

OPINIONSUNDERSÖKNINGAR UR ETT MEDBORGARPERSPEKTIV

PER OLESKOG TRYGGVASON

Sammanfattning

Opinionsundersökningar om politik och samhällsfrågor spelar idag en mycket central roll i den politiska journalistiken. Tidigare forskning har fokuserat på hur media och politiker använder sig av undersökningarna. I kontrast till detta studeras opinionsundersökningar i det här kapitlet utifrån ett medborgarperspektiv. Mer specifikt så undersöks hur ofta befolkningen tar del av opinionsresultat; i vilken utsträckning gemene man deltagit i en eller flera opinionsundersökningar det senaste året, samt vilket förtroende opinionsinstitutet som genomför undersökningarna erhåller bland folket. Resultaten visar att politiskt intresse är en mycket central faktor som påverkar i vilken omfattning folk tar del av resultat från opinionsundersökningar. Analyserna visar dessutom att just politiskt intresse med tid blivit en allt viktigare faktor för att förklara deltagande i opinionsundersökningar. Dessa två huvudresultat diskuteras i ljuset av den ökad fragmentering av allmänhetens nyhetskonsumtion samt de förändringar som skett i opinionsinstitutens praktiker de senaste två decennierna. Analyserna av förtroendet för opinionsinstitutet som genomför undersökningarna visar att Sverigedemokraternas sympatisörer har ett klart lägre förtroende för institutet än övriga partiers sympatisörer.

Opinionsundersökningar om politik och samhällsfrågor är sedan långt tillbaka en central del av den politiska journalistiken (Holtz-Bacha & Strömbäck, 2012). Undersökningarnas popularitet hos media är lätt att förstå från flera perspektiv. De gör det möjligt för journalisten att på ett effektivt och till synes precist sätt kvantifiera folkets röst i allt ifrån sakfrågor till parti och partiledarpopularitet (Strömbäck, 2012). Man kan på så vis påtala att journalistiken sätter folkviljan i centrum av den politiska rapporteringen, i kontrast till att rapportera om frågor som politikerna önskar få upp på dagordningen (Lavrakas & Traugott, 2000).

Opinionsundersökningar är också ett centralt verktyg för politiska aktörer så som partier och individuella kandidater: de bidrar med information om opinionsläget i allt ifrån specifika sakfrågor, till att ge en bild av partiernas inbördes styrkeförhållanden. Information som kan användas för att fatta strategiska beslut både när det kommer till hur man ska utforma och paketera sin egen politik (Lees-Marshment, 2001, Geer, 1996).

Mediernas och politikernas användning av opinionsundersökningar är relativt välbeforskat (se exempelvis Brettschneider, 2008, Strömbäck, 2012). Det finns

däremot betydligt färre studier som undersöker undersökningarna ur ett medborgarperspektiv. För att bidra till att vara med och fylla denna forskningslucka kommer detta kapitel analysera tre aspekter av det svenska folkets förhållande till opinionsundersökningar.

Opinionsundersökningar om politik och samhälle är som nämnts en central del av den politiska nyhetsrapporteringen. Men det är mer oklart hur närvarande undersökningarna är som del i medborgarnas nyhetskonsumtion. I den första delen av kapitlet undersöks därför hur frekvent olika sociala grupper tar del av resultat från opinionsundersökningar. Resultaten från dessa analyser diskuteras i relation till tidigare forskning och samhällsdebatt kring opinionsundersökningars potentiella inverkan på den demokratiska processen.

Kapitlets andra forskningsfråga handlar om hur ofta och vem som deltar i opinionsundersökningar. Flera forskare har under åren lyft fram deltagande i opinionsundersökningar som en typ av politiskt deltagande (Holmberg, 2008). Ett deltagande som på grund av att man traditionellt använt sig av slumpen som urvalsmekanism karakteriserats av hög grad av politisk jämlikhet (Verba, 1996). Med detta som utgångspunkt undersöks därför vem som deltar i opinionsundersökningar och hur detta har förändrats över tid. Resultaten diskuteras utifrån de strukturella förändringar som skett i opinionsundersökningsbranschen de senaste 20 åren.

Kapitlets tredje och sista forskningsfråga rör förtroendenivåerna för de opinionsinstitut som genomför undersökningarna. För att opinionsundersökningar ska hålla en hög kvalitet är det viktigt att instituten erhåller ett högt förtroende bland befolkningen, samt att förtroendet är relativt jämnt fördelat mellan olika samhällsgrupper. Om så inte är fallet är risken i slutändan att opinionsundersökningarnas kvalitet blir lidande då de med högt förtroende rimligtvis är mer benägna att delta och svara uppriktigt i undersökningarna jämfört med de som har ett lågt förtroende. I den avslutande delen av kapitlet undersöks därför hur förtroendet för opinionsinstituten ser ut i befolkningen som helhet och i olika sociala grupper. Resultaten från analysen diskuteras utifrån den debatt som uppstått kring blyga och svårfångade väljare bland högerpopulistiska rörelser runt om i Europa, där underskattningen av Sverigedemokraterna i valen 2010 och 2014 är mest relevant i den svenska kontexten.

