

Danish University Colleges

Spørgeskemaundersøgelser i landsdækkende danske medier

Roland, Kresten

Publication date:
2020

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):
Roland, K. (2020). *Spørgeskemaundersøgelser i landsdækkende danske medier.*

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Download policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Spørgeskemaundersøgelser i landsdækkende danske medier: En kortlægning af afsendere, volumen, transparens og generalisering i formidlingen

Kresten Roland Johansen, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, februar 2020

Spørgeskemaundersøgelser optræder hyppigt som belæg i medierne. Dels i form af politiske meningsmålinger men også som datagrundlag i et bredt spektrum af undersøgelser og rapporter. Vi mangler systematisk viden om disse undersøgelser og mediernes formidling af dem. Hvor hyppigt anvendes spørgeskemaundersøgelsen som metode i rapporter og undersøgelser? Hvem er afsenderne? Er der transparens i formidlingen, når spørgeskemaundersøgelser bruges som belæg? Generaliserer journalisterne, uden at der er dækning for det? Det vil denne artikel forsøge at svare på gennem en indholdsanalyse af landsdækkende danske dagblades dækning i 2018 og 2019.

Genstandsfelt og eksisterende forskning

Vi ved fra forskning i mediernes dækning af meningsmålinger, at dækningen kan have politisk indflydelse, ikke mindst på vælgernes politiske præferencer (Dahlgaard et al., 2015). Det er derfor nærliggende at antage, at mediers dækning af undersøgelser og rapporter generelt kan have indflydelse på borgernes holdningsdannelse og dermed på den offentlige mening (public opinion). Hvordan man definerer og forstår begrebet "offentlig mening" er et forskningsprojekt i sig selv. Men det ændrer ikke ved, at "den offentlige mening" er et centralt koncept i vores repræsentative demokratier (Strömbäck, 2012), og at journalistikken må antages at spille en rolle i dannelsen af "den offentlige mening".

Det er samtidig en almindelig anerkendt journalistisk norm, at man bør formidle troværdigt og forholde sig kildekritisk til belægget for sin historie (Bhatti & Pedersen, 2016). Endelig er det en kendsgerning, at vi i medierne dagligt kan læse, at "en ny undersøgelse viser" og "ifølge seneste rapport" – altså at der ikke er tale om helt perifere fænomener i mediebildet. Det er derfor relevant at undersøge, hvordan medierne dækker undersøgelser og rapporter – særligt når de bygger på spørgeskemaundersøgelser, som metodisk ligner de politiske meningsmålinger.

Mens der findes en del forskning i mediernes dækning af politiske meningsmålinger, er mediernes dækning af spørgeskemaundersøgelser i bred forstand et forskningsmæssigt ubeskrevet område.

Searles (2016) undersøger i en amerikansk kontekst, hvilke meningsmålinger, der dækkes af tv-medier, og om der er bias i mediernes udvælgelse af hvilke målinger, de refererer – altså gatekeeperfunktionen. Toff (2019) undersøger kvalitativt, hvordan journalister, redaktører, meningsmålingsinstitutter m.fl. oplever journalisternes gatekeeperrolle, deres metodekompetencer og prioriteringer i forhold til dækningen af politiske meningsmålinger. Udvalgelsesproblematikken er relevant: hvilke rapporter og undersøgelser dækkes ikke – og hvorfor? Det ligger dog uden for dette projekts fokus.

Den eksisterende forskning i mediernes dækning af meningsmålinger fokuserer typisk på to ting:

1) Artiklernes transparens forstået som, i hvilket omfang læseren bibringes metodisk information om meningsmålingen.

2) Artiklens troværdighed forstået som, i hvilket omfang journalisterne forstår at tage korrekt højde for statistisk usikkerhed og fx ikke vinkler på forskelle, som ikke er statistisk signifikante.

Larsen & Straubinger (2012) undersøger transparensen i mediernes formidling, dvs. om medierne formidler metodiske informationer om stikprøve, ordlyd af spørgsmål, statistisk usikkerhed, indsamlingsperiode og -metode mv. Sonck & Loosveldt (2008) undersøger i en belgisk kontekst, hvordan medierne laver nyheder baseret på meningsmålinger, og konkluderer, at metodisk information og refleksion er helt fraværende i flertallet af artiklerne. Vögele & Bachl (2019) finder tilsvarende problemer med fravær af metodisk information i tyske meningsmålinger og finder desuden problemer med journalisterne forståelse af statistisk usikkerhed. Portilla (2016) derimod, konkluderer, at spanske aviser i vid udstrækning rapporterer grundlæggende metodeinformationer om meningsmålinger – hvilket de også er lovmæssigt forpligtede til at gøre. Mit forskningsspørgsmål 3 om transparens står på skuldrene af deres findings.

Petry & Bastien (2013) undersøger i en canadisk kontekst, om medierne i "Horse-race" målinger op til et valg forstår konsekvenserne af målingernes statistiske usikkerhed, og konkluderer, at der især er problemer med vinkling på forskelle på partiers vælgertilslutning, når forskellene ikke er statistisk signifikante. Journalisters udfordring med at forstå statistisk usikkerhed og tilbøjeligheden til at vinkle journalistisk på ikke-signifikante forskelle i målinger bekræftes også hos Tryggvason & Strömbäck (2017) i en svensk kontekst og hos Bhatti & Pedersen (2016) i den danske mediedækning. Larsen & Fazekas (2019) undersøger, om der er sammenhæng mellem målingers liv i medierne, og om målingerne udtrykker status quo (stabilitet) eller signifikante forskelle i tilslutningen til de politiske partier. De kortlægger i den forbindelse, i hvilket omfang artikler vinkles på forskelle; om disse forskelle er signifikante (hvad de sjældent er); og om statistisk usikkerhed nævnes. Disse findings har været med til at inspirere mig til mit tilgrænsende undersøgelsesspørgsmål: Om journalisterne generaliserer resultaterne, og om de har dækning for at gøre det.

Forskningsspørgsmål

Denne artikels fokus er som fastslået ikke politiske meningsmålinger specifikt, men derimod alle undersøgelser, rapporter og målinger i medierne, som anvender spørgeskemaundersøgelser. I en dansk mediekontekst.

