

Opinionsmätningar i svenska medier

En kvantitativ studie av fyra svenska tidningars publicering av opinionsmätningar

Av: Shervin Nasiri

Handledare: Malin Picha Edwardsson

Södertörns högskola | Institution för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Journalistik | Höstterminen 2017



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Abstract

Denna uppsats undersöker i vilken utsträckning fyra utvalda medier följer riktlinjer för publicering av opinionsmätningar som de internationella branschorganisationerna World Association for Public Opinion Research (WAPOR) och The European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) gemensamt tagit fram. Riktlinjerna som undersöks i studien handlar om opinionsmätningens metod och den nödvändiga informationen som bör tillgängliggöras i samband med publiceringen av opinionsmätningar. Dvs. den statistiska basinformationen som är nödvändig för läsarna att ta del av för att kunna göra en bedömning av mätningens trovärdighet.

Med hjälp av en kvantitativ metod har artiklar med koppling till opinionsmätningar som publicerats av Aftonbladet, Expressen, Svenska dagbladet och Dagens nyheter, i oktober 2017, granskats.

De teorier som främst berörs i uppsatsen är objektivitetsteorin och gestaltningsteorin. Resultatet visar att samtliga tidningar har stora brister i att följa organisationernas rekommendationer för publicering av opinionsmätningar.

Keywords: ESOMAR, Opinion, opinionsmätning, WAPOR.

Innehåll

Inledning	1
Syfte och frågeställning	3
Bakgrund	4
Opinionsmätningar historia	4
Opinionsmätningar idag	5
Opinionsmätningarnas trovärdighet	5
Riktlinjer kring publicering av opinionsmätningar	6
Etiska Rådet för Marknadsundersökningar	6
Tidigare forskning	8
Forskning om opinionsmätningar.....	8
Forskning om gestaltningar	8
Novus undersökning.....	9
Teoretiskt ramverk	11
Gestaltningsteorin	11
Medielogik	12
Objektivitet i praktiken.....	12
Mediesjuketeorier.....	14
Kommersialisering	14
Presetiska reglerna	14
Metod och Urval	16
Urval.....	16
Avgränsning i tid.....	16
Yttre avgränsning	17
Innehållsliga avgränsningar.....	18
Variabel, variabelvärde och analysenhet.....	18
Resultat	20
Resultat för varje tidning.....	23
Analys och diskussion	29
Förslag på framtida forskning	33
Referenser	34
Bilagor	38

Inledning

Opinionsmätningar utgör en viktig del av medierapporteringen i Sverige och är ofta förekommande i samband med politiska val men även i andra områden. Mediehusen brukar beställa opinionsundersökningar av privata analysföretag som de själva redovisar, tolkar och rapporterar (Strömbäck, 2006). Rapporteringen av opinionsmätningar är därmed ett enkelt och kostnadseffektivt sätt att skapa rubriker för att i konkurrens med andra mediehus framstå som ledande. Men det är inte helt oproblematiskt utifrån ett demokratiskt perspektiv. I samband med rapporteringen om opinionsundersökningar saknas det ofta en tydlig redogörelse för den metod som använts vid undersökningens genomförande, dvs. undersökningens tillvägagångsätt, den exakta frågeformuleringen, populationen som svarat på undersökningen, felmarginalen och annan statistisk basinformation.

Opinionsundersökningarnas genomförande metod är avgörande för resultatet, och nödvändig för läsarna att ta del av, för att kunna göra en objektiv bedömning av undersökningens kvalitet och trovärdighet. "Som man frågar får man svar" är ett gammalt uttryckssätt som är relevant i samband med hur frågorna är formulerade i en opinionsundersökning. Men även svarsalternativen är viktiga i sammanhanget. Forskning har visat att om man till exempel ställer en fråga med två positiva svarsalternativ och tre negativa svarsalternativ, uppmuntrar man människor att ge ett negativt svar (Strömbäck, 2006).

Redovisning av den statistiska basinformationen i samband med rapportering om opinionsundersökningar är därför av stor betydelse. I vissa länder finns det till och med juridiska krav på vilken information som ska publiceras i samband med rapporteringen av opinionsundersökningar. Detta för att informationen inte ska vara vilseledande för läsarna. I Sverige finns dock inga juridiska krav på att redovisa den informationen i samband med publicering av opinionsmätningar. Däremot finns det ett självreglerande regelverk för den information som bör redovisas i samband med rapporteringen av opinionsmätningars resultat, som internationella organisationer för analys och undersökningsföretag gemensamt tagit fram. Enligt organisationerna 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, datum för undersökningen, insamlingsmetoden samt de exakta frågeformuleringarna. Detta med anledning av att stärka mätningarnas kvalitet och trovärdighet samt för att opinionsmätningarna ska genomföras proffsigt med hänsyn till de inblandade personerna.

Dem största analys och undersökningsföretagen i Sverige är medlemmar i ESOMAR och är därmed skyldiga att tillsammans med medier som publicerar undersökningarnas resultat, följa dessa internationella kriterier.

Kriterierna kommer att användas i denna studie för att undersöka hur de valda tidningarna förhåller sig till att redovisa den statistiska informationen när det gäller publicering av opinionsmätningar.

Syfte och frågeställning

Enligt den senaste undersökningen inom området är svenska medier inte särskilt bra på att följa ESOMAR och WAPOR:s riktlinjer för hur opinionsmätningar bör publiceras och vilken statistisk basinformation som bör finnas med i artiklarna (Strömbäck, 2005). Detta är problematiskt utifrån ett demokratiskt perspektiv då det är viktigt att läsarna får den information de behöver för att kunna bilda egna uppfattningar. Mot denna bakgrund är det av stor vikt att undersöka hur svenska medier förhåller sig till rådande regler kring opinionsmätningar.

På senare tid har även digitaliseringen av media och utvecklingen av webben inneburit många förändringar som kan göra det lättare för medier att publicera information via webben. Till exempel har medier större utrymme för publicering och samtidigt lättare att publicera faktarutor, källa och hänvisning till huvudkällan när det gäller opinionsmätningar (Karlsson, 2012). Man ska enkelt kunna hitta information om den statistiska basinformationen enligt ESOMAR och WAPOR:s riktlinjer för publicering av opinionsmätningar. Men har det bidragit till att medier blivit bättre på att publicera den typen av information?

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur tidningarna: Aftonbladet, Expressen, Dagens nyheter och Svenska dagbladet förhåller sig till rådande riktlinjer för publicering av opinionsmätningar. Undersökningens resultat ska bidra med ny kunskap inom området och visa hur olika medier förhåller sig till att informera läsarna om den statistiska basinformationen när de publicerar resultatet av olika opinionsmätningar.

Frågeställningar

- Hur förhåller sig de utvalda medierna till att följa riktlinjerna från World Association for Public Opinion Research (WAPOR) och The European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) ?
- Kan skillnader utmärkas mellan webb och papperstidningar samt morgon- och kvällstidningar gällande riktlinjerna för publicering av opinionsmätningar?

Bakgrund

Opinionsmätningar historia

Opinionsmätningarnas historia började i själva verket i USA så tidigt som 1824 vid presidentvalet efter James Monroe. Presidentkandidaterna James Monroe, Johns Adams och Henry Clay var de tänkta vinnarna av det valet. Under denna valkampanj valde två tidningar att i förväg ta reda på väljarnas inställning vilket skulle ske genom så kallade "provval". Efter detta stärktes tidningarnas intresse och det genomfördes flera liknande provval i fortsättningen. Att i förväg kunna förutse eller påstå hur folk kommer att rösta var givetvis en nyhetssensation och omtyckt av amerikanska tidningsreportrar. Det blev ett sätt för tidningarna att tillfredsställa läsarnas politiska nyfikenhet.

Under kriget 1914 – 1918 började man förutom provmätningar som avsåg valprognoser även mäta vad folk tyckte i andra områden. Första gången instrumentet användes för att mäta opinion var i samband med USA:s inträde i första världskriget. Kongressledamoten Ernest Lundeen som var en motståndare till kriget påstod att flertalet amerikanske medborgare var likt honom emot USA:s delaktighet i kriget. För att bevisa detta sickade han ett omröstningskort till sina 54,000 väljare med frågan skall U.S.A förklara krig? varav 90% svarade att de var mot det. Men opinionsmätningarna kunde inte tas på allvar under de första åren eftersom de var dåligt organiserade och genomfördes av personer som inte hade tillräckligt med kunskap inom området. Svaren var därför motsägelsefulla och ofta byggda på gissningar (Croner,1943).

Under 1930-talet uppfann den amerikanske samhällsforskaren George Gallup, den moderna tekniken för opinionsmätningar. Fakta om den allmänna opinionen kunde då ersätta gissningar och de moderna opinionsmätningarna som används än idag började ta form.

I Sverige kom genombrottet under 1940-talet. Dagens Nyheter var först med att publicera opinionsmätningar (Holmberg, 2008). 1942 startades Gallupinstitutet och var verksam fram till 1954, som därefter ersattes av Svenska institutet för opinionsundersökningar. Under 1950 talet gjordes en mängd olika undersökningar åt de politiska partierna men som hölls hemliga och inte publicerades. 1964 började Svenska institutet för opinionsundersökningar (Sifo) publicera sina partimätningar och opinionsmätningarna började ta plats i svenska medier (Holmberg, 2008).

Opinionsmätningar idag

Idag utgör opinionsmätningar en stor del av journalistiken och att detta har stor påverkan på opinionsbildningen råder det ingen tvekan om (Strömbäck, 2012). Trots att opinionsmätningarna har utvecklats enormt sedan 1930-talet när det gäller metod, råder det fortfarande stora brister (Strömbäck, 2012). Samma undersökning vid samma tidpunkt kan få olika utfall beroende på hur frågan är formulerad, vilka som utför undersökningen och vilket urval man väljer. Men även samma statistik kan tolkas och gestaltas annorlunda i olika medier. I februari 2014 rapporterades tre olika mätningar av tre olika tidningar, där resultaten skiljde mellan samtliga. Man valde att publicera dessa mätningar trots att ingen av dessa mätningar kunde visa förändringar som var statistisk säkerställda (Ekot, 2014). Trots att opinionsmätningar inte förekommer lika flitigt i svenska medier som under höjdpunkten i 1960-talet, har användningen ökat något enligt den senaste undersökning (Holmgren, 2006).

Gestaltningen av opinionsundersökningarnas resultat har också förändrats genom tid. Forskning visar att spelgestaltningen av politik har ökat i svenska medier. De opinionsundersökningar som mäter partisympatier gestaltas och presenteras av medier på ett sätt som bidrar till gestaltning av politik som sport med och spel, med vinnare och förlorare. Den typen av gestaltning tar avstånd från sakfrågorna inom politiken. Detta riskerar att försvaga människors engagemang och intresse för politiken. (Cappella och Jamieson, 1997).

Opinionsmätningarnas trovärdighet

Relationen mellan journalistiken och demokratin beskrivs som ett socialt kontrakt där journalistiken är beroende av demokratin för att kunna fungera samtidigt som medborgarna behöver information för att demokratin ska fungera. En av journalistens viktigaste uppgift i en demokrati är därmed "informationsuppgiften" dvs. att "förse medborgarna med sådan information att de fritt och självständigt kan ta ställning i samhällsfrågor". På så sätt uppfyller journalistiken sin del av det sociala kontraktet. (Strömbäck, 2015; S.299). Det finns därmed ett behov av att journalistiken ska uppfattas som trovärdig och legitim för att kunna locka medborgarna att ta del av den. Enligt Strömbäck är några grundläggande krav på den politiska nyhetsjournalistiken att den ska vara sann, relevant och allsidig i annat fall bör den karaktäriseras som desinformation.

