *European Journal of Communication*, 6, 263–290.
- Klecka, William R. och Alfred J. Tuchfarber (1978). »Random digit dialing: a comparison to personal surveys«, *Public Opinion Quarterly*, 42, 105–114.
- Krause-Kjær, Niels (2003). *Den politiske landsby. Om Christiansborg, journalisterne og politikerne*. Ajour, Århus.
- Kristiansen, Michael och Jacob Kvist (1998). *Kandidaterne*. Egmont Film, Köpenhamn.
- Krosnick, Jon A., Allyson Holbrook och Alison Pfent (2005). »Response rates in surveys by the news media and government contractor survey research firms«, Working Paper, Stanford University, Stanford.

- Lavrakas, Paul J. och Michael W. Traugott (2000). »Why election polls are important to a democracy: an American perspective«, i Paul J. Lavrakas och Michael W. Traugott, red, *Polls, the News Media, and Democracy*. Chatham House, New York.
- Lazarsfeld, Paul F. (1957). »Public opinion and classical tradition«, *Public Opinion Quarterly*, 21, 39–53.
- Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*. The Free Press, New York.
- Lippmann, Walter (1993). *The Phantom Public*. Transaction Books, Edison, NJ.
- Lund, Anker Brink (2000). *Først med det sidste. En nyhedsuge i Danmark*. Ajour, Århus.
- Lund, Anker Brink (2002). *Den redigerende magt. Nyhedsinstitutionens politiske indflydelse*. Aarhus Universitetsforlag, Århus.
- Lund, Anker Brink (2004a). »Niche nursing political networks: priming and framing before spinning«, Modinet working papers, 9, Københavns universitet.
- Lund, Anker Brink (2004b). »Niche nursing: strategisk offentlighedsarbejde for viderekomne«, i Mie Femø Nielsen, red. *Spin, selvfremsstilling og samfund. Public relations som reflekterende praksis*. Samfundslitteratur, Fredriksberg.
- Lund, Anker Brink & Mark Ørsten (2004). »Nyhedsmediernes dækning af valget til Europa-Parlamentet 2004«, Modinet working papers, 11, Københavns universitet.
- Maier, Jürgen, Marcus Maurer, Carsten Reinemann och Thorsten Faas (2007). »Reliability and validity of real-time response measurement: a comparison of two studies of a televised debate in Germany«, *International Journal of Public Opinion Research*, 19, 53–73.
- Mangahas, Mahar (2004). »Election survey freedom in the Philippines«, *International Journal of Market Research*, 46, 103–107.
- Manila Standard (2001). 6 maj 2001, s. 1–2.
- Manin, Bernhard (2002). *Den representativa demokratins principer*. SNS Förlag, Stockholm.
- Martinsson, Johan (2002). *Partiernas hemsidor under valrörelsen 2002*. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Mazzoleni, Gianpietro och Winfried Schulz (1999). »'Mediatization' of politics: a challenge for democracy«, *Political Communication*, 16, 247–261.

- McCombs, Maxwell, Donald L. Shaw och David Weaver, red. (1997). *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Erlbaum, Mahwah.
- McCormac, Billy (2006). *Samma typ av annorlunda saker. Bloggarnas roll i valrörelsen*. NMI Briefing Paper, Näringslivets Medieinstitut, Stockholm.
- Media Tenor (2005). »Inflation statt Qualität. Über Umfrageergebnisse wird immer häufiger berichtet – doch mit welchem Mehrwert?«, *Media Tenor Forschungsbericht*, 152, 58–59.
- Media Tenor (2006). »Mehr als ein Spiegel der Gesellschaft. Medienpräsenz von Meinungsforschungsinstituten«, *Media Tenor Forschungsbericht*, 155, 62–63.
- Meier, Gerd, Michael Schneid, Yvonne Stegemann och Angelika Stiegler (2005). »Steigerung der Ausschöpfungsquote von Telefonumfragen durch geschickte Einleitungstexte«, *ZUMA-Nachrichten*, 57, 29, 9–36.
- Mellin, Lena (2002). »Aftonbladet och opinionsmätningarna«, i Jesper Strömbäck, red, *Medierna och opinionsmätningarna*. Demokratiinstitutet, Mittuniversitetet, Sundsvall.
- Melucci, Alberto (1996). *Challenging Codes. Collective Action in the Information Age*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Meyer, Philip (1973). *Precision Journalism. A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Indiana University Press, Bloomington/London.
- Moore, David W. och Jeffrey M. Jones (2002). »Directive vs. Permissive Public Opinion«. Paper presented at the Annual meeting of the American Association for Public Opinion Research, St. Petersburg, Florida, May 16–19, 2002.
- Mutz, Diana C. (1998). *Impersonal Influence. How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Myrdal, Alva (1941). »Hur folkopinionen studeras«, *Tiden*, 5, 269–277.
- Myrdal, Alva (1942). »Opinionsmätningarnas mognadsprov«, *Tiden*, 7, 397–414.
- Navazio, Robert (1977). »An experimental approach to bandwagon research«, *Public Opinion Quarterly*, 41, 217–225.
- Nielsen, Mie Femø. (2004). *Spin, selvfremskilling og samfund. Public relations som reflekterende praksis*. Samfundslitteratur, Fredriksberg.