Opinionsundersökningar som del av nyhetskonsumtionen

Resultat från opinionsundersökningar om politik och samhällsfrågor gör det möjligt för medborgarna att få information om hur åsikter i sakfrågor och parti-popularitet ser ut hos de som befinner sig utanför den egna sociala sfären (Mutz, 1998). Informationen som mätningarna tillhandahåller är inte bara användbar för att få en bild av den allmänna opinionen, den kan också ligga till grund för att formulera sin egen åsikt (Rothschild & Malhotra, 2014, Hardmeier, 2008) eller

som basis för strategiska politiska beslut, exempelvis hurvida man ska stödja på ett parti eller inte (Fredén, 2014). Med detta som utgångspunkt är det relevant att undersöka hur stor konsumtionen av opinionsresultat är och hur det ser ut i olika samhällsgrupper.

Frågan om hur ofta man tar del av resultat från opinionsundersökningar har ställts en gång tidigare i SOM-sammanhang, strax efter valet 2006. I och med att frågan ställdes i direkt anslutning till ett riksdagsval är det inte meningsfullt att lägga för stor vikt vid jämförelser av nivåskattningar mellan de två undersökningar. Orsaken till detta är att antalet publicerade opinionsundersökningar är avsevärt fler under valår och framförallt veckorna innan valet.¹ Det är däremot mer intressant att undersöka vilka samhällsgrupper som tar del av undersökningsresultat relativt regelbundet och vilka som inte gör det.

Fokuserar vi på de som tar del av opinionsundersökningar någon gång i månaden eller mer frekvent och de som tar del av opinionsundersökningar mer sällan kan vi konstatera att män tar del av opinionsresultat i betydligt högre utsträckning än kvinnor (62 procent jämfört med 48 procent). I övrigt känns mönstren igen från tidigare analyser av en allt bredare nyhetskonsumtion. Vi ser att yngre tar del av undersökningsresultat i mindre utsträckning än äldre, lågutbildade tar del av opinionsresultat i mindre utsträckning än högutbildade och de som befinner sig på de ideologiska ytterkanterna tar del av undersökningsresultat i högre utsträckning än de som placerar sig i den ideologiska mitten. Vi finner också att de som betraktar sig som starkt övertygade anhängare till ett visst parti tar del av opinionsresultat betydligt mer frekvent (69 procent) än de som har ett svagt partianhängarskap (54 procent) eller inget partianhängarskap (50 procent).

Ett väntat, men iögonenfallande starkt samband återfinns mellan politiskt intresse och opinionskonsumtion. Bland de som ser sig som mycket politiskt intresserade är det nästan åtta av tio (79 procent) som tar del av opinionsresultat minst en gång i månaden, detta kan jämfört med en av fem (19 procent) bland de som inte alls är politiskt intresserade. Här är det alltså drygt åtta av tio som tar del av opinionsresultat någon gång i halvåret eller mer sällan, medan 42 procent säger att de inte tagit del av någon undersökning alls de senaste 12 månaderna (ej redovisat i tabellen).

En oro som ofta förekommer både i samhällsdebatten och bland politiker är att medias publiceringar av opinionsundersökningar riskerar att påverka den opinion som de försöker spegla. Denna oro har framförallt förts fram i samband med val och har i flera länder runt om i världen gått så långt att man har förbjudit publiceringen av opinionsmätningar om röstintention under de sista dagarna eller veckorna före valdagen (Petersen, 2012).

Teoretiskt sett är det rimligt att förvänta sig att de individer som inte är särskilt intresserade av politik och som har svaga attityder, exempelvis i sakfrågor eller partipreferens, är mest lättpåverkade (Hardmeier, 2008). Mot den här bakgrunden kan resultaten från ovanstående analys ses som något positivt. I och med att

Tabell 1 Andelen som läst eller hört opinionsresultat 2006 och 2015 (procent)

		2006	2015
		Någon gång i månaden eller mer frekvent	Någon gång i månaden eller mer frekvent
<i>Totalt</i>		69	55
<i>Kön</i>	Kvinna	63	48
	Man	75	62
<i>Ålder</i>	16-29 år	60	44
	30-49 år	72	52
	50-64 år	70	57
	65-85 år	68	59
<i>Utbildning</i>	Låg	57	46
	Medellåg	63	44
	Medelhög	71	56
	Hög	84	67
<i>Stadland</i>	Ren landsbygd	66	52
	Mindre tätort	66	49
	Stad eller större tätort	71	55
	Stockholm, Göteborg, Malmö	68	62
<i>Politiskt intresse</i>	Mycket intresserad	90	79
	Ganska intresserad	79	65
	Inte särskilt intresserad	55	33
	Inte alls intresserad	28	19
<i>Placering på vänster-högerskalan</i>	Klart till vänster	74	69
	Något till vänster	67	55
	Varken till vänster eller till höger	54	42
	Något till höger	75	60
	Klart till höger	82	66
<i>Bästa parti</i>	Vänsterpartiet	69	59
	Socialdemokraterna	64	49
	Centerpartiet	75	66
	Folkpartiet	75	61
	Moderaterna	75	52
	Kristdemokraterna	64	69
	Miljöpartiet	62	63
	Sverigedemokraterna	66	62
	Feministiskt initiativ	N/A	64
<i>Anhängarskap av parti</i>	Ja, mycket övertygad	79	69
	Ja, något övertygad	71	54
	Nej	62	50
<i>Förtroende för opinionsundersökningar/opinionsinstituterna (3 delad)</i>	Mycket/ganska stort förtroende	76	66
	Varken stort eller litet förtroende	65	51
	Mycket/ganska litet förtroende	70	53

Kommentar: Den fullständiga frågeformuleringen löd: "Har du under de senaste 12 månaderna läst eller hört om resultat från någon opinionsundersökning om politik och samhälle?" Där svarsalternativen "Någon/några gånger i veckan" och "Någon gång i månaden" slagits samman och alternativen "Någon gång i halvåret" "Mer sällan" och "Aldrig" slagits samman. År 2006 avser frågan om förtroende för opinionsmätningar, 2015 avser frågan förtroende för opinionsinstitutens arbete. Antalet som svarat på frågan 2006 är n=1 566 och 2015 n=1 677.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2006 och 2015.

grupper som teoretiskt sett är mer lättpåverkade, exempelvis de med lågt politiskt intresse och svagt eller inget partianhängarskap, tar del av opinionsundersökningar i betydligt lägre utsträckning så bör risken för substantiell påverkan vara relativt liten.