När det gäller opinionsmätningar är det därför nödvändigt att medborgarna får en allsidig rapportering som innehåller den information som behövs för att medborgarna ska kunna ta

ställning i samhällsfrågor. Journalistiken bör därför vara öppen med vilka källor man använder, hur säker den information som förmedlas är och vara tydliga med vad som är fakta, och det som är egna tolkningar och spekulationer.

Riktlinjer kring publicering av opinionsmätningar

Mer än 60 föreningar i över 50 länder, bland annat de största svenska undersökningsföretagen Inizio och Novus har antagit och godkänt ESOMAR och WAPORs riktlinjer och är därmed skyldiga att följa självregleringen som branschorganisationerna tagit fram. Riktlinjerna nedan är utformade som en ram för självreglering för dem engagerade i marknads- och opinionsundersökningar. Det är viktiga standarder för etiskt och professionellt beteende som utformats för att upprätthålla allmänhetens förtroende för opinionsmätningar.

Esomars och WAPORs riktlinjer kring publicering av undersökningsresultat (ICC/ESOMAR, 2016):

1. När undersökningens resultat rapporteras skall undersökaren göra en tydlig åtskillnad mellan undersökningsresultat, undersökarens tolkning av dessa resultat och eventuella rekommendationer baserade på resultaten.
2. När resultat från en undersökning skall publiceras av klienten skall denne, före publiceringen, konsultera undersökaren angående publiceringens form och innehåll. Både klienten och undersökaren har ansvar för att säkerställa att publicerade undersökningsresultat inte är vilseledande.
3. Undersökare skall alltid vara beredd att tillhandahålla nödvändig teknisk information för bedömning av de publicerade resultatens validitet.
4. Undersökare skall inte tillåta att deras namn förknippas med spridning av slutsatser från undersökningsprojekt om inte dessa stöds av data från projektet (ICC/ESOMAR, 2016).

Etiska Rådet för Marknadsundersökningar

Etiska Rådet för Marknadsundersökningar (ERM) har till uppgift att övervaka att ICC/ESOMAR:s internationella regler för marknads- och samhällsundersökningar efterlevs av aktörer i branschen. Detta görs genom att ERM självständigt granskar och bedömer om undersökningarna är förenliga med ICC/ESOMAR:s internationella regler och riktlinjer.

Anmälningar som kommer in till ERM och provningar som ERM tar upp på eget initiativ går det att ta del av på deras hemsida.

Till exempel anmäldes DN till ERM 2013 för en väljarundersökning som Opinion Stockholm genomförde. Undersökningen publicerades i Dagens Nyheter den 4 juli 2013. Resultaten av undersökningen presenterades som representativa för vad "Stockholmarna" tycker. Gällande metodiken angavs följande: "Undersökningen bygger på svar i en epost-enkät till en rekryterad panel. Totalt har ett slumpmässigt urval av 1089 invånare i Stor-Stockholm svarat på enkäten."

Anmälaren menade att Opinion Stockholms undersökning haft ett bortfall på 70-75%. Urvalet har dock inte redovisats. Det förefaller därför uppenbart att redovisningen av undersökningen är helt missvisande. Detta leder till att ERM utför en utredning och gör följande bedömning utifrån ESOMAR/WAPOR:s regler:

"Enligt ESOMAR/WAPOR:s regler (ESOMAR/WAPOR Guide to opinion polls and published surveys) har undersökare och dennes uppdragsgivare ett gemensamt ansvar för att resultaten av en undersökning inte presenteras på ett vilseledande sätt. Vidare ska viss grundläggande information, såsom namn på undersökningsföretaget, datum för undersökningen och de frågor som ställts, publiceras i samband med att resultatet av undersökningen presenteras. Att notera är även att Dagens Nyheter gemensamt med Opinion Stockholm har ett ansvar för vad som publiceras. För att en läsare av artikeln i Dagens Nyheter ska kunna göra en korrekt bedömning av resultatens validitet behöver således läsaren få information om t.ex. data kommer från den självrekryterade panelen eller från en som rekryterats baserat på ett slumpmässigt urval. Vidare behöver läsaren även få information om svarsfrekvensen" (ERM, 2013).

Mot bakgrund av det ovan sagda finner ERM att Opinion Stockholm brutit mot ESOMAR/WAPOR:s regler och anser därmed att redovisningen av undersökningen i fråga är missvisande. Detta trots att Dagens Nyheter publicerat kompletterande information på sin hemsida i efterhand och lämnat ytterligare information till anmälare om själva undersökningen. ERM anser att det inte är tillräckligt eftersom läsaren inte kan ta del av den informationen i anslutning till publiceringen på ett enkelt sätt (ERM, 2013).

Tidigare forskning

Forskning om opinionsmätningar

Enligt de gemensamma riktlinjerna WAPOR och ESOMAR bör tidningsmedier alltid redovisa den ansvariga organisationen, populationen, antal tillfrågade, perioden då undersökningen genomfördes, insamlingsmetoden samt de exakta frågeformuleringarna (ICC/ESOMAR, 2016). Professorn vid Mittuniversitetet Jesper Strömbäck forskar om medier och politisk kommunikation. 2006 undersökte han hur svenska medier förhåller sig till dessa kriterier. Resultatet visade att svenska medier är generellt dåliga på att redovisa den så kallade statistiska basinformationen som enligt ESOMAR:s riktlinjer bör publiceras. Medierna var enligt studien bättre på att redovisa vem som står bakom undersökningen men betydligt sämre på att redovisa de övriga kriterierna. Studien visar att antalet opinionsmätningar hos svenska medier (Aftonbladet, Expressen, Dagens nyheter, Svenska Dagbladet, TV4 Nyheter, SVT Rapport, SVT Aktuellt) har ökat sedan 2002 fram till 2006 då studien genomfördes. Det sammanlagda antalet artiklar och inslag där opinionsmätningar redovisades ökade från 88 under valrörelsen 2002 till 117 artiklar under valrörelsen 2006.

I studien framgår även hur opinionsmätningar ofta gestaltar politiken som spel och tar avstånd från människors opinion om sakfrågor inom politiken. Detta leder till en gestaltning av politik som tävling med vinnare och förlorare, vilket i sin tur bidrar till ökad misstro mot politiker och minskat intresse för politik. Han menar att sättet opinionsmätningar redovisas ökar den typen av gestaltning. Sammanlagt var andelen opinionsundersökningar som fokuserade på sakfrågor 19% 2002 och 25% 2006. Det innebär att 2002 var andelen publicerade opinionsmätningar med spelgestaltning som objekt 76 % respektive 65 % 2006. Kvällstidningarna var de som bidrog mest till spelgestaltning jämfört med dagstidningarna och public service, visade studien (Strömbäck, 2006).

Forskning om gestaltningar

Gestaltningar är viktiga även i det avseendet frågeformuleringarna i en opinionsundersökning formas. 1997 gjordes en forskning om hur olika frågeformuleringarna påverkar människors svar och därmed undersökningens resultat. I en experimentell gestaltningsstudie skiljde forskarna mellan en yttrandefrihetsgestaltning och en allmän ordning-gestaltning. Resultatet visade att vad läsarna tycker om en fråga påverkas utifrån hur frågan gestaltas. I studiens fall handlade det om människors tolerans för att låta kontroversiella grupper arrangera offentliga

manifestationer. Man gestaltade frågan utifrån två perspektiv. Varav det ena hade yttrandefriheten som utgångspunkt och det andra allmänna ordningen. När frågan gestaltades med yttrandefriheten i fokus och människors rätt att få yttra sig svarade 85% att de var för, men endast 45% var för när att den allmänna ordningen lyftes i gestaltningen med hänvisning till att manifestationen kunde störa ordningen. (Rasinski 1989).

En annan aspekt av studierna på gestaltningens effekter handlar om hur medier skildrar olika sakfrågor. Det skiljdes mellan tematiska och episodiska gestaltningar av samhällsproblem i en studie av amerikanska tv-nyheter. Det framgick i studien att amerikanska nyheter hade en tendens att gestalta olika sakfrågor episodisk dvs. med fokus på särskilda händelser och individer, eller tematisk dvs. en bredare samhällsfokus där särskilda händelser och individer sattes in ett större sammanhang. Studien visade att vid tematiska gestaltningar tyckte läsarna att ansvaret för samhällsproblemen som skildrades, till exempel fattigdom låg hos politiker och olika aktörer i samhället. Medan vid episodiska gestaltningar formade tittarna opinioner främst om de personer som nyhetsinslaget handlade om. Enligt studien kan medier genom tematiska gestaltningar politisera frågor för medborgarna (Shehata, 2015).

Novus undersökning

Enligt undersökningsföretaget Novus är det viktigt att alla som är delaktiga i publiceringen verkar för att rätt information förmedlas vidare till allmänheten. Sådär skriver de på sin hemsida:

"Alla som är delaktiga i publiceringen av en undersökning har ett gemensamt ansvar att säkerställa att undersökningen och slutsatserna återges och presenteras på ett korrekt sätt. Framförallt är det viktigt att ställa sig frågan om resultaten är rimliga." (Novus, 2017).

I en undersökning som Novus själva gjort ges flera exempel på publiceringar som är felaktiga och som inte följer riktlinjerna för hur opinionsundersökningar ska publiceras. Det handlar om artiklar publicerade på Metro, SvD och DN. Ett av dessa exempel är från en artikel publicerad av DN den 26 augusti 2011. I artikeln framgår att stödet för Moderaterna är 36,9 % vilket innebär en ökning med 4,5 procentenheter. En månad senare publicerar DN att stödet sjunkit med 5,2 procentenheter och ligger på 31,7 % (Dagens nyheter, 2011).

Enligt en sammanställning av resultat från undersökningar som Demoskop, Novus, Sifo, Skop och Synovate (numera Ipsos) utfört, får moderaterna i augusti 32,6 procent av väljarna

och 32,3 % i september vilket innebär ett tapp med endast 0,4 procentenheter. I artikeln framgår varken källa, metod eller frågeställning. Novus menar därför att resultatet inte återges och presenteras på ett korrekt sätt. I artikeln ges förklaringar till varför moderaterna gått framåt. En månad senare ger samma person bakom artikeln förklaringar till varför moderaterna tappat stöd bland väljarna.

Ett annat exempel som Novus tittar närmare på i undersökningen, gäller en undersökning som sajten Familjeliv gjort bland sina egna läsare, där 45% av kvinnorna svarat att de skulle vilja vara "hemmafruar" om de fick möjligheten. Undersökningen fick stort genomslag i media. Men Novus anser att resultatet presenterats felaktigt i medier eftersom det inte framgår vilka som deltagit i undersökningen. Utan den informationen är det inte möjligt för läsarna att göra en rättvis bedömning av resultatet och undersökningen anses därför vara missvisande, menar Novus. Resultatet är sant förvisso men presenterar endast vad tidningens egna läsare tycker i frågan och är inte representativt för kvinnor över hela landet så som den publicerade mätningen får det att framstå. (Novus, 2017).

Teoretiskt ramverk

I detta kapitel beskrivs de teorier som förekommer i studien. Det teoretiska ramverket kommer främst att ta avstamp i gestaltningsteorin, *framing*, och objektivitetsteorin. Gestaltningsteorin handlar om HUR medier väljer att presentera en nyhet, och är intimt kopplad med dagordningsteorin, som handlar om VAD som blir en nyhet. Enn annan teori som tar avstamp i studien är objektivitetsteorin som handlar om journalisters objektivitet i sina rapporteringar. Andra teorier som berörs är medielogiken, mediasjuketeorier och kommersialisering. Jag kommer i detta kapitel även ta upp de pressetiska reglerna som gäller för publicering.

