



**OPINIONSMÄTNINGARNA
OCH DEMOKRATIN**

Olof Petersson, Sören Holmberg

SNS Förlag

Opinionsmätningarna och demokratin

*Opinionsmätningarna
och demokratin*

Olof Petersson
Sören Holmberg

SNS FÖRLAG

SNS Förlag
Box 5629
114 86 Stockholm
Telefon 08-453 99 50
Telefax 08-20 62 06
E-post bok.info.order@sns.se
Hemsida <http://www.sns.se>

SNS – Studieförbundet Näringsliv och Samhälle – har till syfte att främja forskning och insiktsfull debatt om viktiga samhällsfrågor. SNS vill föra ut och nyttiggöra kvalificerad samhällsvetenskaplig forskning samt tillhandahålla ett obundet forum för diskussion av aktuella politiska och samhällsvetenskapliga frågor för att därigenom skapa bättre underlag för beslut i privat och offentlig sektor. SNS inflytande i svensk samhällsdebatt bygger på medverkan av framstående forskare och ledande föreläsare för näringsliv, förvaltning, politik och medier.

Verksamheten bedrivs genom

- tillämpad samhällsforskning genom ett nätverk av akademiska forskare i Sverige och utomlands;
- utgivning av böcker i samhällsvetenskapliga ämnen på eget förlag;
- konferenser och möten i Sverige och utomlands.

SNS grundades 1948 som en allmännyttig ideell förening och är politiskt och intressebaserat obundet. Verksamheten finansieras genom individuella medlemsavgifter, företagsabonnemang, forskningsanslag, bokförsäljning och konferensavgifter.

Opinionsmätningarna och demokratin
Olof Petersson och Sören Holmberg
Första upplagan
Första tryckningen

© 1998 Författarna och SNS Förlag
Omslag Lena Eklund
Sättning Typ & Grafik, Köping
Tryckning Norstedts Tryckeri, Stockholm 1998
ISBN 91-7150-706-X

INNEHÅLL

FÖRORD 7

- 1 FOLKETS RÖST I SIFFROR 9
 - Demokrati och samhällsmätning 10
 - Demokratins puls? 14
 - Demokratins utarmning? 19
 - Stämmer hotbilden? 23

- 2 ETT NYTT POLITISKT MAKTMEDEL 25
 - Opinionsmätningarnas historia 32
 - Att mäta folkopinionen 37
 - Stora variationer 43
 - Politiskt deltagande via Sifo 46
 - En ifrågasatt metod 54

- 3 KAMPANJPARTIET 59
 - Socialdemokraterna 60
 - Moderaterna 65
 - Centerpartiet 67
 - Folkpartiet 68
 - Kristdemokraterna 69
 - Vänsterpartiet 70
 - Miljöpartiet 70
 - Alla gör det 71
 - Kampanjpartiet – hot eller löfte? 73

4	PÅTRYCKNING GENOM OPINIONSBILDNING	82
	Vilka intressegrupper?	84
	Vilka opinionsmätningar?	85
	Vilken inverkan?	95
5	OPINIONSJOURNALISTIK	102
	Sifos opinionsjournalistik	106
	Opinionsjournalistiken i medierna	115
	Svensk opinionsjournalistik	122
6	VALBAROMETRAR	124
	Formel 1	124
	Ordningsman i klassen	126
	Darrig, darrigare, darrigast	133
	Kampen mellan instituten	137
7	PÅVERKAR OPINIONSMÄTNINGARNA OPINIONEN?	143
	Överläges- eller underlägeseffekt?	145
	Hur opinionsmätningarna påverkar	151
8	EN FARA FÖR DEMOKRATIN?	153
	Fri åsiktsbildning	155
	Hur opinionsmätningar kan försvaga demokratin	156
	Hur opinionsmätningar kan stärka demokratin	167
	Dags för ett förbud?	176
9	ÅTTA TESER OM OPINIONSMÄTNINGAR	179
	REFERENSER	182
	REGISTER	190
	FÖRFATTARNA	192

FÖRORD

Opinionsmätningar är sedan länge en del av politikens vardag. Därmed är inte sagt att de blivit allmänt accepterade. Från tid till annan ifrågasätts opinionsundersökningarna, inte minst därför att de anses utgöra en fara för demokratin. Enligt många uppfattning hotas politiken av en smygande kommersialisering: attitydmätningar och politiska konsulter förytligar det demokratiska samtalet.

Dessa farhågor är värda att tas på största allvar och därför har vi som statsvetare velat bidra till debatten med denna bok. Vi granskar opinionsundersökningarnas framväxt, användning och konsekvenser. Materialet är framför allt hämtat från svensk politik, men vi utnyttjar även erfarenheter från andra länder, särskilt Förenta Staterna.

Det är inte första gången vi behandlar ämnet. År 1980 utgav vi boken *Inom felmarginalen – en bok om politiska opinionsundersökningar*. Det nästan tjugoåriga tidsperspektivet har givit oss tillfälle att reflektera över förändringarna i den politiska opinionsbildningen. Så mycket har hänt att vi funnit anledning att skriva en helt ny bok. Det hindrar inte att vi kunnat använda material från den förra boken för att sätta dagens situation i historisk relief.

Liksom förra gången baseras vår undersökning i stor utsträckning på intervjuer och upplysningar från personer i politiska partier, opinionsundersökningsinstitut, intresseorganisationer, företag och massmedier. Vi vill framföra vårt tack för att de ställt sig till förfogande. Daniel Wohlgemuth,

statsvetenskapliga institutionen vid Uppsala universitet, och Johan Olsson, statsvetenskapliga institutionen vid Göteborgs universitet, har haft ansvaret för några av projektets specialundersökningar.

Vi tackar också Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådet, vars forskningsanslag gjort det möjligt att skriva boken.

Stockholm och Göteborg i april 1998

Olof Petersson och Sören Holmberg

I *Folkets röst i siffror*

Föga anade forna rösträttskämpar att folkets röst skulle komma att höras varje dag. Opinionsundersökningar har blivit en del av det dagliga nyhetsflödet. Partisymptiernas förändringar, partiledarnas popularitet och väljarnas åsikter rapporteras med decimalers noggrannhet.

Var det detta som var demokratins mål? Har folkstyrelsen vunnit på denna forsende ström av opinionssiffror? Eller har åsiktsmätningarna i stället blivit ett instrument i påtryckargruppernas händer? Är opinionsundersökningarna i själva verket ett hot mot demokratin?

Denna bok vill ge ett bidrag till debatten om opinionsundersökningar genom att försöka ge fenomenet sina rätta proportioner. Hur viktiga är egentligen opinionsundersökningarna? Hur har de utvecklats och hur används de i dag av politiker, intressegrupper och massmedier? Vad får de för konsekvenser för samhällsdebatten och ytterst för folkstyrelsens förverkligande?

Opinionsundersökningarna är inte bara intressanta i sig, utan speglar också en större samhällsförändring. De är ett uttryck för den moderna kommunikationsteknikens påverkan på det politiska livet och på det demokratiska samtalet. De har uppstått i korsningen mellan två stora linjer i samhällsutvecklingen: demokratisering och kvantifiering.

Demokrati och samhällsmätning

Uttrycket "folkets röst, Guds röst" är över tusen år gammalt. Det första belägget för att en skribent hänvisade till "vox populi, vox Dei" härstammar från slutet av 700-talet (Boas 1969). Sammanhanget var föga hedrande. På den tiden användes begreppet folk vanligen i nedsättande betydelse. Folk var liktydigt med pöbel, mobb och massvälde. Folket skulle ledas, inte följas. Den som hävdade att folkets röst kunde likställas med Guds röst spred farliga irrläror.

Genom historien finns dock många exempel på hur folkliga opinionsyttringar både direkt och indirekt påverkat maktutövningen. Folkets uppror, skattevägran, besvärsskrivelser, hänvändelser och lokala menighetsstyrelser satte gränser för de styrandes makt. Ingen statsmakt kan i längden enbart grundas på våld och tvång. Varje härskare måste åtnjuta någon legitimitet och därmed de styrdas samtycke i åtminstone någon form.

Genom historien förvandlades själva begreppet allmän opinion. I äldre tider skulle det varit fullständigt främmande att sätta likhetstecken mellan den allmänna opinionen och massan. Man skilde snarast mellan den bildade och upplysta opinionen (*opinion publique*) och stämmingsläget hos den okunniga massan (*opinion commune*). Det var förnuftet som räknades, inte numerären. Efter en utdragen process kom de två opinionsbegreppen att sammansmälta (Blondiaux 1998).

Med upplysningen och franska revolutionen fick folksuveränitetstanken en central plats i den europeiska idédebatten. Kampen för allmän rösträtt grundades på principen om alla människors lika värde. Medborgarrättstanken innebär att alla invånare har samma rättigheter och skyldigheter. Den politiska styresmakten gjordes ansvarig inför folket,

som uppträder i form av en väljarkår där varje medlem har en röst.

Demokratins samhälle innebär att synen på folket har genomgått en dramatisk omsvängning. Majoritetsprincipen tolkas numera som att folket alltid har rätt. Att i en politisk debatt kunna hänvisa till att den egna ståndpunkten också understöds av folkflertalet brukar betraktas som det yppersta argumentet. Demokratien ses som ett instrument för folkviljans förverkligande.

Demokratiseringen är en av de stora händelser som i grunden förändrat staternas styrelse under de två senaste århundradena. Det finns en annan företeelse som också starkt påverkat hur samhället styrs och kontrolleras: vetenskapen och det rationella tänkandet har förändrat förutsättningarna för alla slags stora organisationer, inte minst det politiska systemet.

Idéhistorikern Karin Johannisson berättar i boken *Det mätbara samhället* om statistik och samhällsdröm i 1700-talets Europa. Den politiska aritmetiken var ett försök att med kvantitativa metoder beskriva och analysera samhället. Statistikerna sökte siffermässiga förhållanden inom alla mänskliga fält. Genom att mäta, räkna och väga sökte de kartlägga mänskliga och samhällseliga strukturer på samma sätt som naturvetenskapen beskrivit den fysiska världen. Den kvantitativa metodens anspråk på exakta resultat sågs som ett löfte. Oanade möjligheter öppnades. Om samhällsfenomen kunde analyseras med samma precision som naturfenomenen skulle det bli möjligt att bygga bättre och effektivare samhällen.

Den franske upplysningsmannen Condorcet försökte utveckla principerna för en särskild samhällsmatematik. Engelsmannen William Petty såg statistiken som ett instrument i den praktiska politikens tjänst. Hans medarbetare

John Graunt började samla data om befolkningen. Syftet var att ge statsmakten tillgång till korrekt information om samhällets alla enskildheter. Makten skulle inte agera utifrån ytliga och fåfänga ambitioner, utan på fast kunskapsmark och med den politiska kroppens inre hälsa och välmåga som mål.

Även i Sverige förenades politisk räknelära med befolkningspolitik. Karin Johannisson konstaterar att knappast någon annanstans i 1700-talets Europa fick statistiken en sådan nyckelroll i den samhällsdiskussion som handlade om möjligheterna och vägarna till nationell välfärd. ”Rakt genom siffrornas handfasta språk lyste drömmen att kunna frilägga den perfekta samhällskoden.” Ekonomiprofessorn Anders Berch var den som i Sverige introducerade den politiska aritmetiken, ”en fantastisk vision, en fullständig planhushållning förvandlad till lustfylld dröm”. På initiativ av matematikern Pehr Wargentin beslöts genom kungligt beslut att 1749 inrätta Tabellverket. På förtryckta formulär skulle prästerna fylla i uppgifter om invånarna. Via konsistorier och kanslikollegium skulle siffrorna sedan vidarebefordras till kung och riksdag. Även om förväntningarna långt ifrån infriades var optimismen stor.

Karin Johannisson drar ett antal paralleller mellan 1700-talets siffervisionärer och 1900-talets svenska välfärdsprojekt. Den sociala ingenjörskonsten är effektiv, konstruktiv och tycks automatiskt god i kraft av sin inbyggda rationalitet. Framsteg mäts i termer av kvantitet och inte kvalitet. Det planerande sättet att se på verkligheten förutsätter att samhälle och människor är förutsägbara. Befolkningen förutsätts lydigt lämna de upplysningar som överheten infordrar. Statistiken spelar en central roll. Sambandet mellan vad siffrorna säger och den politiska planläggningen är starkt. ”Statistiskt baserade valbarometrar, opinionsundersökningar

och marknadsanalyser accepteras tämligen obekymrat som bilder av *hela* verkligheten." Övertron på siffrornas makt att fånga sanningen ligger snuddande nära den politiska aritmetiken.

Idéhistorikerns analys av 1700-talets tabellkonstruktörer är inte den enda som fäster uppmärksamheten på svenskarernas siffermagi. Två organisationsforskare som studerat dagens budgetprocesser finner att siffrorna har en betydelse som vida överstiger ekonomins strikta kalkylintresse. I en rationellt inriktad kultur är kyliga tal ett överlägset sätt att argumentera (Czarniawska och Jacobsson 1989).

Detta dubbla historiska perspektiv visar varför opinionsmätningar fått sådan betydelse. Demokratiseringen innebär att folkets röst, uttryckt som majoritetsviljan, uppfattas som politikens yttersta auktoritet. Samhällsmätningens traditioner favoriserar kvantifieringens siffermässiga exakthet.

Det förhållandet att Sverige lägger stor vikt vid både folkligt baserad legitimitet och social ingenjörskonst gör det särskilt lätt att förstå varför opinionsmätningar kommit att ingå som en så naturlig beståndsdel i vårt lands politiska kultur. Det innebär emellertid inte att Sverige är unikt. Också andra länder har liknande traditioner.

I sin bok om amerikanska opinionsundersökningar konstaterar statsvetaren Susan Herbst att framväxten endast kan förstås som en kombination av demokrati och rationalitet. Vidgningen av deltagandet i det politiska livet åtföljs av en stigande tilltro till kvantifiering som metod att kontrollera samhället.

Susan Herbst påpekar att siffrorna inte endast har en direkt, instrumentell betydelse utan att de också äger en stor symbolisk kraft. Talen är precisa, eleganta och äger vetenskaplig lyskraft. Procentsiffror utstrålar objektivitet och rationalitet. Opinionsmätningar presenteras och kom-

menteras på samma sätt som naturvetenskapliga och medicinska forskningsresultat. Statistikens slumpmässiga urval blir en symbol för den allmänna rösträttens likhetsprincip och rättsstatens sakliga opartiskhet.

Andra opinionsyttringar, såsom massmöten och andra protestformer, är mer svårhanterliga och erbjuder större tolkningsproblem. Opinionsmätningarnas greppbara siffror är mycket enklare att hantera. En abstrakt företeelse som "den allmänna opinionen" översätts i konkreta, gripbara symboler. På samma sätt som psykologer fångar en individs allmänna begåvning genom ett kvantitativt intelligenstest kan demokratins jakt på folkviljan förenklas genom statistiska frågeundersökningar.

Demokratins puls?

George Gallup brukar betraktas som de moderna opinionsundersökningarnas fader. Hans namn kom länge att vara identiskt med fenomenet intervjuundersökningar. Gallup såg sina undersökningar som något långt större än kommersiella marknadsundersökningar för politiker. Under många år bedrev han en outtröttlig kamp för att övertyga andra om opinionsmätningarnas stora värde för samhälle och demokrati. Tillsammans med Saul Forbes Rae utgav han redan 1940 en bok som fick titeln *The Pulse of Democracy*. Gallupundersökningarna beskrevs som ett stort framsteg i samhällsutvecklingen. Det hade nu blivit möjligt att utveckla en demokrati på vetenskapens grund.

Dessa entusiastiska tankar fick också genklang i Sverige. Alva och Gunnar Myrdal hade som unga forskare stiftat bekantskap med den nya amerikanska samhällsvetenskapen. De redovisade sina intryck i boken *Kontakt med Amerika*, som utkom 1941. Alva Myrdal utvecklade tankarna i två

Tiden-artiklar, "Hur folkopinionen studeras" (1941) och "Opinionsmätningarnas mognadsprov" (1942). Opinionsundersökningarna anses verka till den stora väljarmassans fördel och de bör därför tilldelas en viktig roll i den demokratiska processen.

Utgångspunkten för Alva Myrdals resonemang är att de allmänna valen utgör den mest centrala beståndsdelen i den process som vidarebefordrar folkets vilja till de styrande. Hon konstaterar att valen endast kommer sällan: "mellan valtillfällena och i hela mångfalden av detaljspörsmål blir folkviljan utan direkt inflytande". Frågan är då på vilket sätt som folkviljan kan ge sig till känna mellan valen. Alva Myrdal är kritisk till de ditillsvarande metoderna. Tanken att yttrande- och tryckfrihet skulle garantera en allmän debatt, där konkurrensen själv skulle gallra fram de klokaste åsikterna, fungerar bara när mediet för opinionsbildningen, det talade och det tryckta ordet, verkligen är fritt. Men "ju mer det kommersialiseras, ju mäktigare intressen som kan köpa sig makt över det eller ju mer det monopoliseras, desto oklarare måste det återge 'folkets' allmänna opinion", konstaterar Alva Myrdal och fortsätter:

- Folkopinionens förmenta återspeglning i den publicerade opinionen är nu inte endast opålitlig, vilket i och för sig gör den svår användbar för de ledande. Den är dessutom alltid skev i en bestämd riktning: en konservativ led. De borgerliga meningsyttringarna har en opropotionerlig övervikt.

I stället efterlyser Alva Myrdal ett instrument som bättre kan registrera folkviljans finare skiftningar. En möjlighet vore att ha fler folkomröstningar. Den tanken avvisas: den totala folkomröstningen sägs vara en otyplighet, "som vår politiska kultur för länge sedan vuxit från". Nu finns en annan

möjlighet. "I stället har vetenskapen givit oss en ny statistisk teknik för att företa omröstningarna medelst representativt urval." Här är själva kärnan i Alva Myrdals resonemang. Opinionsundersökningarna är ett nytt redskap i demokratins tjänst.

- En dag skall kanske denna nya möjlighet att objektivt avlyssna folkmeningen kanske befinnas äga samma betydelse för att effektivisera demokratin som terrorn, angivarsystemet, lydningen för att effektivisera diktaturen.

Alva Myrdals plädering väckte uppmärksamhet. En reaktion kom från Herbert Tingsten, som år 1941 utvecklade sina tankar i uppsatsen "Opinionsmätningarna och frågan om deras införande i Sverige". På några punkter gjorde Tingsten en annan bedömning. Alva Myrdal hade hävdad att opinionsmätningarna hade en radikal tendens. Hon ansåg att den opinion som vanligtvis kom till tals i den allmänna debatten hade en borgerlig slagsida. Med stöd av ett antal amerikanska exempel tyckte hon sig kunna visa att opinionsundersökningarna lät de framstegsvänliga åsikterna hos gemene man träda fram för offentligheten. "Först den objektiva opinionsanalysen drar fram denna stora, kloka massa." Tingsten hade en annan uppfattning. Opinionsundersökningarna kunde verka i konserverande riktning. Då folkmeningen i en viss fråga konstaterats uppstår en tendens att anse frågan avgjord och därmed att avstå från konstruktiva förslag. Men kan göra den anmärkningen att Tingsten här formulerar samma tanke som sedermera kommit att lanseras under namn som tystnadsspiralen. Elisabeth Noelle-Neumann, pionjär inom tysk opinionsforskning, har utvecklat teorin om att en förhärskande opinion får en självförstärkande kraft (Noelle-Neumann 1982). Det kan tilläggas

att denna teori utgör en stilisering, som inte alltid motsvaras av verkligheten och att teorin stundtals utnyttjats i normativt syfte som ett försvar för konformismen (se vidare Petersson & Carlberg 1990).

Debatten om opinionsmätningarnas betydelse för demokratin kom delvis att följa samma spår som bedömningen av folkomröstningarnas värde. Alva Myrdal försvarade opinionsmätningarna med samma argument som alltid framförts av folkomröstningstankens anhängare. Folket skulle ges större möjlighet att direkt påverka politikens utformning. Den praktiska nackdelen med folkomröstningar, att de är otympliga och därför inte kan hållas för ofta, gäller inte åsiktsmätningar med små representativa urval. Den nya tekniken var mycket enklare och skulle därför för första gången kunna förverkliga de gamla idéerna om ett vitalt direkt-demokratiskt inslag i det politiska livet.

Herbert Tingsten påpekade att det också finns andra argument mot folkomröstningar och därmed mot opinionsmätningar. Den representativa demokratin kan urholkas.

– Med folkstyrelse behöver man icke mena, att folket skall besluta i så många frågor som möjligt. Man kan också därmed avse en på allmän rösträtt byggd regim, under vilken folkopinionen anger de allmänna riktlinjerna, medan folkets förtroendemän fritt avgör de särskilda sakfrågorna. Bland annat utifrån denna synpunkt har man i vårt land, liksom i många andra demokratier, avvisat förslag om införande av ett mera allmänt folkomröstningsinstitut. Om synpunkten anlägges måste den principiella motiveringen för opinionsundersökningarna såsom nödvändiga ingredienser i demokratien förkastas. Man blir snarast benägen att betrakta opinionsmätningarna med en viss misstro.

Tingsten avvisade emellertid inte opinionsmätningarna helt och hållet. I vissa fall kan de vara av värde. Särskilt gäller det sådana frågor där partierna inte har tagit bestämd ställning ”och i vilka folkets uppfattning är av särskild betydelse som faktor i det motivkomplex, vilket bestämmer statsmakternas handlande”. Huvudslutsatsen av resonemanget är ändå klar. Opinionsmätningarna bör inte upphöjas till någon integrerad beståndsdel av den svenska folkstyrelsen.

Det är viktigt att lägga märke till att Tingsten argumenterar både med skäl som är tillämpliga i alla demokratiska system och med synpunkter som hänför sig till specifikt svenska förhållanden. Det är ingen tillfällighet att uppsatsens rubrik preciserar ämnet till opinionsmätningarnas införande ”i Sverige”. Tingsten konstaterar nämligen att opinionsundersökningarna fått stor omfattning i USA, men att skillnaderna mellan svenska och amerikanska förhållanden var stora. ”Genom de proportionella valen säkras överensstämmelse mellan de politiska partiernas andel i representationen och deras styrka inom folket. Behovet av att finna kompletterande uttryck för folkopinionen blir icke detsamma som i USA.”

Den som i dag vill ansluta sig till Tingstens uppfattning måste därför ta ställning till det politiska systemets förändringar under de snart sextio år som passerat sedan han drog sina slutsatser. Statskicketets yttre ramar är visserligen oförändrade; svensk demokrati förverkligas alltjämt genom ett representativt och parlamentariskt styrelsesätt och med ett proportionellt valsystem. Däremot har många andra förhållanden ändrats. Massmedierna spelar en helt annan roll för opinionsbildningen. De politiska partiernas väljarförankring, medlemsstruktur och arbetssätt har genomgått stora förskjutningar. I väsentliga avseenden kan man säga att svensk politik har amerikaniserats. Behoven av att ”finna

kompletterande uttryck för folkopinionen” har knappast blivit mindre.

Demokratins utarmning?

Möjligheten att fånga folkets röst i siffror föranledde debattörer som George Gallup och Alva Myrdal att dra en entusiastisk slutsats. Samhällsvetenskapens landvinning kunde ställas i demokratins tjänst. Alva Myrdal talade om de nya möjligheterna till objektiv opinionsanalys.

Det är ingen tillfällighet att dessa exempel på hyllningar till opinionsmätningarna är mer än ett halvt sekel gamla. I dagens debatt förhärskar helt andra bedömningar. Alva Myrdals dröm om att låta den tysta folkmeningen komma till tals i kvantitativa data betraktas som ännu ett uttryck för en förlegad övertro på rationalism, planering och social ingenjörskonst.

Utopin om opinionsmätningar i demokratins tjänst skulle givit samhällsforskarna en nyckelroll. Ansvar för att utforma, genomföra och tolka den strida strömmen av opinionspejlingar skulle uppenbarligen åvilat sociologer och statsvetare vid universitet, högskolor, forskningsinstitut och privata undersökningsföretag. Det är därför särskilt intressant att ta del av den kritik som framförts mot opinionsmätningarna från just samhällsvetenskapligt håll.

Den franske sociologen Pierre Bourdieu har riktat ett fundamentalt angrepp på opinionsundersökningarna (1973). Han påpekar visserligen att man kan rikta tekniska invändningar mot många opinionsundersökningar, till exempel när det gäller urvalets representativitet eller frågornas formulering. Men Bourdieus huvudkritik går djupare än så. Han ifrågasätter tre outtalade postulater som han anser ligger till grund för alla opinionsmätningar.

Enligt Bourdieu förutsätter all opinionsundersökning att alla kan ha en åsikt, att envar kan frambringa en åsikt. Detta underförstådda antagande ifrågasätts, liksom antagandet att alla opinioner är lika mycket värda. Genom att slå ihop opinioner som inte alla har samma verkliga kraft producerar man konstprodukter som saknar mening. Den tredje outtalade förutsättningen innebär att man genom att ställa samma fråga till alla antar att det finns konsensus om problemen, att det finns en enighet om vilka frågor som är värda att ställas. Opinionsmätningarna ger därför en skenbart exakt bild av något som egentligen endast är en konstruktion. Bourdieu spetsar till sin kritik: den allmänna opinionen finns inte.

Att opinionsmätningarna är omöjliga innebär ingalunda att de är verkningslösa. Tvärtom menar Bourdieu att opinionsundersökningarna har blivit ett verktyg för politisk handling. Deras viktigaste funktion består i att frammana illusionen om att det finns en allmän opinion som är en ren summering av individuella åsikter. Opinionsmätningarna driver fram idén om att det skulle finnas något sådant som en medelopinion som kan sammanfattas med en procent-siffra. Mätningarnas funktion är att dölja att opinionstillståndet vid en given tidpunkt är ett system av krafter och spänningar. De skapar en konsensuseffekt.

Enligt Bourdieus uppfattning finns det praktiskt taget inga allmängiltiga problem. Alla frågor måste tolkas efter svarspersonernas intressen, efter vilken fråga som de trodde att de svarade på. Opinionsundersökningarna kräver att människor skall besvara frågor som de inte själva har ställt sig. Det finns knappast några gemensamma referensramar. Skillnader i fråga om utbildning, samhällsklass och kön gör att människor uppfattar frågornas förutsättningar på helt olika sätt. Bilden av de folkliga klassernas intolerans och kon-

servatism är bara ett resultat av okunnigheten om dessa distinktioner. Opinionsmätningens objektivitet är blott skenbar. I Bourdieus värld finns det frammanade opinioner, påtryckningsgrupper som mobiliserats runt ett uttryckligt formulerat system av intressen. En enkel statistisk sammanhopning av frågesvar försöker ersätta denna verklighet med en allmän opinion som inte existerar.

En av Bourdieus medarbetare, Patrick Champagne, har utvecklat denna synpunkt i en kritisk studie av dagens opinionsmätningar. För en sociolog är opinionsundersökningarna inte intressanta som källa till kunskap om den allmänna opinionen, inte ens i den mer inskränkta betydelsen av opinionsläget som det registrerats av intervjufrågor. Frågeundersökningarna kanske mäter en opinion, men det rör sig enbart om en enkel sammanräkning av privata åsikter. För att kunna tala om en allmän opinion måste det röra sig om åsikter som framförts offentligt, exempelvis genom namninsamling, debattartikel, insändare eller demonstration. Valet av tidpunkt och uttrycksform vilar hos den enskilde medborgaren. Att välja att ge offentlighet åt sin uppfattning är en politisk handling. Den enskilde har upphovsrätt till sin mening.

I en opinionsmätning är det inte svarspersonerna som väljer frågor och de har heller ingen kontroll över hur svaren tolkas och sammanställs. Opinionsmätningarna berövar medborgarna rätten att själva välja hur och när de vill ge offentlighet åt sina åsikter. Enligt Champagne saknar de därför egentligen värde som uttrycksform för den allmänna opinionen.

Däremot är opinionsmätningarna intressanta som ett fenomen i sig. De har givit upphov till ett nytt socialt fält som domineras av åsiktshandlare, statsvetare, informatörer, marknadskonsulter och journalister. Dessa grupper, menar

Champagne, utnyttjar sig av modern data- och informationsteknik för att sprida en "allmän opinion" som de själva varit med om att framställa. De använder sin vetenskapliga auktoritet för att skaffa sig en egen maktposition. De ledande politikerna har blivit allt mer beroende av dessa mätare och uttolkare av den allmänna opinionen. I själva verket utgör den statistiska bilden av opinionen endast ett avläggset och deformerat eko av de faktiska samhällsrörelserna.

Detta angrepp på opinionsundersökningarna har inte passerat obemärkt. Flera statsvetare har ryckt ut till opinionsmätningarnas försvar. Alain Lancelot och Gérard Grunberg har dragit en parallell mellan opinionsmätningarna och den allmänna rösträtten. Att kritisera opinionsmätningarna blir därmed att kritisera demokratin.

Patrick Champagne genmäler att dagens opinionsmätningar bidrar till att förstärka drag i dagens politik som håller på att utarma demokratin. Opinionsmätningarna ingår i ett synsätt som befrämjar demagogi och cynism. De förstärker de manipulerande inslaget i det politiska spelet. Popularitetsjakten innebär att politikerna blir allt mindre säkra på sin egen övertygelse och förlorar därmed sin inre kompass. Opinionsmätningarna leder till att politiken förytligas och kommersialiseras. I stället för att klargöra de politiska åsiktskillnaderna och formulera de verkliga samhällsproblemen kommer de politiska partierna att bedriva i stort sett likartade politiska kampanjer. Politikerna ägnar sig mer åt jakten på olika marknadssegment än att förstå olika väljargrupperns behov. Resultatet blir att opinionsmätningarna urholkar demokratin och banar väg för antiparlamentariska demagoger.

För den amerikanske statsvetaren Benjamin Ginsburg ligger det stora hotet i att staten genom opinionsmätningarna fått ett effektivt instrument för att kontrollera befolkningen.

Tidigare var den allmänna opinionen uttryck för olika gruppers spontana åsiktsyttringar. Genom mätningarna förvandlas opinionen till en siffermässig sammanställning av individuella attityder. Därmed förändras också förhållandet mellan de styrande och de styrda. Opinionsmätningarna tämjer och lugnar opinionen. Därmed har den allmänna opinionen gjorts mindre farlig, mindre hotande, mer tillmötesgående och därmed fogligare och lättare för staten att kontrollera (Ginsberg 1986).

Stämmer hotbilden?

Knappast på något annat område inom det politiska livet går bedömningarna så vitt isär. Den ljusa bilden av opinionsmätningarna ger en vision av att modern teknik kan gjuta nytt liv i folkstyrelsen. Den mörka bilden ser opinionsmätningarna som ett hot mot den parlamentariska demokratis fortlevnad.

Vem har rätt? Återstoden av denna bok är ett försök att bedöma rimligheten i de två hypoteserna. Alla motsättningar i debatten låter sig nu inte lösas med några statsvetenskapliga undersökningar. Det är uppenbart att en del av meningsskiljaktigheterna bottnar i olika värderingar, exempelvis om vilken roll som folkomröstningar bör spela i den demokratiska processen. Sådana normativa frågor kan inte avgöras på vetenskaplig grund. Debatten rymmer emellertid också ett stort mått av påståenden om opinionsmätningarnas faktiska betydelse, påståenden som ligger öppna för kritisk granskning.

Är det möjligen så att båda lägren bygger på en överdriven föreställning om opinionsmätningarnas effekter? Uppmärksamheten kanske inte står i proportion till de faktiska verkningarna. En första uppgift måste därför vara att ge en

sakligt grundad beskrivning av opinionsmätningarnas plats i dagens politik. Nästa kapitel skildrar opinionsmätningarnas framväxt och förekomst. Det blir därmed anledning att nyansera beskrivningen genom att särskilja olika slag av opinionsundersökningar. Det kan nämligen inte uteslutas att den ljusa bilden stämmer på vissa slag av mätningar, medan andra typer av opinionspejlingar har en negativ inverkan på den demokratiska processen.

De följande kapitlen granskar några användningsområden som har särskilt stor betydelse för det politiska systemets funktionssätt. Den representativa demokratin grundas på väl fungerande partier. Kapitel 3 analyserar hur dagens politiska partier använder sig av opinionsmätningar. Kapitel 4 granskar hur olika intressegrupper använder sig av opinionsmätningar för att påverka den politiska processen. Vad har opinionsundersökningarna betytt för maktfördelning och intressekamp i svensk politik? Kapitel 5 uppmärksammar samspelet mellan massmedier och opinionsundersökare. Med tanke på mediernas betydelse som informationskällor för medborgarna har den journalistiska presentationen av opinionssiffrorna en stor betydelse för allmänhetens bild av den allmänna opinionen. Kapitel 6 specialstuderar väljarbarometrarna, de regelbundet återkommande opinionsmätningarna som rapporterar om partisymptiernas förändringar. Är opinionssiffrorna trovärdiga mått på väljarnas attityder? Kapitel 7 frågar om själva publiceringen av valbarometrar kan påverka partisymptiernas. Kapitel 8 analyserar opinionsmätningarnas inverkan på den demokratiska processen. Bokens avslutande kapitel sammanfattar observationerna i några korta teser.

2 *Ett nytt politiskt maktmedel*

Valen till senaten och representanthuset 1994 blev en katastrof för det demokratiska partiet. Republikanerna erövrade majoriteten i den amerikanska kongressens båda kamrar. Kommentatorerna spådde många år av republikansk dominans och Bill Clintons chanser att bli återvald vid presidentvalet två år senare ansågs vara minimala. Ändå segrade Clinton 1996 över motkandidaten Dole med klar marginal. Vad hade hänt under dessa två år?

President Clinton lyckades formulera ett nytt politiskt program och framställa sig själv som det alternativ som stod i bäst anklång med stämningarna i tiden. Historien om hur detta politiska budskap utarbetades och spreds är inte bara en skildring av ett avgörande skede i amerikansk inrikespolitik, utan också ett illustrativt exempel på opinionsmätningarnas betydelse i den politiska processen.

Vanligen brukar partiers och politikernas valstrategiska överväganden inte nå offentligheten. Speciella skäl gör att vi nu har möjlighet att få ett inblick i händelseförloppet i Vita huset. I omedelbar anslutning till valnederlaget 1994 tog Bill Clinton kontakt med Dick Morris, en politisk konsult som flera år tidigare arbetat för Clinton men som också anlitas av många andra politiker, inom både det demokratiska och det republikanska lägret. För den med amerikansk politik och baseball förtrogne kan meddelas att Morris inte endast benämns *spin doctor* utan även *switch hitter*. Morris engagemang hölls länge hemligt, även för stora delar av staben i

Vita huset. Så småningom upptäckte massmedierna hans position som presidentens rådgivare och kort före valet 1996 tvingades han avgå efter en skandal där han ertappats med att ha låtit en prostituerad lyssna på en telefonkonversation med presidenten. Morris skrev därefter en bok som ger en detaljerad bild av hur han och Clinton planerade valkampanjen. Som källa är Morris bok givetvis en partsinlaga. Han syftar till att rättfärdiga sin egen roll och har, som så många ögonvittnen, en tendens att överskatta sin egen insats. Skildringen är ofullständig eftersom författaren saknar möjlighet att överblicka hela skeendet i presidentens närhet. Trots dessa källkritiska reservationer är boken användbar. Den ger ett antal viktiga sakupplysningar och visar hur en centralt placerad aktör ser på sin egen verksamhet (jfr även Kurtz 1998).

Morris värjer sig för att bli benämnd en *spin doctor*. Termen *spin* kommer från baseball och innebär att kastaren skruvar bollen. Politiska konsulter hjälper politiker att få rätt *spin control*, dvs. att se till att budskapet får en sådan utformning och lansering att det får avsedd effekt på mottagarna. Enligt Morris själv går hans verksamhet ut på motsatsen. En *spin doctor* förändrar inte innehållet, utan bidrar bara med förpackning och presentation. Morris säger sig ge nytt innehåll och nya idéer till väljarna.

Detta är dock mest en strid om ord. Som en kritiker påpekat gör sig Morris snarast skyldig till en självmotsägelse (Eisinger 1997). När Morris berättar hur han i praktiken arbetar stämmer det mycket väl överens med vad som brukar betraktas som avancerad *spin control*. När jag går in i en valkampanj, skriver Morris, brukar kandidaten ha många hundra redan intagna ståndpunkter och är beredd att skaffa sig hundratals nya om någon frågar. I stället för att pake- tera de ståndpunkter som redan finns sticker jag ner handen i politikerns korg med okända åsikter och plockar upp dem

som kan vinna valet. Ofta tar jag ett allmänt tema och letar upp någon konkret fråga som kan fungera som illustration. Med president Clinton förde Morris denna strategi ett steg vidare. Morris försökte omdefiniera presidentens roll så att det skulle framstå som att Clinton var just den kandidat som hade de passande egenskaperna. Under Reagan definierades presidentskapet av ideologi. För Clintons del formulerades kraven på presidentämbetet i termer av kompromiss, försoning, endräkt och värderingar.

För att kunna genomföra denna kampanjstrategi var det nödvändigt med opinionsmätningar. Visserligen är Morris angelägen om att sätta politiken i främsta rummet, men av hans egen skildring är det uppenbart att opinionsmätningarna ofta kommit att spela en avgörande roll. Idén har han hämtat från filmindustrin. Inför en ny film förekommer det att ett urval tilltänkta åskådare får ta ställning till olika reklambudskap och kanske till och med alternativa slutscener för att se vad som skulle locka störst publik.

Att sälja en presidentkandidat går inte längre enbart ut på att skapa en positiv "image". Sådant fungerade på 1950- och 1960-talen när televisionen var ny och tiden oskuldsfull. Eisenhower var farsan, Kennedy snygg, Johnson farbrorn och Nixon småstadens bankdirektör. Men sedan kom Vietnam, Watergate, oljekrisen och mutskandalerna. Folk blev desillusionerade och tänkte inte låta sig luras igen. Nuförtiden vill folk bara veta vad en politiker har för uppfattningar. Be oss inte bli förälskade, ge oss bara fakta. Har du samma uppfattning som jag har så röstar jag på dig. Om en kandidat tycker att det är viktigt med bättre skolor så räcker det inte längre att säga att "jag älskar barn". Det duger inte heller att säga att "jag är för utbildning". Men om man säger "jag vill höja skatterna för att hjälpa skolorna" kanske folk börjar tro på dig.

Hur skulle Clinton nu positionera sig för att komma igen efter demokraternas valnederlag 1994? Morris nyckelord blev triangulering. Det gällde att distansera sig från republikanerna, men också från demokraternas traditionella positioner. Det här skulle bli ett sätt att förändra partiets linje. Presidentens friare ställning medgav att han, åtminstone tillfälligt, intog en tredje ståndpunkt. Antingen skulle han dömas ut och därmed tvingas tillbaka till den gamla linjen eller skulle han vinna väljarstöd och därmed dra partiet med sig. Dick Morris berättar hur han ställde sig bredbent framför presidenten. Utgångsläget var politikens två gamla poler. Han tog ett steg framåt med vänster fot för att markera triangeln. Här är demokraternas nya position. Om väljarna accepterar bildas en ny polarisering med republikanerna kvar i sitt gamla läge.

Inför presidentens betydelsefulla tal i slutet på januari 1995 lät Morris genomföra en gigantisk, landsomfattande opinionsundersökning, en s.k. *benchmark study*. Den omfattade 259 olika frågor och fick delas upp i fem delar, eftersom ingen skulle orka prata i telefon de timmar som det skulle ta att gå igenom hela frågeformuläret. Kärnan i strategin blev att acceptera en del av republikanernas initiativ men att gå emot andra. Clinton skulle likt republikanerna utfästa sig att avskaffa budgetunderskottet, skärpa kraven för socialbidrag, sänka skatterna och minska statlig byråkrati. Däremot fanns det folkligt stöd för att attackera republikanerna när det gällde sjukvård, miljöpolitik och utbildning.

En opinionsmätning fann ett positivt samband mellan ekonomisk optimism och sympati för Clinton. Det visade sig också att om man utelämnade negativa budskap om ekonomin steg sympatierna med tjugo procentenheter. Clintons tal kom därefter att koncentrera sig till de goda nyheterna att den amerikanska ekonomin nu gått in i en tillväxtfas och

att det fanns utrymme för lönehöjningar.

Mätningarna visade också att det fanns andra frågor som väljarna ansåg vara viktiga. En majoritet ville prioritera värderingsfrågor som brottslighet, ordning i skolan, tevevåld och tobaksreklam. Trots att dessa områden brukat räknas som republikanernas hemmaplansfrågor lyckades Clinton med hjälp av opinionsmätningarna utforma ett budskap som ansågs vara mer trovärdigt än motståndarnas.

Det gällde nu att föra ut det nya budskapet. Huvudmetoden blev en massiv reklamkampanj via television. Insatsen slog rekord i presidentvalsammanhang. Under 1996 lade demokraterna ut 85 miljoner dollar på tevereklam. Kampanjledningen valde ut de geografiska områdena med omsorg. Eftersom man inte ville väcka de republikanska motståndarna beslöt man att ligga lågt i New York, Washington D.C. och Los Angeles, de städer där de flesta journalister bor och arbetar. I andra delar av landet, särskilt i delstater som kunde avgöra presidentvalet, utsattes tittarna för Clintons budskap flera gånger i veckan, månad efter månad. Denna smygkampanj, *stealth campaign*, visade sig vara mycket framgångsrik.

Bakom varje reklaminslag låg noggranna mätningar. Till en början var Clinton med och bestämde frågornas exakta formulering. Undersökningarna gav en bild av allmänhetens inställning till presidentens lagstiftningsprogram jämfört med motståndarpartiets. Flera alternativa versioner av ett reklaminslag testades på smågrupper som tillfrågades vid femton shoppingcentra runt om i landet. Först fick de tillfrågade fylla i ett kort frågeformulär om de två presidentkandidaterna och om egna politiska uppfattningar. Sedan visades reklaminslaget och därefter fick urvalspersonerna fylla i samma formulär igen. Man kunde därmed studera vilka åsiktsförändringar som reklamen lett till.

Varje vecka visade opinionsmätningarna på stora attitydskillnader mellan väljare i de områden som utsattes för reklamens bombmatta och väljare i övriga delstater. Clinton fick genom reklamen ett övertag som han sedan behöll och efter hand spred sig uppfattningen att Clinton var en vinnare även till övriga landet.