Det er et forholdsvis ubeskrevet felt. Derfor jeg ikke opstillet hypoteser, men i stedet formuleret forskningsspørgsmål, som empirien kan kaste lys over. Mit spørgsmål 3 er som nævnt direkte inspireret af eksisterende forskning i politiske meningsmålinger – både nationalt og internationalt. Og mit spørgsmål 4 er afledt af forskning, som undersøger et tilgrænsende emne: Journalisters forståelse og formidling af statistisk usikkerhed. De øvrige spørgsmål har jeg ikke fundet eksisterende forskning på.

Spørgsmål 1: Hvor meget fylder spørgeskemaundersøgelser som metode i rapporter og undersøgelser i mediebilledet?

Det undersøges, hvor meget spørgeskemaundersøgelser fylder som metode isoleret set i de undersøgelser og rapporter, som medierne vælger at bruge som belæg. Er spørgeskemaundersøgelsen den dominerende metode? Hvilke metoder anvendes i øvrigt? Og hvor ofte?

Spørgsmål 2: Hvem er den typiske afsender bag undersøgelser og rapporter i mediebildet?

Afsendere kan være tænketanke, interesseorganisationer, foreninger og virksomheder. Det kan også være centraladministrationen. Andre typer afsendere kan være medier og forskere. Men hvordan er fordelingen? Kortlægningen af afsendere skal kaste lys over det grundlæggende spørgsmål: Hvem står bag de mange undersøgelser, der finder vej til spalterne?

Spørgsmål 3: Er der transparens, når medierne bruger spørgeskemaundersøgelser som belæg?

Transparens betyder her, at journalisten giver læseren mulighed for at "tjekke selv" og vurdere, om belægget i artiklen er troværdigt. Konkret undersøges det, om journalisterne formidler, hvem der står bag undersøgelsen; linker til undersøgelsen hvis muligt; fortæller om undersøgelsens metode, fx svarpersoner og svarprocenter, repræsentativitet, statistisk usikkerhed, spørgsmålsformuleringer og undersøgelsesperiode (Esomar/Wapor guideline on opinion polls and published surveys, 2014).

Spørgsmål 4: Generaliserer journalisterne på baggrund af spørgeskemaundersøgelser?

Og er der belæg for at gøre det? Tages der i journalistikken hensyn til, om spørgeskemaundersøgelsen er repræsentativ eller ej? Hvilke formuleringer bruger journalisterne? Tages der forbehold, når det er påkrævet?

Metodevalg

Undersøgelsen er gennemført som en overvejende kvantitativ indholdsanalyse af artikler i landsdækkende danske dagblade.

Konkret undersøges dækningen i en række landsdækkende dagblade og de samme landsdækkende mediers webkilder. Disse medier indgår i undersøgelsen: Information, Kristeligt Dagblad, B.T., Ekstra Bladet, Jyllands-Posten, Politiken og Berlingske Tidende. Børsen er fravalgt af praktiske grunde, da Børsens artikler ikke kan tilgås via Infomedia. Regionale og lokale medier er fravalgt. Tv og radioindslag undersøges heller ikke. Det samme gælder nichemedier. Der er tale om pragmatiske fravalg. Det ville ganske enkelt blive alt for omfattende at undersøge hele det danske mediebillede. Jeg har derfor valgt at fokusere på de landsdækkende dagblade.

Artiklerne er søgt frem i Infomedia via søgestrengen "Undersøgelse OR meningsmåling OR rapport OR survey OR rundspørge". Hensigten er at indfange alle artikler, hvor spørgeskemaundersøgelser (i bred forstand) direkte nævnes eller indgår som metode i en undersøgelse eller rapport. Samtidig giver det mulighed for at lave særskilte analyser på referencer til rapporter og undersøgelser.

Formålet har været at kortlægge et repræsentativt udsnit af de landsdækkende mediers dækning. Jeg har derfor valgt at undersøge dækningen i ti tilfældigt valgte dage: 2. april 2018, 26. maj, 12. juni, 15. august, 26. september, 25. oktober, 7. december, 12. januar 2019, 4. februar og 17. marts.

Der er tale om mindst én og højst to af hver af ugens dage udvalgt i ti forskellige måneder. Princippet med tilfældig udvælgelse kendes bl.a. fra politiske meningsmålinger. Metodisk er det noget bedre end fx at vælge den såkaldte nyhedsuge (uge 46) eller for den sags skyld ti sammenhængende dage, når formålet med undersøgelsen er at kunne generalisere resultaterne (Andersen & Larsen, 2016). Jeg har med vilje styret uden om folketingsvalget i 2019 og valgets nære optakt, da det må forventes at skævvride billedet af den generelle dækning med særligt mange politiske meningsmålinger.

Kodning og reliabilitet

Artiklerne er kodet for en række baggrundsoplysninger, som kan identificere den enkelte artikel, herunder dato, medie, rubrik og forfatter/journalist. Der er desuden kodet for journalistiske markører som genre og emne. Med henblik på at besvare forskningsspørgsmålene er der kodet for undersøgelsestype (rapport/undersøgelse, meningsmåling etc.), afsender og afsendertype, udfører, undersøgelsens rolle i artiklen (central eller perifer), om der linkes til undersøgelsen i artiklen, hvilke metoder der anvendes i undersøgelsen (fx spørgeskemaundersøgelse, interview, fokusgruppe, observation, eksperiment, registerdataanalyse), og hvilke metodeinformationer der formidles i artiklen (Esomar/Wapors liste). For den komplette kodebog: se bilag 1.

Jeg har selv kodet samtlige 196 artikler. For at tjekke reliabiliteten har en forskningsassistent uafhængig af mig kodet 30 af artiklerne. Herefter er der gennemført en Krippendorffs alpha-test, som afslørede, at flere variable ikke var defineret klart nok. Det førte til en revision af kodebogen og en ny uafhængig kodning af 30 artikler. For alle centrale variable er Krippendorffs alpha efter revision af kodebogen i intervallet 0.68-0.85. Det er moderate men acceptable værdier og viser, at der ikke er betydelige reliabilitetsproblemer (Hayes & Krippendorff, 2007).

