



Unngå tull med tall

Bruk av Markeds- og opinionsundersøkelser

Unngå tull med tall

Som journalist kommer du sikkert ofte bort i markeds- og opinionsundersøkelser, og benytter de som grunnlag for medie-oppslag eller som støtte i ulike saker. For å unngå tull med tall, har vi her samlet en oversikt over anbefalinger for korrekt bruk av markeds- og opinionsundersøkelser.

1. Nøytral? Undersøkelser lages ofte på oppdrag for bedrifter og offentlige myndigheter. Selv om instituttene gjør sitt beste for å sikre at disse er nøytrale, så bør man alltid spørre seg selv hvem som har betalt undersøkelsen og deretter gjøre en vurdering om hva nettopp de ønsker å fremheve. Spørsmål av typen "er du ikke enig i at det offentlige bruker altfor mye penger på..." er ikke nøytrale.

2. Kvalitet? Hvem har laget undersøkelsen? Er det et renommert institutt i Norge, eller er dataene samlet inn av eieren selv? Et kjenne-tegn ved kvalitetsundersøkelser er at "alle" har en lik sannsynlighet for å bli intervjuet.

3. Balansert? Er svaralternativene balanserte, eller er de konstruert for å fremheve et spesielt syn? Verbale skalaer som innehar to "poler" bør alltid være balanserte – ie "svært negativ, ganske negativ, ganske positiv, svært positiv".

4. Utvalgsstørrelse? Hvor mange personer er intervjuet? Hovedregelen er at jo flere som spørres jo mer valide er tallene. I Norge er det vanlig med ca 1000 intervju i landsrepresentative undersøkelser.

5. Utvalgssammensetning? Hvem er spurt? Er det "landsrepresentativt" for å gi et bilde av befolkningens syn, eller har man kun spurt et segment i befolkningen? Dette er viktig å vite slik at man vet hva man generaliserer på vegne av.

6. Feilmarginer? Det er viktig å huske at alle markeds- og opinionsundersøkelser er beheftet med feilmarginer, som kommer av at man kun intervjuer et utvalg av befolkningen eller populasjonen. Slike feilmarginer bør man etter-spørre hvis de ikke følger med undersøkelsen.

7. Faktaboks. Vi anbefaler at alle større mediaoppslag hvor en markeds- eller opinionsundersøkelse refereres bør ha en liten faktaboks som gir kortfattet svar på følgende:

- a. Antall spurte: hvor mange er intervjuet?
- b. Utvalg: Hvem er intervjuet?
- c. Metode: Hvordan ble intervjuene gjennomført?
- d. Tidsrom: Når ble undersøkelsen gjennomført?
- e. Feilmarginer: Hvor store er feilmarginene?
- f. Institutt: Hvem gjennomførte undersøkelsen?
- g. Oppdragsgiver: Hvem har betalt for undersøkelsen?

8. Faktatekst. Hvis oppslaget er mindre, bør man ha med en kort setning om de viktigste fakta rundt undersøkelsen, som f.eks: "Undersøkelsen er gjennomført med xx intervju i befolkningen av Institutt X på oppdrag fra Selskap Y".

Virke Marked- og analyse består av følgende virksomheter:

AC Nielsen Norge AS - Tlf: 22583400 - www.acnielsen.no

GFK Norge AS - Tlf: 22088400 - www.gfk.no

Ipsos MMI AS - Tlf: 22954700 - <http://ipsos-mmi.no/>

MarkUp Insight AS - Tlf: 23897260 - insight.markup.no

Nielsen Media Research AS - Tlf: 22583400 - no.nielsen.com/products/nmr.shtml

Norfakta markedsanalyse AS - Tlf: 73845500 - www.norfakta.no

Norstat Norge AS - Tlf: 21300300 - www.norstat.no

Opinion Perduco AS - Tlf: 21300400 - www.opinionperduco.no

Respons Analyse AS - Tlf: 21030200 - www.responsanalyse.no

TNS Gallup AS - Tlf: 91111600 - www.tns-gallup.no

YouGov Norway AS - Tlf: 22423200 - www.yougov.no

Tlf: +47 22 54 17 00 | **Faks:** +47 22 56 17 00

Henrik Ibsens gate 90, 0255 Oslo | PO Box 2900, 0230 Oslo, Norway |

www.virke.no