

# Mediernes formidling af meningsmålinger: Indholdsanalyse af folketingsvalg, 2005-2011

**Erik Gahner Larsen**

Ph.d.-studerende, Institut for Statskundskab, Syddansk Universitet  
erlar08@student.sdu.dk

**Simon Grundt Straubinger**

BSc. scient.pol., Institut for Statskundskab, Syddansk Universitet  
sistr08@student.sdu.dk

Politiske meningsmålinger spiller en stadig større rolle, hvorfor det er vigtigere end nogensinde, at medierne formidler tilstrækkelig information om disse til vælgerne. I nærværende studie undersøger vi danske mediers formidling af metodiske informationer i meningsmålinger på forskellige medieplatforme (aviser og internet) under de seneste tre folketingsvalgkampe.

## Indledning

Politiske meningsmålinger udgør en væsentlig del af nyhedsdækningen i medierne – både i perioder med og uden valg (Aalberg 2010, 445). Meningsmålinger tillægges en vigtig betydning i den offentlige debat, og det er noget nær umuligt at følge nyhedsstrømmen i medierne, uden at blive præsenteret for meningsmålinger. Da mediernes brug af meningsmålinger har implikationer for den offentlige debat, er det derfor vigtigt at forholde sig til mediernes formidling af meningsmålinger og kvaliteten af samme (Strömbäck 2012).

Meningsmålingernes *raison d'être* er at måle den offentlige mening, men meningsmålinger kan i sig selv også påvirke vælgerne holdninger (Hopmann 2008; Moy & Rinke 2012). Det er derfor ikke uden grund, at mediernes formidling af meningsmålinger er genstand for megen opmærksomhed, herunder i relation til blandt andet de anvendte metoder ved analyseinstitutterne (Thomsen

1995) samt de normative aspekter forbundet med meningsmålinger og den offentlige mening (Splichal 2012).

Grundet mediernes brug af meningsmålinger er der også kommet et øget fokus på kvaliteten af denne formidling (Larson 2003; Strömbäck 2009, 59; Weaver & Kim 2002, 205; Welch 2002). Kvaliteten af formidlingen af meningsmålinger er specielt knyttet til i hvilket omfang, medierne formår at præsentere læseren for grundlæggende metodiske informationer om meningsmålingerne. Hvis ikke medierne formidler disse metodiske informationer, reduceres læserens mulighed for at forstå implikationerne såvel som begrænsningerne ved disse meningsmålinger. Dermed bliver det for læseren noget nær umuligt at vurdere validiteten af meningsmålingerne.

Ganske ofte oplyses der ikke om grundlæggende informationer som den statistiske usikkerhed, spørgsmålene i undersøgelsen, eller hvem der har finansieret den pågældende meningsmåling (Elmelund-Præstekær & Hopmann 2008, kap. 4; Strömbäck 2012, 9). I disse tilfælde risikerer vælgerne at blive misinformeret eller ligefrem manipuleret af særinteresser, hvilket i sidste ende kan have alvorlige konsekvenser for den oplyste demokratiske debat. Det er derfor ikke uden grund, at mediernes formidling af metodiske informationer er undersøgt systematisk i forskellige sammenhænge, dog desværre ikke i forhold til danske mediers formidling af meningsmålinger.

I nærværende studie undersøger vi hvorledes fire danske dagblade, Politiken, Berlingske, Jyllands-Posten og Ekstra Bladet, formidler meningsmålinger i henholdsvis deres trykte udgivelser og på internettet under de seneste tre folketingsvalgkamp (2005, 2007 og 2011). Analysens datagrundlag bygger på en kvantitativ indholdsanalyse, hvor i alt 424 artikler er blevet analyseret.

Den gennemførte analyse bidrager med ny viden på tre områder. For det første bidrager studiet med ny empirisk viden om danske mediers formidling af meningsmålinger, der sammenlignet med viden fra udlandet har været mangelfuld. For det andet vil studiet være i stand til at belyse danske mediers formidling af meningsmålinger over tid samt vurdere denne viden komparativt i forhold til internationale studiers resultater. For det tredje bidrager studiet med ny teoretisk viden, da vi undersøger, hvilke forhold der kan forklare, at nogle artikler formidler meningsmålinger bedre end andre.

Undersøgelsen viser, at der er forskel på hvor mange metodiske informationer, der formidles på internettet og i aviserne, hvor der i aviserne formidles flere metodiske informationer end på internettet. Tidsmæssigt viser analysen, at dagbladene fra folketingsvalget 2005 til folketingsvalget 2011 er blevet bedre til at bringe metodiske informationer, samt at der bringes flere metodiske informationer i længere artikler.

Formidlingen af metodiske informationer vil blive sammenlignet med resultater fra tidligere undersøgelser fra andre lande, og det vil blive konkluderet, at danske mediers formidling af meningsmålinger kan blive bedre, men at det ikke er muligt at finde belæg for, at danske medier systematisk og generelt formidler meningsmålinger betydeligt anderledes end i andre lande.

### Mediernes formidling af metodiske informationer

Mediernes formidling af metodiske informationer i meningsmålingsartikler er undersøgt i en lang række lande, herunder blandt andet Sverige (Strömbäck 2009), USA (Miller & Hurd 1982; Salwen 1985; Marton & Stephens 2001; Weaver & Kim 2002; Welch 2002), Danmark (de Vreese & Semetko 2002), Schweiz (Hardmeier 1999), Canada (Andersen 2000; Gosselin & Pétry 2009), Tyskland (Brettschneider 1997; Holtz-Bacha 2012: 101f), Singapore (Chang 1999), Hongkong (Lee 2006) og Taiwan (Willnat et al. 2012).

Udgangspunktet for de empiriske analyser af mediernes formidling af meningsmålinger er ESOMAR/WAPOR-standarderne, der angiver hvilke kriterier medieerne bør opfylde, når de formidler meningsmålinger (ESOMAR/WAPOR 2008). Der er overordnet syv forskellige metodiske informationer, der bør inkluderes i en meningsmålingsartikel. Disse er 1) instituttet (hvilken aktør

der har stået for gennemførelsen af meningsmålingen), 2) medieaktøren (hvilken aktør der har finansieret meningsmålingen), 3) stikprøven (hvor stor en stikprøve meningsmålingen bygger på), 4) ordlyden (hvilket spørgsmål respondenterne er blevet stillet), 5) usikkerheden (hvilket usikkerhedsinterval meningsmålingen opererer med), 6) indsamlingsdatoen (hvornår meningsmålingen er foretaget) og 7) indsamlingsmetoden (hvilken metode der er brugt til at indsamle data, eksempelvis telefoninterviews, internettet eller begge).