Dick Morris erkänner att det fanns stunder där han drev opinionsmätandet alltför långt. Han trodde sig kunna planera presidentfamiljens sommaresemester. Försöket utgick från den kommersiella marknadsföringens metod att dela in befolkningen i fyrtio olika livsstilsgrupper. På grundval av en stor intervjuundersökning med tiotusen amerikaner fick man en tämligen exakt bild av hur var och en av dessa skulle rösta i valet mellan Clinton och Dole. Jägarna var förutbestämda Dole-väljare, medan MTV-tittarna säkert skulle rösta på Clinton. Men ett halvdussin grupper var så jämnt delade att de skulle kunna avgöra valet. Hur skulle familjen Clinton nu semestra så att man gjorde gott intryck på baseballpublik, teknikintresserade och campare? Motvilligt följde Clinton rådet att tälta i en nationalpark. Semestern gick och opinionssiffrorna föll. Clinton var sarkastisk och tyckte att konsulterna bara hade fördärvat familjens vila.

Dick Morris bok formar sig till en stark plädering för opinionsmätningarnas välsignelse för den politiska demokratin. Hans favoritmetafor är segelbåten. Politik är inte bara en rät linje. Demokratin är att förena två element. För det första måste man ha en uppfattning om målet, vart man vill komma. För det andra måste man veta vart vinden blåser, vad folkopinionen vill. Demokrati är varken att driva med vinden eller att, som en motorbåt, strunta i vindriktningen. Segling innebär att kunna kryssa. Skenbart ser det ut som en kurs i sicksack, men för varje slag kommer den skicklige rorsmannen allt närmare målet.

Denna metafor riskerar emellertid att underskatta de frestelser som opinionsmätningarna erbjuder en politisk ledare. De amerikanska presidenternas användning av opinionsundersökningar har inte alltid varit till demokratins gagn. Det har länge gått rykten om att president Nixon på olika sätt försökte manipulera opinionsmätningarna till sin egen fördel (Wheeler 1976). Först på senare tid har den historiska forskningen funnit belägg för hur det faktiskt förhöll sig (Jacobs & Shapiro 1995).

Dagböcker och annat arkivmaterial dokumenterar att Nixon och hans medarbetare fäste mycket stort avseende vid opinionsmätningarna. ”De inverkar direkt på vår förmåga att styra, eftersom de påverkar kongressledamöter och utländska ledare”, antecknade stabschefen Haldeman i sin dagbok. Nixon var orolig för att motståndarna utövade inflytande på de stora opinionsinstituterna Gallup och särskilt Harris, som tidigare arbetat för det demokratiska partiet. Vita huset inledde en medveten strategi för att förbättra relationerna med opinionsmätarna. Trots att både Gallup och Harris utåt bekände sig till de etiska kraven på oberoende visar beläggen att Nixon lyckades i sitt uppsåt. Vita huset fick förhandsinformation om kommande resultat, kunde påverka frågornas utformning och i vissa fall styra undersökningarnas resultat.

Kunskapen om när opinionsmätningarna gjordes och när de skulle publiceras gav presidenten ett överläge. Enligt Haldemans dagbok förlade presidenten frisläppandet av en amerikansk krigsfånge från Vietnam till en tidpunkt så att den positiva publiciteten skulle inträffa under de dagar då Gallup gjorde sin mätning. Vita huset kunde också planera sina kampanjer så att de skulle sammanfalla med publiceringen av positiva opinionssiffror.

Det finns också belägg för att presidenten och hans stab

kunde påverka vilka frågor som Harris och Gallup tog upp i sina mätningar. Nixon irriterades av massmediernas kritiska bevakning och fick Gallup att börja ställa frågor om mediernas opartiskhet. Också sättet att formulera frågor om inställningen till Vietnamkriget påverkades av presidentens önskemål. Syftet var att opinionen skulle framstå som positiv till Nixons politik och att Vietnamdemonstranterna skulle isoleras från den tysta majoriteten.

Hösten 1971 visade Harris siffror att Nixons popularitet höll på att sjunka. I den första mätningen stödde 56 procent Nixon, vid nästa mättillfälle hade andelen gått ner till 49 procent. Nixons rådgivare Colson fick reda på siffrorna och kontaktade omedelbart Harris. Efteråt kunde han anteckna i en promemoria att han övertygat Harris om att det var bäst att slå samman de båda mätningarna. Medierna kunde sedermera gå ut med nyheten att Nixons popularitet ökat till 53 procent (Jacobs & Shapiro 1995).

Opinionsmätningarnas historia

Användningen av opinionsmätningar inför det senaste amerikanska presidentvalet slog sannolikt rekord när det gäller omfattning, sofistikerad och betydelse. I princip hände emellertid inget nytt. Sedan över ett halvt sekel har opinionsundersökningar varit ett reguljärt inslag i det politiska livet. I Frankrike publicerades 1994 sammanlagt 655 opinionsundersökningar, dvs. ungefär två om dagen; 119 utgjordes av valbarometrar och 260 gällde enskilda politikers popularitet (Souchier & Jeanneret 1995). Redan 1966 uppgav 35 procent av ett amerikanskt befolkningsurval att de någon gång hade varit med i en opinionsmätning (Stoetzel 1996).

Man får gå långt tillbaka i historien för att finna opinions-

mätningarnas ursprung. Härskare har genom alla tider försökt att pejla stämningarna i befolkningen. Det är dock först genom större massresningar och högljudda krav på allmän rösträtt som folkopinionen blivit en verklig kraft. Franska revolutionen innebar även i detta avseende en omvälvning. Hädanefter gällde det att i bästa mån gardera sig mot oroshärdar och opinionssvängningar. Napoleon III tog initiativet till en politisk polis, ett slags opinionsmätningarnas under rättelsetjänst. Genom ett hemligt nät av rapportörer över hela landet, som sedermera fick namnet Renseignements Généraux, kunde statsledningen få fortlöpande rapporter om stämningläget på olika orter. Denna organisation finns kvar än i dag och uppges ha utfört egna prognoser varje vecka under 1997 års valrörelse (*Le Monde* 16 maj 1997).

Den teknik för opinionsmätning som i dag är helt dominerande har amerikanskt ursprung. Statsvetaren Sidney Verba har försökt förklara varför just Förenta Staterna kommit att utveckla och sprida intervjuundersökningar med representativa befolkningsurval som ett instrument för samhällsvetenskaplig forskning, politik och marknadsföring. Han menar att tekniken passar i en konsumentorienterad ekonomi. Den passar också amerikansk kultur, där individer förväntas ge uttryck för egna åsikter och där man förväntas lyssna till och tala med främlingar. Amerikansk politik kännetecknas också av svaga institutioner som ger stort utrymme för självständiga individers ställningstaganden. Denna individualistiska kultur står i kontrast till samhällen som i stället bygger på kollektiv tillhörighet i form av parti, religion eller etnicitet (Verba 1996).

De amerikanska opinionsundersökningarnas begynnelse brukar dateras till presidentvalet 1824. Några tidningar försökte i förväg utröna valresultatet genom ett slags provval. *The Harrisburg Pennsylvanian* i staden Wilmington i delsta-

ten Delaware var först med vad som uppenbarligen är en journalistisk önskedröm: att förutsäga valet innan väljarna ens gått och röstat.

I början av 1900-talet blev provvalstekniken alltmer populär. En tidning i New York genomförde 1904 ett provval bland 30 000 väljare. Metoderna var föga tillförlitliga. Tidningarna tryckte upp valsedlar och lade ut dem i restauranger och affärer. Det fanns ingen kontroll över vilka som svarat eller om någon röstat flera gånger.

Tidskriften *Literary Digest* gjorde provvalen till sin specialitet. Inför presidentvalet 1916 hade man turen att förutsäga rätt segrare och uppmärksamheten över triumfen gjorde att upplagan steg. Vid nästa val sände tidskriften ut elva miljoner valsedlar. I början av 1920-talet anordnade man en folkomröstning om alkoholförbudet med tio miljoner röstsedlar. Även om mindre än tio procent fylldes i och skickades in blev det ändå hundratusentals svar. Presidentvalen 1928 och 1932 lyckades man förutspå på några procent när och *Literary Digest* befäste sin ställning som Amerikas främste spåman.

Fortsättningen på historien fick avgörande inverkan på opinionsmätandets framtid (Holmberg & Petersson 1980). Inför 1936 års val skickade *Literary Digest* ut tio miljoner röstsedlar. Namnen hämtade man från prenumerantregistret och från register över bilägare och telefoninnehavare. Ungefär var fjärde sände in sin röstsedel. Tidningen proklamerade att Landon skulle vinna med 57 procent mot 41 för Roosevelt. I själva verket vann Roosevelt en storseger med 61 procent av rösterna.

Literary Digests katastrof var inte svår att förklara. Höginkomsttagare var överrepresenterade, medan urvalet hade proportionellt för få arbetare, unga, svarta och arbetslösa. Tidigare hade denna skevhet i urvalet inte spelat så stor roll

eftersom klassröstningen varit relativt svag. Depressionen och Roosevelts New Deal skapade emellertid en omgruppering i väljarkåren. Politiken polariserades. Arbetare och småfolk stödde Roosevelt. Det hjälpte inte att *Literary Digest* hade ett gigantiskt urval när det inte var representativt. Kort tid därefter lades tidskriften ner.

Nederlaget för *Literary Digest* var desto större som en ung psykolog, George Gallup, i förväg sagt att tidskriften skulle komma att utpeka fel segrare. Gallup hade 1928 lagt fram en avhandling om en ny och objektiv metod för att bestämma tidningsläsarnas intresse (Croner 1943). Hans metod innebar två nyheter. Han vände sig inte till hela tidningens läsekrets utan använde ett representativt sammansatt stickprov på några hundra upp till ett par tusen personer. Han nöjde sig heller inte med enkätformulär utan sände ut intervjuare för personliga besök.

Gallups intervjuare hade med sig gårdagens tidning, gick igenom den artikel för artikel och tog reda på hur innehållet hade uppfattats. Gallup blev chef för marknadsundersökningar för en stor reklamfirma och 1935 grundade han sitt eget institut. Läsaranalyser, konsumentundersökningar och opinionsmätningar möttes av en stegrad efterfrågan.

Gallup visste genom sina undersökningar att *Literary Digests* läsekrets hade en speciell sammansättning och kunde därför räkna ut med hur mycket som tidskriften skulle underskatta Roosevelts väljarstöd. Själv lyckades Gallup förutspå rätt vinnare, men valprognosen slog fel med flera procent. Gallup blev ändå hyllad som en hjälte och gallupmätningen hade blivit ett etablerat begrepp.

Att inte heller den nya metoden var exakt blev Gallup smärtsamt varse vid valet 1948. Gallup utpekade republikanen Dewey som vinnare, men på valnatten visade det sig att demokraten Truman segrat med klar marginal. Gallup gjor-

de saken värre genom att skylla på valfusk och mutor. Han anklagades också för att ha låtit sin personliga vänskap med den republikanske kandidaten styra resultatet. En forskargrupp fann dock att missen berodde på brister i undersökningsmetoderna. Det s.k. kvoturval som använts överrepresenterade republikanska sympatisörer. Eftersom intervjuerna inte vågade sig in i storstädernas getton kom urvalet också att få för många väljare från de mer lättintervjuade förorterna. Man hade också upphört att intervjua för tidigt och därmed missat Trumans slutspurt.

Motgången 1948 innebar att opinionsundersökningarnas prestige sjönk. Många tidningar sade upp sina abonnemang på Gallups och andra företags mätningar. Misstaget ledde också till större ödmjukhet från Gallups sida. Han blev försiktigare med sina valprognoser och började tydligare betona metodens begränsningar och felkällor.

Det senaste halvsekle har bara kunnat bekräfta dessa erfarenheter. Intervjuundersökningar baserade på stickprov har blivit en etablerad del av samhällsforskning, marknadsanalys, publikmätningar, påtryckningskampanjer, journalistik och partipolitik. Metodens brister leder då och då till uppmärksammade prognosmissar. Det amerikanska valet 1948 var inte det enda exemplet. Svenska Gallup gjorde också en felprognos 1948 och Sifo underskattade socialdemokraternas framgång i 1968 års svenska val. Den senare händelsen fick ledande socialdemokrater att angripa undersökningsinstitutet för tendentiösa och vilseledande siffror.

Vid det brittiska valet 1970 förutspådde fyra av de fem ledande instituten en seger för Labour, medan valet i själva verket ledde till en konservativ seger. En liknande felprognos gjordes inför underhusvalet 1992. Opinionsundersökarna själva skyllde på att lättrorliga väljare ändrat sympati efter det att man upphört med intervjuerna omedelbart före

valet, men en närmare analys visade att dessa sena byten inte kunde ha varit huvudförklaringen (Jowell m.fl. 1993). Felkällan var bristfälliga metoder. Det visade sig att de statistiska urvalen inte var representativa, utan innehöll för många arbetare och andra laboursympatisörer. De konservativa väljarna var dessutom mindre benägna att berätta om vilket parti som de tänkte rösta på. Vid flera tillfällen har opinionsmätningarna skapat stor debatt, inte i första hand om opinionen utan om mätinstrumentet.

De brittiska opinionsinstituterna var något mer lyckosamma inför valet 1997. Alla förutspådde en stor seger för Labour. Det visar sig emellertid att prognosmakarna räddades av en stor portion tur. De hade rätt, men av fel skäl. De missbedömde förändringarna i de enskilda valkretsarna, men felen tog ut varandra. Numera röstar många väljare taktiskt och valvinden är inte längre lika enhetlig. Valbarometrarnas gamla metoder blir alltmer riskabla (Crewe 1997).

Att mäta folkopinionen

Branschexperter räknar med att valbarometrar runt om i världen på sin höjd motsvarar tre procent av opinionsmätningföretagens totala omsättning på över åttio miljarder kronor (www.esomar.nl). De kommersiella marknadsundersökningarna är helt dominerande. Tyskland, Frankrike och övriga Västeuropa svarar tillsammans med Förenta Staterna för över tre fjärdedelar av den totala omsättningen. För närvarande äger det också rum en snabb ökning i de nya marknadsekonomierna, inte minst i Ryssland och Tjeckien.

Opinions- och marknadsundersökningarna har blivit en betydelsefull näringsgren också i Sverige. Årsomsättningen uppgick 1996 till över en miljard kronor (Esomar 1997b). Antalet personer som i vid mening arbetar med opinions-

undersökningar ökar snabbt och uppgår numera till cirka 8 000, vilket motsvarar nästan hälften av antalet anställda i svensk stålindustri.

Att allmänt tala om opinionsmätningar och marknadsundersökningar är en generalisering som döljer en stor mångfald både när det gäller användningsområden och undersökningsmetoder. Opinionsinstitutet erbjuder kunderna ett brett spektrum av produkter såsom konsumentundersökningar, annonsmätningar, personalstudier, mediepaneler, produkttester, marknadssegmenteringsanalyser, varumärkesstudier och undersökningar av hur företag uppfattas av omvärlden. Samhällsstudier och politiska opinionsundersökningar utgör endast en liten del, även om det vanligen är denna som tilldrar sig intresse från allmänhet, medier och politiker.

Det kommersiella inslaget i opinionsmätningarnas värld är ett faktum. Marknadsorienteringen kan förvisso ha lett till fördelar i form av konkurrens och innovationsförmåga, men det finns också nackdelar. Det råder ett olösligt motsatsförhållande mellan ekonomi och kvalitet. En god intervjuundersökning grundas på ett stort urval, innehåller många frågor och genomförs noggrant med många kontroller. Kvalitet kostar pengar. Dagens kommersiella undersökningar genomförs vanligen under strikta kostnadskrav och kvaliteten blir många gånger lidande.

Inte ens med obegränsat ekonomiskt utrymme är det möjligt att genomföra den perfekta opinionsundersökningen. Ingen opinionsmätning kan ge den sanna bilden av folkets åsikter. Varje del av metoden innehåller felkällor. Vi nöjer oss här med en översiktlig beskrivning av opinionsmätningarnas metodproblem; en mer detaljerad diskussion återfinns i vår tidigare bok (1980).

Det första steget i undersökningen är att avgränsa popu-

lationen, det vill säga den del av befolkningen vars åsikter avsikten är att mäta. I praktiken utesluts alltid barn och ungdomar från opinions- och marknadsundersökningar. Den nedre åldersgränsen brukar sättas vid 15 eller 18 år. Tidigare var det vanlig praxis att dra en övre åldersgräns vid 70 år; numera brukar de flesta institut nå även personer upp till 80 år eller ännu äldre. En annan fråga är om undersökningen endast skall handla om svenska medborgare eller också innefatta utländska medborgare som är bosatta i landet. Strikt taget borde en valbarometer som handlar om riksdagsvalet endast omfatta de röstberättigade i detta val, vilket även inkluderar utlandssvenskar, medan opinionsundersökningar i samband med kommun- och landstingsval borde omfatta de utlänningar som är bosatta i Sverige och har rösträtt i de lokala valen. Flertalet brukar ha antingen ett övertäcknings- eller ett undertäckningsfel, men eftersom det vanligen endast rör sig om några få procent av befolkningen blir denna felkälla av marginell betydelse.

Eftersom totalundersökningar nästan aldrig är möjliga att genomföra måste undersökningen baseras på ett stickprov. Urvalsdragningen erbjuder i många länder närmast oöverstigliga svårigheter. Där det inte finns centrala befolkningsregister måste urvalet ske stegvis och under olika antaganden om befolkningens sammansättning och fördelning. I Sverige är denna del av undersökningen tämligen enkel. Våra personnummer och aktuella adressregister underlättar opinionsundersökarnas vardag. Däremot är det förenat med stora praktiska svårigheter att åstadkomma ett representativt urval baserat på telefonnummer.

Den i dag etablerade metoden för stickprovsdragning bygger på sannolikhetsurval. Det finns många olika varianter av slumpmässiga urval. I ett obundet slumpmässigt urval har alla undersökningsspersoner samma sannolikhet att kom-

ma med i urvalet. Många gånger kan det emellertid vara motiverat att dela in populationen i mindre grupper, strata, och inom dessa dra slumpmässiga urval. Sådana stratifierade urval kan förbättra resultatens precision. Man kan också först välja ett antal kommuner eller postnummerområden och låta dessa bilda ett Sverige i miniatyr. Inom dessa områden väljs i sin tur ett antal personer genom slumpmässigt urval.

Oavsett vilken urvalsmetod som används kommer varje beräkning endast att ge ett närmevärde. Stickprovet skiljer sig alltid något från det resultat som man hade fått om man haft tillgång till uppgifter från hela populationen. Avvikelsens storlek är avhängig av två faktorer. Felmarginalen beror dels på urvalets storlek, dels på procenttalets nivå. Ett litet urval och ett procenttal nära 50 ger en stor felmarginal. Ett stort urval och ett procenttal nära 0 eller 100 ger en liten felmarginal.

Den statistiska stickprovsteorin gör det möjligt att beräkna felmarginalens storlek redan innan man gör undersökningen. Antag att 50 procent av väljarna sympatiserar med ett visst politiskt block. I långa loppet, i 95 fall av 100, kommer slumpmässiga urval på 1000 personer att ge procenttal som ligger mellan 47 och 53 procent. Skulle man kosta på sig ett urval på 10000 personer skulle procenttalen med samma sannolikhet hamna mellan 49 och 51. Med större urval krymper felmarginalen.

Mätningarna av partisympatierna brukar baseras på urval på 1000–2000 intervjuade. Statistiska centralbyråns partisympatimätning har ett jämförelsevis stort urval; vanligen brukar 7000 personer intervjuas. Antag att ett parti har stöd av 30 procent av väljarna. Ett stort urval om 7000 personer ger, med 95 procents sannolikhet, en felmarginal på plus minus en procent. Med ett urval med 2000 personer ökar

felmarginalen till plus minus två procent. Ett urval på 1000 personer ger en felmarginal på närmare tre procent. Ett urval på 500 intervjuade är förknippat med en felmarginal på fyra procent. Om en kvällstidning dagen efter en tevedebatt rapporterar att telefonintervjuer med 500 tittare visat att 30 procent utkorar den ena parten som segrare kan siffran lika väl vara 26 som 34 procent. Dessutom tillkommer antagandet att inga andra felkällor stört undersökningen.

Den statistiska felmarginalen, som uppträder vid alla stickprovsundersökningar, erbjuder ett problem som trots allt är relativt hanterbart. Dels ger statistisk teori en möjlighet att beräkna felmarginalens storlek, dels rör det sig om ett slumpmässigt fel som inte systematiskt snedvrider resultaten. Andra felkällor är betydligt mer bekymmersamma.

I praktiken kommer inte alla personer i ett urval att kunna intervjuas. Några är intagna för vård, andra anträffas ej. Relativt många vägrar att medverka i undersökningen. Numera får man normalt räkna med ett bortfall på 20-30 procent. Bland dem som ställer upp finns det en del som inte vill besvara den ena eller andra frågan.

I efterhand kan man göra vissa försök att analysera i vilka avseenden som bortfallet skiljer sig från svarspersonerna. Det görs också åtskilliga försök att rätta till skevheter genom att ta hänsyn till denna bortfallsanalys. Skadorna kan emellertid inte helt avhjälpas. Det ligger i sakens natur att bortfallet till stora delar förblir okänt. Här ligger en stor och svårbestämd felkälla.

George Gallups ursprungliga affärsidé var att genomföra intervjuer vid personliga besök. Metoden har många fördelar. Intervjuaren får tillfälle att kontrollera att svarspersonen uppfattat frågorna korrekt, kan följa upp svaren och visa upp svarskort och annat underlagsmaterial. Det finns också svagheter förknippade med personliga intervjuer. Utrymmet för

intervjuareffekter blir större; svarspersonen kan förledas att ge de svar som vederbörande förväntas ge. Framför allt är metoden kostsam. I ett glesbefolkat land med långa restider blir denna nackdel desto större.

Postenkäter blev därför tidigt ett alternativ. Bortfallet brukar emellertid bli större, eftersom det inte finns samma personliga tryck som att ställa upp för en intervju. Numera har telefonintervjuer blivit alltmer dominerande. Metoden är jämförelsevis billig. En telefonintervjuare kan klara av fler intervjuer per timma och svaren registreras direkt i en databas. Svaren finns därmed tillgängliga för omedelbar analys. Snabbheten har gjort att telefonintervjuer blivit ett standardinstrument för dagliga mätningar under pågående kampanjer och valrörelser. Telefonmetodens svagheter har att göra med urval och bortfall. Intervjupersonerna kan väljas ut från ett befolkningsregister, från telefonkataloger eller efter ett slumpmässigt och automatiskt uppringningsförfarande. Denna *random digit dialing* har länge utnyttjats i USA och gör att man får med även hemliga telefonnummer. En inledande fråga om hushållets storlek gör det möjligt att kompensera för överrepresentationen av enpersonshushåll. Däremot är det vanskligt att ta hänsyn till dubbleringar, personer med flera telefonabonnemang tenderar att bli överrepresenterade. Opinionsinstitutet har heller inte funnit någon tillfredsställande metod att hantera det ökande antalet mobiltelefoner. Bortfallet utgör telefonintervjuernas svarta hål. Många telefonintervjuer genomförs under stark tidspress. Det finns därvid små möjligheter att spåra personer som inte svarar. Visserligen kan sådana nummer sparas för att användas i nästa omgång, men det blir ändå fråga om att successivt komplettera urvalet med nya nummer. Detta förfarande gör det svårt, ofta omöjligt, att rekonstruera bortfallets exakta storlek och sammansättning.

Den tekniska utvecklingen förändrar förutsättningarna för opinionsmätningar. Internet öppnar nya möjligheter, som ännu endast utnyttjats marginellt. Flera stora opinionsundersökningsinstitut har börjat använda Internet att sprida sina resultat. En del av dessa hemsidor, av vilka ett urval anges i litteraturförteckningen, ger också vissa möjligheter att söka i databaser över opinionsutvecklingen. Så småningom kommer interaktivitet sannolikt att användas allt mer. Det finns politiska partier, exempelvis folkpartiet, som låter hemsidans besökare delta i en omröstning om någon aktuell sakfråga. Resultaten kan dock inte ersätta mätningar med representativa befolkningsurval; undersökningarnas primära syfte torde än så länge begränsas till att väcka intresse. Möjligheten att låta hemsidans besökare besvara intervjufrågor utnyttjas också av tidningar som Aftonbladet och av opinionsinstitut som Sifo.

Tekniken att göra urval, formulera frågor och genomföra ett fältarbete blir allt enklare att använda. De hittills dominerande opinionsundersökningsföretagen kommer därmed att få ökad konkurrens av exempelvis telemarketingfirmor och stora användare som väljer att genomföra sina opinionsmätningar i egen regi.

Stora variationer

En opinionsmätning ger enkla svar på enkla frågor; särskilt telefonintervjuer ställer krav på korta och okomplicerade frågor. Tekniken kommer bäst till sin rätt när intervjuaren ställer frågor om ämnen där svarspersonerna redan har genomtänkta uppfattningar och där alternativen kan uttryckas som ja eller nej eller i någon annan lätthanterlig form. När dessa förutsättningar inte är uppfyllda ger opinionsmätningarna endast en skenbar exakthet. Många diffu-

sa opinioner och stämningsslagen låter sig inte uttryckas i någon enda procentsiffra.

Denna invändning ligger till grund för mycket av den kritik som riktats mot de traditionella opinionsundersökningarna. Den amerikanske statsvetaren James Fishkin har tagit initiativ till ett slags medborgarpaneler, som prövats både i hans hemland och i Storbritannien. Ett urval medborgare får tillfälle att träffas, skaffa sig fördjupad information och under inbördes diskussion pröva åsikter och argument. Denna alternativa metod ger en möjlighet att åstadkomma en demokratisk opinionsbildningsprocess som de förenklande opinionsmätningarna misslyckats med, menar Fishkin (1995).

Det har också förts fram förslag till kriterier för mer nyanserade opinionsmätningar. Sådana skulle kunna ge underlag för att bedöma hur pass stabila, konsistenta, genomtänkta och välinformerade uppfattningar människor har och om beslutsprocessen uppfyller krav på kunskap, debatt, frihet, lyhördhet och respekt för oliktankande (Price & Neijens 1997).

Utvecklingen går mot en allt större variationsrikedom. Politiska opinionsundersökningar är inte bara liktydiga med valbarometrar baserade på riksomfattande befolkningsurval. Det finns nu en stor mängd olika undersökningstyper och tillämpningsområden.

Användningen av opinionsmätningar som ett valstrategiskt instrument är inte endast begränsat till personorienterade politiska system som det amerikanska. Även i parlamentariska demokratier spelar opinionsmätningar en betydande roll för partiledningarna. I Finland har det utvecklats en speciell tradition. Sedan 1973 gör de stora partierna gemensamma opinionsmätningar. Partierna kommer överens om vissa gemensamma frågor. Därutöver kan varje par-

ti ställa egna frågor där resultaten inte görs tillgängliga för de andra partierna (Suhonen 1997).

Opinionsmätningar har också börjat tas i bruk av rättsväsendet. Exempel från USA visar att advokater använder frågeundersökningar som bevismaterial i varumärkeskonflikter och naturresursmål. Exxon beställde en stor opinionsmätning i målet om ett oljeutsläpp i Alaska. Till en början vägrade domstolarna att acceptera opinionsdata som bevismaterial, men numera förekommer opinionsmätningar som belägg för vilka uppfattningar som finns hos allmänheten och i olika befolkningsgrupper (Jay 1997).

Olika intressegruppers försök att påverka den politiska beslutsprocessen har kommit att lägga allt större vikt vid opinionsbildning. Opinionsmätningar har därmed blivit en integrerad del av intressepolitiken. Resultaten används både internt, som underlag för kampanjplanering, och externt, som argument och påtryckningsinstrument gentemot medier och beslutsfattare. Den svenska kampanjen för att få olympiaden till Stockholm bedrev en aktiv opinionsbildning som bland annat byggde på mätningar av allmänhetens inställning.

Massmediernas roll inskränker sig långt ifrån alltid till den passivt speglande. Tvärtom finns det numera många exempel på hur olika redaktioner aktivt använder opinionsmätningar som underlag för sin rapportering. Detta slags opinionsjournalistik innebär att medierna kombinerar rollerna som beställare, spridare och kommentatorer.

Användningen av opinionsundersökningar är inte begränsad till enstaka händelser eller isolerade sakfrågor. Det görs också kontinuerliga försök att fånga de övergripande trenderna ifråga om värderingsförändringar i befolkningen. Exempel på sådana regelbundet återkommande mätningar som genomförs parallellt i många olika länder är

World Value Survey, som bland annat bildat underlag för statsvetaren Ronald Ingleharts internationella undersökningar om värdeförskjutningar, International Social Survey Programme ISSP, den Monitor-undersökning som initierats av Daniel Yankelovich Inc. Research Center, EU-kommissionens Eurobarometer- och Europinion-mätningar samt de latinamerikanska ländernas Latinobarometer. I Sverige har Sifo genom sin Samhällsbarometer sökt skapa en sådan bred databas om befolkningens uppfattningar i samhällsfrågor.

Opinionsmätningar har också tagits i bruk i samband med omorganiseringen av den offentliga sektorn. Ett centralt inslag i många länders förvaltningspolitik är att låta myndigheterna arbeta mer enligt marknadsekonomiska villkor. Den offentliga förvaltningen skall därmed göras mer lyhörd mot användarnas krav och önskemål. Olika typer av kundmätningar och servicebarometrar har utvecklats av kommuner, landsting och statliga myndigheter. Ett typiskt sådant försök har inletts av den brittiska regeringen. Som ett led i ansträngningarna att göra den offentliga förvaltningen mer serviceinriktad har regeringen börjat utföra undersökningar baserade på ett flera tusen personer stort urval. Denna *People's Panel* syftar till att fånga allmänhetens inställning till blanketter, köer och andra aspekter i mötet med de offentliga myndigheterna.

Politiskt deltagande via Sifo

Man tänker inte på det som politiskt deltagande, men människor som ställer upp och svarar i opinionsmätningar om politik och samhälle deltar naturligtvis i politiken. De gör sin röst hörd och de sänder ett budskap. Deltagandet är visserligen indirekt och går via en opinionsmätare. Men att del-

tagandet är indirekt gäller också många andra former av aktivitet i politiken, exempelvis deltagande i penninginsamlingar och namninsamlingar vars resultat sedan vidarebefordras. Indirekt deltagande är också deltagande. Att delta i en opinionsmätning är att delta i det demokratiska samtalet. Om sedan många människor och beslutsfattare tar del av mätningens resultat kan deltagandet få konkreta effekter. Beslut kan ändras, opinioner kan påverkas. Det faktum att ens röst väger mångdubbelt när den ingår i en statistisk opinionsmätning gör naturligtvis deltagandet extra intressant.

Frågan är hur vanligt politiskt deltagande via medverkan i opinionsmätningar är i dagens Sverige? Kanske är det lika vanligt som många andra mer konventionella deltagandeformer? Andelen svenskar som uppger att de demonstrerat under det senaste året var till exempel 11 procent 1994, andelen bärare av kampanjmärke var 11 procent, andelen som anger att de varit på ett partimöte eller blivit telefonuppringda av ett parti var 11 respektive 7 procent under valrörelsen 1994. Skrivit på en namninsamling eller bidragit med pengar hade 45 respektive 35 procent gjort, 9 procent hade kontaktat någon politiker, samma andel hade kontaktat eller medverkat i massmedia, endast 1 procent hade träffat någon politiker på hembesök medan 7 procent hade träffat någon valarbetare på sin arbetsplats (Gilljam & Holmberg 1995).

Mot denna bakgrund framstår deltagandet i politiska opinionsmätningar som en inte obetydlig aktivitet. Det visar sig nämligen att hela 13 procent av befolkningen i åldrarna 15–80 år rapporterar att de under de senaste tolv månaderna varit med i någon opinionsmätning som tagit upp frågor om politik och samhälle. Undersökningen gjordes på vårt uppdrag av SOM-institutet senhösten 1997.

TABELL 2. I. Opinionsmätningar: deltagande och förtroende (procent).

	Andel som deltagit i opinionsundersökning	Förtroende för opinionsmätningar					förtroende-balans	antal svars-personer
		mycket/ganska stort förtroende	varken eller	mycket/litet förtroende	vet ej	summa procent		
Kön								
man	13	23	43	28	6	100	-5	854
kvinnor	13	18	44	29	9	100	-11	900
Ålder								
15-30	19	26	40	24	10	100	+2	423
31-60	12	20	47	28	5	100	-8	923
61-80	9	16	39	35	10	100	-19	404
Utbildning								
låg	11	16	44	31	9	100	-16	862
mellan	19	25	43	27	5	100	-2	399
hög	14	26	46	25	3	100	+1	444
Familjeklass								
arbetare	12	18	44	31	7	100	-13	720
tjänsteman	15	22	49	26	3	100	-4	446
högre tjänsteman	12	29	47	22	2	100	+7	202
jordbrukare	10	24	31	33	12	100	-9	42
företagare	14	23	44	24	9	100	-1	138
Bostadsort								
landsbygd	13	16	40	35	6	100	-19	342
tätort	13	21	44	29	6	100	-8	555
stad	16	23	44	26	7	100	-3	575
storstad	8	22	47	25	6	100	-3	220
Politiskt intresserad								
mycket ganska	18	35	41	22	2	100	+13	147
inte särskilt	12	25	45	27	3	100	-2	708
inte alls	13	15	46	30	9	100	-15	711
	13	11	36	37	16	100	-26	166
Bästa parti								
v	11	20	49	27	4	100	-7	147
s	13	20	44	30	6	100	-10	512
c	11	12	49	34	5	100	-22	74
fp	14	19	51	26	4	100	-7	95
m	15	28	43	26	3	100	+2	452
kd	15	24	40	29	7	100	-5	62
mp	14	18	49	28	5	100	-10	129
inget parti	11	11	34	30	25	100	-19	222
Samtliga	13	21	43	29	7	100	-8	1754

Fråga: "Hur stort förtroende har Du för det sätt... följande grupper och företeelser... sköter sitt arbete?" (opinionsmätningar).

Fråga: "Har Du under de senaste 12 månaderna varit med i någon opinionsundersökning som tagit upp frågor om politik och samhälle (besöksintervju, telefonintervju, enkät) utöver den SOM-undersökning som Du just nu deltar i?" med svarsalternativen: "nej; ja, en gång; ja, flera gånger".

Kommentar: Förtroendebalansen visar andelen med mycket eller ganska stort förtroende minus andelen med mycket eller ganska litet förtroende. Samtliga svarspersoner ingår i procentbasen vid beräkningar av andelen som deltagit i någon opinionsmätning liksom i förtroendeberäkningarna. Svarsfördelningen på frågan om deltagande i opinionsundersökningar blev: nej 84 procent; ja, en gång 10 procent; ja, flera gånger 3 procent; vet ej/inget svar 3 procent. Resultaten kommer från den riksomfattande SOM-undersökningen senhösten 1997.

Deltagandet i opinionsmätningar visar sig, till skillnad från annat politiskt deltagande, vara förhållandevis jämnt spritt över olika befolkningsgrupper. Män och kvinnor, hög- och lågutbildade, arbetare och tjänstemän, politiskt intresserade och politiskt ointresserade, moderater och socialdemokrater, alla deltar de i ungefär samma omfattning i opinionsmätningar. När det däremot gäller ålder och bostadsort återfinns något större skillnader i olika gruppers deltagande. Äldre personer och storstadsbor anger att de mer sällan är med i opinionsmätningar (9 respektive 8 procent). För båda grupperna vet vi att svarsbortfallet i opinionsstudier oftast är större än genomsnittet. Det kan vara en förklaring till den låga andelen storstadsbor och äldre som anger att de *deltar* i opinionsundersökningar. Den lägre andelen deltagande i opinionsmätningar bland äldre människor än bland yngre kan också spegla en verklighet så till vida att fler specialstudier förmodligen görs bland unga människor än bland äldre

(i skolan, på universiteten, av Ungdomsstyrelsen m.fl.). Ungdomar skulle i så fall oftare än pensionärer få chansen att via opinionsmätningar göra sina röster hörda.

Det förhållandevis jämnt spridda deltagandet i opinionsmätningar är naturligtvis inte förvånande. Institutens slumpbaserade urvalsmetoder bör leda till att alla olika befolkningsgrupper blir någorlunda rättvist representerade i undersökningarna. I jämförelse med annat politiskt deltagande är däremot det jämnt spridda deltagandet i opinionsmätningar anmärkningsvärt. Konventionella politiska deltagandeformer tenderar nämligen att vara relativt ojämnt fördelade i olika samhällsgrupper. Politiskt deltagande utanför de politiska partierna är mest utbrett i övre medelklassen, bland högutbildade och högre tjänstemän, men också bland män, bland medelålders och i storstäderna. Även inom partierna tenderar högre tjänstemän vara aktiva, men inom partierna återfinns också relativt många aktiva personer med låg utbildning och personer från landsbygden (Petersson, Westholm & Blomberg 1989, Gilljam & Holmberg 1995). Mest utmärkande för partiaktiviteten är dock den stora övervikten av äldre människor och bristen på ungdom, alltså precis tvärtom jämfört med deltagandet i opinionsmätningar.

Det ojämna politiska deltagandet i sina konventionella former mår inte illa av att kompletteras med det mer jämnt spridda mätningssdeltagandet. Opinionsmätningar ger likt den gamla atenska demokratin alla chansen att via lotten delta i politiken (Manin 1996). Och det är ett till omfattningen icke föraktligt deltagande, som hittills underskattats.

Som de flesta andra politiska deltagandeformer lider dock opinionsmätningarna av ett förtroendeproblem. Många människor är skeptiska till undersökningarna; en sund skepsis kan man tycka eftersom felaktiga mätningar

förekommer och det är opinionsundersökarna, inte människorna, som bestämmer frågornas innehåll. Men misstron mot opinionsmätningarna är på intet sätt massiv. När vi i 1997 års SOM-undersökning frågade om förtroendet för opinionsmätningar visade det sig att det var fler som angav ett litet förtroende än ett stort, men skillnaden var inte anmärkningsvärd. Sammanlagt 21 procent angav att de hade ett mycket stort eller ganska stort förtroende, mot 29 procent som svarade mycket litet eller ganska litet förtroende. Hela 50 procent svarade varken stort eller litet förtroende eller saknade åsikt (tabell 2.1). Förtroendebalansen är med andra ord negativ för opinionsmätningarna (21 procent minus 29 procent = -8 procentenheter).

Jämfört med många andra politiska institutioner är dock en negativ balans på -8 inte på något sätt ett rekord. I SOM-studien 1997 uppvisade riksdagen (-16), regeringen (-23), de fackliga organisationerna (-25), kommunstyrelserna (-29) och de politiska partierna (-39) mer negativa förtroendebalanser (Holmberg & Weibull 1998). Att opinionsinstitutet har ett förtroendeproblem, som dock är något mindre än de politiska institutionernas, kunde också visas i samband med 1994 års val. I valundersökningen frågade vi huruvida förtroendet för opinionsinstitutet, för politikerna och för journalisterna hade förändrats under valrörelsen. Resultatet blev att fler väljare uppgav att deras förtroende hade minskat snarare än ökat för såväl opinionsinstitutet som politikerna och journalisterna. Men det var fler personer som angav att de tappat förtroende för politikerna och journalisterna än som uppgav ett minskat förtroende för opinionsinstitutet (Gilljam & Holmberg 1995).

Förtroendet för opinionsmätningar varierar något mellan olika befolkningsgrupper. Om vi applicerar Johan Giltungs resonemang om centrum-periferi visar sig förtroendet för

opinionsmätningar vara något större i centrum (män, högutbildade, högre tjänstemän, storstäder, politiskt intresserade) och något lägre i periferin (arbetare, lågutbildade, landsbygd, politiskt ointresserade). Ålder är dock en faktor som bryter centrum-periferimönstret. Det är inte medelålders människor utan ungdomar som är mest förtroendefulla när det gäller opinionsmätningar.

Partipolitiskt skiljer centerpartiets och moderaternas sympatisörer ut sig. Centerns anhängare är de som är mest missnöjda mot opinionsmätningar medan moderaternas sympatisörer är mest förtroendefulla. Övriga partiers anhängare ligger nära genomsnittet och skiljer sig inte mycket åt.

Förtroendet för opinionsmätningar visar sig ha ett mycket svagt samband med deltagande i opinionsundersökningar, vilket borde oroa instituten något. Människor som deltagit i opinionsmätningar är inte särskilt mycket mer förtroendefulla (en förtroendebalans på +1) än människor som inte deltagit (-9). Det hade sett bättre ut om människor som nyligen och personligen haft erfarenhet av att delta i opinionsmätningar hade uppvisat ett klart högre förtroende jämfört med människor som inte hade någon sådan erfarenhet. Så bra var det dock inte. Nu får instituten trösta sig med att deltagarna i opinionsmätningar i alla fall var lite mer positiva än de som inte deltagit. Det skulle varit värre om sambandet varit det motsatta. Deltagarna kunde ha varit mer negativa än icke-deltagarna.

Politiskt deltagande via deltagande i opinionsmätningar är en snabbt växande realitet. Om många människor börjar inse potentialen i mätningdeltagandet, och eventuellt börjar svara taktiskt, riskerar opinionsmätningarna att förlora sin viktigast *raison d'être* – att vara ett mätinstrument och inte ett påverkansinstrument.

Forskare som undersökt det politiska deltagandets varia-

tioner oroas över den politiska ojämlikheten. Det allmänna mönstret är att redan resursstarka blir de mest aktiva och talföra, medan marginaliserade grupper döms till tystnad. Frågan är om deltagandet i opinionsundersökningar i någon mån kan bryta detta mönster (Verba 1996).

De representativa urvalen erbjuder något som kan jämföras med den allmänna rösträtten. Varje individ tillmäts samma vikt, oberoende av inkomst, kön, ras eller ålder. Opinionsundersökningarna har emellertid en begränsning som har att göra med dagordningssättandet. En viktig del av makten ligger i att bestämma över vilka frågor som skall ställas. Den som beställt undersökningen har makten över frågeformuleringen. Svaren beror till en del på frågornas formulering. Opinionsmätningarna ger de tysta och blyga en chans att uttrycka sig, men endast inom områden som beställaren tycker är viktiga. Eftersom de som ligger bakom undersökningen ofta har mycket bestämda intressen, exempelvis att höja upplagan, att bli vald eller att pröva någon favorithypotes, kan det mycket väl hända att valet av frågor skiljer sig åtskilligt från svarspersonernas prioriteringar. De rika och inflytelserika kan bestämma när opinionsmätningarna skall göras, vad de skall handla om och till vem de skall rikta sig.

Opinionsmätningarnas bild av vad folk tycker och tänker blir i mycket en reaktion på vad de tillfrågade hört från medier, politiker och myndighetspersoner. Det är sällan fråga om någon autonom opinionsbildning. Opinionsmätningarna riskerar att begränsas till att återge ekon inom det politiska systemet.

Opinionsundersökningarna ger vanligtvis dessutom tämligen låghaltig information. Svaren på de enkla svarsalternativen fångar inte rikedom hos de enskilda individernas uppfattningar. En del svar kan också vara illa grundade.