De stora skillnader i konsumtion av opinionsresultat som återfinns mellan olika grad av politiskt intresse kan också tolkas med något mer pessimistiska glasögon. Tidigare forskning har visat att vi i Sverige över tid haft en relativt jämn utveckling när det kommer till total nyhetskonsumtion, men att vi parallellt fått både fler nyhetssökare och nyhetsundvikare (Strömbäck et al., 2012). Forskarna som lyft fram detta empiriska samband har förklarat det utifrån det så kallade OMA-ramverket (Opportunities Motivations and Abilities). I korthet går ramverket ut på att mänskligt beteende är beroende av individuella faktorer så som motivation – i det här fallet intresse för politik och samhällsfrågor – men också att den kontext man verkar inom. Denna kontext påverkar dessutom hur viktig de individuella faktorerna är för det faktiska beteendet.

Dagens mediaklimat har gjort det möjligt för den intresserade att ta del av mer nyheter än någon gång under historien. Samtidigt har andelen övrigt medieinnehåll – så som till exempel sport och underhållning – också vuxit, vilket fått som konsekvens att det samtidigt aldrig varit lättare att välja bort nyheter. I det nya medielandskapet spelar den individuella motivationen – intresse för politik och samhällsfrågor – en allt större roll för huruvida vi konsumerar nyheter eller inte (Prior, 2005, Strömbäck et al., 2012). Resultaten från 2006 och 2015 visar att politiskt intresse har en oerhörd stark inverkan på opinionskonsumtion. För att parafasera Strömbäck med kollegors (2012) terminologi så kan vissa delar av befolkningen definitivt betraktas som opinionsundersökningssökare respektive opinionsundersökningssundvikare. I ljuset av vår mycket korta tidsserie verkar det dock inte som att sambandet mellan politiskt intresse och opinionskonsumtion förändrats över tid. Det är dock svårt att dra några slutsatser i denna fråga i och med att 2006 var ett valår vilket kan betyda att dynamiken ser annorlunda ut.

Opinionsundersökningar som politiskt deltagande

Traditionellt när vi pratar om politiskt deltagande syftar vi vanligtvis på aktiviteter så som att delta i demonstrationer, kontakta politiker, bedriva opinionsbildning och, inte minst, att gå och rösta. Över tid har synen på politiskt deltagande vidgats och idag är det inte ovanligt att betrakta deltagande i någon opinionsundersökning som en typ av politiskt deltagande. Sören Holmberg (2008) har inte bara argumenterat för att så är fallet, han har dessutom visat på att andelen som deltagit i en opinionsundersökning det senaste 12 månaderna är större eller i paritet med andra mer traditionella deltagarformer så som att ha deltagit i en demonstration eller varit på ett valmöte.

Sidney Verba (1996), professor i statsvetenskap vid Harvard universitet menar att deltagande i opinionsundersökningar är att betrakta som betydligt mer jämlikt än andra traditionella deltagarformer. Skillnaden mellan de två typerna av deltagande

ligger dels i insatsen som krävs av individen (där deltagande i opinionsundersökningar kräver relativt sett lite sett till tid och resurser) och dels i metoden för selektering. Traditionella deltagarformer är till naturen självselekerande – man väljer själv om man ska delta i en demonstration eller gå och rösta. Urvalsprincipen för vem som får delta i en opinionsundersökning har däremot historiskt varit slumpen, vilket betytt att individuella faktorer spelat betydligt mindre roll. Man kan självklart välja att tacka nej till att vara med i en undersökning, men det går inte att själv selektera in sig i en slumpmässig undersökning, oavsett hur intresserad eller engagerad man är i frågan.

Sedan Verba (1996) skrev sin optimistiska text om opinionsundersökningen som en väg till jämlikt politiskt deltagande har opinionsundersökningsbranschens förutsättningar och praktiker förändrats drastiskt. I takt med att allt fler har övergett den fasta hemtelefonen för mobilen, tillsammans med bland annat nummerpresentatören så har svarsfrekvensen minskat kraftigt. Det här gäller dock inte endast telefonundersökningar, utan också i enkätundersökningar så som SOM-undersökningen har vi de senaste decennierna sett en tydlig nedgång i andelen svarande (se kapitlet Den nationella SOM-undersökningen 2016 i denna antologi). I takt med att folk blivit svårare att nå och mindre villiga att svara på traditionella undersökningar så har flera opinionsinstitut bytt insamlingsmetod till att bygga upp webbpaneler där undersökningarna sker genom webbenkäter. I och med detta har instituten ofta frångått slumpen som urvalsprincip, vilket gjort det möjligt för vem som helst att gå med i en webbpanel.