Der er tre grundlæggende argumenter for, hvorfor ovenstående syv metodiske informationer er vigtige at ekspliciterer i artikler, der formidler en meningsmåling. Disse er relateret til troværdigheden af de faktuelle oplysninger, meningsmålingen præsenterer.

For det første er meningsmålinger sjældent isoleret fra andet indhold, men indgår i en redigeret kontekst, oftest nyhedsartikler, der har et bestemt *frame*. I litteraturen relateret til framingeffekter er det veldokumenteret, hvordan frames kan påvirke læserens holdning til forskellige emner (de Vreese 2005, 52; Pan & Kosicki 1993, 55; Tversky & Kahneman 1981). I forlængelse heraf vil de informationer en respondent gives, gennem blandt andet spørgsmålsformuleringens ordlyd, kunne influere respondentens svar (Blankenship 1940; Kinder 2003, 358). For eksempel kan det have betydning for respondenter holdning til ændringer i klimaet, alt efter om det omtales som global opvarmning eller klimaforandringer (Schuldt et al. 2011, 120). Med andre ord kan forskellige formuleringer af konkrete spørgsmål give forskellige svar, hvorfor en simpel oplysning om meningsmålingens spørgsmålsformulering kan reducere graden af tvivl relateret til meningsmålingens validitet.

For det andet er meningsmålinger altid forbundet med en vis statistisk usikkerhed. Denne usikkerhed er selvsagt afgørende for, hvor meget man kan tolke på baggrund af en meningsmåling, hvorfor det er tvingende nødvendigt at formidle information herom (Elmelund-Præstekær & Hopmann 2008, 43f; Holtz-Bacha 2012, 101; Larson 2003; Welch 2002, 112). Relevante metodiske aspekter relateret til datagrundlaget kan være tidsintervallet for, hvornår meningsmålingen er gennemført, stikprøvestørrelsen, indsamlingsmetoden og den marginale statistiske usikkerhed. Hvad angår eksempelvis den marginale statistiske usikkerhed, har Larson (2003) dokumenteret, hvordan amerikanske medier ofte misfortolker en sådan information. Forudsætningen for at kunne vurdere hvorvidt en meningsmålingsartikels konklusioner er valide, er at de nødvendige informationer inkluderes.

For det tredje er meningsmålinger ikke omkostningsneutrale at gennemføre. Meningsmålinger finansieres af aktører, der kan have strategiske motiver og vil sætte eller

påvirke en dagsorden. Her kan bevæggrunden for at gennemføre en meningsmåling være at *påvirke* den offentlige opinion snarere end at *måle* den. Informationer om hvem der har foretaget meningsmålingen, og hvem der har finansieret den, øger læserens mulighed for at analysere mulige motiver, der ligger til grund for gennemførelsen og formidlingen af meningsmålingen. Gawiser & Witt (1994: 55) argumenterer på denne baggrund for, at journalister ikke bør formidle en meningsmåling, hvis der ikke foreligger information om hvem der har finansieret den. Dette argument er specielt relevant i forhold til politiske meningsmålinger, der er finansieret af interesseorganisationer, hvor respondenterne er blevet spurgt om deres holdning til et konkret emne.

Hvis en artikel der formidler en meningsmåling ikke indeholder så meget som én af de nævnte metodiske informationer, er læseren uden mulighed for at vurdere hverken politiske motiver eller metodiske begrænsninger forbundet med meningsmålingen. For hver en information der inkluderes i en meningsmålingsartikel, desto bedre er udgangspunktet for læserens vurdering af den pågældende meningsmåling.

Det ideelle ville derfor være, hvis medierne formåede at formidle alle relevante metodiske informationer. Dette er dog ingenlunde tilfældet, hvis man ser på tidligere studiers resultater. Tabel 1 præsenterer vores systematiske litteraturgennemgang af 15 studiers resultater i forhold til de gennemgåede metodiske informationer. Fem af studierne koder for alle de syv informationer, syv af studierne for seks af dem og de resterende tre for fem af de relevante informationer. I litteraturgennemgangen har vi kun bragt resultater, der stammer fra aviser. Ligeledes har vi vejet de enkelte studier efter antallet af enheder. Hvis der er foretaget en eksplicit sondring mellem perioder med og uden valg, har vi taget artiklerne fra valgperioden. Dette

er gjort med henblik på at kunne opsummere lignende studiers resultater.

Litteraturgennemgangen viser, at der i de fleste lande er styr på formidlingen af informationer om institut og medie, hvor der omvendt er stor variation i forhold til at formidle stikprøvestørrelse, ordlyd, usikkerhed og metode. Ser vi for eksempel på artiklerne analyseret i litteraturen, der formidler usikkerheden i en meningsmåling, er det under en tredjedel, der formår at gøre dette, hvilket ikke er tilfredsstillende. Standardafvigelsen for stikprøvestørrelsen indikerer ligeledes, at der er stor forskel på, hvor ofte medierne formidler denne information i de forskellige studier.

Det mest iøjnefaldende studie er foretaget af de Vreese & Semetko (2002), der finder bemærkelsesværdige høje værdier på alle de metodiske informationer, sammenlignet med de andre studier. Forklaringen på dette er det lave antal af observationer (N=23) og det faktum, at det kun er forsideartikler, der er inkluderet i undersøgelsen.

Et af de mere typiske studier er Strömbäck (2009), der ikke afviger betydeligt fra gennemsnitsværdierne. Givet de institutionelle og kulturelle lighedstræk mellem Danmark og Sverige, er det plausibelt, at vores resultater ikke afviger markant fra Strömbäcks og dermed heller ikke fra gennemsnitsværdierne. Strömbäck (2009, 58) forventer i sit studie, at medierne ikke lever op til ESOMAR/WAPOR standarderne, hvilket han får bekræftet (Strömbäck 2009, 65).

En begrænsning ved studierne, der undersøger formidlingen af meningsmålinger på forskellige medieplatforme (typer af aviser, TV, radio m.v.), er, at ingen af disse forholder sig systematisk til om eventuelle variationer skyldes medieaktøren, der formidler meningsmålingerne, eller derimod divergerende karakteristika ved medieplatformene. Ligeledes er det interessant, at ingen af de studier vi har været i stand til at finde, har analyseret artikler, der formidler en meningsmåling på internettet.