Gestaltningsteorin

Begreppet *framing* användes tidigt av den amerikanske sociologen Gaye Tuchman. Hon menade att nyheter fungerar som ett fönster mot omvärlden för de flesta människor, som får sina världsuppfattningar genom nyheter som tillgängliggörs via det fönstret. Detta fönster kan inte vara en objektiv spegling av verkligheten eftersom fönstrets storlek, genomskinlighet och det som synliggörs via fönstret avgör speglingen av verkligheten (Tuchman, 1978).

Det har gjorts en mängd studier på gestaltningar i nyhetsrapporteringen och utgångspunkten är att journalistiska gestaltningar inte går att undvika då det ibland orsakas av omedvetna val i det journalistiska arbetet, men det kan även ske medvetet. Det medvetna och omedvetna redaktionella valen leder till att nyhetsrapporteringen alltid bygger på vissa givna perspektiv eller problemformuleringar. Förutom vilka argument som lyfts fram handlar journalistiska gestaltningar om de källor som får uttala sig, den journalistiska infallsvinkeln och vilka fakta som åberopas (Shehata, 2015).

Jesper Strömbäck skriver "Medierna beskriver inte verkligheten som den är - de rekonstruerar och gestaltar verkligheten. Det följer av att verkligheten är obegränsad medan mediernas format är begränsad. Det tvingar medierna, redaktionerna och journalisterna att välja och välja bort. Det handlar om val av ämnen, ord, berättarperspektiv, källor, attribut och vad som ska betraktas som fakta". Han menar att människors bild av verkligheten är beroende av medier bild av verkligheten (Strömbäck, 2012; s.271). Konsekvensen av urvalet kan bli att delar av en nyhet utelämnas och därmed riskerar att få en annan innebörd än om nyheten hade publicerats i sin helhet (Strömbäck, 2004; s.128-129. Hallén, 2015, s.93).

För att lättare kunna analysera gestaltningar inom nyhetsrapporteringen har man inom forskningen delat upp dessa mellan politiska eller sakfrågespecifika gestaltningar och generella gestaltningar. Generella gestaltningar brukar kallas *medielogik* och handlar om gestaltningar som präglas av det redaktionella arbetet som inkluderar journalistiska värderingar, rutiner och praktiker. Medielogikens källa beror främst på medierna själva och hur de arbetar i nyhetsredaktionen. Forskarna har identifierat flera typer av gestaltningar som är förekommande inom nyhetsrapportering. Några exempel är konfliktgestaltning, ekonomiska konsekvenser-gestaltning och politiska spel eller strategigestaltning. Det sistnämnda är den typ av gestaltning som präglas av ett fokus på opinionsmätningar och är vanligt förekommande i samband med rapporteringen av politiska val men även i den dagliga politiska rapporteringen. Spelgestaltningen fokuserar snarare på politik som spel och strategi med vinnare och förlorare i kampen om folkets förtroende än på de politiska sakfrågorna eller ideologierna (Shehata, 2015).

Medielogik

Medielogiken är som Adam Shehata beskriver den ett resultat av de journalistiska värderingar, rutiner och praktiker som präglar det redaktionella arbetet på en nyhetsorganisation (Shehata, 2015; s.362). Det handlar alltså i grunden om att mediernas innehåll beror på vilket innehåll som passar deras format, organisation, yrkesmässiga normer och behov av uppmärksamhet (Shehata, 2015; s.163). Vidare skriver han i sin bok att en viktig del av mediernas logik handlar om beroendet av det egna formatet och att hantera det överskott av information och det underskott av uppmärksamhet som råder (Shehata, 2015; s.163).

Objektivitet i praktiken

Det som skiljer journalistik från fiktion, underhållning och propaganda är "verifikationens princip" (Kovach och Rosenstiel, 2014) som innebär att journalistiken inte får vara påhittat utan måste bygga på fakta, vilket är grunden för all journalistik. Däremot kan journalistiken skilja sig i hur man väljer att rapportera om verkligheten och det som är sant genom valet av källor som används, de personer och åsikter som får komma till tals och vilka delar av sanningen man väljer att rapportera om, som brukar nämnas urvalet (Shehata, 2015).

Mediernas oberoende och bidrag till jämlikhet är ett måste, därför finns det finns ett krav på

objektivitet inom journalistiken. Man kan dela upp objektiviteten in i saklighet och opartiskhet. Men hur omsätts dessa krav på journalistiken i den dagliga rapporteringen.

Kravet på objektivitet gäller inte bara slutprodukten av det journalistiska och redaktionella arbetet utan handlar om både insamling, behandling och spridning av information (Maquail, 2010). Det finns de som menar att totalobjektivitet är omöjlig att uppnå eftersom alla berättelser har ett perspektiv och det finns inga värderingsfria journalister (Gitlin, 1980). Egna värderingar kan vinkla nyhetsrapportering på medvetna och omedvetna plan. McQuail (1994) kategoriserade dessa vinklingar i olika dimensioner. Han har delat upp vinklingarna i öppen eller dold och medveten eller omedveten vinkling som tabellen nedan visar. Dimensionerna har sedan delats in i fyra kategorier det vill säga propaganda, partiskhet, kulturell vinkling och strukturell vinkling (se tabell 1). För exempel kallas en vinkling som är både dold och medveten, för propaganda. Partiskhet inkluderar medier med någon form av politisk vinkling eller partiskhet. Kulturell vinkling handlar om vinklingar som avspeglar den kultur de är del av. Strukturell vinkling behandlar medielogiken och handlar om mediernas omedvetna sätt att arbeta som i sin tur formar nyheterna (Johansson, 2015).

	Dold	Öppen
Medveten	Propaganda	Partiskhet
Omedveten	Kulturell vinkling	Strukturell vinkling

Tabell 1. Olika typer av nyhetsvinklingar. (Källa: Johansson, 2015.)

Enligt figur 1 kan en medveten vinkling vara antingen propaganda eller partisk beroende på ifall den är dold eller öppen. På samma sätt kan en omedveten vinkling vara antingen kulturell eller strukturell beroende på om den är öppen eller dold (Johansson, 2015).

Mediesjuketeorier

Mediesjuketeorier handlar om hur medier framställer verkligheten på ett missvisande sätt och om hur detta bidrar till att underminera människors politiska engagemang och deltagande samt förtroende för politik och politiker. Vilket i förlängningen leder till att de försvagar demokratin och dess förmåga att fungera. (Strömbäck, 2005).

Kommersialisering

En viktig faktor bakom gestaltandet av politik som spel är graden av kommersialiseringen (Strömbäck 2012; s.274). Medier som kommersiella företag drivs av ett vinstintresse och konkurrens om människors uppmärksamhet med andra medieföretag. Behovet av nyheter som är spännande och som kan dramatiseras är därför stort. Är nyheterna konkreta passar de in i medielogiken bättre. Det är här opinionsmätningarna kommer in i bilden.

Kommersialisering leder därför till ökad spelgestaltning, mindre utrymme, större fokus på graf och bilder.

Spelgestaltningen och användningen av opinionsmätningar är vanligare hos kommersiella medier än public service-medier (Strömbäck, 2012).

Pressetiska reglerna

Enligt journalistförbundets publicistregler ska publiceringen vara korrekt och allsidig, läsaren ska även ges möjligheten att skilja mellan faktaredovisning och kommentarer. Kriterierna ovan formuleras i punkterna nedan, jag har valt att ta med de punkter jag anser är relevant för min studie.

1. Massmediernas roll i samhället och allmänhetens förtroende för dessa medier kräver korrekt och allsidig nyhetsförmedling.

2. Var kritisk mot nyhetskällorna. Kontrollera sakuppgifter så noggrant som omständigheterna medger, även om de tidigare har publicerats. Ge läsaren/mottagaren möjlighet att skilja mellan faktaredovisning och kommentarer.

4. Slå vakt om den dokumentära bilden. Var noga med att bilder och grafiska illustrationer är korrekta och inte utnyttjas på ett missvisande sätt. (Journalistförbundet, 2016).

Förutom publicistreglerna har svenska journalistförbundet tagit fram riktlinjer mot textreklam som i vissa publicistiska fall kan inkludera opinionsmätningar eller marknadsundersökningar. En av punkterna i riktlinjerna är:

- när utomstående intressenter, t ex PR-byråer, lobbyister, forskare, företag, myndigheter eller organisationer, bidrar med information och upplysningar. Det gäller särskilt inom områden där lagen inskränker rätten att publicera reklam, till exempel för läkemedel, tobak, alkohol och reklam riktad till barn. (Journalistförbundet, 2016).

Metod och Urval

I detta kapitel beskriv underökningens genomförande. För att kunna göra ett större material tillgänglig för analys och sedan dra generella slutsatser av resultaten, genom en välgrundad jämförelse mellan olika medier och tidsperioder, har kvantitativ innehållsanalys valts som metod (Nilsson, 2013). I detta kapitel beskriv underökningens genomförande.

Urval

I urvalet av medier har det utgått från den effektorienterade urvalsprincipen, det vill säga de mest tongivande tidningarna vilka har störst potential att påverka flest människor (Nilsson, 2013). De tidningar som ingår i undersökningen består av Aftonbladet, Expressen, Dagens nyheter och Svenska dagbladet. För att ha möjligheten att undersöka om det är någon skillnad mellan kvällspressen och dagspressen valdes två tidningar från vardera, med vetskap om att valda tidningar ägs av samma koncern.

Avgränsning i tid

Eftersom det inte finns utrymme för att undersöka ett "totalurval" i denna studie, och därmed nödvändig med en avgränsning i tid har tidsperioden avgränsats till en månad. Den valda perioden är därmed oktober 2017, den månad som ligger närmast tiden för undersökningen. Detta för att dels kunna undersöka så "färska" artiklar som möjligt och dels för att möjliggöra att studera artiklarna på webben i den kontext som dem är publicerade i. En annan motivering till vald tidsperiod var för att välja en månad med "normalt" flöde av opinionsmätningar eftersom det finns mindre forskning kring gestaltning av politik och opinionsundersökningar under politiskt mer normala perioder (Strömbäck, 2015; s.305). Under perioder närmare valen kan opinionsmätningar dominera informationsflödet hos medier. I en jämförelse med föregående år är det inte förrän någon månad innan valet som antalet publicerade opinionsmätningar skjuter i höjden. Samma månad i oktober 2016 publicerades 14 artiklar med olika kopplingar till opinionsmätningar vilket kan jämföras med antalet artiklar från samma månad 2017 som var 13 stycken (Mediearkivet, 2017).

Yttre avgränsning

För att enheterna ska bli representativa, när det gäller artiklar på webben har "systematiskt urval" använts som urvalsmetod där undersökningsenheterna bestäms med ett visst avstånd mellan enheterna. Det innebär att om antalet träffar var 80, och det önskade urvalet på 10 artiklar, delades helt enkelt 80 på 10 och ($80/10=8$). Sedan valdes slumpmässigt ett tal mellan 1 och 8 för att bestämma avståndet mellan valda artiklar. Om talet exempelvis blev 4, valdes var fjärde artikel (Johansson, 2013). Gällande Expressen och Dagens nyheter var antalet träffar lågt, därför undersöktes samtliga artiklar.

Det kan vara problematiskt att använda metoden kvantitativ innehållsanalys när det gäller digitala artiklar som publiceras via webben, eftersom metoden innebär begränsningar i att fånga texten i den publicerade kontexten. Länkar i artikeln, som hänvisar till tidigare och andra artiklar om ämnet, kan ha betydelse för det som kontexten genererar. Dessutom kan innehållet ha korrigerats i efterhand, därmed bör man vara försiktig med att analysera i vilken utsträckning läsaren tagit del av den nödvändiga informationen. Avsaknaden av fasta ramar för innehållet kan också göra det svårt att förutse materialets omfattning på förhand. Det är inte heller självklart att materialet ligger kvar i efterhand (Karlsson, 2012). Med anledning av detta har det i denna undersökning systematiskt strävats efter att undvika detta problem genom att ta hänsyn till länkar i ursprungsartikeln som innehåller information om mätningens statistiska basinformation. Alltså har artiklar som innehåller länkar med direkt anslutning till information om den statistiska basinformationen räknats in i den kategori av artiklar som innehåller nödvändig information. Esomars och WAPORS:s riktlinjer kräver inte att informationen ska finnas med i direkt anslutning till den redaktionella texten, men att det däremot ska finnas information om hur och var man kan hitta den statistiska basinformationen (ICC/ESOMAR, 2016).

