



Institutionen för kultur-
och medievvetenskaper
Umeå universitet, 901 85 Umeå

ISSN 1104-067X
ISBN 978-91-7264-892-0



Kvantitativa frågeundersökningar: produktionsvillkor, vetenskaplighet, spridning i medierna

Peter Petrov

Avhandling, 2009
Institutionen för kultur- och medievvetenskaper
Umeå universitet

Peter Petrov

Kvantitativa frågeundersökningar: produktionsvillkor, vetenskaplighet, spridning i medierna

Umeå universitet

Kvantitativa frågeundersökningar: produktionsvillkor, vetenskaplighet, spridning i medierna

Peter Petrov

MEDIER OCH KOMMUNIKATION 15



Institutionen för kultur- och medievetenskaper
901 87 Umeå
Umeå 2009

Copyright©Peter Petrov
ISBN: 978-91-7264-892-0
ISSN: ISSN 1104-067X
Tryckeri: Tryck och media, Umeå
Umeå, Sverige 2009

Innehåll

Abstract.....	v
Förord.....	vii
1. Inledning.....	1
<i>Syfte och frågeställningar</i>	2
<i>Positionering i förhållande till tidigare forskning</i>	4
<i>Avhandlingens disposition</i>	9
2. Utgångspunkter för en kritisk analys av de kvantitativa frågeundersökningarnas praxis.....	11
2.1 Vetenskapens premisser och samhällsvillkor.....	11
<i>Logik och saklighet som vetenskapliga krav</i>	11
<i>Kan samhällsvetenskap ge "objektiv" kunskap?</i>	13
<i>Vetenskapen som samhällsfenomen</i>	17
<i>Bourdieu's epistemologi</i>	19
<i>Om metoden</i>	22
2.2 Teoretiska utgångspunkter för kritik av frågeundersökningarnas samhällsroll.....	24
<i>Mediernas bruk av kvantitativa frågeundersökningar</i>	24
<i>Om de kvantitativa frågeundersökningarnas samhällsvillkor</i>	27
2.3 Kvalitet och kostnad. Några metodologiska problem förknippade med urvalsdragning och genomförande av frågeundersökningar...	30
<i>Urval</i>	32
<i>Bortfall</i>	38
<i>Studiernas genomförande</i>	39
2.4 Multivariata analyser: möjligheter och problem.....	44
3. Studier om Internetanvändning 1997.....	57
3.1 En kritisk granskning av undersökningar om Internetanvändare...	57
<i>Material och avgränsningar</i>	58
3.2 Några betraktelser om metodologin.....	60
3.3 Den dyrbara kunskapen. Vem producerar och vem äger rätten till spridning av undersökningsresultat om Internetanvändare?	63
<i>Universitet och statliga verk</i>	63
<i>Privata företag</i>	66
3.4 Anmärkningar till några analyser avseende Internetanvändning 1996-97.....	69
3.5 Surveystudier i affärspressens rapportering om Internetanvändning 1997.....	77
<i>Affärspressens rapportering om Internets övergripande spridning</i>	77
<i>Finans</i>	81
<i>Handel</i>	83
<i>Porr och chatt mest frekvent</i>	90
<i>Reklam</i>	92
<i>Mediekonkurrens</i>	95
<i>Företagens satsningar på Internet</i>	99
3.6 Sammanfattning – och vem representerar konsumenterna?.....	102

4. Internetanvändning under 1999-2000 och affärspressens bevakning av densamma	107
4.1 Inledning.....	107
4.2 Några övergripande resultat från analyser av Internetanvändning 1998 och 2000	109
4.3 Internets framväxt och de traditionella mediernas ställning 1998-2000.....	114
4.4 Några surveystudier i pressens rapportering om Internetanvändning 1999	120
<i>Allmänt om Internets framväxt 1999.....</i>	<i>120</i>
<i>Olika mått på mäns och kvinnors närvaro i den virtuella världen 1999</i>	<i>121</i>
<i>Digital demokrati och Internetstudier</i>	<i>127</i>
4.5 Surveystudier i pressens rapportering om Internetanvändning 2000	130
<i>Några övergripande resultat om Internets spridning hösten 2000</i>	<i>132</i>
<i>Studier om julhandel på Internet efter den finansiella krisen 2000.....</i>	<i>138</i>
<i>Internets och researchbranschens utveckling: faktaunderlag eller reklam?.....</i>	<i>150</i>
5. Kan vi lita på resultaten?	153
5.1 Vem har den kontrollerande handen? Surveystudiernas tillförlitlighet enligt de experter som beställer och analyserar dem	154
5.2 De privata researchföretagens Internetprojekt och undersökningsrutiner	164
<i>Företagens förhållande till de metodologiska kraven.....</i>	<i>167</i>
5.3 De stora researchföretagens attityder till frågeundersökningarnas kvalitetsaspekter – intervjuer med företags- och projektledare.....	173
<i>Sifo.....</i>	<i>173</i>
<i>IMU Testologen</i>	<i>176</i>
<i>Infratest Burke</i>	<i>180</i>
<i>AC Nielsen.....</i>	<i>182</i>
6. Sammanfattande diskussion.....	185
<i>Internet, surveystudier och kunskap.....</i>	<i>185</i>
<i>Kunskapens dunkla fält.....</i>	<i>188</i>
<i>Det privata researchfältets beröringspunkter med den akademiska världen.....</i>	<i>197</i>
<i>Homo Academicus.....</i>	<i>199</i>
<i>Valutan som gäller.....</i>	<i>201</i>
<i>Slutord.....</i>	<i>202</i>
Summary	209
Bilaga: Guide för intervjuer med undersökningsinstitut.....	217
Noter.....	219
Källmaterial och litteraturreferenser	225

Abstract

The primary objective of this thesis is to study the role of surveys as power factor with a particular focus on studies of Internet users. The conditions and practices of the private research field are related to the academic discourse on the essence of science as well as to media's role in society.

The methodological basis of the quantitative studies and their practices are examined in relation to a range of competing theories on the nature of science and its role in society. Earlier contributions to the criticism of quantitative surveys are also discussed. The methodological problems are further highlighted by concrete examples based on own analyses of various data collections.

One empirical part of the thesis consists of analyses of survey studies as reported in the press coverage of the Internet in 1997, 1999 and 2000. The goal of the analyses is to show that surveys are an important mechanism for creating truth effects. The methodological tools are part of the struggle for mastery of the discourse –thereby confirming or changing existing power relations – in part through the dissemination of selected results in the media.

Through a perusal of the newspaper articles with regard to the context in which the keywords "Internet" and "survey" appear and what the specific actor says, to whom, with which intention, an overall discourse appears, which reveals that the leading commercial actors endeavour to promote the development of the Internet in accordance with their aspirations. The published results are also related to other, more complex analyses of data collections from the same period.

In another empirical part of the thesis findings from some fifty interviews with various experts are presented. The aim is to evaluate the methodological sources of error associated with sampling, the carrying out of studies, the analysis of results and other factors that have to do with the value of the surveys as basic facts, as well as the survey buyers' awareness of the nature of the errors and their relevance for the results. The quantitative surveys appear as an uncontrolled and uncertain source of knowledge. The survey industry is profit-oriented and characterised by competition whereby methodological issues often land up in the background.

The final discussion addresses a set of mechanisms by which the interested parties from the media industry use the ratings in the internal competition or in various administrative documents. They achieve this by establishing a "common currency" on the basis of such studies, which is valid in relation to other interested parties, such as media owners and advertisers. Different strategies developed by the survey industry in order to lend more market value to their products are also discussed. The methodological problems, the lack of openness to external scrutiny and the dependence on the economic field signify that the praxis of the survey field essentially deviates

from the basic concepts of science. Surveys take therefore undue advantage of scientific legitimacy.

Förord

Arbetet med denna avhandling går tillbaka till 1997 då jag inom min tjänst vid CID (Centrum för användarorienterad IT design, KTH) föresatte mig att systematiskt analysera och presentera faktiskt material om Internetanvändare ur ett kultursociologiskt perspektiv. Jag hade ambitionen att studera ett brett spektrum av samhällsfenomen för att finna signifikanta faktorer som är avgörande för Internets framväxt och dess betydelse för (grupper av) människor med olika bakgrund och livssituation samt att beskriva mekanismerna genom vilka sådana faktorer yttrar sig, med hjälp av egna och andra befintliga empiriska studier – inte minst surveyundersökningar – vilka skulle analyseras med kvantitativa metoder mot bakgrund av relevanta teoretiska ramar.

En översikt av sådana empiriska resultat och förklaringar avseende Internet och det framväxande informationssamhället kan dock leda till missförstånd ifall man utgår från föreställningen att de fakta som forskningen framställer i någon mening är en överensstämmande bild av den studerade verkligheten. En genomgång av mediernas bevakning av Internet som jag gjorde 1997 visade att resultat från olika kvantitativa undersökningar genomförda av privata institut och som publicerats i pressen är motsägelsefulla och leder till motstridiga, ibland absurda slutsatser. I en viss mening var alltså dessa "fakta" inkompatibla och kunde inte förstås utan att hänsyn också måste tas till instrumenten med vilka de tagits fram och villkoren för deras spridning. Dessa instrument visar sig vid närmare granskning vara i högsta grad en konstruktion som i sig kan betraktas som ett socialt fenomen som har sin specifika historia och givna roll i utvecklingen av samhället. I det konkreta fallet handlar det om samhällsvetenskapernas praxis, i första hand om de kvantitativa undersökningarnas – ett allt viktigare forskningsinstrument som stöder sig på matematiska grunder, vars breda användning inom politik, näringsliv och kultur blivit möjlig med massmediernas och teknologins utveckling och vars växande betydelse för det moderna samhället i allmänhet och för den vetenskapliga processen i synnerhet knappast går att överskatta.

En möjlig slutsats – som faktiskt flera dragit av min "Kritisk granskning av undersökningar om Internetanvändare" 1997¹ – kan då vara att kvantitativa analyser inte är ett lämpligt redskap för studier av den typen av frågor jag ställt, alltså att jag borde söka efter andra metoder. Jag menar emellertid att andra metoder inte heller är i stånd att åstadkomma "verklighetstroga" bilder av de studerade delarna av verkligheten.

Att finna de teoretiska ramar som är lämpligast för ett visst samhällsfenomen – t ex Internet och dess betydelse för olika grupper – är, å andra sidan, långt ifrån ett trivialt problem som i praktiken kan få många olika lösningar oberoende av det konkreta forskningsprojektets explicita frågeställningar och mål. Att vetenskapliga förklaringar ofta strider mot varandra är ett påstående som få forskare skulle förneka; de enskilda vetenskapliga teorierna är inte heller motsägelsefria. Det är inte heller svårt att finna erkända teoretiker vars verk saknar konsistens, t ex beroende på inkompatibla antaganden och ibland även ologiska slutsatser. Inte desto mindre är vetenskapliga förklaringar en viktig del av människornas kulturella föreställningar och de spelar en allt större roll i informationssamhället (som ibland alternativt

kallas för kunskapssamhället).