- Nilsson, Åsa (2007). *Mätningar av opinionsmätningar i Riks-SOM 2006. Tabellmaterial*. SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1993). *The Spiral of Silence. Public Opinion – Our Social Skin*. Andra upplagan. University of Chicago Press, Chicago.
- Nord, Lars (2001). *Vår tids ledare. En studie av den svenska dagspressens politiska opinionsbildning*. Carlssons, Stockholm.
- Nord, Lars och Jesper Strömbäck (2003). *Valfeber och nyhetsfrossa. Politisk kommunikation i valrörelsen 2002*. Sellin & Partner, Stockholm.
- Olsen, Johan P., red. (1980). *Meninger og makt*. Universitetsforlaget, Bergen.
- Olsson, Johan (1998). *Opinionsjournalistik – på lek eller allvar?* Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- O'Neill, Harry W. (1996). »Our greatest interest and most frustrating challenge is how to increase the rate of public participation in polls«, *The Public Perspective*, August/September, 54–56.
- Osborne, Thomas och Nikolas Rose (1999). »Do the social sciences create phenomena? The example of public opinion research«, *British Journal of Sociology*, 50, 367–396.
- Page, Benjamin I. och Robert Y. Shapiro (1983). »Effects of public opinion on policy«, *American Political Science Review*, 77, 175–190.
- Patterson, Thomas E. (1993). *Out of Order*. Vintage, New York.
- Patterson, Thomas E. (2005). »Of polls, mountains: U.S. journalists and their use of election surveys«, *Public Opinion Quarterly*, 69, 716–724.
- Patterson, Thomas E. och Wolfgang Donsbach (1996). »News decisions: journalists as partisan actors«, *Political Communication*, 13, 455–468.
- Pedersen, Ove K. m.fl. (2000). *Politisk journalistik*. Ajour, Århus.
- Pedersen, Poul Anders (2007) »Meningsmålinger på farlig kurs«, *Mandag Morgen*, 14, 18–22.
- Petersson, Olof (2003). »Regulating election polls«, Memorandum for the Australian Democratic Audit.
- Petersson, Olof och Ingrid Carlberg (1990). *Makten över tanken. En bok om det svenska massmediesamhället*. Carlssons, Stockholm.