För att söka fram artiklar under den valda tidsperioden har databasen Mediarkivet som tillhandahålls av företaget Retriever, använts som källa. Här återfinns material från både webb och papperstidning. Det är viktigt att påpeka att det kan förekomma ett visst bortfall då alla artiklar inte läggs ut. Det kan bland annat handla om upphovsrättsliga skäl. Dessutom kan det vara svårt att studera det sekundära materialet i den ursprungliga kontexten (Nilsson, 2013). För att minimera att detta stör studien, har en aktuell tidsperiod valts, som inte ligger långt bak i tiden. Detta bidrar till att kunna ta del av materialets ursprungliga kontext som konsumenterna tagit del av.

Innehållsliga avgränsningar

Det är viktigt att definiera bort insamlat material som inte uppfyller urvalskriterierna i efterhand (Nilsson, 2013). Med vetskap om detta valdes de artiklar som hänvisade till *en specifik* opinionsmätning. Artiklar som endast hänvisar till opinionsmätningar i allmänhet har inte valts med i studien eftersom dessa artiklar inte har lika stor påverkan på läsaren. Det är praktiskt svårt att redovisa den statistiska basinformationen när man hänvisar till flera opinionsmätningar. Denna typ av hänvisning får heller inte något större utrymme i texten. Det kan röra sig om enstaka meningar med koppling till opinionsmätningar. Exempel på träffar av denna karaktär är när det framgår i texten: "Enligt de flesta opinionsmätningar har moderaterna större förtroende...", eller "Opinionsmätningar visar att stödet för Socialdemokraterna har ökat". Artiklar som huvudsakligen handlar om opinionsmätningar och artiklar där nyheten handlar om en specifik opinionsmätning har placerats i kategorin "redovisande artiklar". Medan artiklar som i sin text hänvisar till en specifik opinionsmätning har placerats i kategorin "hänvisande". Både typen ingår i undersökta artiklar då de behandlar en specifik opinionsmätning.

Variabel, variabelvärde och analysenhet

Eftersom det är viktigt att hitta så effektiva mått som möjligt när man arbetar med kvantitativ innehållsanalys (Nilsson, 2013) har följande variabler valts för varje tidning. Variablerna består av ESOMAR:s riktlinjer för den information som ska vara tillgänglig i samband med opinionsundersökningar, det vill säga **1.** Den metod som valdes vid undersökningen, t ex telefonintervju eller enkätundersökning via webb. **2.** Information om hur frågan formulerades. **3.** urvalet av population (vilka som svarat på undersökningen). **4.** Datum då undersökningen ägt rum, och **5.** Vilket analysföretag som utfört själva undersökning. Dessa kriterier ligger till grunden för valda variabler, med variabelvärden som besvarar om dessa kriterier finns med i artikeln eller ej (Antal tillfrågade framgår av variabeln "population") (ICC/ESOMAR, 2016). Utöver dessa kriterier kan även svarsalternativens formulering, i vissa typer av undersökningar, ha stor betydelse för undersökningens resultat. Men eftersom detta kriterium inte finns bland ESOMAR:s riktlinjer har de valts bort.

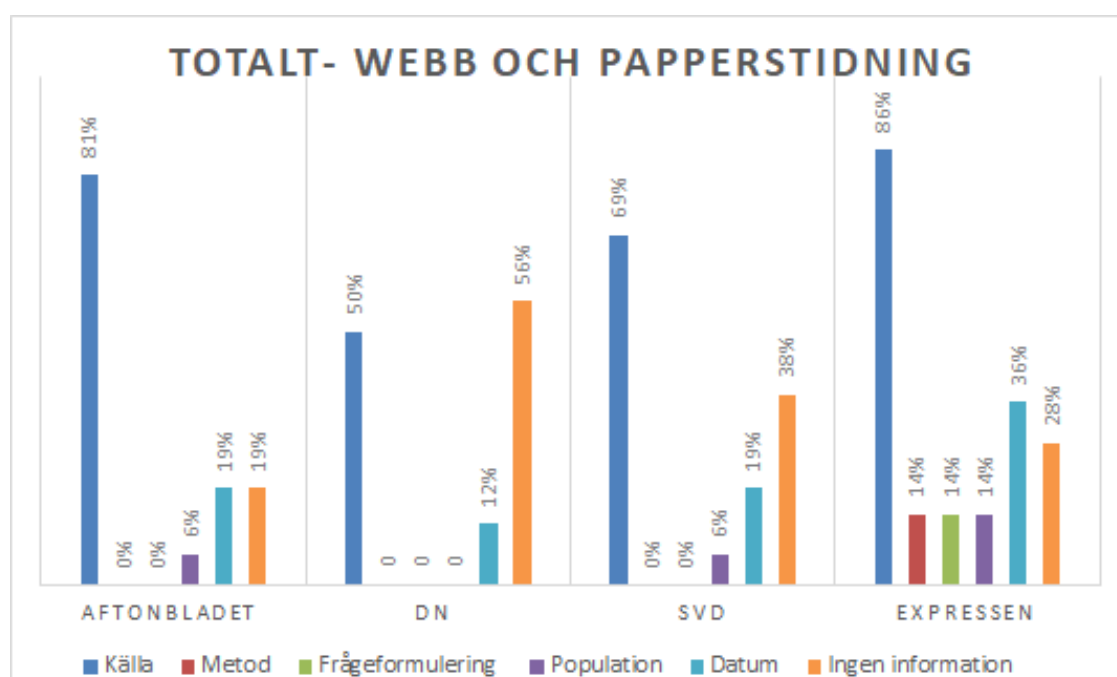
Förutom ovannämnda variabler finns det en till variabel som döpts till "ingen information". I denna variabel ingår alla artiklar där det inte framgår någon som helst information om undersökningen. Exempel på dessa artiklar är när det till exempel står: "Enlig den senaste

mätningen har socialdemokraterna mest stöd bland väljarna". Alltså har alla artiklar som inte innehåller någon information alls indelats i "ingen information".

Resultat

Det sammanlagda antalet artiklar publicerade under oktober 2017, som på något sätt hänvisade till opinionsmätningar, var 211 st. Antalet inkluderar artiklar från både webb och tidskrift från samtliga tidningar som ingår i undersökningen. Både hänvisande och redovisande artiklar har inkluderats i det totala antalet.

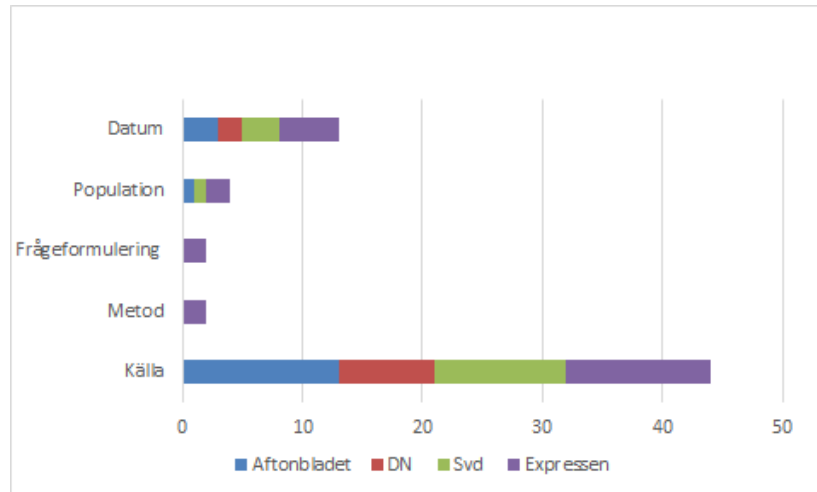
Resultatet visar att samtliga valda medier brister i att följa ESOMAR:s riktlinjer gällande publicering av opinionsmätningar. Delar av den information som bör enligt organisationen finnas med i samband med publiceringen av opinionsundersökningar saknas i nästan alla artiklar som ingår i undersökningen. I figuren nedan kan vi se hur stor andel av den nödvändiga informationen som publicerades i samband med opinionsmätningar hos varje medium, samt hur stor andel av artiklarna som saknade all information.



Figur 1. Varje stapel visar något av kriterierna för den information som bör publiceras i samband med rapporteringen av opinionsundersökningar. Den orangea stapeln visar andel artiklar där ingen information framgår.

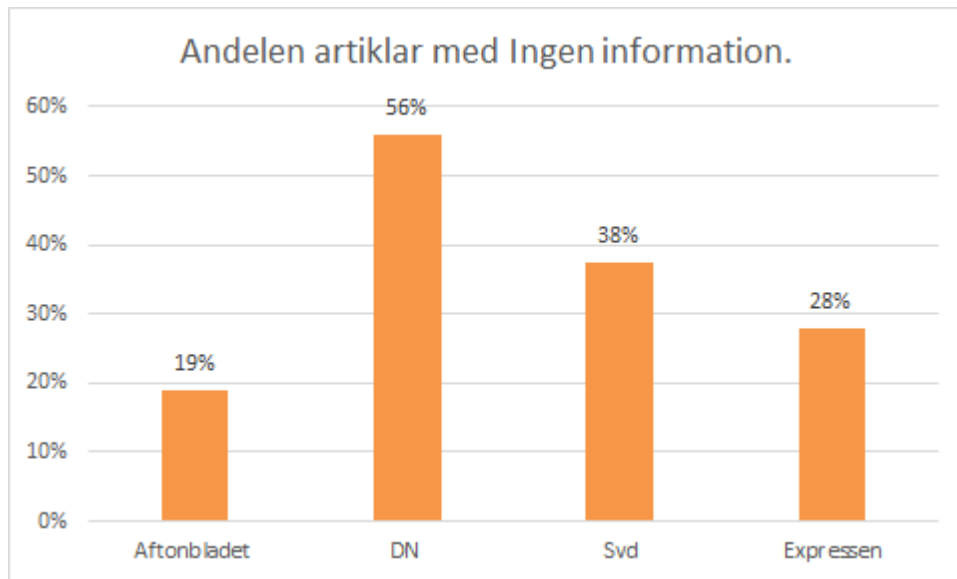
Enligt figur 1 kan vi se att samtliga undersökta tidningar är bättre på att redovisa källan, alltså det företag som genomfört undersökningen. Klar majoritet av artiklarna innehåller

information om beställaren. I genomsnitt 71% av undersökta artiklarna innehöll information om vilket företag som utfört undersökningen.