Vetenskapliga verk skiljer sig från andra uttrycksformer på så sätt att folk i allmänhet tar dem för vad de påstår sig vara, dvs för en objektiv bild av verkligheten, fastän de – i samma grad som t ex konstverk eller skönlitteratur – är präglade av de samhälleliga villkor som möjliggjort dem när det gäller form, innehåll och inriktning liksom den spridning och den betydelse de fått. Detta är ett grundläggande dilemma som sällan berörs av forskarna som ibland arbetar i tron att de med sitt vetenskapliga arbete bidrar till samhällets ökade kunskap utan att ens för sig själva ställa och verkligen besvara frågan vad vetenskap är.

Slutsatsen av min ovannämnda översikt blev att förståelsen av Internets framväxt inom skilda samhällsdomäner och dess betydelse för användarnas sociala villkor och kulturella praxis går hand i hand med insikten i den vetenskapliga produktionens villkor, alldeles särskilt den kunskap som produceras av den allt mäktigare privata undersökningsverksbranschen och som är skyddad från allmänhetens insyn då den anses som affärshemligheter. Sökandet efter kunskaper om Internetanvändare utmynnade i en kritisk analys av källornas beskaffenhet och mekanismerna för deras bruk i samhället. En central plats intog kritiken av just den privata marknadsundersökningsverksamheten (och dess förhållande till medie-, reklamindustri etc) som i sig är en mycket viktig faktor för förändringen av det allt mer "globala" informationssamhället i allmänhet och för Internet i synnerhet; antalet webbenkäter har vuxit tillsammans med Internet som blivit en alternativ plattform för den privata researchbranschens aktiviteter.

Jag menar att forskningens roll som maktfaktor är särskilt angelägen att studera när det gäller viktiga samhällsfenomen som Internet, mot bakgrund av intressenternas mångfald, samhällets allt snabbare förändring och differentiering där – som bl a Giddens framhåller² – den enskilde i allt större grad måste förlita sig på vetenskaplig och annan expertis i kortsiktigt liksom i långsiktigt perspektiv. Den vetenskapliga diskursens premisser, dess utmärkande drag (jämfört med t ex vardagsspråket och det estetiska berättandet) är viktiga att närmare ta upp. Olika faktorer – inte minst Internets och andra mediers – inverkan på den vetenskapliga diskursen är också av intresse. Diskursens olika uttrycksformer (språket m m) och deras möjligheter och begränsningar borde relateras till vetenskapens sociala funktion.

De kvantitativa studiernas vikt för de i samhället rådande föreställningarna om Internet och med det relaterade samhällsdomäner medförde att tyngdpunkten i min forskningsansats förflyttades till den privata undersökningsbranschen. För att förstå denna branschs produkter behöver man, enligt mig, studera den som del av ett system av andra viktiga fenomen (sociala institutioner, medier, agenternas aktiviteter, trosföreställningar m m) som förväntas påverka dess utveckling eller som den kan påverka och vars samspel med researchbranschen kanske skulle förklara de motstridiga resultaten som utmärker studierna. Den privata researchbranschens praxis, produktion och samhällsbetydelse måste relateras till andra kunskapsfält – i synnerhet massmedier och akademisk forskning.

För att få insikt i de kvantitativa studiernas effektivitet måste man närmare granska deras praxis vars teoretiska och metodologiska bas hänför sig till sannolikhetsläran liksom till olika samhällsteorier. Det är nödvändigt att

fokusera den teoretiska och metodologiska ansatsen på att klargöra frågor om vetenskapens väsen, om metodernas objektivitet, om vetenskapens sociala roll liksom om mekanismerna genom vilka vetenskapliga föreställningar produceras och distribueras. I dagens samhälle spelar medierna en central roll för spridning av vetenskapliga och andra kunskaper och bidrar i mycket hög grad till människornas föreställningar och därmed till deras agerande som sociala varelser. Avhandlingen berör därför också frågor om sambandet mellan medier, vetenskap och olika samhällskrafter.

Liknande överväganden gjorde att jag valde ett nytt angreppssätt där ett epistemologiskt perspektiv ersatte det kultursociologiska perspektivet. Kunskapsprocessens mekanismer blev avhandlingens centrala föremål och det prisma genom vilket frågor om Internets spridning och inflytande belyses.

Avhandlingen behandlar alltså surveyundersökningar som här alternativt benämns surveystudier, frågeundersökningar och kvantitativa studier/undersökningar.

Boken vänder sig till alla forskare och professionella som arbetar med eller är intresserade av surveystudier. För att undvika att göra texten onödigt tung och lång har jag avstått från att i detalj förklara surveystudiernas grundläggande metodologi, dvs sådant som studenter i MKV, sociologi, företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen läser inom grundutbildningen. Jag förutsätter att läsaren har motsvarande kunskaper.

En stor del av källlitteraturen är på engelska och franska. Citat som jag återgivit på svenska är översatta av mig.

Jag vill tacka för CID Centrum för användarorienterad IT-design vid KTH och dess föreståndare professor Yngve Sundblad att de möjliggjorde arbetet med denna avhandling. Jag vill också tacka de som varit mina handledare – professor Olle Findahl, professor Donald Broady, docent Kristina Lundgren och alldeles särskilt professor Cecilia von Feilitzen.

1. Inledning

Surveystudier eller frågeundersökningar är en växande verksamhet vars resultat fått en allt viktigare roll i samhället under 1900-talet och början av 2000-talet, alldeles särskilt som strategiskt kunskapsinstrument inom politik och näringsliv liksom i mediernas bevakning av dessa samhällsområden. Sådana studier grundar sig på sannolikhetsläran, dvs en matematisk disciplin, varmed deras resultat i det allmänna medvetandet får motsvarande dignitet av "vetenskapliga fakta" som adekvat speglar de studerade sidorna av verkligheten. Dessa studier är emellertid behäftade med en rad problem förknippade med deras planering och genomförande liksom med sättet på vilket de används av olika sorters beslutsfattare och journalister. Alltsedan Archibald Crossley och George Gallup gjorde sina första opinionsmätningar på 1920- och 30-talen i USA^a har utvecklingen av studierna av de politiska åsikterna legat i fokus även i den akademiska forskningen som ger många exempel på kritiska analyser och ifrågasättanden av olika sidor av surveystudiernas roll i politiskt sammanhang.

Studier av människornas politiska åsikter och beteende utgör emellertid en förhållandevis liten andel av frågeundersökningarnas totala budget (och volym) som till största delen består av olika sorters marknadsundersökningar vilka får allt större betydelse inom olika delar av näringslivet och vars resultat selektivt publiceras i medierna (särskilt i affärspressen och på dagstidningarnas ekonomisidor) som "faktaunderlag" i olika sammanhang, bl a då det gäller att övertyga presumptiva kunder om vissa varors och tjänsters positiva egenskaper.

Några spridda siffror om branschens omsättning under de senaste decennierna kan ge ett grovt intryck av surveystudiernas växande betydelse i det svenska samhället. Enligt nättidningen SMRN, Scandinavian Market Research News, upplevde marknadsundersökningsbranschen i Sverige år 2008 ett rekordår och passerade för första gången omsättningen tre miljarder kronor,¹ en ökning med 50% i förhållande till 2000 då branschens omsättning blev runt två miljarder kronor,² en siffra som i sin tur kan jämföras med 35 miljoner kronor i årsomsättning för 1975.³

Surveystudierna blev inte minst viktiga som kunskapsinstrument i slutet av 1990-talet under den s k IT-boomen då företag med intresse inom Internet-sektorn blev viktiga beställare av sådana studier och då surveybranschen fördubblade sin omsättning på fyra år.⁴ Under denna period blev resultat från frågeundersökningar som en konsekvens ett allt vanligare inslag i mediernas bevakning av den framväxande digitala världen och spelade en viktig roll för de överdrivna förväntningarna på IT-företagen som resulterade i snabbväxande aktiekurser – och efterföljande börsras.

Dessa förhållanden gör surveystudierna om Internets spridning och användning under 1990-talets sista decennium till en tacksam provosten i min granskning av dessa studiers produktionsvillkor och spridning i medierna.

^a Se t ex Gallup 1972 och Converse 2009.

Syfte och frågeställningar

Det primära syftet med denna avhandling är att studera frågeundersökningarnas roll som maktfaktor med särskilt fokus på studier om Internetanvändare. Det privata undersökningsfältets villkor och praxis relateras till den akademiska diskursen om vetenskapens villkor och roll i samhället samt till mediernas samhällsfunktion. Systematiska kritiska analyser av näringslivets användning av den privata researchbranschens produkter – olika sorters marknadsundersökningar, inklusive mediemätningar – är knapphändiga i akademisk forskning. Detta är anmärkningsvärt med tanke på att studier för näringslivet utgör den största delen av branschens verksamhet. En förklaring till denna brist på kunskap kan vara den sekretess som skyddar spridningen av fakta om studiernas verkliga villkor när det gäller datainsamlingens rutiner liksom de erhållna databasernas tillgänglighet.

Teoretiskt sett innebär min ansats ett maktperspektiv som i många avseenden kan hänföras till en rad kritiska tänkare (jag refererar dock i första hand till Bourdieus teorier) där maktrelationerna utgör de moderna samhällenas konstitutiva drag vilka dock inte kan etableras eller fungera utan produktion, ackumulation och cirkulation av en "sanningens" diskurs som fungerar inom, utifrån och tvärsigenom denna makt, som Foucault påpekar; makten ska inte betraktas som ett fenomen av massiv och homogen dominans av en individ, en grupp eller en klass över de övriga.^b Makten kan inte utövas utan produktion av sanning – utan att bilda, organisera och sätta i omlopp ett vetande eller, rättare sagt, kunskapsmekanismer.⁵

Rent praktiskt innebär min ansats – mot bakgrund av den diskussion som jag utvecklar om de vetenskapliga föreställningarnas liksom kunskapsinstrumentens relativitet – att ur ett metodologiskt perspektiv fokusera tre moment av samhällets kunskapsprocesser:

1) Granskning av kunskapsproduktionens sociala villkor och den privata undersökningsverksamhetens samspel med övriga kunskapsfält, främst det akademiska fältet och massmedierna.

2) Granskning av instrumenten med vilka de rådande föreställningarna (i förekommande fall om Internet) produceras, vilket i det konkreta fallet innebär granskning av den privata undersökningsbranschen. Det handlar i första hand om att utifrån de vetenskapliga premisserna granska undersökningsföretagens praktiska rutiner förknippade med frågeundersökningarnas genomförande. Men jag diskuterar även en rad symboliska åtgärder som branschen vidtar för att sätta vetenskaplig prägel på sina produkter och därigenom tillförsäkra tilltron till deras objektivitet, vilket är det nödvändiga villkoret för att de ska användas som effektiva instrument.

3) Granskning av undersökningsresultatens väg i samhället. I detta avseende har jag begränsat mig till tidningarnas rapportering om undersökningsresultat om Internets utveckling – med särskild vikt på affärspressen. Här utgår jag ifrån antagandet att massmedierna – tidningar, tv, Internet m fl – spelar en viktig roll för människornas föreställningar.