**Tabel 1: Litteraturgennemgang**

	Enheder	Institut	Medie	Stikprøve	Ordlyd	Usikkerhed	Indsamling	Metode
Gennemsnit	354	85,6	69,7	55,5	33,9	29,1	56,6	35,3
Standardafvigelse	384	10,1	13,6	27,2	24	21,2	13,4	13,9
Minimum	23	71,5	47	0	6,4	0	39,1	11
Maksimum	1335	99,4	96	98	87	84	87	84
N	5303	4549	3803	5303	4775	5303	5044	3804
Studier	15	11	12	15	13	15	14	12

Note: De metodiske variable er angivet i procent vejet efter frekvensen af analyserede enheder i studierne. N angiver antallet af analyserede enheder i litteraturen på hver parameter.

Data: Andersen (2000), Brettschneider (1997), Chang (1999), de Vreese & Semetko (2002), Ferguson & de Clercy (2005), Gosselin & Pétry (2009), Hardmeier (1999), Lee (2006), Marton & Stephens (2001), Miller & Hurd (1982), Salwen (1985), Strömbäck (2009), Weaver & Kim (2002), Welch (2002) og Willnat et al. (2012).

Som vi vil komme nærmere ind på, er der gode grunde til at antage, at der er forskel på, hvorledes meningsmålinger bliver formidlet på internettet og i aviserne.

### Meningsmålinger i forskellige artikler:

#### Fire hypoteser

I nærværende undersøgelse udvides det teoretiske fokus i forhold til tidligere studier. Dette vil ske ved at undersøge, hvordan meningsmålinger formidles i forskellige artikler. Der vil i denne sammenhæng blive fokuseret på fire bestemte forhold. For det første om der er forskel på, hvordan meningsmålinger formidles i aviserne og på internettet. For det andet om meningsmålinger formidles anderledes over tid. For det tredje om længere artikler formidler flere metodiske informationer. Og for det fjerde om artikler, der inkluderer eksplicitte kilder til at fortolke på meningsmålingen, har betydning for formidlingen af metodiske informationer.

De fleste studier, som gennemgået i litteraturgennemgangen, fokuserer på avisen som medie og i nogle tilfælde fjernsynet. I nærværende studie afgrænses det teoretiske fokus til en sondring mellem to typer af medieplatforme: internettet og den trykte avis. Disse har forskellige karakteristika, der alt andet lige kan påvirke i hvilket omfang, journalisterne formidler metodiske informationer.

Aviserne er over de senere år blevet udfordret af nye teknologier og nye medier, der har implikationer for de artikler, der skrives (Westlund & Färdigh 2011, 178). En af de vigtigste nyere nyhedsplatforme, der har haft betydning for aviserne, er internettet (Mitchelstein & Boczkowski 2009, 562). Den trykte avis og internettet er ikke platforme, hvor de samme artikler publiceres. De to platforme har derimod indhold og en funktion, der reducerer den interne konkurrence mellem dem (Westlund & Färdigh 2011, 190). Implikationen af dette er, at de artikler, der publiceres i aviserne, ikke nødvendigvis vil være akkurat de samme, som de der kan læses på internettet, til trods for at det kan være den samme medieaktør, der skaber indhold til begge platforme. Når nogle studier udelukkende studerer aviser, kan vi ikke nødvendigvis konkludere, at dette er repræsentativt i forhold til mediernes formidling af meningsmålinger på andre platforme. Ved udelukkende at analysere artikler fra aviserne, og ikke for eksempel internettet, får man dermed ikke det fulde billede af i hvilket omfang, medierne formidler tilstrækkelig information om meningsmålinger.

En af de væsentligste implikationer af forskellen mellem avisplatformens og internetplatformens logik er publikationstidspunkterne. Hvor avisen udgives én gang om dagen, har internettet ikke de samme rammer. Her publiceres artiklerne løbende og er ikke underlagt begrænsninger på, hvor ofte artikler kan udgives. Internetplatfor-

mens karakteristika accelererer dermed nyhedscyklussen, hvorved der sker en intensivering af tempoet i nyhedsproduktionen (Blumler & Kavanagh 1999, 213). Dette vil alt andet lige påvirke kvaliteten af det journalistiske produkt, hvorved det også giver anledning til en forventning om, at der bruges færre ressourcer på at formidle informationer på internettet end i aviserne. Aviserne vil dermed formidle meningsmålinger af en højere kvalitet med flere informationer, hvor der på internettet vil blive formidlet meningsmålinger af en lavere kvalitet. Denne sammenhæng er ekspliciteret som følger:

*Hypotese 1:* Mængden af metodiske informationer vil være større i avisartikler, der formidler en meningsmåling, end i artikler på internettet, der formidler en meningsmåling.

Implikationen af en sådan sammenhæng vil være, at læsere der læser meningsmålinger i aviserne i gennemsnit har bedre muligheder for at vurdere meningsmålingernes validitet.

Salwen (1985, 273) teoretiserer, at graden af metodiske informationer, der bliver formidlet i artikler, vil stige over tid. Dette ud fra en antagelse om, at der kommer mere fokus på politiske meningsmålinger, hvorved medierne vil blive mere opmærksomme på at formidle flere metodiske informationer. Ved 2011-valget overhalede nyhedsmedier på internettet de trykte aviser i forhold til, hvor vælgerne søgte information om valget (KMD Analyse 2011, 5). Hvis dette påvirker antallet af artikler, der formidler en meningsmåling, og graden af metodiske informationer samtidig er lavere på internettet end i de trykte aviser, må graden af metodiske informationer alt andet lige blive mindre over tid.

Det interessante i denne sammenhæng er dog ikke blot, om der sker en ændring over tid, som kan forklares gennem et ændret forhold mellem de to medieplatforme, men også om medierne generelt er blevet bedre til at formidle meningsmålinger, som Salwen (1985) forventer. Vi kan dermed opsummere vores forventning på følgende vis:

*Hypotese 2:* Mængden af metodiske informationer i artikler, der formidler en meningsmåling, vil blive større over tid.

Marton & Stephens (2001, 489f) har undersøgt om artiklens længde har nogen betydning for formidlingen af metodiske informationer, da længere artikler oftest indeholder mere information. Jo længere en artikel er, desto mere indhold må der derfor alt andet lige forventes at være i den pågældende artikel. Med andre ord vil sandsynligheden for, at der nævnes forskellige metodiske informationer være større, desto længere artiklen er. Vores teoretiske antagelser ligger i forlængelse af Marton & Stephens (2001), hvorfor vi ligeledes forventer en positiv

sammenhæng mellem artiklens længde og formidlingen af metodiske informationer, som formuleret i hypotese 3.