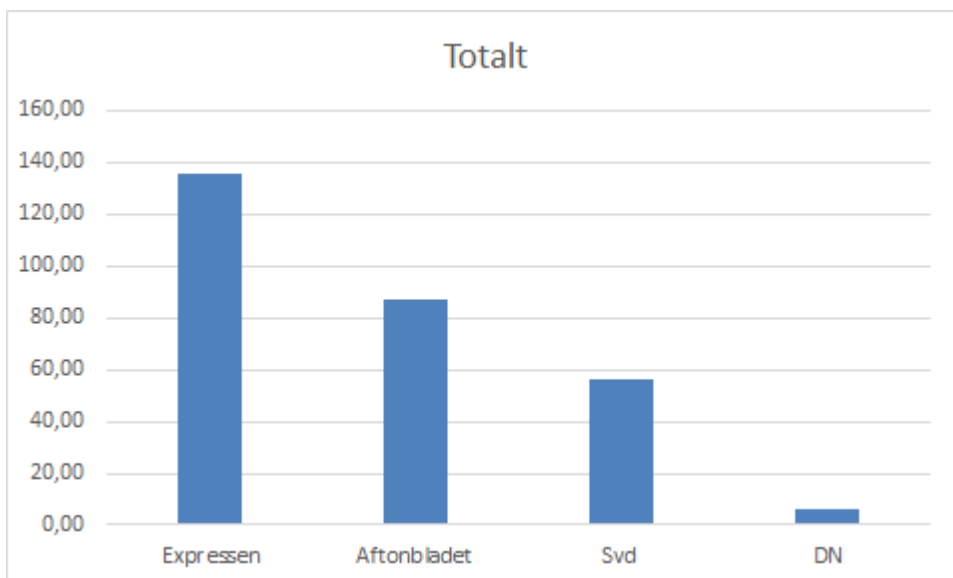
Figur 2. Visar vilka kriterier som tidningar var bättre på att redovisa i samband med publicering av opinionsmätningar.

Men tidningarna var betydligt sämre på att redovisa andra kriterier. Expressen var den enda tidningen som publicerade metod och den exakta frågeformuleringen, dock i en liten andel av artiklarna dvs. 14%. Hos övriga tidningar förekom ingen redovisning av information om metod eller frågeformulering. Även när det gäller information om datum och population visade tidningarna stora brister. DN var den tidningen där ingen av artiklarna innehöll information om varken metod, frågeformulering eller population. Dessutom publicerade DN ingen information alls i 56% av artiklarna i samband med opinionsundersökningar.



Figur 3. Andelen artiklar med ingen som helst information. Andelen var högst hos DN.

Undersökningen visar att Expressen var bäst bland undersökta tidningar under den valda perioden på att följa ESOMAR:s riktlinjer, följt av Aftonbladet och Svd. DN var däremot den tidningen som hade flest antal artiklar med bristfällig informationen (se figur 4).



Figur 4. Visar andelen nödvändig information som publicerades i samband med opinionsmätningar.

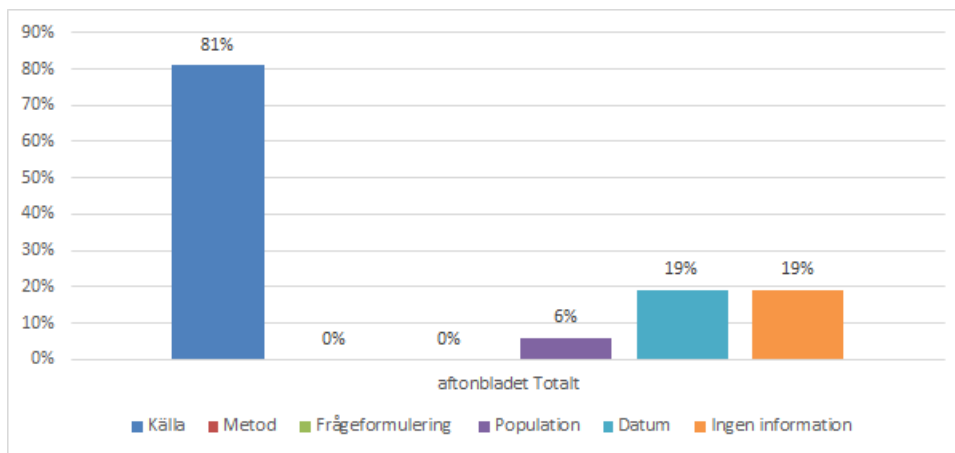
Aftonbladet var den tidningen som använde sig flitigast av opinionsmätningar i sina rapporter. 93 artiklar med hänvisning till opinionsmätningar publicerades under oktober månad av Aftonbladet. Medan Expressen publicerade minst antal artiklar där det på något sätt refererats, redovisats eller hänvisats till opinionsmätningar.

Antalet undersökta artiklar skiljer sig något mellan tidningarna då antalet publicerade artiklar med hänvisning till opinionsmätningar varierade, men resultatet visar andelen (procentuellt) artiklar med bristande information av det totala antal artiklar som ingår i undersökningen.

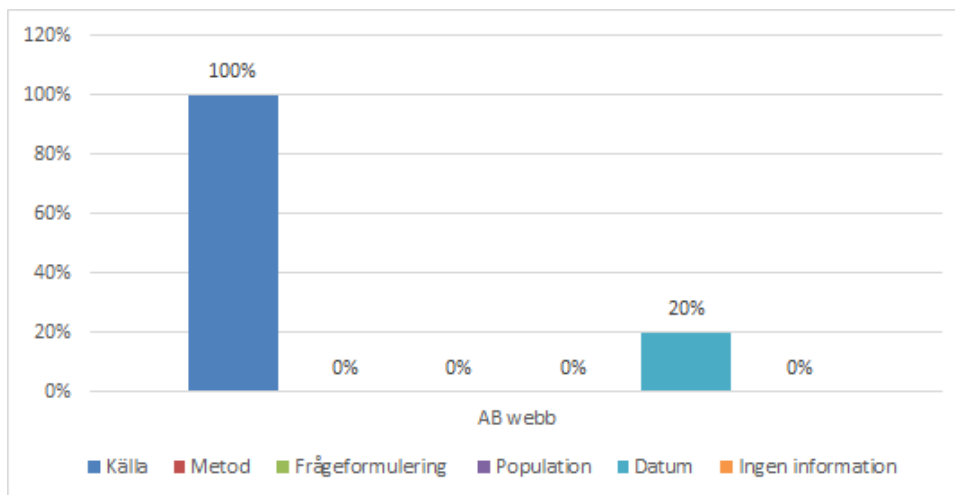
Resultat för varje tidning

Här redovisas resultatet för varje tidning separat för både webb och papperstidning. Genom att studera figuren kan man se skillnad mellan artiklar publicerad för webb och papperstidning.

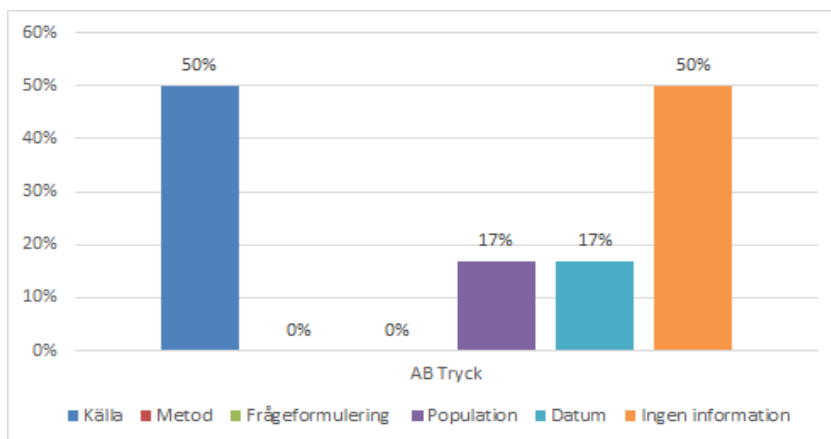
Aftonbladet



Figur 5. Visar resultatet för både webb och tidning.



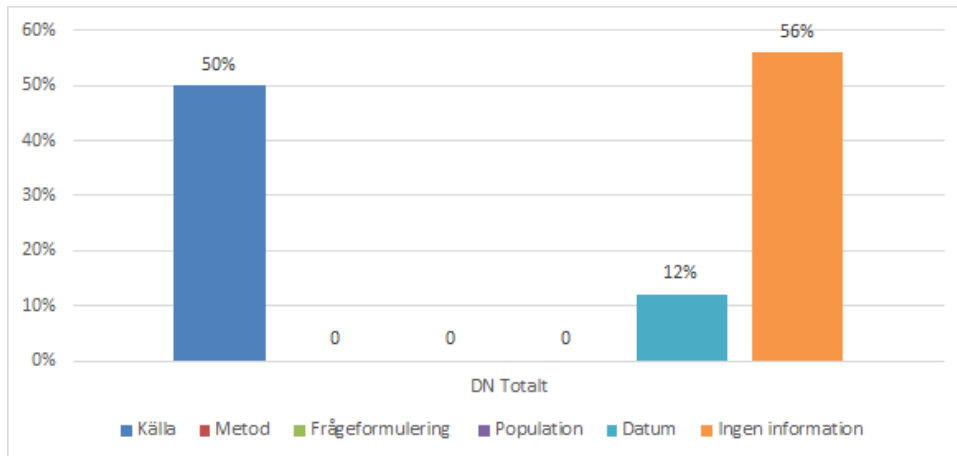
Figur 6. Visar resultatet för artiklar publicerade via webben och andelen tillgänglig information.



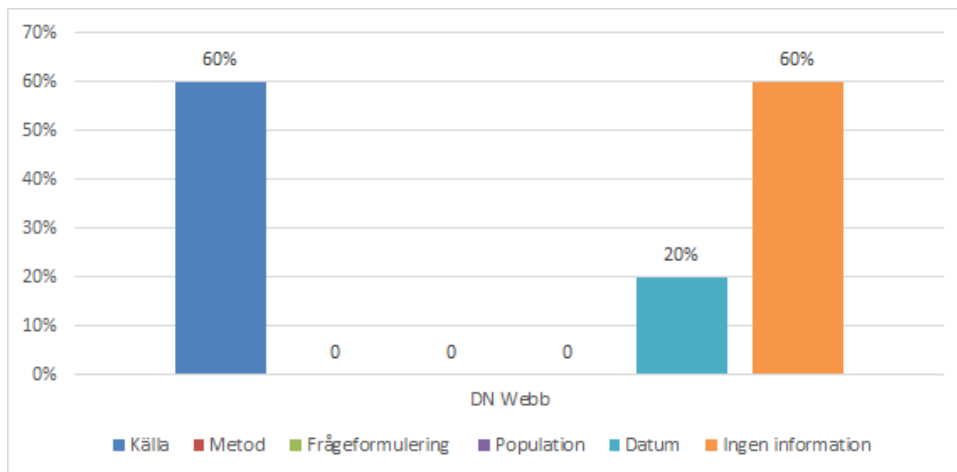
Figur 7. Visar resultatet för artiklar publicerade i tryckt format och andelen tillgänglig information.

Samtliga artiklar publicerade via webben innehöll information om källan till opinionsundersökningarna. Det finns en liten skillnad på den publicerade informationen mellan webb och papperstidningen där papperstidningen innehöll något mer information. Andelen artiklar där ingen som helst information redovisas var minst hos Aftonbladet jämfört med övriga tidningar.

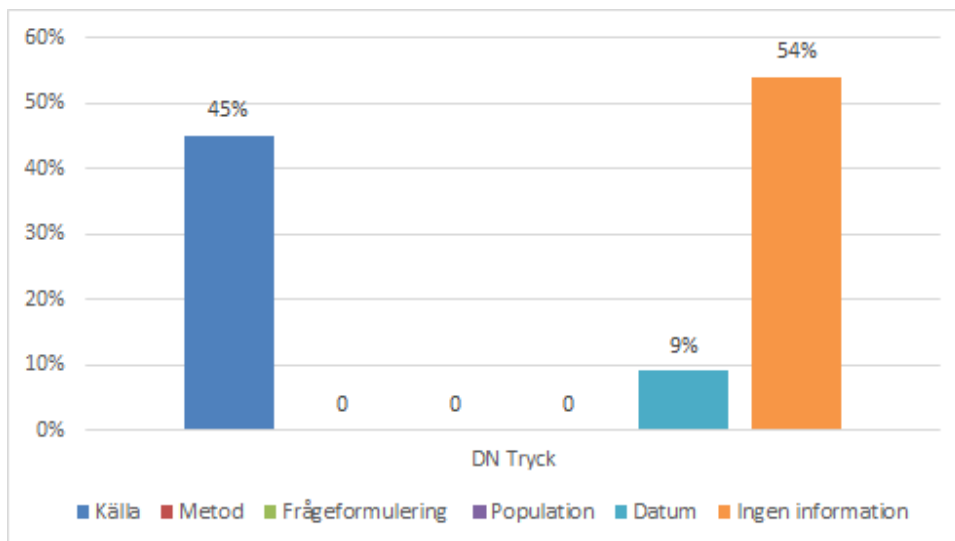
Dagens Nyheter



Figur 8. Visar resultatet för både webb och tidning.