^b Foucault menar att makten måste analyseras som någonting som cirkulerar – utan att vara fast lokaliserad eller inom vissa individers händer. (Foucault 1997, sid 26)

En grundläggande fråga är att finna lämpliga tillvägagångssätt – faktiskt material, analysmetod(er) etc – med vars hjälp man på ett relevant sätt systematiskt kan studera de fenomen som är av betydelse för avhandlingen. Bl a handlar det om att stödja sig på befintliga empiriska fakta och etablerade teorier. Min grundläggande uppfattning härom är att forskarens tillvägagångssätt – insamling av relevanta fakta och bruk av metoder – betingas av hans/hennes bakgrund, samlade erfarenheter och den plats han/hon besitter inom respektive forskningsfält.

Av den teoretiska och den metodologiska diskussionen som jag utvecklar i kapitel 2 borde det bli klart att ett fenomen inte kan belysas på ett uttömmande "objektivt" ^c sätt oavsett antalet empiriska undersökningsprojekt, eftersom dessa projekt har genomförts (och kommer att genomföras) av olika forskare (eller av samma forskare under en lång tidsperiod) vilka tillämpar olika perspektiv, ger var sin subjektiva version av tingens tillstånd och drar sina slutsatser som mer eller mindre strider mot varandra – ifall de inte är styrda mot en på förhand bestämd, instrumentell/manipulativ lösning. Man kan, å andra sidan, inte fullt förstå ett fenomen – oavsett hur mycket man avgränsar sitt forskningsföremål – utan att söka sätta det i samband med alla de mikro- och makro-, fjärran- och närliggande faktorer som kan tänkas påverka eller bli påverkade av det intressanta fenomenet. Som Hegel framhöll,⁶ att skaffa fullständig kunskap om ett fenomen (t ex en individ) är likvärdigt med att förklara hela världen. För allt förklarar allt (vilket även Tolstoj menade⁷); varje enskilt element i den objektiva verkligheten står i samband med allt annat även om sambanden har skiftande styrka.

Forskningens uppgift skulle då vara att finna de faktorer som starkast korrelerar med det studerade fenomenet och då är det inte alls givet att en begränsning av studieobjektet skulle leda till bättre resultat. Jag kommer dock att argumentera (se kapitel 2) att man inte på ett objektivt sätt kan finna sådana styrande faktorer, eftersom detta måste ske med hjälp av en metod och på basis av en viss "objektiv" insamling av "autonoma" fakta i Feyerabend's bemärkelse, dvs fakta som är tillgängliga oberoende av forskarens avsikt att testa en teori, under förutsättning att sådana fakta finns (vilket i sig inte betyder att upptäckt och beskrivning av fakta är oberoende av teoretisering utan bara att fakta finns tillgängliga).⁸ Fakta samlas selektivt med en systematik (metod) som är socialt determinerad genom samhällets kunskapsföreställningar och maktrelationer samt genom forskarens bakgrund och samlade erfarenheter liksom dennes position inom forskningsfältet och övriga förhållanden till samhällets krafter (socialt kapital m m).^d I en viss bemärkelse kan man också säga att forskaren med sina verk berättar om sin egen historia och sina strävanden.

^c Med "objektiv" menas här kunskap oberoende av betraktaren.

^d Dessa förhållanden kan ytterligare belysas med Foucaults ord: "Objektet ligger inte i skuggornas värld och väntar på att bli befriat av en ordning som tillåter att det inkarneras i en synlig, pratsjuk objektivitet; det preexisterar inte i förhållande till sig självt utan det existerar under de positiva villkor som består av ett invecklat knippe av förbindelser. [...] Dessa relationer upprättas mellan institutioner, ekonomiska och sociala utvecklingsprocesser, tekniker, klassifikationstyper, karakteriseringsätt; och dessa relationer är inte närvarande i objektet; [...] De definierar inte dess inre konstruktion utan det som tillåts att uppträda, att ta plats sida vid sida med andra objekt, att situera sig i förhållande till dem, definiera sin skillnad, sin reducerbarhet, eventuellt sin heterogenitet, kort sagt att placeras i en exterioritet." (Foucault 1972, sid 53-54)

Vad bör man då göra? I den mån som ett verk ska göra anspråk på att tas på allvar menar jag att forskaren måste ta fram alla de element som han/hon subjektivt anser vara av största relevans för det objektiva fenomenet, beskriva dem och dra sina slutsatser på ett tydligt sätt i enlighet med de krav på "objektivitet" som jag diskuterar i kapitel 2 (där logisk konsekvens och saklighet, inklusive transparens i metodologi och fakta, är bland de centrala kraven). Det handlar om att ta ställning. I sista hand lägger forskaren fram ett problem som han/hon anser vara av samhällsrelevans och som han/hon framgångsrikt skulle kunna sakligt argumentera för och emot i en rationell debatt, ifall den vetenskapliga produkten tas på allvar inom det vetenskapliga fältet eller i samhället i stort. Det är emellertid helt andra faktorer än de rent vetenskapliga (dvs logisk konsistens, entydiga verifierbara fakta etc) som avgör ett forskningsverks bana i samhället, vilket bl a Foucault understrukt.^e

Det generella sambandsförhållandet mellan alla fenomenen som jag antytt ovan innebär i det konkreta fallet att man inte enbart utifrån det empiriska materialet som jag insamlat – egna och andras studier om Internets spridning och användning samt dess samband med människors övriga aktiviteter och värderingar – kan belysa de problem som behandlas i avhandlingen. Även förståelsen av de "faktiska" förhållanden som de empiriska studierna explicit studerar är omöjlig utan att man använder sig av bredare förklaringsramar – kunskaper/föreställningar hämtade från tidigare forskning och teoretiska verk.

Jag redovisar också ett par kritiska granskningar av frågeundersökningarnas bruk i andra samhällsdomäner (opinionsmätningar, publikräkningar m m) vars slutsatser stämmer väl med mina egna. Men jag försöker att inte använda dessa slutsatser som en sorts belägg för mina egna påståenden. De senare bör i stället främst grundas i mina egna analyser som söker ifrågasätta de kvantitativa studiernas vetenskapliga halt och deras samhällsroll från olika synvinklar:

- De kvantitativa studiernas samhällsvillkor
- De kvantitativa studiernas metodologiska premisser och de praktiska villkoren för deras genomförande
- De använda metodernas samspel med beställarnas mål
- Sambandet mellan studiernas sociala mål och de påstådda vetenskapliga premisserna
- Sambandet mellan den privata undersökningsbranschen och det akademiska fältet.

Positionering i förhållande till tidigare forskning

Min ansats kan relateras till en kritisk tradition som kan spåras tillbaka åtminstone till 1930-talet då George Gallup gjorde sina första opinionsundersökningar. Alltsedan dess har surveybranschens produktion och spridning åtföljts av en kritisk granskning inte minst från den privata sektorns egna

^e Foucault framhåller att diskursproduktionen i varje samhälle på en och samma gång kontrolleras, väljs ut, organiseras och fördelas genom ett visst antal procedurer. (Foucault 1993, sid 7)

organisationer som ESOMAR,^f ARF,^g AAPOR^h och SMIFⁱ vilka under årens lopp givit ut en lång rad metodologiska manualer, rapporter av olika pilotstudier och jämförande analyser liksom kritiska utvärderingar av konkreta mätningar, metoder och analytiska redskap, av vilka några få tas upp i den fortsatta texten. I övrigt innebär de granskande insatserna som uppkommit inom den privata branschens organisationer en speciell typ av kritik som jag diskuterar i förbigående.

Under årens lopp har surveystudierna utsatts för skiftande kritik också inom den akademiska världen. Metodologiska problem förknippade med frågeundersökningarna behandlas också på en grundläggande nivå inom MKV-ämnets metodkurser. I sammanhanget är det viktigt att nämna Gustafssons och Weibulls lärobok från 1992 *Mått på medier*^o där författarna ger flera exempel på hur medierna använder "rågade mått", dvs mått och metoder som ger dem fördelaktiga resultat.

Det finns också många historiska studier som fokuserar olika aspekter av survey-undersökningarna. Längre fram i avhandlingen tar jag upp Blondiauxs omfattande historiska studie av de politiska opinionsundersökningarnas långa väg till de franska tidningarnas förstasidor varmed dessa studier – liksom fältet som producerar dem – blev en viktig faktor i franskt politiskt liv.^j Här är det även viktigt att nämna A Cantrils arbete från 1991¹⁰ där författaren söker systematisera de viktigaste dragen i frågeundersökningarnas praxis i fyra perioder som kännetecknas av olika sorters förhoppningar, farhågor och därmed sammanhängande kritiska attityder till dessa studier.

Den första, "möjligheternas" period (1930 och 1940-talen), karakteriserades av en entusiasm och optimism beträffande frågeundersökningarnas möjliga positiva roll, då de kunde fungera som demokratiska miniomröstningar med vars hjälp politiker och andra beslutsfattare skulle få reda på och ta hänsyn till allmänhetens vilja. Optimismen var betecknande också för den andra fasen (till mitten av 1970-talet) då forskarna trodde att man med teknikens utveckling skulle kunna höja studiernas reliabilitet och utvecklade allt mera komplexa former av dataanalys.

Efter mitten av 1970-talet har diskussionerna kring frågeundersökningarna präglats av en tilltagande pessimism då man i allt större utsträckning ifrågasatt studiernas validitet, dvs frågornas formulering och sammanhang, intervju effekter och andra systematiska fel (den tredje perioden fram till slutet av 1980-talet), liksom studiernas legitimitet då forskare och debattörer allt oftare undrar ifall de kvantitativa studierna verkligen tjänar allmänhetens syfte (den fjärde perioden efter 1980-talet).¹¹

En sådan schematisk indelning är naturligtvis villkorlig och tar fasta på den dominerande andan som präglat diskursen kring surveystudierna under oli-

^f ESOMAR, ursprungligen European Society for Opinion and Marketing Research, är idag en världsomspännande organisation för opinions- och – främst – marknadsundersökningar. Se <http://www.esomar.org>

^g ARF Advertising Research Foundation, "is the premier foundation in the advertising industry for creating, aggregating, synthesizing and sharing knowledge", <http://www.thearf.org/>

^h AAPOR American Association for Public Opinion Research. Se <http://www.aapor.org>

ⁱ SMIF, Föreningen Svenska Marknadsundersökningsföretag. Se <http://www.smif.org>

^j Blondiauxs studie (1998) inkluderar också en historisk genomgång av innebörden i begreppet "public opinion" såsom det blivit befäst i samhällsteorier liksom begreppets roll i den offentliga diskursen.

ka perioder. I övrigt finns exempel på skiftande kritik alltsedan surveystudiernas barndom. H Cantrils verk från 1944¹² är ett viktigt exempel på tidig granskning av metodologiska frågor medan Roll och A Cantril (1972)¹³ är ett exempel på ifrågasättande av opinionsmätningarnas legitimitet då författarna kritiserar vissa sorters missbruk av sådana undersökningar under politiska valkampanjer. Bourdieus kritik av den allmänna opinionen från 1982¹⁴ som jag tar upp i kapitel 2 behandlar problem förknippade med undersökningarnas validitet och legitimitet.