Pliktskyldigt avgivna svar kanske över huvud taget inte har någon verklig förankring. Mycket beror dock på hur undersökningen och frågorna utformats.

Det sammanfattande omdömet blir därmed blandat. Opinionsmätningar kan befrämja den politiska jämlikheten genom att ge de tysta en möjlighet att uttrycka sig, men denna röst är varken stark eller tydlig. Väl utförda opinionsmätningar kan i bästa fall bidra till en mobilisering, men de kan knappast förändra särskilt mycket (Verba 1996).

En ifrågasatt metod

Politiker har många gånger varit oroliga för att opinionsmätningarna utövar otillbörligt inflytande. Socialdemokratiska riksdagsledamöter befarade i slutet på 1960-talet att förfalskade opinionsundersökningar skulle kunna publiceras för att påverka väljaropinionen. Amerikanska kongressledamöter försökte 1968 skydda allmänheten mot missledande och manipulativa opinionsundersökningar. Ett brittiskt parlamentsutskott föreslog 1967 att valprognoser inte skulle få publiceras de tre sista dyggen före ett val.

Även om just dessa initiativ inte ledde till några konkreta resultat har flera länder sedermera infört åtskilliga restriktioner. Den europeiska branschorganisationen Esomar har beräknat att 30 av 78 undersökta länder har någon form av lagstiftning mot opinionsundersökningar (Esomar 1997a). Nio länder har inskränkningar mot publicering av valprognoser under själva valdagen. I ytterligare tolv länder gäller inskränkningen under valrörelsens sista vecka. Nio länder har ännu längre publiceringsförbud.

Tysklands grundlag innehåller garantier för yttrande- och pressfriheten, vilket hindrar ett införande av restriktioner mot publiceringen av opinionsundersökningar. Det hindrar

inte att Tyskland har ett förbud mot att publicera prognoser om valresultatet, *exit polls*, före vallokalernas stängning. Samma regler gäller även i exempelvis Nederländerna och Nya Zeeland.

I vissa länder råder det betydligt hårdare restriktioner mot opinionsmätningar. I Japan och Thailand skall frågor om kungahuset undvikas. Albanien, Kina, Hong Kong, Kroatien, Indonesien, Mexiko, Nordkorea, Turkiet, Venezuela och i några av Mellanösterns stater har förbud mot frågor om utrikes- och försvarspolitik, politiska ledare och partier samt väpnade konflikter inom landet (Esomar 1997a).

Europarådet har gjort en omfattande undersökning för att bedöma behovet av en harmonisering av lagstiftningen mot valbarometrar, men fann i mitten av 1980-talet att en sådan varken var nödvändig eller önskvärd.

Frankrike stiftade 1977 en lag som gör det förbjudet att "publicera, sprida eller kommentera" opinionsundersökningar under sista veckan före valdagen. Lagen innehåller inget förbud mot att genomföra undersökningar; det är bara resultaten som inte får spridas. Vid tillkomsten hävdade statsvetaren Maurice Duverger att lagen knappast var förenlig med den grundlagsskyddade yttrandefriheten, men någon konstitutionell prövning kom aldrig till stånd.

Den franska lagen stadgar också att politiska opinionsundersökningar vid publiceringen alltid måste åtföljas av viss basinformation. Det måste exempelvis framgå vem som genomfört och vem som beställt undersökningen, hur många personer som tillfrågats och vid vilken tidpunkt som intervjuerna genomfördes. Det ansvariga undersökningsinstitutet måste också till en särskild myndighet skicka in en del närmare uppgifter om bland annat urvalsmetod, frågeformuleringar och svarsbortfall. Liknande bestämmelser finns även i Spanien.

En kommentator har konstaterat att den franska lagen är illa utformad, svår att tillämpa och föga accepterad (Lazareff 1984). Numera betraktas lagstiftningen som överspelad av den tekniska utvecklingen. Valbarometrar genomförs även under sista veckan och resultaten finns tillgängliga för partierna själva och läcks regelbundet i schweiziska, brittiska och andra utländska medier. Opinionsmätningarna som gjordes omedelbart före valet 1997 fanns tillgängliga via Internet. Den franska lagen har snarast skapat två kategorier av medborgare (Soufflot de Magny 1997). Politiker, journalister, diplomater, börsmäklare och andra med god informationstillgång får ytterligare ett kunskapsövertag över resten av befolkningen.

Internationella företrädare för opinions- och marknadsundersökningsföretagen bedriver en aktiv kampanj mot statliga regleringar av de politiska opinionsmätningarna. Huvudargumentet är att restriktioner strider mot de grundläggande fri- och rättigheterna. I stället för lagstiftning hänvisar man till branschens självreglering. Ett exempel är den uppförandekod för marknadsundersökningar som Esomar antagit. En del av denna handlar om svarspersonernas rättigheter, exempelvis principen om frivillighet, rätten till anonymitet och restriktivitet när det gäller undersökningar av barn och ungdomar. Andra delar handlar om undersökarens professionella ansvar samt grundregler för förhållandet mellan uppdragsgivare och undersökningsföretag.

Det finns bland opinionsundersökarna själva en oro för att man inte lever upp till sina egna etiska ideal. I sin världsomspännande enkät fann branschorganisationen Esomar att mindre än hälften av de tillfrågade opinionsundersökarna ansåg att de etiska reglerna följdes i deras respektive hemland. Endast var femte ansåg att den professionella kvaliteten var mycket hög. En fjärdedel menade att oprofessionel-

la undersökningar var ett mycket stort problem. Den bristande kvaliteten hade främst att göra med otillfredsställande urval, men det fanns också brister i fråga om frågeformulär, datainsamling och statistisk bearbetning (Esomar 1997a).

Den interna branshdiskussionen har knappast rört de etiska reglernas innehåll, vilka i allmänhet är okontroversiella. Däremot har flera ledande opinionsundersökare yppat tvivel på opinionsmätningarnas samhällsroll. En förgrundsgestalt bland amerikanska opinionsundersökare, Daniel Yankelovich, uttrycker besvikelse över att opinionsmätningarna inte uppfyller de förväntningar som en gång ställdes på dem. Trots att opinionsundersökarna blivit tekniskt mer sofistikerade har opinionsmätningarna blivit alltmer vilseledande. I stället för att ge de politiska ledarna förståelse för folkets verkliga bekymmer har de ofta bidragit till att vidga klyftan mellan väljare och valda. En av orsakerna ligger i det osunda samspelet mellan medier och opinionsundersökare. Journalistikens krav på snabba och slagkraftiga opinionspejlingar har försämrat kvaliteten. För att kunna bedöma om folkopinionen är stabil och genomtänkt fordras betydligt mer nyanserade mätinstrument. De snabba och ytliga opinionsmätningarna tenderar också att ge en vilseledande bild. Om människor är bekymrade över brottsligheten och instämmer i ett påstående om att slänga tjuvar i fängelse behöver det inte vara någon opinionsyttring som skall tas bokstavigt. Yankelovich är emellertid i grunden optimist. Den allmänna metoden att intervjua representativa befolkningsurval behöver inte överges, utan kan förbättras. Rätt utförda kan nyanserade opinionsmätningar bidra till den demokratiska dialogen (Yankelovich 1996).

Även en tysk opinionsundersökare instämmer i att åtskilligt av den kritik som riktats mot opinionsmätningarna är

berättigad. Opinionsjournalistiken har lett till ett förytligande av den politiska debatten. Många opinionsundersökningar ger irrelevanta och missvisande data om den sociala och politiska processen. Många praktiskt verksamma opinionsundersökare försummar sitt ansvar för mätningarnas kvalitet. De som ansvarar för opinionsundersökningarna måste därför påminnas om att opinionsmätningarna inte bör drivas av egenintresse utan av samhällsintresse (Donsbach 1997).

3 *Kampanjpartiet*

I den allmänna debatten betraktas de politiska partiernas användning av opinionsundersökningar med stor misstänksamhet. Man får intrycket att partiledningarna skaffat sig ett instrument som gör det möjligt att anpassa partiets politik till de rådande åsiktsströmningarna och, i värsta fall, att styra och manipulera folkopinionen. Ett svenskt politiskt parti som ertappas med att ha anlitat amerikanska konsulter får omedelbart legitimitetsproblem.

- När SAP-ledningen känt sig osäker om folkets situation och stämningar, då har de allt tätare undersökningarna från Sifo med flera blivit en dålig ersättning för de bristande insikterna. I stället för att fråga SAP-medlemmarna har man tittat i Sifo med fleras tabeller.

Per Holmbergs kritiska kommentar i LO-tidningen 1979 illustrerar denna misstänksamhet mot opinionsundersökningarna. Folkrörelsens genuina demokrati ställs därmed upp som motpol till den amerikaniserade valrörelsens ytliga kommersialism. Den stora fråga som omedelbart inställer sig är hur partierna själva ser på denna utveckling. Skulle de politiska partierna, grundpelarna i den representativa demokratin, medvetet förändra sina arbetsmetoder på ett sätt som hotar demokratin? Detta kapitel kartlägger partiernas användning av opinionsundersökningar. Materialet består dels av historiskt källmaterial, dels av intervjuer som vi

genomfört med partisekreterare och de anställda som inom partierna ansvarar för opinionsundersökningarna. Intervjuerna, som genomfördes under hösten 1997, öppnar möjligheten att jämföra med förhållandena i slutet av 1970-talet, då vi på motsvarande sätt intervjuade dem som då bar ansvaret för partiernas opinionsundersökningar.

Socialdemokraterna

Varför ökar det ena partiet sin röstandel, varför minskar det andra? Hur skall ett politiskt parti tolka väljarnas dom? Den officiella valstatistikens uppgifter om röstfördelning och valdeltagande i valkretsarna ger bara begränsad vägledning. I samband med partistyrelsens eftervalsanalys 1942 beklagade Per Albin Hansson att man inte kunde nå en närmare uppfattning om viktiga väljargrupper. Analysen av röstlängderna hade visserligen visat att valdeltagandet var lägre bland de unga och bland kvinnorna, men "någon möjlighet att räkna ut hur rösterna fördelat sig på olika partier finns dock inte" (citerad i Duit 1996).

Det skulle dock inte dröja länge förrän den nya stickprovstekniken öppnade oanade möjligheter. Svenska Gallupinstitutet hade gjort sin första provundersökning 1941 och valprognosen före valet 1944 hade blivit såpass exakt att metoden vann förtroende. Både före och efter valet 1944 fick Gallupinstitutet uppdrag från politiska partier (Hultgren 1990). Under 1946 fick socialdemokraternas partiledning ett erbjudande från Gallupinstitutet att köpa en analys av medelklassens politiska inställning. Partistyrelsen avböjde och röstade också ner Tage Erlanders förslag att göra "en speciell undersökning om hur de unga väljarna röstat och anledning till det ringa valdeltagandet från de ungas sida". Däremot började partistyrelsen beställa Gallups partisympa-

timätningar och vid partikongressen 1948 återopades Gallupmätningar som ett argument i debatten om socialdemokraternas strategi gentemot jordbrukarbefolkningen (Duit 1996).

I partistyrelsens diskussioner inför 1952 års valrörelse påpekade partisekreterare Sven Aspling att Gallupsiffrorna visat att man måste mobilisera valskolkarna för att nå ett gott valresultat. Valet blev ändå en besvikelse och Gallup fick bidra till eftervalsanalysen. Partistyrelsen var särskilt intresserad av ungdomarnas låga valdeltagande, effekterna av prisstegringarna, ”hur folkpartiets överbud i socialpolitiska frågor har mottagits bland väljarna”, hur folk uppfattat koalitionen med bondeförbundet och vilka tidningar som lästes. När Sifo grundades i mitten av 1950-talet blev socialdemokraterna snart en av beställarna av institutets partisympatimätningar.

Inför folkomröstningen i ATP-frågan 1957 fick opinionsundersökningar en utslagsgivande betydelse för hur regeringen formulerade alternativen i omröstningen. Det visade sig nämligen att de tillfrågade reagerade negativt på de alternativ som hade karaktär av tvångsförslag. Socialdemokraterna formulerade därför om sitt eget alternativ som ”laglig rätt till tilläggspension” och fann genom opinionsmätningar att fler väljare skulle rösta på detta förslag. Opinionsundersökningar kom att spela en avgörande roll för partiets strategi i en central inrikespolitisk fråga.

Med 1960-talet blev opinionsundersökningar en del av partiledningens vardag. Valet 1960, som brukar karaktäriseras som det första teve-valet, markerade inledningen på det moderna mediasamhällets epok i svensk politik. Valrörelser, utspel, framtoning, profilering, marginalväljare och mediebevakning kom att få allt större betydelse. För partiledningen ingick opinionsundersökningar i underlaget för partiets

strategiska beslut. Ett exempel är planeringen inför 1968 års val, då partistyrelsen bland annat oroades för den låga kunskapsnivån hos väljarkåren, folkets tilltagande oro inför framtiden, troligtvis som en konsekvens av det ökande antalet företagsnedläggningar, samt det faktum att väljarna alltmer kommit att betrakta de folkvalda som en del av överheten och inte som sina egna representanter. Partiledningen bestämde sig för att utöka partiets informations- och studieverksamhet och att inkalla en extra partikongress hösten 1967 (Duit 1996).

Samma år bröts samarbetet mellan socialdemokraterna och Sifo. Partiledningen ansåg att Sifos veckobussundersökningar inte höll tillräcklig kvalitet och upprördes också över att Sifo på uppdrag av högerpartiet undersökt attityderna till investeringsbanken och därefter publicerat rapporten i uppenbart syfte att påverka opinionen. Partiet började därför beställa egna undersökningar från Statistiska centralbyrån och anställde en statistisk konsult, Jan Lindhagen, som tidigare varit undersökningschef på Sifo. Uppmärksamheten försköts nu från de kortsiktiga skiftningarna i partisympatierna. I stället blev uppgiften att vinna 1968 års val genom att mobilisera socialdemokratiska sympatisörer. Opinionsundersökningarna användes för att kartlägga valdeltagande, förstagångsväljare och osäkra väljare. Den intensiva valrörelsen ledde till en stor framgång för partiet.

Under 1969 bildades Gruppen för samhällsstudier med Jan Lindhagen i ledningen. Den ingick formellt i den socialdemokratiska partiexpeditionen, men gavs en ganska självständig roll. Gruppen genomförde egna intervjuundersökningar och lät analysera valresultaten inom olika geografiska områden. Intervjuarbetet utfördes till en början av SCB, men sedan också av Svenska Utredningsinstitutet (SUI) och SEMKA AB. År 1972 köpte socialdemokraterna rätten till

namnet Svenska Gallupinstitutet och i dess namn startades 1975 regelbundna väljarbarometrar.

Redovisningen för den socialdemokratiska partistyrelsen innehåller en del som handlar om de aktuella partisympatierna. Uppgifterna gäller inte bara den totala partifördelningen, utan också förändringarna för mer detaljerade väljargrupper och bytesströmmarna mellan partierna.

En viktig del av redogörelserna baseras på olika slags attitydmätningar. De tillfrågade får besvara frågor om hur man bedömer sin ekonomi, hur man uppfattar framtiden, hur man ser på de olika partierna och om man är aktiv och följer med i politiken. Mätningarna har ofta varit av indirekt slag. I stället för att direkt fråga om den egna personliga åsikten har man bett intervjupersonerna att bedöma hur andra uppfattar verkligheten. Man har exempelvis frågat huruvida arbetskamraterna oroar sig för arbetslösheten.

Ansvaret för att genomföra och tolka opinionsundersökningar faller på en grupp knuten till den socialdemokratiska partistyrelsen. I denna gallupgrupp ingår förutom partisekreteraren även företrädare för riksdagsgruppen. Ända sedan slutet av 1960-talet har en person varit särskilt anställd för att svara för opinionsundersökningarna. Jan Lindhagen efterträddes av i tur och ordning Hans-Eric Holmqvist, Åsa Larsson och Ingela Carlsson; numera sköts undersökningarna av Nicklas Källebring.

Socialdemokraterna genomför mellan två och fyra undersökningar om året. Partiet har sålt namnet Svenska Gallupinstitutet och brutit samarbetet med SUI/SEMKA. Fältarbetet för de årliga undersökningarna utförs i huvudsak av ett externt institut; man hemlighåller namnet för att inte presumtiva intervjupersoner skall avskräckas av vetskapen att ett visst politiskt parti står bakom mätningen.

För att få underlag för tidsserier återkommer vissa frågor

år från år. Intervjuformuläret innehåller exempelvis frågor om hur man ser på landets ekonomi, den personliga ekonomin och arbetslösheten. En intervjufråga gäller vilka frågor som man anser vara viktigast i dag; till frågan finns ett tjugotal svarsalternativ. Inställningen till de politiska partierna mäts inte bara genom en fråga om röstningsavsikt. De intervjuade får dessutom ange sin allmänna uppfattning, från mycket negativ till mycket positiv, till vart och ett av partierna. En typ av frågor som ofta kommit till användning i de interna diskussionerna är de så kallade blåsfrågorna. För vart och ett av ett antal politiska frågor och områden, exempelvis ekonomi och arbetslöshet, ombeds de intervjuade att ange vilket parti som man anser har den bästa politiken. Man kan därmed följa hur trovärdigheten för det egna partiet och konkurrenspartierna utvecklas över tid inom olika politikområden. Under 1997 blev det exempelvis uppenbart att socialdemokratiens trovärdighet försämrats när det gäller hälso- och sjukvården. Denna varningssignal föranledde en omprioritering; sjukvårdsfrågorna kom att framhävas starkare i partiets budskap.

Inför valet 1994 genomfördes dagliga mätningar med 150–200 personer per kväll. Dessa av amerikanska *tracking polls* inspirerade mätningar, med i stort sett oförändrat frågeformulär, genomfördes i egen regi.

I valrörelsen 1994 anlätades amerikanska konsulter i relativt stor skala. Syftet var att lära sig grundläggande analys- och kampanjmetoder. En av dessa konsulter, Bill Hamilton, förekommer fortfarande i rollen som bollplank och rådgivare.

Utöver intervjuundersökningarna med riksomfattande urval genomförs även gruppssamtal med fokusgrupper. Inför valet 1994 gjordes en serie specialundersökningar av Måndag Annonsbyrå, som bar ansvaret för socialdemokraternas

valrörelse. Man undersökte inte endast genomslaget för det egna partiets valbudskap, utan också för motståndarnas. En undersökning av moderaternas reklamaffischer hade exempelvis syftet att undersöka trovärdigheten och tilltron till moderaternas argument samt om kampanjens påståenden hade påverkat inställningen till socialdemokraterna.

Socialdemokraterna genomför inte endast riksomfattande opinionsundersökningar. Flera partidistrikt pejar också opinionen i den egna valkretsen. I storstäderna läggs fältarbetet ut på opinionsundersökningsinstitut, men i andra distrikt genomförs undersökningarna med hjälp av partiets egna volontärer.

Moderaterna

Moderata samlingspartiets nuvarande användning av opinionsundersökning grundlades i början av 1970-talet. Vid valet 1973 lät moderaterna Sifo göra tre typer av undersökningar. Den första var en strukturrapport, baserad på ett halvårs Sifo-intervjuer, som tillät en mer detaljerad analys av partisympatiernas fördelning i olika väljargrupper. Den andra typen av studie gjordes ett par gånger per valperiod i form av egna specialfrågor i Sifos veckoundersökningar. Det tredje slaget av analys var en särskild eftervalsundersökning grundad på intervjuer omedelbart efter valet.

Opinionsundersökningarna används bland annat för att testa olika valbudskap. Ett berömt exempel är det slagord som prövades inför 1976 års valrörelse. Det visade sig att partiets paroll "För valfrihet – mot socialism" uppskattades allra mest av de kommunistiska väljarna. De uppfattade parollen som en uppmaning att rycka fram mot socialismen. Formuleringen ändrades.

Även i dag används opinionsundersökningar för att testa

valbudskap och affischer. Vissa intervjufrågor har dessutom behållits sedan 1973, vilket ger möjligheter att analysera längre tidsserier. Moderaterna mäter liksom socialdemokraterna samtliga partiers trovärdighet i olika politiska frågor. En fråga gäller exempelvis vilket parti som har bäst idéer när det gäller arbetslösheten. Andra områden som mäts gäller förslag om nya företag, sysselsättning, skötseln av Sveriges ekonomi, skatter, lag och ordning samt sjukvården.

Under senare val har det blivit vanligare att också använda fokusgrupper för att testa partiets valbudskap. Gruppsamtal används även regionalt. De internationella kontakterna har dessutom blivit mer frekventa. Moderaternas partisekreterare ingår i en europeisk kampanjgrupp där företrädare för konservativa partier utbyter erfarenheter från valrörelser och kampanjplanering. Vid partiets riksorganisation finns en särskilt anställd, Gunilla Sjöberg, som har det praktiska ansvaret för analysen av opinionsmätningarna.

Sedan 1985 genomför moderaterna också dagliga mätningar i valrörelsens slutskede. Därigenom har partiledningen kunnat följa hur mobiliseringsgraden stiger och sjunker och hur antalet osäkra väljare förändras.

Sedan länge samarbetar moderaterna med kommunikationskonsultföretaget Kreab. Moderata samlingspartiet har också kommit att lägga vikt vid telefonkampanjer. Arbetet utförs av partiets egna volontärer. Intryck som dyker upp under dessa telefonsamtal insamlas och rapporteras till partiledningen.

Resultaten från de olika slagen av opinionsundersökningar hålls inom en relativt begränsad krets i partiledningen. Det är exempelvis inte aktuellt att enskilda kandidater skulle få partiledningens bistånd att göra mätningar för sina personvalskampanjer. Data från opinionspejlingarna delges

heller inte den övriga partiorganisationen. Opinionsmätningarna ger ett informationsövertag och är därmed ett viktigt maktmedel i partisekreterarens hand. Liksom i andra partier råder en viss hemlighetsfullhet kring de egna opinionsmätningarna. Partiets företrädare vägrar exempelvis att uppge vilket undersökningsinstitut som anlitas.

Centerpartiet

Centerpartiet använder sig av publicerade opinionsundersökningar och specialrapporter från Forskningsgruppen för Samhälls- och Informationsstudier, FSI. Dessutom beställer partiet understundom egna mätningar.

Däremot saknar centern kontinuerliga mätningar som tillåter långa tidsjämförelser. Under 1970-talet satsade partiet i stället på en egen metod. Ett hundratal partiarbetare, spridda på olika arbetsplatser och orter, rapporterade genom brevenkäter om den allmänna stämningen bland människor. Kontaktpersonerna fick bland annat i uppdrag att beskriva allmänhetens reaktioner på regeringskriserna under de borgerliga regeringsåren.

Numera har de professionella opinionsundersökningsinstituten tagit över datainsamlingen. Efter valet 1985 gjordes exempelvis en undersökning om hur väljarna diskuterat politik före valet. Undersökningar från slutet av 1980-talet och början av 1990-talet pekade på att konflikten mellan offentligt och privat höll på att förlora betydelse i väljaropinionen. Det blev innehållet i vården som framstod som det centrala, inte vilken huvudman som hade ansvaret.

På centerns uppdrag genomförde Sifo 1993–1994 djupintervjuer med potentiella väljare, definierade som de svarspersoner som uppgav att de kunde tänka sig att rösta på centerpartiet. En jämförelse med medlemsgruppen visade

att de potentiella väljarna hade mer internationaliserade attityder i form av ett globalt miljöengagemang. Resultaten fick vissa konsekvenser för partiets valuppläggnig, särskilt betoningen på decentralisering, grundtrygghet och kretslopp.

Den centerpartistiske partisekreterarens tolkning av opinionsmätningarna under 1997 är att attityderna svängt i ett väsentligt avseende. Under flera år var allmänheten inställd på en allt allvarigare ekonomisk kris. Nu inregistreras i stället en ökning av framtidstron. Därmed följer en starkare fokusering på framtidsfrågor. Plånboksfrågornas betydelse minskar, medan de immateriella frågornas vikt ökar. Allmänhetens önskan att lägga de svåra åren bakom sig leder till att partiet i sin valplanering måste betona behovet av en mer visionär och framåsyftande debatt.

Folkpartiet

Förutom bearbetningar av offentligt publicerade undersökningar och FSI:s mätningar har folkpartiet vid olika tillfällen beställt egna opinionsmätningar. Redan under 1960-talet lät folkpartiet Sifo göra specialstudier. Partiet genomförde bland annat en värderingsmätning som underlag för krisanalysen efter valnederlaget 1982. Man fann exempelvis att folkpartisterna i stor utsträckning var att betrakta som idealister; socialekonomiska faktorer spelade mindre roll jämfört med andra partiers väljare. Folkpartisterna var också genomsnittligt mer aktiva i föreningslivet. I slutet av 1980-talet deltog folkpartiet i ett Sifo-projekt som utmynnade i ett slags värderingskartor.

Inför valet 1994 lät folkpartiet utföra dagliga partisympatimätningar enligt mönster från amerikanska *tracking polls*. Man frågade inte bara om partisympatier i allmänhet, utan

koncentrerade sig till en fråga om väljarna specifikt intresserade sig positivt för folkpartiet. Avsikten var att få ett mått på partiets väljarpotential. Inom partiledningen fann man mätningen operativt användbar och avser därför utnyttja samma teknik även inför valet 1998.

I valplaneringen ingår även användning av fokusgrupper, bland annat för att testa valbudskap och affischer. Första gången fokusgrupper användes professionellt var 1992 inför en kampanj om företag och daghem.

Opinionsmätningar har också utnyttjats i samband med enskilda kampanjer. Ett exempel är folkpartiets utspel om socialförsäkringarna i samband med partiveckan i Visby sommaren 1997. Man lät Temo göra en opinionsmätning, som visade att folket föredrar socialförsäkringssystem vars utfall beror på den enskildes inkomst framför ett system som inte är inkomstrelaterat. Folkpartiet presenterade undersökningen dagen före seminariet i syftet att höja det mediala intresset för partiets budskap. I efterhand ansåg partiledningen att man lyckats mycket bra.

Kristdemokraterna

Kristdemokraterna är det parti som hittills lagt ner minst resurser på opinionsundersökningar, men har vid vissa tillfällen beställt egna mätningar. I mitten av 1970-talet lät partiet Sifo mäta sin väljarpotential; man fann att 11 procent kunde tänka sig att rösta på partiet. Under några år i början av 1990-talet köpte kristdemokraterna visst material från FSI.

Sifos värderingskartor har spelat viss roll för kristdemokraternas partistrategi. Partiledningen fick bekräftat att partiet är ett värderingsparti och att ställningstaganden i enskilda sakfrågor inte spelar samma roll. Mätningarna gav också

ett mer systematiskt underlag för analysen av partiets målgrupper.

Vänsterpartiet

Det har inom vänsterpartiet funnits en historiskt betingad aversion mot opinionsundersökningar, som nu emellertid försvunnit. Partiledningen försöker i mån av resurser använda opinionsmätningar. Förutom allmänt tillgängliga mätningar, exempelvis de regionala uppdelningarna av SCB:s partisympatidata, beställer vänsterpartiet sedan 1995 specialrapporter från FSI. Det rör sig bland annat om karaktärprofilerna av hur vänsterpartiet uppfattas bland väljarna. En dominerande bild är att vänsterpartiet står på de svaga sida, men ses som ett förbudsparti.

Inför valet 1998 planeras sex regionala konferenser om konsten att vinna ett val. Underlagsmaterialet kommer att inte minst bestå av data från tillgängliga väljarundersökningar. Däremot har partiet ännu inte använt fokusgrupper för att testa valaffischer.

Intresset för opinionsmätningar och kampanjplanering har också stärkts av det utbyggda internationella samarbetet efter 1990. Kontakterna är särskilt intensiva med det norska systerpartiet Sosialistisk venstreparti, men förs också inom ramen för New European Left Forum.

Miljöpartiet

Under miljöpartiets grundartid härskade en mycket skeptisk inställning till opinionsmätningar. Dessa betraktades som maktens instrument. Det fanns medlemmar som menade att partiet borde verka för att opinionsundersökningar förbjöds under valrörelserna. Valbarometrarna spelade ändå stor roll

under partiets etableringsfas. En undersökning inför 1982 års val visade att partiet hade chans att nå över fyraprocentsspärren. Partiföreträdare försökte också påverka opinionsundersökningsinstitutet att ta med miljöpartiet bland de partier som uttryckligen nämns bland utfrågarnas svarsalternativ.

Opinionsmätningarna kom att få ökad betydelse för partiledningens analyser. Partiets valanalytiker kunde ringa upp opinionsinstitutet för att få ytterligare bakgrundsmaterial för att exempelvis kunna tolka partiets upp- och nedgångar bland unga, kvinnor och andra väljargrupper. Inför partiets femårsjubileum 1986 gjorde sociologen Torsten Österman vid FSI en särskild analys av miljödimensionen i väljarkåren och institutet engagerades också i 1988 års valrörelse.

I slutet av 1980-talet beställde miljöpartiet en egen fråga i en Sifo-mätning. Under de följande åren blev opinionsmätningar en reguljär del av partiledningens arbete. Under valrörelsen 1994 lät miljöpartiet undersökningsinstitutet Skop intervjua 200 personer om dagen under de tre veckorna närmast före valet. Man kunde därmed dag för dag följa miljöpartiets förändringar i olika väljargrupper. Även före Europaparlamentsvalet 1995 genomfördes dagliga mätningar veckorna före valet. Inför valet 1998 planeras relativt omfattande opinionsundersökningar. De internationella kontakterna håller också på att byggas ut. Svenska miljöpartiet och tyska Die Grünen har etablerat ett erfarenhetsutbyte när det gäller kampanjplanering.

Alla gör det

När vi i slutet av 1970-talet inventerade partiernas användning av opinionsundersökningar konstaterade vi sammanfattningsvis att verksamheten var ganska blygsam och att

både mätmetoder och analyser var ganska amatörmässiga. Tjugo år senare måste vi revidera vår slutsats. Den politiska verkligheten har förändrats.

Opinionsundersökningar har numera blivit ett etablerat och accepterat inslag inom alla politiska partier. Det parti-strategiska arbetet har professionaliserats. De personer i partiledningen som har ledningsansvaret för valrörelser och propagandakampanjer rör sig helt naturligt med begrepp som *exit polls*, *tracking* och fokusgrupper. Helt naturligt finns en kvantitativ skillnad som beror på tillgängliga resurser. Socialdemokraterna har längst traditioner och har också den mest utbyggda och systematiska användningen av opinionsmätningar. Det anmärkningsvärda nu är att också vänsterpartiet och miljöpartiet, vilka tidigare haft en ideologiskt betingad motvilja mot kommersiellt anstuckna kampanjmetoder, gör relativt ambitiösa försök att kontinuerligt följa väljaropinionen.

Opinionsmätningarna har blivit vanligare såväl mellan valen som under själva valrörelserna. Alla partier följer skiftningarna i väljaropinionen. Materialet består både av allmänt tillgängliga opinionsstudier och av egna mätningar. Partierna är numera också mycket medvetna om att väljarnas ökande rörlighet givit valrörelserna en allt större betydelse för valutslaget. Det har blivit något av en nödvändighet för partiledningen att kunna följa popularitetens förändringar från en dag till nästa.

I vår förra bok lade vi märke till en viss skillnad mellan de båda stora partiernas användning av opinionsmätningar. Medan moderaternas undersökningar främst var inriktade på konkret valrörelseplanering var det primära syftet med socialdemokraternas studier att fånga förändringar och skiftningar i det allmänna politiska stämningläget. I dag går det knappast att skönja en sådan olikhet. Det är i stället ten-

densen till konvergens som är påfallande. Alla partier försöker efter förmåga att följa såväl mellanvalsopinion som valrörelsedynamik.

Ingenting tyder på att opinionsmätningarnas betydelse skulle kulminera eller börja minska. Tvärtom är alla partier angelägna att följa med och anamma den senaste tekniken. Alla partier vinnlägger sig om att utveckla sina hemsidor på Internet. Hittills har sidorna i mycket vänt sig till de egna anhängarna och möjligen till skolelever. Nätet har framför allt utnyttjats för att sprida partiets material i form av tal, programskrifter och veckobrev. I ökande grad börjar partierna dock att utnyttja datoriseringens möjlighet till tvåvägskommunikation. Några partier har på försök låtit besökarna själva rösta på veckans fråga. Svaren har dock knappast kommit till nytta, utan syftet har snarast varit att vända användarnas uppmärksamhet mot partiets egna frågor. Det är dock endast en tidsfråga innan partierna mer systematiskt börjar utnyttja Internet som en metod för att pejla folkopinionen. De politiska partiernas användning av opinionsundersökningar har då gått in i ett nytt skede.

Opinionsundersökningar är visserligen bara en detalj i partiernas totala verksamhet. Men de mäter inte bara väljaropinionen, utan är också en känslig barometer för hur partiernas organisation och arbetssätt har förändrats. Det faktum att opinionsmätningarna inte längre kan identifieras med något speciellt parti eller är unika för Sverige tyder på att de är uttryck för en mer generell utveckling i det politiska systemet.

Kampanjpartiet – hot eller löfte?

Utanför de partistrategiska entusiasternas skara torde få hylla denna utveckling i entydigt positiva ordalag. Opinions-

mätningarna ses i allmänhet med betydande skepsis. Även inom partierna finns det ännu åtskilliga som betraktar de statistiska åsiktspejlingarna som ett nödvändigt ont.

Själva verklighetsbeskrivningen torde numera vara okontroversiell. Olika slag av opinionsmätningar ingår i de politiska partiernas reguljära verksamhet. Opinionsundersökningar har blivit banala. De speglar partiernas inriktning på att försöka mäta och forma opinionen. Den stora frågan är hur man skall bedöma denna utveckling mot kampanjpartier. Mot bakgrund av det allmänt negativa opinionsläget är det snarast av intresse att finna demokratiskt baserade argument till förmån för partiernas aktiva användning av opinionsmätningar.

Socialdemokraternas tidigare valstrateg Bo Krogvig, numera vid Hemma Annonsbyrå AB och tidigare ordförande för *International Association of Political Consultants*, menar att ett kampanjparti inte behöver vara något negativt. Folk rörelsepartiet var en gång i tiden ett slags kampanjparti. Riksdagsledamöter och andra partiföreträdare reste runt och träffade ständigt väljare vid möten och i andra sammanhang. Genom dessa diskussioner fick de en bild av vad folket tyckte. Med televisionens genombrott förändrades förutsättningarna för den politiska opinionsbildningen. Journalisternas tolkningar blev bestämmande. Folket betraktades som en enhetlig massa. Partiernas kommunikation med väljarna kom att gå indirekt, via massmedierna.

Opinionsmätningarna gör det nu möjligt att återupprätta den direkta kontakten med väljarna. Denna dagliga förbindelse med väljaropinionen innebär en återupprättelse för politiken. Partierna tvingas varje dag reflektera över sina värderingar och hur de skall kunna kommuniceras till väljarna.

Parallellt med denna utveckling förändras partiernas

interna arbets sätt. För några decennier sedan blev partierna alltmer hierarkiska; resurserna och makten koncentrerades till partiledningen. Under denna tid kännetecknades partiets arbets sätt av ett perspektiv uppifrån och ner. Föreställningen var att partiledningen kunde beordra fram opinioner. Numera har partierna tvingats bli mer lyhörda. Den direkta och kontinuerliga kontakten med folkopinionen ger förutsättningar för en dialog mellan partierna och väljarna. Partiernas strävanden och mål kommer i första hand; organisationen blir därmed av sekundär betydelse. De nya teknikerna för opinionsmätning innebär därmed en renässans för folkrörelsepartiets modell.

Omkring 1990 skedde en omsvängning som innebar att partiernas strategiska tänkande fick en annan karaktär. I stället för att utgå från hur man gjorde förra gången tvingas partierna i dag utgå från en tydligare analys av den aktuella situationen. I ett avseende ägde det rum en återgång till ett målgruppstänkande. Partierna tvingas klarare bestämma vad man vill uppnå och vilka väljare man vill nå. Därmed lades grunden för en tydligare rollfördelning mellan politiker och experter.

Politikerna bestämmer färdriktningen, men skall inte administrera. Till partiledningen knyts opinionsexperter; inom socialdemokraterna engageras sådana redan under 1960-talet. Uppgiften att utforma det praktiska budskapet utförs ofta som externa tjänster av exempelvis reklambyråer. Uppgiften är att se till att budskapet uppfattas på rätt sätt och att partiet når dem som det vill nå. Opinionsundersökningar är ett av flera sätt för att se till att det fungerar. Opinionsmätningar är inte ett sätt att kommunicera och kan inte ersätta det demokratiska samtalet. Däremot kan åsiktspejlingar berätta om hur verkligheten ser ut.

Dessa tankar ligger också till grund för den promemoria

om lokala kampanjer som Krogvig utarbetade 1991 och som kom att få viss betydelse under valrörelsen 1994 (dokumentet återges som bilaga i Isaksson 1995). Han konstaterar att många inom det socialdemokratiska partiet reflexmässigt anser sig veta vad medborgarna har för förväntningar på politiken, men frågar retoriskt varför man i så fall förlorat valet. Det borde i stället gå att med ganska enkla medel göra lokala opinionsundersökningar. Den lokala partiföreningen och arbetarkommunen kunde genomföra sådana barfotaundersökningar på kort tid och med relativt liten insats.

Promemorian konstaterar också att man inom partiet har alltför trubbiga instrument för att definiera målgrupper. ”Det är många gånger som att skjuta avlägsna elefanter med avsågat hagelgevär.” Med de kunskaper som finns i varje lokal förening borde det vara möjligt att ”finkalibrera målgrupper åtminstone på stadsdels- eller kvartersnivå”. Endast datalagstiftningen lägger hinder för att komma ner på hushålls- eller individnivå. Målmedvetet arbete kan ge bättre förutsättningar att ”nä varje individ med ett angeläget budskap”. Det är också dags att börja bygga upp namn- och adressbanker. Lokala direktbrev och telefonbearbetning blir allt viktigare.

Dagens partier tvingas, enligt Krogvigs uppfattning, till klarare prioriteringar. Alla väljare kan inte nås. Ett parti måste tänka igenom vilka som är dess starka, svaga och möjliga väljare. Vilka är dessa väljargrupper, var finns de, vad har de för uppfattningar, vilka är deras förhoppningar och farhågor? Uppgiften är sedan att mobilisera de starka väljarna, övertyga de tveksamma väljarna och övertala de möjliga väljarna. Den politiska kommunikationens uppgift är att presentera samma budskap på olika sätt. En 19-åring som aldrig haft ett fast jobb läser andra tidningar, lyssnar på andra radiokanaler och har andra referenspunkter än en arbetslös

58-årig byggnadsarbetare. Partierna behöver inte vara kollektivistiska, slutna och stela. Ett organiskt fungerande parti är individinriktat, öppet och flexibelt. Opinionsmätningar kan göra partierna mer lyhörda.

Likheterna mellan politisk kommunikation och kommersiell marknadsföring är enligt Krogvig endast ytliga. Politik handlar om liv och död, inte om försäljning. En politisk strategi måste först börja med frågan om vad man vill, vad som är politikens mål. Vad vill man uppnå på lång sikt, på kort sikt; hur högt skall man sätta ambitionerna för nästa val? Därefter är uppgiften att bestämma sin plan, att ta reda på vad väljarna anser och att kartlägga motståndarna. Först därefter är det aktuellt att utforma sin profil, lägga fast sin inriktning och formulera sitt budskap. Valkampanjen ger väljarna en bild av det sätt på vilket ett parti vill styra landet.

Skildringen av kampanjpartiets framväxt är inte någon isolerad tanke hos en svensk partistrateg, utan ligger väl i linje med den senare utvecklingen inom statsvetenskaplig partiforskning.

Teoribildningen om det moderna politiska partiet tar sig utgångspunkt i masspartiets uppkomst under senare hälften av 1800-talet. De äldre formerna av partibildningar, som främst utgjordes av parlamentskottierier utan någon utbyggd organisation, blev alltmer otidsenliga. Parlamentarismens krav på starkare partidisciplin och den allmänna rösträttens behov av väljarmobilisering ledde fram till en helt ny typ av politisk organisation. Med den tyska socialdemokratin som förebild spreds de nya organisationsidéerna över hela Europa, först till arbetarrörelsens partier men så småningom även till de borgerliga partierna.

Länge trodde man att det politiska partiet funnit sin slutgiltiga form. Den franske statsvetaren Maurice Duverger

utgick i ett inflytelserikt arbete från masspartiet som normalmodell. Den representativa demokratin verkade vara intimt och evigt förknippad med riksomfattande partier, organiserade i ett finförgrenat nät av lokalorganisationer, regionförbund, centrala kongresser och partistyrelser. Under det halvsekel som följde på demokratin genombrott var det stabiliteten som slog forskarna. Efter grundarårens glödande turbulens verkade partisystemet ha fixerats i is. Varje parti hade sin egen symbolvärld och en tydligt avgränsad väljarkår bestämd av sociala, religiösa, språkliga eller regionala faktorer.

Redan under 1960-talet fanns det emellertid tecken på att det traditionella masspartiets dagar var räknade. Den tysk-amerikanske statsvetaren Otto Kirchheimer såg i stället hur partierna förvandlades till ett slags allmänna folkpartier, *Allerweltparteien* eller *catch-all parties*. De sökte sig utanför sina traditionella väljarbastioner och vädjade till breda löntagargrupper. Partiideologierna tunnades ut; några debattörer proklamerade till och med att ideologierna nu var döda. De medlemsbaserade lokalorganisationerna minskade i betydelse samtidigt som den centrala partiledningens makt stärktes. Massmedierna blev allt viktigare och partierna kom alltmer medvetet att utnyttja sig av modern kommunikationsteknologi.

I efterhand kan man se denna partityp som en övergångsform mellan det byråkratiserade masspartiet och det professionella väljarpartiet. Italienaren Angelo Panebianco har skrivit en uppmärksamrad bok om de politiska partiernas förvandling. Han pekar på betydelsen av den fortgående professionaliseringen. Fler och fler viktiga uppgifter inom partierna tas över av experter. Sakkunskapens ökande inflytande får betydelsefulla konsekvenser för partiernas organisation och arbetsformer. Dagens professionaliserade parti är

i allt väsentligt identiskt med det kampanjparti som tidigare omnämnts från svensk horisont. Andra partiforskare har påpekat att utvecklingen också går i riktning mot ett slags kartellpartier, som finansieras via det offentliga partistödet och utvecklar ett gemensamt intresse av att hålla nya utmanare borta (Katz & Mair 1995, 1996; jfr dock Koole 1996).