Empiri og statistisk usikkerhed

Infomedia-søgningerne på de ti udvalgte dage resulterede i 1487 artikler fordelt med 460 artikler i de trykte aviser og 1027 artikler på avisernes websites. Langt de fleste af disse artikler er efterfølgende sorteret fra i kodningsprocessen. Det er der en række gode grunde til.

For det første er jeg kun interesseret i at analysere journalistiske produkter, altså artikler med en journalistisk byline. Søgningerne afslørede, at medierne i stor udstrækning bringer klummer, debatindlæg, kronikker, analyser, meninger, læserbreve og ledere – som refererer til undersøgelser og rapporter. Ofte er det professionelle afsendere, som skriver med en politisk eller kommerciel dagsorden. Andre skribenter er mere eller mindre fast tilknyttet det enkelte medie som klummeskriver eller analytiker. Det er et særskilt og andet projekt at undersøge, hvad det omfattende meningsstof og dets ufiltrerede referencer til undersøgelser betyder for medierne og deres troværdighed. Al meningsstoffet er derfor sorteret fra.

For det andet er alle dubletter sorteret fra. Flere medier har en næsten fast praksis med at udgive den samme artikel (eventuelt med let omskrevet rubrik) i både printavisen og online. Derudover er der en del Ritzau-stof. Hver Ritzau-artikel er kun kodet én gang, men kan fint optræde i 5-7 medier. Ritzau-artikler kodes af samme grund som Ritzau-produkter og ikke som tilhørende det medie, artiklen tilfældigvis optræder i.

For det tredje er der frasortet en række artikler, som falder uden for analysefeltet. Jeg kalder dem "irrelevante artikler". Relevante artikler er artikler, hvor undersøgelser og rapporter bruges som belæg eller diskuteres som belæg for en påstand. Irrelevante artikler, derimod, er fx proceshistorier: "vi vil gerne have en ny undersøgelse"; "en undersøgelse skal sættes i gang"; "vi afventer resultaterne fra en igangværende undersøgelse". Irrelevante artikler er også "politiets tekniske undersøgelser af et gerningssted" og "lægens undersøgelse af en patient".

For det fjerde er ukonkrete referencer sorteret fra. "Undersøgelser viser", "vi ved fra undersøgelser" og "meningsmålinger peger på" er eksempler på ukonkrete og ofte helt perifere referencer.

Samlet set er der kodet 196 unikke artikler, altså cirka 13 procent af det samlede antal artikler fra Infomedia-søgningerne. I gennemsnit er der tale om 20 unikke artikler fra hver af de ti analyserede dage. Det relativt beskedne antal artikler betyder, at der knytter sig en betydelig statistisk usikkerhed til resultaterne af kortlægningen. Ved analyser, hvor n=196, er der en maksimal statistisk usikkerhed på +/- 7 procentpoint afhængig af de konkrete andeles størrelse (ved et 95% konfidensniveau). Ved analyser af delmængden af artikler som refererer til spørgeskemaundersøgelser, hvor n=109, er der en maksimal statistisk usikkerhed på +/- 9 procentpoint afhængig af de konkrete andeles størrelse (ved et 95% konfidensniveau). Konsekvensen er, at resultaterne af denne artikels kortlægning skal læses som indikatorer med forbehold for usikkerhed.

De kodede artikler fordeler sig sådan her på medierne:

| Tabel 1: Medie | % | N |
|-----------------------|----------|----------|
| Ritzau | 21% | 42 |
| Berlingske | 19% | 38 |
| Jyllands-Posten | 18% | 36 |
| Politiken | 15% | 29 |
| Kristeligt Dagblad | 10% | 19 |
| Ekstra Bladet | 6% | 12 |
| B.T. | 6% | 12 |
| Information | 4% | 8 |
| | | 196 |

Der er overvejende tale om nyhedsartikler:

| Tabel 2: Genre | % | N |
|-----------------------|----------|----------|
| Nyhed | 74% | 146 |
| Baggrund/Indblik/Tema | 14% | 28 |
| Analyse | 4% | 8 |
| Reportage/Feature | 3% | 6 |
| Notits | 3% | 6 |
| Interview | 1% | 2 |
| | | 196 |

Alle Ritzaus artikler er nyhedsartikler, men det gælder også flertallet af de øvrige mediers. De hyppigst forekommende emner i artiklerne er i prioriteret rækkefølge sundhed, arbejdsmarked, national politik, uddannelse, sociale forhold, klima/miljø, kriminalitet og flygtninge/indvandring.

Begreberne undersøgelse og rapport bruges i nogle artikler i flæng og om den samme dokumentation. Jeg har i kodningen registreret det under samme kategori, da mit primære formål er at kunne differentiere dem fra meningsmålingerne.

| Tabel 3: Type | % | N |
|----------------------|----------|----------|
| Undersøgelse/rapport | 84% | 183 |
| Meningsmåling | 11% | 24 |
| Survey/rundspørge | 5% | 11 |
| | | 218 |

I nogle artikler kan der godt optræde flere undersøgelser eller en kombination af undersøgelser, meningsmålinger og rapporter. I disse tilfælde er alt kodet. Det er tydeligt, at medierne hyppigst refererer til undersøgelse eller rapport. Meningsmålinger forekommer noget sjældnere (i en periode uden politiske valg) og er i de fleste tilfælde købt og betalt af mediet selv.

Resultater

Spørgsmål 1: Hvor meget fylder spørgeskemaundersøgelser som metode i rapporter og undersøgelser i mediebildet?