- Petersson, Olof, Monika Djerf-Pierre, Sören Holmberg, Jesper Strömbäck och Lennart Weibull (2006). *Mediernas valmakt*. Demokratorådets rapport 2006. SNS Förlag, Stockholm.
- Petersson, Olof, Anker Brink Lund, Eivind Smith och Lennart Weibull (2007). *Medierna och yttrandefriheten*. Demokratorådets rapport 2007. SNS Förlag, Stockholm.
- Petersson, Olof och Sören Holmberg (1998). *Opinionsmätningarna och demokratin*. SNS Förlag, Stockholm.
- Petersson, Olof och Sören Holmberg (2006). *Svenska partibarometrar. En dokumentation*. Rapport, SNS, www.sns.se.
- Poirier Martinsson, Roland (2006). »I valrörelsen råder tystnad på nätet«, *Svenska Dagbladet*, 20 augusti 2006.
- Prem, Klaus P. (2005). »Wahlumfragen: Was Journalisten über sie denken und wie sie auf die Wähler wirken«, Universität Augsburg, *Informationsdienst Wissenschaft*, www.idw-online.de/pages/de/news?print=1&id=127050
- Price, Vincent (1992). *Public Opinion*. Sage, Newbury Park.
- Quartalsauflagen*. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern. Nedladdad 2 juli 2007, daten.ivw.eu.
- Rapport (2007). *Opinionsmätningar. Regler & Policies*. SVT Rapport, Stockholm.
- Raupp, Juliana (2007). *Politische Meinungsforschung. Die Verwendung von Umfragen in der politischen Kommunikation*. UVK Verlag, Konstanz.
- Reese, Stephen D., Oscar H. Gandy och August E. Grant, red. (2001). *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Erlbaum, Mahwah.
- Reif, Karlheinz och Hermann Schmitt (1980). »Nine second-order national elections: a conceptual framework for the analysis of European election results«, *European Journal of Political Research*, 8, 3–44.
- Reumann, Kurt (1983). »Gibt es einen Fallbeil-Effekt für die kleinen Parteien?«, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 9 mars 1983, s. 4.
- Rich, Carole (1997). *Writing and Reporting News. A Coaching Method*. Andra upplagan. Belmont, Wadsworth.
- Rogers, Lindsay (1949). *The Pollsters. Public Opinion, Politics, and Democratic Leadership*. Knopf, New York.

- Rohme, Nils (1992). »The state of the art of public opinion polling worldwide«, Paper presented at the WAPOR Annual Conference, St. Petersburg, Florida, May 1992.
- Rosenstiel, Tom (2005). »Political polling and the new media culture: a case of more being less«, *Public Opinion Quarterly*, 69, 698–715.
- Sanders, Lynn M. (1999). »Democratic politics and survey research«, *Philosophy of the Social Sciences*, 29, 248–280.
- Schaffer, Lena-Maria och Gerald Schneider (2005). »Die Prognosegüte von Wahlbörsen und Meinungsumfragen zur Bundestagswahl 2005«, *Politische Vierteljahresschrift*, 46, 674–681.
- Scheufele, Dietram A. (2000). »Agenda-setting, priming, and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication«, *Mass Communication & Society*, 3, 297–316.
- Schiller, Herbert (1973). Föredrag vid Handelshögskolan i Stockholm den 4 maj 1973, refererat i »Hört och noterat«, 33, Utredningsinstitutet, Statistiska centralbyrån.
- Schmitt, Carl (1928/1954). *Verfassungslehre*. Duncker & Humblot, Berlin.
- Schudson, Michael (1995). *The Power of News*. Harvard University Press, Cambridge.
- Schultz, Ida (2006). *Bag nyhederne. Værdier, idealer og praksis*. Samfundslitteratur, Fredriksberg.
- Schönbach, Klaus och Lee B. Becker (1995). »Origins and consequences of mediated public opinion«, i Theodore L. Glasser och Charles T. Salmon, red., *Public Opinion and the Communication of Consent*, Guilford Press, New York/London.
- Sepstrup, Preben (2001–2006). »En undersøgelse viser ...«, 11 empiriska analyser och debattartiklar i branschorganet *Dansk Presse* 2001–2006.
- Sepstrup, Preben (2002). *En undersøgelse viser... Om at bruge kvantitative undersøgelser uden at snyde sig selv eller andre*. Systime Academic, Århus.
- Sepstrup, Preben (2003). »Medieskabt (u)virkelighed«, *Update*, Vidensbase om journalistik, Århus. www.cfje.dk
- Simon, Herbert A. (1954). »Bandwagon and underdog effects in election predictions«, *Public Opinion Quarterly*, 18, 245–253.
- Smith, Tom W. (2004). »Freedom to conduct public opinion polls around the world«, *International Journal of Public Opinion Research*, 16, 215–233.