Med Panebiancos hjälp kan man kontrastera de två olika slagen av politiskt parti. I det gamla masspartiet innehades de centrala rollerna av ombudsmän och andra politiskt rekryterade anställda. I kampanjpartierna har viktiga positioner övertagits av specialiserade experter. Medan masspartiet grundades på aktiva medlemmar och stabila väljare låter kampanjpartiet partiledningen träda i direkt kontakt med olika åsiktsgrupper i befolkningen. Den äldre partitypen premierade interna ledare och kollektiva ledningsformer; numera har ledarskapet blivit mer personfixerat och medieberoende. Tidigare finansierades partierna genom medlemsavgifter och stöd från sidoorganisationer. Dagens partier får sina inkomster från intressegrupper och offentligt partistöd. Masspartiets betoning på ideologier och partiidentifikation har ersatts av sakfrågor, profilering och opinionsledarskap.

Denna allmänna beskrivning avser att fånga en allmän-europeisk utveckling och Panebianco är själv den förste att påpeka att bilden rymmer många nyanser och skillnader mellan olika länder och enskilda partier. Norska partier har exempelvis utvecklats i riktning mot mediepartier, men har fortfarande en strävan att vidmakthålla en kader av aktiva medlemmar (Heidar & Saglie 1994). Politiska partier som är starkt institutionaliserade har lättare att stå emot förändringarna och bevara äldre arbetsformer, men det finns starka krafter utanför partierna som generellt verkar i riktning mot kampanjpartiet.

Den första faktorn är väljarkårens sociala förändringar. Utvecklingen mot rörliga väljare har nu pågått i flera årtionden och det vore förvånande om denna förändring inte fått konsekvenser för de politiska partiernas arbetssätt. Jordbruks- och industrisamhällets homogena socialgrupper har minskat kraftigt och ersatts av en mer uppbruten och fragmenterad klasstruktur. Identitet och tänkesätt är inte längre lika enhetliga. Väljarna har blivit mera ifrågasättande, kritiska och omprövande. Andelen partibytare har ökat och därmed också antalet väljare som möter partierna i valrörelsen utan att själva ha definitivt bestämt sig (Gilljam & Holmberg 1995). Partierna har tvingats inse att den gamla tidens mobiliseringsmetoder blir allt mindre användbara.

Den andra faktorn har att göra med den kommunikationstekniska utvecklingen. Televisionen förändrade inte endast människornas vardagsliv utan fick direkta återverkningar på den politiska processen. Eftersom demokratin kan betraktas som ett stort informationssystem, där väljarnas önsksningar översätts i politiska reformer, är det uppenbart att ett så kraftfullt massmedium som televisionen påverkat politikens arbetsmetoder. Partiledningen blev inte längre beroende av en rikstäckande organisation av medlemmar och frivilliga för att föra ut sina budskap och att samla kunskap om stämmningsläget. Televisionen och andra massmedier erbjöd en mycket snabbare, enklare och billigare metod. På motsvarande sätt ersatte opinionsundersökningarna partitexpeditionerna som partiledningens öra mot gräsrotterna.

Det är ännu för tidigt att avgöra om också kampanjpartiet är uttryck för ett övergångsskede. I ett avseende är kampanjpartiet mindre stabilt än det institutionaliserade masspartiet. I gengäld erbjuder kampanjpartier genom sin flexibilitet en större anpassningsförmåga och därmed större överlevnadschanser. I detta sammanhang räcker det med att

konstatera att kampanjpartiet i dag blivit den dominerande formen för politisk organisation och att de allestädes närvarande opinionsundersökningarna bara är ett symptom på en mycket större samhällsförändring.

4 *Påtryckning genom opinionsbildning*

Tre samverkande orsaker förklarar varför olika intressegrupper lägger ner allt större ansträngningar på att mäta och bearbeta den allmänna opinionen.

All maktforskning pekar på betydelsen av makten över tanken. De formella besluten utgör endast slutpunkten på en lång maktprocess. Ofta avgörs politiska frågor redan i processens början, då verklighetsbilder och handlingsalternativ formuleras. Makten över dagordning och medvetandegörande blir därmed avgörande. Opinionsbildning, massmedier och utspel får allt större vikt (Petersson & Carlberg 1990).

Den offentliga sektorns jämförelsevis stora betydelse i svenskt samhällsliv gör att många företag, organisationer och andra kollektiv är beroende av stöd eller bidrag från och regler eller andra beslut uppställda av statliga och kommunala organ. Spelet om de politiska besluten får därmed direkt betydelse för många aktörer och intressen. I en demokrati är det ytterst åsiktsbildning och väljarstöd som skall fälla utslaget. Attitydundersökningar förser olika sårintressen med uppgifter om det aktuella stämningläget. Opinionsdata har blivit en viktig del av det strategiska beslutsunderlaget för olika påtryckargrupper. En del resultat offentliggörs med syftet att påverka debatten, men många hålls hemliga och används endast internt.

Formerna för kontakt mellan intressegrupper och staten har under senare årtionden genomgått en väsentlig föränd-

ring. Under den svenska modellens glansdagar hade beslutsprocessen tydligt korporativa drag. Det innebar att företrädare för några få omfattande intresseorganisationer hade privilegierad tillgång till information och inflytandemöjligheter i den offentliga beslutsprocessen. Typexemplet är de stora arbetsmarknadsorganisationernas representation i offentliga utredningar, myndighetsstyrelser och andra beslutsorgan. Intresseorganisationerna fick insyn och inflytande, staten vann sakkunnigmedverkan, stöd och förankring. Av olika skäl kom denna korporativa modell att upplösas. Ledningarna för de etablerade organisationerna utmanades både inifrån och utifrån. Allt fler intressen krävde inflytande. Särintressena anklagades för att ta över statsmakten. Kraven på offentlighet och insyn framtvängde en större öppenhet. Utvecklingen gick mot en mer uppbruten och pluralistisk maktstruktur. Därmed ökade också betydelsen av lobbyism och opinionskampanjer. Organisationerna byggde ut sina PR-avdelningar och utvecklade kontakterna med massmedierna. Informationsavdelningarna blev alltmer professionaliserade (Micheletti 1984, 1985).

Makten över tanken, en stor offentlig sektor och alltmer målmedvetna särintressen – dessa tre faktorer betingar tillsammans opinionsbildningens växande betydelse. Det är nu en sak att på ett allmänt plan konstatera att opinionsmätningar tilldrar sig ökat intresse, ett annat att mer i detalj utreda vem som använder vilken typ av undersökningar för vilket syfte. Kunskapen om opinionsmätningarnas betydelse som påverkansinstrument är hittills relativt fragmentarisk. Vi har därför låtit utföra en specialundersökning av läget i Sverige under senhösten 1997. Ansvaret för genomförandet har åvilat Daniel Wohlgemuth vid statsvetenskapliga institutionen, Uppsala universitet. Återstoden av detta kapitel grundas i allt väsentligt på hans rapport (1998).

Vilka intressegrupper?

Frågan är hur svenska intressegrupperingar använder opinionsundersökningar som påtryckningsinstrument. Det gällde därvid först att avgränsa vilka aktörer som skulle innefattas i undersökningen. Litteraturen om intressegrupper och föreningsliv innehåller många typer av indelningar och definitioner. Några forskare skiljer mellan identitets-, interaktions- och idéerörelser. Andra betonar distinktionen mellan sakfrågebaserade organisationer och sådana sammanlutningar som bygger på gruppgemenskap. Vissa organisationer utgår främst från ett ekonomiskt gruppintresse, andra samlar människor som frivilligt gått samman kring vissa idéer. En del organisationer är mer inåtvända, genom att de koncentrerar sig på att förändra medlemmarnas personliga situation, andra är mer utåtvända i det att deras huvudbetoning ligger i att ändra samhället och politiken. Det finns också mer finfördelade klassificeringar av den svenska organisationsfloran.

Dessa indelningsförsök ger inget entydigt besked om exakt vilka aktörer som bör väljas ut för en undersökning, men de kan ses som en påminnelse om organisationslandskapets mångfald och ger därmed en första ram för urvalet. Därutöver krävs emellertid ytterligare urvalskriterier. Ett sådant utgörs av storlek. Vår undersökning koncentreras till de största organisationerna. Gränsen sattes så att vi inkluderade fackförbund med minst 170 000 medlemmar och andra organisationer med minst 150 000 medlemmar. Eftersom Sveriges Riksidrottsförbund ingick i urvalet uteslöts emellertid tio specialidrottsförbund. Likaledes uteslöts Sveriges Konstföreningars Riksförbund. Vissa organisationer har inte enskilda individer utan andra organisationer som medlemmar. En del sådana paraplyorganisationer, såsom

ABF, Kommunförbundet och SAF, kan vara tunga opinionsbildare och de har tagits med i urvalet. Dessutom inkluderades ett antal mindre medlemsorganisationer för att få tillräcklig representation inom viktiga politikområden. Sålunda innefattas även exempelvis Företagarnas Riksorganisation, Amnesty International och Villaägarnas Riksförbund. Till sist kompletterades urvalet med Sveriges största företag, vilka definierades som de börsnoterade företagen med störst börsvärde samt de statligt ägda företagen med störst omsättning. Urvalet omfattar därmed totalt 69 opinionsbildare.

Undersökningen genomfördes på följande sätt. Varje organisation i urvalet kontaktades för att få namn på informationschefen eller den person som ansvarar för opinionsundersökningar. Ett brev till denna informerade om undersökningen och upplyste om att vederbörande senare skulle bli uppringd för en intervju. Vår medarbetare har intervjuat åtminstone någon företrädare för samtliga organisationer i urvalet. Intervjuerna har genomförts med ett förutbestämt frågeformulär, som fungerat som en checklista under samtalet. Intervjuerna har därmed kunnat ge mer information än vad som varit möjligt med ett frågeformulär enbart bestående av fasta svarsalternativ. Frågorna har ibland kommit i olika ordning och intervjuaren har kunnat ställa följdfrågor och fördjupa intressanta uppslag. Strävan har varit att skapa en dialog mellan intervjuare och intervjuad.

Vilka opinionsmätningar?

Lika lite som begreppet intresseorganisation har någon entydig definition har fenomenet opinionsundersökningar några knivskarpa gränser. En av de första observationerna i vår undersökning var att flera olika typer av åsiktsmätningar samlades under detta begrepp. Särskilt när det gällde de

URVAL AV 69 LEDANDE OPINIONSBILDARE

BRANSCH- OCH INTRESSEORGANISATIONER MED ANKNYTNING TILL NÄRINGSLIVET. Bilindustriföreningen, Svenska Vägföreningen, Sveriges Industriförbund.

ARBETSGIVARORGANISATIONER. Svenska Arbetsgivareföreningen, Svenska Kommunförbundet, Landstingsförbundet.

ÄGARSAMMANSLUTNINGAR. Sveriges Fastighetsägareförbund, Skogsägarnas Riksförbund, Villaägarnas Riksförbund, Sveriges Aktiesparares Riksförbund, Företagarnas Riksorganisation.

BÖRSFÖRETAG. Ericsson, Astra, ABB, Volvo, Investor, Sandvik, Hennes & Mauritz, Svenska Handelsbanken, Nordbanken, Skanska, Incentive, S-E-Banken, Electrolux, Atlas Copco.

STATLIGA FÖRETAG. Telia, Vattenfall, Posten.

FACKFÖRBUND. LO, TCO, SACO, Handelsanställdas förbund, SEKO, Svenska Metallindustriarbetareförbundet, Lärarförbundet, Svenska Industritjänstemannaförbundet SIF, Sveriges Kommunaltjänstemannaförbund SKTF, Svenska Kommunalarbetareförbundet.

INTRESSEGRUPPER FÖR SPECIFIKA MEDBORGARINTRESSEN. De Handikappades Riksförbund, Sveriges Pensionärsförbund, Pensionärernas Riksorganisation, Hyresgästernas Riksförbund, Riksförbundet Hem och Skola, Motormännens Riksförbund.

KOOPERATIONEN. Lantbrukarnas Riksförbund, Kooperativa Förbundet, HSB.

FOLKBILDNING. Arbetarnas Bildningsförbund, Folkbildningsförbundet, Studieförbundet Vuxenskolan.

FRILUFTS- OCH FRITIDSORGANISATIONER. Svenska Turistföreningen, Svenska Jägareförbundet, Sveriges Riksidrottsförbund, Frivilliga Skytterörelsen, Svenska Kennelklubben, Friluftsförbundets Riksorganisation, Svenska Båtunionen, Sportfiskarna.

IDÉBASERADE INTRESSEORGANISATIONER. IOGT-NTO-rörelsen, Motorförarnas Helykyrkerhetsförbund, Nordiska Samfundet mot plågsamma djurförsök, Amnesty International: Svenska sektionen, Skattebetalarnas förening, Svenska Röda Korset, Sveriges Hembygdsförbund, Föreningen Greenpeace Sverige, Naturskyddsföreningen.

RELIGIÖSA SAMMANSLUTNINGAR. Svenska Kyrkan.

privata företagen var det ofta vanskligt att dra en klar gräns mellan å ena sidan opinionsundersökningar och å andra de marknadsundersökningar som inriktas på att mäta attityder till företaget och dess produkter. Huvudintresset för vår undersökning var emellertid sådana opinionsundersökningar där frågor ställs till allmänheten eller grupper av medborgare om vad de har för åsikter eller attityder i olika samhällsfrågor, dvs. frågor som handlar om politik, ekonomi och samhälle. Det rör sig alltså här inte om attityder till varumärken, produkter eller den egna organisationen.

Det vore emellertid missvisande om man i detta sammanhang helt bortsåg från några besläktade slag av opinionsmätningar. Den ena kan samlas under rubriken omvärldsanalyser. Det handlar här om frågor som ställs till allmänheten eller speciella grupper om deras uppfattningar om organisationen som beställt undersökningen. Den andra typen är medlemsundersökningar. Dessa innehåller frågor som ställs till medlemmar, potentiella medlemmar eller stödgrupper om deras samhällsuppfattningar eller inställning till organisationen.

Intervjuerna visar att 55 av de 69 aktörerna under de tre senaste åren genomfört åtminstone något slag av opinionsmätning. Sammanlagt 30 aktörer hade gjort renodlade opinionsundersökningar, 36 hade gjort omvärldsanalyser och 17 medlemsundersökningar. Åtskilliga hade gjort fler än ett slag av åsiktsmätning; samtliga tre typer hade genomförts av TCO, Metall, Hyresgästerna, Riksidrottsförbundet och Svenska Kyrkan.

Beräknat på vårt urval är det alltså fyra av fem tunga opinionsbildare som beställer opinionsmätningar. Eftersom opinionsundersökningar uppenbarligen blivit en normal del av Organisations-Sveriges vardag riktas uppmärksamheten snarast på undantagen från regeln. Vilka är de fjorton intres-

segrupper som uppger att de just detta år *inte* beställt någon undersökning av folkopinionen? Till denna grupp hör Fastighetsägareförbundet, Aktieägarna, De Handikappades Riksförbund, PRO, Hem och Skola, Folkbildningsförbundet, Vuxenskolan, Turistföreningen, Jägareförbundet, Frivilliga Skytterörelsen, Svenska Båtunionen, Sportfiskarna, MHF och Sveriges Hembygdsförbund. En del av dessa organisationer använder sig visserligen av opinionsmätningar, men de har inte utfört några sådana i egen regi. I listan finns också organisationer som vid tidigare tillfällen låtit genomföra opinionsundersökningar; som exempel kan nämnas Aktieägarna och Fastighetsägareförbundet. Det innebär att det i detta urval av intressegrupper är minst 80 procent som använder sig av opinionsmätningar. I den "passiva" gruppen saknas vissa kategorier helt. Det innebär att det i vår undersökning inte finns något företag, någon näringslivsorganisation eller någon facklig organisation som avstått från att göra egna opinionsmätningar.

Ser man till de renodlade opinionsundersökningarna, de som mäter åsikter och attityder i samhällsfrågor, är det fem aktörer som rapporterar att de genomför sådana minst tre gånger om året. Dessa högfrekventa användare är Vägföreningen, Industriförbundet, Vattenfall, Posten och TCO. Svenska Arbetsgivareföreningens företrädare vägrade uppge hur ofta organisationen använde opinionsundersökningar.

Inom det privata näringslivet finns en arbetsfördelning. Storföretagen själva genomför endast undantagsvis generella opinionsmätningar i samhällsfrågor. Denna uppgift överläts vanligtvis på näringslivets bransch- och intresseorganisationer. Bilindustriföreningen genomför opinionsundersökningar ungefär vartannat år, medan Industriförbundet och Vägföreningen beställer flera om året. Dessa organisa-

tioner understryker att de är påtryckningsorganisationer och ser opinionsundersökningarna som ett led i lobbyarbetet. Det finns också en internationell samverkan. Europeisk bilindustri utför exempelvis genom European Automobile Manufacturers Association i Bryssel undersökningar av allmänhetens attityder.

Det förekommer emellertid i enstaka fall att även enskilda företag genomför opinionsmätningar i samhällsfrågor. Ett exempel är Skanska som hösten 1997 utförde tre undersökningar bland befolkningen i katastrofområdet kring Hallandsåsen. Syftet var inte minst att följa vilka krav som invånarna ställde på företaget. Under bankkrisen i början av 1990-talet började S-E-Banken att mäta allmänhetens och beslutsfattarens syn på företaget och bankväsendet. Som bakgrund i denna förtroendemätning ställdes också frågor om uppfattningar i politiska frågor. Det kan också tilläggas att maktutredningens undersökning om företagen som politiska påtryckare också fann sådana exempel. Bofors har vid flera tillfällen genomfört undersökningar om synen på vapenexporten bland företagets anställda, de boende på orten och den svenska allmänheten (Carlberg 1989). Maktutredningens studie utmynnade i slutsatsen att företagens politiska påverkansaktioner ökat i omfattning, inte bara i form av aktiviteter i organisationernas regi utan också initiativ från företagen själva. Företagen hade börjat bygga upp professionell kompetens på politisk analys och lade allt större vikt vid politisk påverkan genom opinionsbildning. Också i intervjuerna hösten 1997 framkom bilden av att storföretagen får allt större intresse av att följa opinionsläget och själva genomföra opinionsmätningar.

Av de tre statliga företag som ingick i undersökningen uppgav Telia att de endast utförde undersökningar som avser olika målgruppers syn på det egna företaget. Däremot

beställer Vattenfall tämligen ofta opinionsmätningar om vad allmänheten anser om energipolitiken i allmänhet och kärnkraften i synnerhet. Posten motiverar sina relativt frekventa mätningar med att man vill få underlag för att bemöta de argument som riktas mot företaget.

Hälften av de fackliga organisationer som ingick i undersökningen rapporterar att de genomför opinionsmätningar i samhällsfrågor. TCO uppger att organisationen tämligen ofta söker stöd för sina uppfattningar genom opinionsundersökningar; ett exempel är arbetstidsfrågan. I februari 1997 gick TCO ut med ett pressmeddelande om att 70 procent av svenskarna instämde i organisationens krav på bättre pensionsrätt för högskolestudier; källan var en Sifo-undersökning som TCO beställt. Kommunal tjänstemännen frågade under avtalsrörelsen 1995 ett urval kommunalpolitiker om de tyckte att de kommunalanställda borde ha högre lön. När man lyckades visa att en majoritet av politikerna var av denna mening placerades arbetsgivarna i en vanskelig situation. Även Metall, SACO och SEKO meddelar att de genomfört allmänna attitydundersökningar.

Bland undersökningens företrädare för den kooperativa rörelsen redovisar LRF regelbundet återkommande opinionsmätningar av politisk karaktär. Lantbrukarnas Riksförbund undersöker konsumenternas allmänna inställning till mat och allmänhetens inställning till jordbrukspolitiska frågor, exempelvis stödet för organisationens strävan att bibehålla ett öppen jordbrukslandskap. Kooperativa Förbundet har vid enstaka tillfällen utfört mer renodlade opinionsundersökningar, bl.a. avseende ungdomars inställning till Kooperation.

Flertalet av undersökningens intresseorganisationer för specifika medborgargrupper uppger att de inte genomför allmänna attitydmätningar. Ett undantag är Motormännens

opinionsundersökningar om hur allmänheten ser på olika form av beskattning av bilism och på nya förslag såsom lägre hastighetsgränser i tätorter.

Opinionsmätningar i samhällsfrågor visade sig förekomma relativt sällan i folkbildningsorganisationer samt friluft- och fritidsorganisationer. Riksidrottsförbundet har emellertid genomfört enstaka undersökningar, exempelvis en ungdomsbarometer som bland annat mäter den idrottande gymnasieungdomens attityder.

Opinionsundersökningar förekom bland flertalet av undersökningens idébaserade intresseorganisationer. IOGT-NTO genomförde under 1997 två undersökningar om allmänhetens syn på den nya alkoholäskan. Nordiska samfundet mot plågsamma djurförsök hade beställt en egen undersökning. Amnesty rapporterar likaledes en mätning. Skattebetalarnas förening hade vid ett enstaka tillfälle deltagit som medfinansier till en opinionsundersökning om fastighets-skatten. Greenpeace hade bland annat mätt inställningen till bygget av Öresundsbron och Naturskyddsföreningen hade låtit undersöka vad allmänheten är beredd att betala för att upprätthålla en biologisk mångfald samt inställningen till ökade statsanslag till skydd för biologiskt värdefulla skogar.

Svenska Kyrkan utför ett omfattande utrednings- och statistikarbete. Några undersökningar rör sig om attitydmätningar; ett exempel gällde svenska folkets bedömning av hur pass viktigt det är att bevara gamla kyrkobyggnader.

En särskilt variant är de opinionsundersökningar som har karaktär av kampanjmätningar. Attitydundersökningar genomförs före och efter en kampanj, emellanåt även under själva genomförandet. Sådana kampanjmätningar hade bland annat genomförts av SACO, SEKO, Svenska Kennelklubben och Greenpeace. SEKO använde under vintern 1993–1994 opinionsmätningar för att utvärdera sin kampanj

med temat "tala innan det blir för tyst", som vände sig mot den borgerliga regeringens försök att inskränka arbetsrätten. Kennelklubben utvärderade 1996 sin kampanj för att öka förståelsen för hunden i samhället.

En särskild grupp av undersökningar bildar de omvärldsanalyser som syftar till att ta reda på hur utomstående ser på den egna organisationen. Något mer än hälften av urvalets aktörer, 36 stycken, har under de gångna tre åren låtit genomföra åtminstone någon sådan omvärldsanalys, som utgör ett slags utvärdering av organisationen och dess arbete. Ett exempel är Temos organisationsindex; i sitt informationsmaterial framhåller institutet att organisationer och företag inom såväl offentlig som privat sektor behöver "kunskap om det opinionsklimat i vilket de verkar och kontroll över hur detta klimat förändras".

Det visade sig att samtliga undersökta företag, såväl privata som statligt ägda, utför omvärldsanalyser i någon form. De syftar ofta till att mäta företagets *corporate image* och kan baseras på mätningar av allmänhetens attityder till företaget, finanssektorns förtroende för företaget, ekonomijournalisters och börsanalytikers syn på företaget etc. Företagen är uppenbarligen mycket intresserade av omvärldens uppfattningar om dem. I några fall är gränsen flytande mellan omvärldsanalyser och rena opinionsundersökningar. Sifos finans- och konsumentmonitor har beställts av bl.a. S-E-Banken. Denna mätning delar in allmänheten i olika kundgrupper utifrån deras värderingar. Svarspersonerna tillfrågas om invandring, skatter, svartjobb etc. Målet är att få ett underlag för marknadsföringen och för att bättre kunna anpassa bankens produkter till olika kunders behov.

Vissa organisationer har inte samma omedelbara intresse att synas och därför befrämja och mäta kunskapen om det egna namnet. Omvärldsanalyser är därför mer sällan före-

kommande i näringslivets organisationer. Ett undantag utgörs av Skogsägarnas Riksförbund, som utfört någon enstaka undersökning av riksdagsledamöters och mediers syn på organisationens kunnighet och trovärdighet.

Sex av tio undersökta fackförbund utförde omvärldsanalyser i någon form. De förekom oftast hos Metall, men hade även utförts av LO, TCO, SACO, Kommunalarbetareförbundet och, i viss mån, Industrijänstemannaförbundet. Hyresgästernas Riksförbund mäter med viss regelbundenhet attityden till den egna organisationen. Kooperativa Förbundet har undersökt vad opinionen tycker om KF som marknadsföretag. För HSB har undersökningar av allmänhetens, mediers och politikerns syn på organisationen blivit mycket viktiga i arbetet på att bygga upp det förtroende som rasade i samband med de skandaler som inträffade tidigare under 1990-talet.

Även vissa andra organisationer har låtit genomföra omvärldsanalyser; hit hör ABF, Riksidrottsförbundet, Fri-luftsfrämjandet, IOGT-NTO, Röda Korset och Naturskyddsföreningen. Svenska Kyrkan utför en mängd undersökningar för att utröna vad allmänheten anser om dess agerande. Ett exempel rör uppfattningarna om den information som kommer från kyrkan, ett annat synen på kyrkans agerande i samband med Estonia-katastrofen.

Omvärldsanalyser ger en bild av hur en organisation uppfattas utifrån. Medlemsundersökningar syftar till att fånga opinionen inifrån. Organisationsledningen kan genom opinionsundersökningar få en uppfattning om medlemmarnas och anhängarnas åsikter i samhällsfrågor och syn på den egna organisationen.

Medlemsundersökningar är mycket vanliga i fackföreningsrörelsen. Nio av tio undersökta fackförbund utnyttjade detta slags opinionsmätning, några så ofta som tre eller fler

gångar per år. Den allmänna motiveringen är ofta interdemokratisk. Opinionsmätningar är ett sätt att pejla stämningarna i medlemsleden. Organisationsledningen vill veta vad medlemmarna tycker för att den skall kunna utforma sin politik och sina strategier.

Andra organisationer som utför medlemsundersökningar är Företagarnas Riksorganisation, Motormännen, Sveriges Pensionärsförbund, LRF och Kennelklubben. Svenska Kyrkan genomför inte endast opinionsundersökningar baserade på urval av hela befolkningen, utan också särskilda mätningar av attityder och åsikter bland kyrkans egna medlemmar.

Det stora flertalet opinionsundersökningar som organisationerna initierar genomförs av något institut. Endast i undantagsfall utförs det praktiska arbetet i egen regi. Handelsanställdas Förbund genomförde 1996–1997 en undersökning om butikspersonalens utsatthet för rån. Handels skickade ut alla tillgängliga personer inom organisationen till 14 000 mindre butiker med en enkät. Butikspersonalen tillfrågades om de varit utsatta för rån och hur rädda de var för att rån skulle inträffa.

Några större organisationer har egna utredningsavdelningar som tar aktiv del vid utformning och genomförande av opinionsundersökningar. LRF utnyttjar sitt eget organ Lantbrukets utredningsinstitut med närstående företag. Svenska Kyrkan utför ibland egna undersökningar genom sitt forskningssekretariat.

Andra aktörer som uppger att de omväxlande anlitar institut och utför undersökningar själva är Industriförbundet, SAF, Företagarnas Riksorganisation och Hyresgästernas Riksförbund. Undersökningar som avser allmänheten utförs av institut, medan medlemsundersökningar genomförs i egen regi.

Efter hand har många av de undersökta företagen och

intresseorganisationerna skaffat sig en betydande erfarenhet och kompetens när det gäller genomförande och tolkning av opinionsundersökningar. Det finns därför förutsättningar för att beställarna själva successivt tar över en allt större del av undersökningsarbetet. Vägföreningen rapporterar exempelvis att man i framtiden troligen oftare kommer att utarbeta frågor på egen hand och själv stå för databearbetning, medan telemarketing-firmor anlitas för att utföra intervjuerna.

Det finns skäl mot en sådan utveckling. Många av de tillfrågade uppger att de visserligen oftast vet vad de vill ta reda på och har en idé om hur de vill använda resultaten. De anser sig däremot behöva professionell hjälp med att operationalisera frågor, välja ut svars personer och genomföra fältarbete. Ungefär hälften av de organisationer som genomfört opinionsundersökningar beskriver tillkomsten som en process där beställare och institut tillsammans diskuterar sig fram till ett frågebatteri. Den andra, mer rutinerade, hälften uppger att de oftast vet bestämt vilka frågor som de vill ställa och institutens roll reduceras till att korrigera frågornas utformning i detaljer.

Opinionsinstitutet fyller också en viktig legitimerande roll. Särskilt i undersökningar som skall användas externt behövs institutets kvalitetsstämpel. Skall man gå ut i medierna har man inte råd att ifrågasättas. Det framstår som betydligt mer trovärdigt om Sifo eller Temo har genomfört en undersökning än om samma studie gjorts av organisationen själv.

Vilken inverkan?

På frågan om varför man genomför opinionsundersökningar gav våra uppgiftslämnare en rik provkarta med svar. Visserligen förekommer det ofta att flera olika motiv ligger

bakom en viss undersökning, men vissa skäl återkommer gång på gång. Vanligt förekommande var de motiv som har att göra med ledningens behov av att skaffa sig internt beslutsunderlag. Det främsta enskilda motivet är opinionsbildning och politisk påverkan genom att lansera resultat. Andra drivkrafter som ofta nämns är att ta reda på hur organisationen ligger till, att få en bild av opinionen och att ta reda på vad medlemmarna tycker. Enstaka organisationer angav också skäl som att ge extra tyngd åt sina argument, korrigera sin politik, kunskapsuppbyggnad, extern profilering, nyrekrytering, utforma strategier och utvärdera kampanjbudskap.

Trots att påtryckningsargumentet är det vanligaste förklarar beställarna att opinionsundersökningarna i första hand görs för internt bruk. Intresseorganisationernas medlemsundersökningar beställs av ledningen, men kan också spridas i interna medlemstidningar och förmedlas som information till ombudsmän och fackligt förtroendevalda. Företagens omvärldsanalyser är förbehållna ledningen. Endast Motormännen och IOGT uppgav att deras mätningar främst gjordes för extern användning.

Det vanligaste är emellertid att det finns en blandning av interna och externa motiv. I några fall dras en klar gräns. SKTF, som även av andra uppmärksammats för sitt mediegenomslag i avtalsrörelsen, gör två distinkt olika typer av opinionsundersökningar. De externa syftar till maximalt medieutrymme, medan medlemsundersökningarna används som ett internt beslutsunderlag.

Det förekommer emellertid också ofta att intern och extern användning flyter samman. Undersökningar kan få en annan användning än den som planerats. Omvärldsförhållanden kan förändras och göra en extern undersökning meningslös att lansera. En undersökning som ursprungligen

avsetts vara intern, såsom en medlemsundersökning, kampanjmätning eller omvärldsanalys, kan uppvisa överraskande resultat som en aktör inte kan motstå att ge offentlighet.

Vattenfall gör undersökningar främst för internt bruk, men det förekommer att man går ut med resultat som kan påverka folks uppfattningar. Vattenfall går ibland ut direkt till pressen, men försöker i första hand få forskare, miljöorganisationer, branschorganisationer, politiker eller andra aktörer att gå ut med resultaten. På liknande sätt uttrycker sig Svenska Vägföreningen.

Fackförbundet SEKO gjorde en internt avsedd medlemsundersökning under namnet Vision 2000. Uppseendeväckande resultat när det gäller medlemmarnas syn på arbetstidsförkortning gjorde dock att man till slut valde att offentliggöra vissa delar av undersökningen. Även Metall uppger att man emellanåt publicerar delar av undersökningar med primärt internt syfte.

Även LRF arbetar på ett liknande sätt. Organisationens årliga undersökning Lantbruksbarometern kan exempelvis visa att det inte finns någon framtidstro hos bönderna, ett resultat som då offentliggörs.

Svenska Kennelklubben fann en extra användning för sina mätningar i samband med utvärderingen av kampanjen för hunden i samhället. Resultaten kunde användas både för en presskonferens och som underlag för lobbying. Kennelklubben försökte påverka Sveriges Television att göra ett program om hundar genom att visa siffror på att många människor tycker om hundar och skulle uppskatta om ett sådant program sändes.

Röda Korset gör undersökningar som främst används internt, men siffror kan användas externt för att få människor att bli medlemmar och för att öka viljan hos enskilda och sponsorer att stödja organisationen. Svenska Kyrkan

offentliggör i regel undersökningsresultat som bidrar till en positiv bild av kyrkan.

Även undersökningar som från början beställs för extern publicering blir föremål för sortering och urval. Långt ifrån alla undersökningsresultat offentliggörs. Vägföreningens företrädare förklarar att tre av fem Sifo-undersökningar som beställs är avsedda för extern användning. Inom var och en av dessa ställer man frågor inom flera delområden. Efter att ha sorterat bort bitar som inte går att använda leder i genomsnitt tre undersökningar till sex utåtriktade åtgärder. Även Industriförbundet, Posten och IOGT-NTO beställer undersökningar där delar används för extern lansering. Greenpeace och Naturskyddsföreningen uppger att de hittills alltid offentliggjort sina resultat.

Marknadschefen vid det kommunala bolaget Stockholms Hamn redogör för sina överväganden. Klas-Olov Edströms skildring torde vara atypisk endast genom sin fullständiga öppenhet. Bolaget uppfattar att det vid flera viktiga beslutsprocesser som utgör framtidsfrågor för hamnen har problem med grupper av ”gnällputtar”. Härmed avses små högljudda opinioner som skrämmer politiker till att backa i viktiga frågor. Aktivister har exempelvis samlat in namn mot projektet att bygga en terminal för kryssningsfartyg i centrala Stockholm. En grupp skärgårdsbor motarbetar planerna på en ny och större farled genom Stockholms skärgård, Rödkobbsleden. Hamnbolaget har genomfört attitydundersökningar med syftet att bemöta kritikerna genom att visa att en övervägande del av opinionen stödjer genomförandet av projektet:

– Först gör man en undersökning, sen ser man vad den ger. Vissa bitar kanske går att använda, andra inte. Om hela undersökningen visar sig svår att använda så väntar man i två år och sedan gör man om det. Man publicerar självklart

inte en undersökning som visar på sådant som man inte vill gå ut med, säger marknadschef Edström.

Av de 27 aktörer som använt opinionsundersökningar i externt syfte uppgav 16 att de haft politisk nytta av åtminstone någon av dessa. Svenska Vägföreningen nämner en undersökning om allmänhetens inställning till den höjda bensinskatten. När denna presenterades i samband med siffror om hur bensinkostnaderna skulle drabba fattiga bilhushåll blev undersökningen ett mycket effektivt politiskt vapen. Industriförbundet gjorde en undersökning i energifrågan där man även inkluderade personer som inte hade röstat i folkomröstningen 1980. Genom att följa upp dessa nya resultat med en debattartikel fick man igång en diskussion om hur länge ett folkomröstningsresultat skall vara giltigt.

Det finns även andra exempel på lanseringar som beställarna anser haft politiska effekter. TCO nämner sina undersökningar om huruvida folk föredrar arbetstidsförkortningar eller högre lön. SKTF:s undersökning om kommunalpolitikerns inställning till höjd lön för kommunalanställda har givit utdelning. Motormännens Riksförbund ger som exempel undersökningen om inställningen till sänkt hastighetsbegränsning i tätorter, som ledde till debatt och undersökningar om bilbeskattningen. IOGT-NTO menar att deras undersökningar av inställningen till alkoholänken har skapat mer tryck i deras kampanj mot drycken. Greenpeace ger som exempel en undersökning som visade att ju bättre utbildade människor var desto mer kritiska var de till Öresundsbron. Skattebetalarnas Förening har i sina brev- och telefonuppvaktningar av politiker utnyttjat sina siffror om att en majoritet vill sänka fastighetsskatten. Vattenfall och Posten avstod från att besvara frågan om politiska effekter, eftersom de ansåg att frågan var känslig.

Det torde vara ställt utom allt tvivel att opinionsundersökningar för många tunga intresseorganisationer har blivit en etablerad del av påtryckningsarsenalen gentemot beslutsfattarna. Ofta används opinionsmätningarna tillsammans med andra lobbymetoder, såsom uppvaktningar, presskonferenser, debattartiklar samt personliga kontakter med journalister och opinionsbildare.

Opinionsundersökningarnas betydelse ligger inte minst i möjligheten av att själva mätningen bidrar till att förändra opinionsläget. Den förhärskande uppfattningen är att så är fallet, även om det finns vissa reservationer. På en direkt fråga ansåg 15 av de 32 aktörer som själva utfört sådana undersökningar att opinionen påverkas av lanserandet av opinionssiffror. Därtill menade 14 aktörer att det går att påverka opinionen med hjälp av opinionsundersökningar, men endast under vissa förutsättningar. Resterande tre är tveksamma till om opinionen kan påverkas av opinionsmätningar.

Några påpekade att opinionsundersökningar måste kombineras med annan opinionsbildande verksamhet. Allmänheten bedöms ha hög integritet och opinionsbildare måste bereda vägen för att en opinionsundersökning skall få någon effekt. Ett annat villkor som lyfts fram är valet av tidpunkt. Det gäller att ha siffror om heta frågor. Om en undersökning används vid rätt tillfälle i media och förs fram via rätt kanaler kan den få stor effekt.

Beställaren kan emellertid också vara med och skapa betingelserna för en gynnsam uppmärksamhet. Enligt en företrädare för Vägföreningen går det att påverka opinionen främst i närallgigande plånboksfrågor. Först undersöker man hur ofta människor äter blodpudding i stället för oxfile och vad de tycker om detta, sedan talar man om för dem att Åsbrink tar 300 av 400 kronor som de lägger ner på att köpa bensin. När A och B sedan läggs ihop får det stort genomslag.

Flera varnar emellertid för en övertro på opinionsundersökningarnas påverkan. Någon framhåller att opinionsundersökningar nu använts så mycket att de endast påverkar opinionen marginellt. Beslutsfattare börjar bli immuna, eftersom alla vet att som man frågar får man svar. Möjligen kan man påverka människor med vag och osäker uppfattning, liksom man kan stärka människors uppfattningar om de märker att de inte är ensamma. En av uppgiftslämnarna påpekar att åtskilliga opinionsmätningar och kampanjer har syftet att lugna och peppa upp de egna.

Betydelsen av opinionsundersökningar ligger inte minst i makten över dagordningen. Opinionsmätningar hjälper till att väcka uppmärksamheten kring frågor och ståndpunkter. Nyhetsvärdet blir större om man har siffror att komma med, konstaterar en beställare av opinionsundersökningar.

Bilden av opinionsundersökningarnas användningsområde kastar också visst ljus över frågan vilka särintressen som är mest aktiva när det gäller användning av åsiktsmätningar. Tendensen är att de aktörer som är mest beroende av den offentliga politiken i större utsträckning använder opinionsresultat för att påverka. Idrottsrörelsen är starkt beroende av offentliga anslag och Riksidrottsförbundet använder i stor utsträckning olika typer av undersökningar. Statliga företag är mer aktiva än privata när det gäller att göra opinionsundersökningar. De är direkt beroende av den offentliga politiken, samtidigt som det är anmärkningsvärt att statliga företag försöker påverka sina egna uppdragsgivare, vilket antyds i intervjuerna. Bilden bekräftas också av tidigare undersökningar. En studie av beslutsprocessen bakom Dennis-paketets trafikprojekt visar att Vägverket uppträdde som ett målmedvetet särintresse och använde såväl opinionsmätningar som mediekonsulter för att påverka beslutsfattandet (Pettersson m.fl. 1996).

5 *Opinionsjournalistik*

Det startade naturligtvis i USA. Redan under tidigt 1800-tal började amerikanska tidningar att fråga sina läsare och publiken vid politiska möten vad de tyckte om olika valkandidater. Resultaten kunde användas för att förutse hur valen skulle gå. En av de tidningar som var först med den nya opinionsjournalistiken var *The Harrisburg Pennsylvanian* som rapporterade om väljarstödet för presidentkandidaterna redan i 1824 års val.

Det stora genombrottet för journalistik baserad på opinionsundersökningar kom dock inte förrän på 1930-talet. George Gallup uppfann den moderna opinionsundersökningen och började sälja resultaten av mätningarna till olika tidningar. Han publicerades under rubriken *America Speaks*. Det visade sig genast att åsikter uttryckta i procent hade ett värde både som nyhet och som underhållning. Gallup fick snabbt sällskap av andra opinionsmätare, exempelvis Elmo Roper som rapporterade i tidskriften *Fortune* och Archibald Crossley som mätte för tidningskedjan Hearst.

Amerikansk opinionsjournalistik har mer eller mindre varit en tillväxtbransch ända sedan nystarten på 1930-talet. Prognosmissen 1948, då alla opinionsmätare tippade att republikanen Dewey skulle vinna över sittande presidenten Truman, innebar dock en kraftig förtroendeförlust och ledde till en långsammare tillväxt under 1950-talet. Akademiska intervjuundersökningar, inte minst valundersökningarna vid University of Michigan, och Louis Harris framgång som

syndikerad kolumnist och konsult till John F. Kennedy i presidentvalet 1960, bidrog till att förtroendet för opinionsmätningar återställdes under 1960-talet. I mitten av 1970-talet inleddes en markant tillväxtperiod i och med att flera stora amerikanska tidningar och tv-bolag gick samman parvis och startade egna organisationer för opinionsmätning. Först var New York Times och tv-bolaget CBS som 1975 grundade en egen organisation för åsiktsmätning. Basen var den enhet för vallokalsundersökningar (*exit polls*) som Warren Mitofsky hade startat inom CBS redan 1967.

Mediestudier visar att större delen av ökningen i antalet publicerade opinionsmätningar i USA inträffade under de sista åren av 1970-talet. Sedan dess har tillväxten varit långsammare. I slutet av 1980-talet publicerade cirka hälften av alla dagstidningar och lokala tv-stationer i USA resultat från egenhändigt gjorda eller inköpta opinionsundersökningar. Bland de större tidningarna var det nästan 90 procent som rapporterade från egna mätningar (Mann & Orren 1992, Lavrakas & Holley 1991).

Sverige var ett av de första länderna utanför USA där opinionsjournalistiken slog igenom. England hade visserligen börjat med opinionsmätningar redan under sent 1930-tal, men sedan kom Sverige. Den första svenska undersökningen genomfördes 1941 när övriga Europa hade svårt att göra opinionsstudier på grund av kriget. Den organisation som genomförde den första opinionsundersökningen i Sverige hette Svenska Gallupinstitutet. Tidningar som *Dagens Nyheter*, *Arbetet* och *Vi* var med från början och abonnerade på institutets studier. Gallupinstitutet kom sedan att dominera den svenska opinionsmätningensmarknaden under hela 1940-talet (Håstad 1950). En mindre lyckad prognos inför riksdagsvalet 1948, som egentligen inte var någon prognos utan en tidig sista mätning, skadade tilltron till Gallupinstitutet

(Erlander 1973). Institutet började i stället satsa på mer lukrativa butksinventeringar och tidningarna slutade att köpa resultat från opinionsmätningar. Svenska folkets åsikter under tidigt 1950-tal är därför mycket bristfälligt kartlagda. Gallupinstitutet fortsatte visserligen att göra politiska undersökningar i det fördolda för de politiska partierna ända tills institutet totalt misslyckades med en hemlig valprognos 1954 och slutade mäta politik (Hultgren 1990). Det tidiga 1950-talet är den stora hysch-hyschperioden i de svenska opinionsmätningarnas historia.