I SOM-undersökningarna har vi mätt deltagande i opinionsundersökningar vid tre tillfällen: 1997, 2006 och 2015. Från ett medborgarperspektiv så präglas dessa tre tidpunkter av vitt skilda möjligheter för att delta. År 1997 var slumpen den klart dominerande urvalsprincipen och undersökningarna riktade framförallt in sig på fasta hemtelefoner. 2006 användes slumpen fortfarande som urvalsmekanism, men då riktade man sig också mot mobiltelefoner, som ofta har nummerpresentatör. År 2015 förekom både traditionella slumpmätningar men nu har flera stora aktörer byggt upp webbpaneler, ofta bestående av självrekryterade urval.

Återigen kan det vara hjälpsamt att utgå ifrån det tidigare presenterade OMA-ramverket. I och med att möjligheterna att delta i opinionsundersökningar skiljer sig över tid (där individer tack vare nummerpresentatören kunde välja bort deltagande 2006 och själva välja att gå med i undersökningar 2015) så är det mycket möjligt att individuella faktorer så som motivation – här operationaliserat som politiskt intresse – spelar en större roll för deltagande över tid.

Utifrån ovanstående resonemang undersöks därför resultaten från vår tidsserie utifrån en deskriptiv ansats – hur ser deltagandet i opinionsundersökningar ut i olika samhällsgrupper – samt utifrån ett hypotesprövande perspektiv. Hypotesen som prövas är således att vi förväntar oss att politiskt intresse ska spela en allt större roll över tid för vem som deltar i opinionsundersökningar.

Först fokuserar vi på hur stor del av olika samhällsgrupper som deltagit i en eller flera undersökningar 2015. I kolumnerna till höger i tabell 2 ser vi ett mycket jämlikt

Tabell 2 Andelen som deltagit i en eller fler än en opinionsundersökning de senaste 12 månaderna 1997, 2006 och 2015 (procent)

		1997		2006		2015		
		En	Flera	En	Flera	En	Flera	
Totalt		11	3	12	3	9	4	
Kön	Kvinna	10	3	11	2	8	5	
	Man	11	3	13	3	10	3	
Ålder	16-29 år	14	5	14	3	9	5	
	30-49 år	10	3	14	5	10	4	
	50-64 år	10	2	10	2	9	4	
	65-85 år	8	1	11	0	7	4	
Utbildning	Låg	8	2	11	1	7	2	
	Medellåg	9	2	13	4	8	4	
	Medelhög	14	4	13	3	9	4	
	Hög	9	3	12	2	10	5	
Stadland	Ren landsbygd	10	3	14	2	12	3	
	Mindre tätort	11	3	12	3	8	3	
	Stad eller större tätort	13	3	13	3	8	4	
	Stockholm, Göteborg, Malmö	5	3	10	3	10	6	
Politiskt intresse	Mycket intresserad	15	3	17	5	9	8	
	Ganska intresserad	10	2	14	3	10	5	
	Inte särskilt intresserad	10	3	9	2	8	2	
	Inte alls intresserad	10	4	6	1	6	2	
Placering på vänster-högskalan	Klart till vänster	7	1	16	5	7	9	
	Något till vänster	9	3	12	2	12	4	
	Varken till vänster eller till höger	11	4	11	3	8	3	
	Något till höger	11	2	11	3	8	3	
	Klart till höger	14	4	15	2	8	7	
Bästa parti	Vänsterpartiet	8	4	11	6	7	8	
	Socialdemokraterna	9	3	13	3	11	3	
	Centerpartiet	7	5	12	1	11	1	
	Folkpartiet	9	4	13	2	14	6	
	Moderaterna	13	3	14	4	5	5	
	Kristdemokraterna	23	2	7	1	13	6	
	Miljöpartiet	13	4	13	2	8	4	
	Sverigedemokraterna	N/A	N/A	14	6	7	3	
Feministiskt initiativ	N/A	N/A	N/A	N/A	5	8		
Anhängarskap av parti	Ja, mycket övertygad	12	3	13	2	10	5	
	Ja, något övertygad	10	2	14	3	8	5	
	Nej	11	4	11	3	8	3	
Förtroende för opinionsundersökningar/ opinionsinstituten (3 delad)								
		Mycket/ganska stort förtroende	13	3	16	3	11	5
		Varken stort eller litet förtroende	10	4	12	2	8	4
		Mycket/ganska litet förtroende	10	2	10	3	8	3

Kommentar: Den fullständiga frågeformuleringen löd: "Har du under de senaste 12 månaderna varit med i någon opinionsundersökning utöver den SOM-undersökning som du just nu deltar i?" Där svarsalternativen var "Nej" "Ja, en gång förutom denna SOM-undersökning" och "Ja, flera gånger förutom denna SOM-undersökning". År 2006 avser frågan om förtroende för opinionsmätningar, 2015 avser frågan förtroende för opinionsinstitutens arbete. Antalet som svarat på frågan 1997 är n=1 691, 2006 n=1 594 och 2015 n=1 685.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 1997, 2006 och 2015.

deltagarmönster bland traditionella demografiska grupper så som mellan män och kvinnor, bland olika åldersgrupper samt efter bostadsområde. De som har högre utbildning deltar också i något högre utsträckning och något mer frekvent jämfört med de med lägre utbildning. Fokuserar vi på politiska faktorer såsom ideologi ser vi att de som placerar sig till vänster deltar i högre utsträckning än de som placerar sig i mitten eller något till höger. Det är också tydligt att de som placerar sig långt ut på någon av de ideologiska kanterna deltar i fler opinionsundersökningar (mer än en undersökning de senaste 12 månaderna) jämfört med de som tillhör den ideologiska mitten. Att individer på de ideologiska ytterkanterna deltar i fler undersökningar är något som ökat över våra tre mätillfällen. Deltagande bland de olika partiernas sympatisörer uppvisar inga tydliga trender över tid. Exempelvis var Sverigedemokraternas sympatisörer den grupp som deltog mest 2006 medan de 2015 är den grupp tillsammans med Moderaterna som deltagit i minst utsträckning. Även om vi ser en relativt stor spridning mellan de olika sympatisörerna så är inga av skillnaderna statistisk säkerställda på grund av få antal svarande i flera av undergrupperna.