- Spangenberg, Frits (2003). *The Freedom to Public Opinion Poll Results. Report on a Worldwide Update*. Foundation for Information, Amsterdam.
- Splichal, Slavko (1999). *Public Opinion. Developments and Controversies in the 20th Century*. Rowman and Littlefield, Boston.
- Strömbäck, Jesper (2000). *Makt och medier. Samspelet mellan medborgare, medier och de politiska makthavarna*. Studentlitteratur, Lund.
- Strömbäck, Jesper (2001). *Gäster hos verkligheten. En studie av journalistik, demokrati och politisk misstro*. Brutus Östlings bokförlag Symposion, Stockholm, Stehag.
- Strömbäck, Jesper (2004). *Den medialiserade demokratin. Om journalistikens ideal, verklighet och makt*. SNS Förlag, Stockholm.
- Strömbäck, Jesper och Adam Shehata (2008). *Media malaise or a virtuous circle? The impact of media consumption on political interest*, paper presented at The Annual Conference of the International Communication Association, Montreal, Canada.
- Swain, Carol M. (2001). »Affirmative action: legislative history, judicial interpretations, public consensus«, i Neil J. Smelser, William Julius Wilson och Faith Mitchell, red., *America Becoming. Racial Trends and Their Consequences*, 1. National Research Council, National Academies Press, Washington D.C.
- Särilvik, Bo (1971). »Yttrande«, i *Valbarometern. Ett radionämnds- ärende*. Sveriges Radios Förlag, Stockholm.
- Tarde, Gabriel (1901). *L'opinion et la foule*. Felix Alcan, Paris.
- Theile, Merlind (2005). »Dichter Nebel«, *Der Spiegel, Wahlsonderheft* '05, 19 september 2005, s. 63.
- Thompson, John B. (1995). *Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Polity Press, Cambridge.
- Traugott, Michael W. (2005). »The accuracy of the national pre-election polls in the 2004 presidential election«, *Public Opinion Quarterly*, 69, 642–654.
- Tönnies, Ferdinand (1922). *Kritik der öffentlichen Meinung*. Julius Springer, Berlin.
- Wahlumfragen (2005). Was Journalisten über sie denken und wie sie auf die Wähler wirken. (2005, September 8). *Informationsdienst Wissenschaft*. Retrieved on September 29, 2007, from www.idw-online.de/pages/de/news?print=1&id=127050

- Weisberg, Herbert F. (2008). »Understanding the methodological strengths and weaknesses of survey research«, i Donsbach och Traugott (2008).
- Welch, Reed L. (2002). »Polls, polls, and more polls: an evaluation of how public opinion polls are reported in newspapers«, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7, 102–114.
- Wiik, Jenny (2007). *Opinionsmätningar i media*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, JMG, Göteborgs universitet.
- Wilke, Jürgen och Carsten Reinemann (2006). »Die Normalisierung des Sonderfalls? Die Wahlkampfberichterstattung der Presse 2005 im Langzeitvergleich«, i Christina Holtz-Bacha, red., *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005*. vs Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Wilson, Francis Graham (1962). *A Theory of Public Opinion*. Henry Regnery, Chicago.
- Worcester, Robert M. (1987). »The internationalization of public opinion research«, *The Public Opinion Quarterly*, 51, 2. Supplement: 50th Anniversary Issue, s. 79–85.
- Yng, Per (2007). Telefonintervju, september 2007.
- Yankelovich, Daniel J. (1991) *Coming to Public Judgment. Making Democracy Work in a Complex World*. Syracuse University Press, Syracuse, NY.
- Zaller, John R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Zetterberg, Hans L. (2005). *The European Union and the Eurobarometer. Opinion Polling on International Political Accords*. zetterberg.org/Papers/ppr2005e.htm
- Zürn, Michael (2004). »Global governance and legitimacy problems«, *Government and Opposition*, 39, 260–287.

Författarna

W. LANCE BENNETT är professor vid Department of Communication & Political Science, University of Washington, Seattle.

ANKER BRINK LUND är professor vid Center for Business and Politics, Handelshøjskolen i København.

WOLFGANG DONSBACK är professor vid Institut für Kommunikationswissenschaft, Technische Universität Dresden.

SÖREN HOLMBERG är professor vid statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.

CHRISTINA HOLTZ-BACHA är professor och innehavare av Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft vid School of Business and Economics, Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg.

OLOF PETERSSON är professor i statskunskap och forskningsledare vid SNS.

PREBEN SEPSTRUP är fristående medieforskare och extern lektor vid Institut for Informations- og Medievidenskab, Aarhus Universitet.

SLAVKO SPLICAL är Professor of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana.

JESPER STRÖMBÄCK är professor vid institutionen för informationsteknologi och medier, Mittuniversitetet, Sundsvall.