Sifos bildande i mitten av 1950-talet innebar en nytändning för svensk opinionsjournalistik. Sten Hultgren, pionjären inom den svenska opinionsmätningens bransch, var under 1940-talet verksam inom Gallupinstitutet och blev Sifos första verkställande direktör. Han påbörjade ett mycket produktivt samarbete med Tidningarnas Telegrambyrå TT som inledningsvis ledde till att över 100 pressmeddelanden om året publicerades. Sifo blev snabbt helt dominerande. När det gällde opinionsjournalistik var man i det närmaste utan konkurrens. Monopolställningen bröts senare, men den dominerande ställningen har Sifo behållit. Andra institut som IMU, Sveriges Radios PUB, Testologen, FSI, Skop, Temo, Statistiska centralbyrån (PSU), Burke, Demoskop Gallup och SOM har konkurrerat med Sifo genom åren. Men när det gäller opinionsjournalistik har ingen kunnat rubba Sifos ledande position. En opinionsundersökning är för många svenskar fortfarande detsamma som en Sifoundersökning.

När Hans Zetterberg tog över ledarskapet i mitten av 1960-talet började Sifo tillsammans med Dagens Nyheter publicera regelbundna valbarometrar. Därmed bröts partiernas monopol på partisympatimätningar. Dessförinnan hade partierna beställt egna undersökningar utan att resul-

taten publicerades. Sifos väljarbarometer blev en institution i svensk opinionsjournalistik. Den gav den politiska debatten en månatlig puls.

Zetterberg, som inte bara var Sifochef utan också professor i sociologi och en uppmärksammasad samhällsdebattör, har på ett mycket pregnant sätt formulerat kärnproblemet när det gäller opinionsjournalistik. Han skrev 1978 i Statsvetenskaplig tidskrift:

- Journalistiska värderingar svarar fortfarande för urvalet av flertalet ämnen. Men påtryckningsgrupper och organiserade intressen har börjat beställa opinionsjournalistik i allt större utsträckning. Här finns påtagliga risker för att opinionsinstitutet förlorar sin själ. --- Om all opinionsjournalistik är beställd och finansierad genom partsintressen blir opinionsundersökningar lätt en megafon för de rikaste och smartaste beställarna.

Citatet pekar ut tre centrala problem som kan formuleras som klassiska vem-, vad-, hur-frågor: vem tar initiativet (beställarna), vad mäts (opinion) och hur hanteras resultaten i media (journalistik). Frågan är vem som bestämmer vad vi talar om på det demokratiska torget. Opinionsjournalistiken är inte bara en passiv rapportör av befintliga åsikter. Den påverkar också samhällsdebatten genom att kristallisera latenta opinioner och rikta strålkastarna på ämnen och idéer som beställarna vill fästa uppmärksamheten på. Opinionsjournalistiken formar också det den rapporterar om.

Sifos starka ställning motiverar en specialgranskning av dess opinionsjournalistik. Ett material som ligger till grund för detta kapitel är Sifos pressmeddelanden från åren 1996–1997. Vi har också undersökt hur opinionsmaterialet behandlas i medierna.

Sifos opinionsjournalistik

Vi har tidigare granskat de åsiktsmätningar som Sifo publicerade åren 1978–1979 och 1985 (Holmberg & Petersson 1980, Holmberg 1986). Resultaten från båda dessa undersökningar var mycket lika. Flertalet av Sifos mätningar utfördes på uppdrag av olika media. Cirka 60–70 procent av pressmeddelandena hade journalistiska beställare. Bland de flitigaste beställarna återfanns Svenska Dagbladet, nyhetsredaktionerna vid Sveriges Television och de stora moderata regiontidningarna Barometern och Östgöta Correspondenten. Den övervägande delen av de undersökningar som medierna beställde handlade om politik.

Omkring en tredjedel av Sifos offentliga opinionsmätningar 1978–1979 och 1985 gjordes på uppdrag av företag, organisationer eller tidskrifter knutna till olika påtryckargrupper. En stor del av studierna handlade om politik och samhällsfrågor. Det privata näringslivets organisationer dominerade bland beställarna. I slutet av 1970-talet beställdes Sifo-mätningar av bland andra Svenska Arbetsgivareföreningen SAF, Industriförbundet, familjeföretagens förening SHIO och Sveriges Fastighetsägarförbund. Bilden 1985 var i allt väsentligt densamma. Skattebetalarnas förening ställde frågor om skattesystemet, Forum för samhällsdebatt om regeringsfrågan, Byggnadsförbundet och Svenska Byggnadsentreprenörsföreningen om privatisering av kommunal verksamhet, Stiftelsen kvinnor för en borgerlig regering om kvinnor och politik, kärnkraftsföretaget OKG om kärnkraft och avfall, Sveriges Bostadsrättsföreningars Centralorganisation om priskontroll på bostäder och Näringslivets Ekonomifakta om arbetstider och skatten på extrainkomster (Holmberg 1986).

Folkrorelsernas tunga organisationer saknades så gott

som helt bland Sifos beställare. Sålunda saknades arbetarrörelsen, nykterhetsrörelsen, frikyrkorörelsen, bonderörelsen och miljörelsen. Om Sifo var en "megafon för de rikaste och smartaste beställarna" var det alltså inte de breda folkrörelserna som gavs en röst. Det var i stället journalisterna och det privata näringslivets organisationer som bereddes extra utrymme på det offentliga torget.

Vår undersökning av Sifos opinionsjournalistik 1978–1979 utmynnade i en kritisk slutsats. Det fanns en övervikt för borgerliga politiska intressen bland Sifos beställare. Denna övervikt mildras knappast av Sifos sätt att formulera intervjufrågor och tolka resultaten. Sifos pressmeddelanden hade ofta en borgerlig och moderat vinkling (Holmberg & Petersson 1980). Bedömningen av verksamheten 1985 var inte annorlunda.

Sedan dess har Sifo fått nya ägare och ny ledning. Huvudansvarig för Sifos mätningar under åren 1978–1979 och 1985 var Hans Zetterberg. Under de senaste åren har Toivo Sjören haft ansvaret för Sifos opinionsjournalistik och politiska mätningar. Frågan är nu vad som har hänt med Sifos opinionsjournalistik. Under åren 1996–1997 publicerade Sifo sammanlagt 89 pressmeddelanden. Det är ungefär

TABELL 5.1. Beställare och ämnen i Sifos pressmeddelanden 1996–1997 (procent).

Ämne	Beställare		
	Medie- redaktion	Företag, organisation	
Politik	33	20	53
Annat än politik	14	33	47
	47	53	100

Kommentar: Det totala antalet pressmeddelanden var 89. Väljarbarometern ingår inte i analysen.

samma årsvolym som 1985 då 50 pressmeddelanden levererades. Tabell 5.1 visar hur pressmeddelandena 1996–1997 fördelade sig på ämne och beställare.

Omkring hälften av Sifos pressmeddelanden handlade om politik och omkring hälften hade beställts av olika medieredaktioner. Jämfört med 1985 innebär det att både andelen politik och andelen mediebeställningar minskat, från i båda fallen 70 procent. Företag och olika organisationer väger med andra ord tyngre i dag bland Sifos offentligt kända uppdragsgivare och de beställer oftare undersökningar som handlar om annat än politik.

På mediesidan var det fyra tidningar med olika politisk färg som stod för de flesta uppdragen: Göteborgs-Posten 16 uppdrag, Aftonbladet 12, Svenska Dagbladet 6 och Finanstidningen 5. Större delen av frågorna handlade om politik. I vissa fall försökte man bygga upp längre mätserier, som GP när det gäller bedömningen av regeringens arbete, Aftonbladet när det gäller förtroende för partiledarna, Finanstidningen när det gäller EMU-opinionen och Svenska Dagbladet när det gällde inställningen till ett OS i Stockholm och om folket helst ville ha Göran Persson eller Carl Bildt som statsminister. Oftast gällde mätningarna dock enstaka frågor såsom stödet för ett pensionärsparti under ledning av Arne Thorén (GP), monarki eller republik (GP), om tunnelprojektet i Hallandsåsen borde läggas ned (GP), Göran Perssons flygaffärer (AB), socialdemokraternas arbetslöshetspolitik (AB) och om USA på egen hand skulle använda missiler i Irakkonflikten (AB).

Etermedier var mer sällsynta som beställare. Under den undersökta perioden fanns endast två uppdrag från radio och television, ett med essentiella frågor om livet och framtiden beställt av radioprogrammet Godmorgon världen och ett om sommar-OS i Stockholm beställt av TV-sporten. År

1985 var Rapport, Aktuellt och Magasinet bland de flitigaste beställarna hos Sifo.

När det gäller företag och organisationer som anlitar Sifo på 1990-talet är bilden i stort sett densamma som tidigare. Privata företag och näringslivets organisationer är stora beställare medan de breda folkrörelserna är sämre företrädade. Några mätningar hade dock folkrörelserna som uppdragsgivare. LO-tidningen frågade exempelvis om sjukskrivning och TCO om arbetstider, medan HSB:s och Hyresgästernas Riksförbunds tidning *Vår Bostad* var intresserad av skattemoral, svartjobb och grannsämja. Offentliga sektorn var representerad av Landstingsförbundet som frågade om sjukvård och av Nyköpings kommun som undrade om försäljning av det kommunala energibolaget NEAB. Några beställare från den ideella sektorn fanns också. Eriks-hjälpen frågade om u-hjälp, Hjärt-Lungfonden om rökning, Svenska Livräddningssällskapet om simkunnighet och Det naturliga steget om beskattning av förmånsbilar.

På näringslivssidan, som stod för de flesta undersökningarna, frågade Kockums om svenska folkets kunskaper om mutanklagelserna mot företaget, Skandia om kompetensutveckling, Ellos AB om distribution av läkemedel via post, kärnkraftsindustrins organ Kärnkraftssäkerhet och utbildning AB (KSU) om kärnkraftsopinionen, Svensk kärnbränslehantering (SKB) om kärnavfall, Celsius Industrier om försvar och försvarsindustri, Öresundskonsortiet om Öresundsbron, Industriförbundet om kärnkraften, SAF om arbetstider och föreningsfrihet, JP Bank (tillsammans med Finanstidningen) om EMU-opinionen, Aragon Fondkommission om socialdemokratiska sympatisörers åsikter om EMU och inflationsförväntningar (till ett specialurval av penning- och obligationsmarknadsaktörer), Burson-Marsteller och Petroleuminstitutet om höjd bensinskatt och

Motorbranschens Riksförbund om bilar och katalysatorer.

Det enda politiska parti som återfanns som beställare av Sifos öppna opinionsjournalistik var Ny Demokrati som 1996 betalade för två lätt desperata intervjufrågor: ”Tycker Du att det finns ett behov av Ny Demokrati i dagens politik eller tycker Du inte det?” och ”Tycker Du att Ny Demokrati skall behålla sitt gamla partinamn eller tycker Du att man skall byta till ett nytt?” Resultaten gladdes måhända beställaren eftersom hela 24 procent uppgav att Ny Demokrati behövs och 40 procent tyckte att partiet skulle behålla namnet.

När man ser på hur Sifo formulerar intervjufrågor och tolkar resultaten framgår det relativt klart att pressmeddelandena inte längre har samma borgerliga och moderata vinkling som under 1970- och 1980-talen. Dagens pressmeddelanden är mer neutrala och försiktiga. Gårdagens innehöll mer spännande läsning med analys och perspektiv, vilket måhända gjorde det lättare att upptäcka eventuella vinklar.

Det faktum att de nutida pressmeddelandena från Sifo är mer antiseptiska hindrar dock inte att man kan finna undersökningar med klara politiska vinklingar. Ett exempel är en studie om föreningsfrihet beställd av SAF 1997 där Sifo frågade: ”Om ett företags anställda valt att stå utanför facket, tycker Du då att facket mot deras vilja skall ha rätt att tillgripa stridsåtgärder för att tvinga fram ett kollektivavtal på företaget, eller skall facket inte ha den rätten?” Med negativa ordval som ”mot deras vilja” och ”tvinga fram” är det snarast konstigt att hela 24 procent av svarspersonerna ansåg att facket skall ha rätt att tillgripa stridsåtgärder. Föga förvånande svarade dock de allra flesta (63 procent) på det sätt som man får förmoda att beställaren önskade, dvs. att facket inte skall ha rätt att tillgripa stridsåtgärder.

SAF:s motpart LO har också utnyttjat Sifo för att få underlag i sitt opinionsarbete. I januari 1996 beställde LO-tidningen en studie kring sjukskrivning för att få argument för LO:s linje i sjukförsäkringsfrågan. Man frågade bland annat om svarspersonerna under de senaste tolv månaderna "gått till jobbet trots att du varit krasslig" (ja svarade 73 procent), "använt komplodigt för att slippa sjukskriva dig" (14 procent ja), "tagit ut semesterdagar för att slippa sjukskriva dig" (12 procent ja) eller "arbetat hemma för att slippa sjukskriva dig" (6 procent ja). För fullständighets skull frågade man också om svarspersonerna varit sjukskrivna "en eller flera gånger" (38 procent ja) eller om de "varit hemma för vård av sjukt barn" (19 procent ja).

Ytterligare ett exempel på en organisation som använt Sifo för att skaffa sig stöd i debatten är Skandia som vid årskiftet 1995-1996 beställde en studie om bolagets kompetensförsäkringsprojekt. Med hjälp av bl.a. följande mycket komplicerade och övertalande frågeformulering lyckades man få fram 68 procent ja-svar ("ja, säkert" plus "troligen"): "Skulle du själv vara beredd att varje månad satsa 5 procent av din lön till ett personligt utbildningskonto, om arbetsgivaren satsar lika mycket, och ni tillsammans bestämmer hur du skall vidareutbilda dig? Du får dra av sparandet i din deklaration och betala skatt när pengarna sedan används i utbildningen?"

Ett ännu värre exempel på en komplicerad intervjufråga med argumentativa inslag återfanns i en undersökning från 1996 beställd av miljöorganisationen Det naturliga steget. Efter följande fråga i form av en smärre föreläsning per telefon svarade 58 procent ja till att införa rörlig skatt på privat körning med förmånsbil:

"En förmånsbil är inte detsamma som en tjänstebil. Tjänstebilar är t.ex. taxibilar eller budbilar. En förmånsbil är en

företagsägd bil som både får användas i tjänsten och för privat bruk. Förmånsbilen är en löneförmån som beskattas. Innehavaren har ofta fri bensin och får disponera bilen fritt. Den som har förmånsbil betalar en fast skatt som baseras på bilens inköpsvärde. Nu diskuterar man att införa en rörlig skatt som baseras på antalet mil som körs privat. Tycker du att man ska införa en rörlig skatt på privat körning med förmånsbil, eller tycker du att man skall behålla det nuvarande systemet?"

När resultat av vinklade mätningar används i opinionskampanjer kan man riskera att möta mothugg. Industriförbundet råkade ut för det hösten 1997 när man sände ut boken *Myriad* som bestod av några få sidors text följda av hundratals sidor med myror. Budskapet byggde på en Sifomätning beställd av kärnkraftsindustrins analysgrupp Kärnkraftsäkerhet och Utbildning AB (KSU). Resultatet påstods visa att 78 procent av svenska folket var emot "en förtida avveckling av kärnkraften". Socialdemokratiska krönikörer i tidningen *Arbetet* reagerade starkt och ironiserade över bilden av medborgarna som myror (Röde Orm 21 november 1997) och kallade Industriförbundet för "en ohederlig bluffmakare" (Månsson 9 december 1997). En ledare i *Dagens Nyheter* anammade dock resultaten och rubriken slog fast att "Stödet för ny kärnkraft växer".

Den omstridda intervjufrågan innehöll tre svarsalternativ där "förtida avveckling" eller avvecklingsstarten över huvud taget inte berördes. I stället lanserades tre allmänna svarsalternativ vilka inleddes med orden avveckla kärnkraften, använd kärnkraften respektive utveckla kärnkraften. Avvecklingsalternativet preciserades genom att sätta upp regeringen mot tillsynsmyndigheternas säkerhetsbedömning: "Avveckla kärnkraften genom regeringsbeslut att stänga reaktorer, oberoende av tillsynsmyndigheternas

säkerhetsbedömning.” Andelen svarspersoner som inte bara ville avveckla kärnkraften utan också låta regeringen ensam fatta avgörandet (en s-regering vid undersökningstillfället), och dessutom oberoende av tillsynsmyndigheters säkerhetsbedömning, var 19 procent; en hög andel kan det tyckas med tanke på hur vinklat svarsalternativet var. Användaralternativet omnämnde inga regeringsbeslut. Det formulerades i stället som: ”använd kärnkraften till dess att nuvarande reaktorer läggs ner av säkerhets- eller kostnadsskäl.” En majoritet om 59 procent stödde användaralternativet. Det sista svarsalternativet, utvecklingsalternativet, var komplicerat och innehöll två, eventuellt tre, frågor i en: ”Utveckla kärnkraften och bygga nya reaktorer vid behov, till exempel när de nuvarande tjänat ut.” De 19 procent som valde alternativet vill tillsynes både utveckla kärnkraften (=mer forskning?), bygga nytt vid behov och kanske vänta med utbyggnaden tills de nuvarande reaktorerna tjänat ut.

Man kan ju undra varför KSU och Industriförbundet utnyttjar så klart politiserade studier i sitt analys- och opinionsbildningsarbete, och varför Sifo släpper igenom de vinklade frågorna. Hade syftet varit att visa att opinionsstödet för kärnkraftens avvecklingsstart 1998 är mycket svagt bland svenska folket finns det flera andra mer neutralt genomförda studier att tillgå. En SOM-mätning senhösten 1997 visar exempelvis att endast 22 procent av medborgarna vill starta kärnkraftsavvecklingen under mandatperioden 1995–1998. Hela 56 procent vill inleda avvecklingen senare eller inte alls. Mätningarna visar också att endast en minoritet (31 procent) vill avveckla kärnkraften till det gamla slutdatumet 2010. De flesta (58 procent) önskar ha kärnkraften kvar efter 2010 (Holmberg & Weibull 1998).

SOM-mätningen hösten 1997 visar även att det fortfarande finns ett klart starkare stöd för att någon gång avveckla

kärnkraften i Sverige (51 procent) än för att på lång sikt använda den (26 procent). Ett sådant resultat framgår inte lika tydligt i KSU/Sifos studie eftersom de startar sin frågas mittalternativ med "Använd kärnkraften..." trots att fortsättningen antyder att det är fråga om ett långsiktigt avvecklingsalternativ. Det som sägs är "använd kärnkraften till dess att nuvarande reaktorer läggs ner av säkerhets- eller kostnadsskäl". KSU/Sifos mätning kan alltså sägas visa att 78 procent av svenska folket vill avveckla kärnkraften på lång sikt (19 procent avveckla plus 59 procent använda enligt KSU/Sifo, men avveckla på lång sikt enligt frågeformuleringen). Detta är en lika möjlig tolkning av resultaten som Industriförbundets tolkning att 78 procent var emot en förtida avveckling av kärnkraften.

Ett annat exempel på att vinklade studier väcker debatt är en Sifo-undersökning om dödsstraff som tycktes visa att något fler svenskar var för dödsstraff (49 procent) än emot (48 procent). Intervjufrågan var inbjudande formulerad: "Finns det något eller några slags brott som borde kunna bestraffas med dödsstraff?" Christine Pamp, tidigare ordförande i Amnesty, reagerade hårt och krävde en ny undersökning med en annorlunda formulerad fråga (Arbetet 20 februari 1998). Jan Guillou var lika kritisk och föreslog också en annan frågeformulering (Aftonbladet 9 februari 1998). Båda var övertygade om att Sifo hade överskattat andelen dödsstraffanhängare i Sverige. Allt tyder på att de har rätt. En rak fråga om "Dödsstraff för mord" bör vara tillåtet i Sverige visade nämligen 1994 att endast 33 procent svarade jakande (Rothstein m.fl. 1995).

De redovisade exemplen på mindre lyckade och ibland vinklade intervjufrågor i Sifos opinionsjournalistik visar hur känslig verksamheten är. Opinionsmätningar är viktiga i opinionsområdet eftersom åsikter uttryckta i siffror är hård-

valuta i opinionsbildningen. Det är lätt att tappa inflytande när motståndarna lyckats få fram en vinklad bild av folkopinionen. Vår analys av Sifos opinionsjournalistik åren 1996–1997 visar att garden mot partiska och vinklade undersökningar borde höjas. Pressmeddelandena må ha blivit mer neutrala, ja närmast doftlösa, men alltför många Sifomätningar bygger på vinklade och partiska frågor.

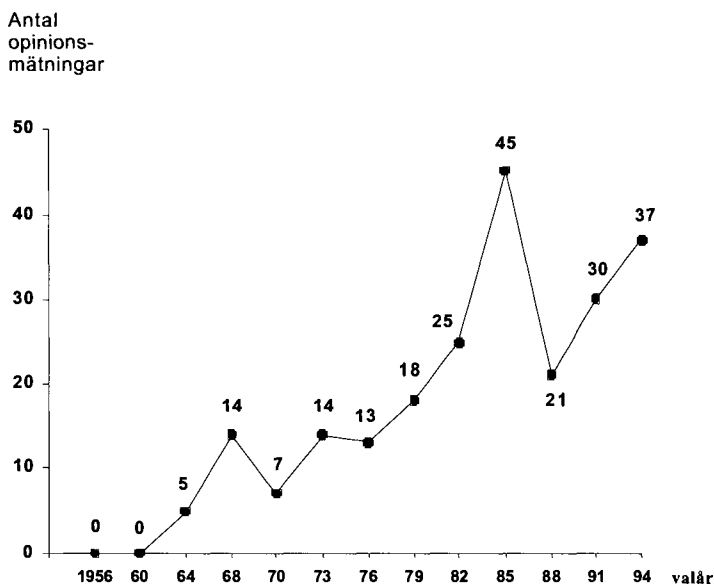
Opinionsjournalistiken i medierna

Föreställningen att opinionsjournalistiken varje år får allt större utrymme i medierna är knappast korrekt. Antalet artiklar och reportage baserade på opinionsmätningar ökade visserligen mycket starkt under 1960- och 1970-talen och fram till mitten av 1980-talet (Holmberg & Petersson 1980, Holmberg 1986). Men därefter har inte ökningen fortsatt. Omfånget på opinionsjournalistiken under 1990-talet är ungefär densamma som i början på 1980-talet.

Figur 5.1 visar hur opinionsjournalistiken i morgonpressen under valrörelserna 1956–1994 först växte i omfattning och sedan planade ut. Figur 5.2 gäller antalet mer omfattande inslag kring olika opinionsmätningar i tv-programmet Rapport år för år sedan 1979. Rapporteringen ökar varje valår. Däremot är den allmänna trenden knappast stigande; det senaste mätvärdet är det lägsta under hela den undersökta tjugooårsperioden.

Opinionsjournalistiken är visserligen vanligare i dag än för 25–30 år sedan, men den har inte ökat i omfattning under senare år och den svämmer inte över alla bräddar. Ett tjugotal större inslag per år i Rapport (29 inslag 1994, 15 inslag 1995, 8 inslag 1996) är ingen flodvåg. Ett tiotal artiklar per morgontidning under en valsputt är heller inte överdrivet mycket. Därför finns det knappast grund för oro

FIGUR 5.1. Antal artiklar med resultat från opinionsmätningar i tre morgontidningar under valspurten åren 1956–1994.

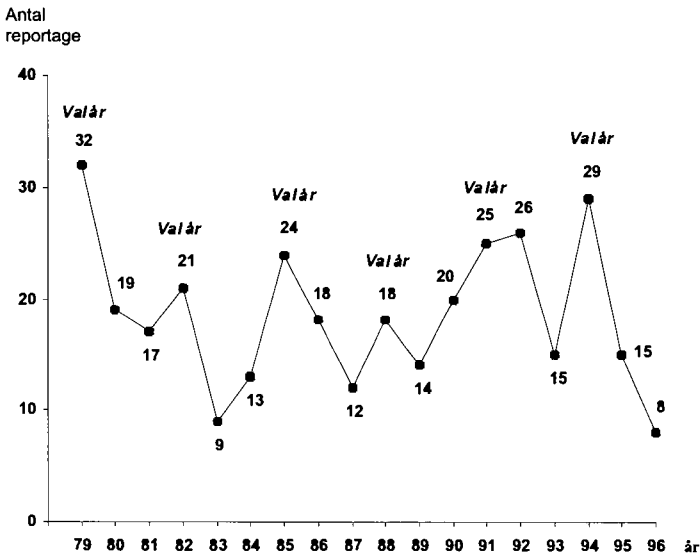


Kommentar: De tre tidningarna är Göteborgs-Posten, Arbetet och Svenska Dagbladet. Mätningarna omfattar alla artiklar med svenska opinionsresultat under de tio sista dagarna inför valen. Ansvariga för datainsamlingen har varit Kent Asp och Per Hedberg.

för ett överskott av opinionsjournalistik; bekymret torde snarast vara det motsatta. Frågan är i stället hur medierna hanterar de mätningar som rapporteras. Kvaliteten på bevakningen är problemet, inte kvantiteten.

Det finns i andra länder undersökningar av hur medier sköter sin uppgift att förmedla och tolka opinionsundersökningar och att kritiskt granska undermåliga studier. Slutsatserna är nedslående. Mediernas opinionsrapportering har stora svagheter. Kritiken gäller delvis tekniska brister, exempelvis att exakt frågelydelse saknas, att fältarbetsperioden ej är preciserad, att felmarginalens storlek inte nämns eller att

FIGUR 5.2. Antal resultat från opinionsmätningar presenterade i TV2:s Rapport 1979–1996.



Kommentar: Analysen omfattar Rapports 19.30-sändning och gäller antalet reportage kring resultat från svenska opinionsmätningar. Ett reportage har definierats som ett inslag som innehåller något mer än enbart en uppläsning/redovisning av sifferresultat, t.ex. en intervju med någon expert eller någon partirepresentant. Ansvariga för de dagliga mätningarna av Rapports innehåll sedan 1979 har varit Kent Asp och Per Hedberg.

uppdragsgivaren förblir anonym. Bristerna gäller också presentation (för mycket kapplöpningsjournalistik) och tolkning (partiska studier släpps fram, analyser vinklas).

Den största delen av forskningen av hur medierna hantear opinionsresultat har gjorts i USA. Stora amerikanska tidningar missar ofta att förmedla nödvändig teknisk och statistisk information. Felmarginalen redovisades sålunda endast i 16 procent av de undersökta fallen (Miller & Hurd 1982). Tidningarna var dock bättre på att ange urvalsstorleken (85 procent av fallen) och uppdragsgivaren (82 pro-

cent). En senare tysk undersökning visar att också tysk press slarvar med den grundläggande statistiska informationen (Brettschneider 1997).

Brettschneider belägger även att tyska medier, liksom amerikanska, har en stark tendens att lyfta fram spel- eller tävlingsmomentet i opinionsresultaten. I USA kallas fenomenet *horse race journalism*. Vem som leder och med hur mycket blir viktiga nyheter. Upp- och nedgångarna på väljärbörsen blir spännande läsning, precis som utfallet på aktiebörsen eller resultaten från allsvenskan i fotboll. Medieforskaren Thomas Patterson har visat att mer än hälften av pressutrymmet kring opinionsresultat i USA ägnas åt tävlingsaspekten (Patterson 1980). Endast omkring 30 procent handlar om politikens substans, det vill säga sakfrågor och ställningstaganden. Anthony Broh, en annan amerikansk forskare som kommit fram till ungefär samma resultat, är mindre rädd för kapplöpningsjournalistik. Lätt cyniskt slår han fast: ”Om människor är mer intresserade av sport än politik, varför inte utnyttja sport för att lära dem om politik?” (Broh 1980:526, cit. från Olsson 1998).

Även svenska studier av pressens förmedling av opinionsmätningar har utmynnat i kritiska slutsatser. När det gäller mediernas slarv med att ta med den statistiska basinformationen återfinns kritiken såväl i äldre studier från 1970-talet som i mer sentida från 1990-talet (Nilsson m.fl. 1979, Bomgren 1994). Att rollen som grindvakt ibland sköts dåligt har också påvisats. Pressmeddelanden med vinklade resultat och tolkningar har publicerats utan ändringar eller varningsflaggor (Nilsson m.fl. 1979, Holmberg & Petersson 1980).

Ledarskribenternas sätt att hantera opinionsmätningar har också rönt hård kritik. Resultaten tolkas och presenteras ofta partiskt. En studie av 19 morgontidningars ledare under

åren 1969–1976 visade att "...ledarskribenter tenderar, helt oavsett de faktiska utslagen i Sifos barometer, ge en gynnsam bild av det 'egna' partiets ställning hos väljaropinionen och på motsvarande sätt ge en missgynnande bild av 'motståndarpartierna'". Slutsatsen är mycket kritisk: "För ledarskribenterna tjänar barometern som en plattform utifrån vilken traditionell partipropaganda förs ut... Det vetenskapliga framstår här som lätt manipulerbart i den samhälleliga kunskapsprocessen" (Ståhl 1983).

Statsvetaren Johan Olsson i Göteborg har för vår räkning genomfört en studie av 1990-talets nyhetsförmedling kring opinionsmätningar. Hans undersökning omfattar fyra tidningar (Aftonbladet, Expressen, Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter) och gäller för valåret 1994. Vissa smärre jämförelser med valåren 1985 och 1976 görs också (Olsson 1998).

Tabell 5.2 visar att medierna brister i redovisningen av den statistiska basinformationen. Utan sådan information kan inte läsaren bilda sig en egen uppfattning om opinionsmätningarnas trovärdighet.

Bäst var tidningarna på att redovisa frågeformuleringar, antal undersökningsspersoner och uppdragsgivaren (nästan alltid tidningen själv). Sämst var de på att ange osäkerheten i mätningarna. Uppgifter om felmarginalen saknades ofta. De tidningar som gav mest statistisk basinformation var Aftonbladet och Dagens Nyheter. Expressen och Svenska Dagbladet var därvidlag sämre.

Ämnesmässigt dominerade tre områden under valåret och folkomröstningsåret 1994: mätningar av partisympatier, partiledarförtroende och åsikter om EU-medlemskapet. Kapplöpningsmätningar dominerar till 90 procent. Antalet artiklar kring mätningar av andra sakfrågor och kring politikens innehåll kan räknas på ena handens fingrar.

TABELL 5.2. Redovisning av statistisk basinformation kring opinionsmätningar (procent).

		Aftonbladet	Expressen	Dagens Nyheter	Svenska Dagbladet
Frågeformulering redovisad	ja	84	46	79	50
	nej	16	54	21	50
Population redovisad	ja	76	42	79	21
	nej	24	58	21	79
Antal undersökta personer redovisat	ja	87	62	93	71
	nej	13	38	7	29
Felmarginal redovisad	ja	5	4	36	36
	nej	95	96	64	64
Intervju-metod redovisad	ja	78	4	57	7
	nej	22	96	43	93
Uppdrags-givare redovisad	ja	100	87	100	71
	nej	0	13	0	29
Genomsnitt	ja	72	40	74	43

Kommentar: Resultaten har hämtats från Olsson (1998). Tidsperioden är fyra månader (augusti–november) hösten 1994. Antalet artiklar med resultat från opinionsmätningar (= procentbas) var 37 i AB, 24 i Expressen, 14 i DN och 14 i SvD. Notiser med enbart sifferresultat har inte tagits med i studien.

Den aktör som tidningarna rapporterade mest om 1994 var först oppositionspartiet socialdemokraterna och sedan regeringspartiet socialdemokraterna. Socialdemokraternas dominans är mycket tydlig. I Aftonbladets opinionsjournalistik var socialdemokraterna huvudaktör i över hälften av

artiklarna där det över huvud taget förekom några omtalade aktörer (52 procent). Moderaterna var endast huvudaktör i 13 procent av Aftonbladets opinionsartiklar. Aftonbladets resultat är inte unika. Socialdemokraternas dominans och frånvaron av uppmärksamhet på moderaternas opinionsläge återfinns också i de andra undersökta tidningarna. Andelen artiklar med socialdemokraterna respektive moderaterna som huvudaktör var 56 respektive 6 procent i Expressen, 83 respektive 0 procent i Dagens Nyheter och 55 respektive 9 procent i Svenska Dagbladet. Valåret 1994 stod socialdemokraterna i centrum när pressen kommenterade opinionsutvecklingen. Regeringspartiet moderaterna kom i skymundan, liksom de små partierna.

Mediernas fokusering på socialdemokraterna 1994 är intressant därför att det finns en föreställning att höga opinionssiffror är gynnsamma för ett parti. Socialdemokraterna hade mycket goda siffror större delen av 1994, ofta kring 50 procent. Tanken är att framgångar i opinionsmätningar eventuellt kan leda till ytterligare opinionsstöd (den s.k. överlägeseffekten, *the band wagon theory*). En variant av denna tanke är att fördelaktiga opinionssiffror ger upphov till positiv mediebevakning som i sin tur förstärker partiets opinionsstöd. När media skall försöka förklara de goda opinionssiffrorna blir det naturligt att de i huvudsak fokuserar på partiets positiva insatser och tonar ned de negativa. En sådan positiv rapportering kan, om inte annat, höja självförtroendet och stämningläget inom partiet. Frågan är nu om det faktiskt finns ett sådant samband mellan upp- och nedgångar i partisympatierna och en positiv respektive en negativ rapportering i media.

En prövning på materialet från 1994 ger ett svagt samband i hypotesens riktning. Partier som går fram i en partisympatimätning tenderar att få en mer positiv bevakning

(20 procent) än negativ (5 procent). Omvänt får partier som går tillbaka en något mer negativ press (13 procent) än positiv (3 procent). Procentandelarna är låga eftersom bevakningen i de allra flesta fall varken var positiv eller negativ (75–80 procent). Tendensen att medierna ger segrarna ros och förlorarna ris är mycket svag, men den finns där. Medierna favoriserar partier som går fram i opinionsmätningarna och missgynnar partier som går tillbaka (Olsson 1998).

Vår undersökning gäller också i vilken utsträckning tidningarna betonat spel- och tävlingsaspekten när de redovisar och kommenterar opinionsresultat. Svårigheten i denna analys är att finna systematiska kriterier för vad som skall anses utgöra kapplöpningsjournalistik. Johan Olssons undersökning har emellertid genomförts med tillfredsställande precision; en reliabilitetskoefficient på 0,94 uppmättes med hjälp av systematisk omkodning. Utfallet visar att andelen artiklar med en klar betoning av kapplöpningsmomentet var ungefär densamma i Sverige som Patterson fann i USA. Omkring 60 procent av opinionsartiklarna fokuserade på tävlingsmomentet. Aftonbladet hade den högsta andelen med 62 procent. Expressen och Dagens Nyheter uppvisade något lägre andelar, 58 respektive 50 procent, medan Svenska Dagbladet endast hade 21 procent. Vid rapportering av opinionsmätningar är svensk press nästan lika tävlingsfixerad som den amerikanska.

Svensk opinionsjournalistik

”Tillståndet för svensk opinionsjournalistik tycks inte vara det bästa”, var vår slutsats när vi för snart tjugo år sedan studerade problemet. Sifos dominans och Sifos ibland politiskt vinklade undersökningar var en av våra kritiska anmärkningar. En annan var mediernas bristande förmåga att

genomskåda vinklade mätningar och ge läsarna en möjlighet att självständigt bedöma resultat av opinionsstudier. När medierna misslyckas med sitt uppdrag som grindvakt blir det lätt för olika påtryckningsgrupper att få ut sina mer eller mindre partiska mätningar.

Slutsatsen av vår studie av 1990-talets opinionsjournalistik måste också bli kritisk. Sifo är fortfarande dominerande på opinionsmarknaden om än inte lika starkt som på 1970-talet. Politiskt vinklade undersökningar förekommer fortfarande relativt ofta i Sifos offentligt publicerade pressmeddelanden. I dag spretar vinklarna dock åt lite olika håll. Den enda systematiska tendensen är att resultaten vanligen ligger i linje med uppdragsgivarnas intressen.

När det gäller mediernas hantering av resultaten från opinionsmätningar har vi endast begränsad tillgång till jämförbara mätningar över tid. Det är alltså svårt att säga om press, radio och television blivit bättre eller sämre sedan 1970-talet. Resultaten av Johan Olssons studie av *Expressen* och *Svenska Dagbladet* för valåren 1976, 1985 och 1994 tyder dock inte på någon förbättring. Bristen på statistisk basinformation kring de publicerade opinionsmätningarna var exempelvis ungefär lika stor vid alla tre mättillfällena. När det gäller inslaget av kapplöpningsjournalistik var den mer utbredd 1985 och 1994 än 1976.

Ingenting av vad som framkommit motsäger vår tidigare kritik mot medierna. Opinionsjournalistik utnyttjas inte sällan som ett redskap av påtryckningsgrupper och används som vapen i den politiska debatten. Massmediernas ofta ytliga och okritiska opinionsjournalistik ger små möjligheter för läsare, lyssnare och tittare att själva kritiskt bedöma opinionsmätningarna.

6 *Valbarometrar*

Det kan i dag vara svårt att föreställa sig den tid då det inte fanns några opinionsmätningar, en tid då man oprecist talade om folkviljan i stället för om en sifferpreciserad väljaropinion. Man kan fråga sig hur dagens politiska debatt skulle se ut om det inte vecka efter vecka dök upp nya siffror om vad väljarna tycker och hur partierna mår.

De regelbundet återkommande partisympatimätningarna har fått särskilt stor betydelse för debatten under mellanvalsperioderna. Någon har jämfört med bevakningen av ett skidlopp. Tidigare kunde åskådarna på sin höjd se löparna när de försvann ut i skogen vid starten och när de så småningom spurtade på målrakan. Numera följer tv-kameror nästan varje meter av loppet. Opinionsmätningarna har medfört att den politiska debatten förvandlats till en ständigt pågående valrörelse. Den hypotetiska intervjufrågan "Om det var val i dag..." har i det närmaste blivit självuppfyllande.

Formel 1

Partisymptiundersökningar är opinionsmätarbranschens formel 1-lopp. De är viktigast alla kategorier. Inga andra undersökningar röner så mycket uppmärksamhet och inga andra undersökningar spelar en lika stor roll för alla inblandade parter – för väljarna, för mediedebatten, för partierna och för kampanjmakarna. I en demokrati byggd på politiska

partier utgör kunskap om partiernas stöd självklart en central information. Det paradoxala är att denna viktiga kunskap inte går att kontrollera på något exakt sätt.

Partisymptomätningar mellan valen gäller sympatier eller eventuellt röstningsintentioner, inte verkliga beteenden. Det är endast när mätresultaten avviker mycket drastiskt från föregående valutslag som vi kan misstänka att något är fel. Men säkert kan vi inte veta. Kanske är ett politiskt jordskred på gång? Oftast när resultaten endast svänger fram och tillbaka med någon eller några procentenheter kan vi inte säkert veta om det är folkopinionen som rör på sig eller om det bara är mätkurvorna som är darriga.

I närheten av valen har vi dock något bättre möjligheter att bedöma kvaliteten på partimätningarna. Vi kan jämföra resultaten av institutens sista mätningar före valen med själva valutfallen. Men institutens sista mätningar genomförs ofta några dagar före valen, vilket gör att sena partibytare kan ställa till problem. Dessutom gäller sista mätningen röstningsavsikt, inte röstningsbeteende, och när vi har att göra med människor råder sällan ett hundraprocentigt samband mellan intention och beteende. Inte ens valdagsundersökningar eller eftervalsstudier tätt efter valen, där själva valbeteendet efterfrågas, är perfekta i sammanhanget. De mäter hur människor väljer att rapportera om sitt beteende, inte själva beteendet i sig. Och människor minns fel och vill ibland inte erkänna hur de röstat.

Något exakt facit finns alltså inte. Opinionsinstitutet mäter och vi medborgare och sifferkonsumenter kan inte säkert veta om de gör rätt eller fel. En idealisk situation för institutet kan det tyckas. Det de producerar kan inte enkelt kvalitetsgranskas. Men helt omöjligt är det naturligtvis inte att få ett grepp om rimligheten i det som görs. Jämförelser mellan resultaten från opinionsinstitutets sista mätningar

före val och själva valresultaten har redan nämnts som en möjlig utvärderingsmetod. En annan är att systematiskt jämföra de olika institutens mätningar över tid och se i vilken utsträckning de kommer fram till i huvudsak samma resultat. En tredje utvärderingsmöjlighet är att studera i vad mån instituten använder beprövad statistisk metod när de gör sina mätningar.

I det följande skall vi se närmare på hur de ledande svenska opinionsinstitutet klarar sig på formel 1-banan, dvs. hur väl de mäter partisympatierna. Vi fokuserar oss på de två förstnämnda granskningsmetoderna, vilket innebär att vi skall se hur väl institutens prognoser/sista mätningar stämmer in på de faktiska valutslagen och i vad mån institutens resultat liknar varandra. Tidsmässigt koncentrerar vi oss på den senaste mandatperioden 1994–1998. Några få jämförelser längre tillbaka i tiden kommer dock också att göras, liksom vissa internationella utblickar.

Ordningsman i klassen

Statistiska centralbyråns partisympatiundersökning (SCB/PSU) är ordningsman i klassen. Mätningarna startades 1972 som om ett slags motvikt till de privata institutens undersökningar. Politikerna ville ha säkra resultat. Sifos prognosmiss 1968, liksom de engelska institutens misslyckanden i det brittiska valet 1970, var i färskt minne. SCB/PSU utformades för att ge tillförlitliga väljarbarometrar. Urvalen är de största i branschen (cirka 9000 personer, något över 7000 genomförda intervjuer) och de dras enligt beprövad statistisk teknik. Metoden är ett sannolikhetsurval, som brukar benämnas obundet slumpmässigt urval (OSU). Intervjuerna görs per telefon två gånger varje år (maj och november). En potentiell svaghet med telefonundersökningar, där urvalen

dragits från befolkningsregistret, är att personer med svår- funna telefonnummer (exempelvis hemliga nummer) riske- rar att bli underrepresenterade. Innan resultaten publiceras väger SCB siffrorna med hänsyn tagen till geografisk region och uppgivet partival i föregående riksdagsval. Den huvud- sakliga intervjufråga som används för skattningarna av par- tiernas stöd i SCB/PSU är av typen: "Vilket parti skulle ni rösta på om det var val någon av de närmaste dagarna?"