Kortlægningen viser, at spørgeskemaundersøgelser bruges som metode i 56 procent af de undersøgelser, rapporter og meningsmålinger, som der refereres til i de 196 artikler. Til sammenligning anvendes der forskellige former for dataanalyse i 34 procent og interviews i 8 procent. Fokusgrupper er helt fraværende, mens reviews, observationsstudier og eksperimenter (som metode) forekommer sjældent.

| Tabel 4: Metoder i undersøgelser/rapporter mv. | % | N |
|---|----------|----------|
| Spørgeskema | 56% | 121 |
| Registrering/optælling/dataanalyse/måling | 34% | 74 |
| Interview | 8% | 17 |
| Review/desk study/litteraturstudie | 4% | 9 |
| Eksperiment | 3% | 6 |
| Observation/feltstudie | 3% | 6 |
| Fokusgruppe | 0% | 1 |
| Andet | 11% | 23 |
| | | 218 |

Hvis man kun ser på kategorien "undersøgelse/rapport" (og dermed ikke ser på meningsmålinger), anvendes der spørgeskemaundersøgelser i cirka 47 procent af tilfældene. Det er med andre ord den helt dominerende bagvedliggende metode i de analyserede artikler. Det er derfor værd at undersøge, om journalisterne formår at formidle resultater fra netop spørgeskemaundersøgelser på en transparent og kritisk/korrekt måde. Det ser vi nærmere på i behandlingen af spørgsmål tre og fire.

Spørgsmål 2: Hvem er den typiske afsender bag undersøgelser og rapporter i mediebildet?

Markedet for spørgeskemaundersøgelser er blevet et marked, hvor alle kan byde ind. Det er ikke længere forbeholdt professionelle analysevirksomheder (Toff, 2019). I Toffs optik udgør det en trussel ift. faglige surveystandarder og dermed en udfordring for de medier, der skal rapportere resultaterne: "*Gatecrashing firms threaten to undermine the fragile standards the industry uses to distinguish quality research from junk science.*" Parallelt med liberaliseringen af markedet for surveys ser vi en udvikling – i USA – hvor et broget felt af interessenter i stigende omfang sponsorerer undersøgelser:

“In addition to methodological gatecrashers, another overlapping group of industry competitors can be found among the varied organizations that now sponsor surveys – their methods often opaque if disclosed at all. Whereas media companies once sponsored a large and growing proportion of public polls (Ladd and Benson, 1992), cost-cutting has meant that non-media organizations, including private companies or groups with partisan agendas, now account for an increasing share of publicly available data.” (Toff, 2019)

Aktører med politiske og kommercielle interesser kan ikke blot sponsere spørgeskemaundersøgelser, men undersøgelser og rapporter i bred forstand. Og det gør de. Men hvordan ser billedet ud i Danmark? Den dominerende afsender bag undersøgelser og rapporter i det danske mediebillede er en offentlig institution eller myndighed. I 25 procent af tilfældene står der en offentlig aktør (som ikke er et universitet eller forskningscenter) bag undersøgelsen. Det kan være en styrelse, et ministerium, et institut, et råd, et center eller en kommission. Sundhedsstyrelsen optræder fx som kilde i syv artikler. Universiteter, forskningscentre og forskningskontorer er en anden hyppig afsender (20 procent). Som eksempel kan nævnes Det Nationale Forsknings- og Analysecenter for Velfærd (VIVE), der optræder som kilde i ni artikler. Men VIVE er en uafhængig statslig institution under Social- og Indenrigsministeriet og kan derfor også ses som en offentlig aktør. Dertil kommer, at flere af universiteternes rapporter er politisk rekvirerede. Anskuet således er der en offentlig afsender i cirka halvdelen af tilfældene.

| Tabel 5: Afsendertype | % | N |
|--|----------|----------|
| Offentlig | 25% | 54 |
| Forsker/universitet/forskningscenter | 20% | 43 |
| Medie | 13% | 29 |
| Privat virksomhed | 13% | 29 |
| Forening/fond/paraplyorganisation/NGO | 9% | 20 |
| Globale aktører | 8% | 18 |
| Interesseorganisation/tænketank | 8% | 17 |
| Faglig organisation/arbejdsgiverforening | 2% | 5 |
| | | 215 |

I mange andre tilfælde er afsenderne foreninger og interesseorganisationer – nationale og globale. De globale aktører er fx FN, Amnesty International, Human Rights Watch og WHO. Ser man på foreninger og interesseorganisationer samlet set, er de afsendere i 25 procent af tilfældene – altså cirka hver fjerde rapport/undersøgelse/meningsmåling. Medier står som afsendere i 13 procent af tilfældene. For mediernes vedkommende er der nærmest uden undtagelse tale om meningsmålinger, som mediet har købt hos et eksternt analyseinstitut (typisk Epinion, YouGov, Kantar Gallup eller Megafon). De private aktører er en blandet landhandel af banker, pensionselskaber, rejsebranchen, forsikringsbranchen, datingbranchen m.fl. Tallene er for små til, at man kan sige noget præcist om, hvilke aktører der positionerer sig på denne måde. Men at private virksomheder samlet set optræder som afsender i 13 procent af tilfældene antyder, at undersøgelser og målinger kan være en attraktiv vej til medieomtale. Samlet set er det tydeligt, at der er professionelle aktører med enten politiske eller kommercielle interesser bag langt de fleste undersøgelser.

Spørgsmål 3: Er der transparens, når medierne bruger spørgeskemaundersøgelser som belæg?

Vi ved fra spørgsmål ét, at den suverænt mest anvendte metode er spørgeskemaundersøgelsen. Vi ved også fra spørgsmål to, at afsenderne bag rapporter og undersøgelser er et broget felt af aktører med politiske og kommercielle interesser. Og vi ved fra anden forskning, at kombinationen af et liberaliseret marked for spørgeskemaundersøgelser (hvor alle kan være med), og et broget felt af interesser fra opdragsgiverne, stiller store krav til journalisterne evne til at skelne mellem "quality research" og "junk science" (Toff, 2019) – og til at formidle transparent. Men hvordan ser det ud med transparens i formidlingen? Ifølge Esomar/Wapors internationale guidelines bør man ved offentliggørelse af spørgeskemaundersøgelser give læseren mulighed for at "tjekke selv" og vurdere troværdighed og validitet. Det gør man ved at fortælle læseren, hvad det er for en undersøgelse; hvem der står bag; linker til undersøgelsen hvis muligt; fortæller om undersøgelsens metode, fx svarpersoner og svarprocenter, repræsentativitet, statistisk usikkerhed, spørgsmålsformuleringer og undersøgelsesperiode. Alt sammen elementer i en transparent formidling – og noget, som fx kan formidles i en faktaboks.