För att undersöka vår hypotes – att politiskt intresse spelar en större roll för deltagande i opinionsundersökningar över tid – använder vi oss av data från samtliga tre undersökningsår, 1997, 2006 och 2015. I tabell 2 kan vi konstatera att andelen som deltagit i en eller flera opinionsundersökningar det senaste året är relativt konstant över våra tre mätillfällen och ligger mellan 13 och 15 procent. Det samma gäller huruvida man deltagit i fler än en undersökning. Resultaten visar att det var lika vanligt att delta i flera undersökningar 1997 som 2015 (3 respektive 4 procent av de svarande uppger att de gjort detta). På ytan kan vi alltså inte skönja några dramatiska förändringar när vi ser till andelen som deltagit i hela befolkningen. Men när vi bryter ner analysen efter olika sociala grupper kan vi se ett antal intressanta förändringar.

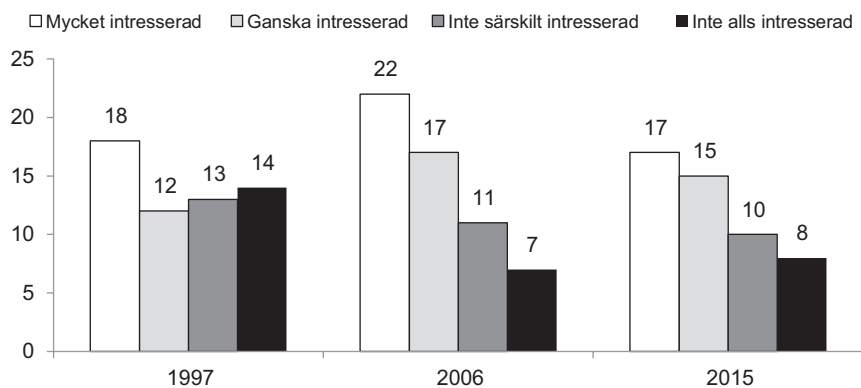
Den mest iögonenfallande förändringen gäller sambandet mellan deltagande i opinionsundersökningar och politiskt intresse. Figur 1 visar hur stor andel av de olika kategorierna av politiskt intresse som varit med i en eller flera undersökningar de senaste 12 månaderna och i figur 2 visas andelen som varit med i två eller flera undersökningar för respektive år.

Utifrån figur 1 kan vi konstatera att deltagandet 1997 var relativt jämnt, med undantag för de som betraktade sig som mycket politiskt intresserade, men att vi (framförallt) 2006 och 2015 ser ett klart mönster där de politiskt intresserade deltar i betydligt större utsträckning jämfört med de mindre intresserade. Resultaten i figur 1 bekräftas också till viss del vid en logistisk regressionsanalys då interaktionen mellan tid och politiskt intresse visar att politiskt intresse inte är signifikant 1997, men klart signifikant 2006 och 2015 när vi också kontrollerar för kön, ålder och utbildning. Utifrån hypotesen att politiskt intresse förväntas spelas en större roll över tid är det dock noterbart att skillnaderna är tydligare 2006 jämfört med 2015, vilket är i strid med förväntningarna.

I figur 2 visas andelen som deltagit i fler än en undersökning det senaste året. Här ser vi ett liknande mönster med små skillnader i deltagande 1997, något större skillnader 2006 och väldigt tydliga skillnader 2015. Andelen som deltagit i mer än en opinionsundersökning är här 8 procent bland de med ett mycket stort intresse för politik, att jämföras med 2 procent bland de som betraktar sig som inte särskilt eller inte alls intresserade av politik. Också denna interaktion mellan tid och politiskt intresse är signifikant i en logistisk regressionsanalys under kontroll för kön, ålder och utbildning.² Resultaten i figur 1 och figur 2, tillsammans med de multivariata analyserna ger alltså mestadels stöd för hypotesen att politiskt intresse blivit viktigare för deltagande i opinionsundersökningar över tid.

Sett utifrån OMA-ramverket verkar politiskt intresse framförallt förändrat benägenheten att vara med i fler än en undersökning, vilket rimligtvis kan kopplas samman med dagens möjligheter för de intresserade att själva gå med i olika typer av opinionspaneler. Att endast fokusera på hur politiskt intresse driver, och därmed snedvrider, deltagande i självrekryterade paneler är dock ett allt för förenklad analys. Analysen som presenteras i figur 1 visar att den stora förändringen skedde mellan 1997 och 2006, det vill säga före de självrekryterade undersökningarnas intåg. Politiskt intresse spelar också en viktig roll för deltagandet i traditionella undersökningar – och har förstås alltid gjort. Ett indirekt exempel på att politiskt intresse spelar en viktig roll för deltagande också i traditionella undersökningar är att vi de senaste åren sett en markant ökning av andelen politiskt intresserade och minskning av politiskt ointresserade i våra egna SOM-undersökningar (Jansson & Oscarsson, 2017).