SCB/PSU är dock inte ensamt om att använda sannolik- hetsurval från befolkningsregistret när de mäter partisym- patier. Även Skandinavisk Opinion AB (Skop), ett av de pri- vata instituten som regelbundet publicerar en väljarbar- ometer, bygger sina resultat på slumpvis dragna urval från befolkningsregistret. Antalsmässigt arbetar Skop med mind- re urval (cirka 1500 personer bland vilka omkring 1100 intervjuer genomförs). Data samlas in med hjälp av både telefon och postenkät. De flesta svarar per telefon, men per- soner utan känt telefonnummer får besvara en enkät. Urvalspersoner byts inte ut (s.k. substituering). Personer som inte nås enkelt per telefon får flera påringningar. Den intervjufråga som Skop utnyttjar är inte av typen "...om det var val i dag". I stället frågar man: "Vilket parti tycker Du bäst om i rikspolitiken?" Siffrorna vägs efter kön, ålder, region och uppgivet partival i föregående riksdagsval innan de publiceras. Skop genomför tio till elva riksomfattande partimätningar per år.

Tre andra privata institut mäter och publicerar väljarbar- ometrar regelbundet i Sverige: Sifo, Temo och Gallup. Metodmässigt arbetar de med likartade uppläggningar. Urvalen av svars personer dras inte från befolkningsregistret. Ett urval av telefonnummer dras i stället från telefonkatalog- en, men med ett slumpvis tillägg av siffror för att få med hemliga nummer. Resultatet blir ett hushållsurval, inte ett

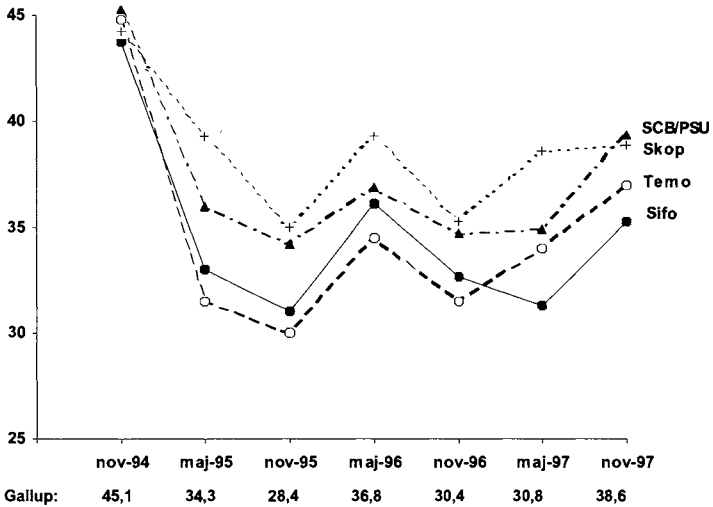
individuval. Inom hushållen intervjuas sedan personerna efter ett slumpmässigt urvalsförfarande. Om den efterfrågade personen inte är hemma händer det att två av instituten (Sifo och Gallup) till slut tillfrågar den som svarar i telefonen (substituering). Temo använder dock inte substituering. Faran med att använda ett substitueringsförfarande är att människor som är mycket hemma kan komma att bli överrepresenterade bland de intervjuade, s.k. stugsittarurval. Sifo har under den senaste mandatperioden ofta intervjuat så många som 3 000–4 000 personer per partimätning. Det är fler än Temo som intervjuat omkring 1 000 och Gallup, vars motsvarande siffra är cirka 1 500 personer. Alla viktar sina råsiffror efter kön, ålder, hushållsstorlek och uppgivet parti- val i tidigare riksdagsval.

Resultaten i figur 6.1 visar hur väl de privata institutens mätresultat följt ordningsmannens siffror. Vi har jämfört SCB/PSU:s resultat för socialdemokraterna för perioden november 1994 till november 1997 (sju undersökningar) med motsvarande mätningar från de privata instituten.

Resultatet är mycket positivt när det gäller hur samstämmigt instituten har mätt socialdemokraternas upp- och nedgångar i opinionen. Alla har registrerat ett ras för partiet mellan november 1994 och november 1995 följt av en viss återhämtning till maj 1996, vilken följdes av en ny nedgång till november 1996 och därefter ånyo en återhämtning till november 1997. Den socialdemokratiska opinionsvinden har inte varierat mellan instituten. Med statistisk jargong kan vi konstatera att institutens förändringsskattningar varit mycket likartade.

När det däremot gäller nivåskattningarna, dvs. hur många procent som stödjer socialdemokraterna, är resultaten mindre samstämmiga. Mätningar från samma månad kan ibland uppvisa mycket stora skillnader, ibland så mycket

FIGUR 6.I. Fem institut mäter socialdemokraternas opinionsstöd under 1994–1997 (procent).



Kommentar: Alla mätningar är genomförda under maj respektive november för de angivna åren med undantag för Skops mätning för november 1996 som är genomförd under december. Se tabell 6.2 för frågeformuleringar och redovisningsprinciper. Genomsnittligt för de sju mätningarna mellan november 1994 och november 1997 visar Sifo jämfört med SCB/PSU, 2,5 procentenheter mindre stöd för socialdemokraterna, Temo 3,1 procentenheter mindre, Gallup 2,3 procentenheter mindre och Skop 1,5 procentenheter mer stöd.

som 6–8 procentenheters skillnad. I maj 1995 angav t.ex. Gallup 28,4 procent för s medan motsvarande andel var 34,2 i SCB/PSU, en skillnad på 5,8 enheter. En ännu större skillnad uppvisade Gallup och Skop i maj 1997 – 30,8 procent mot 38,6 procent, en differens på hela 7,8 enheter.

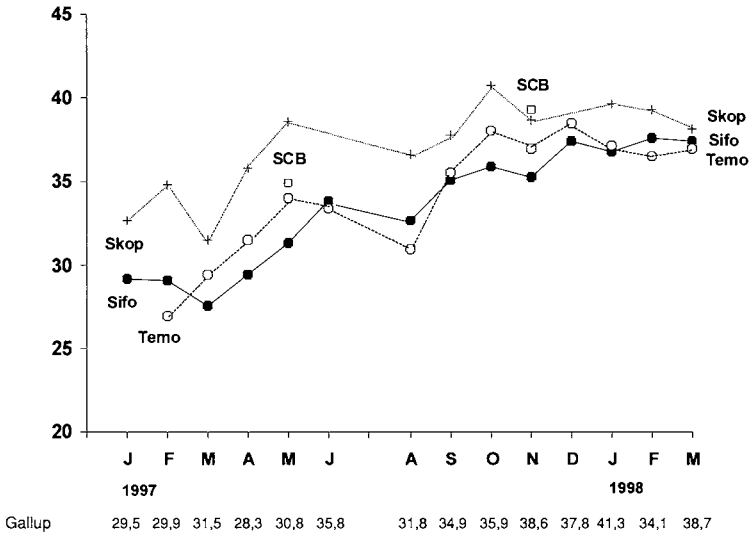
Skillnaderna i institutens uppskattningar av socialdemokraternas styrka är inte slumpmässigt fördelade. De är tvärtom systematiskt fördelade. Två institut (Skop och SCB/PSU) tenderar att ge högre siffror för socialdemokra-

terna, medan tre institut ger lägre siffror (Sifo, Gallup och Temo). Om vi jämför s-andelen i SCB/PSU med motsvarande andel hos de privata instituten visar det sig att Skop i genomsnitt brukar ligga något högre (+1,5 procentenheter), medan Gallup (-2,3 procentenheter), Sifo (-2,5 procentenheter) och Temo (-3,1 procentenheter) brukar ligga klart lägre. Vad som ligger bakom dessa relativt stora systematiska skillnader vet vi inte säkert. Delvis kan olika formuleringar av intervjufrågorna, liksom olika vägningsmetoder spela in. Iögonfallande är dock att de två institut som utnyttjar urval från befolkningsregistret (Skop och SCB/PSU) tenderar att visa klart högre siffror för socialdemokraterna än de institut som utnyttjar urval baserade på telefonkatalogen (Gallup, Sifo och Temo).

Oavsett vad som orsakat skillnaderna är det en viktig konsumentupplysning att känna till att dessa relativt stora och systematiska mätskillnader existerar mellan instituten. Skillnaderna gäller inte enbart skattningen av socialdemokraternas styrka. Motsvarande systematiska skillnader finns också när det gäller exempelvis moderaternas siffror, fast med omvända förtecken. Skop och SCB/PSU, som brukar ge högst procentandelar till s, tenderar att ligga lägst när det gäller m medan Sifo, Gallup och Temo, som tenderar att uppvisa lägst siffror för s, ger högst andelar till m. Jämfört med SCB/PSU har Skop under perioden mellan november 1994 och november 1997 i genomsnitt givit moderaterna 0,6 procentenheters svagare stöd medan Sifo (+1,6), Gallup (+1,6) och Temo (+1,2) haft högre siffror för m. Framförallt Skop, men också SCB/PSU, är med andra ord mer uppmuntrande läsning för socialdemokrater, medan de övriga tre instituten är roligare läsning för moderater.

Analyserna i figur 6.2 och 6.3 underbygger ytterligare våra slutsatser. Resultaten visar socialdemokraternas och

FIGUR 6.2. Socialdemokraternas opinionsstöd enligt fem olika opinionsmätningstinstitut januari 1997–mars 1998 (procent).



Intervjufrågor:

Sifo: "Vilket parti skulle Du rösta på i riksdagsvalet om det var val idag?"

Temo: "Om det vore val till Riksdagen idag och Du skulle gå och rösta, vilket parti tror Du då att Du skulle rösta på?"

Skop: "Vilket parti tycker Du bäst om i rikspolitiken?"

Gallup: "Vilket parti skulle Du rösta på om det vore val till riksdagen idag?"

SCB/PSU: "Om vi tänker oss att det vore riksdagsval någon av de närmaste dagarna – hur skulle Ni då göra? Skulle Ni rösta, skulle Ni kanske rösta eller skulle Ni inte rösta?" /om rösta eller kanske rösta/ "Vilket parti skulle Ni rösta på?"

Kommentar: Alla undersökningar är telefonstudier. Alla instituten tillämpar olika former av vägningar och drar sina individuella urval på delvis olika sätt. Skop redovisar sina resultat för månadspar (jan/feb osv.). Vi har redovisat Skops resultat under första månaden i varje par. Gallups resultat för perioden 0197–0198 har inte varit publicerade i någon tidning.

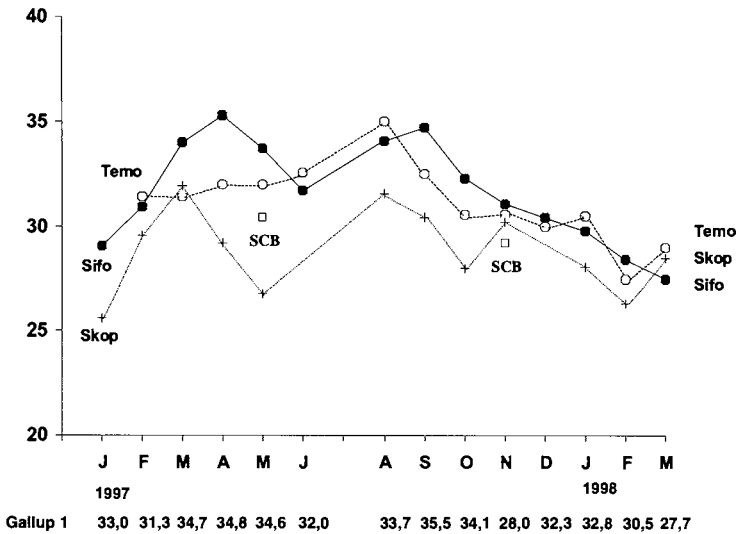
moderaternas opinionsstöd månad för månad hos de institut som mäter väljaropinionen ofta. Perioden är januari 1997 till mars 1998.

Precis som tidigare kan vi konstatera att institutens bild av hur opinionen förändras i allt väsentligt är samstämmig. Socialdemokraterna vinner ökat stöd i alla mätningar medan moderaterna svänger lite fram och tillbaka under första halvåret 1997 för att sedan gå klart tillbaka. Förändrings-skattningarna är således mycket likartade. Nivåskattningarna däremot är mer problematiska. Skillnaderna mellan institutens månadsresultat är ofta mycket stora. I februari 1997 hade till exempel socialdemokraterna 34,8 procent i Skop mot endast 27,0 procent i Temo, en skillnad på hela 7,8 enheter. Moderaterna har också råkat ut för motsvarande stora mätskillnader. I maj 1997 uppmätte Skop moderaternas styrka till 26,8 procent medan Gallup registrerade hela 34,6 procent, även där en differens på 7,8 procentenheter.

Mönstret i resultaten är desamma som tidigare. Skop tenderar genomgående att ge högre siffror för s och lägre för m, medan Sifo, Temo och Gallup visar det omvända. Skillnaderna mellan resultaten från Sifo, Temo och Gallup är förhållandevis små, bortsett från några få exempel när framförallt Gallups siffror sticker iväg. Exempelvis i januari 1998 när Gallup hade 41,3 procent för socialdemokraterna; klart högre än Sifo (36,9) och Temo (37,0) och t.o.m. högre än Skop (39,6).

Att Skop (och SCB/PSU) tenderar att ge bättre siffror för s och sämre för m medan Sifo, Gallup och Temo tvärtom brukar redovisa högre siffror för m och lägre för s är en viktig information. Det gör det möjligt för medier, politiker och experter att nyansera sina analyser. Vad som mäts spelar en roll, men uppenbarligen också vem som mäter. Debattörer som vill påvisa regeringens popularitet har mest hjälp av

FIGUR 6.3. Moderaternas opinionsstöd enligt fem olika opinionsmätningstinstitut januari 1997–mars 1998 (procent).



Skops mätningar medan Sifos, Gallups och Temos resultat är bäst för personer som vill framhålla hur uppskattade moderaterna är. Den objektive och svårflörtade iakttagaren vet emellertid nu att det finns systematiska skillnader i institutens mätresultat för Sveriges två största partier. Vad vi däremot inte vet är vilket eller vilka institut som har rätt. Någon absolut sanning att jämföra mätningarna mot finns inte.

Darrig, darrigare, darrigast

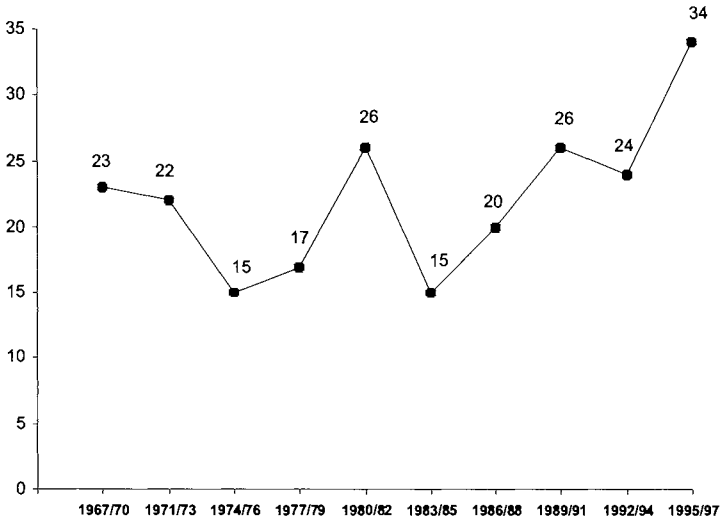
När man studerar partiernas opinionskurvor över tid slås man snabbt av hur darriga de är. Partisymptierna tycks vara mycket ombytliga. Det är inte ovanligt att ett parti kan förlora 2 procentenheter eller mer i en mätning för att sedan vinna tillbaka lika mycket i nästa. Det hände exempelvis

socialdemokraterna i Temo sommaren 1997 (juni 33,5; augusti 31,0; september 35,5) och i Skop våren 1997 (februari 34,8; mars 31,5; april 35,8). Sådana kraftiga opinionskast fram och tillbaka är naturligtvis mycket ovanliga i verkligheten. Över huvud taget måste det vara sällsynt med så stora förskjutningar som ± 2 procentenheter för ett parti under en så kort period som en eller två månader. I institutens mätningar kan de dock förekomma ofta eftersom mätosäkerheten gör att slumpen får ett spelutrymme.

Man kan visa att variationen i partiernas valresultat över tid är mindre än variationen i partiernas opinionssiffror (Oscarsson 1998). En del av orsaken till detta mönster kan ha att göra med att väljarna är något mer lössläppta mellan valen, men den slumpvisa mätosäkerheten är också betydelsefull. Historiskt sett visar det sig att 22 procent av alla Sifomätningar för socialdemokraterna uppvisar en förändring på minst ± 2 procentenheter jämfört med föregående mätning; något lägre under 1970-talet (15–17 procent), högst under mitten av 1990-talet (34 procent).

Ett genomsnitt på 22 procent och 34 procent under senare år kan förefalla vara höga siffror. Men de kanske inte är så höga trots allt. Om vi antar att socialdemokraterna vid något tillfälle varje år ökat eller minskat med minst 2 procentenheter och att slumpen i genomsnitt kan åstadkomma en motsvarande 2 procentenheters variation varje år, blir resultatet en darrighet i närheten av de empiriskt funna 22 procenten. Den extra höga darrigheten på 34 procent för åren 1995–1997 är intressant. Den kan knappast skyllas på slumpen eftersom Sifos urval varit större på senare år (3 000–4 000) än tidigare (1 000). Den ökade rörligheten i väljarkåren och att socialdemokraterna *de facto* åkt berg- och dalbana i opinionen är troligare förklaringar. En lätt miss-tanke att de snabba telefonundersökningarna kan vara med-

FIGUR 6.4 Andel Sifo-mätningar där opinionsstödet för socialdemokraterna förändrats ± 2 procentenheter eller mer jämfört med föregående mätning (procent).



Kommentar: Totala antalet mätningar som ingår i analysen är 321. Totala antalet mätningar där s-andelen ökat eller minskat med minst ± 2 procentenheter jämfört med föregående mätning är 71 (22 procent).

skyldiga kan vi dock inte helt bortse ifrån.

Om vi tycker att Sifos mätningar är på gränsen när det gäller darrighet måste vår slutsats bli att de andra privata institutens mätningar är klart över gränsen. En jämförelse av darrigheten i Sifos mätningar med motsvarande rörlighet i de övriga privata institutens siffror visar nämligen på en klart större darrighet i Temos, Skops och Gallups resultat än i Sifos. Analysen i tabell 6.1 visar andelen undersökningar genomförda av Sifo, Temo, Skop eller Gallup under perioden november 1994 till februari 1998 där s respektive m ökat eller minskat med 2 procentenheter eller mer jämfört

TABELL 6.1. Andel mätningar genomförda av Sifo, Temo, Skop och Gallup där s och/eller m ökat eller minskat med 2 procentenheter eller mer jämfört med föregående mätning under tidsperioden november 1994 till februari 1998 (procent).

Institut	Andel mätningar där s ökat eller minskat med 2 procentenheter eller mer jämfört med föregående mätning	Andel mätningar där m ökat eller minskat med 2 procentenheter eller mer jämfört med föregående mätning
Sifo	33	19
Temo	63	40
Skop	52	52
Gallup	47	28

Kommentar: Sifo genomförde 37 mätningar, Temo 36, Skop 30 och Gallup 37.

med föregående mätning. Under perioden genomförde instituten vardera ett trettiotal partisympatimätningar.

Sifo visade i 33 procent av mätningarna under perioden att socialdemokraterna gick upp eller ned med 2 procentenheter eller mer jämfört med föregående mätning. Hos de andra instituten var socialdemokraternas andel mycket lätt-
rörligare: 47 procent av mätningarna uppvisade en förändring på minst 2 procentenheter hos Gallup, 52 procent hos Skop och hela 63 procent hos Temo. Mönstret är detsamma när det gäller förändringen i moderaternas siffror. Sifos resultat visar mer sällan att m ökar eller minskar med så mycket som 2 procentenheter (19 procent av mätningarna). Övriga institut uppvisar en mycket rörligare moderat opinion: Gallup (28 procent av mätningarna), Temo (40 procent) och Skop (52 procent).

Sifo med sina större urval (3 000–4 000 personer) uppvisar med andra ord en klart mer stabil väljaropinion än de övriga privata instituten med sina mindre urval (cirka 1 000 personer). Större är helt klart bättre än mindre i det här sammanhanget. Debattörer som vill dramatisera vad som händer på kort sikt bland väljarna bör alltså med fördel hålla sig till instituten med små urval (Gallup, Skop, Temo). Sifo porträtterar en mer trögrörlig väljaropinion.

Kampen mellan instituten

Opinionsinstitutens sista mätningar inför ett val kan stämmas av mot valresultatet. Utfallet säger någonting om kvaliteten på mätningarna. Institut som hamnar långt ifrån vad valen visar tappar i tilltro. Valen är därför inte bara en kamp mellan politiker. De är också en kamp mellan opinionsinstitut. Det är bra att ha rätt, men bäst är att vara mest exakt. Resultaten i tabell 6.2 visar hur det gick i kampen mellan de svenska opinionsinstituterna i riksdagsvalet 1994 och i valet till Europaparlamentet 1995. Analysen omfattar åtta institut 1994 och fem institut 1995. De mått som används är mycket enkla – den i jämförelse med valresultatet genomsnittliga procentavvikelsen per parti och den största enskilda avvikelserna.

IMU, ett institut som numera gått samman med Sifo och inte längre publicerar några partisympatiundersökningar, gjorde den mest träffsäkra sista mätningen inför 1994 års riksdagsval. Den genomsnittliga procentavvikelsen per parti blev endast 0,4 procentenheter. Flera andra institut lyckades också bra 1994. Sifo, Temo och SCB/PSU uppvisade alla en genomsnittlig avvikelse på endast 0,6 procentenheter. De institut som lyckades sämst 1994 var Demoskop (1,1 procentenheters genomsnittsavvikelse per parti) och Skop

TABELL 6.2. Opinionsmätningens prognoser/sista mätningar inför riksdagsvalet 1994 och Europaparlamentsvalet 1995.

Institut	Genomsnittlig procent- avvikelse per parti		Största avvikelse	
	Rd 94	EUP 95	Rd 94	EUP 95
Sifo	0,6	1,0	-1,8 (s)	+2,7 (s)
Temo	0,6	2,0	+2,0 (mp)	+3,8 (m)
IMU	0,4	–	-0,8 (s)	–
Skop	1,5	3,3	-4,8 (s)	+8,3 (s)
Demoskop	1,1	2,5	-2,3 (c)	-5,6 (mp)
Gallup	0,8	2,1	-2,4 (s)	+7,5 (s)
Gfk	0,9	–	+2,2 (mp)	–
SCB/PSU	0,6	–	+1,7 (s)	–

Kommentar: Antalet partier (inkl. kategorin övriga partier) för vilka den genomsnittliga avvikelsen beräknats var 9 1994 och 8 1995. Analysen bygger på en jämförelse av resultaten från institutens sista mätningar inför valen med de verkliga valresultaten. SCB/PSU:s sista mätning gjordes i en metodstudie inför 1994 års val (5–17 september, 2 100 intervjuade). Resultaten publicerades inte före valet.

(1,5). Skops största miss var att socialdemokraternas andel underskattades med hela 4,8 procentenheter.

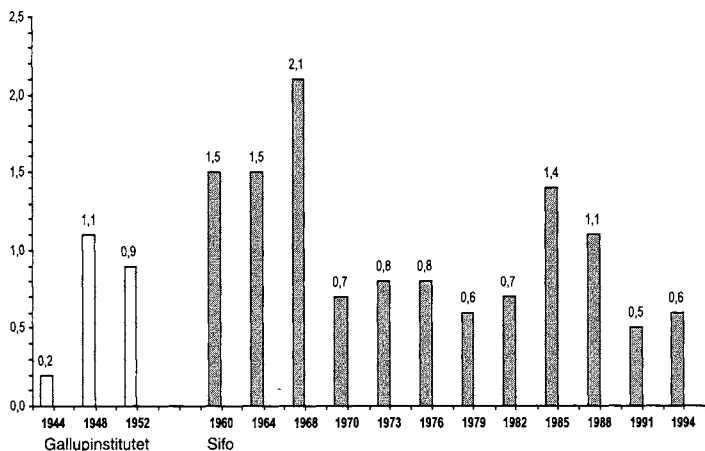
Instituten var mycket sämre på att förutse valutgången i Europaparlamentsvalet 1995. Missen kan möjligt vara förstärkt med tanke på det extremt låga valdeltagandet (41,6 procent) och bristen på erfarenhet av EU-val. Men faktum kvarstår, med ett möjligt undantag för Sifo – alla institut som genomförde undersökningar misslyckades rejält. Sifos genomsnittliga avvikelse per parti blev anständiga 1,0 medan de övriga instituten åstadkom mycket högre genomsnittsavvikelser: Temo 2,0, Gallup 2,1, Demoskop 2,5 och Skop hela 3,3. Den största enskilda missen var Skops överskattning av socialdemokraterna med inte mindre än 8,3 procentenheter.

Så dåliga sista mätningar som inför Europaparlamentsvalet 1995 är ovanliga i Sverige. Om vi exempelvis ser på hur väl Sifo och tidigare Gallupinstitutet lyckats med sina valprognoser genom åren finns det inget enda exempel på någon sista mätning med en så stor genomsnittsavvikelse som de som åstadkoms av Demoskop (2,5) och Skop (3,3) 1995. Och då har vi ändå jämfört mätningar ända tillbaka till riksdagsvalet 1944! Resultaten i figur 6.5 visar att Sifos historiskt sämsta sista mätning gav upphov till en genomsnittlig avvikelse på 2,1 procentenheter. Året var 1968 och socialdemokraterna var det parti som Sifo underskattade som mest (-5,5 procentenheter).

Efter 1968 har Sifo, med undantag av valen 1985 och 1988, alltid lyckats hålla den genomsnittliga avvikelsen per parti under 1,0 procentenheter. Svenskt rekord i träffsäker valprognos har dock inte Sifo. Den äran har Gallupinstitutet och den första prognosen i samband med 1944 års val. Den genomsnittliga procentavvikelsen per parti blev då endast 0,2 procentenheter. Den första svenska valprognosen är alltså fortfarande den bästa. Han som gjorde den heter Sten Hultgren. Hur den gjordes berättar Hultgren själv om i boken *Gallup i Sverige* (1990).

Internationellt sett brukar svenska valprognoser vara relativt träffsäkra. Sådana stora missar som exempelvis de brittiska instituten åstadkom i valet 1992 eller de spanska instituten i valet 1996 har inte förekommit i Sverige. Inför underhusvalet 1992 överskattade samtliga ledande brittiska institut Labours andel med mellan 3 och 7 procentenheter i sina sista mätningar (Worcester 1992, Crewe 1997, Moon 1998). I det spanska parlamentsvalet 1996 underskattade alla instituten socialdemokraternas andel. ASEP, ett av de ledande instituten, missade socialdemokraternas andel med hela 6,0 procentenheter (Nicolas 1996). I det spanska fallet

FIGUR 6.5. Gallupinstitutets (1944–1952) och Sifos (1960–1994) prognoser/sista mätningar inför riksdagsvalen. Genomsnittlig procentavvikelse per parti.



Största avvikelse

+0,4(h) -3,4(s) +2,0(s) +4,4(h) +2,9(s) -5,5(h) +1,2(b) +1,4(e) -2,1(c) +1,3(b) +1,9(m) -3,5(tp) +2,6(tp) +1,8(tp) -1,8(s)

Kommentar: Resultatet för 1944–1952 gäller för Svenska Gallupinstitutet medan resultaten 1960–1994 gäller för Sifo. Prognoserna har jämförts med det verkliga valresultatet. Den genomsnittliga procentavvikelsen per parti har beräknats för följande antal partier (inkl. kategorin övriga partier): 1948–1979 6 partier, 1982 8 partier, 1985 7 partier, 1988 8 partier, 1991–1994 9 partier. En positiv (+) avvikelse betyder att prognosen överskattat ett partis väljarstöd. En negativ (–) avvikelse indikerar att ett partis väljarstöd underskattats. Källor är Hultgren (1990) och Busch och Zetterberg (1982) för mätningarna under perioden 1944–1988. Resultaten för 1991 och 1994 har hämtats från dagspressen. Prognoserna alternativt sista mätningarna inför valen har gjorts med varierande metoder.

har dock instituten en extra ursäkt. Inga mätningar får publiceras sista valveckan, vilket gör att alla sista mätningar måste göras en eller två veckor före valen.

Om vi använder den genomsnittliga procentavvikelsen per parti som mått visar det sig att internationella valprognoser sällan hamnar under 1,0 procentenheters avvikelse från valutgången. Snittet för sex brittiska institut var 3,5

1992 och 2,3 1997 (tre partier). Åtta amerikanska institut uppvisade en genomsnittsavvikelse på 1,8 i presidentvalet 1996 (tre kandidater/*USA Today*, 7 november 1996). Vid presidentvalet 1984 var motsvarande snittavvikelse för sju institut 2,9 (två kandidater/Lewis-Beck & Rice 1992). Det tyska institutet Allensbach uppvisar en genomsnittlig procentavvikelse för sina prognoser 1961–1983 på 1,2 (sju val, tre partier/*Der Spiegel* nr 11, 1983). Snittavvikelsen för Allensbachs prognos 1990 var 1,5 (sex partier). Vid valet 1994 blev Allensbachs prognos klart bättre med en genomsnittlig avvikelse på 0,6 procentenheter per parti (sex partier/Wessels 1998). Den genomsnittliga avvikelsen för spanska ASEP var 2,6 i valet 1996 (fem partier/Nicolas 1996). Nio mätningar vid fem val av två irländska institut under åren 1973–1982 visar på en genomsnittlig avvikelse på 1,4 (fem val, fyra partier/Jones 1986). Sex danska opinionsinstitut åstadkom i valet 1998 i snitt en avvikelse på 1,3 procentenheter per parti (elva partier/Thomsen 1998). Alla danska institut underskattade socialdemokraternas andel, som värst med upp till 6,2 procentenheter.

Som jämförelse kan nämnas att åtta svenska institut i genomsnitt uppvisade en avvikelse på 0,8 procentenheter per parti vid riksdagsvalet 1994 (nio partier). Sifos genomsnittsavvikelse per parti för alla prognoser vid riksdagsvalen 1960–1994 är 1,0 (tolv val). I båda fallen står sig resultaten mycket väl vid en internationell jämförelse. Slutsatsen att de svenska institutens valmätningar är bland de mest träffsäkra internationellt sett håller även om man tar hänsyn till att antalet partier eller kandidater ofta är färre i andra länder. Statistiskt sett är ju risken att göra stora misstag större ju färre och större partier man mäter. Men även om vi exempelvis räknar om Sifos resultat för enbart tre partier (s, c, m) under tiden 1960–1994 ökar den genomsnittliga avvikelsen

inte till mer än 1,1 från 1,0. Genomsnittsavvikelsen för de åtta svenska institutens prognoser 1994 stiger något mer, från 0,8 till 1,2, om vi enbart tar med tre partier (s, c, m). En genomsnittsavvikelse på 1,2 procentenheter är dock fortfarande ett gott resultat internationellt sett.

Den något paradoxala slutsatsen av vår analys är att svenska opinionsinstitut är bland de mest träffsäkra i världen när det gäller att förutspå valresultat, men att den allra bästa svenska valprognosen gjordes för över femtio år sedan. Jämfört med övriga världen är alltså svenska institut träffsäkra, men jämfört med opinionsmätningarnas barndom har de inte blivit bättre. Frågan är om det är så märkvärdigt att vara världsmästare om man inte är bättre än man var för femtio år sedan.

7 *Påverkar opinionsmätningarna opinionen?*

Den tyske fysikern Werner Heisenberg har blivit berömd för sin obestämdhetsrelation. Heisenberg fann att det var omöjligt att exakt bestämma elektronernas rörelser. Själva observationen förändrade elektronbanorna.

Denna lärdom har fått återverkningar även för mätningen av samhällsfenomen. En faktaredovisning utgör inte alltid en enkel avspeglning. Ny kunskap om verkligheten kan förändra verkligheten. Förhåller det sig på samma sätt med valbarometrar. Påverkar opinionsmätningarna opinionen?

Frågan om opinionsmätningarnas inverkan på opinionsläget är svårbesvarad (Nieburg 1984). Åtskilliga har försökt att mäta effekten av opinionsundersökningarnas publicering. Det har visat sig vanskligt att på ett stringent sätt särskilja inflytandet av just den speciella faktor som representeras av opinionsmätningen. Många andra omständigheter bidrar också till att förändra opinioner.

En del hypoteser om opinionsmätningarna handlar om deras direkta effekter. Den grundläggande tanken är att en person som tar del av ett resultat från en opinionsundersökning resonerar och handlar annorlunda än om vederbörande inte känt till resultatet. Dessa direkta effekter bör skiljas från eventuella indirekta effekter.

Man kan knappast räkna med att opinionsundersökningar alltid har samma direkta effekter. Det gäller därför att ta hänsyn till vilken typ av opinionsmätning som det handlar

om, om effekten gäller psykologisk reaktion eller faktiskt beteende, om effekterna skiljer sig mellan positiv och negativ opinionsutveckling, om publiceringen gynnar eller missgynnar ett visst parti och om effekternas genomslag beror på olika yttre faktorer, exempelvis om opinionsmätningar har olika stor betydelse i olika politiska system.

Hypotesen om opinionsmätningarnas opinionsstyrande effekter kan utsträckas till alla slag av sakfrågor. Innebär exempelvis en rapportering om att allmänheten är negativ till EU att tveksamma personer svänger över till en mer kritisk inställning? Skulle en publicering av undersökningar som visar att allt fler blivit vänligt inställda till kärnkraften dra med sig ytterligare anhängare? Det viktigaste i en representativ demokrati är emellertid inverkan på partisympatierna.

Påverkan på valresultat kan uppkomma på olika sätt. En tänkbar effekt är att publiceringen av partisympatierna påverkar röstviljan och därmed valdeltagandet. Det finns vissa stöd för en sådan hypotes. Tidsskillnaderna på den amerikanska kontinenten innebär att vallokaler på östkusten stänger flera timmar före de på västkusten. Länge var den förhärskande uppfattningen att de tidiga valprognoserna inte påverkade de sent röstande väljarna. Numera anser man emellertid att det finns exempel på sådan påverkan. I val med tydliga utslag, som exempelvis presidentvalet 1980, har det hänt att förloraren tidigt erkänt sig besegrad. Kännedomen om valresultatet har i vissa fall reducerat röstviljan hos det förlorande partiets sympatisörer (Jackson 1983). Skillnaden mellan vinnare och förlorare kan därmed förstärkas och ytterligare försämra chanserna för det besegrade partiets kandidater att bli valda (Meyer 1989).

Även om detta slag av inverkan på valdeltagandet ingalunda kan uteslutas talar emellertid mycket för att effekten

är av ringa betydelse i ett system som det svenska. Det proportionella valsättet med utjämningsmandat innebär att det inte blir aktuellt att föra den diskussion om säkra valkretsar och bortkastade röster som sammanhänger med majoritetsval i enmansvalkretsar. Möjligen skulle en rapportering om ett jämnt och ovisst läge omedelbart före ett val kunna höja temperaturen i valdebatten och därmed öka den allmänna röstbenägenheten, men det är ändå vanskligt att finna stöd för hypotesen att opinionsmätningar på något mer påtagligt sätt skulle påverka valdeltagandet vid de svenska valen.

Överläges- eller underlägeseffekt?

Det är effekterna på partivalet och därmed mandatens fördelning som är politiskt mest intressant. Röstar väljare annorlunda när de får reda på en valprognos? Några yttre förutsättningar måste först och främst vara uppfyllda för att en sådan påverkan skall kunna äga rum. Tillräckligt många väljare måste ha kännedom om valbarometrarna. Även om det inte finns några exakta mått på läsning och uppmärksamhet pekar tillgängliga undersökningar på att denna grundläggande förutsättning är uppfylld (Gilljam & Holmberg 1993). Däremot inträder en komplikation om det finns många och inbördes motstridande partisympatimätningar. Den eventuella effekten torde vara störst när flera oberoende mätningar tydligt pekar i samma riktning. Det innebär att marginella opinionsförskjutningar för enstaka partier i isolerade mätningar knappast kan få någon större inverkan.

De allmänna förändringarna i väljarkåren ökar sannolikheten för att opinionsmätningarna skall spela en roll för valhandlingen. Den ökande rörligheten, som bl.a. yttrar sig i allt fler partibytare och en försvagad partiidentifikation, gör att valrörelserna spelar allt större roll (Schmitt & Holmberg

1995). En stor andel av väljarna bestämmer sig numera kort tid före valet och är därmed mottagliga för impulser från nyhetsförmedlingen om partiernas ställning i folkopinionen.

Rapporteringen om partisympatierna innehåller flera olika element, som vart och ett i princip kan påverka opinionen. Är det partiernas procentnivå som är avgörande? Kan opinionen styras av kännedomen om att det ena eller andra partiet ligger över fyra procent, är det största partiet eller är det största borgerliga partiet? Eller är det partisympatiernas förändring som är styrande? Drar ett parti i medvind med sig ytterligare sympatisörer (*bandwagon*, överlägeseffekt)? Eller kan en nedåtgående trend leda till sympatier för förloraren och sporra anhängarna till nya tag (*underdog*, underlägeseffekt)? Hypoteserna går i olika riktning.

Den vanligaste hypotesen är att framgång föder framgång. Denna överlägeseffekt har en framskjuten plats i litteraturen. Nobelpristagaren Herbert Simon har till och med teoretiskt visat att om man bara känner till hur mycket allmänheten reagerar på publiceringen av en valprognos kan man justera ner de publicerade siffrorna exakt så mycket så att prognosen blir självuppfyllande (Simon 1954). Det enda problemet är att man i praktiken aldrig känner till hur reaktionsfunktionen ser ut.

Effekten att framgång föder ytterligare framgång har en baksida som brukar benämnas tystnadsspiralen (Noelle-Neumann 1982). Den psykologiska hypotesen är att människor styrs av konformism och fruktan att isoleras. Strävan att tillhöra majoriteten gör att avvikande minoritetsuppfattningar får svårare att göra sig gällande.

Mångfalden av teorier och hypoteser visar att många ställt frågor om opinionsmätningarnas effekter. De faktiskt påvisbara effekterna är emellertid betydligt mer sporadiska och marginella. Även om det finns ett antal belägg för att tyst-

nadsspiralens mekanismer spelat roll i vissa situationer kan hypotesen ingalunda upphöjas till någon allmän lag. Mekanisken att framgång alltid föder framgång och att förloraren för evigt är dömd att gå tillbaka faller på sin egen orimlighet. Teorien kan inte förklara omsvängningar och trendskiften.

Redan i en intervjuundersökning vid det amerikanska presidentvalet 1940 gjordes ett försök att mäta förekomsten av en överlägeseffekt (Lazarsfeld m.fl. 1948). De tillfrågade fick ange, inte endast vem man själv helst ville se vald, utan också vem som man faktiskt trodde skulle komma att vinna. När man senare under valrörelsen återkom till samma personer visade det sig att röstningsavsikterna förändrats i samma riktning som föreställningarna om vem som skulle vinna. Det såg ut som att förväntan styrte beteendet. Det var emellertid svårt att dra några säkra slutsatser. Orsaksriktningen kunde också varit den omvända. Svaren på frågan om vem man tror vinner kan mycket väl ha styrts av partisympatierna och inte tvärtom.

Senare har man i olika länder gjort undersökningar med motsvarande uppläggning. Studierna utnyttjar alla något mått på väljarnas förväntningar om hur det kommande valet skall gå eller kunskaper om vad de publicerade opinionsundersökningarna visar. Antingen utgår man från intervjupersonernas egna gissningar eller också är det undersökningsledarna som talar om vilket parti som förväntas vinna. Resultaten är inte helt entydiga. Vissa studier har inte lyckats isolera någon effekt, medan andra anser sig ha funnit en viss styrande påverkan. Den stora svårigheten är dock att skilja orsak från verkan. Även om man konstaterat ett visst samband återstår att visa att det varit förväntningarna om valresultat som styrte partisympatierna och inte tvärtom.

Intervjuundersökningar i samband med de brittiska valen visar att omkring 70 procent uppger sig ha hört talas om

åtminstone någon opinionsmätning. På en direkt fråga svarade 4 procent av de tillfrågade 1979 och 1983 att de själva hade påverkats av opinionsundersökningarna; vid valet 1987 hade denna andel ökat till 9 procent.

I Sverige har liknande frågor ställts till ett representativt urval väljare i samband med Statistiska centralbyråns partisympatimätningar. Vid de metodstudier som genomfördes vid valen 1991 och 1994 ställdes frågan om man påverkats av de opinionsmätningar som publicerats före valet. Ja mycket, svarade 14 procent 1991 (16 procent 1994). Svartalernativet lite samlade 44 procent 1991 och 45 procent 1994. Knappast alls, svarade 38 procent 1994 och 35 procent 1994. Återstående 5 procent saknade uppfattning. Det innebär att en majoritet av svenskarna i alla fall inte utesluter att opinionsmätningarna påverkar valet av parti.

Olika statistiska försök att renodla effekten på partivalet har inte givit helt entydiga resultat. Flera forskare anser sig dock ha funnit belägg för att valbarometrarna spelat en viss roll. Hypotesen om bakvänd orsaksordning, att det varit partisympatierna som styrt väljarens bild av opinionsläget, får allmänt svagt stöd. I några fall anser man sig funnit en underlägeseffekt, dvs. att ett parti som gått tillbaka gynnats av publiceringen. Det finns emellertid fler belägg för en överlägeseffekt. Särskilt i jämna lägen kan informationen om partiernas relativa storlek spela roll för röstningsbeslutet. Rapporteringen om opinionsmätningarna kan också, såsom andra inslag i valrörelsen, förstärka en redan existerande röstningsavsikt (McAllister & Studlar 1991).

Frågan är om det är de mest välinformerade och medvetna väljarna som låter sig påverkas av opinionsmätningar. Tyska data pekar på att så inte skulle vara fallet. Enligt en undersökning var effekten dubbelt så kraftig bland lågutbildade som bland högutbildade. Resultatet kommenteras

genom en jämförelse mellan partival och bilköp. Den konsument som inte kan så mycket om bilars konstruktion och prestanda brukar snegla på vad andra köper och därmed blir den mest köpta bilen ännu mer populär. Sammantaget beräknar man att effekten bland de osäkra väljarna gynnade de regerande partierna med mellan 3 och 4 procent (Schmitt-Beck 1996). Ekonomiskt influerade modeller förklarar varför publiceringen av opinionsmätningar förstärker den rådande trenden, särskilt bland de sämre informerade väljarna (Cukierman 1991).

En systematisk granskning visar att *bandwagon*-fenomenet uppträdde i 2 av 18 amerikanska undersökningar. I motsvarande svenska studier gick det inte att belägga något fall av överlägeseffekt. Däremot var det betydligt vanligare med önsketänkande. Det finns ett samband mellan verklighetsföreställning och preferens; väljare tror ofta att det egna partiet skall vinna. Men orsakssambandet är det omvända. Det är önskingarna som styr verklighetsföreställningarna (Granberg & Holmberg 1988).