Anden forskning viser, at det historisk set kun er sket i begrænset omfang, når vi ser på dækningen af politiske meningsmålinger i danske medier (Larsen & Straubinger, 2012). Men hvordan ser det ud i 2018/2019 – når vi ser på spørgeskemaundersøgelser i bred forstand? Tabel 6 viser, hvilke metodeelementer der formidles i de 109 artikler, hvor spørgeskemaundersøgelser indgår som belæg. Der henvises i artiklerne samlet set til 121 unikke spørgeskemaundersøgelser. Den eneste information, som jævnlig formidles (38 procent), er antal svarpersoner i undersøgelsen. Vi får kun yderst sjældent at vide, om undersøgelsen er repræsentativ og dermed generaliserbar (9 procent), og vi får yderst sjældent information om statistisk usikkerhed (4 procent). I 54 procent af tilfældene får vi ingen information om metoden.

| Tabel 6: Formidling af metode | % | N |
|--------------------------------------|----------|----------|
| Ingen formidling af metode | 54% | 65 |
| Svarpersoner | 38% | 46 |
| Indsamlingsperiode | 20% | 24 |
| Repræsentativitet | 9% | 11 |
| Spørgsmålsformuleringer | 8% | 10 |
| Metode: Panel/mobil/face-to-face | 5% | 6 |
| Statistisk usikkerhed | 4% | 5 |
| | | 121 |

Dertil kommer, at der kun sjældent linkes til den bagvedliggende undersøgelse, rapport eller måling: Det sker i 13 procent af online-artiklerne, mens 12 procent linker til et andet medie, hvor undersøgelsen er omtalt.

| Tabel 7: Link til undersøgelse/rapport | % | N |
|---|----------|----------|
| Der linkes ikke | 78% | 121 |
| Der linkes til undersøgelse/rapport | 13% | 21 |
| Der linkes til andet medie | 12% | 18 |
| | | 156 |

I mange tilfælde nævnes end ikke titlen på rapporten. Der forestår derfor et mindre detektivarbejde som læser, hvis man vil "vide mere". Med så begrænset et informationsniveau må det konkluderes, at der generelt mangler transparens i formidlingen.

Spørgsmål 4: Generaliserer journalisterne på baggrund af spørgeskemaundersøgelser?

Og har de belæg for at gøre det? For at kunne besvare disse spørgsmål har det været nødvendigt at lave en kvalitativ læsning og analyse af dels artiklerne og dels de bagvedliggende undersøgelser og rapporter, der bruges som belæg. Hvor der er tale om politiske meningsmålinger, er der ofte ingen nærmere skriftlige kilder/rapporter. Det gælder særligt, når medierne refererer til meningsmålinger foretaget i udlandet. I nærværende analyse antages det, at meningsmålingsinstitutterne laver meningsmålinger, som kan sandsynliggøres at være repræsentative. Det er en antagelse, som kan problematiseres. I en dansk kontekst er det dog en antagelse, som understøttes af, at institutterne historisk set har ramt tæt på resultatet ved folketingsvalg (Larsen, 2016). International forskning peger i samme retning (Jennings & Wlezien, 2018).

Den kvalitative kortlægning viser, at hovedparten af de 120 anvendte spørgeskemaundersøgelser (80 procent) kan sandsynliggøres at være repræsentative.

| Tabel 8 Repræsentativ undersøgelse? | % | N |
|-------------------------------------|-----|-----|
| Ja | 80% | 96 |
| Nej | 15% | 18 |
| Uklart | 5% | 6 |
| | | 120 |

Der er dog 15 procent af spørgeskemaundersøgelserne, hvor det ikke er tilfældet. I langt de fleste af tilfældene generaliserer journalisten. Ofte i rubrikken men også i artiklens brødtekst.

| Tabel 9 Generaliserer journalisten? | % | N |
|-------------------------------------|-----|-----|
| Ja | 78% | 97 |
| Nej | 18% | 22 |
| Uklart | 4% | 5 |
| | | 124 |

Der er imidlertid ikke sammenfald mellem, om undersøgelsen er repræsentativ, og om journalisten generaliserer. I nogle tilfælde (ni gange) ser vi, at journalisten undlader at generalisere, selv om der er tale om en repræsentativ undersøgelse. Der bruges forsigtige formuleringer som "67 procent af de adspurgte, der stemte Leave i 2016, er »parat til at ofre noget fremtidig økonomisk vækst for at gennemføre brexit ordentligt«.", "Det mener et flertal af de adspurgte danskere i en ny måling", og "21 pct. af 2.615 adspurgte elever i 8. klasse føler sig pressede ofte eller hele tiden". På trods af, at der er tale om generaliserbare undersøgelser. Det er måske udtryk for et udvidet forsigtighedsprincip? Eller tvivl hos journalisten? Det kan også være en måde at undgå at skulle forholde sig til statistisk usikkerhed – ved ganske enkelt at lave beskrivende statistik i stedet.

I 12 af de 18 tilfælde, hvor der er tale om ikke-repræsentative undersøgelser, generaliserer journalisten trods det manglende grundlag. Nogle eksempler: "Ofre for voldtægt er blevet mere tilfredse med politiet" (Ritzau, 15-

08-2018). Belægget er en undersøgelse med blot 66 besvarelser. Det nævnes i undersøgelsen, at bortfaldet kan være skævt. *"Flere piger elsker at game i fritiden"* (Politiken, 07-12-2018). Belægget er en undersøgelse blandt 250 13-15-årige engelske piger. *"78 procent af landets gigtpatienter med kroniske smerter er aldrig af egen læge eller en reumatolog blevet tilbudt alternativer til stærk smertemedicin"* (Politiken, 17-03-2019). Belægget er en ny måling, Gigtforeningen har foretaget blandt 915 ikke-repræsentativt udvalgte gigtpatienter. *"Danske elever føler sig i en sådan grad pressede af karakterer"* (Berlingske, 12-06-2018). Belægget er eleverne i 2. g på to danske gymnasier.