SNS Demokratiråd

SNS Förlag, Stockholm

www.sns.se/dr

- Demokrati som dialog.* Bo Rothstein, Peter Esaiasson, Jörgen Hermansson, Michele Micheletti, Olof Petersson. 1995.
- Demokrati och ledarskap.* Olof Petersson, Jörgen Hermansson, Michele Micheletti, Anders Westholm. 1996.
- Demokrati över gränser.* Olof Petersson, Jörgen Hermansson, Michele Micheletti, Anders Westholm. 1997.
- Demokrati och medborgarskap.* Olof Petersson, Jörgen Hermansson, Michele Micheletti, Jan Teorell, Anders Westholm. 1998.
- Demokrati på svenskt vis.* Olof Petersson, Klaus von Beyme, Lauri Karvonen, Birgitta Nedelmann, Eivind Smith. 1999.
- Demokrati utan partier?* Olof Petersson, Gudmund Hernes, Sören Holmberg, Lise Togeby, Lena Wängnerud. 2000.
- Demokrati utan utland.* Olof Petersson, Karl Magnus Johansson, Ulrika Mörth, Daniel Tarschys. 2001.
- Demokrati utan ansvar.* Olof Petersson, Sören Holmberg, Leif Lewin, Hanne Marthe Narud. 2002.
- Demokrati i EU.* Olof Petersson, Ulrika Mörth, Johan P. Olsen, Jonas Tallberg. 2003.
- Demokratins grundlag.* Olof Petersson, Lauri Karvonen, Eivind Smith, Birgitta Swedenborg. 2004.
- Mediernas integritet.* Olof Petersson, Monika Djerf-Pierre, Jesper Strömbäck, Lennart Weibull. 2005.
- Mediernas valmakt.* Olof Petersson, Monika Djerf-Pierre, Sören Holmberg, Jesper Strömbäck, Lennart Weibull. 2006.
- Medierna och yttrandefriheten.* Olof Petersson, Anker Brink Lund, Eivind Smith, Lennart Weibull. 2007.
- Medierna: folkets röst?* Olof Petersson, W. Lance Bennett, Anker Brink Lund, Wolfgang Donsbach, Sören Holmberg, Christina Holtz-Bacha, Preben Sepstrup, Slavko Splichal, Jesper Strömbäck. 2008.

SNS Medieforum

Denna skrift ingår i SNS Medieforum vars syfte är att genom forskning, seminarier, debatter och bokutgivning bidra till en djupare och mer initierad mediediskussion.

SNS Medieforum är ett nätverk av forskare från olika discipliner, praktiker i näringslivet, politiska beslutsfattare och företrädare för medier.

Referensgrupp

Kännetecknande för SNS forskning är att referensgrupper knyts till forskningsprojekt. På detta sätt kan företrädare för näringsliv och förvaltning bidra ekonomiskt och dessutom kontinuerligt följa projektarbetet. Forskarna har därmed möjlighet att diskutera frågeställningar, analyser och slutsatser med praktiskt verksamma beslutsfattare. Referensgruppen består av företrädare för SNS Medieforums finansiärer:

Huvudfinansiärer: Axel Johnsongruppen, Bonnier, Carl-Olof och Jenz Hamrins Stiftelse, Ericsson, Handelsbanken, Läkemedelsindustriföreningen, Länsförsäkringar, Riksbankens Jubileumsfond, Svenska Spel och Vattenfall.

Övriga finansiärer: Deloitte, Eniro, Eskilstuna-Kurirens Stiftelse, Fortum, ICA, JKL, Nerikes Allehanda, Nya Stiftelsen Gefle Dagblad, Observer, Posten, Ratios, Stiftelsen Pressorganisation, Upsala Nya Tidning och V&S Group.

Ett särskilt anslag till denna bok har givits av Carl-Olof och Jenz Hamrins Stiftelse.

Har medierna blivit folkets främsta företrädare? Opinionsmätningar är i dag ett viktigt inslag i den politiska vardagen. Men frågan är hur medierna fungerar som förmedlare av folkets röst.

Debatten om opinionsundersökningar handlar i mycket om mätningarnas betydelse för demokratin. Den optimistiska bilden framhäver opinionsundersökningarna som ett redskap i demokratins tjänst. Den mörka bilden ser däremot opinionsundersökningarna som en fara för demokratin. Författarna till Medierna: folkets röst? diskuterar opinionsmätningarnas effekter och tar upp frågan om det behövs någon typ av reglering.

Demokratirådet 2008 består av svenska och internationella forskare inom statskunskap, medievetenskap och kommunikationsforskning.