För att kunna säkerställa orsakssambandets riktning fordras egentligen en experimentell undersökningsansats. Experimentets nackdel är dock att försökspersonerna medverkar i en laboratorieliknande miljö. Även om man därmed kan isolera bort inverkan av störande faktorer ligger det i sakens natur att förutsättningarna kan bli orealistiska. Den artificiella inramningen är priset man får betala för de utvidgade analysmöjligheterna.

En serie experiment genomfördes i samband med det amerikanska presidentvalet 1992 (Ansolabehere & Iyengar 1994). Ett urval kaliforniska väljare kallades i tur och ordning till ett visningsrum med television där de fick se ett nyhetsprogram. Programmet var autentiskt utom ett avsnitt som redovisade en opinionsundersökning. Försöksledning-

en hade gjort tre olika versioner. I den första rapporterades att Clinton ledde över Bush med 5 procentenheter medan marginalen i den andra uppgavs till 17 procentenheter. I den tredje varianten av nyhetsprogrammet hade inslaget om opinionsmätningen ersatts av en annan, neutral nyhet. Försökspersonerna fick fylla i ett frågeformulär både före och efter visningen. Motsvarande experiment gjordes också för senatorsvalet och borgmästarvalet.

Experimenten visade att redovisningen av opinionsmätningarna påverkade försökspersonernas bedömning av kandidaternas chanser att bli valda. Däremot fanns det inga större skillnader i röstvilja. Oavsett vilken version av nyhetsprogrammet som man sett var det lika många som sade att de skulle gå och rösta. Det gick heller knappast att urskilja någon effekt på själva röstningsavsikten. Opinionsmätningarna gjorde försökspersonerna mer positiva till en kandidat, men ledde inte till någon omedelbar omprövning av röstningsavsikten.

De ansvariga forskarna menar att de faktiskt lyckats belägga en effekt. Visserligen är det inte så enkelt att människor byter politisk uppfattning bara därför att de hört talas om en opinionsmätning, men den indirekta betydelsen kan likväl vara betydelsefull. Opinionsmätningarna bidrar till att forma väljarnas bild av vem som är vinnare och vem som är förlorare.

Även om allmänna resonemang kan vara överförbara till andra länder är det vanskligt att generalisera de enskilda resultaten från det kaliforniska experimentet. Däremot finns det ett inslag i det svenska valsystemet som snarast tenderar att ge valprognoserna ännu större betydelse. Fyraprocentsspärren mot småpartier inbjuder till taktisk röstning. Valundersökningarna har givit klara belägg för att det vid vissa val funnits väljare som röstat taktiskt (Holmberg 1984). För

denna väljargrupp är informationen om tänkbara valresultat av största betydelse. Partier som i valbarometrarna utdöms såsom chanslösa är i praktiken dömda i förväg. Omvänt kan ett parti som ligger alldeles i närheten av spärrgränsen locka till sig taktiskt resonerande väljare som vill se partiet invalt i riksdagen. Partier som befunnit sig i denna riskzon, exempelvis vänsterpartiet och kristdemokraterna, är särskilt beroende av valbarometrarnas utslag (Gilljam & Holmberg 1990, 1995).

Hur opinionsmätningarna påverkar

Frågan om opinionsmätningarna påverkar opinionen kan inte besvaras med antingen ett ja eller nej. Frågan är i stället *hur* opinionsmätningarna påverkar opinionen. Den direkta effekten på valdeltagande och partibyten skall inte överdrivas. Valutgången bestäms av så många olika faktorer att opinionsmätningarna spelar en mindre roll. Däremot pekar mycket på att opinionsmätningarna i vissa avseenden har en betydelsefull inverkan. Fyraprocentsspärrens utrymme för taktisk röstning kan ge valbarometrarna en helt avgörande roll i valrörelsens slutskede.

Det kan därmed anses belagt att opinionsmätningarna kan påverka väljarna och därmed också valresultatet. I flera länder har risken för ett sådant inflytande varit huvudargumentet för en lagstiftning som lägger restriktioner för opinionsmätningarna. Det är emellertid inte självklart att opinionsundersökningarnas effekter måste betraktas som illegitima. I ett öppet samhälle med yttrandefrihet finns det många exempel på information som påverkar medborgarnas uppfattningar och handlande. Inom det ekonomiska livet tillhör det vardagen att prognoser påverkar marknadens aktörer. På motsvarande sätt kan man argumentera för att

även väljarna har rätt till så fullständig information som möjligt inför röstningsbeslutet (Särllvik 1971).

Opinionsmätningarna har också indirekta effekter. De kan prägla opinionsklimatet och få den politiska diskussionen att framstå som en idrottstävling. En framgång i månadens valbarometer ger positiv press. Partisympatimätningarna påverkar också partierna internt. Partiledningen följer regelbundet väljaropinionens skiftningar, både genom egna och allmänt tillgängliga opinionsmätningar. Stämningläget inom partierna, och därmed möjligheterna att mobilisera valarbetare, påverkas också av partiets popularitetssiffror.

Ett exceptionellt exempel är Maria Leissners beslut att lämna partiledarskapet i folkpartiet. I omedelbar anslutning till Maria Leissners avgång publicerade Expressen en Gallup-mätning som påstod att folkpartiet hade gått tillbaka till den exceptionellt låga nivån 3,2 procent. I efterhand framstår denna mätning som ytterst märklig. Endast folkpartiets partisympatier publicerades. Gallups siffror för folkpartiet var i november 1996 6,9 procent och i december 6,4 procent. Därefter följde den uppmärksammade januarsiffran på 3,2 procent. I de tre efterföljande mätningarna noterades återigen för folkpartiet tämligen normala siffror: februari 6,3 procent, mars 4,3 procent och april 6,8 procent. Den löstryckta och sensationella januarimätningen kan knappast ha speglat en verklig opinionsförskjutning i denna storleksordning.

Även om också andra faktorer kan ha legat bakom avgången motiverade Leissner inför offentligheten sitt beslut med att hon inte hade lyckats lyfta partiet i opinionsundersökningarna. Därmed bekräftade en ledande politiker att opinionsmätningarnas resultat har blivit en bestämmande faktor i dagens politik.

8 *En fara för demokratin?*

”Vi valde en ledare och vi fick en barometer.” Yttrandet avsåg president Clinton och det fölls av en medborgarrättsaktivist. Citatet inleder en kritisk studie av opinionsmätningarna och demokratin. Den amerikanske statsvetaren John Geer menar att opinionsmätningarna har bidragit till en omvälvning av den representativa demokratin.

Påståendet stöds även av andra forskare. Lyn Ragsdale menar att det har inträffat ett epokskifte i amerikansk politik. Förbindelsen mellan presidenten och allmänna opinionen har bytt riktning. I början på seklet konstaterade Theodore Roosevelt att han först bestämde sig och sedan försökte få folk att acceptera åsikten. Inställningen påminner om det yttrande som tillskrivits general de Gaulle: ”När jag vill veta vad Frankrike tycker så frågar jag mig själv.” I dag härskar emellertid ett annat klimat. President Reagan anpassade sina tal efter vad opinionsmätningar och fokusgrupper visade. Bush fick dagliga rapporter om allmänhetens åsikter om Irakkrisen. Clintons förlitan på opinionsdata är väl belagd. Dagens politiska ledare har blivit mer opinionsföljare än opinionsbildare (Ragsdale 1997).

Opinionsundersökningarna har också förändrat svensk politik. Sedan slutet av 1970-talet finns möjligheten att göra opinionsmätningar inskriven i svensk lagtext. Kommunallagen stadgar att fullmäktige i en kommun eller ett landsting som ett led i beredningen av ett ärende får besluta att inhämta synpunkter från medborgarna genom folkomröst-

ning, opinionsundersökning eller något liknande förfarande. Hittills har det hållits cirka 40 kommunala folkomröstningar, varav fem kan klassificeras som opinionsundersökningar (Wallin 1997).

Även om opinionsundersökningar i officiell regi ännu är sällsynta undantag kan andra typer av opinionsmätningar spela stor roll i det politiska beslutsfattandet. Hänvisningar till opinionsläget framkommer sällan så tydligt som i riksdagens beslut om Sveriges deltagande i den europeiska monetära unionens tredje steg.

Hösten 1997 valde Sverige att tills vidare stå utanför EMU. När regeringen utvecklade motiven framgick det att flera hinder mot ett svenskt deltagande nu hade fallit bort (prop. 1997/98:25). Landets ekonomi hade nu nått en styrka och varaktig stabilitet för att kunna delta i valutaunionen. De praktiska förberedelserna hade också kommit så långt att det skulle vara tekniskt möjligt att gå med. Remissvaren hade dessutom visat att opinionen bland näringsliv, organisationer och myndigheter var positiv. Endast ett fåtal remissinstanser avvisade svenskt deltagande.

Trots dessa argument till förmån för ett deltagande valde Sverige alltså att säga nej. Det avgörande skälet var "bristen på folkligt stöd". "Opinionsmätningar och många andra indikationer ger härvidlag en tydlig bild." Regeringen ger sig också in på tänkbara förklaringar till att det svenska folket ställer sig avvaktande. De negativa EU-stämningarna i landet kan bero på svikna förväntningar. Budgetsaneringen kan också ha spätt på den negativa inställningen till valutaunionen.

Sveriges framtida deltagande i EMU beror på folkopinionen. Regeringen säger sig noga komma att följa och värdera utvecklingen. Innan Sverige kan gå med i valutaunionen skall frågan underställas folket för prövning. Det sägs vis-

serligen vara önskvärt att en sådan prövning sker i ett allmänt val, men det kan inte helt uteslutas att det i stället kan ske genom ett extraval eller en folkomröstning.

Så har Sveriges linje inom ett centralt politiskt område knutits till opinionsutvecklingen. Därmed får också metoderna att mäta opinionen en avgörande betydelse.

Fri åsiktsbildning

Förr i tiden svävade de politiska ledarna ofta i okunnighet om folkopinionen. Ett sätt att skapa samstämmighet mellan valda och väljare var att ledaren genom effektiv övertalning drev invånarnas uppfattning i enlighet med sin egen. Med den moderna opinionsmätningens metodik har ledarnas kunskaper om folkopinionen dramatiskt förbättrats. Konkurrensen mellan de politiska partierna går därför ut på vem som bäst är i stånd att tillmötesgå väljarnas önsksningar. De politiska alternativen tenderar därmed att alltmer likna varandra (Geer 1996).

Det torde stå utom allt tvivel att opinionsmätningar medverkat till att förändra demokratins funktionssätt. Därmed ställs vi inför uppgiften att bedöma om dessa förändringar är av godo eller av ondo. Har opinionsmätningarna berikat demokratin eller utgör de en fara för demokratin?

Uppenbarligen beror svaret på vilken innebörd som läggs in i begreppet demokrati. Vår utgångspunkt är att demokratins ideal ställer ett antal bestämda krav på det politiska styrelsesättet. Ett sådant grundkrav är att alla medborgare och grupper av medborgare har rätt att påverka den politiska beslutsprocessen. I själva verket är själva andemeningen i folkstyrelsen att olika intressen och åsikter skall bryta sig mot varandra i en öppen och konstruktiv samhällsdebatt.

Flera förutsättningar måste dock vara uppfyllda för att ett

samhälle i praktiken skall kunna fungera i enlighet med demokratins ideal. Enskilda individer och kollektiva aktörer måste exempelvis ha möjlighet och förmåga att formulera tydliga uppfattningar. Förekommande ståndpunkter och argument måste föras fram i den offentliga debatten. Meningsmotståndare måste kunna mötas och utbyta skäl och motskäl. Det måste finnas möjligheter att pröva och ompröva ståndpunkter. Alla medborgare, inte minst de förtroendevalda som slutligen har uppgiften att fatta de auktoritativa besluten, förutsätts ha tillgång till ett rikhaltigt informationsunderlag för sina ställningstaganden.

Den svenska regeringsformen inleds med en principiellt hållen portalparagraf, som bland annat innehåller formuleringen att den svenska folkstyrelsen förverkligas genom fri åsiktsbildning. Därmed anges en mycket viktig utgångspunkt för demokratidiskussionen. Fri åsiktsbildning är inte endast en allmänt önskvärd ram för demokratin. Demokrati är fri åsiktsbildning.

Hur opinionsmätningar kan försvaga demokratin

Det går inte att entydigt dra slutsatsen att opinionsmätningar antingen skulle vara helt negativa eller helt positiva för demokratin. Det finns många typer av opinionsmätningar och därtill olika slags effekter. Även om slutsatsen därför måste nyanseras finns det ändå tillräckligt med belägg för att peka ut några tydliga nackdelar som är förknippade med opinionsmätningar.

KAN GE EN FALSK BILD AV OPINIONEN

En tungt vägande invändning mot opinionsmätningar har att göra med kvalitetsproblemet. Med sin siffermässiga exakthet ger de sken att vara en perfekt spegel av folkopi-

nionen. De vanligen förekommande opinionsundersökningarna är emellertid belastade av flera olika felkällor.

Såsom varje stickprov är opinionsmätningarnas urval förknippade med en viss osäkerhetsmarginal. Detta slumpmässiga fel är en inbyggd del av metoden. Felets storleksordning kan visserligen ofta beräknas, men det går aldrig att eliminera. Varje procenttal måste därför ses som ett närmevärde. Vid små skillnader och marginella förändringar blir metodens begränsningar särskilt besvärande.

Andra felkällor är ännu mer svårbedömda eftersom deras omfattning inte kan beräknas lika säkert. Undertäckning och bortfall innebär att svarspersonerna inte är helt representativa. Undersökningsinstitutet försöker ofta kompensera dessa fel genom att väga och bearbeta svaren. Problemet är att det inte finns någon enda säker metod för sådana justeringar i efterhand. Vissa fel kan säkerligen reduceras, men de statistiska bearbetningarna kan också resultera i nya och svårbedömda avvikelser.

Alla som arbetar med opinionsmätningar är medvetna om dessa felkällor. Däremot finns det inte samma enighet när det gäller behovet av öppenhet. De privata instituten är ibland ovilliga att lämna ut detaljerad information om undersökningarnas genomförande och kvalitet. Sällan publiceras exakta uppgifter om bortfallets storlek. De statistiska vägningsmetoderna beskrivs vanligen i svepande termer. Skälen till att undersökningarna kringgärdas av ett visst hemlighetsmakeri är vanligen affärsmässiga; man vill inte avslöja sina recept för konkurrenterna. Därtill kommer att en större öppenhet om metodens brister sannolikt skulle minska tilltron till mätningarnas precision. Det är en nackdel för den allmänna debatten att det endast finns begränsad insyn i opinionsinstitutens verkstad.

Härtill kommer ett särskilt problem i samband med opi-

nionsmätningar, nämligen utformningen av frågor och svarsalternativ. Även små förändringar av ordval, antal svarsalternativ, frågornas inbördes ordningsföljd etc. kan få stora konsekvenser för svarens fördelning. Mindre nogräknade beställare kan ställa ett helt batteri av alternativt formulerade frågor och välja ut de svar som bäst passar det egna syftet. Skildringen av opinionsläget på grundval av enstaka mätningar i enstaka frågor ger stort utrymme för stora manipulationer. Det gäller därför att vara särskilt kritisk mot nyheter som säger att "x procent av folket anser att".

Diskussionen om opinionsmätningarnas kvalitetsproblem handlar emellertid inte endast om den tekniska utformningen. Man kan föreställa sig en mycket välgjord undersökning med stort och representativt urval, försumbart bortfall samt välformulerade och balanserade frågor och svarsalternativ. En sådan undersökning kan lika fullt ge en vilseledande bild av folkopinionen.

Problemet är själva begreppet opinion. En opinionsmätning ger intrycket att befolkningen entydigt kan indelas i ett antal skarpt åtskilda kategorier. En viss befolkningsgrupp beskrivs vara "för" någonting och en annan "emot". Opinionsläget kan emellertid sällan fångas i sådana enkla kategorier. Samhällsvetenskaplig forskning, särskilt inom socialpsykologin, har visat att mänsklig attitydbildning är en mycket komplex process. Verklighetsföreställningar, värderingar, hotbilder, minnen, associationer, förväntningar och bedömningar av handlingsalternativ bildar ett intrikat mönster. Åtskilliga aspekter av denna opinionsbildningsprocess kan visserligen beskrivas och förklaras med vetenskapliga metoder, men det kräver betydligt mer förfinade och nyanterade mätinstrument än de som används i de vanliga förekommande opinionsundersökningarna.

Den intressanta informationen behöver inte vara hur

många procent som instämmer med den ena eller andra ståndpunkten. Det kan i stället vara människors sätt att argumentera och resonera som visar hur pass genomtänkta och betydelsefulla olika uppfattningar är. De enkla procenttalen berättar inte om det finns en upplyst och engagerad opinion eller om svaren bara är uttryck för slentrianreaktioner i något ämne som intervjupersonerna knappast ägnat några tankar eller bekymmer.

Därmed är det oegentligt att säga att opinionsmätningarna speglar opinionen. Det finns sällan någon färdig och utkristalliserad opinion. Däremot kan opinionsmätningarna genom sin spridning och publicering bidra till föreställningen att folkopinionen verkligen har detta utseende. I så fall består opinionsmätarnas insats mindre av att spegla och mer av att skapa opinion.

SNEDVRIDER DAGORDNINGEN

All maktforskning visar på betydelsen av att kunna påverka så tidigt som möjligt i den kedja som leder fram till politiska beslut. Makten över dagordningen har avgörande betydelse. Frågan är vem som kan bestämma över vilka ämnen som skall tas upp till diskussion och avgörande. Maktlöshet yttrar sig som en oförmåga att formulera och föra fram sina egna frågor.

Ett demokratiskt samhälle innebär att makten över dagordningen inte är förbehållen ett litet privilegierat fåtal. Medborgarna och deras förtroendevalda måste ha reella möjligheter att bestämma vilka frågor som skall prioriteras, vilka som skall göras till föremål för utredning, diskussion och beslut.

I ett öppet, pluralistiskt samhälle grundat på principen om yttrandefrihet har alla rätt att försöka påverka den politiska dagordningen. I praktiken kan olikheter när det gäller

tillgång till resurser leda till att makten över dagordningen blir skev. De rika och redan mäktiga förstärker ytterligare sitt övertag, medan de svaga och utanförstående utestängs från det demokratiska samtalet.

Opinionsmätningarna bidrar till att förstärka den politiska ojämlikheten. Det är ledande medier och tunga intresseorganisationer som har resurser för att kunna genomföra opinionsmätningar, tolka dem och sprida de önskade resultaten. Den allmänna debatten får därmed ytterligare slagida mot de redan etablerade problemuppfattningarna.

FÖRDUNKLAR FÖRSTÅELEN

Demokratins krav på fri åsiktsbildning kräver ett offentligt rum. Varje medborgare skall ha möjlighet att kritiskt ta ställning till olika slags ståndpunkter och argument. En sådan upplyst förståelse förutsätter en offentlig debatt präglad av kvalitet och mångfald.

Klyftan mellan ideal och verklighet är på denna punkt betydande. Dagsdebatten är i hög grad präglad av journalismens tendens till personifiering, tillspetsning och dramatisering.

I sin uppmärksammade bok om massmediernas bevakning av amerikanska valrörelser konstaterar statsvetaren Thomas Patterson att den bild av politiken som presenteras för väljarna har förändrats dramatiskt under de senaste årtiondena (1993). Särskilt televisionens nyhetsprogram har bidragit till ett nytt sätt att berätta om det politiska livet. Referaten av vad politikens aktörer faktiskt sagt och utträttat har blivit kortare och fått en alltmer undanskymd plats. Rapporteringen av politikens innehåll har fått ge plats för politiken som spel. Politiken skildras som en pågående idrotts händelse med sina vinnare och förlorare. Massmedierna upphör att vara en neutral kanal för partiernas budskap. I

stället får journalisterna en mer aktiv roll. Medierna iscensätter, tolkar och kommenterar själva det politiska händelseförloppet. Mediernas dramaturgi följer vissa bestämda scheman.

Opinionsmätningarna har varit en mycket viktig del av den förändrade rapporteringen. Valbarometrarna ger, särskilt mot valrörelsernas slutskede, ständigt anledning till att kommentera partiernas popularitet. Massmedierna spelar stor roll som beställare och uttolkare; i USA har de stora medierna numera egna opinionsinstitut. Opinionsmätningarnas roll är inte bara att spegla en förändring; de har också aktivt bidragit till att omskapa medborgarnas uppfattning om den politiska processen.

Valbarometrarna har givit väljarna en ny typ av information. Varje väljare kan numera själv bedöma hur valet sannolikt kommer att gå och har därmed fått förbättrade möjligheter att rösta taktiskt. Förekomsten av taktisk röstning har än så länge varit relativt begränsad, även om endast några få procent taktikröstare kan vara nog så parlamentariskt utslagsgivande. Skulle större väljargrupper börja göra detta slags strategiska bedömningar uppstår nya och svåröverblickbara fenomen. Opinionsmätningarnas informationsvärde är nämligen begränsat. De räcker inte till för att kunna bedöma konsekvenserna i olika led om väljare börjar ta hänsyn till att andra väljare röstar taktiskt därför att andra röstar taktiskt därför att andra röstar taktiskt osv.

Bortsett från ett visst begränsat värde som informationsunderlag för eventuell taktikröstning har opinionsmätningarna emellertid totalt sett inneburit ett problem från väljarsynpunkt. Begränsningen vad avser tid och uppmärksamhet leder fram till hårda prioriteringar. Tendensen till kapplöpningjournalistik innebär att politikens innehåll hamnar i skymundan. Totalt sett blir resultatet en ytligare bevakning

av det politiska livet. Medborgarna får därmed svårare att orientera sig.

Sättet att rapportera om opinionsmätningarnas resultat har lett till en missvisande uppfattning om hur åsiktsbildningen går till i en demokrati. Det vanliga sättet att kommentera en opinionsmätning förutsätter att opinioner redan finns fixa och färdigbildade. Den politiska processens uppgift förutsätts vara att samla upp dessa väljaropinioner och omsätta dem i praktisk politik. Likheterna med varumarknaden blir därmed stora. Väljarna betraktas som konsumenter, partierna blir producenter försedda med marknadsavdelningar och genom partikonkurrens omvandlas väljarpreferenserna till produktionsbeslut.

Parallellen mellan demokrati och marknad kan emellertid inte dras hur långt som helst. En viktig skillnad ligger i synen på preferensbildningen. I en demokrati förutsätts alla medborgare kunna delta i ett samtal om samhällets gemensamma framtid. Den demokratiska debatten innebär att både tala och lyssna. Var och en förutsätts väga ståndpunkter och argument i överensstämmelse med sitt inre samvete. Den demokratiska processen går inte endast ut på att förmedla redan färdiga åsikter utan är en process varigenom envar självständigt kan bilda sig egna uppfattningar.

Den ständiga floden av enkla opinionsmätningar riskerar att kortsluta demokratins kommunikationsprocess. I stället för att bidra till ett upplyst samtal tenderar opinionsmätningarna snarast att fördunkla förståelsen av demokratins arbetsmetod.

UTARMAR ORGANISATIONER OCH PARTIER

Ett väsentligt inslag i en vital demokrati är ett frivilligt medborgarsamhälle. Medborgarna tränas att själva ta ansvar för sina gemensamma angelägenheter. En mångfald av grupper,

organisationer och sammanslutningar bildar ett samhälle där makten är uppdelad på många händer och förhindrar därmed att någon enda person eller grupp kan tillskansa sig makten. En förutsättning för ekonomiska och politiska framsteg är socialt kapital, människors förmåga att samverka för att lösa gemensamma problem (Putnam 1996, Rothstein 1997). De frivilliga organisationerna fungerar som en skola i demokrati. I den nordiska folkrörelsetraditionen har också partierna haft en internationellt bred social bas.

Det är därför ingen tillfällighet att något av den skarpaste kritiken mot opinionsmätningarna kommer från sociologiskt håll. Sociologin studerar betydelsen av gruppbildningar och social identitet. Det är inte bara den tidigare i denna bok citerade Pierre Bourdieu som oroar sig för opinionsundersökningarnas nedbrytande verkningar. Även andra forskare och kommentatorer anser att opinionsmätningar fräter sönder samhällets kitt.

Kritiken riktar sig inte endast mot vissa resultat eller tolkningar utan även mot själva den grundläggande metoden. Tillvägagångssättet att göra representativa urval innebär att man vid den statistiska analysen bildar ett slags artificiella aggregat såsom "storstadsbor", "högutbildade", "förstagångsväljare" etc. Dessa utgör emellertid inga naturliga eller självupplevda gemenskapsgrupper. Opinionsmätningarna bygger på isolerade individer, lösryckta ur sitt sociala sammanhang, vilka i opinionsundersökningarna endast är intressanta såsom bärare av olika egenskaper.

Den franska sociologen Monique Dagnaud anser att opinionsmätningarna har bidragit till att lösa upp de politiska partiernas band till olika sociala grupper (1995). Tidigare fanns en ömsesidigt förstärkande process av grupptillhörighet, politisk ideologi och röstning. Opinionsmätningarna har bidragit till individualisering och rotlöshet. Dagnaud

påpekar att de snarast bidrar till att skapa en ny elit. Politiska proffs och kommunikationsexperter gör sig oberoende av gammaldags organisationer. Opinionsmätningarnas tabeller ersätter kontakten med gräsrotterna.

Politiska konsulter har, särskilt i Förenta Staterna, blivit allt viktigare och bildar nu en egen yrkeskår. Joseph Napolitan, en ledande företrädare för denna profession, sammanfattade sina bästa råd vid de politiska konsulternas internationella kongress i Puerto Rico. Välj strategi med omsorg. Opinionsmätningar är avgörande, men kan vara missledande. Se upp för splittrade partier. Val av tidpunkt har kritisk betydelse. Se till att budskapet är tydligt och lättförståeligt. Underskatta aldrig väljarnas intelligens, överskatta aldrig deras kunskaper. Negativa attacker överläts bäst på medier och andra. Perception är viktigare än verklighet. Komplitera inte en kampanj. Var inte rädd för att invadera motståndarens territorium. Låt inte motståndaren få initiativet. Jaga inte upp för stora förväntningar. Valet är som en endagsrealisation; toppa inte formkurvan alltför tidigt. Som konsult behöver du inte älska, men du bör i alla fall respektera, den politiker som du arbetar för. Förvräng inte din kandidats förflutna, det straffar sig alltid förr eller senare. Att sköta en kampanj är inte en demokratisk process, utan mer en militär operation (Napolitan 1987).

Kritiska observatörer har pekat på hur partipolitiken professionaliseras, hur symboler och framtoning ersätter val och ansvarighet, hur opinionsexperter tar över dagordningsmakten från de förtroendevalda och hur gräsrotterna marginaliseras (Petracca 1987).

Detta scenario anknyter till partiforskningens diskussion om uppkomsten av kampanjpartiets organisationsform. Bilden av politiska partier och stora folkrörelser är att organisationsledningen gör sig alltmer oberoende av den på fri-

villigt arbete baserade medlemsorganisationen. Opinionsmätningar och modern kommunikationsteknik gör det enklare och effektivare att gå förbi de otympliga mellanleden. En liten, professionell ledningsstab kan stå i permanent direktkontakt med folkopinionen.

Politiska kommunikationsexperter har med hjälp av opinionsundersökningar utarbetat en effektiv teknik för att vinna val (Newman 1994). Clintons och Blairs valsegrar bekräftar och förstärker de politiska konsulternas makt. Det första steget i en framgångsrik kampanj är en bred kartläggning av allmänhetens åsikter i olika sakfrågor (*benchmarking*). Nästa steg är att undersöka hur man skall nå de önskvärda målgrupperna (*targeting*). Slutligen gäller det att följa hur partisympatierna utvecklar sig under kampanjens gång (*tracking*).

En politiker kan därmed bedöma om väljarna delar de egna uppfattningarna. Inom områden där politikern saknar bestämda ståndpunkter kan man anpassa sin politik efter väljarnas åsikter. Partier och politiker kan därmed skraddarsy sitt budskap så att väljarstödet maximeras. Denna metod är uttryck för vad Peter Esaiasson benämnt rationell populism (Esaiasson 1996).

Problemet är att metoden är lättare att förena med ett personorienterat politiskt system som det amerikanska än den europeiska parlamentarismen. Den representativa demokratin i ett partibaserat system förutsätter att väljarna står inför ett antal ideologiska huvudalternativ. En partiideologi kan ses som en åsiktskorg, ett sammanhängande system av ståndpunkter. De allmänna valen kommer därmed att gälla några politiska huvudriktningar. Den moderna kampanjteknologin riskerar att söndersplittra det politiska landskapet i oöverskådliga hopplösa av tillfälligt populära åsikter.

Vissa observatörer har i denna utveckling sett övergången till en helt ny fas av den representativa demokratin historia. Den ursprungliga demokratin innebar att medlemmarna av den beslutande församlingen utsågs genom lottdragning; varje medborgare skulle ha samma chans att bli beslutsfattare. Valmetoden innehåller ett aristokratiskt element; folket får nöja sig med att välja mellan olika eliter. Det representativa styrelseskicket kan sägas ha genomgått tre skilda faser (Manin 1996).

Den äldre formen av politisk representation, som föregick modern parlamentarism och allmän rösträtt, byggde på att olika landsdelar och sociala stånd valde sina egna representanter till ett nationellt parlament. De enskilda delegaterna kunde visserligen föra med sig ett uppdrag eller mandat från de hemmavarande valmännen, men de var oftast fria att rösta efter eget sinne. Det fria mandatet gjorde att folkopinionen inte behövde sammanfalla med valutslagen och parlamentsbesluten.

Med uppkomsten av moderna politiska partier gick det representativa styrelsesättet in i ett nytt skede. Väljarna övergick till att i första hand rösta på ett parti, inte på en personlig representant. Partiernas ideologier blev orienteringsmärken i det politiska landskapet. Även de valda ombudens lojalitet kom primärt att riktas mot partiet. Rekryteringen till de politiska förtroendeuppdragen kom hädanefter att gå via partiorganisationerna. Den politiska debatten kom att föras inom och mellan de politiska partierna. Folkopinionens uttryck blev identiskt med valutslaget.

Med opinionsmätningarnas intåg förändras återigen det representativa styrelsesättets karaktär. Betydelsen av grupplojalitet och sammanhållna ideologier minskar. Ställningstaganden i olika aktuella sakfrågor bildar alltmer sällan enhetliga och stabila mönster. Partisammanhållningen börjar bry-

tas upp och rörligheten ökar i väljarkåren. Massmedier och opinionsinstitut övertar rollen som kommunikationsmedel mellan väljare och valda. Till skillnad från de traditionella partierna är de inte uppbyggda på ideologisk grund utan styrs snarast av marknadens kommersiella principer. Folkopinionens uttryck behöver inte längre sammanfalla med valutslagen.

Manins teori är visserligen suggestiv och fångar vissa allmänna drag i det representativa styrelsesättets historiska utveckling. Man bör dock vara försiktig med att dra slutsatsen att ett helt nytt skede redan har avlöst det närmast föregående. Det finns också betydande variationer mellan olika länder och deras speciella traditioner och politiska kultur. Särskilt försiktig bör man vara när det gäller prognoser som förutspår de politiska partiernas snara hädangång. Många teorier om politisk förändring har underskattat demokratis självkorrigerande förmåga och partisystemets inneboende dynamik. De politiska partierna har under sin hittillsvarande historia visat stor förmåga att förändra både program, organisation och arbetsmetod.

Så mycket står ändå klart att opinionsmätningarna medfört stora förändringar för folkrörelser och politiska partier. De förtroendevalda kan stå i direkt kontakt med uppdragsgivarna. Huruvida det traditionella föreningslivet med sina möten och frivilliga uppdrag kan överleva i denna nya, snabba opinionsdemokrati är ännu en öppen fråga.

Hur opinionsmätningar kan stärka demokratin

Den sammantagna bedömningen av opinionsmätningarnas betydelse för det demokratiska styrelseskicket måste också beakta de eventuellt positiva effekterna. Även om debatten framför allt uppmärksammat riskerna bör man också förut-

sättningslöst pröva hypotesen att opinionsmätningarna kan bidra till att vitalisera den politiska demokratin.

METODEN ÄR I GRUNDEN DEMOKRATISK

De som försvarat opinionsmätningarna har ofta dragit en parallell med den allmänna rösträtten. Liksom rösträttsstriden vägledades av kravet om "en medborgare, en röst" kan också opinionsundersökningarna motiveras med argumentet att de låter samtliga medborgare komma till tals på lika villkor.

Ingen kan givetvis förneka att det finns vissa väsentliga skillnader mellan en opinionsmätning och ett allmänt val. En urvalsundersökning ger till följd av sina felkällor endast ett ungefärligt närmevärde. Intervjuundersökningar ger stor makt åt dem som utformar frågor och svarsalternativ. Svaren i en opinionsmätning avges under helt andra omständigheter än efter en valrörelses upplysningskampanj och i röstningsbåsets ansvarsfulla situation.

Samtidigt fångar parallellen med de allmänna valen vissa betydelsefulla egenskaper hos opinionsmätningar. Metoden består av två huvudelement: representativa urval och intervjufrågor.

Under den tid som föregick opinionsmätningarnas intåg saknades det ingalunda hänvisningar till opinionen. Beläggan var emellertid bräckliga och bilden av åsiktsläget färgades ofta av partsintressen. I själva verket var det vanligen samhällets etablerade individer och grupper som kom till tals i den offentliga debatten. Vägjorda opinionsmätningar har onekligen medfört att bilden av folkopinionen har blivit mer balanserad. Det är förknippat med små kostnader att ställa upp och besvara några frågor vid en intervju. Annars röstsvaga grupper har härigenom en chans att komma till tals.

Det faktum att opinionsmätningarnas resultat i hög grad är avhängiga av frågeformuleringar och svarsalternativ kan ses som en brist och en begränsning, men kan lika gärna betraktas som en pedagogisk fördel. Opinionsmätningarna ger i själva verket en realistisk bild av den representativa processen. Folkstyrelsens grundprincip är att den offentliga makten utgår från folket. Folkopinionen är emellertid inget färdigt paket som ligger och väntar på att bli vidareförmedlad av något neutralt transportmedel. Liksom opinionsmätningarnas värld består också den representativa demokratin av en kombination av frågor och svar. De politiska partiernas valalternativ kan ses som frågor till väljarna; de allmänna valen redovisar väljarnas reaktioner. Dessa återkommande möten mellan valda och väljare ger demokratin sin puls. I en opinionsmätning blir svaren inte mer upplysande än vad frågorna medger. Samma sak gäller den representativa demokratin. Väljarnas möjligheter att göra sig gällande beror på kvaliteten hos de politiska partiernas valalternativ.

KAN BERIKA DEBATTEN

Svårigheten att ge ett entydigt svar på frågan om opinionsundersökningarnas inverkan på demokratin beror i mycket på att opinionsundersökningar inte är något enhetligt begrepp. Som tidigare nämnts finns det många olika varianter, vilka skiljer sig från varandra i fråga om urval, uppläggning, genomförande och användning. Lika väl som slarviga, partiska och ytliga mätningar kan störa den fria åsiktsbildningen, lika gärna kan välgjorda opinionsundersökningar bidra till att berika den politiska debatten.

Dessa för demokratin goda effekter består i huvudsak av hypotetiska och tänkbara fall. I dagens verklighet dominerar de bristfälliga mätningarna, men det finns ändå ett antal goda exempel. Dessa får än så länge betraktas som experi-

ment, men erfarenheterna hittills tyder ändå på att opinionsmätningarnas metod kan utvecklas i gynnsam riktning.

Utgångspunkten för denna metodutveckling är betoningen på debatt och dialog som grunden för demokratins arbetsmetod. I dagens sekulariserade och komplexa samhällen är moraliska konflikter oundvikliga. Frågan är hur den politiska processen skall organiseras för att medborgarna skall kunna leva i oenighet under acceptabla former. Vissa principer såsom ömsesidighet, offentlighet och ansvar måste reglera demokratins arbetsmetod (Gutmann & Thompson 1996). Demokratien kan därmed inte reduceras till en teknisk procedur som enbart baseras på majoritetsregeln. Metoden kan inte reduceras till en enkel förhandling där var och en försöker maximera sina egna vinster. Demokratins aktörer måste erkänna att det föreligger oenighet, men också vara inriktade på att utveckla sina argument gentemot andra, lyssna på motargument och försöka nå fram till en lösning som är acceptabel för alla parter. Demokrati bygger på dialog; i litteraturen används också termerna diskursdemokrati och deliberativ demokrati (Eriksen 1995, Rothstein m.fl. 1995, Hallberg 1997).

Ett försök att pröva denna idé om dialogdemokrati utgörs av de medborgarpaneler (*deliberative opinion polls*) som organiserats i Förenta Staterna, Storbritannien och några andra länder. I likhet med traditionella opinionsmätningar utgår även medborgarpanelen från ett slumpmässigt, representativt befolkningsurval. Den stora skillnaden är att de utvalda personerna samlas på ett och samma ställe. Metoden blir därmed självfallet långsammare och mer kostnadskrävande. I båda fallen deltog televisionskanaler som medarrangörer; i USA allmän televisionen PBS och i Storbritannien Channel Four. Allmänheten fick därmed möjlighet att följa medborgarpanelernas arbete. Urvalen bestod av i stor-

leksordningen tre till fyra hundra individer. De utvalda personerna samlades under några dagar och gavs tillfälle att lyssna på experter och politiker och fick själva diskutera i smågrupper. Opinionsmätningar i början och slutet av processen visade i vilken mån människor hade ändrat uppfattningar efter dessa dagar av information och samtal.

De brittiska försöken, som utfördes 1994 och 1995, gällde brottslighet och Europeiska unionen. Det stora flertalet deltagare uppgav inledningsvis att de ansåg sig sakna tillräckliga kunskaper för att ta ställning till EU. Under diskussionens gång minskade andelen individer som saknade en egen uppfattning. Debatten och de ökade kunskaperna ledde till en ökning av de allmänt positiva attityderna till EU. Däremot inregistrerades ökad skepsis mot vissa inslag i EU-projektet, exempelvis jordbrukspolitiken och de försvagade gränskontrollerna. Flera medverkande vittnade om att deltagandet i medborgarpanelen hade väckt deras politiska intresse.

Den amerikanska medborgarpanelen genomfördes inför valrörelsen 1996. Frågorna gällde här ekonomi, familjepolitik och utrikespolitik. Också här innebar dagarna av information och åsiktsutbyte att åtskilliga personer omprövade sina uppfattningar. Sympatierna minskade för en ändring av skattesystemet, fler ville ge delstaterna mer inflytande över välfärdspolitiken och en ökad andel ställde sig positiva till amerikanska insatser i samband med internationella kriser. Deltagarna ansåg efteråt att de lärt sig mer av varandra under gruppdiskussionerna än via de inkallade experterna. Dessutom ökade andelen som ansåg att de själva hade åsikter som var värda att lyssna till.

Metoden att använda medborgarpaneler, *citizen juries*, har under flera år också prövats i samhällsplanering och beslutsprocesser i exempelvis Storbritannien och Tyskland.

Syftet har varit att befrämja medborgarnas delaktighet i politiken (Garbe 1986, Dienel 1989, Stewart m.fl. 1994).

Den amerikanske statsvetaren Robert Dahl har nyligen föreslagit medborgarpaneler som en arbetsmetod för att bryta det politiska dödläget i komplicerade sakfrågor (Dahl 1997). Han påpekar hur svårt det varit för det etablerade beslutssystemet att finna en hållbar lösning på de äldres vårdbehov. Åtskilliga av dagens politiska frågor är till sin natur komplexa. Varje handlingsalternativ medför vissa nackdelar. Konsekvenserna är ytterst svårbedömda. Fördelar och nackdelar är aldrig jämnt fördelade mellan olika befolkningsgrupper. Varje komplext beslut måste därför grundas inte bara på en bedömning av fakta utan måste också ta hänsyn till värden som rättvisa, trygghet, solidaritet och frihet. Robert Dahl drar slutsatsen att det är ett fundamentalt misstag att tro att detta slag av komplexa frågor kan hänskjutas till experter.

Dahl skisserar i stället en ny form av politisk beslutsordning. En oberoende expertgrupp skulle få i uppdrag att göra en lättillgänglig problembeskrivning. Experterna skulle emellertid tillhållas att inte lägga fram några egna förslag. På grundval av rapporten skulle ett urval av 600 medborgare samlas under fem dagar för att diskutera de olika handlingsalternativen. Erfarenheten pekar på att detta slags debatt gynnar den upplysta förståelsen. Riksrepresentativa medborgarpaneler skulle därefter följas av motsvarande diskussionsgrupper på lokal nivå. Med all sannolikhet skulle den allmänna debatten i medier och andra offentliga rum befrämjas av medborgarpanelernas slutsatser. Först därefter skulle de valda politikerna ta vid för att omforma handlingsalternativen till praktiskt genomförbara beslut.

En principiellt avgörande skillnad mellan medborgarpaneler och konventionella opinionsmätningar är den enskil-

des situation. I det ena fallet befinner sig den svarande i en diskussionsgrupp, i det andra fallet avges svaren anonymt utan att den enskilde behöver ta något ansvar för sina åsikter. I den offentliga debatten minskar utrymmet för snäva egenintressen. I ett öppet samtal måste envar också ta hänsyn till andra argument och tvingas därmed att "tvätta sina preferenser" (Goodin 1986, Rothstein m.fl. 1995).

Dessa och liknande former av medborgarpaneler befinner sig ännu på försöksstadiet. Resultaten är emellertid redan uppmuntrande. Opinionsundersökningar har visat sig kunna användas för en form av politiskt samtal som bildar en motvikt mot den ytliga nyhetsförmedlingen. Medborgarpanelerna har fördjupat förståelsen för demokratis arbetsmetod.

LÅTER MEDBORGARNA KOMMA TILL TALS

Man kan göra tankeexperimentet att opinionsmätningarnas nackdelar kunde elimineras. Kvalitetsproblemet kan i stor utsträckning bemästras, även om undersökningarna blir dyrare och tar längre tid att genomföra. Dagordningen skulle inte behöva bli så snedvriden om makten att beställa undersökningar och formulera frågor spreds ut på fler händer. Förståelsen av den demokratiska processen behöver inte fördunklas om opinionssiffrorna används till annat än kapplöpningsreferat. Opinionsmätningarna utarmar inte nödvändigtvis organisationer och partier om de inte tillåts konkurrera ut det frivilliga medborgarengagemanget.

Därmed uppstår den principiellt intressanta frågan om även den goda opinionsundersökningen kan utgöra ett hot mot demokratin. Det saknas inte röster i debatten som vill dra denna långtgående slutsats. Vid närmare granskning visar det sig emellertid att skeptikernas motstånd egentligen inte riktar sig mot opinionsmätningarnas inflytande utan mot opinionens.