*Hypotese 3:* Jo længere en artikel er, desto flere metodiske informationer vil der blive formidlet.

En artikel, der formidler en meningsmåling, er ikke begrænset til blot at være en deskriptiv udlægning af meningsmålingens resultater. Ofte inddrages politikere såvel som eksperter for at kommentere på meningsmålingen. Politikere og eksperter bliver dermed inddraget som eksplicitte kilder i nyhedsartikler (Albæk et al. 2003, 942; Strömbäck & Nord 2006, 148). Dette er i særdeleshed også tilfældet under danske folketingsvalgkampe (Bro & Lund 2008). Eksplicitte kilder inddrages med henblik på at fortolke bestemte begivenheder, således at man går fra udelukkende at tale om *hvad* der er sket, til at filosofere over *hvorfor* noget er sket (Albæk 2011, 336). I det konkrete tilfælde med meningsmålinger betyder det, at en fortolkende aktør skal forholde sig til, hvorfor meningsmålingen viser, hvad den gør, eller hvad man eventuelt kan konkludere på baggrund af den.

I litteraturen specificeres det, hvorledes den politiske journalistik bliver mindre deskriptiv og mere fortolkende, hvorved der bliver mindre fokus på de politiske emner og mere fokus på politikernes strategier og taktikker (Hopmann & Strömbäck 2010, 944). Nyhedsartikler, der formidler en meningsmåling, kan undlade at inddrage en politiker eller ekspert til at kommentere meningsmålingen, inddrage én af dem eller inddrage begge typer af fortolkende aktører.

Da metodiske informationer har en deskriptiv karakter, forventer vi, at brugen af en aktørtype som eksplicit kilde vil ske på bekostning af journalistens forpligtelse til at formidle metodiske informationer. Inkluderes der to typer af fortolkende aktører, altså både en politiker og en politisk ekspert, forventer vi, at dette kan medføre, at journalisten ikke formidler de nødvendige metodiske informationer.

*Hypotese 4:* Jo færre fortolkende aktørtyper der inkluderes, desto flere metodiske informationer vil der blive formidlet.

De fire hypoteser hjælper os med at undersøge fire specifikke forhold, der kan forklare en systematisk variation i forhold til, hvordan medierne formidler meningsmålinger. Når dette er sagt, er der også forhold, der ikke vil blive belyst. For eksempel argumenterer Salwen (1985) for, at graden af metodiske informationer, der formidles, vil være større i nyhedsartikler, der bygger på meningsmålinger foretaget for medieaktøren selv, og Lee (2006, 136) undersøger, om forskellige journalistiske paradigmer kan forklare graden af metodiske informationer.

## Metodik og datagrundlag

Undersøgelsen tager udgangspunkt i mediernes formidling af meningsmålinger ved de tre seneste folketingsvalgkampe (2005, 2007 og 2011). Dette er valgt med henblik på at opnå variation på de relevante variable, der vil blive undersøgt.

Vi tager udgangspunkt i fire landsdækkende dagblade: Politiken, Berlingske, Jyllands-Posten og Ekstra Bladet. Disse medier er udvalgt på baggrund af følgende: For det første har alle fire dagblade en velbesøgt webside, hvortil de løbende leverer indhold. For det andet er de udvalgte dagblade blandt de største i Danmark, både hvad angår oplagstal (Dansk Oplagskontrol) og læsertal (TNS Gallup). For det tredje anser den relevante litteratur på området de fire dagblade som værende repræsentative for det danske avismarked (Albæk et al. 2011, 49).

Perioden er udvalgt på baggrund af, at internettets betydning som nyhedsmedie er vokset i denne periode. Før folketingsvalget 2005 blev der eksempelvis ikke i samme grad som nu publiceret indhold og formidlet meningsmålinger på dagbladenes hjemmesider. Dermed vil vi være i stand til at undersøge, om dette har implikationer for, hvorledes meningsmålinger formidles, ikke alene på internettet men også i aviserne, under førstnævntes ekspansion som nyhedsmedie.

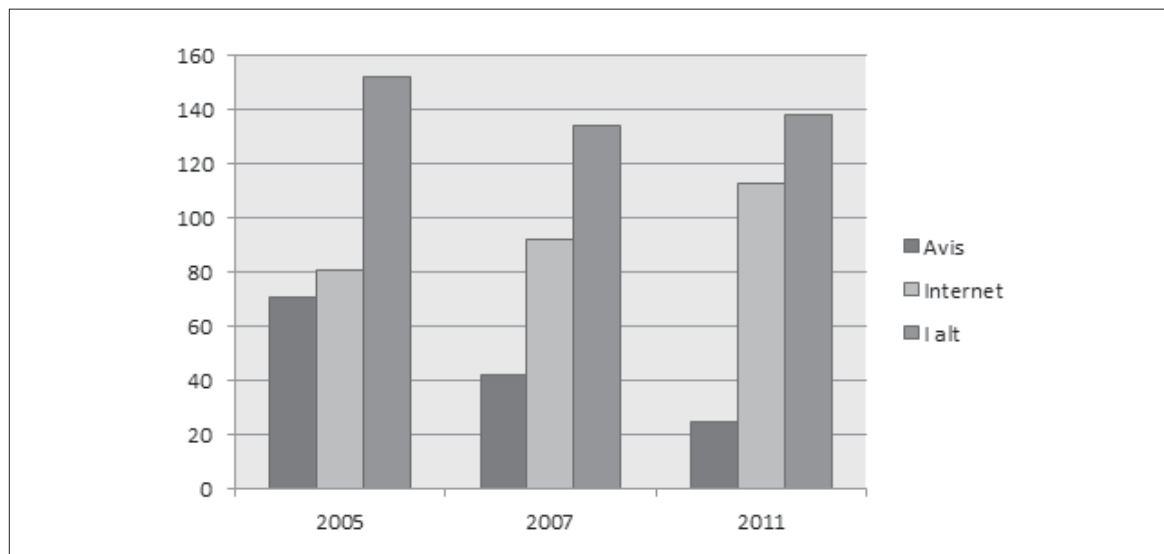
For at kunne undersøge mediernes formidling af meningsmålinger blev der gennemført en kvantitativ indholdsanalyse af såvel trykte som elektroniske artikler fra de fire ovenfor nævnte dagblade. Disse artikler blev indsamlet gennem den elektroniske database Infomedia for perioderne 18. januar til og med 8. februar 2005, 24. oktober til og med 13. november 2007 samt 26. august til og med 15. september 2011, som dækker de tre folketingsvalgkampe. Der blev for alle fire dagblade søgt på "meningsmåling\*", hvorefter alle indsamlede artikler uden relation til dansk valg blev frasorteret. De inkluderede meningsmålinger omhandlede enten vælgernes par-

**Tabel 2: Interkoderreliabilitetstest**

	Enighed	Krippendorff's Alpha
Institut	98	0,658
Medie	88	0,188
Stikprøve	94	0,878
Orallyd	91	0,746
Usikkerhed	98	0,898
Indsamling	89	0,756
Metode	93	0,763

Note: Enighed er angivet i procent.