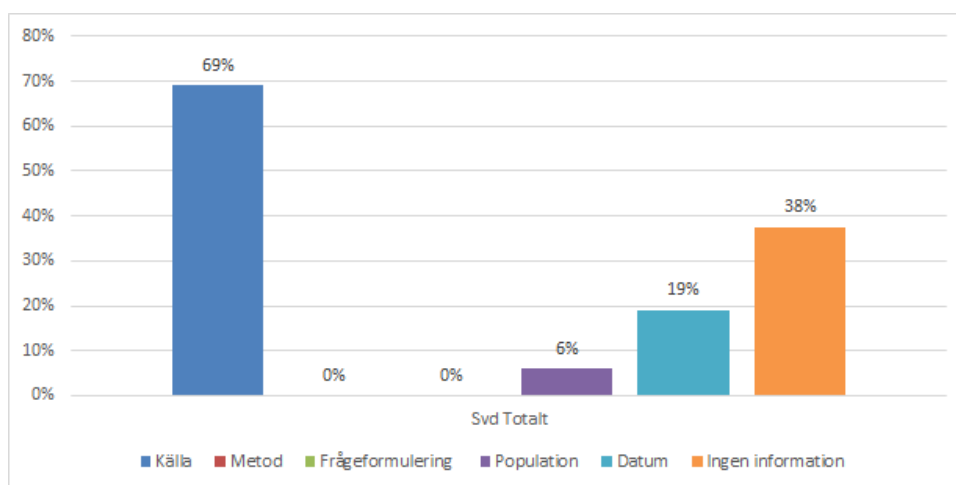
Figur 9. Visar resultatet för artiklar publicerade via webben och andelen tillgänglig information.



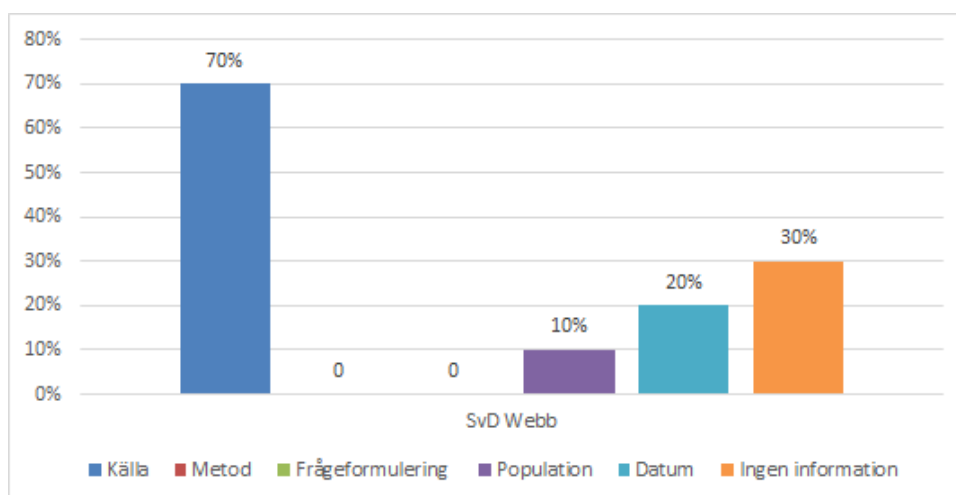
Figur 10. Visar resultatet för artiklar publicerade i tryckt format och andelen tillgänglig information.

Även DN är enligt figuren bättre på att publicera den statistiska informationen via webben trots att andelen artiklar, där det inte framgår någon som helst information, är större bland webbartiklarna. DN var dessutom den tidning där artiklar som hamnade i kategorin ingen information dominerade både när det gäller webb och papperstidning. När det gäller artiklar på webben var andelen artiklar av denna kategori något större.

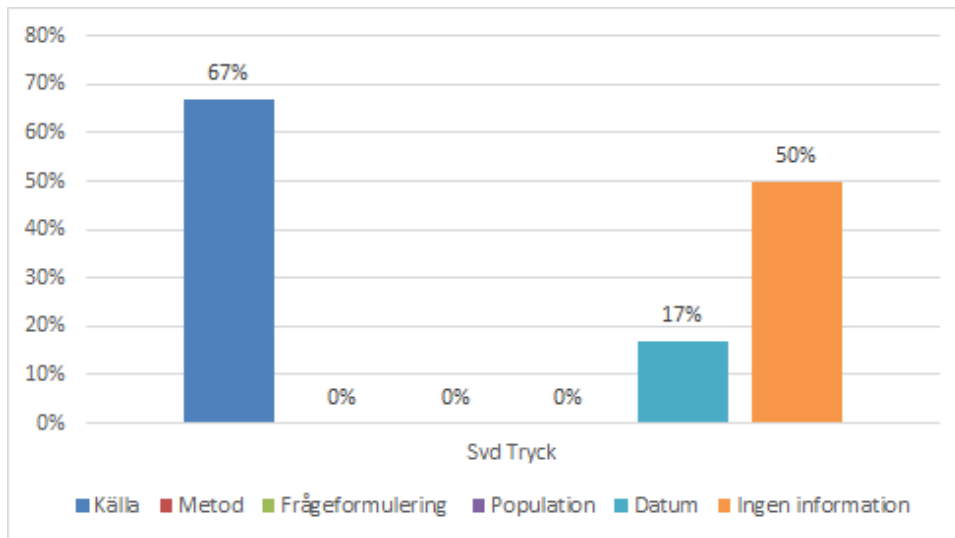
Svenska dagbladet



Figur 13. Visar resultatet för både webb och tidning.



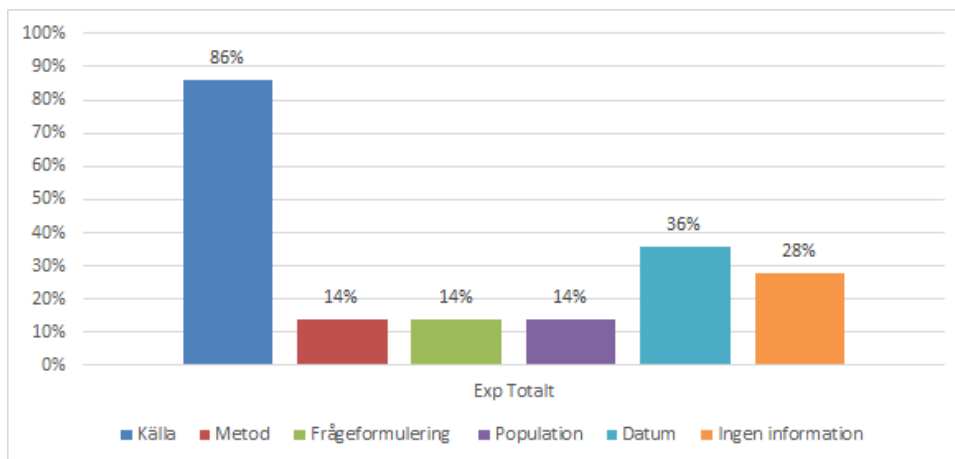
Figur 14. Visar resultatet för artiklar publicerade via webben och andelen tillgänglig information.



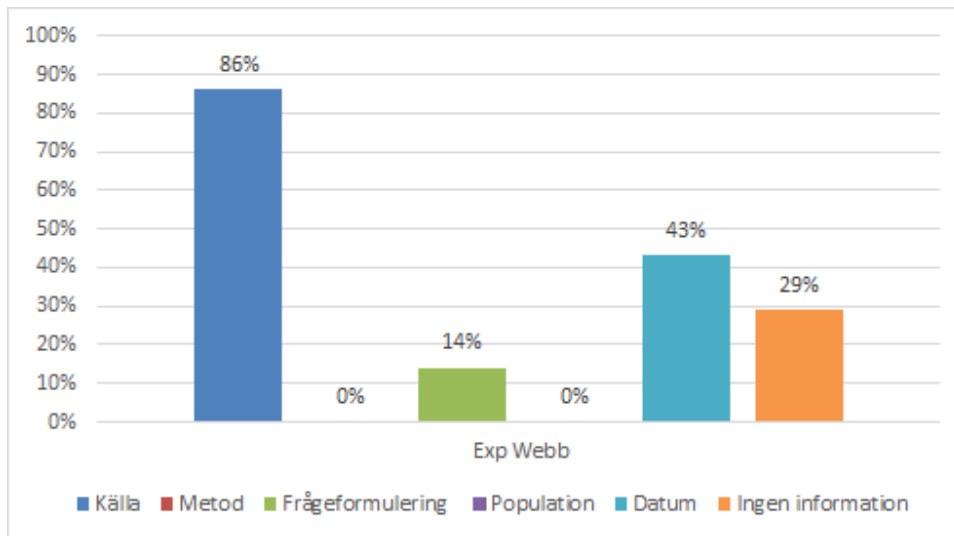
Figur 15. Visar resultatet för artiklar publicerade i tryckt format och andelen tillgänglig information.

Återigen ser vi enligt figuren att artiklar publicerade på webben innehåller mer statistisk information i samband med rapporteringen av opinionsundersökningar. SvD var i genomsnitt bättre på att publicera den statistiska informationen på webben med 36%.

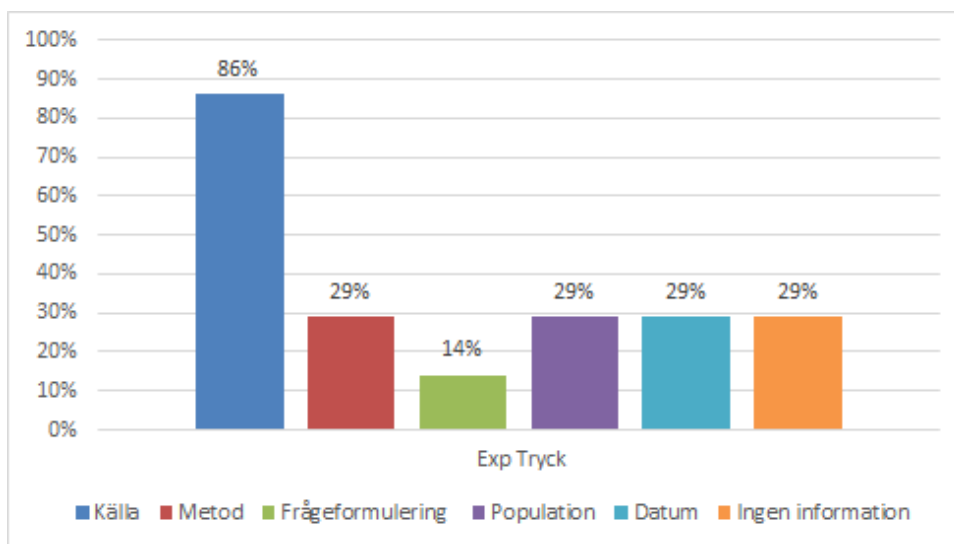
Expressen



Figur 16. Visar resultatet för både webb och tidning.