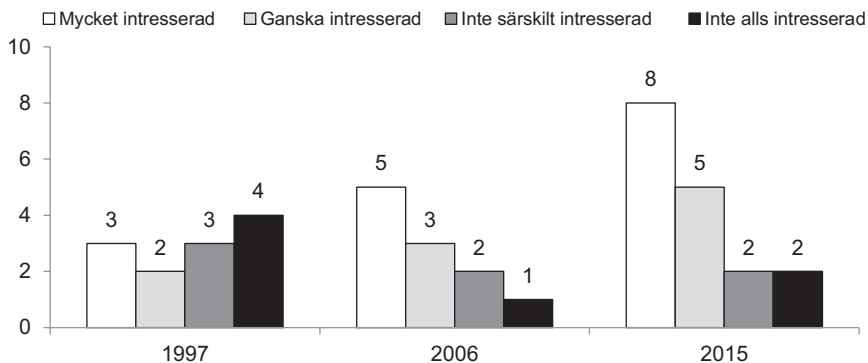
Figur 1 Andelen som deltagit i en eller flera opinionsundersökningar de senaste 12 månaderna 1997, 2006 och 2015 (procent)



Kommentar: För fullständig frågeformulering se tabellkommentar i tabell 2. Antalet svarande som respektive års staplar baseras på är; n=1 682 (1997), n=1 570 (2006) och n=1 663 (2015).

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 1997, 2006 och 2015.

Figur 2 Andelen som deltagit i fler än en opinionsundersökning de senaste 12 månaderna 1997, 2006 och 2015 (procent)



Kommentar: För fullständig frågeformulering se tabellkommentar i tabell 2. Antalet svarande som respektive års staplar baseras på är; n=1 682 (1997), n=1 570 (2006) och n=1 663 (2015).

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 1997, 2006 och 2015.

Förtroendet för opinionsinstitutet och dess konsekvens

Opinionsinstitutet är i behov av att individer från samhällets alla strata deltar i undersökningarna. Om vissa grupper är mer eller mindre benägna att delta snedvrids underlaget i undersökningarna vilket gör det svårare att få ett urval som speglar befolkningen i stort. En faktor som kan påverka benägenheten hos folket att både delta och ge uppriktiga svar är huruvida man litar på opinionsinstitutet som genomför undersökningarna. Det här är en fråga som har accentuerats av både en samhällsdebatt och en inomakademisk debatt om så kallade ”blyga” väljare (dvs att väljarna inte svarar uppriktigt på opinionsinstitutets frågor på grund av exempelvis sociala stigman eller misstro).

Debatten har framförallt tagit fart i kölvattnet efter opinionsinstitutets underskattning av Donald Trump i det amerikanska presidentvalet och stödet för lämna-sidan i Brexit-omröstningen 2016. Idén att det skulle finnas en systematisk underskattning av högerpopulistiska partier på grund av blyga väljare har dock ifrågasatts under senare tid. Faktum är att sett till de 67 senaste valen i Europa så har opinionsinstitutet överskattat högerpopulistiska partier lika ofta som de underskattats,³ något som är helt i linje med logiken bakom slumpmässiga urvalsundersökningar.

I den svenska kontexten har debatten om väljarnas bristande förtroende för media och opinionsinstitutet framförallt utgått ifrån de traditionella opinionsinstitutets underskattning av Sverigedemokraterna, där partiet inför valet 2014 i snitt underskattades med 3.4 procentenheter bland opinionsinstitutet med sannolikhetsbaserade urval.⁴ Opinionsinstitutet Novus menar att man genom analyser

av de egna undersökningarna inför valet 2014 lyckats identifiera en grupp väljare som deltar i undersökningen, men som på grund av misstro mot media (som ofta är beställaren av undersökningarna) och opinionsinstitutens integritet väljer att inte uppge partisympati. Som ett svar på detta väljer Novus sedan en tid att allokera om delar av de väljare som säger sig vara osäkra till Sverigedemokraterna.⁵ Mot denna bakgrund är det intressant att undersöka i vilken utsträckning olika samhällsgrupper har förtroende för det arbete som opinionsinstitutet utför och framförallt om vi ser några systematiska skillnader mellan sympatisörerna till de politiska parterna.

Först och främst kan vi konstatera att opinionsinstitutet inte är särskilt framgångsrika på förtroendemarkanden. Det är endast tre procent som har ett mycket stort förtroende för deras arbete. Å andra sidan är det också en mycket liten del av de svarande (6 procent) som uppger att de har ett mycket litet förtroende. På grund av de låga andelarna på ytteralternativen blir det mer fruktbart att slå ihop andelen som har ganska och mycket litet förtroende till en kategori och de som har ganska och mycket stort förtroende till en kategori. Gör vi detta kan vi konstatera att dessa två grupper är i princip jämnstora; 25 procent har mycket eller ganska stort förtroende och 24 procent har mycket eller ganska litet förtroende. När det kommer till kön och ålder så ser vi inga skillnader i andelen som säger sig ha förtroende för institutet; men andelen som inte har förtroende är större bland män (28 procent) än hos kvinnor (21 procent) samt bland äldre (28 procent bland de över 65 år) än yngre (19 procent bland de mellan 16 och 29 år). Precis som i tidigare analyser så har politiskt intresse ett starkt samband med förtroende för opinionsinstitutet, framförallt när det kommer till andelen som har mycket eller ganska stort förtroende. Här stiger förtroendesiffrorna kontinuerligt desto mer politiskt intresserade individerna är. Exempelvis så har 38 procent av de politiskt intresserade ett mycket eller ganska stort förtroende för opinionsinstitutets arbete jämfört med endast 7 procent av de som inte alls är politiskt intresserade.