Bland de svenska studier som granskat frågeundersökningarnas olika aspekter är det särskilt viktigt att nämna Holmbergs och Peterssons verk från 1980¹⁵ och 1998¹⁶ där författarna lägger fram några hypoteser om den påverkan på människornas politiska beteende som opinionsundersökningar utövar i kombination med medierna – enligt "tystnadsspiralen", "bandwagon effekten" m fl.^k ¹⁷ De understryker undersökningarnas betydelse för makten över dagordningen – att väcka uppmärksamhet kring bestämda frågor och ståndpunkter. Enligt Holmberg och Petersson består dessa studiers samhällsbetydelse inte minst av att de påverkar politiker och beslutsfattare och avskaffar medborgarnas roll i beslutsprocessen.

Utifrån Cantrils periodisering skulle man kunna säga att Champagnes analys fokuserar frågeundersökningarnas giltighet och främst deras legitimitet medan han i princip inte behandlar metodologiska problem som påverkar deras tillförlitlighet. Champagne menar att man med undersökningarnas hjälp kan tvinga fram olika sociala fakta eftersom de kan fungera som horoskop (självuppfyllande profetior); då mediernas förmedling har för avsikt att utöva vissa effekter på publikens agerande, kan dessa effekter verifieras i efterhand, skriver han.¹⁸ Frågeundersökningarna har blivit ett instrument för politisk legitimering p g a tilltron till deras vetenskaplighet, säger Champagne.¹⁹ Men denna tilltro vilar på en sorts illegal överföring av vetenskaplig auktoritet. Den "allmänna åsikt" som undersökningsföretagen producerar finns därför att de lyckats få folk att tro på deras enkätens "vetenskapliga" värde och på så sätt omvandlat en artefakt till social verklighet. Tilltron till frågeundersökningarnas vetenskaplighet gör, liksom i hasardspel, att spelets vikt och insatser ökar med antalet spelare.²⁰

I ljuset av det som sagts ovan vill jag framhålla att mitt projekt – när det gäller fokus, angrepp och även slutsatser – betingas av mina tidigare kunskaper och erfarenheter. Det faktum att jag valt att kritiskt granska Internets sociala roll i relation till surveystudiernas betydelse utifrån ett kunskapsteoretiskt perspektiv beror på mina mångåriga erfarenheter av kvantitativa medieundersökningar där jag som programmerare och analytiker fått nära insikt i dessa studiers produktions- och distributionsvillkor. Det bör understrykas att Internet bara är ett lämpligt exempel och att motsvarande problematik gäller andra medier och sektorer av näringslivet i lika hög grad. Mina detaljerade analyser av de metodologiska problemen förknippade med surveystudiernas praxis som jag redovisar i kapitel 2 kan anses som ett särskilt bidrag till kritiken av surveystudiernas metodologi. I sammanhanget

^k Holmberg och Petersson gör också en kortfattad historisk översikt av opinionsundersökningarna.

bör speciellt nämnas strukturanalyserna av publikmätningarnas databaser som enligt min kännedom inte gjorts tidigare, analyser som kastar ljus över de ansevärd skillnader som ofta uppstår då flera institut mäter samma fenomen med "samma metod". Detta fenomen nämns t ex i min rundfråga bland professionella undersökare som omtalar det som "institutionseffekten" eller "the contractual effect", ett välkänt och viktigt problem som de dock menar inte går att förklara.¹

Som jag nämnde inledningsvis behandlar min analys främst surveystudiernas produktion och användning inom näringsliv – till skillnad från annan kritisk forskning som oftast fokuserar opinionsmätningarnas bruk i det politiska livet.

I övrigt består mitt bidrag i att systematiskt påvisa att dessa undersökningar är främmande för vetenskap. Jag har således avstått från att studera problemen förknippade med surveystudierna i ett historiskt perspektiv och har i stället – och till skillnad från tidigare forskning – granskat deras produktion och användning utifrån ett vetenskapsfilosofiskt perspektiv då olika problem (bl a relaterade till studiernas reliabilitet, validitet och legitimitet) granskas utifrån några grundläggande föreställningar om vetenskapens väsen.

En central tes i min avhandling är just att visa att dessa studier fabricerar artefakter genom "illegitim utövning av vetenskapen".²¹ Här är det viktigt att återigen framhålla att själva begreppen "vetenskap" och "vetenskaplighet" inte är självklara – det finns i stället en rad olika uppfattningar om vetenskapens böra och vara vilka i flera väsentliga avseenden strider mot varandra. De kvantitativa studiernas metodologiska basis och deras praxis borde då granskas i förhållande till de rådande vetenskapsidealerna liksom i förhållande till vetenskapens sociala roll. I enlighet med detta söker jag att i avhandlingens olika delar belägga en rad påståenden:

1) Det praktiska bruket av de använda metoderna innebär att dessa studier inte kan betraktas som "objektiva" i bemärkelsen "approximativ uppskattning" (med hänvisning till matematiska modeller) av det slag som används inom naturvetenskap, en syn på forskningen som utmärker flera (s k) realistiska vetenskapsteorier, ofta klassificerade inom de breda kategorierna "positivism" eller "induktivism".

2) Den privata undersökningsverksamhetens konfidentiella natur – när det gäller såväl datainsamling som analysrutiner – gör att motsvarande studier inte heller kan ifrågasättas (jfr Poppers falsifieringsprincip – se kapitel 2) eftersom fältets arbetsätt (rutiner förknippade med tillämpningen av de använda metoderna) inte går att kontrollera. Bristen på öppenhet gäller inte minst undersökningens resultat som väljs ut och presenteras selektivt i olika sammanhang samtidigt som de primära databaserna är otillgängliga för granskning av utomstående.

¹ Ett annat mindre bidrag gäller viktningen av svaren efter några få bakgrundsvariabler, ett problem som flera kritiska forskare lyfter fram dock utan att belysa svårigheten med sådan procedur när det gäller kontinuerliga variabler som ålder.

3) Det privata researchfältet är ett icke-autonomt fält (enligt Bourdieus teori) som är direkt underordnat betalande intressenter, främst från det ekonomiska och det politiska fältet. De kvantitativa undersökningarnas effektivitet beror till en del på fältets förhållande till massmedierna. Det privata researchfältet befinner sig i växelverkan även med olika akademiska fält vars autonomi också utarmas med de kvantitativa studiernas växande betydelse.

De viktigaste aspekterna i min argumentation skulle mer konkret kunna sammanfattas så här: En närmare granskning av metodologiska problem – som har att göra med urvalsdraging, insamling, analys och tolkning av kvantitativa undersökningar – visar att det är praktiskt mycket svårt att uppfylla de metodologiska kraven och därmed att med kvantitativa studier åstadkomma en bild som väl överensstämmer med verkligheten. De kvantitativa studiernas samhällsvillkor och praxis ger i sig stort utrymme för tolkning av undersökningsresultaten. Val av datainsamlingsmetod och med den förknippade kvalitetsaspekter kan ge stort utslag på enskilda mått.

Här är det viktigt att framhålla ett annat förhållande som framkommit i min rundfråga 1997 (se kapitel 6) bland de privata undersökningsföretagen gällande deras Internetstudier – att en stor andel s k specialister inom researchindustrin inte nödvändigtvis har de specifika kunskaper som är en grundläggande förutsättning för att sådana studier ska genomföras så att de i bästa mån överensstämmer med verkligheten som åsyftas. De vetenskapliga aspekterna får ofta låg prioritet till förmån för rent instrumentella och ekonomiska dito vilka hänför sig till de inblandade aktörernas omedelbara intressen. Att de kvantitativa studierna ofta används i sådana manipulativa syften hänger samman med det faktum att det inte finns möjlighet alls att kontrollera riktigheten i de "fakta" som dessa studier producerar – utöver den information som undersökningsföretagen ibland bestämmer som ändamålsenlig att utelämnas (oftast handlar det om urvalets storlek och datainsamlingstekniken) – med syfte att lyfta fram sin produkts "vetenskapliga" väsen.

I avhandlingen tar jag upp en rad mekanismer varigenom olika aktörer från mediebranschen, liksom från andra samhällsdomäner, använder mediemätningar i den interna konkurrensen eller i olika administrativa handlingar genom att på basis av sådana studier etablera en sorts "gemensam valuta" som gäller i förhållande till mediernas annonsörer och uppdragsgivare. Den "gemensamma valutan" blir då en viktig insats som är föremål för kamp mellan de inblandade intressenterna. Jag menar att de metoder och mått som utgör en sådan "gemensam valuta" i vissa avseenden speglar maktförhållandena inom respektive bransch. Den gemensamma valutan blir ett väsentligt maktmedel inom branschen – något som man både strider om och genom vilket man strider – för att behärska diskursen som strukturerar branschens maktrelationerna.

En annan aspekt av frågeundersökningarna som framträder i avhandlingen är användningen av dem som faktiskt underlag i mediernas rapportering om och diskussion av Internets framväxt. Av min framställning borde framgå att det i sådana sammanhang sällan rör sig om välunderbyggd och verifierbar information. Det finns i stället en systematik i det till synes

slumpmässiga urvalet resultat och sammanhanget i vilket de publicerats, som stöd för bestämda påståenden i en knippa av uttalanden som även de struktureras i den rådande diskursen för att behålla eller förändra vissa utvecklingstrender och maktrelationer.

Det finns anledning att tro att en sådan dynamik i maktrelationerna ofta varit avgörande för själva undersökningsmetoden som valts för att "på bästa sätt tillmötesgå beställarens intressen",^m (dessa intressen ska då relateras till sammanhanget i vilket studien är ämnad att användas). Sådana förhållanden gör att undersökningsresultat som använts i olika sammanhang kan framstå som motsägelsefulla och även absurda när de sammanställs. Jag menar att användning och presentation av frågeundersökningar ofta kan ses som en särskild – och historiskt sett alltmer intensifierad – typ av reklam som illegitimt drar fördelar av vetenskaplig auktoritet.

I min framställning tar jag också upp de strategier som undersökningsbranschen utvecklar för att förläna sina produkter vetenskaplig status, dvs att det ska framstå som om de ger en adekvat bild av verkligheten, och därmed göra dem mer attraktiva som marknadsvara som olika intressenter kan köpa i instrumentellt syfte. Bland annat gäller det att förmå erkända akademiska forskare att medverka i eller på annat sätt erkänna branschens olika aktiviteter för att bygga sitt varumärke. För att bekräfta sin legitimitet har branschen också utvecklat egna fora – t ex ESOMAR – som samtidigt blir fora för kamp om "den gemensamma valutan som gäller" i ett globalt perspektiv. Dessa fora – som utmynnar i inrättandet av specifika institutioner, eminenser och med dem förknippad trovärdighet – borde i sig bli föremål för separata omfattande studier, både när det gäller materialet som görs gällande på olika konferenser, i skrifter etc och när det gäller de olika forskarnas väg in och roll i organisationen (organisationernas struktur, t ex sammansättningen av olika kommittéer, organisationernas reaktion på politiska beslut som berör researchverksamheten liksom på förändringar i marknaden etc).ⁿ

Avhandlingens olika delar utgör relativt självständiga enheter där jag med specifika infallsvinklar och konkreta exempel söker belysa olika aspekter av samma fenomen. Problem om vetenskapens vara och de kvantitativa studiernas "objektivitet" konkretiseras med studier som fokuserar Internet och i viss mån övriga medier samt med de respektive forskningsfältens sociala villkor. Det bör framhållas att de empiriska studierna som ligger till grund för de olika delarna har genomförts med flera års mellanrum – och även delvis oberoende av varandra.