Figur 17. Visar resultatet för artiklar publicerade via webben och andelen tillgänglig information.



Figur 18. Visar resultatet för artiklar publicerade i tryckt format och andelen tillgänglig information.

Expressen var den tidning som var bättre, jämfört med andra tidningar i undersökningen, på att publicera den statistiska informationen i samband med rapportering av opinionsundersökningar. Här var man till skillnad från andra tidningar bättre på att redovisa statistiska informationen i samband med artiklar publicerade via webben. Expressen var dessutom den enda tidning som i några av artiklarna valde att redovisa även metod och den exakta frågeformuleringen.

Analys och diskussion

Kraven på publicering av den statistiska basinformationen uppfylldes endast i knappt 1% av samtliga artiklar som ingick i undersökningen. Det innebär att 99 % av artiklarna saknade någon form av information som enligt ESOMAR:s kriterier bör publiceras i samband med opinionsundersökningar. 39 % av artiklarna innehöll dessutom ingen som helst information om opinionsmätningens metod och tillvägagångsätt. Resultatet visar därmed tydligt att samtliga undersökta medier brister i att följa ESOMAR:s riktlinjer för den statistiska basinformation som bör publiceras i samband med opinionsundersökningar. Enligt resultatet är kvällspressen bättre på att publicera nödvändig statistisk information i samband med rapporteringen av opinionsmätningar, under vald tidperiod. Detta med tanke på den stora skillnaden mellan Aftonbladet och Expressen som skiljde i genomsnitt ca 50 % emellan. Genom att tolka resultatet går det även att konstatera att dagstidningarna Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet var betydligt sämre på att redovisa mätningens metod. Även här var det stor skillnad mellan Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter som skiljde 50 % emellan.

Att ovannämnda medier ägs av samma koncern verkar inte ha någon större betydelse på den utsträckning koncernen väljer att publicera den statistiska informationen, då det inte finns något samband mellan tidningarnas publicering och koncernen. Exempelvis var det störst skillnad på rapporteringen mellan Expressen och Dagens Nyheter. Däremot fanns det ett samband mellan antalet publiceringar när det gäller opinionsmätningar. Det visade sig att Aftonbladet och Svenska Dagbladet använde sig mest av opinionsmätningar i rapporteringen jämfört med Expressen och Dagens nyheter. Aftonbladet och Svenska dagbladet publicerade tillsammans 154 artiklar med koppling till opinionsmätningar i oktober 2017, där Aftonbladet stod för 87 utav dem. Den siffran var 57 i antal artiklar publicerade av Dagensnyheter och Expressen.

Jämfört med en tidigare studie som Jesper Strömbäck genomförde 2006 såg det annorlunda ut. Då hade Expressen minst andel redovisning av statistisk basinformation i samband med rapporteringen av opinionsundersökningar. Men tidsperioden för studien var nära valet vilket kan ha haft betydelse för studiens resultat. Det kan inte likställas med denna studie då tidsperioden varit mer "normal". Till skillnad från Strömbäcks studie som inkluderade endast artiklar som *redovisade* opinionsmätningar (117 artiklar) inkluderade denna studie även artiklar som *hänvisade* till en specifik opinionsmätning. Med denna skillnad i åtanke fanns det en likhet i antalet artiklar som redovisade källan till opinionsmätningen. Även i studien

2006 var tidningarna betydligt bättre på att uppfylla detta kriterium. 2006 redovisades källan i 82 % av artiklarna där opinionsmätningar förekom vilket kan jämföras med 71 % av artiklarna i denna studie. Gemensamt för studierna var även den stora bristen på redovisning av information om insamlingsmetod, population och exakta frågeformulering. Det går inte att dra några större slutsatser om tidningarna blivit bättre eller sämre på att redovisa statistisk basinformation i jämförelser mellan åren då undersökningsmetoden är olika. Men enligt studien 2006 var dagstidningarna bättre på att redovisa den statistiska basinformationen. Vidare visar denna undersökning att rapportering av opinionsmätningar förekommer ofta även i andra tidsperioder än närmare valen.

Enligt Strömbäck (2015) är spelgestaltningen och användningen av opinionsmätningar vanligare hos kommersiella medier än public service-medier. Trots att Aftonbladet var den tidningen som publicerade flest artiklar med opinionsundersökningar finns det inga belägg för hans påstående i denna studie. Detta med anledningen av att teorin inte stämmer gällande Expressen som till skillnad från Aftonbladet var den tidning som hade minst antal opinionsmätningar i sin dagliga rapportering under vald tidsperiod, och dessutom var bättre på att redovisa mätningens metod i sin rapportering av opinionsmätningar.

Tidigare i uppsatsen berördes gestaltningsteorin och dess innebörd. Som vi nämnde är den fakta som åberopas en del av gestaltningen. Eftersom medias utrymme är begränsat, till skillnad från verkligheten är urvalet ett måste (Strömbäck 2004; s.128). Konsekvensen av urvalet kan leda till att delar av en nyhet utelämnas, vilket i sambandet med opinionsmätningar kan jämföras med delar av den statistiska basinformationen. Det leder i sin tur till att nyheten riskerar att få en annan innebörd, än om nyheten hade publicerats tillsammans med den statistiska informationen, som är nödvändig för läsarna att ta del av för att kunna göra en bedömning av undersökningens resultat. Det kan handla om både medvetna och omedvetna urval i det redaktionella arbetet. Den generella gestaltning och medielogiken är därför av stor betydelse eftersom den präglar det dagliga redaktionella arbetet och kan ha påverkan på huruvida den statistiska informationen publiceras eller inte. I samband med opinionsmätningar verkar därför medielogiken, som beror på medierna själva och hur de arbetar i nyhetsredaktionerna (Shehata, 2015: s.362), väga tyngre än berörda organisationers rekommendationer och riktlinjer för hur opinionsmätningars rapportering ska genomföras. Det styrs istället av journalistiska värderingar, rutiner och praktiker på redaktionerna. Att resultatet varierar stort mellan undersökta tidningar kan vara en förklaring till att det redaktionella arbetet och rutinerna är avgörande för hur nyheter gestaltas.

Samhället har förväntningar på att mediernas nyhetsrapportering ska vara objektivt (Strömbäck 2012; s.266). I det avseendet är urvalet betydande för rapporteringens objektivitet. De delar man väljer att rapportera eller bortse ifrån påverkar i sin tur journalistikens objektivitet i rapporteringen. Om man väljer att publicera opinionsmätningar men inte delar av viktig information om hur opinionsmätningen genomförts kan det ifrågasätta rapporteringens objektivitet. Om urvalet är medvetet eller omedvetet kan vi inte undersöka med hjälp av denna studie. Men vi kan utgå från vinklingarna och Maquails teori (1994). Enligt teorin, som delar upp vinklingarna i dimensionerna dold och öppen samt medveten och omedveten, kan vi studera mediernas redaktionella urval kring opinionsmätningar. Vinklingen i detta fall är uppenbarligen inte dold då det framgår i artiklarna vilka kriterier som uppfylls och vilken information som publiceras. Därför kan vi utesluta dimensionen dold. Därmed finns i den första dimensionen endast alternativet "öppen" (Se figuren nedan). Att vinklingen ska vara partisk finns det inga belägg eller argument för heller enligt studien, eftersom publiceringen av den statistiska basinformationen inte varit beroende av ämne eller politiskt parti. Därmed kan även dimensionen partiskhet uteslutas. Strukturell vinkling är det enda möjliga svaret för vinklingen, som bristen på nödvändig information innebär. Strukturell vinkling är omedvetna sätt att arbeta som i sin tur formar nyheterna (Shehata, 2015).

Huruvida missvisningen påverkar människors opinion och effekten av det finns det inte utrymme att undersöka i den här studien men enligt tidigare studier kan mediers framställning av verkligheten på ett missvisande sätt bidra till att underminera människors politiska engagemang och deltagande samt förtroende för politiker, vilket i förlängning försvagar demokratin och dess förmåga att fungera (Strömbäck; s.270).

Med tanke på begränsningar inom papperstidningar utrymme kan det vara svårt att redovisa opinionsmätningens metod. När det gäller artiklar på webben kan inte det argumentet användas på samma sätt då utrymmet inte är lika begränsad som i det tryckta formatet. Exempelvis går det att använda sig av länkar för att publicera den nödvändiga informationen. Trots det ser vi ingen större skillnad mellan artiklar publicerade på webben och artiklar i papperstidningarna, vilket tyder även på att medierna inte blivit bättre på att publicera den nödvändiga informationen i samband med opinionsmätningar.

Enligt min mening lever nyhetsrapporteringen om opinionsmätningar inte upp till de publicistregler som journalistförbundet kräver. Utifrån reglerna ska läsaren få en allsidig och

korrekt nyhetsrapportering. Medierna ska även bidra till den fria opinionen i en demokrati. Men när det gäller opinionsmätningar saknas ofta den information som behövs för att läsaren ska kunna göra en rätt bedömning av resultat vilket leder till missvisning.

Enligt reglerna är det också viktigt att bilder och grafiska illustrationer, som ofta publiceras i samband med redovisning av opinionsmätningar, är korrekta för att inte utnyttjas på ett missvisande sätt. Artiklar som till stora deln omfattar redovisning och presentation av en viss mätning, lägger oftast stort fokus på bilder och grafer där mätningen presenteras. Fokus riktas då bort från sakfrågan och fakta vilket kan vara missvisande. Detta är mer förekommande hos kvällstidningarna jämfört med dagstidningar. Kvällstidningar fokuserar även mest på spelgestaltning i samband med opinionsmätningar, vilket framgår av rubriken och språket. Det kan exempelvis handla om rubriker som lyder: "M ser valseger inom sikte: "Nu är det match igen" (SvD, 2017), eller "Åkesson rasar - Kristersson tar plats" (Exp, 2017). Någon närmare innehållsanalys finns det inte utrymme för här men det märks klart att opinionsmätningar har en tendens att gestalta politik som sport och spel med vinnare och förlorare samt lägger fokus på individer och makt.

Journalisters egna tolkningar av opinionsmätningens resultat var däremot inte så vanligt förekommande i rapporteringen av opinionsmätningar. Även om enstaka artiklar kunde tyda på egna tolkningar var det vanligare att använda sig av opinionsmätningar för att framlägga fakta för egna resonemang och argument. Vilket var vanligare inom genren ledare och debattartiklar men det förekom även i andra delar. Skribenter kan därmed bygga sina argument och resonemang om verkligheten grundad på opinionsmätningarnas resultat. Med tanke på mätningarnas brister och osäkerhet kan opinionsmätningar vara opålitliga som källa.

Enigt min åsikt bör tidningarna förbättra sina rutiner kring rapportering av opinionsmätningar för att inte bidra till missvisningen hos läsarna och för att opinionsmätningarna ska framstå som seriösa metoder för att mäta opinion i olika samhällsfrågor. Jag anser även att det är viktigt att medierna är öppna med mätningarnas felmarginal och brister samt informerar läsarna om detta i sina rapporteringar av opinionsmätningar. Ju närmare mediebilderna av verkligheten överensstämmer med verkligheten sådan den faktiskt är, desto bättre är förutsättningarna för människor att genom journalistiken skaffa sig kunskaper som möjliggör för dem att fritt och självständigt ta ställning i samhällsfrågor. (Jämför Strömbäck, 2015, s.268).

Förslag på framtida forskning

Det finns relativt lite forskning i ämnet, därmed finns det många obesvarade frågor om opinionsmätningar och den roll de kommer att spela i den dagliga rapporteringen. Faktum är att opinionsmätningar utgör en stor del av mediernas rapportering, därför är det viktigt att frågan lyfts upp även i forskningssammanhang. För att kunna få svar på en del andra frågor behövs det mer forskning. Det hade varit av stor betydelse att studera hur opinionsmätningar påverkar människors opinion. Även om effekten av opinionsmätningar kan vara svår att mäta vore det intressant att undersöka läsarnas uppfattning av mediernas rapportering av opinionsmätningar och hur missvisningen samt bristen på nödvändig information påverkar läsarnas uppfattningen.

