

## Novus Policyråd till redaktioner

Policyråd för redaktioner kring nyhetsvärdering av undersökningar

Denna guide är fritt fram att använda. Fritt fram att utgå från som egen stomme. Men ta inte bort dessa grundförutsättningar som specificeras här. För då faller möjligheten att korrekt kontrollera undersökningens trovärdighet.

### Är du tveksam?

Fråga oss på Novus. Vi svarar gärna på metodfrågor oavsett vem som gjort undersökningen. Vi lovar att svara ärligt, och konfidentiellt. Integriteten och anonymiteten central i det vi gör.

Varför gör Novus denna checklista?

Alla seriösa undersökningsföretag vill att undersökningarna korrekt skall representera verkligheten. Undersökningsföretagets varumärke är en garant för korrektheten. Men redaktionerna behöver ofta lite handfasta råd att kunna hålla sig i.

Checklistan går inte ut på att premiera Novus, utan det är ett hjälpmedel för att avgöra alla aktörers undersökningar. Novus har regelbundet utbildat redaktioner och varit mer eller mindre delaktiga i många redaktioners checklistor. Men dessa listor är inte alltid publika, så vi kände att det var bra att göra ett dokument som alla kan ta del av och som är baserad på den forskning och etablerad erfarenhet som finns.

Ett ord på vägen, det sunda förnuftet är jätteviktigt, glöm inte det. Det är ingen magi, det är inget trolleri.

Maila mig: [torbjorn.sjostrom@novus.se](mailto:torbjorn.sjostrom@novus.se)

Eller till någon av mina kollegor via: [info@novus.se](mailto:info@novus.se)

## Allmänt om undersökningar:

Undersökningar som publiceras ger vanligen svaret på en grupps åsikt i en fråga och består av en datainsamling och en analys av datan. Det är mycket information man kan få ut. Men stirra dig inte blind på decimalerna. Undersökningen är till för att visa hur det ser ut i stort. Felmarginaler och signifikanser är verktyg en bra undersökning innehåller för att kunna värdera vad datan säger och vilka slutsatser man kan dra i analysen.

### Analysen är avgörande

Generellt måste man också få analysen. Att bara titta på siffror och procentsatserna gör att man lätt går fel. Man får en temperaturmätning, men man saknar förklaringen till varför utfallet är på den nivån. Att förstå "varför" är det centrala i en bra undersökning. Dra nytta av det som journalist! Fråga varför det ser ut som det gör, inte bara konstatera vad nivån är. Dra nytta av kunskapen som tas fram i undersökningen. Håll undersökningsföretaget ansvarig för slutsatserna, om de finns några. Inte bara siffrorna. Då görs mycket av kvalitetsjobbet åt er på samma gång. Ni får bättre nyheter, en extern faktakälla, och en automatisk kvalitetssäkring då undersökningsföretaget måste stå som ansvarig för vad undersökningen säger.

Men utöver det, här kommer några ganska enkla punkter att kontrollera:

- Slumpmässigt urval
- Frågeformuleringen
- För bra för att vara sant?  
(Var skeptiskt)
- Antal intervjuer, urvalets storlek  
(Händer inget magiskt vid 1000 intervjuer, t.ex. 500 kan vara lika bra ibland)
- Insamlingsmetod  
(inte att blanda ihop med urval)
- Bortfallet  
(Är det slumpmässigt?)
- Beställare  
(Viktigt för värdering)
- Felmarginal  
(Finns det en?)
- Vad säger undersökningsföretaget?

## 1: Slumpmässigt urval?

Grunden i alla statistiska undersökningar är att urvalet skall vara slumpmässigt utifrån den grupp som skall undersökas. Det är undersökningsföretaget som slumpmässigt väljer ut vilka som skall tillfrågas.

Man skall inte själv kunna anmäla sig frivillig till att svara på frågor (självrekrytering, intresserade kontaktar undersökaren och säger att de gärna är med på undersökningar).