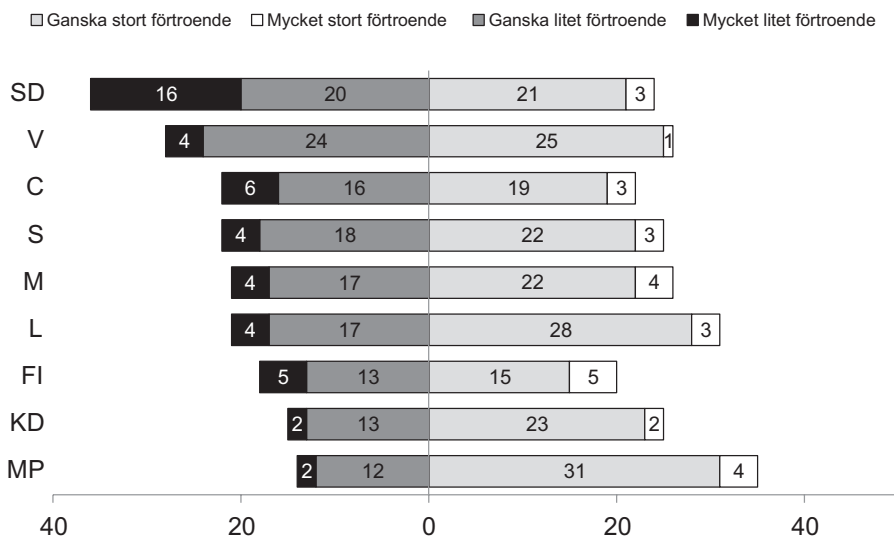
I figur 3 redovisas förtroendesiffrorna bland respektive partis sympatisörer. Till höger i figuren ser vi andelarna som har ganska eller mycket stort förtroende för opinionsinstitutets arbete. Här kan vi konstatera att sympatisörer till Liberalerna och Miljöpartiet sticker ut något från övriga sympatisörer (sammanlagt 31 respektive 35 procent).

Fokuserar vi i stället till vänster i figuren på de som har ganska eller mycket lågt förtroende finner vi betydligt större variationer. Det parti som har den klart största gruppen med lågt förtroende är Sverigedemokraterna, där mer än en tredjedel (36 procent) uppger att de har mycket eller ganska lågt förtroende för opinionsinstitutet. Det är endast sympatisörer till Vänsterpartiet som är i närheten av denna siffra (28 procent). Men här är andelen som har mycket lågt förtroende (4 procent) betydligt lägre än hos Sverigedemokraterna (16 procent). Bland övriga partiers sympatisörer är det 22 procent eller mindre som säger sig ha ganska eller mycket litet förtroende.

Att Sverigedemokraternas sympatisörer sticker ut och har lägre förtroende jämfört med övriga väljare är inte särskilt överraskande med tanke på att det är en grupp

som generellt sett har lägre förtroende för samhällsinstitutioner jämfört med andra väljargrupper (Weibull & Holmberg, 2016). Men även om det inte är förvånande så är det problematiskt när förtroende korrelerar kraftigt med partisympati. Detta kan i slutändan få konsekvenser för opinionsundersökningarnas förmåga att fånga upp väljaropinionen. Med detta sagt är det inte säkert att en överkorrigering för partier med lågt förtroende per automatik är rätt väg att gå. De sverigedemokratiska sympatisörer som uppgett att de har ett lågt förtroende för opinionsinstitutet har trots allt svarat på hela SOM-undersökningen, inklusive frågan om partival.

Figur 3 Förtroende för opinionsinstitutets arbete 2015 (procent)



Kommentar: Den fullständiga frågeformuleringen löd: *Hur stort förtroende har du för det sätt på vilket följande institutioner och grupper sköter sitt arbete? Opinionsinstitutet.* Svarsalternativen var: "Mycket stort förtroende", "Ganska stort förtroende", "Varken stort eller litet förtroende", "Ganska litet förtroende" och "Mycket litet förtroende". Antal svarande som figuren baseras på är n=1430.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

Slutdiskussion

Opinionsundersökningar har möjlighet att fylla en rad viktiga funktioner i den demokratiska processen. De kan bland annat både ge en röst åt folket i den allmänna debatten samtidigt som de kan fungera som en informationskälla om vad folk utanför den egna sociala sfären tycker och tänker i relevanta samhällsfrågor. Men för att undersökningarna faktiskt ska uppfylla dessa förväntningar krävs både ett jämlikt deltagande, så att undersökningarna faktiskt speglar folkviljan och en jämlik konsumtion, så att alla blir informerade om folkviljan.

Resultaten i det här kapitlet visar dock att både konsumtion och deltagande är starkt påverkade av individuella karakteristika hos den enskilde och då framförallt politiskt intresse. Bland de som har ett mycket stort intresse är det nästan åtta av tio (79 procent) som tar del av resultat från opinionsundersökningar någon gång i månaden eller mer frekvent. Bland de som inte alls är intresserade av politik är det en lika stor andel (81 procent) som inte tar del av några opinionsresultat.

Även om andelen som deltagit i en eller fler opinionsundersökningar det senaste 12 månaderna är stabilt mellan våra tre mätillfällen så visar den mer detaljerade analysen att det döljer sig dramatiska förändringar under ytan. I ljuset av det förändrade opinionsundersökningsklimatet, med fler webbpaneler med självrekryterade urval, verkar det finnas fog för hypotesen att individuell motivation, så som politiskt intresse spelar en större roll i dag jämfört med tidigare, i alla fall när det kommer till deltagandet i flera undersökningar. Ett illustrativt exempel på hur viktigt politiskt intresse är för deltagande i självrekryterade undersökningar kan hämtas från Medborgarpanelen som bedrivs inom opinionslaboratoriet (LORE) vid Göteborgs universitet. Medborgarpanelen består både av deltagare som rekryterats med hjälp av slumpen och av deltagare som självrekryterats. I det sannolikhetsbaserade urvalet anser sig 20 procent vara mycket politiskt intresserade jämfört med 39 procent av deltagarna som rekryterats på annat vis (Markstedt, 2015).