Figur 1: Frekvensen af artikler med en meningsmåling



tipræferencer, deres vurdering af partilederne eller deres holdning til et bestemt politisk emne. I vores sample blev ikke inkluderet ledere, debatindlæg eller andet lignende indhold. Desuden blev artikler ikke medtaget, hvor den refererede meningsmåling kun blev nævnt perifert, eller hvor den ikke var stikprøvebaseret (eksempelvis meningsmålinger der bygger på afstemninger fra dagbladenes egne websider). Kodningen af artiklerne blev gennemført manuelt af flere kodere. For at kontrollere interkoderreliabiliteten (Krippendorff 2004, 215) blev der foretaget test-retest af 35 pct. af artiklerne med ReCal (Freelon 2010). Som det fremgår af tabel 2 viser testen en lav, men dog ac-

ceptabel interkoderreliabilitet. Det uforholdsmæssigt lave Krippendorff's Alpha for variabelen "Medie" skyldes, at en meget lille intern variation i variabelen influerer på målet.

### Hvilke metodiske informationer formidler de danske medier?

Resultaterne fra indholdsanalysen viser, at der er 424 gyldige artikler. Det kan af figur 1 ses, hvordan disse er fordelt over de tre folketingsvalg, samt hvor mange der er fra henholdsvis aviserne og internettet. Ved folketingsvalget i 2005 er der ingen signifikant forskel på om en meningsmålingsartikel er i avisen eller på nettet ( $p=0,104$ ),

Tabel 3: Metodiske informationer

		Institut	Medie	Stikprøve	Ordlyd	Usikkerhed	Indsamling	Metode
2005	Avis	98,6	98,6	45,1	42,3	0	69,0	39,4
	Internet	96,3	93,8	33,3	6,2	12,4	19,8	16,1
	Begge	97,4	96,1	38,8	23,0	6,6	42,8	27,0
2007	Avis	97,6	95,2	71,4	61,9	0	69,1	33,3
	Internet	97,8	88,0	30,8	2,2	4,4	25,0	5,4
	Begge	97,8	90,3	43,6	20,9	3,0	38,8	14,2
2011	Avis	100	100	52,0	40,0	8,0	40,0	36,0
	Internet	99,1	97,4	48,7	20,4	32,5	41,7	26,1
	Begge	99,3	97,8	49,3	23,9	28,1	41,4	27,9
	I alt	98,1	94,8	43,7	22,6	12,5	41,1	23,2

Note: Værdierne er angivet i procent



hvilket er tilfældet ved valget i 2007 og 2011 ( $p < 0,001$ ). Over 80 pct. af artiklerne ved folketingsvalget i 2011 var at finde på internettet.

Antallet af artikler der formidler en meningsmåling varierer fra år til år, men der synes ikke at være nogen systematisk afvigelse over de tre folketingsvalg, der skulle indikere, at der kommer enten flere eller færre meningsmålinger samlet set. Udviklingen foregår blot, som figur 1 også viser, relativt mellem de forskellige medieplatforme.

De 424 artikler er alle blevet kodet efter, hvor mange af de syv metodiske informationer de formidler. Tabel 3 viser forekomsten af de specifikke metodiske informationer i artikler, der formidler en meningsmåling.

I langt de fleste artikler nævnes instituttet bag meningsmålingen, samt hvilket medie der har bestilt den. Sammenlignet med resultaterne fra de andre studier, er de danske medier gode til at formidle sådanne informationer i aviserne såvel som på internettet. Omkring halvdelen af artiklerne angiver stikprøvestørrelsen og indsamlingsdatoen, mens tæt ved 25 pct. af artiklerne nævner spørgsmålsformuleringens ordlyd og indsamlingsmetoden. Kun 13 pct. af artiklerne angiver usikkerheden, hvilket er overraskende lavt. Figur 2 viser nærværende studiers gennemsnitsværdier samt gennemsnitsværdierne fra litteraturgennemgangen af lignende studiers resultater fra forskellige lande.

De danske medier er, hvis man ser bort fra informationer om institut og medie, i gennemsnit dårligere til at formidle metodiske informationer. Dette er dog gennemsnitsværdier, og tager man højde for standardafvigelsen på de enkelte parametre i litteraturgennemgangen, taler intet for at meningsmålinger systematisk bliver formid-

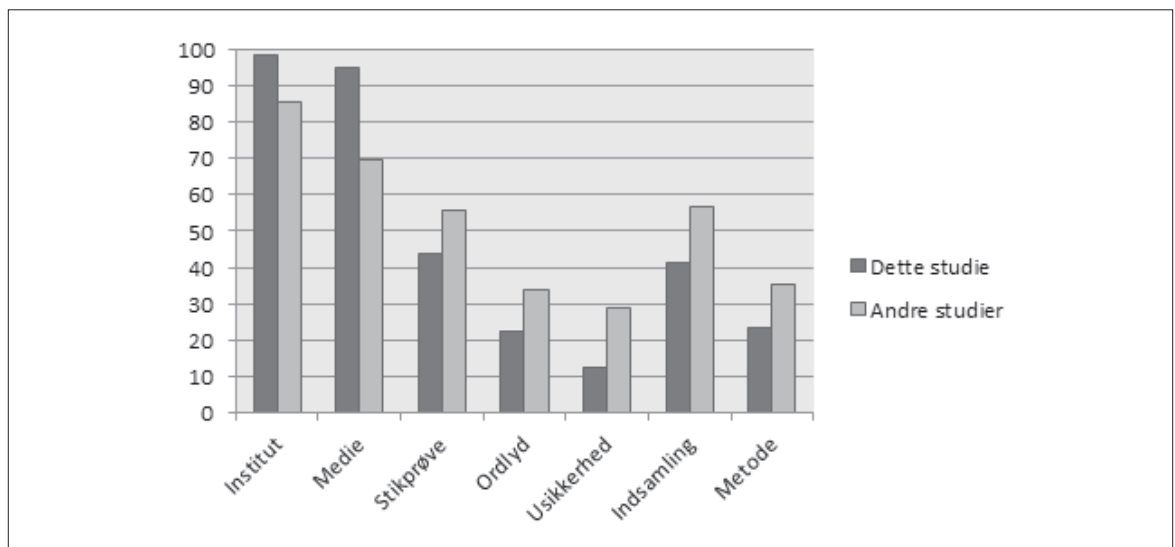
let dårligere i Danmark sammenlignet med andre lande. Studier som Brettschneider (1997), Strömbäck (2009) og Welch (2002) har resultater, der ligger forholdsvist tæt på de danske. Dette harmonerer med vores antagelse om, at de danske medier ikke vil afvige drastisk fra blandt andre de svenske medier.