I ganske få artikler omtales svagheder ved belægget. Et eksempel er Ritzau-historien "Ofre for voldtægt er blevet mere tilfredse med politiet" (15. august 2018). Her bemærkes det, at

"I rapporten understreges det flere steder, at materialet er forholdsvist spinkelt. Men indtrykket af positive takter hos politiet deles af ansatte på fire af de fem centre for voldtægtsofre."

Det er fint at formidle rapportens eget forbehold. Læseren får dog ikke noget at vide om, hvor spinkelt materialet faktisk er. Det fremgår af rapporten: 66 besvarelser.

Et andet eksempel finder vi i Politikens artikel: "Det gik op for mig at de forbandede piller havde gjort mig til medicinjunkie" (17. marts 2019):

"78 procent af landets gigtpatienter med kroniske smerter er aldrig af egen læge eller en reumatolog blevet tilbudt alternativer til stærk smertemedicin, viser en ny måling, Gigtforeningen har foretaget blandt 915 ikkerepræsentativt udvalgte gigtpatienter. Der er altså ikke tale om en videnskabelig undersøgelse, men ifølge en af landets førende smerteeksperter, professor ved Aalborg Universitet, dr. med. Lars Arendt-Nielsen, der også er præsident for alle verdens smerteforskere, er målingen et »vigtigt signal« om overforbrug af morfinpræparater, de såkaldte opioider."

Det er lidt selvmodsigende at skrive "78 procent af landets gigtpatienter", når man umiddelbart efter gør rede for, at de udvalgte gigtpatienter ikke er repræsentative. Men det er trods alt fint at formidle, at undersøgelsen har nogle begrænsninger og derfor giver "et vigtigt signal om overforbrug" men altså ikke en præcis kortlægning. I langt de fleste tilfælde nævnes undersøgelserne dog blot uden yderligere kommentarer. Så må læseren selv gætte.

Det generelle billede er, at journalisterne er tilbøjelige til at generalisere (78 procent af artiklerne). Også når der ikke er grundlag for at gøre det. Og når de undlader at generalisere, er det – paradoksalt nok – ofte uden tvingende grund.

Når journalisterne så hyppigt generaliserer, kunne man måske tro, at de samtidig tager højde for eller kommunikerer spørgeskemaundersøgelsernes statistiske usikkerhed. Usikkerheden og de mulige konsekvenser omtales dog yderst sjældent i artiklerne. Det flugter fint med vores viden fra anden forskning, som dokumenterer, at danske artikler om politiske meningsmålinger i 86 procent af tilfældene ikke omtaler statistisk usikkerhed (Larsen & Fazekas, 2019). Men der er undtagelser. I Berlingskes artikel "Flere vil stemme Radikale end ved valget" (12. juni 2018) kan man læse, at

"Forskellen på vælgertilslutningen til de to blokke er imidlertid så lille, at den ikke er statistisk signifikant. Ugens Barometertjek kan derfor ikke give et bud på, om regeringen eller oppositionen ville løbe med sejren ved et folketingsvalg."

Det er klart formidlet. Men forudsætter, at læseren ved, hvad ”statistisk signifikans” betyder. I samme artikel skriver de, at

”Vælgeropbakningen til Morten Østergaard og co. er steget statistisk signifikant siden det seneste folketingsvalg i juni 2015.”

Vi ved fra anden forskning (Larsen & Fazekas, 2019), at flere end 80 procent af alle politiske meningsmålinger i Danmark ikke har nogen statistisk signifikante ændringer, når man sammenligner med seneste meningsmåling. Og i de målinger, hvor der faktisk er statistisk signifikante ændringer, gælder det næsten hver gang for blot ét eller to partiers tilslutning. De øvrige er ikke signifikante. Derfor er det vigtigt at forholde sig til problematikken – som Berlingskes journalister gør i eksemplet. Men samlet set reflekteres der blot over den statistiske usikkerhed i fem af de kodede artikler.

Konklusion

Konklusionerne i det følgende er behæftet med usikkerhed. Først og fremmest er der tale om et lille sample på 196 artikler – heraf 109, hvor der indgår spørgeskemaundersøgelser som belæg. Der knytter sig betydelig statistisk usikkerhed til undersøgelsens delresultater. Konklusionerne som følger er derfor først og fremmest indikationer, som kalder på mere omfattende undersøgelser.

En af styrkerne ved en kvantitativ indholdsanalyse af et repræsentativt udsnit af mediernes dækning er, at den eksterne validitet er høj. Resultaterne er generaliserbare. Men det er en sandhed med visse modifikationer.

For det første har jeg udvalgt et begrænset antal medier – og udelukkende skrevne medier. Alt det andet – lokalmedier, regionalmedier, tv og radio og sociale medier – kan jeg ikke sige noget om. Det kunne være spændende også at analysere DR og TV2 – og nichemedier og måske fagbladene. Mange af fagbladene har tradition for at lave deres egne undersøgelser. Hvordan formidles de?

Et andet opmærksomhedspunkt i forhold til spørgsmålet om generaliserbarhed er, på hvilken måde resultaterne er et spejl af de valg, jeg har truffet i mit forskningsdesign. For det første er det vigtigt at gøre sig klart, at jeg ikke har kortlagt ”undersøgelser og rapporters metodegrundlag” som sådan. Jeg ser på den delmængde, som medierne faktisk vælger at skrive om. Vi ved ikke, hvilke (og hvor mange) undersøgelser, som de udvalgte medier vælger ikke at skrive om. Det kunne i sig selv være et spændende projekt. Hvad vejes for let på redaktionerne og med hvilke begrundelser?