I takt med att antalet självrekryterade webbpaneler växer, ökar också möjligheterna för den intresserade och engagerade att göra sin röst hörd. Från ett individuellt plan är detta högst förståeligt, framförallt då resultaten från undersökningarna får ett stort genomslag i den politiska rapporteringen. Men för journalister som rapporterar om undersökningsresultat och för politiker som försöker läsa in folkviljan kan det vara värt att beakta att deltagandet i opinionsundersökningar i allmänhet och deltagande i självrekryterade undersökningar i synnerhet rör sig bort från demokratins jämlikhetsideal och blir mer och mer lik andra typer av traditionellt politiskt deltagande.

Noter

- ¹ Andelen som tagit del av resultat från opinionsundersökningar minst en gång i månaden sjönk från 69 procent 2006 till 55 procent 2015.
- ² Resultaten från den logistiska regressionsanalysen visar att marginaleffekten av politiskt intresse inte är signifikant från noll år 1997 ($p > .723$), att effekten är knappt signifikant år 2006 ($p > .035$) och att den är klart signifikant år 2015 ($p > .000$) när övriga variabler i modellen hålls konstanta vid sina medelvärden. När det gäller huruvida koefficienterna för respektive år är statistiskt skilda från varandra så är effekten 1997 och 2015 klart skilda från varandra ($p > 0.001$). Skillnaderna mellan 1997 och 2006 och 2006 och 2015 går i hypotesens riktning men är dock endast signifikanta till $p > 0.08$, vilket är strax under konventionen om 95 procents säkerhet.

- 3 https://fivethirtyeight.com/features/le-pen-is-in-a-much-deeper-hole-than-trump-ever-was/?ex_cid=538twitter
- 4 Att jämföra med en genomsnittlig underskattning på 1.3 procentenheter hos de tre institut som använde sig av självrekryterade urval.
- 5 <http://novus.se/valjaropinionen/svtnovus-valjarbarometer/misstroendeeffekten-och-att-mata-sds-sympatier/>

Referenser

- Bové, Klara 2017. Den nationella SOM-undersökningen 2016. I Andersson, Ulrika mfl (red) *Larmar och gör sig till*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Brettschneider, Frank 2008. The news media's use of opinion polls. I Donsbach, W. & Traugott, M. (red) *The SAGE handbook of public opinion research*. London: SAGE.
- Fredén, Annika 2014. Threshold Insurance Voting in PR Systems: A Study of Voters' Strategic Behavior in the 2010 Swedish General Election. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 24, 473-492.
- Geer 1996. *From tea leaves to opinion polls: A theory of democratic leadership*, New York, Columbia University Press.
- Hardmeier, Sibylle 2008. The effects of published polls on citizens. I Donsbach, W. & Traugott, M. (red) *The SAGE handbook of public opinion research*. London: Sage.
- Holmberg, Sören 2008. Opinionsmätningar tar plats. I Petersson, O. (red) *Medierna: folkets röst*. SNS förlag.
- Holtz-Bacha, Christina & Strömbäck, Jesper 2012. *Opinion polls and the media: Reflecting and Shaping Public Opinion*, Palgrave Macmillan.
- Jansson, Daniel & Oscarsson, Henrik 2017. Svenska folkets politiska intresse 1960-2015. I Andersson, U. (red) *Slutna rum och öppna landskap*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Lavrakas, Paul J & Traugott, Michael W 2000. Why election polls are important to a democracy: An American perspective. I Lavrakas, P. J. & Traugott, M. (red.) *Election Polls, the News Media, and Democracy*. New York: Chatham House Publishers.
- Lees-Marshment, Jennifer 2001. The marriage of politics and marketing. *Political studies*, 49, 692-713.
- Markstedt, Elias 2015. Annual report – LORE Citizen Panel 2015. Gothenburg: University of Gothenburg, LORE.
- Mutz, Diana C 1998. *Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affect political attitudes*, Cambridge University Press.
- Petersen, Thomas 2012. Regulation of opinion polls: A comparative perspective. I Holtz-Bacha, C. & Strömbäck, J. (red) *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Prior, Markus 2005. News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49, 577-592.
- Rothschild, David & Malhotra, Neil 2014. Are public opinion polls self-fulfilling prophecies? *Research & Politics*, 1, 1-10.
- Strömbäck, Jesper 2012. The media and their use of opinion polls: Reflecting and shaping public opinion. I Holtz-Bacha, C. & Strömbäck, J. (red) *Opinion polls and the media: Reflecting and shaping public opinion*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Strömbäck, Jesper, Djerf-Pierre, Monika & Shehata, Adam 2012. The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25, 414-435.
- Weibull, Lennart & Holmberg, Sören 2016. Makten i Rosenbad bestämmer förtroendet för regeringen. I Olsson, J., Oscarsson, H. & Solevid, M. (red) *Ekvilibrium.*: Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Verba, Sidney 1996. The citizen as respondent: sample surveys and American democracy presidential address, American Political Science Association, 1995. *American Political Science Review*, 90, 1-7.