Ligeledes er sammenligningsgrundlaget ikke perfekt, da vi inkluderer meningsmålingsartikler fra internettet. Hvis disse fjernes, vil de metodiske informationer i nærværende studie også have højere værdier på ordlyd, indsamling og metode end gennemsnitsværdierne fra de andre studier. Vi berører dette aspekt nærmere i forbindelse med testen af de fire hypoteser.

Det er muligt at finde studier, der hver især finder lavere værdier ved de metodiske informationer end i Danmark. Interessant er det dog, at kun Weaver & Kim (2002) i deres studie finder en lavere værdi på indsamlingsmetoden, hvilket indikerer, at denne information generelt nævnes mere sjældent i de danske medier. Det er derfor en mulighed, at danske medier overordnet i ringere grad end i andre lande, formår at formidle en sådan information. Et af de studier, vores resultater afviger mest fra, er de Vreese & Semetko (2002), der paradoksalt nok også er foretaget på danske medier. Forklaringen herpå skal dog som beskrevet findes i, at dette studie blot har undersøgt forsideartikler i aviserne.

Nogle af de studier, hvormed vi sammenligner nærværende studie, har dog også andre metodiske informationer med, som vi ikke tager højde for (herunder om det er en meningsmåling, der er foretaget internt eller eksternt, andel af ved ikke-svar, responsrater m.v.). Ligeledes er vi ikke i stand til at sammenligne resultaterne i nærværende

Figur 2: Syv metodiske informationer, sammenligning med andre studier



**Tabel 4: Metodiske informationer, OLS regression**

	Koefficienter	Standardfejll
Medieplatform	1,133** (6,07)	0,19
Folketingsvalg		
2005	ref.	
2007	-0,082 (-0,46)	0,18
2011	0,584** (2,65)	0,22
Artikellængde	0,001** (2,69)	0,00
Antal aktører		
0	ref.	
1	-0,630** (-3,50)	0,18
2	-0,822* (-2,51)	0,33
Enheder	424	
Justeret R <sup>2</sup>	0,143	

Note: Ustandardiserede koefficienter med t-værdier i parentes.

\*\*  $p < 0,01$ , \*  $p < 0,05$

studie med resultaterne over tid i andre studier, eller på anden måde tage højde for hvilken tidsperiode de er fra.

For at opsummere kan vi konkludere, at der er forskel på hvor ofte specifikke metodiske informationer formidles. Hvor nogle informationer formidles i næsten alle artikler, er der bestemte informationer, der mere sjældent inkluderes. Det interessante er nu at undersøge, hvilke forhold der kan forklare variationen i formidlingen af informationer.

### Hvilke artikler formidler flest metodiske informationer?

For at undersøge hvilke forhold der kan forklare, at nogle artikler formidler flere metodiske informationer end andre, har vi konstrueret et additivt indeks, der kan tage værdier fra 0 til 7. En værdi på 0 angiver, at ingen metodiske informationer blev formidlet i den pågældende artikel. En værdi på 7 angiver omvendt, at alle metodiske informationer blev formidlet. 3 observationer havde en værdi på 0 (hvorved *ingen* informationer blev formidlet) og 18 observationer en værdi på 7 (hvorved *alle* informationer blev formidlet). Indeksgennemsnittet er på 3,36 (s.d. = 1,73).

I tabel 4 har vi estimeret en OLS regression, hvor den afhængige variabel er indekset, og de fire uafhængige variable er relateret til de fire hypoteser. Først ser vi på forskellen mellem aviserne og internettet. Artikler fra aviserne har en gennemsnitsværdi på indekset, der er 1,133 højere end artikler på internettet. Der formidles dermed

i gennemsnittet 1,133 metodiske informationer mere i avisartikler end på internettet. Vi kan dermed konkludere, at vores analyse bekræfter hypotese 1.

Folketingsvalgsvariablen er anvendt med 2005-valget som referencekategori. Der er ingen signifikant forskel på 2005- og 2007-valget, men det er der på 2005- og 2011-valget ( $p=0,008$ ). Medierne formidler i gennemsnit 0,58 flere metodiske informationer ved 2011-valget end ved 2005-valget. Her skal det dog bemærkes, at dette kan være udsving fra valgkamp til valgkamp, og er måske ikke udtryk for en generel tendens. Vi kan dermed bekræfte hypotese 2, men den relativt korte tidsperiode der analyseres, begrænser muligheden for at identificere generelle udviklingstendenser.

Ser vi på hypotese 3 vedrørende artikellængde og graden af metodiske informationer, finder vi også en signifikant sammenhæng. Jo længere artiklerne er, desto flere informationer formidles der. Her skal det noteres, at der efter kontrol for de andre variable gennemsnitligt skal tilføjes 773 ord til en artikel, før der er én metodisk information mere, hvorfor variabelen ikke har en markant effekt. En gennemsnitlig meningsmålingsartikel er på 292 ord (s.d. = 250,86), hvorfor der relativt skal tilføjes en betydelig andel ord, før det har en effekt. Vi kan dermed bekræfte hypotese 3, om end den substantielle betydning er begrænset.

Hypotese 4 kan ligeledes bekræftes. Jo flere typer af fortolkende aktører der bruges eksplicit i en artikel, desto færre metodiske informationer formidles der. Hvis der inkluderes én type fortolkningsaktør (politiker eller ekspert), falder mængden af metodiske informationer med 0,63. Hvis der inkluderes flere typer af fortolkende aktører, altså både en politiker og en ekspert, formidles der 0,82 metodiske informationer mindre. Artikler der inkluderer en eller begge aktørtyper formidler dermed generelt færre metodiske informationer. En mulig forklaring herpå kan være, at journalistens fokus i disse artikler flyttes fra udlægningen af meningsmålingen til fortolkningen af meningsmålingen.