Avhandlingens disposition

I kapitel 2 presenteras utgångspunkterna för min kritiska analys av de kvantitativa studiernas produktions- och distributionsvillkor i allmänhet och av mediernas bruk av sådana studier i synnerhet. Kapitlet inleds med en diskussion om vad vetenskaplig kunskap är och dess beroende av samhällliga och kulturella villkor.

^m Ett återkommande uttryck då chefer inom researchbranschen förklarar sina metodval.

ⁿ ESOMAR är exempel på en sådan organisation.

I efterföljande avsnitt behandlas de kvantitativa studiernas samhällsvillkor och mediernas bruk av dem enligt den tidigare forskning som jag utgår ifrån och tar fasta på i min fortsatta analys.

Diskussionen om frågeundersökningarnas samhällsvillkor och deras påstådda vetenskaplighet konkretiseras med en rad egna analyser som avslöjar flera allvarliga problem förknippade med urval, genomförande och analys av kvantitativa studier.

Kapitel 3 är en kritisk granskning av de kvantitativa studiernas användning i medierna på basis av en utredning av undersökningar om Internetanvändare som jag gjorde 1997. Mediernas bruk av sådana studier belyses med en genomgång av undersökningsresultat gällande Internet som publicerats i af-färspressen under våren 1997. Mot bakgrund av de vetenskapsteoretiska och statistiska utgångspunkterna diskuteras inledningsvis det metodologiska an-greppssätt som är av relevans för de empiriska studierna som presenteras fortsättningsvis i avhandlingen.

Analysen av de kvantitativa studiernas användning i medierna konkretiseras vidare i kapitel 4 med Internets förhållande till frågor om jämställdhet och politiskt deltagande så som de framställts i pressen under hösten 1999. I ett avslutande avsnitt behandlas särskilt "IT-bubblan som sprack" 2000. De publicerade "fakta" relateras där även till resultat från två omfattande data-insamlingar vars primära databaser jag fått möjlighet att analysera samt till en egen detaljerad studie av Internets användning och spridning som jag genomförde under hösten 1999.

I kapitel 5 studeras inledningsvis den medvetenhet som beställare och an-vändare har om kvalitetsaspekter av frågeundersökningarnas tillförlitlighet utifrån intervjuer med några tidningsjournalister, en rad universitetsforskare samt analytiker på privata och offentliga företag. Den vetenskapliga halten i surveystudierna (felkällor förknippade med urval, genomförande och ana-lysis av resultaten liksom av andra faktorer förknippade med studiernas värde som faktaunderlag) granskas därefter med stöd av en rundfråga bland ett 30-tal chefer, främst VD eller metodansvariga vid undersökningsföretag i Sverige. Samtliga intervjuer genomfördes våren 1997.

I den sammanfattande diskussionen, kapitel 6, aktualiseras frågan om sam-hällsvetenskapernas "objektivitet" i förhållande till de olika faktorer (eko-nomiska, politiska etc) som är avgörande för de kvantitativa studiernas frå-geställningar, kvalitet och användning. I slutordet i samma kapitel diskute-ras de i avhandlingen erhållna resultaten i förhållande till de uppsatta målen samt relevansen av de tio år gamla undersökningarna idag. Vad har föränd-rats i frågeundersökningarnas existensvillkor liksom i den omgivande me-diemiljön? Gäller slutsatserna fortfarande?

2. Utgångspunkter för en kritisk analys av de kvantitativa frågeundersökningarnas praxis

I detta kapitel tas skilda utgångspunkter upp för granskning av surveystudierna – några grundläggande föreställningar om vetenskapen (avsnitt 2.1), tidigare forskning om surveystudiernas samhällsroll (avsnitt 2.2) samt grundläggande metodologiska problem belysta med egna analyser (avsnitt 2.3 & 2.4).

2.1 Vetenskapens premisser och samhällsvillkor

Sociologin som ensam är i stånd att bringa i dagen dessa (dominans)mekanismer borde mer än någonsin välja sida mellan att ställa sina rationella kunskapsinstrument i den allt mer rationella dominansens tjänst eller att rationellt analysera dominansen och alldeles särskilt det bidrag som den rationella kunskapen kan ge dominansen. (Bourdieu¹)

Logik och saklighet som vetenskapliga krav

Finns det några objektiva kriterier, en gemensam nämnare som borde utmärka alla vetenskapliga verk oberoende av syfte, ansats och metod? Och efter vilka kriterier skulle man kunna bedöma sanningshalten hos ett vetenskapligt verk? Kan ett verk egentligen vara sakligt och logiskt, dvs bygga på entydiga icke-missvisande och kontrollerbara fakta samt vara motsägelsefritt? Hör inte den logiska konsekvensen till dessa kriterier? Eller är logik bara ett av många angreppssätt som man kan välja bort (åtminstone delvis) i det empiriska arbetet och i teoribygget? Kort sagt, på vilket sätt skiljer sig den vetenskapliga diskursen från den politiska, den ekonomiska, den konstnärliga, från vardagsspråket osv?

I det stora hela avser min kommande diskussion både naturvetenskap och samhällsvetenskap (liksom humaniora) även om mitt primära syfte är att närmare belysa samhällsforskningens villkor. Jag är medveten om att det finns iögonfallande skillnader mellan dessa kunskapsdomäner, varav den viktigaste är att de fokuserar olika delar av verkligheten. En annan väsentlig skillnad mellan natur- och samhällsvetenskapen är att undersökningsresultat och teorier om samhället i sig kan påverka forskningsobjektet (alltså även de data som teorin prövas mot), t ex genom att människor förändrar sitt beteende på grund av de tagit del av teorier och forskningsresultat. Samhällsvetare och filosofer i egenskap av forskare griper själva in i det samhälle de utforskar. Dessa omständigheter har i sin tur viktiga konsekvenser för forskningens konstruktioner – beskrivande resultat, hypoteser, scenarios och andra vetenskapliga förklaringar och förutsägelser.^a Att finna en grundläggande

^a Bourdieu, som behandlar frågan i sitt sista verk, framhåller att samhällsvetenskaperna – till skillnad från naturvetenskaperna – inte kan framställa produkter med omedelbar (kommersiell) nytta. Detta förhållande medför att det externa trycket som naturvetenskaperna är utsatta för måhända är mer direkt och lättare att genomskåda, särskilt när det gäller den kommersiella sek-

princip som karakteriserar – och bör karakterisera – all vetenskaplig verksamhet är särskilt relevant för mina syften då jag söker visa att det gängse bruket av kvantitativa studier med befolkningsurval med all orätt tillmäts vetenskapligt värde och används därefter. Inte minst med tanke på dessa studiers metodologiska basis som – i likhet med modern fysik – hänför sig till statistisk lära. Den sistnämnda kopplingen är av särskild vikt för dessa studiers manipulativa potential som grundar sig i tilltron till deras påstådda exakthet.

Den första och viktigaste frågan som var och en som ger sig in på vetenskapens område måste besvara är, enligt mig, frågan om meningen med det vetenskapliga arbetet, dvs om målet med det projekt forskaren söker fullborda, och man måste då även ta hänsyn till sina förutsättningar där också forskarens bakgrund spelar en viktig roll. Frågan är väsentlig – kanske inte så mycket för den som engagerat sig i den s k privata undersökningsbranschen, där forskningens syfte ”att på bästa möjliga sätt tjäna industrin” (en truism som jag upprepade gånger hört framhållas på branschens konferenser) – men den utgör en viktig ledtråd för den utomstående som vill söka förstå denna branschs struktur och arbetsmekanismer. Frågan är alltså desto mer angelägen att ställa inom de vetenskapliga verksamheter som brukar benämnas som ”akademisk” eller ”fri” forskning. För det är långt ifrån givet att alla inblandade forskare närmare har begrundat och kommit till klar insikt i denna fråga, vars svar var och en ändå verkar uppleva som självklart. Jag började tänka på allvar på frågan när en professor i sociologi förklarade för mig att ”samhällsvetenskap inte nödvändigtvis behöver vara logisk”. Jag har också förundrat mig över en del forskare som uppger att de med avsikt söker välja sina forskningsföremål så långt ifrån sina livserfarenheter som möjligt för att på så sätt upprätthålla distans, dvs att inte bli partiska. Det finns andra som har en benägenhet att spontant bestrida uppfattningen om att i varje forskningsprojekt finns från själva början inskriven (medvetet eller omedvetet) en målinriktning. Särskild uppmärksamhet förtjänar de kvantitativa studierna som påstås – och av många uppfattas – vara en god motsvarighet till verkligheten p g a de statistiska modeller på vilka motsvarande metoder grundar sig.

Jag menar att vetenskap (liksom varje annan verksamhet) blir meningslös, rent av omöjlig, om man inte ser den i ett maktperspektiv, vilket innebär att kunskapsproduktionen är starkt beroende av sociala faktorer. Men även om jag är beredd att hålla med Nietzsche om att (vetenskapliga) framsteg alltid uppträder i form av en vilja och en väg till större makt,² så vill jag snabbt tillägga att denna vilja sällan yttrar sig direkt (i synnerhet i de moderna differentierade västeuropeiska samhällena) utan uppträder i en komplex social konstruktion vars skrivna och oskrivna regler man måste kartläg-

torn men även inom akademisk forskning där, enligt Bourdieu, ekonomins påtryckningar blir tyngre för varje dag (jfr Schillers slutsatser i detta sammanhang i kapitel 2). Men motsvarande påfrestningar är vanliga även inom samhällsvetenskaperna där forskarna, enligt Bourdieu, är föremål för omsorg – positiv, ofta väl belönad, för dem som tjänar den dominanta synen, även om de gör det bara av underlåtenhet, eller negativ och illasinnad, ibland förödande för dem som bidrar till att avslöja sanningen om den sociala världen. (Bourdieu 2001, sid 7)

Här bör nämnas att Bourdieus analys av vetenskapen, som är relevant i min teoretiska syn, gäller både natur- och samhällsvetenskap.

ga för att förstå mekanismerna genom vilka "objektiv" kunskap och vetenskaplig prestige är inbegripna i samhällets olika dominansförhållanden.

Frågan om vetenskapens natur är viktig också med tanke på att vetenskapliga teorier och resultat utgör en väsentlig del av människornas föreställningar om den fysiska liksom om den sociala världen i form av kunskaper som är grunden för deras medvetna handlande. Vetenskapliga resultat anses av många vara en sorts "objektiva", abstrakta motsvarigheter till världens egenskaper eller åtminstone en approximation av dem som ständigt förbättras med forskningens frammarsch. Denna föreställning är karakteristisk också för flera vetenskapsteorier.