### **Initiativet till att få svar måste ALLTID komma från undersökningsföretaget.**

Är det självrekrytering, opt in, web pop up etc. Där alla går ut på att undersökningen inte har kontroll över vilka som svarar eller inte svarar, där de som svarar själv söker sig till undersökningen gör att grunden i en undersökning faller.

**Vårt att notera att man ofta bygger paneler som man sedan drar ett slumpmässigt urval ur. Men det viktigaste här är att medlemmarna i panelen inte är självrekryterade.**

Det finns undantag, det är totalundersökning. Man har fråga alla. Tex en enkät till alla Sveriges riksdagsledamöter. Då är det inte slumpmässigt, men det är ändå pålitligt, dock bör man kontrollera bortfall. Se längre ned.

## 2: Frågeformuleringen

Hur ser frågan ut? Är den inte specificerad be att få titta på frågan.

Frågan får inte vara ledande, utan måste vara neutral och balanserad. Denna är inte lätt att skriva kort om denna stora fråga. Men det är viktiga att tänka på att en undersöknings frågor har som syfte att fånga så korrekt bild som möjligt av en större grupp, tex svenska folket. En journalists frågor går ofta ut på att hitta luckor och få fram obekväma sanningar. Så syftet med frågorna är helt olika, ur en journalists perspektiv är det viktigt att ha i åtanke.

Men börja med att fundera igenom själv hur hade du svarat på frågan? Hur hade dina föräldrar svarat? Din partner? Bara där kan man rätt fort värdera frågans relevans i undersökningen.

Frågan får inte innehålla två frågor i ett. Det är annars ett vanligt misstag, men som gör att man egentligen inte vet vad svaret syftar på.

Finns kunskap nog att svara relevant på frågan?

Förs det inte korrekt kunskap som inledning i frågan?

Sen finns det en missuppfattning att varje komma och formulering är helt avgörande, så är inte fallet. De som svarar förstår ofta vad som menas, och exakt ordföljd är sällan helt avgörande.

Oavsett är det bra att veta hur frågan ställts så klart, om inte annat till faktarutan man bör ha vid publicering.

## 3: Är det för bra för att vara sant?

Denna är tuff ur ett nyhetsperspektiv.

Man vill ju ha spännande nyheter. MEN det måste ju vara sant. Och det finns alltid en risk att undersökningen faktiskt är fel. En sund skepticism är viktig att ha.

Men om en undersökning säger tvärt emot tidigare undersökningar och det inte går att förklara med yttre händelser så var uppmärksam.

Ställ kritiska frågor till undersökningsföretaget och den som gjort undersökningen. Vad förklarar denna förändring? Det bör man kunna svara på, och det bör vara en rimlig förklaring. Kan man inte det så är det sannolikt enbart ett mätfel, och resultatet bör tolkas därefter.

Och använd till sunna förnuft, låter det rimligt? Om inte behöver det inte vara fel, men kontrollera det lite extra.