Resultaterne kan opsummeres således, at de fire hypoteser bekræftes. Der er dog forskel på, hvor stor en effekt hver af de uafhængige variable har på indekset. Interessant er det, at der i gennemsnit formidles over én metodisk information mere i avisartikler end i internetartikler. Dette fremhæver vigtigheden af at studere formidlingen af metodiske informationer i meningsmålingsartikler på forskellige medieplatforme.

Som beskrevet under sammenligningen af dette studiers resultater med andre studiers gennemsnitsværdier, er der forskel på, om vi sammenligner med alle de analyserede artikler eller blot avisartiklerne. Sammenligningsgrundlaget vil blive bedre, men ved at afgrænse data-



grundlaget i vores analyse til avisartikler, får vi ikke et retvisende billede af hvor godt eller dårligt de danske medier formidler metodiske informationer i politiske meningsmålinger. Pointen i denne sammenhæng er, at lignende studier i udlandet, der også tager højde for internettets fremkomst og formidlingen af meningsmålinger på denne platform, vil kunne give et bedre billede af, hvorledes medierne formidler meningsmålinger i forskellige lande.

Vores analyse viser, at der over relativt få år er sket en forskydning, hvor flere meningsmålingsartikler publiceres på internettet i forhold til aviserne. Dette fremhæver som beskrevet vigtigheden af ikke blot at analysere artikler publiceret i den trykte avis. Ligeledes kan det forekomme bekymrende, når internetartikler i gennemsnit formidler færre metodiske informationer. Dette øger om noget vigtigheden af, at journalisterne bør være opmærksomme på at få formidlet de tilstrækkelige metodiske informationer.

I denne sammenhæng kan og bør det diskuteres, hvad der forstås ved tilstrækkelige informationer. Det er muligt at formidle meningsmålinger af en høj kvalitet, uden nødvendigvis at nævne alle syv informationer, som der opereres med i dette studie. Er der for eksempel tale om en artikel, der vedrører vælgernes partivalg, er det ikke altid vigtigt at få nævnt eksplicit, hvilket konkret spørgsmål respondenterne blev stillet. Når dette er sagt, skal det dog pointeres, at de danske medier generelt kan blive bedre til at formidle politiske meningsmålinger.

## Konklusion

I nærværende artikel har vi fokuseret på danske mediers formidling af meningsmålinger i såvel aviser som på internettet under de seneste tre folketingsvalgkampe. Det er blevet undersøgt i hvor høj grad fire udvalgte danske dagblade bringer metodiske informationer i deres artikler omhandlende en meningsmåling.

Det kan på baggrund af vores undersøgelse konkluderes, at der er plads til forbedring i forhold til mediernes formidling af metodiske informationer i artikler omhandlende en meningsmåling. Gennemsnitligt bringer de her analyserede danske dagblade kun omkring halvdelen af de syv metodiske informationer, som ESOMAR/WAPOR anbefaler bør følge med publicerede meningsmålinger. Det samme mønster gør sig dog gældende i de fleste andre lande, hvor samme typer af studier er blevet foretaget.

Hvis vi fokuserer på forskelle mellem forskellige platforme, folketingsvalg og artikellængder, samt om der inddrages en fortolkningsaktør i artiklen, må vi på baggrund af datamaterialet konkludere, at avisartikler bringer flere metodiske informationer end artikler på internettet, at

dagbladene fra 2005 til 2011 er blevet bedre til at bringe metodiske informationer, at der bringes flere metodiske informationer i længere artikler, samt at artikler, hvor der inddrages fortolkningsaktører, bringer færre metodiske informationer.

Udviklingen i danske mediers formidling af meningsmålinger bør være genstand for yderligere forskning. Med stadig flere meningsmålinger publiceret på internettet og et øget fokus på fortolkende journalistik med inddragelse af fortolkningsaktører kan man frygte, at antallet af metodiske informationer med tiden vil falde. Større viden om publiceringen af meningsmålinger på internettet er især presserende, både i en dansk og udenlandsk kontekst, eftersom dette længe har været et overset emne i litteraturen.

Meningsmålinger er blevet en integreret del af det politiske liv i almindelighed og valgkampene i særdeleshed. Hvorvidt dette har positive eller negative implikationer for den demokratiske debat afhænger dog i høj grad af formålet med og formidlingen af disse. Meningsmålinger kan på den ene side være med til at give befolkningen en stemme og medierne en mulighed for at konfrontere politikerne med borgernes synspunkter. Modsat kan meningsmålinger blot fungere som instrument for journalister og medier til at omdanne valgkampe til et såkaldt horse race, hvor fokus i højere grad er på proces frem for substans (Strömbäck 2009, 56). For at give vælgerne en reel mulighed for at vurdere implikationerne såvel som begrænsningerne ved de præsenterede meningsmålinger, og sikre at disse bidrager til en oplyst demokratisk debat, kræves som minimum en åbenhed om de grundlæggende informationer meningsmålingerne bygger på.

## Referencer

- Aalberg, T 2010, 'Journalisters og politikeres opfattning af meningsmålingers troverdighed og innflytelse', *Tidsskrift for samfunnsforskning* 51 (3):445-463.
- Andersen, R 2000, 'Reporting Public Opinion Polls: The Media and the 1997 Canadian Election', *International Journal of Public Opinion Research* 12 (3):285-298.
- Albæk, E; PM Christiansen & L Togeby 2003, 'Experts in the Mass Media: Researchers as Sources in Danish Daily Newspapers, 1961-2001', *Journalism and Mass Communication Quarterly* 80 (4):937-948.
- Albæk, E 2011, 'The interaction between experts and journalists in news journalism', *Journalism* 12 (3):335-348.
- Albæk, E; C Elmelund-Præstekær; DN Hopmann & R Klemmensen 2011, 'Experts in Election News Coverage: Process or Substance?', *Nordicom Review* 32 (1):45-58.
- Blankenship, AB 1940, 'Does the question form influence public opinion poll results?', *Journal of Applied Psychology* 24 (1):27-30.
- Blumler, JG & D Kavanagh 1999, 'The Third Age of Political Communication: Influences and Features', *Political Communication* 16 (3):209-230.