Jag hävdar dock att vetenskaplig verksamhet präglas av skiftande samhällsintressen vilket bl a har till följd att olika teorier om den fysiska liksom om den sociala världen ofta är inkompatibla med varandra, att de utgör olika språkssystem på så sätt att de har olika frågeställningar, olika metoder och terminologier eller ger samma termer skilda betydelser. Som Kuhn påpekar, går det inte heller att finna entydiga kriterier med vilka man skulle kunna bedöma vilket av två vetenskapliga system som är överlägset – en del av svaret om vetenskapens framsteg ligger i betraktarens öga.³ Genomgången av en rad vetenskapsfilosofiska uppfattningar antyder dessutom att det är mycket svårt, om inte omöjligt, att entydigt besvara frågan om forskningens väsen, och det blir inte heller lättare att föreslå några bestämda regler för hur det vetenskapliga arbetet ska gå till.

Dessa omständigheter är av särskild vikt mot bakgrund av att ett av avhandlingens centrala syften är att visa att researchföretagens kvantitativa samhällsforskning inte kan betraktas som vetenskaplig verksamhet. Detta är ett starkt påstående som måste beläggas; till att börja med måste jag precisera vad jag avser med "vetenskaplighet" – här finns ju flera uppfattningar. Min kritik av de kvantitativa studierna bygger vidare på antagandet att logisk konsekvens och saklighet borde vara vetenskapens oundgängliga kännetecken. Detta antagande verkar triviale samtidigt som det finns en rad implikationer som gör det svårt att finna några konkreta kriterier för att exakt avgöra ett forskningsverks vetenskapliga halt utifrån dessa krav.

Den följande diskussionen är ett försök att belysa dessa problem bl a med hänvisning till relevanta aspekter hos de viktigaste föreställningarna om vetenskapen. Av mina empiriska analyser som redovisas i fortsättningen borde framgå att researchbranschens praxis avviker från de normer som förknippas med var och en av dessa grundföreställningar.

Kan samhällsvetenskap ge "objektiv" kunskap?

Svårigheten att åstadkomma entydiga, "objektiva" vetenskapliga förklaringar – i synnerhet när det gäller mer komplexa forskningsresultat och teorier – kan hänföras till språkets väsen, ett grundläggande problem i semiotik och (post)strukturalism och för de så kallade relativistiska vetenskapsteorierna som till stor del utgör den teoretiska ramen för denna avhandling.

Litteraturexperter brukar rekommendera att vissa författare, däribland Proust, Joyce och Bunin, helst bör läsas i original då de förlorar i värde vid översättning. Deras stil är svår att återge på främmande språk, menar man. Liknande påståenden gäller inte bara skönlitteratur utan också en rad filoso-

fiska, psykologiska och andra vetenskapliga texter. Hegels och Lacans är två exempel bland många.

Frågan om språkets möjligheter och begränsningar är av stor vikt och förtjänar särskild uppmärksamhet, i synnerhet i vetenskapliga teorier vars mål anses vara att ge "exakt och genomtänkt kunskap om vissa bestämda ting".⁴

Samhällsvetenskapernas problem i detta avseende – att ge exakt kunskap – kan belysas delvis genom jämförelse med de renodlade naturvetenskaperna, som använder en begränsad och formaliserad vokabulär, där skriftspråket i princip (och med fördel) kan ersättas med ett fåtal symboler. Man utgår ifrån ett fåtal abstrakta axiom och bygger teorin med hjälp av den formella logiken. Övriga begrepp, som definieras, är motsägelsefria i förhållande till de antagna axiomen. Kontinuiteten som utmärker de matematiska teorierna och vars förutsättning är just den sparsamma och tydliga begreppsapparaten gör det också omöjligt (och även ointressant) för utomstående att söka göra sig gällande på ett område där varje missbruk av logiken eller begreppsapparaten lätt kan genomskådas. För att delta i den matematiska diskursen på en viss nivå måste man tillgodogöra sig hela teorin som leder till det aktuella problemet. Deltagandet i de fortsatta spekulationerna blir också på sätt och vis omöjligt ifall man inte steg för steg följt, och i en viss bemärkelse återskapat, den logiska konstruktionen. Därför åtnjuter matematiken den autonomi som Bourdieu talar om (och också åstundar för sociologins del),⁵ vilket innebär att utomstående inte kan fälla omdömen om matematiska sakförhållanden varvid deltagarna i en konkret matematisk diskurs blir självklara.

Man kan då förstå problematikens vikt för samhällsvetenskapen – i vilken forskaren godtyckligt kan handskas med grundläggande begrepp från andra discipliner (t ex från filosofin) vars klargörande i sig inte alltid hör till samhällsvetenskapens uppgifter. Men språkets begränsning framträder också i de filosofiska läror som gör anspråk på att ge en (mer eller mindre) grundläggande modell av verklighetens väsen, anspråk som resulterat i en mångfald teorier vilka erbjuder var sin lösning av världens beskaffenhet och människans existensvillkor, en mångfald som till stor del beror på sättet att handskas med språket karakteristiskt för de enskilda tänkarna, liksom på de olika teoriernas utgångspunkt och mål vilka, till skillnad från i naturvetenskaperna, kan vara svåra att genomskåda.

Själva språket är en produkt av historiskt ackumulerad målinriktad mänsklig aktivitet, ett komplicerat system av logiskt bundna symboler, som förhåller sig till varandra, ett förhållande som emellertid förändrar karaktär med praktiken. Det är fråga om ett dynamiskt system som är flytande och slutet på så sätt att det inte finns någon självklar punkt varifrån man skulle kunna utgå för att entydigt härleda hela systemet.^b

En teori vars uttalade syfte är att förklara "verkligheten" genom att ordna den i grundläggande kategorier och i generella lagar syftar samtidigt till att etablera en bestämd ordning i detta (språk)system, genom att definiera några centrala dimensioner efter vilka systemets element måste omgrupperas, delvis ändra innebörd och värde, en transformation som i sin tur kan leda till motsvarande förskjutningar i förebilden, dvs det praktiska livet. Det som sagts ovan gäller inte minst för sociologin, vars föremål är samhället – en, i

^b Dessa påståenden är centrala inom semiotik och (post)strukturalism.

förhållande till filosofin, begränsad del av verkligheten. Denna målinriktning innebär att ju bättre en samhällslära lyckats bli etablerad desto effektivare påverkar den sin konkreta domän.

Detta resonemang hänger samman med min tidigare nämnda uppfattning att den vetenskapliga aktiviteten är beroende av sina materiella förutsättningar och alltid är målinriktad (liksom varje annan mänsklig verksamhet), dvs att den från början är formad så att den gagnar forskaren och/eller vissa samhällsintressen (vilket emellertid inte innebär att dess resultat blir det planerade, eller att forskningsinsatsen skulle kunna härledas direkt ur forskarens materiella villkor och medvetna avsikter). Förståelsen av ett teoretiskt eller praktiskt vetenskapligt arbete har för mig varit oupplösligt förbunden med uppgiften att inse vilka samhällsmål verket i fråga är avsett att tjäna (medvetet eller omedvetet) samt vilka krafter som bidragit till att verket i fråga fått erkännande inom (en viss del av) samhället.

Man blir tvungen att ge Kierkegaard rätt när han påpekar att "tautologien är och förblir den högsta principen, den högsta grundsatsen för allt tänkande",⁶ så länge tänkandet inte syftar till att i en bestämd mening förändra det system som är dess utgångspunkt och bas. Denna målinriktning har genom tiderna varit en självklarhet för flera tänkare. Det menar t ex Nietzsche då han skriver:

Det finns strängt taget ingen "förutsättningslös" vetenskap; tanken på en sådan är absurd, paralogisk. Först måste det finnas en filosofi, en "tro", ur vilken vetenskapen kan få sin inriktning, sin mening, sin gräns, sin metod, sin rätt att vara till.⁷

Enligt mig har man all anledning att vara misstänksam mot en diskurs som gör anspråk på "objektivitet", på "oberoende i förhållande till praktiska lärobyggnader",^c och ifrågasätta dess vetenskapliga halt. En närmare granskning av teorin i fråga kommer med nödvändighet att avslöja bristande konsistens som tar sig uttryck i motsägelsefulla premisser, godtyckliga antaganden eller ologiska resonemang.

Å andra sidan framhåller jag vikten av logisk konsekvens och saklighet för det vetenskapliga arbetet, något som bl a innebär att det faktiska materialet som tas i anspråk i bevisföringen, är transparent. Dessa kriterier är väsentliga trots att det är svårt, om inte omöjligt, att leva upp till dem, något som framgår bl a av kritiken som riktats mot de olika "realistiska" synsätten på vetenskapen med vilka dessa kriterier förknippas.

Bland dessa synsätt bör man särskilt framhålla uppfattningen om vetenskapliga teorier som förutsättningslösa system som begränsar sig till erfarenheten vilken förknippas med olika "positivistiska" förhållningssätt till vetenskapen.^d Flera kritiker av positivismen har framhållit att varje observations (eller experiments) utfall är beroende av de ofullkomliga instrumenten och människans sinnesorgan samt av forskarens föreställningar – kulturella,

^c Som Durkheim hävdade i *Sociologins metodregler* (Durkheim 1978)

^d Det handlar om ett flertal vetenskapsteorier vars klagörande ligger utanför avhandlingens ramar. Enligt *Encyclopedia Britannica* är positivism "any system that confines itself to the data of experience and excludes a priori or metaphysical speculations. More narrowly, the term designates the thought of the French philosopher Auguste Comte (1798–1857). What Logical Positivism recommended positively, on the other hand, was a logic and methodology of the basic assumptions and of the validation procedures of knowledge and of evaluation".

vetenskapliga etc – om världen i allmänhet och av det observerade fenomenet i synnerhet. Alltså, människorna verifierar fakta mot bakgrund av sina tidigare kunskaper vilket innebär att det blir omöjligt att dra tydliga gränser mellan teori och observation. Man bör med Feyerabend tillägga att det inte bara är beskrivningen av varje enskilt faktum som är beroende av tidigare teorier (eller uppfattningar av verkligheten) utan det finns fakta som inte kan bringas i dagen på annat sätt än med hjälp av redan etablerade teorier; liknande fakta blir otillgängliga så fort sådana teorier avlägsnas.⁸ Och, som Chalmers⁹ påpekar i sin kritik av induktivismen, föreställningen om att vetenskapen vilar på fördomsfria, opartiska observationer, skulle innebära att en stor mängd irrelevanta detaljer måste registreras vid genomförande av forskningsprojekt. I praktiken görs observationer för att bekräfta eller förkasta en viss hypotes (eller för att besvara specifika frågor), vilket innebär att endast de observationer bör registreras som anses relevanta för den konkreta hypotesen (frågeställningen).