Vidare vore det även intressant att undersöka analysföretagens metoder och samarbetet med mediehusen för att ta reda på hur väl siffrorna stämmer med tanke på felmarginalen. Men även undersöka mer specifikt vad det är i det redaktionella arbetet hos mediehusen som gör att rapporteringen och redovisningen av nödvändig information brister.

Avslutningsvis vore det intressant att genom en djupare innehållsanalys undersöka huruvida opinionsmätningarnas gestaltning bidrar till att gestalta politiken som spel och sport med tydliga vinnare och förlorare.

Referenser

Litteratur:

Asp, K. & Bjerling, J. (2014). *Mediekratin : medierna makt och svenska val*. Stockholm: Ekerlids förlag AB.

Bergström, G & Boréus, K. (2014). *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur AB.

Cappella, Joseph N. & Kathleen Hall J. (1997). *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press

Croner, F. (1943). *Opinionsundersökningarnas problem*. Stockholm: Stockholms bokindustri.

Ekström, M. & Larsson, L (2013). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Gitlin, T.L. (1980). *The Whole World is Watching : Mass Media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley, CA: University of california press.

Hallén, M.(2015). "Politikens medialisering- medier som aktör och arena för politisk kommunikation" i *Vinklande budskap- Perspektiv på politisk kommunikation*, Bengtsson, Hans (red). Lunds Universitet: Mediatryck

Hammarlin, M & Yngvesson, S (2015). "Filosofiska grunder för journalistisk etik" i *Handbok i journalistisk forskning*, Karlsson, M & Strömbäck, Jesper (red). Lund: Studentlitteratur AB.

Holmberg, S. (2008). *Opinionsmätningar tar plats*. Stockholm: SNS och författarnas förlag AB.

Johansson, B (2015). "Journalistiken, objektiviteten och partiskheten" i *Handbok i journalistisk forskning*, Karlsson, M & Strömbäck, Jesper (red). Lund: Studentlitteratur AB.

Johansson, B (2013). "Surveyundersökningar" i *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Ekström, M & Larsson, L (red). Lund: Studentlitteratur.

Karlsson, M. (2012). "*Mediernas teknologiska villkor*" i *Medierna och demokratin*, i Nord, L & Strömbäck, J (red). Lund: Studentlitteratur.

- Kovach, B & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York :Three Rivers Press,
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London: Sage
- Nord, L & Strömbäck, J (2012), *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Nord, L & Strömbäck, J. (2017). *Mest spelgestaltningar och strukturell partiskhet*. Sundsvall: Demicom.
- Nilsson, Å. (2013). "Kvantitativ innehållsanalys", i *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Ekström, M & Larsson, L (red). Lund: Studentlitteratur.
- Rasinski, K. A. (1989). The effect of question wording on public support for government spending. *Public Opinion Quarterly*, 53(3), 388-394.
- Skovdahl, S. 2017. *Åkesson rasar – Kristersson tar plats*. Expressen. 15 okt. (Hämtad från Mediarkivet Retriever 2017-11-15).
- Shehata, A (2015). "Journalistikens dagordning och gestaltningar" i *Handbok i journalistisk forskning*, Karlsson, M & Strömbäck, Jesper (red). Lund: Studentlitteratur AB.
- Strömbäck, J. (2008). *Folkets röst eller redskap för journalistiken: SNS och författarnas förlag* AB.
- Strömbäck, Je. (2015). *Journalistiska nyhetsurval och nyhetsvärdering* i *Handbok i journalistisk forskning*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Strömbäck, Je. (2012). "*Journalistiken och politiken*" i *Medierna och demokratin*, i Nord, L & Strömbäck, J (red). Lund: Studentlitteratur.
- Strömbäck, J. (2015). *Politisk nyhetsjournalistik* i *Handbok i journalistisk forskning*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Strömbäck, J & Karlsson, M (2015) *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur
- Strömmer, G. 2017. *M ser valseger inom sikte: "Nu är det match igen*. Expressen. 13 okt. (Hämtad från Mediarkivet Retriever 2017-11-15).
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study of the construction of reality*. New York: Free Press.

Internetkällor:

Etiska rådet för marknadsundersökningar. 2013. Uttalanden. http://www.etiskaradet-erm.se/wp-content/uploads/2013/11/Uttalande_ERM_%C3%844_2013.pdf (Hämtad: 2017-09.29)

Esomar och Wapor. 2014. *Esomar/ Wapor Guideline on Opinion Polls and Published Surveys*. <https://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/guideline-on-opinion-polls-and-published-surveys.php> (Hämtad: 2017-09.29)

Hedlin, D. 2015. Det dinna andra, bättre metoder <https://www.svd.se/det-finns-andra-bättre-metoder> (Hämtad 2017-10-10)

ICC/ESOMAR. 2016. *Contents International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics*. ICC/ESOMAR. https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf (Hämtad 2017-10-01)

Journalistförbundet. 2016. *Spelregler för press, radio och TV*. <https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-for-press-radio-och-tv/publicitetsregler> (Hämtad 2017-10-25)

Kärroman, J. 2011. *Moderaterna går framåt när ekonomin sviktat*. DN. 26 aug. <https://www.dn.se/nyheter/politik/moderaterna-gar-framat-nar-ekonomin-sviktat/> (Hämtad 2017-11-15)

Ohlsson, M. 2017. *Fler måste engagera sig i frågan om opinionsundersökningar i media*. Novus. <http://novus.se/statistik/fler-maste-engagera-sig-i-fragan-om-opinionsundersokningar-i-media/> (Hämtad 2017-09-12)

Retriever- Mediearkivet. <http://www.retriever-info.com/sv/>

SMIF. 2016. *Vikten av etiska regler*. Svenska marknadsundersökningsföretag. <http://www.smif.se/vikten-av-etiska-regler/> (Hämtad 2017-09-25)

Strömbäck. J & Jendel, L. 2016. *Medierna och opinionsmätningarna*, Göteborgs universitet. https://www.researchgate.net/profile/Jesper_Stroembaeck/publication/264046500_M

[edierna och opinionsmatningarna/links/56ebbb2d08ae9dcdd82af97b/Medierna-och-opinionsmaetningarna.pdf](https://www.wapor.org/medierna-och-opinionsmatningarna/links/56ebbb2d08ae9dcdd82af97b/Medierna-och-opinionsmaetningarna.pdf)

WAPOR. 2011. *WAPOR Code of Ethics*. World Association for Public Opinion Research. 1 dec. <https://wapor.org/about-wapor/code-of-ethics/> (Hämtad 2017-10-05)

Radio:

Kerttu, A. 2014. *Kritik mot rapportering av opinionsmätningar*. Sveriges Radio. Ekot, 24 feb. <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2795&artikel=5793359> (Hämtad 2017-11-26)

Bilagor

Variabel:	Variabelvärden:	Kod:
Metod	Jag/Nej	1/0
Frågeformulering	Jag/Nej	1/0
Population	Jag/Nej	1/0
Datum	Jag/Nej	1/0
Ingen information	Jag/Nej	1/0
Källa	Jag/Nej	1/0
Antal tillfrågade	Jag/Nej	1/0

Övriga variabel:

Variabel	Variabelvärde:
Typ	Hänvisar, presenterar
Sektion:	Ledare, general, utrikes, inrikes, debatt
Egen tolkning	Ja, Nej

Variabeln "Typ" visar huruvida artikeln endast HÄNVISAR till en specifik opinionsundersökning eller PRESENTERAR en specifik opinionsundersökning i huvudsak.

Variabeln "egen tolkning" visar om journalisten gjort en egen tolkning av mätningens resultat eller förhållit sig endast till den information som opinionsmätningen redovisar.

Kodschema:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	AB tryck	Typ	Sektion	Källa	Metod	Frågeformulering	Population	Datum	Ingen information	Ämne	Egen tolkning
2		1 Presenterar	General		0	0	0	0		1 Svenskar om EU	Ja
3		2 Argumenterar	Debatt		0	0	0	0		1 Socialdemokraterna	Nej
4		3 Presenterar	General		1	0	0	0		0 Moderaterna framåt	Ja
5		4 Presenterar	General		1	0	0	1	1	0 KD-Väljare och migratio	Nja
6		5 Hänvisar	General		1	0	0	0	0	0 Katalonien	Nej
7		6 Hänvisar	General		0	0	0	0	0	1 Katalonien	Nej
8											
9	AB Webb	Typ	Sektion	Källa	Metod	Frågeformulering	Population	Datum	Ingen information	Ämne	Egen tolkning
10		1 Hänvisar	Utrikes		1	0	0	0	0	0 Island	Nej
11		2 Hänvisar	Utrikes		1	0	0	0	0	0 Katalonien	Nej
12		3 Presenterar	Utrikes		1	0	0	0	0	0 Trump studie	Nej
13		4 Hänvisar	Utrikes		1	0	0	0	0	0 Japan	Nej
14		5 Hänvisar	Utrikes		1	0	0	0	1	0 Italien	Nej
15		6 Presenterar	Utrikes		1	0	0	0	0	0 EU	Nej
16		7 Presenterar	Utrikes		1	0	0	0	0	0 Östterike	Nej
17		8 Hänvisar	Inrikes		1	0	0	0	1	0 Sverigedemokraterna	Nej
18		9 Hänvisar	Utrikes		1	0	0	0	0	0 Katalonien	Nej
19		10 Hänvisar	Utrikes		1	0	0	0	0	0 Japans	Nej
20											
21											
22											
23	DN Tryck	Typ	Sektion	Källa	Metod	Frågeformulering	Population	Datum	Ingen information	Ämne	Egen tolkning
24		Hänvisar	Världen		1	0	0	0	0	1 Katalonien	Nej
25		Hänvisar	Världen		0	0	0	0	0	0 Kennedy	Nej
26		1 Hänvisar	Ledare		0	0	0	0	0	1 Katalonien	Nej
27		2 Hänvisar	Världen		0	0	0	0	0	1 Katalonien	Nej
28		4 Hänvisar	Världen		0	0	0	0	0	1 Merkel	Nej
29		5 Argumenterar	General		1	0	0	0	0	0 Me too	Nej
30		6 Hänvisar	Nyheter		1	0	0	0	0	0 KD	Nja
31		7 Hänvisar	Världen		0	0	0	0	1	1 Val(Polen)	Nej
32		8 Hänvisar	Kultur		1	0	0	0	0	0 Trump	Nej
33		11 Presenterar	General		1	0	0	0	0	1 Egypten(Arabiska våren)	Nej
34											
35	DN Webb	Typ	Sektion	Källa	Metod	Frågeformulering	Population	Datum	Ingen information	Ämne	Egen tolkning
36		1 Hänvisar	Världen		0	0	0	0	0	1 Katalonien	Nej
37		2 Hänvisar	Världen		0	0	0	0	0	1 Merkel	Nej
38		3 Hänvisar	Kultur		1	0	0	0	0	0 Förtroende för Trump	Nej
39		4 Hänvisar	Världen		1	0	0	0	1	0 Nya stater	Nej
40		5 Presenterar	General		1	0	0	0	0	1 Egypten(Arabiska våren)	Nej
41											
42											

Instansning

Undersökta artiklar: 62 artiklar totalt.

Aftonbladet: 6 webb och 10 papperstidning

Dagens Nyheter: 11 Webb och 5 papperstidning.

Svenska Dagbladet: 6 webb och 10 papperstidning.

Expressen: 7 webb och 7 papperstidning