Med disse forbehold og begrænsninger i baghovedet, har kortlægningen vist, at spørgeskemaundersøgelsen er den helt dominerende metode i de undersøgelser og rapporter, som de analyserede danske medier vælger at bruge som belæg for påstande. Der er oftest tale om offentlige afsendere (opdragsgivere), men der tegner sig dog et broget billede, hvor også private virksomheder, medier, organisationer og foreninger trænger igennem mediemuren. I mange tilfælde er undersøgelserne gennemført af professionelle analyseinstitutter. Men ikke altid. Journalisternes opgave med at vurdere kvaliteten af undersøgelserne og vælge, hvilke der skal dækkes, og hvilke der ikke skal (gatekeeperrollen), er derfor en vanskelig opgave, som kræver kendskab til spørgeskemametodik og konkret vurdering fra case til case. Fx stiller det krav til, at journalisten kan vurdere, om spørgeskemaundersøgelsen er repræsentativ eller ej – og tage hensyn til det i vinkling og formidling. Det går ofte godt, når undersøgelsen er repræsentativ. Men når det ikke er tilfældet, generaliserer journalisten ofte alligevel. Uden at der er belæg for det.

Det stiller også krav til transparens i formidlingen. Vi ved fra international forskning, at det ofte halter med at formidle metodisk information til læserne – når vi ser på politiske meningsmålinger. Kortlægningen viser, at det også gælder den danske dækning af spørgeskemaundersøgelser i bred forstand. Der er yderst sjældent information om repræsentativitet, statistisk usikkerhed og spørgsmålenes ordlyd. Oftest er der slet ingen metodeinformation i artiklerne.

Når vi kigger nærmere på den konkrete dækning, tegner der sig et billede af, at journalisterne er mere tilbøjelige til at formidle metodeinformationer, når spørgeskemaundersøgelsen spiller en central rolle i artiklen. I de sjældne tilfælde, hvor mediet selv har betalt for en undersøgelse, ser vi fuld transparens – hele metodegrundlaget foldes ud. Disse tal er dog for små til, at vi kan se det som andet end svage indikationer, der kalder på mere omfattende undersøgelser.

Det kunne være spændende at undersøge, hvordan journalisterne selv opfatter deres rolle og kompetencer ift. at udøve metode- og kildekritik. Det kunne også være spændende at undersøge, hvordan journalisterne selv opfatter og begrundet deres tilsyneladende inkonsistente formidlingspraksis. Hvilke overvejelser og grunde ligger bag? Det kunne være en opgave for kommende forskningsprojekter.

Referencer

- Andersen, K. & Larsen E. G. (2016). Hvilken periode skal analyseres? Uge 46 som dataindsamlingsstrategi i journalistikforskningen. *Journalistica nr. 1 2016*, side 126-146.
- Bhatti, Y. & Pedersen R. T. (2016). News Reporting of Opinion Polls: Journalism and Statistical Noise. *International Journal of Public Opinion Research, Volume 28, Issue 1, Spring 2016*, side 129–141.
- Brettschneider, F. (2008). The news media's use of opinion polls. *The SAGE Handbook of Public Opinion Research. London SAGE*, side 479-486.
- Dahlggaard, J. O. & Hansen J. H. & Hansen K. M. & Larsen M. V. (2015). Hvordan påvirkes vælgerne af meningsmålinger? Effekten af meningsmålinger på danskernes stemmeadfærd og sympati for partierne. *Politica, 47. årg. nr. 1 2015*, side 5-23.
- Esomar & Wapor (2014). *Guideline on Opinion Polls and Published Surveys*.
- Frankovic, K. A. (2005). Reporting "the polls" in 2004. *Public Opinion Quarterly, Vol. 69, No 5, Special Issue 2005*, side 682-697.
- Hayes, A. F. & Krippendorff, K. (2007). Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. *Communication Methods and Measures, 1(1)*, side 77-89.
- Jennings, W. & Wlezien C. (2018). Election polling errors across time and space. *Nature Human Behaviour volume 2*, side 276–283.
- Larsen, E. G. & Straubinger S. G. (2012). Mediernes formidling af meningsmålinger.: Indholdsanalyse af folketingsvalg, 2005-2011. *Tidsskriftet Politik*, side 55-64.
- Larsen, E. G. & Fazekas Z. (2019). Transforming Stability into Change: How the Media Select and Report Opinion Polls. *The International Journal of Press/Politics*. ISSN 1940-1612.
- Larsen, M. V. (2016). Gennemsnit af meningsmålinger forudsiger valgresultatet. *CVAP Working Paper Series CVAP WP 3/2016*.
- Petry, F. & Bastien F. (2013). Follow the Pollsters: Inaccuracies in Media Coverage of the Horse-race during the 2008 Canadian Election. *Canadian Journal of Political Science, 46(1)*, side 1-26.
- Portilla, I. (2016). The inclusion of methodological information in poll-based news: How do Spanish newspapers conform to professional recommendations and legal requirements? *Journalism, 17 issue: 1*, side 35-48.
- Searles, K., Ginn M.H. & Nickens J. (2016). For whom the Poll Airs: Comparing Poll Results to Television Poll Coverage. *Public Opinion Quarterly 80(4)*, side 943-963.
- Sonck, N. & Loosveldt G. (2008). Research Note: Making News Based on Public Opinion Poll. *European Journal of Communication*.
- Strömbäck, J. (2012). The Media and Their Use of Opinion Polls: Reflecting and Shaping Public Opinion. In J. Strömbäck & C. Holtz-Bacha (Red), *Opinion Polls and the Media* (side 1-22). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Toff, B. (2019). The "Nate Silver effect" on political journalism: Gatecrashers, gatekeepers, and changing newsroom practices around coverage of public opinion polls. *Journalism 2019 Vol. 20(7)*, SAGE, side 873-889.

Tryggvason, P. O. & Strömbäck J. (2017). Fact or Fiction?: Investigating the quality of opinion poll coverage and its antecedents. October 2018, *Journalism Studies 19(14)*, side 2148–2167.

Vögele, C. & Bachl M. (2019). The Quality of Public Opinion Poll Coverage during German Federal Election Campaigns. *International Journal of Public Opinion Research*.