- Brettschneider, F 1997, 'The Press and the Polls in Germany, 1980-1994: Poll Coverage as an Essential Part of Election Campaign Reporting', *International Journal of Public Opinion Research* 9 (3):248-265.
- Bro, P & AB Lund 2008, 'Valgkampens politiske kommentatorer', *Tidsskriftet Politik* 11 (3):27-37.
- Chang, T 1999, 'Reporting Public Opinion in Singapore: Journalistic Practices and Policy Implications', *The Harvard International Journal of Press/Politics* 4 (1):11-28.
- de Vreese, CH & HA Semetko 2002, 'Public Perception of Polls and Support for Restrictions on the Publications of Polls: Denmark's 2000 Euro Referendum', *International Journal of Public Opinion Research* 14 (4):367-390.
- de Vreese, CH 2005, 'News framing: Theory and typology', *Information Design Journal + Document Design* 13 (1):51-62.
- Elmelund-Præstekær, C & DN Hopmann 2008, *Teflon og bullsbit? Ti myter om politik, journalistik og valgkampe*. Syddansk Universitetsforlag, Odense.
- ESOMAR/WAPOR 2008, *ESOMAR/WAPOR Guide to Opinion Polls and Published Surveys*, besøgt 5. juni 2012, [http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/WAPOR-ESOMAR\\_Guidelines.pdf](http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/WAPOR-ESOMAR_Guidelines.pdf)
- Ferguson, PA & C de Clercy 2005, 'Regulatory Compliance in Opinion Poll Reporting during the 2004 Canadian Election', *Canadian Public Policy / Analyse de Politiques*, 31 (3):243-257.
- Freelon, DG 2010, 'ReCal: Intercoder Reliability Calculation as a Web Service', *International Journal of Internet Science* 5 (1):20-33.
- Gawiser, SR & GE Witt 1994, *A Journalist's Guide to Public Opinion Polls*, Praeger Publishers, Westport.
- Gosselin, T & F Pétry 2009, 'The Regulation of Poll Reporting in Canada', *Canadian Public Policy* 35 (1):41-57.
- Hardmeier, S 1999, 'Political Poll Reporting in Swiss Print Media: Analysis and Suggestions for Quality Improvement', *International Journal of Public Opinion Research* 11 (3):257-274.
- Holtz-Bacha C 2012, 'Opinion Polls and the Media in Germany: A Productive but Critical Relationship', in Holtz-Bacha, C & J Strömbäck (red.), *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion*, Palgrave Macmillan, London.
- Hopmann, DN 2008, 'Politisk information og politiske holdninger: Hvordan vælgernes partipræference influeres af meningsmålinger', *Statsvetenskapligt Tidsskrift* 110 (2):161-183.
- Hopmann, DN & J Strömbäck 2010, 'The rise of the media punditocracy? Journalists and media pundits in Danish election news 1994-2007', *Media Culture Society* 32 (6):943-960.
- Kinder, DR 2003, 'Communication and Politics in the Age of Information', in DO Sears; L Huddy & R Jarvis (red.), *Oxford Handbook of Political Psychology*, Oxford University Press, Oxford.
- KMD Analyse 2011, *Valgkampens medier: Danskernes præferencer*, besøgt 5. juni 2012, <http://www.kmd.dk/Documents/Presse/KMD%20Analyse/KMD%20Analyse%20-%20Valgkampens%20medier%20-%20danskernes%20pr%C3%A6ferencer.pdf>
- Krippendorff, K 2004 [1980], *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, 2. edn., Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Larson, SG 2003, 'Misunderstanding Margin of Error: Network News Coverage of Polls during the 2000 General Election', *The Harvard International Journal of Press/Politics* 8 (1):66-80.
- Lee, FLF 2006, 'Poll Reporting and Journalistic Paradigm: A Study of Popularity Poll Coverage in Hong Kong Newspapers', *Asian Journal of Communication* 16 (2):132-151.
- Marton, K & LF Stephens 2001, 'The New York Times' Conformity to AAPOR Standards of Disclosure for the Reporting of Public Opinion Polls', *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78 (3):484-502.
- Miller, MM & R Hurd 1982, 'Conformity to AAPOR Standards in Newspaper Reporting of Public Opinion Polls', *Public Opinion Quarterly* 46 (2):243-249.
- Mitchelstein, E & PJ Boczkowski 2009, 'Between tradition and change: A review of recent research on online news production', *Journalism* 10 (5):562-586.
- Moy, P & EM Rinke 2012, 'Attitudinal and Behavioral Consequences of Published Opinion Polls', in Holtz-Bacha, C & J Strömbäck (red.), *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion*, Palgrave Macmillan, London.
- Pan, Z & GM Kosicki 1993, 'Framing analysis: An approach to news discourse', *Political Communication* 10 (1):55-75.
- Salwen, MB 1985, 'The Reporting of Public Opinion Polls During Presidential Years, 1968-1984', *Journalism Quarterly* 62 (2):272-277.
- Schuldt, JP; SH Konrath & N Schwarz 2011, '"Global warming" or "climate change"? Whether the planet is warming depends on question wording', *Public Opinion Quarterly* 75 (1):115-124.
- Splichal, S 2012, 'Public Opinion and Opinion Polling: Contradictions and Controversies', in Holtz-Bacha, C & J Strömbäck (red.), *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion*, Palgrave Macmillan, London.
- Strömbäck, J 2009, 'Vox Populi or Vox Media? Opinion Polls and the Swedish Media, 1998-2006', *Javnost – The Public* 16 (3):55-70.
- Strömbäck, J 2012, 'The Media and Their Use of Opinion Polls: Reflecting and Shaping Public Opinion', in Holtz-Bacha, C & J Strömbäck (red.), *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion*, Palgrave Macmillan, London.
- Strömbäck, J & LW Nord 2006, 'Do Politicians Lead the Tango?: A Study of the Relationship between Swedish Journalists and their Political Sources in the Context of Election Campaigns', *European Journal of Communication* 21 (2):147-164.
- Thomsen, SR 1995, 'Politiske meningsmålinger', *Politica* 27 (1):71-90.
- Tversky, A & D Kahneman 1981, 'The Framing of Decisions and the Psychology of Choice', *Science* 211 (4481):453-458.
- Weaver, D & ST Kim 2002, 'Quality in Public Opinion Poll Reports: Issue salience, knowledge, and conformity to AAPOR/WAPOR standards', *International Journal of Public Opinion Research* 14 (2):202-212.
- Welch, RL 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 (1):102-114.
- Westlund, O & MA Färdigh 2011, 'Displacing and Complementing Effects of News Sites on Newspapers 1998-2009', *International Journal on Media Management* 13 (3):177-194.
- Willnat, L; V Lo & A Aw 2012, 'The Good, the Bad and the Ugly: Public Opinion Polling in Taiwan', in Holtz-Bacha, C & J Strömbäck (red.), *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion*, Palgrave Macmillan, London.