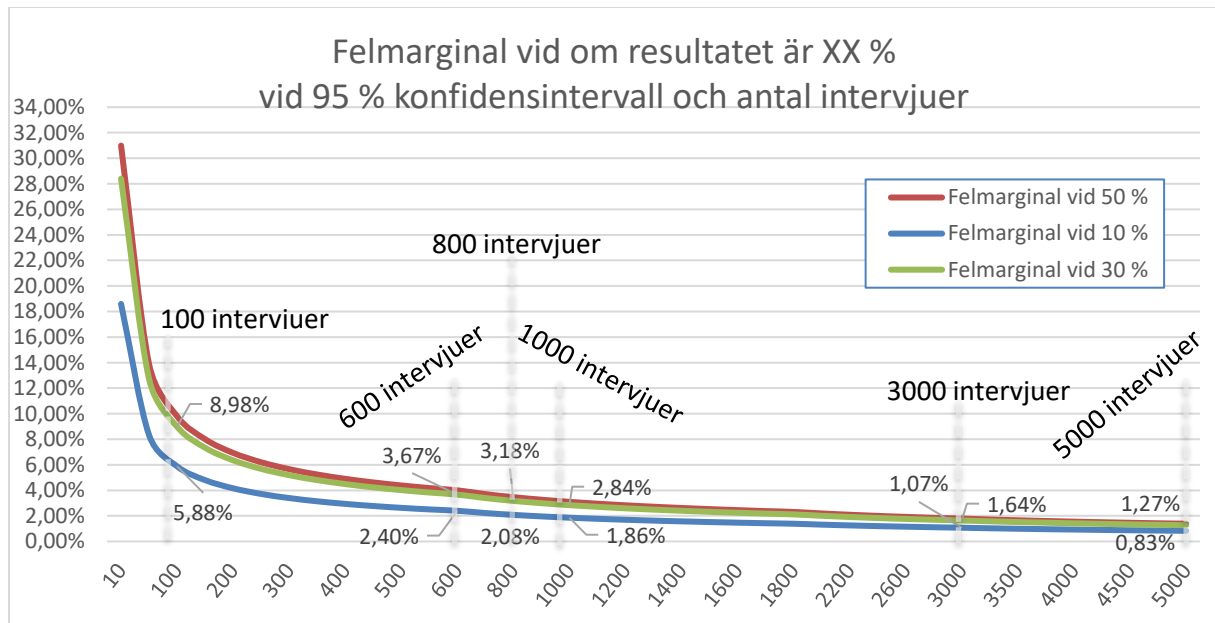
## 4: Urvalets storlek?

Det händer inget magiskt vid 1000 intervjuer. Denna nivå sattes sannolikt av bekvämlighet innan internet uppfanns. Då det var svårt och dyrt att genomföra många intervjuer.

Däremot händer det något jobbigt under ca 80–100 intervjuer om man utgår från stora målgrupper t.ex. Svenska folket. Felmarginalen växer exponentiellt därunder. Stor felmarginal innebär stor osäkerhet i resultatet.

Ju fler intervjuer desto mindre blir osäkerheten och vill man titta på undergrupper så behöver intervjuerna vara fler än ca 100 per undergrupp. Tex män vs kvinnor. Gör man t.ex. 100 intervjuer så är det bara 50 män och 50 kvinnor. Då är det knappt möjligt att prata om skillnaden mellan könen i åsikt. Tittar vi på väljarbarometern har vi grupper som är mindre än så, ett parti med 4 % i väljarstöd har på 1000 intervjuer bara 40 som sympatiserar med dem. Långt under 100. Därför kan det i vissa fall vara viktigt med fler intervjuer så man kan uttala sig om annat än bara totalen.

Felmarginal vs urvalets storlek (antal intervjuer):



Grafen ovan visar tre linjer, röd när resultatet är 50% (tex varannan svensk), grön när resultatet är 30% (tex ungefär var tredje svensk), blå när resultatet är 10% (tex var tionde svensk). Felmarginalen är som högst när resultatet närmar sig 50 % och som lägst nära 0 %.

Men det alla tre linjerna visar är hur antalet intervjuer påverkar felmarginalen. Vid 10 intervjuer är felmarginalen 18 – 32 procentenheter för att sedan sjunka kraftigt ned till 100 intervjuer, felmarginal mellan 6 – 9 procentenheter. Sedan planar felmarginalen ut mycket och skillnaden mellan 3000 och 5000 intervjuer är förhållandevis liten.

Men tex 500 intervjuer bland lärare är i regel ett fullgott antal intervjuer för att kunna lita på undersökningen.

**Är du tveksam fråga undersökningsföretaget vad de säger om sin undersökning och slutsatsen de drar. Håll undersökningsföretaget ansvarig för korrektheten i undersökningen. Dom skall kunna svara på vad man kan och vad man inte kan säga utifrån undersökningen.**

## 5: Insamlingsmetod

Egentligen spelar insamlingsmetoden mindre roll. Är urvalet slumpmässigt se nr 1, så är datainsamlingen i regel inte ett problem. ***Dock blandar många ihop begreppen webb med självrekrytering. Är det en webundersökning kan det vara bra att dubbelkolla att panelen som undersökningen genomförs i inte är självrekryterad. Se punkt 1***

Däremot skall man ha i åtanke att vissa grupper inte finns på nätet, särskilt äldre där det fortfarande finns ett samband mellan utbildning och närvaro på internet. En webundersökning bland äldre är ofta inte att rekommendera då man genom datainsamlingen riskerar att utesluta många, då är telefon att rekommendera istället.