I sammanhanget är det relevant att hänvisa även till Marcuses påpekande att anspråken på värdeneutralitet i praktiken kan ha som effekt att de normativa värderingarna (som påstås ha rensats ut ur vetenskapen) skyddas mot granskning eftersom de inte kan bli föremål för vetenskaplig kritik. Därigenom kan giltigheten av en teori aldrig härledas ur det vetenskapliga arbetet, menar Marcuse, som vidhåller att vetenskaplig neutralitet är ett omöjligt ideal.¹⁰

Tron på objektiv kunskap i bemärkelsen oberoende av ett kunnande subjekt är karakteristisk också för den popperska synen på vetenskapen (där en teoris kognitiva värde antas vara oberoende av dess psykologiska inflytande på människor¹¹) enligt vilken det vetenskapliga arbetet består i att lägga fram *falsifierbara*^e hypoteser, följt av medvetna och konsekventa försök att *falsifiera* dem, dvs att finna förhållanden som visar att teorin i fråga inte håller. Och när vi bevisar att en etablerad teori varit falsk har vi kommit närmare sanningen. Problemet med en sådan syn på vetenskapen är att definitiv falsifiering av en teori borde bygga på absolut säkra observationer vilka emellertid genomförs med ofullkomliga mätinstrument och dessutom är beroende av forskarens föreställningar.^f Popper insåg att den mänskliga rationaliteten präglas av sådana begränsningar (bl a då han påpekade att det var omöjligt att genom någon metod verifiera någon vetenskaplig hypotes eller t o m fastställa att en hypotes är "sannolik" eller sannolikt sann) samtidigt som han behöll sin tro på vetenskapens rationella och kritiska framsteg.¹²

^e Falsifierbarhet innebär att det måste finnas ett (eller en grupp av) logiskt möjligt(a) observationspåstående(n) som strider mot teorin i fråga och som alltså skulle falsifiera teorin om detta observationspåstående kan påvisas vara sant.

^f Som Chalmers påpekar består en teori av ett komplex av universella påståenden (formulerade på offentligt språk vilka blir testbara och öppna för modifiering eller förkastelse), av vilka flera måste testas vid ett givet experiment, varvid teorin måste kompletteras med hjälpantaganden, initialvillkor etc, och det kan vara svårt att identifiera ifall det är teorin själv, hjälpantagandena eller initialvilkoren som är felaktiga, vilket innebär att en teori alltid kan skyddas från falsifiering genom att falsifieringen hänförs till någon annan del i den komplexa delen av antagandena (via införandet av lämpliga hjälphypoteser eller förändringar av innebörden i teorins begrepp, hänvisning till räknefel etc). Det går å andra sidan att sätta spärr för varje ny teori, eftersom det alltid är möjligt att finna test som bygger på allmänt accepterade observationer och som anses strida mot teorin. (Chalmers 1996)

Vetenskapen som samhällsfenomen

De realistiska teoriernas syn på vetenskap som en god approximation av verklighetens fenomen och ett närmande till sanningen är karakteristisk också för den gängse praktiska synen på forskningsresultat och vetenskapliga teorier, en syn som grundar sig i naturvetenskapernas framgångsrika användning inom teknik och som till stor del förklarar deras auktoritet, samtidigt som vetenskapens sociala determinanter (forskarnas bakgrund och konkreta intressen, forskningsfrågornas dignitet och de inblandade metodernas beroende av sociala faktorer) ofta hamnar i skymundan. Frågeundersökningarna, som metodologiskt hänvisar till matematiska modeller, drar med orätt fördel av denna legitimitet varför jag anser att det är lämpligt att närmare belysa och vidareutveckla min diskussion om "forskningens objektivitet" med stöd i några kända vetenskapsteoretiker. Diskussionen är relevant även i förhållande till mitt eget metodologiska tillvägagångssätt när det gäller systematisering av "mjuka" data som presenteras i kommande kapitel.[§]

De realistiska vetenskapsmodellerna har ifrågasatts av en rad vetenskapsteoretiker, bl a Kuhn, som är skeptisk mot möjligheten till ett neutralt observationsspråk liksom tesen att teorier är "objektiva" tolkningar av givna data. Observationer förutsätter ett *paradigm* taget från vetenskaplig teori eller från vardaglig diskurs, och då försöker man avlägsna från dem ologiska förhållanden. Resultatet av sådana ansträngningar är ett språk, som förkroppsligar en svärm av förväntningar om naturen eller om samhället. Vetenskapliga operationer och mätningar är inte "de givna" av erfarenheten utan snarare "samlade med svårigheter". De är inte vad vetenskapsmannen ser utan snarare konkreta indicier på mer elementära perceptioners innehåll och som sådana utvalda för närmare granskning av normal forskning bara därför att de utlovar möjlighet till fruktbar vidareutveckling av ett redan accepterat paradigm.¹³

Kuhn har med en rad exempel från naturvetenskapernas historia visat att de teoretiska strukturer som präglat naturvetenskaperna under olika perioder i stort sett är inkompatibla med varandra i många väsentliga avseenden och således inte kan betraktas som successiva moment i ett oavbrutet kumulativt närmande till sanningen (i positivisternas mening) och inte heller som en popperiansk serie där gamla teorier kontinuerligt falsifieras och ersätts med nya som i högre grad motstår falsifiering. Ett väsentligt drag hos *normalvetenskapen* är, enligt Kuhn, att den knappast strävar efter att upptäcka nya koncept eller fenomen. Förutsättningen för framsteg inom normalvetenskap är att praktikerna håller sig till problem som kan lösas och där man ofta i förväg känner till alla resultat utom de mest esoteriska detaljerna.¹⁴

Det finns, å andra sidan, inget exakt svar på frågan om och hur väl en viss teori stämmer med fakta; man kan inte logiskt bevisa varför ett *paradigm* är överlägset ett annat vilket resulterar i oenighet mellan oförenliga konkurre-

[§] Det handlar dels om urval av pressens innehåll dels om informella intervjuer med frågeundersökningarnas producenter och användare.

rande skolor som betraktar olika slags frågor som legitima eller meningsfulla och där termer, koncept och experiment har olika innebörd och brukas på olika sätt. Ett paradigm utvecklat för en uppsättning av problem blir ofta tve tydigt i tillämpningar på andra näraliggande problem.¹⁵

Observationer och mätningar är alltså paradigmberoende varför teorier inte kan betraktas som objektiva och opartiska tolkningar av entydiga data. Forskaren samlar bara de observationer som är relevanta för sammanställning av paradigmet med den omedelbara erfarenheten som paradigmet delvis fastställt. Därför tillämpar forskare med olika paradigm olika manipulationer. Det är svårt att få verkligheten att likna ett paradigm; därför är normalvetenskapens pussel så utmanande och därför leder mätningar utan paradigm sällan till några slutsatser alls, skriver Kuhn.¹⁶

Enligt Kuhn kan ett undersökningsområde betecknas som vetenskapligt i den mån det stödjer en normalvetenskaplig tradition vilket förutsätter att forskarna inte ifrågasätter paradigmet teoretiska grundvalar där det inte finns någon högre norm än erkännandet av det relevanta forskarsamhället.¹⁷ Det är just forskarnas okritiska inställning till paradigmet i vilket de tryggt arbetar, som, enligt Kuhn, utmärker den mogna vetenskapen och just det faktum att forskarna arbetar för kollegornas uppmärksamhet gör att de kan anta en uppsättning standarder för givna.¹⁸ Kuhn framhåller att vetenskapens själva existens beror på att specifika frågor överlåtits åt medlemmarna i ett givet vetenskapssamhälle.¹⁹

Paradigmmodellen kan vara en fruktbar utgångspunkt för förståelsen av samhällsvetenskapernas väsen även om Kuhns modell utgår från naturvetenskapernas historiska förändring. Härvid måste framhållas att Kuhn betraktade samhällsvetenskaperna som *omogna* eftersom de inte är underordnade ett paradigm utan präglas av strid kring fundamenta. Jag menar emellertid att denna *omognad* borde förstås utifrån de respektive disciplinernas samhällsroll och forskningsföremål. Det är måhända lättare att uppnå bred konsensus om sättet på vilket naturfenomenen ska behärskas, vilket kan speglas i enigheten kring de legitima forskningsfrågorna och de gällande metoderna inom de olika naturvetenskapliga disciplinerna som är karakteristisk för Kuhns modell. Ett liknande samförstånd är mycket svårare att uppnå när forskningens föremål är själva samhället där olika makter står mot varandra – i synnerhet om vetenskapliga förklaringar och förutsägelser förväntas ha återverkan på samhällets utveckling. Man kan med större framgång tillämpa Kuhns modell inom samhällsvetenskapen ifall paradigmbegreppet hänförs till konkreta inriktningar inom de enskilda disciplinerna. Bourdieu som framhåller Kuhns bidrag för förståelsen av vetenskapens natur,^h menar samtidigt att begränsningen till att beskriva vetenskapssamhället som dominerat av en central norm är ett hinder för en sammanhängande beskrivning av förändringarna inom detta samhälle.²⁰

Flera andra kritiker har understrukit paradigmmodellens brist på ingående samhällsperspektiv, trots att Kuhn själv menar att forskarsamhällets sociologiska särdrag – bl a forskarens personlighet och med den sammanhängan-

^h Bourdieu framhåller att Kuhn även har lanserat idén om vetenskapsvärldens autonomi (Bourdieu 2001, sid 36).

de värderingar och bakgrund – är viktiga för förståelsen av den gemensamma kunskapen som anhängarna av ett paradigm delar och måste studeras med sociologiska och psykologiska metoder. Sådana sociologiska aspekter skulle göra även begreppet ”vetenskaplig revolution” tydligare som är centralt i Kuhns vetenskapsfilosofi.

Bourdieu's epistemologi

Bourdieu menar att ett paradigm bär revolutionen i sig, att vetenskapsfältets förändring är inskriven i fältets tradition och att dess drivande kraft är den interna kampen mellan ortodoxi och kätterier.²¹

Liksom Kuhn framhåller Bourdieu att dispositionen att ägna sig åt en viss vetenskap grundar sig i agenternas sociala villkor. Kärleken till sanningen beror till en del på villkoren i vilka den format sig, menar Bourdieu.²² Ur ett bourdieuskt perspektiv borde man se på forskarna som sociala agenter utrustade med *habitus* och olika sorters *kapital* som investeras i vetenskapsfältets specifika strider.²³

Varje vetenskapligt fält är institutionaliseringen av ett synsätt på tingen och i *habitus*, menar Bourdieu, och fältets specifika *habitus* som påtvingas alla nykomlingar är ett specifikt sätt att tänka, vilket är principen för en konstruktion av verkligheten, som grundas i en prereflexiv tro på de självklara värdena av de specifika instrumenten och på de redan konstruerade forskningsobjekten.²⁴

Forskarnas tankestrukturer – gränserna av det som påtvingas dem som tänkbart eller otänkbart – är således beroende av det konkreta vetenskapliga fältets struktur. Varje vetenskapligt fält har sin specifika logik (*doxa*), en samling premisser, både kognitiva och värderande, vars anammande förutsätts av själva deltagandet i fältets specifika spel, något som Bourdieu kallar för *illusio* om diskussionens odiskutabla villkor.²⁵

Det vetenskapliga arbetets framgång, liksom de möjliga fördelarna, beror inte bara på producentens specifika kompetens utan också på dennes auktoritet.²⁶ De transaktioner och de kompromisser som är grundläggande för detta arbete kan aldrig helt och hållet tillmätas den rationella beräkningens medvetna mål om materiella kostnader och fördelar.