Att delta i frågeundersökningar har blivit en inte oväsentlig form för politiskt deltagande; under ett år medverkar ungefär var sjunde svensk i en opinionsundersökning som handlar om politik och samhälle. Opinionsmätningarnas närvaro aktualiserar ett centralt problem i den representativa demokratins teori. Har folkopinionen en legitim roll att spela även mellan de allmänna valen? Alla är överens om att väljarna är suveräna på valdagen: de blickar tillbaka och fäller en dom över den sittande regeringen och de blickar framåt och ger ett mandat åt den tillträdande styrelsen. Men vilken är folkopinionens roll däremellan?

Den mest konsekvente motståndaren till politiska opinionsmätningar är den bekännande elitdemokraten. Den representativa demokratin uppfattas som att väljarnas mandat ger de förtroendevalda makt och rätt att ensamma härskas ända fram till nästa val. I detta perspektiv framstår opinionsmätningar och andra yttringar av folkviljan endast som störande och potentiellt populistiska element. Det är valen, och endast valen, som utgör det legitima uttrycket för folkopinionen.

Vi står därmed inför ett val mellan olika demokratimodeller. Som motsatt alternativ till den extrema elitdemokratin uppställs ofta deltagardemokratin. Enligt denna uppfattning maximeras demokratin om folket ges möjligheter att kontinuerligt delta i det politiska beslutsfattandet. I större politiska system, där stormöten är praktiskt ogenomförbara, erbjuder folkomröstningar och opinionsmätningar praktiska alternativ. Knapptryckardemokratin är med dagens teknik helt möjlig att förverkliga. Folket skulle, antingen i sin helhet eller via representativa urval, självt kunna rösta i såväl stora som små frågor, inte bara inom kommunen utan också i landstinget, riksdagen och, på sikt, i Europa.

Båda dessa alternativ är emellertid problematiska. Elitde-

mokraterna underskattar betydelsen av medborgarstyrelse, delaktighet och förankring. Deltagardemokraterna försummar behovet av ledarskap, opinionsbildning och ansvarsutkrävande (Petersson m.fl. 1996).

Den representativa demokratin måste även framgent primärt baseras på allmänna val. Opinionsmätningar kan inte ersätta valen som form för regelbundet ansvarsutkrävande. Att vara politiska ledare innebär dock inte bara att passivt återspegla gamla opinioner; i representantrollen ligger också plikten att själv bilda opinion och ge uttryck för sina egna visioner om samhällets framtid.

Därmed kan opinionsmätningar i bästa fall bidra till att underlätta den representativa demokratins funktionssätt. Ett levande samspel mellan väljare och valda förutsätter en kontinuerlig kommunikation. Har medborgarna uppfattat vad politikerna menar? Finns det i folkopinionen invändningar som de förtroendevalda förbisett?

Opinionsmätningarna ger också en möjlighet att hantera det dilemma som uppstår när man skall välja valperiodens exakta längd. Å ena sidan bör valperioden vara kort för att folket skall få en chans att komma till tals, å andra sidan bör perioden vara så lång att de förtroendevalda hinner utforma och genomföra sin politik. I de flesta demokratier har parlamenten en valperiod på mellan fyra och fem år. Det är uppenbart att många nya händelser och överväganden hinner dyka upp under denna tid. Opinionsundersökningarna förbättrar möjligheterna att låta värderingsförskjutningar och attitydskiften komma till uttryck.

Det är en öppen fråga i vilken mån en folkvald politiker skall förväntas ta intryck och låta sig påverkas av opinionsyttringar mellan valen. I centrala frågor som debatterats i valrörelsen, där en politiker fått ett tydligt mandat och där de yttre förhållandena är oförändrade kan den förtroende-

valde förhålla sig tämligen orubblig och kallsinnig inför tillfälliga vindkantringar. I nya frågor där det saknas klara mandat kan det finnas ett helt annat behov av att lyssna på folkets mening. I dessa fall kan opinionsmätningar bidra till att vitalisera den representativa demokratin och göra politikererna mer lyhörda.

Önsketänkande spelar inte bara stor roll för opinionsbildningen i väljarkåren. Också politikernas bild av väljaropinionen har en systematisk skevhet. De förtroendevalda missbedömer ofta opinionsläget. Politikerna tror att de har väljarna med sig när det i själva verket råder en bristande åsiktsöverensstämmelse (Esaiasson & Holmberg 1996).

Politiker har ibland anledning att ställa frågan: har väljarna förstått vad vi menar? Väljarna har ibland anledning att ställa frågan: har politikerna förstått vad vi menar? Rätt använda kan opinionsundersökningar förstärka demokratis dialog.

Dags för ett förbud?

Det är således omöjligt att dra slutsatsen att opinionsmätningar entydigt skulle vara antingen goda eller dåliga för demokratin. Metodens fördelar är i stor utsträckning latent. Det återstår att söka ny, kreativ användning för en teknik som skulle kunna förbättra demokratins funktionssätt. Samtidigt står det också utom allt tvivel att åtskilliga av dagens opinionsmätningar har negativa effekter för demokratins funktionssätt. Frågan är om dessa nackdelar är så stora att de skulle föranleda att staten genom lagstiftning ingrep reglerande.

Ett relativt stort antal länder har något slags restriktioner mot opinionsmätningar. Vanligen gäller det ett förbud mot publicering ett visst antal dagar före allmänna val.

Det finns emellertid både principiella och praktiska argument mot ett sådant förbud. Det skulle vara oförenligt med nuvarande grundlagsreglering av tryckfrihet och yttrandefrihet. Visserligen skulle det vara möjligt att ändra de aktuella grundlagarna, men värdet av opinionsfrihet är så stort att opinionsmätningarnas nackdelar knappast bör få väga över. Därtill kommer de tekniska svårigheterna att utforma en lagstiftning så att den blir effektiv. Frankrike, som har över två årtiondens erfarenheter av ett publiceringsförbud, kan illustrera att dagens möjligheter till informationsförmedling över gränserna gör ett nationellt förbud alltmer verkningslöst.

Syftet med ett förbud skulle vara att motverka opinionsmätningarnas avarter. Samma verkan kan i princip uppnås genom branschens egen självreglering. Massmediernas handlande i övrigt regleras sedan länge genom pressetik, publiceringsregler och andra former för autonom reglering. Det är i denna riktning som en förbättring måste ske. Den grava kritik som kan riktas mot bristfälliga metoder, dåliga frågeformuleringar och ogenomtänkt presentation bör stämma till eftertanke hos opinionsinstitut, redaktioner och kommentatorer.

Efter att ha följt opinionsmätningarnas användning i svensk politik och debatt under två årtionden tvingas vi dra en tämligen nedslående slutsats av viljan till självreglering. Opinionsmätningarnas dominans i nyhetsförmedling och dagsdebatt motsvaras inte av en självkritisk debatt och aktiva försök till förbättringar.

I vissa avseenden har utvecklingen tvärtom gått i negativ riktning. Ett flagrant exempel är hur vissa teveredaktioner, såsom TV4, offentliggör valdagsundersökningar redan innan vallokalerna stängts. Valrörelsen är avslutad i samma ögonblick som vallokalerna öppnas. Under valdagen är väl-

jaren suverän. Alla väljare skall ha samma yttre förutsättningar, vilket bland annat innebär att de väljare som går och röstar i gryningen skall ha samma informationstillgång som dem som besöker vallokalerna minuterna före stängningsdags.

Man kunde haft förhoppningen att alla massmedier genom självreglering skulle avstått från frestelsen att publicera valprognoser före det att vallokalernas stängts. Så har emellertid inte blivit fallet. Medierna har inte själva kunnat åstadkomma en tillfredsställande reglering. Därmed återstår egentligen endast ett alternativ, nämligen en lag med förbud att publicera valdagsundersökningar innan röstningen avslutats. Erfarenheterna från andra länder visar dock att en sådan lag genom den tekniska utvecklingen blir alltmer verkningslös. Alliansen mellan massmedier och opinionsmätare visar återigen sin makt.

9 *Åtta teser om opinionsmätningar*

Opinionsmätningar har blivit en del av den politiska vardagen. Boken har redovisat hur de politiska partierna pejlar väljaropinionen, hur företag och intresseorganisationer utnyttjar åsiktsmätningar i det politiska maktspelet och hur massmedierna har utvecklat en ny form för opinionsjournalistik. Vi sammanfattar här bokens resultat i form av åtta teser. Den stora frågan är vad opinionsundersökningarna betyder för demokratin.

I. OPINIONSMÄTNINGAR ÄR EN OEMOTSTÅNDLIG BLANDNING AV FOLKOPINION OCH SIFFERMAGI.

Opinionsmätningarna har uppstått i korsningen mellan två stora samhällsförändringar: politikens demokratisering och modernismens mätningfrenesi.

2. OPINIONSMÄTNINGAR HAR BLIVIT ETT EFFEKTIVT MEN MISSBRUKAT MAKTMEDEL.

Opinions- och marknadsundersökningar har blivit en bransch av ekonomisk betydelse. Mätningarna kan spela stor roll i valrörelser och påtryckningskampanjer. Metoden är emellertid behäftad med stora felkällor. Mätningar av bristfällig kvalitet har blivit ett betydande problem.

3. OPINIONSMÄTNINGAR BILDAR GRUNDEN FÖR KAMPANJPARTIET, EN NY POLITISK ORGANISATIONSFORM.

Opinionsmätningar som strategiskt planeringsunderlag har

nu blivit allmänt anammade av alla politiska partier. Inför valen kan partiledningarna i detalj följa skiftningarna i väljarkåren. Kampanjpartiet risker emellertid att göra partimedlemmarna överflödiga och att försvåra den representativa demokratis ansvarsutkrävande.

4. OPINIONSMÄTNINGAR KÖPS OCH UTNYTTJAS SOM PÅTRYCKNINGSMEDEL AV OLIKA SÄRINTRESSEN.

Målmedvetna särintressen söker påverka de politiska besluten genom aktiv opinionsbildning. Åtta av tio tunga intressegrupper beställer egna opinionsmätningar, varav många hålls hemliga. De opinionssiffror som publiceras ger en snedvriden bild av opinionen. De redan rika och mäktiga aktörerna stärker ytterligare sin makt.

5. OPINIONSMÄTNINGAR ANVÄNDS AV MASSMEDIERNA BÅDE FÖR ATT SPEGLA OCH BILDA OPINION.

Opinionsjournalistiken förstärker bilden av politiken som spel och tävling. Bilden av allmänhetens åsikter färgas ofta av partsintressen. Massmedierna är ofta okritiska och ger otillräckligt underlag för att medborgarna självständigt skall kunna bedöma opinionsmätningarnas resultat.

6. OPINIONSMÄTNINGAR OM PARTISYMPATIER GER OSÄKER INFORMATION.

Opinionsinstitutens partisympatimätningar ger anmärkningsvärt ofta upphov till olika resultat. Partiernas opinionskurvor är mycket darriga och överdriver de kortsiktiga förändringarna.

7. OPINIONSMÄTNINGAR KAN VILSELEDA VÄLJARNA OCH DEBATTEN.

Det stora antalet rörliga väljare och förekomsten av taktisk

röstning gör att valprognoser kan påverka valutslagen. Opinionsmätningarna har också indirekta effekter. De ger den politiska debatten en inriktning på popularitetsjakt och kapplöpningsjournalistik. Sakfrågorna riskerar att hamna i skymundan.

8. OPINIONSMÄTNINGAR SKULLE KUNNA VITALISERA DEN DEMOKRATISKA PROCESSEN, MEN RISKERAR I VERKLIGHETEN ATT URHOLKA DEMOKRATIN.

Opinionsundersökningar kan förstärka demokratin. Metoden är i grunden demokratisk. Rätt utförda kan opinionsmätningarna berika debatten och låta medborgarna komma till tals. I praktiken kan opinionsmätningarna försvaga demokratin. De ger ofta en falsk bild av opinionen, snedvrider dagordningen, fördunklar förståelsen och utarmar organisationer och partier.

Referenser

- Ansolabehere, Stephen & Shanto Iyengar 1994. "Of horseshoes and horse races: experimental studies of the impact of poll results on electoral behavior", *Political Communication*, 11, 413-430.
- Blondiaux, Loïc 1998. *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*. Seuil, Paris.
- Boas, George 1969. *Vox Populi. Essays in the History of an Idea*. The Johns Hopkins Press, Baltimore.
- Bomgren, Gabriella 1994. *Väljarbarometrarna: en del av det politiska spelet. En studie av partisympatiundersökningarnas kvalitet och makt*. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Bourdieu, Pierre [1973] 1992. "Den allmänna opinionen finns inte", i *Kultur och kritik*. Daidalos, Göteborg.
- Brettschneider, Frank 1997. "The press and the polls in Germany 1980-1994", *International Journal of Public Opinion Research*, 3, 248-265.
- Broh, Anthony 1980. "Horse-race journalism: reporting the polls in the 1976 presidential election", *Public Opinion Quarterly*, 4, 514-529.
- Busch, Karin och Hans Zetterberg 1982. *Svenska förvalsundersökningar 1955-1982*. Sifo/Safo. Vällingby.
- Carlberg, Ingrid 1989. *Svenska företag som politiska påtryckare*. Maktutredningen.
- Champagne, Patrick 1990. *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. Minuit, Paris.
- Clemens, John 1983. *Polls, Politics and Populism*. Cower, Aldershot.
- Converse, Jean M. 1987. *Survey Research in the United States. Roots and Emergence 1890-1960*. University of California Press, Berkeley.
- Converse, Philip E. 1996. "The advent of polling and political representation", *PS: Political Science & Politics*, 29, 649-657.
- Crespi, Irving 1989. *Public Opinion, Polls and Democracy*. Westview Press, London.
- Crewe, Ivor 1997. "The opinion polls: confidence restored?", *Parliamentary Affairs*, 50, 569-585.
- Croner, Fritz 1943. *Gallup eller opinionsundersökningarnas problem*. Natur och Kultur, Stockholm.
- Cukierman, Alex 1991. "Asymmetric information and the electoral momentum of public opinion polls", *Public Choice*, 70, 181-213.
- Czarniawska-Joerges, Barbara & Bengt Jacobsson 1989. "Budget in a cold climate", *Accounting, Organizations and Society*, 14, 29-39.
- Dagnaud, Monique 1995. "Sondages, télévision: tel est pris. ", *Le Monde*, 29 april 1995.

- Dahl, Robert A. 1997. "On deliberative democracy: citizen panels and medicare reform", *Dissent*, 44:3, 54-58.
- Dienel, Peter C. 1989. "Contributing to social decision methodology: citizen reports on technological projects", i Charles Vlek & George Cvetkovich, red. *Social Decision Methodology for Technological Projects*. Kluwer, Dordrecht.
- Donsbach, Wolfgang 1997. "Survey research at the end of the twentieth century: theses and antitheses", *International Journal of Public Opinion*, 9, 17-28.
- Droesbeke, Jean-Jacques & Gabriel Thoveron, red. 1990. *Au royaume des sondages*. Éditions de l'Université de Bruxelles, Bryssel.
- Duit, Andreas 1996. *Makten och profeterna. Om partier och opinionsundersökningar*. PISA-projektet, 10. Statsvetenskapliga institutionen, Uppsala universitet.
- Duverger, Maurice 1963. *Political Parties*. Wiley, New York.
- Eisinger, Robert M. 1997. "Book review", *International Journal of Public Opinion Research*, 9, 395-397.
- Eriksen, Erik Oddvar, red. 1995. *Deliberativ politikk. Demokrati i teori og praksis*. Tano, Oslo.
- Erlander, Tage 1973. *1940-1949*. Tiden, Stockholm.
- Esaiasson, Peter 1996. "Lite amerikanisering skadar inte", *Svenska Dagbladet*, 9 november 1996.
- Esaiasson, Peter & Sören Holmberg 1996. *Representation from Above. Members of Parliament and Representative Democracy in Sweden*. Aldershot, Dartmouth.
- Esomar 1997a. *The Freedom to Public Opinion Polls. Report on a Worldwide Study*. European Society for Opinion and Marketing Research, Amsterdam.
- Esomar 1997b. *Esomar Annual Study on the Market Research Industry 1996*. European Society for Opinion and Marketing Research, Amsterdam.
- Fagerström, Matilda 1995. *Får män svar som man frågar och är det demokratiskt?* C-uppsats, statsvetenskapliga institutionen, Stockholms universitet.
- Fishkin, James S. 1991. *Democracy and Deliberation. New Directions for Democratic Reform*. Yale University Press, New Haven.
- Fishkin, James S. 1995. *The Voice of the People. Public Opinion and Democracy*. Yale University Press, New Haven.
- Gallup, George & Saul Forbes Rae 1940. *The Pulse of Democracy. The Public-Opinion Poll and How It Works*. Simon and Schuster, New York.
- Garbe, Detlef 1986. "Planning cell and citizen report: a report on German experiences with new participation instruments", *European Journal of Political Research*, 14, 221-236.
- Geer, John C. 1996. *From Tea Leaves to Opinion Polls. A Theory of Democratic Leadership*. Columbia University Press, New York.
- Gilljam, Mikael & Sören Holmberg 1990. *Rött blått grönt. En bok om 1988 års riksdagsval*. Bonniers, Stockholm.
- Gilljam, Mikael & Sören Holmberg 1993. *Väljarna inför 90-talet*. Norstedts Juridik, Stockholm.
- Gilljam, Mikael & Sören Holmberg 1995. *Väljarnas val*. Norstedts Juridik, Stockholm.
- Ginsberg, Benjamin 1986. *The Captive Public. How Mass Opinion Promotes State Power*. Basic Books, New York.

- Collin, Albert 1987. "Polling and the news media", *Public Opinion Quarterly*, 51, 86-94.
- Goodin, Robert 1986. "Laundering preferences", i Jon Elster & Aanund Hylland, red. *Foundations of Social Choice Theory*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Granberg, Donald & Sören Holmberg 1988. *The Political System Matters. Social Psychology and Voting Behavior in Sweden and the United States*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Grunberg, Gérard 1991. "Les ennemis de l'opinion: l'opinion publique, les politologues et le suffrage universel", *Le Débat*, 66, 44-53.
- Gutmann, Amy & Dennis Thompson 1996. *Democracy and Disagreement*. Harvard University Press, Cambridge.
- Hallberg, Peter 1997. "Samtida demokratiteoretisk debatt", *SOU* 1997:56, bilaga 2.
- Heidar, Knut & Jo Saglie 1994. "Mot mediepartier? Partienes organisasjonsstrategier på 1990-talet", i Knut Heidar & Lars Svåsand, red. *Partiene i en brytningstid*. Alma Mater, Bergen.
- Herbst, Susan 1993. *Numbered Voices. How Opinion Polling Has Shaped American Politics*. University of Chicago Press, Chicago.
- Holmberg, Sören 1984. *Väljare i förändring*. Bonniers, Stockholm.
- Holmberg, Sören 1986. "Politiska opinionsmätningar i Sverige". i Anders Mellbourn, red. *Makten över opinionen*. Källa, 23, Forskningsrådsnämnden, Stockholm.
- Holmberg, Sören & Olof Petersson 1980. *Inom felmarginalen. En bok om politiska opinionsundersökningar*. Publica, Stockholm.
- Holmberg, Sören & Lennart Weibull, red. 1998. "Förskingrat förtroende", i *Opinionsamhället*, SOM-rapport 20. SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Hultgren, Sten 1990. *Gallup i Sverige*. Tiden, Stockholm.
- Håstad, Elis, red. 1950. *"Gallup" och den svenska väljarkåren. Några studier om opinionsmätningar*. Gebers, Stockholm.
- Isaksson, Christer 1995. *Revanschen. Ingvar Carlssons väg tillbaka*. Ekerlid, Stockholm.
- Jackson, John E. 1983. "Election night reporting and voter turnout", *American Journal of Political Science*, 27, 615-635.
- Jacobs, Lawrence R. & Robert Y. Shapiro 1995. "Presidential manipulation of polls and public opinion: the Nixon administration and the pollsters", *Political Science Quarterly*, 110, 519-538.
- Jay, Deborah 1997. "Courts are more receptive to poll data", *IGS Public Affairs Report*, 38:6, 5.
- Johannisson, Karin 1988. *Det mätbara samhället. Statistik och samhällsdröm i 1700-talets Europa*. Norstedts, Stockholm.
- Jones, Jack 1986. "The opinion polls have been getting it right", *The Irish Times*, July 16, 1986.
- Jowell, Roger m.fl. 1993. "The 1992 British election: the failure of the polls", *Public Opinion Quarterly*, 57, 238-263.
- Kaiser, Bo P. 1986. *Svenska marknadsundersökningar: förr och nu*. Marknadstekniskt centrum, Liber, Stockholm.
- Katz, Richard S & Peter Mair 1995. "Changing models of party organization: the

- emergence of the cartel party", *Party Politics*, 1, 5-28.
- Katz, Richard S. & Peter Mair 1996. "Cadre, catch-all or cartel? A rejoinder", *Party Politics*, 2, 527-536.
- Kirchheimer, Otto 1966. "The transformation of Western European party systems", i Joseph LaPalombara and Myron Weiner, red. *Political Parties and Political Development*, Princeton University Press, Princeton.
- Koole, Rudd 1996. "Cadre, catch-all or cartel? A comment on the notion of the cartel party", *Party Politics*, 2, 509-525.
- Kurtz, Howard 1998. *Spin Cycle. Inside the Clinton Propaganda Machine*. The Free Press, New York.
- Lancelot, Alain 1984. "Sondages et démocratie", i *Opinion publique*. Gallimard, Paris.
- Lang, Kurt & Gladys Engel Lang 1984. "The impact of polls on public opinion", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 427, 129-142.
- Lavrakas, Paul J. & Jack K. Holley 1991. *Polling and Presidential Election Coverage*. Sage, Newbury Park.
- Lazareff, Alexandre 1984. *Le droit des sondages politiques*. Librairie générale de droit et de jurisprudence, Paris.
- Lazarsfeld, Paul F, Bernard Berelson & Hazel Gaudet 1948. *The People's Choice. How the Voter Make Up His Mind in a Presidential Campaign*. 2 uppl. Columbia University Press, New York.
- Lewis-Beck, Michael & Tom W. Rice 1992. *Forecasting Elections*. CQ Press, Washington D.C.
- McAllister, Ian. 1996. "Leaders", i Lawrence Le Duc, Richard G. Niemi & Pippa Norris, red., *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*. Sage, London.
- McAllister, Ian & Donley T. Studlar 1991. "Bandwagon, underdog, or projection? Opinion polls and electoral choice in Britain, 1979-1987", *Journal of Politics*, 53, 720-741.
- Manin, Bernard 1996. *Principes du gouvernement représentatif*. Flammarion, Paris.
- Mann, Thomas E. & Gary R. Orren, red. 1992. *Media Polls in American Politics*. Brookings, Washington D.C.
- Martin, L. John 1984. "The genealogy of public opinion polling", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 472, 12-23.
- Max, Alfred 1981. *La république des sondages*. Gallimard, Paris.
- Mellbourn, Anders, red. *Makten över opinionen*. Källa, 23, Forskningsrådsnämnden, Stockholm.
- Mendelsohn, Harold & Irving Crespi 1970. *Polls, Television, and the New Politics*. Chandler, Scranton.
- Meyer, Philip 1989. "Precision journalism and the 1988 US election", *International Journal of Public Opinion Research*, 1, 195-205.
- Micheletti, Michele 1984. "Arbetsmarknadsorganisationer och politik", i Tore Frängsmyr, Ingemund Hägg & Bengt Rydén, red. *Kan Sverige styras? Att förstå och styra samhället*. SNS Förlag, Stockholm.
- Micheletti, Michele 1985. "Intresseorganisationerna och den allmänna opinionen", i *Makten från folket*. 12 uppsatser om folkstyrelsen. Folkstyrelsekommittén.
- Miller, Mark & Robert Hurd 1982. "Conformity to AAPOR standards in newspaper

- reporting of public opinion polls", *Public Opinion Quarterly*, 2, 243-249.
- Moon, Nick 1998. "The opinion polls in the British general election of 1997: a reputation restored", *WAPOR Newsletter*, 1, 6-8.
- Moore, David 1992. *The Super Pollsters. How They Measure and Manipulate Public Opinion in America*. Four Walls Eight Windows, New York.
- Morris, Dick. 1997. *Behind the Oval Office. Winning the Presidency in the Nineties*. Random House, New York.
- Myrdal, Alva 1941. "Hur folkopinionen studeras", *Tiden*, 5, 269-277.
- Myrdal, Alva 1942. "Opinionsmätningarnas mognadsprov", *Tiden*, 7, 397-414.
- Myrdal, Alva och Gunnar 1941. *Kontakt med Amerika*. Bonniers, Stockholm.
- Napolitan, Joseph 1987. "Joseph Napolitan's greatest hints", *Campaigns and Elections*, May 48-53, July 40-47.
- Newman, Bruce I. 1994. *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage, Thousand Oaks.
- Nicolas, Juan Diez 1996. *Spanish Election Special*. Analisis Sociologicos, Economicos y Politicos, S.A., Madrid.
- Nieburg, Harold L. 1984. *Public opinion, Tracking and Targeting*. Praeger, New York.
- Nilsson, Magnus, Susi Schwartz, Lars Röhne, Benny Eriksson & Jakob Hård 1979. *När siffrorna tog överhanden. En granskning av åtta tidningars behandling av några opinionsundersökningar*. Seminarieuppsats, Journalisthögskolan, Stockholm.
- Noelle-Neumann, Elisabeth 1982. *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung: unsere soziale Haut*. Ullstein, Frankfurt a.M.
- Nord, Lars 1958. *Spelet om opinionen. Möten mellan makthavare, medier och medborgare*. Studentlitteratur, Lund.
- Olivecrona, Gustaf 1968. *Hur väljarna vanns. Ett politiskt reportage*. Wahlström & Widstrand, Stockholm.
- Olsson, Johan 1998. *Opinionsjournalistik - på lek eller allvar?* Forskningsprojektet Opinionsundersökningarna och demokratin. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Oscarsson, Henrik 1998. *Den svenska partirynden. Väljarnas uppfattningar av konfliktstrukturen i partisystemet 1956-1996*. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Panbianco, Angelo 1988. *Political Parties. Organization and Power*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Patterson, Thomas, E. 1980. *The Mass Media Election*. Praeger, New York.
- Patterson, Thomas, E. 1993. *Out of Order*. Alfred A. Knopf, New York.
- Petersson, Olof, Anders Westholm & Göran Blomberg 1989. *Medborgarnas makt*. Carlssons, Stockholm.
- Petersson, Olof & Ingrid Carlberg 1990. *Makten över tanken. En bok om det svenska massmediesamhället*. Carlssons, Stockholm.
- Petersson, Olof, Jörgen Hermansson, Michele Micheletti & Anders Westholm 1996. *Demokrati och ledarskap. Demokratirådets rapport 1996*. SNS Förlag, Stockholm.
- Petracca, Mark P. 1989. "Political consultants and democratic governance", *PS: Political Science & Politics*, 22, 11-14.
- Price, Vincent & Peter Neijens 1997. "Opinion quality in public opinion research", *International Journal of Public Opinion Research*, 9, 336-360.

- Putnam, Robert D. 1996. *Den fungerande demokratin. Medborgarandans rötter i Italien*. SNS Förlag, Stockholm.
- Qualter, Terence H. 1985. *Opinion Control in the Democracies*. Macmillan, London.
- Ragsdale, Lyn 1997. "Disconnected politics: public opinion and presidents", i Barbara Norrander & Clyde Wilcox, red. *Understanding Public Opinion*. C.Q. Press, Washington, D.C.
- Roberts, Sam 1994. "The New York Times talks with Bud Roper", *New York Times*, August 21, 1994.
- Rose, Richard 1995. "Beware of the opinion polls: there are too many parties to pick one winner", *Transition*, 1:22, 6-10.
- Rothstein, Bo 1997. "Sociala fällor och tillitens problem", i Sören Holmberg & Lennart Weibull, red. *Ett missnöjt folk?* SOM-rapport 18, Göteborgs universitet.
- Rothstein, Bo, Peter Esaiasson, Jörgen Hermansson, Michele Micheletti & Olaf Petersson, 1995. *Demokrati som dialog. Demokratirådets rapport 1995*. SNS Förlag, Stockholm.
- Schmitt, Hermann & Sören Holmberg 1995. "Political parties in decline?", i Hans-Dieter Klingemann & Dieter Fuchs, red. *Citizens and the State*. Oxford University Press, Oxford.
- Schmitt-Beck, Rüdiger 1996. "Mass media, the electorate, and the bandwagon: a study of communication effects on vote choice in Germany", *International Journal of Public Opinion*, 8, 266-291.
- Simon, Herbert A. 1954. "Bandwagon and underdog effects in election predictions", *Public Opinion Quarterly*, 18, 245-253.
- Sollander, Staffan 1988. "Sex partisypatiundersökningar: var god och välj!", *Välfärdsbulletinen*, 3, 3-5.
- Sollander, Staffan 1993. "Stugsittarurval och statistikermoral", *Välfärdsbulletinen*, 6, 27.
- Souchier, Emmanuel & Yves Jeanneret, 1995. "Tyrannie des sondages", *Le Monde diplomatique: Manière de voir*, 27, 28-30.
- Soufflot de Magny, Renaud 1997. Législatives 97. Les sondages confidentiels. <http://loke.hiof.no/~renaudsm/legg7con.htm>
- Squire, Peverill 1988. "Why the 1936 Literary Digest poll failed", *Public Opinion Quarterly*, 52, 125-133.
- Stoetzel, Jean 1996. "Sondages d'opinion", *Encyclopedia Universalis*, CD-Universalis 2.0.
- Stewart, John, Elisabeth Kendall & Anna Coote 1994. *Citizens' Juries*. Institute for Public Policy Research, London.
- Ståhl, Mats 1983. "Utom felmarginalen: om opinionsjournalistikens villkor och knep", *Sociologisk forskning*, 1, 590-610.
- Suhonen, Pertti 1997. "The media, polls and political process: the case of Finland", *European Journal of Communication*, 12, 219-238.
- Särilvik, Bo 1971. "Yttrande", i *Valbarometern: ett radionämndsärende*. Sveriges Radios Förlag, Stockholm.
- Thomsen, Risbjerg Søren 1998. *FV98. Mobilisering med en borgerlig regering i valgkampens slutspurt*. Institut for Satskundskaab, Aarhus Universitet.
- Tingsten, Herbert 1941. "Opinionsmätningarna och frågan om deras införande i

- Sverige”, i *Problem i svensk demokrati*. Tiden, Stockholm.
- Wallin, Gunnar 1997. ”Det kommunala folkomröstningsinstitutet”, *SOU* 1997:56, bilaga 2.
- Verba, Sidney 1996. ”The citizen as respondent: sample surveys and American democracy”, *American Political Science Review*, 90, 1–7.
- Wessels, Bernhard 1998. Election result predictions. E-post från Wissenschaftszentrum Berlin.
- Wheeler, Michael 1976. *Lies, Damn Lies, and Statistics. The Manipulation of Public Opinion in America*. Dell, New York.
- Wohlgemuth, Daniel 1998. *Användandet av opinionsundersökningar bland svenska opinionsbildare. En undersökning av 69 stora företag och organisationer*. Forskningsprojektet Opinionsundersökningarna och demokratin. Statsvetenskapliga institutionen, Uppsala universitet.
- Worcester, Robert M., red. 1983. *Political Opinion Polling. An International Review*. Macmillan, London.
- Worcester, Robert, M. 1992. ”The performance of political opinion polls in the 1992 British general election”, *Marketing and Research Today*, November, 256–263.
- Yankelovich, Daniel 1996. ”A new direction for survey research”, *International Journal of Political Research*, 8, 1–9.
- Zetterberg, Hans 1978. ”Om opinionsundersökningar”, *Statsvetenskaplig tidskrift*, 81, 145–163.
- Zetterberg, Hans 1997. ”Flexibla partier med rörliga valfrågor”, *Dagens Nyheter*, 7 september 1997.
- Åsard, Erik & W. Lance Bennett 1997. *Democracy and the Marketplace of Ideas. Communication and Government in Sweden and the United States*. Cambridge University Press, Cambridge.

Internet-adresser:

- <http://www.esomar.nl> *ESOMAR, The European Society for Opinion and Marketing Research*
- <http://europa.eu.int/en/comm/dg10/infcom/epo/polls.html> *Eurobarometer, Euro-pinion m.m.*
- <http://www.mori.com> *Market & Opinion Research International*
- <http://www.canalipsos.com> *IPSOS France*
- <http://www.sofres.com> *SOFRES*
- <http://www.bva.fr> *BVA*
- <http://www.ifop.fr> *IFOP*
- <http://www.scb.se/scbswe/vhtm/vmuswe.htm#Parti> *SCB Partisymptatiundersökning*
- <http://www.sifo.se> *Sifo*
- <http://www.temo.se> *Temo*
- <http://www.som.gu.se> *SOM-institutet, Göteborgs universitet*
- <http://www.vu.pol.gu.se> *Valundersökningarna*
- <http://www.gallup.com> *The Gallup Organization*
- <http://www.lib.uconn.edu/RoperCenter> *The Roper Center for Public Opinion Research*
- <http://www.asiresearch.com> *The Market Research Center*

http://debates96.election.digital.com/how_works.html *Impulse Presidential Debate Real-Time Poll*

<http://media.it.kth.se/democracy> *democracy@internet*

<http://www.pbs.org/nic> *National Issues Convention, Deliberative Poll*

<http://www.auburn.edu/tann/cp/cpnews.htm> *Teledemocracy News*

<http://www.hku.hk/ssrc/pop/pop.html> *The Public Opinion Program Hong Kong*

<http://www.issp.org> *International Social Survey Programme*

<http://www.camelect.com> *Campaigns & Elections*

<http://www.polemic.net/maillist.html> *Campaign Techniques*

Muntliga upplysningar från:

Alf Abrahamsson, Jernkontoret

Hans Alfredsson, Temo

Kjell Dahlström, miljöpartiet

Bill Hamilton, Hamilton & Staff

Bo Hellström, Temo, Svenska Esomar

Birgitta Hultåker, Skop

Örjan Hultåker, Skop

Gunnar Hökmark, moderata samlingspartiet

Bo Krogvig, Annonsbyrån Hemma

Nicklas Källebring, socialdemokraterna

Bo Leinerdal, vänsterpartiet

Lars Ohly, vänsterpartiet

Sven Gunnar Persson, kristdemokraterna

Torbjörn Pettersson, folkpartiet

Åke Pettersson, centerpartiet

Gunilla Sjöberg, moderata samlingspartiet

Toivo Sjören, Sifo

Alf Sjöström, Gallupgruppen

Staffan Sollander, SCB

Ingvar Svensson, kristdemokraterna

Ingela Thalén, socialdemokraterna

Karl-Petter Thorvaldsson, socialdemokraterna

Lena Vogelius, Gallupgruppen

Dessutom tillkommer intervjuer som redovisas i de båda specialrapporterna Olsson 1998 och Wohlgemuth 1998.

Register

- Asp, Kent 116f.
Aspling, Sven 61
ATP 61
- Band wagon effect 121, 146ff
Benchmarking 28, 165
Berch, Anders 12
Besöksintervjuer 41
Bildt, Carl 108
Blåsfrågor 64
Bortfall 41, 120ff., 157
Bourdieu, Pierre 19ff.
Busch, Karin 140
- Carlsson, Ingela 63
Centerpartiet 67f.
Champagne, Patrick 21f.
Citizen juries 171f.
Clinton, Bill 25ff., 153
Condorcet, Jean Antoine Nicolas de 11
Corporate image 92
- Dahl, Robert 172
De Gaulle, Charles 153
Deliberative opinion polls 170
Deltagande 46ff.
Deltagardemokrati 174
Demoskop 137ff.
Domstolar 45
- Edström, Klas-Olov 98f.
Elitdemokrati 174
EMU 154
Erlander, Tage 60ff.
Esomar 37
Eurobarometer 46
Exit polls 103ff.
- Felmarginal 40f., 119ff., 156
Fishkin, James 44
Folkpartiet 68f.
FSI 67ff.
Frågeformulering 53, 127ff., 157f., 169
Förtroende 47ff.
- Callup, George 14ff., 35f., 41, 102ff.
Gallup, Svenska 60f, 103ff., 127ff
Ceer, John 153
Ginsburg, Benjamin 22
Graunt, John 12
Grunberg, Gérard 22
Gruppen för samhällsstudier 62
- Haldeman, H.R. 31
Hamilton, Bill 64
Harris, Louis 31f., 102
Hedberg, Per 116f.
Heisenberg, Werner 143
Herbst, Susan 13
Holmberg, Per 59
Holmqvist, Hans-Eric 63
Hultgren, Sten 104, 139
- IMU 137ff.
Inglehart, Ronald 46
Internet 43, 56, 188f.
Intressegrupper 82ff., 106ff.
- Johannisson, Karin 11ff.
- Kampanjparti 59ff., 165f
Kapplöpningsjournalistik 118f., 161
Kartellparti 79
Kennedy, John F. 27
Kirchheimer, Otto 78

- Knappptryckardemokrati 174
 Konsulter 164
 Kommunala folkomröstningar 153
 Kream 66
 Kristdemokraterna 69f.
 Krogvig, Bo 74ff.
 KSU 109, 112
 Kvoturval 36
 Källebring, Nicklas 63
 Kärnkraft 112ff.

 Lancelot, Alain 22
 Lagstiftning 54ff, 176ff
 Larsson, Åsa 63
 Leissner, Maria 152
 Lindhagen, Jan 62f.
 Literary Digest 34f.
 Lobbyism 82ff.

 Marknadsundersökningar 37f.
 Medborgarpaneler 44, 170ff.
 Medlemsundersökningar 93ff.
 Miljöpartiet 70f.
 Moderata samlingspartiet 65ff., 132ff.
 Morris, Dick 25ff.
 Myrdal, Alva 14ff.
 Myrdal, Gunnar 14

 Nixon, Richard M. 27ff.
 Noelle-Neumann, Elisabeth 16, 146
 Ny demokrati 110

 Ojämlighet 52ff.
 Olsson, Johan 119
 Omvärldsanalys 92ff.
 Opinionsjournalistik 102ff.

 Panebianco, Angelo 78f.
 Partisympatiundersökningar 124ff.
 Persson, Göran 108
 Petty, William 11
 People's Panel 46
 Postenkäter 42, 127ff.
 PSU 126ff., 148
 Publiceringsförbud 54ff., 176ff.
 Påtryckning 82ff., 107ff.

 Random digit dialing 42
 Renseignements Généraux 33
 Roosevelt, Franklin D. 34f.
 Roosevelt, Theodore 153

 SEMKA 62f.
 Sifo 36, 61ff., 127ff.
 Sjöberg, Gunilla 66
 Sjören, Toivo 107
 Skop 71, 127ff.
 Socialdemokraterna 36, 60ff., 129ff.
 Spin control 26
 Spin doctor 26
 Statistiska centralbyrån 126ff., 148
 Stratifiering 40
 Substituering 128
 Svenska Gallupinstitutet 60f
 Svenska Utredningsinstitutet 62f.

 Targeting 165
 Telefonintervjuer 39ff., 127ff.
 Telemarketing 43, 95
 Temo 127ff.
 Tingsten, Herbert 16
 Tracking 64ff., 165
 Tystnadsspiral 146

 Under dog effect 145ff.
 Underlägeseffekt 145ff
 Urval 39ff., 120ff., 127ff., 157

 Valbarometrar 124ff.
 Valprognoser 137ff.
 Wargentín, Pehr 12
 Verba, Sidney 33, 52ff.
 Wohlgemuth, Daniel 83ff.
 Vänsterpartiet 70

 Yankelovich, Daniel 46

 Zetterberg, Hans 105f.

 Österman, Torsten 71
 Överlägeseffekt 122, 145ff.

Författarna

Olof Petersson, född 1947, professor i statsvetenskap vid Uppsala universitet till 1997, forskningsledare vid Studieförbundet Näringsliv och Samhälle. Ledare för valundersökningarna 1973–1976, ordförande för maktutredningen 1985–1990, ledamot av Ekonomikommisionen 1992–1993 och medlem av SNS Demokratiråd sedan 1995, ordförande sedan 1996, valkommentator i Sveriges Radio. Böcker bl.a.: *Väljarna och valet 1976*, *Väljarna och världspolitiken*, *Makten över tanken* (tills. med Ingrid Carlberg), *Svensk politik*, *Nordisk politik*, *Kommunalpolitik*, *Hur styrs Europa?*, *Politikens möjligheter*, *Rättsstaten*, *Statsbyggnad* samt medförfattare till Demokratirådets rapporter sedan 1995.

Sören Holmberg, född 1943, professor i statsvetenskap vid Göteborgs universitet, forskningsinriktning på väljarbeteende och representativ demokrati, ledare för valundersökningarna sedan 1979, en av ledarna för SOM-institutet, som är en forskningsinriktad opinionsmättningsorganisation vid Göteborgs universitet, ledamot av styrgrupperna för de internationella valforskningsorganisationerna ICORE och CSES, deltagare i EES, gruppen för Europeisk valforskning, medlem i WAPOR, den internationella organisationen för opinionsundersökare, valkommentator i Sveriges television. Böcker bl.a.: *Riksdagen representerar svenska folket*, *Svenska väljare*, *Kampen om kärnkraften* (tills. med Kent Asp), *The Political System Matters* (tills. med Donald Granberg), *Väljarnas val* (tills. med Mikael Gilljam), *Representation from Above* (tills. med Peter Esaiasson) och *Ett missnöjt folk?* (red. tills. med Lennart Weibull.)

OPINIONSMÄTNINGARNA OCH DEMOKRATIN

Olof Petersson och Sören Holmberg

Opinionsmätningar har blivit en del av den politiska vardagen. Olof Petersson och Sören Holmberg visar hur de politiska partierna pejar väljaropinionen, hur företag och intresseorganisationer utnyttjar åsiktsmätningar i det politiska maktspelet och hur massmedierna har utvecklat en ny form för opinionsjournalistik. Den stora frågan är vad opinionsundersökningarna betyder för demokratin.

Boken bygger i stor utsträckning på intervjuer och upplysningar från personer i politiska partier, opinionsundersökningsinstitut, intresseorganisationer och massmedier. Materialet är framförallt hämtat från svensk politik, men författarna utnyttjar även erfarenheter från andra länder, särskilt USA.

Olof Petersson är professor i statsvetenskap och ordförande i SNS Demokratiråd. *Sören Holmberg* är professor i statsvetenskap vid Göteborgs universitet. Båda forskar om väljarbeteende och opinionsbildning.

SNS
FÖRLAG

ISBN 91-7150-706-X



9 789171 507068