Datainsamlingen bör vara lämplig utifrån den grupp som skall undersökas. Det finns inte en metod som löser allt. Olika metoder är olika lämpliga för olika målgrupper.

## 6: Bortfallet

Alla seriösa undersökningsföretag gör en bortfallsanalys vid misstanke om att bortfallet är för stort.

Inget magiskt händer om bortfallet är över 50 %

Det finns ingen forskning som stödjer att bortfallet är ett problem så länge man jobbar med allmänhetsundersökningar. Bortfallet är oftast slumpmässigt, vilket innebär att de som inte svara skiljer sig åsiktmässigt från de som svarar. Sen kan det t.ex. finnas en underrepresentation inom vissa åldersgrupper. Men så länge åsikterna inte skiljer sig åt så är det faktiskt inte allt så farligt.

T.ex. i USA var de mest träffsäkra undersökningarna på telefon och hade ett bortfall som var över 90 %. Dessa mätte inte valutgången utan vem som skulle få flest röster. I senaste valet var dessa undersökningar de mest träffsäkra på 40 år. Trots att bortfallet sannolikt var det största på 40 år. Det största problemet i USA, förutom att man inte undersökte vem som skulle vinna presidentvalet utan bara få flest röster, var att man inte höll undersökningsföretagen ansvariga för analysen, hade man gjort de så hade vi sett en helt annorlunda rapportering.

Så länge undersökningsföretaget tar ansvar för analysen så bör man vara trygg i att undersökningen stämmer så långt det går att kontrollera.

Men fråga undersökningsföretaget om man har några tveksamheter kring bortfallet. Det är en fråga man bör ha svar på. Men bortfallet i procent är inget man skall stirra sig blind på. Om man tror det så har man missat den kunskap som faktiskt finns, och man avfärdar korrekta undersökningar helt i onödan.

Undersökningar som inte går ut på att undersöka allmänheten, tex vill man undersöka hantverkare så finns det risk att man endast får svar av de som inte har så mycket uppdrag eftersom de har tid att svara. Där bör man kontrollera bortfallet genom en bortfallsanalys.

## 7: Vem har beställt undersökningen?

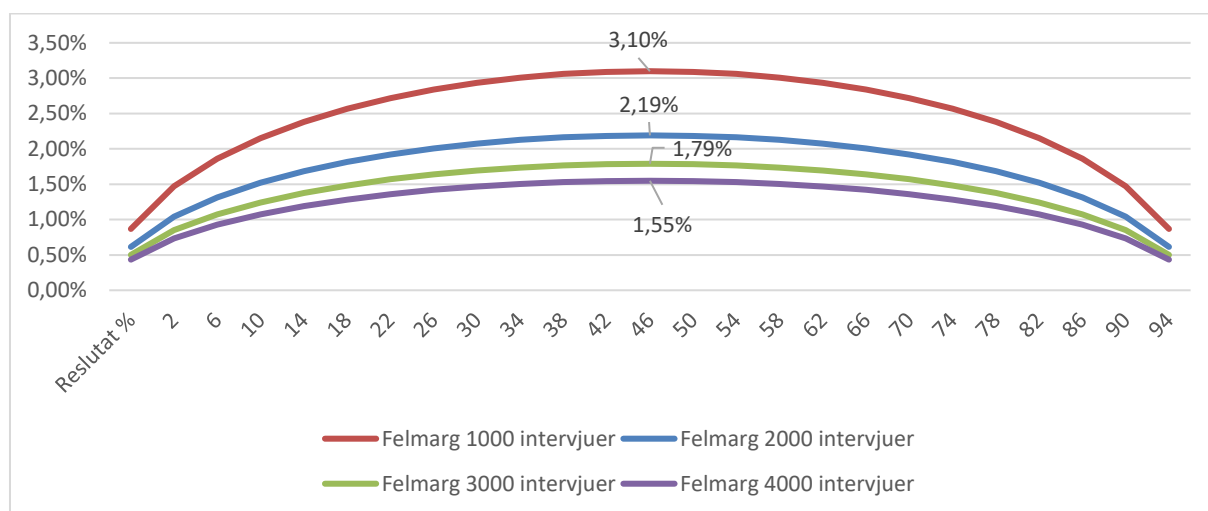
Självklart är det viktigt att ha med i beräkningen vem som beställt undersökningen. Avsändaren har ett intresse av att sprida en undersökning som visar resultat som ligger i deras intresse. Det kan vara på sin plats att kontrollera slutsatserna med undersökningsföretaget. Står dom bakom slutsatserna? Är det en rättvisande bild av undersökningen?