Bilag 1: Kodebog

| Kodekategori (variable) | Værdier | Beskrivelse |
|--------------------------------|--|---|
| Løbenummer | Skriv tal startende fra 1 | Løbenumrene bruges som entydig reference til Infomediaudskrifterne fra de valgte kodedage. |
| Medie | Tekst | Angiver hvilket medie artiklen stammer fra. |
| Dato | dd-mm-åå | Angiver hvilken dag artiklen er bragt/publiceret. |
| Forfatter(e) | Tekst | Angiver navnet på journalisten/journalisterne bag artiklen. |
| Rubrik | Tekst | Hele artiklens rubrik skrives. |
| Trykt/online | A Trykt B Online | Angiver, om artiklen stammer fra en trykt avis eller et website. |
| Genre | A Nyhed B Analyse C Baggrund/indblik/tema D Reportage/feature E Interview F Portræt G Notits H Undersøgende I Webdoc J Long Read X Andet | <p>Læserbreve, ledere, klummer, kronikker, debat, kommentarer mv kodes ikke. Jeg analyserer de journalistiske produkter.</p> <p>Ved blandingsgenrer kodes den dominerende genre. Fx er der ofte reportageelementer i indblik/tema – men uden at det skal kodes som reportage.</p> <p>C Baggrund: Journalisten bidrager ikke selv med en analyse.</p> <p>F Portræt: Skal være fokuseret på personen og ikke emnet. Ellers vil det typisk være E Interview.</p> |

| | | |
|------|--|--|
| | | |
| Emne | <p>A Sundhed / sygdom / behandling / stress / krop/motion</p> <p>B Sociale forhold / opdragelse / fattigdom / misbrug /trivsel</p> <p>C Kriminalitet / politi / domme / vold</p> <p>D Korruption</p> <p>E Sport</p> <p>F Kultur / gaming</p> <p>G Livsstil / forbrug / underholdning</p> <p>H Teknologi / forskning</p> <p>I Økonomi / investering / valuta / rente / opsparing</p> <p>J Marked / import / eksport</p> <p>K Turisme / rejsstof</p> <p>L Virksomhed / branche / erhverv / handel</p> <p>M IT / mobil / digital</p> <p>N Flygtninge / migration / indvandring / integration</p> <p>O National Politik</p> <p>P International Politik (fx EU)</p> <p>Q Udviklingsbistand</p> <p>R Miljø/klima/vejr/tørke/co2/forurening</p> <p>S Naturkatastrofer / ulykker / humanitær katastrofe (sult)</p> <p>T Krig/terror/borgerkrig/cyberangreb</p> <p>U Vækst</p> <p>V Energi / olie</p> <p>X National politik - ikke DK</p> <p>Y Arbejdsmarked / liv / overenskomst / løn / pension / skat</p> <p>Z Tro / religion / filosofi / åndelighed</p> <p>Æ Skole / uddannelse / læring</p> <p>Ø Trafik / transport / ulykker</p> <p>Å Fødevarer</p> <p>Å1 Ligestilling / køn / seksualitet</p> <p>Å2 Natur / dyreliv</p> <p>Å3 Medier / SOME</p> <p>Å4 Dating / parforhold / kærlighed</p> <p>Å5 Ældre / pleje / omsorg</p> <p>Å6 Kongehus / kendte</p> <p>W Andet</p> | <p>Angiv det vigtigste/mest centrale emne i artiklen. Velvidende at flere emner kan berøres i samme artikel.</p> |
| | | |

| | | |
|-----------------|---|---|
| Type | A Undersøgelse / rapport B Meningsmåling C Survey / rundspørge D Andet | Undersøgelse og rapport er slået sammen i én kategori. Angiver datakildens type. Kod journalistens betegnelse. |
| Afsender | Tekst | Hvem har betalt for undersøgelsen/rapporten/meningsmålingen, altså hvem er opdragsgiver? |
| Afsendertype | A Medie B Fagblad C Privat virksomhed D Offentlig (styrelse, institut, kommission, råd, union) F Forening / fond / paraplyorganisation / NGO G Interesseorganisation / tænketank H Faglig organisation/arbejdsgiverforening I Forsker / universitet / forskningscenter / forskningskontor J Globale aktører (FN, Amnesty International, Human Rights Watch, WHO, OECD) X Andet | Angiver afsendertypen. |
| Udfører | Tekst | Hvem har udført/gennemført undersøgelsen? Fx Epinion, Gallup, SFI, EVA. |
| Titel | Tekst | Undersøgelsens titel. Ofte fremgår det ikke af artiklen. |
| Rolle i artikel | A Central rolle B Sekundær rolle | Er undersøgelsen central for artiklen, eller spiller den en sekundær rolle? Central: Ift. vinkel. Ift. centrale påstande i artiklen. Er det et centralt belæg? Hvis det er helt perifert, kodes der ikke. |

| | | |
|----------------------|---|--|
| | | |
| Link eller ej? | A Link til undersøgelse / rapport / fakta B Ej link X Link til anden artikel / andet medie | Linker journalisten til undersøgelsen? Gælder selvsagt kun online. |
| Metoder | A Spørgeskema B Fokusgruppe C Interview D Observation / feltarbejde F Eksperiment (fx RCT) G Review / desk study / litteraturstudie H Registerdataanalyse / optælling / analyse /måling / registrering X Andet | Hvilke metoder anvendes i undersøgelsen/rapporten/meningsmålingen? Hvis der i artiklen refereres til mere end én undersøgelse/meningsmåling, kodes de alle. Altså alle de bagvedliggende metoder. |
| Formidling af metode | A Ingen metodeformidling B Repræsentativitet C Antal svarpersoner/deltagere D Statistisk usikkerhed E SPM-formuleringer gives F Metode: Email (links)/tlf-interviews G Periode: Datoer/periode som undersøges X Andet Z Ikke en spørgeskemaundersøgelse | Skal kun kodes ved spørgeskemaundersøgelser. Hvis der ikke er tale om en spørgeskemaundersøgelse, koder man Z. D: Statistisk usikkerhed: Kodes også, hvis journalisten forholder sig til statistisk signifikans/signifikante forskelle etc. E: Det er IKKE nok, hvis journalisten giver svarmuligheder og andele (fx: 34% svarer "meget uenig". Spm-formuleringen skal gives ordret. G: Ikke nok, at der står "2018-rapport" |