## 8: Felmarginaler, signifikans

Alla undersökningar som är korrekt genomförda innehåller en känd felmarginal.

Felmarginalen varierar beroende på andelen som svarar och på antal intervjuer i förhållande till den totala populationen.

En bra tumregel är att felmarginalen på 1000 genomförda intervjuer ligger på max ca +/- 3 procentenheter. Den är som störst om resultatet närmar sig 50 % och blir lägre ju närmare 0 och 100 man kommer. Se grafen nedan.



En seriös undersökning bör inte dra några slutsatser på skillnader som är inom felmarginalen, om det inte finns annan fakta som bekräftar det och därmed ökar sannolikheten för att det stämmer. Däremot kan undersökningen fortfarande vara intressant. Den kan konstatera ett faktum, visa på en fördelning, att läget är stabilt, eller att det är skillnad mellan stad/land, som grund för förklaring av en situation etc.

Det kan också vara så att en förändring inom felmarginalen trots allt är relevant om det bryter eller bekräftar en trend. Det kan även vara statistiskt säkerställt över tid på tidsserier även om förändringen är inom felmarginalen vid en kortare tidshorisont.

Undersökningen kan också var något som bekräftas i andra händelser eller undersökningar.

Men ha i åtanke att en undersökning inte anger en exakt siffra. Utan det är just slutsatserna som undersökningen visar på som är det viktiga.

Signifikans rör sig om förändringar jämfört med tidigare undersökningar. Om en förändring är signifikant så kan man rent statistiskt fastställa att det skett en förändring. Men även här så skall man ha i beaktande att kan inte förändringen förklaras med yttre händelser så kan det trots allt vara ett slumpmässigt mätfel.

Återigen, fokusera på slutsatserna inte siffrorna. Be undersökningsföretaget om en analysen.

## 9: Vad säger undersökningsföretaget?

Undersökningsföretaget är garanten för att undersökningen är korrekt, och att analysen är relevant att dra från undersökningen och från den fakta som finns.

Håll undersökningsföretaget ansvarigt för analysen så långt det går, oavsett vem som är beställare så skall undersökningen vara korrekt och rättvisande. Det vore mycket bra om rollfördelningen kunde vara tydligare. Undersökningsföretaget och ansvarig representant därifrån är den som skall och bör ta ansvar för undersökningen. Ingen annan är så insatt i frågan som dom. Det finns också en självsanerande effekt i att undersökningsföretaget hålls ansvarig för analysen.

Ett seriöst undersökningsföretag har i regel publiceringsregler där man begär att få se pressmaterial innan det publiceras för att säkerställa att beskrivningen stämmer överens med undersökningen.

Om det inte stämmer kan undersökningsföretaget dementera den kommunikation kunden gått ut med. En situation som varken kund eller undersökningsföretag vill ha. Men då undersökningsföretagets varumärke är en garant för korrektheten så måste denna typ av regler finnas. Även om undersökningsföretaget inte kan kräva att det som publiceras blir rätt så förbehåller man sig då att rätta felaktigheter.