Vetenskapsfälten är exklusiva världar där förnuftet institutionaliserats, ett privilegium som inte låter sig anas, vilket innebär att vetenskap kan användas som ett effektivt vapen för utövande av symboliskt våld. Bourdieu framhåller att det symboliska våldets främsta form är makten som utövas genom rationell kommunikation, dvs med stöd av de dominerade som, i och med att de är produkter av en ordning som domineras av makter prydda med förnuft, måste samtycka till den rationaliserade maktens godtycke. En symbolisk handlings legitimeringseffekt är maximal när varje verklig eller synlig intresseförbindelse mellan de berörda parterna försvinner och när den som ger sitt erkännande är mer erkändⁱ vilket förutsätter att den legitimerande instansen inte kan misstänkas vara underordnad politiska eller eko-

¹ Fursten kan få symboliska legitimeringstjänster av sina skaldar bara om han skänker dem en relativ autonomi som är villkoret för en oberoende dom, skriver Bourdieu. (Bourdieu 1998, sid 126)

nomiska tvång, att den är autonom i förhållande till den makt som ska legitimeras.²⁷

Autonomin, som är grundläggande för samhällsvetenskapernas legitimerande funktion, kan å andra sidan ge upphov till kritiskt ifrågasättande. Den symboliska effektiviteten har som en nästan oundviklig baksida en proportionell risk att denna instans vänder sin delegerade legitimerande makt till sin egen fördel, skriver Bourdieu.²⁸

Inom varje fält finns det en homologi mellan fältets positioners och agenternas dispositioners rum men den är aldrig perfekt; det finns alltid ostadiga, malplacerade agenter. Disharmonin kan ge upphov till böjelse för klar-synthet och kritik som gör att sådana agenter vägrar att ta för givna de förväntningar och krav som deras position påbjuder, och kan söka att t ex förändra sin position i samklang med habitus krav i stället för att anpassa habitus till positionens förväntningar.²⁹

Bourdieu understryker att det vetenskapliga förnuftet är en produkt av historien och bejakas med ökningen av fältets relativa autonomi i förhållande till externa tvång och beslut, dvs i den mån fältet påtvingar sina egna specifika lagar för rationell diskussion,³⁰ som enligt Bourdieu också innefattar oberoende i fråga om val av forskningens område och mål – ett autonomt fält ska även vara i stånd att alstra egna problem. Detta gäller i synnerhet samhällsvetenskaperna där det finns särskild fara för att externa styrkor och normer görs gällande och genererar heteronomi, som kan motarbeta, neutralisera och ibland förinta den "förutsättningslösa" forskningens erövringar.^k

Eftersom i vetenskapsvärlden förnuftets försvar vilar på den kritiska konfrontationens kollektiva arbete, ställt under faktas kontroll, blir man tvungen att ansluta sig till en kritisk och reflexiv realism, säger Bourdieu.³¹ Detta innebär att forskarna måste sublimeras sin vilja till makt (*libido dominandi*) till viljan att veta (*libido sciendi*) som kan segra bara genom att vederlägga bevis, att ställa ett vetenskapligt faktum mot ett annat.^{l 32}

* * *

Om man, trots alla skillnader, skulle söka sammanföra Kuhns och Poppers vetenskapsuppfattningar i ljuset av Bourdieus teori, måste man erkänna att den förstnämnde har beskrivit sakerna som de *är* och den andra som de *bör* vara, dvs man måste acceptera Poppers beskrivning som en rekommendation, som en norm efter vilken varje vetenskapsman måste sträva samtidigt som han/hon är medveten om alla svårigheter (för att inte säga omöjligheten) att leva upp till denna norms villkor.

^j Ett vetenskapsfälts vetenskaplighet är starkt relaterat till detta fälts autonomi (Bourdieu 2001, t ex sid 95)

^k Det finns en tyranni (i bemärkelsen vilja få en sak på ett visst sätt då man bara kan få den på ett annat sätt) när de politiska eller ekonomiska makterna direkt eller indirekt blandar sig i vetenskapsfältet, menar Bourdieu. (Bourdieu 1998, sid 134, 127)

^l En liknande syn präglar också Poppers vetenskapsfilosofi där en "rationalist" definieras som en människa som söker förstå världen och lära sig genom att "resonera med andra människor", med vilket menas att kritisera dem, att uppmuntra deras kritik samt försöka dra lärdom av detta, inspirerad av ett intresse att komma närmare sanningen. (Popper 1983)

Min tidigare fråga i detta kapitel – om vikten för forskaren att komma till insikt om meningen med sitt arbete^m – blir måhända problematisk i ljuset av Kuhns beskrivning av vetenskapens vara eftersom en sådan insikt skulle ställa honom/henne inför ett obehagligt val; genom att göra en litterär association skulle man kunna säga att den medvetna vetenskapsmannen måste välja mellan att bli som människorna i Orwells *1984*³³ och den absurda hjälten i Camus *Myten om Sisyfos*.³⁴

Utifrån Bourdieus förklaringar av vetenskapens sociala funktion är det, å andra sidan, viktigt att göra ett sådant val, särskilt för dem som gett sig in i samhällsvetenskapernas fält. För som jag framhöll i inledningen av detta kapitel, om det naturvetenskapliga arbetets mål och resultat (medvetet eller omedvetet) är människans herravälde över naturen, med följden att fördelarna av det framgångsrika arbetet distribueras i enlighet med den i samhället etablerade maktstrukturen (även om man måste framhålla att nya revolutionerande vetenskapliga upptäckter och teknologiska artefakter sätter i gång en egen, tidigare oärad, logik som innebär möjligheter till – åtminstone begränsade – omkastningar), så är samhällsvetenskapernas insats själva samhällsstrukturen.

Forskaren måste alltså vara medveten om att vetenskap och vetenskaplig metod i praktiken också används i legitimerande syfte liksom för att utesluta och undertrycka vissa undersökningsområden vilket kan ha allvarliga konsekvenser för grupper av människor liksom för samhället. Som Chalmers framhåller, om vi ska bilda oss en upplyst uppfattning om en teori, måste vi undersöka vilka dess mål är, vilka metoder som används för att nå dessa mål, vilka faktorer som styr dess utveckling mm – för att vara i stånd att utvärdera det önskvärda i målen, metodernas lämplighet samt vilka intressen de tjänar.³⁵

I detta sammanhang bör framhållas att tillgången till relevant källmaterial är, måhända, den viktigaste förutsättningen för den vetenskapliga processen, en förutsättning som i praktiken är svår att uppfylla då många samhällsbranscher är slutna mot omvärlden. Detta har naturligtvis konsekvenser för berörda forskningsområden och är kanske en av anledningarna till att "frontzonerna har blivit mest negligerade", som Bourdieu³⁶ påpekar à propos historieskrivningen.

En annan anledning till att viktiga samhällsfenomen inte belysts tillfredsställande i forskningen borde sökas inom de mentala strukturer som gör agenterna inom vetenskapsfältet benägna att välja vissa typer av samhällsobjekt som föremål för sin forskning. Diskursanalytikern Van Dijk anger en intressant aspekt av dessa omständigheter då han påpekar att vetenskapsmän (ideologiskt) vill definiera sig som att "objektivt" beskriva den verkliga världen, varför deras mål ofta kan stämma med de dominerade gruppernas mål vilka, enligt honom, främjar sanning, öppenhet och rationell eller emotionell övertalning, snarare än med de dominanta gruppernas mål som tillämpar förfälskning, bedrägeri och manipulation. Men eftersom vetenskapsmännens yrkes- och klassideologier inte stämmer med de fattigas, kvinnors etc

^m Denna mening skulle kunna hänföras till Poppers normativa syn på forskaren som utesluter okritisk tro inom vetenskapen.

krav, tenderar vetenskapsmän att ignorera sådana krav och strategiskt söka göra sin "objektiva" forskning på andra områden.³⁷

Bourdieu's teser om autonomins vikt för forskningen ställer också till med vissa problem.ⁿ Man kan undra hur stor denna autonomi är, ifall den inte är marginell eller t o m illusorisk, om den helt enkelt inte är ett korrelerat till graden av "demokrati" av det slag som också skulle möjliggöra vetenskap i Poppers bemärkelse,^o dvs för att den ska existera, måste vetenskapens sociala mål redan vara uppnått.

Bourdieu själv är i och för sig noga med att framhålla autonomins relativitet, utan att vara i stånd att ange dess egen styrka, att närmare beskriva mekanismerna varigenom den skulle genereras, något som (när det gäller samhällsvetenskaperna) lämnar dörren öppen för en hypotes att den helt enkelt är en produkt av de externa makternas behov av legitimitet. Ett begrepp som är nära förknippat med det vetenskapliga fältets autonomi är "forskarens integritet" som man ofta tar för given och gärna åberopar för att legitimera vinklade studier som finansieras och styrs av intressenter från det ekonomiska eller det politiska fältet. Man bör inte heller underskatta de rent materiella fördelarnas betydelse för det vetenskapliga arbetet. Det finns en hel del i Feyerabend's påpekande att "den bästa enskilda enheten som kan avleda vetenskapsmannen från vad hans "vetenskapliga samvete" säger honom, är fortfarande dollarn".³⁸

Om metoden

Avslutningsvis vill jag på ett allmänt plan beröra några grundläggande metodologiska problem när det gäller analys av det empiriska materialet i kapitel 3-5 (i synnerhet tidningarnas innehåll) vilka hänför sig till vetenskapens premisser och samhällsvillkor. Min diskussion av de olika vetenskapsföreställningarna ovan antyder att idén om användningen av en bestämd metod p g a att den betraktas som vedertagen är vansklig.^p Jag menar att fakta och teorier är intimt sammankopplade (även när fakta existerar oberoende av forskarens avsikter),^q sådana omständigheter innebär enligt Feyerabend att den metodologiska enheten till vilken vi hänvisar när vi diskuterar frågor om test och empiriskt innehåll utgörs av en hel uppsättning av delvis överlappande, ömsesidigt oförenliga teorier.³⁹ Med andra ord, både relevansen och den vederläggande karaktären hos avgörande fakta kan bevisas bara med hjälp av andra teorier, vilka inte behöver stämma med hypotesen som ska testas.⁴⁰

Mina inledande resonemang om sambandet mellan världens fenomen och bristen på kommensurabilitet mellan tingen och tänkandet innebär att

ⁿ Även i övrigt äger Bourdieus teori naturligtvis inte någon absolut giltighet; från poppersk synvinkel skulle man t ex kunna kritisera habitus/fält-teorins vetenskaplighet som i många stycken icke-falsifierbar.

^o Dvs ett öppet samhälle där den fria rationella diskussionen bör tillförsäkras av särskilda institutioner och traditioner (Johansson m fl 1973). Jfr även Habermas "deliberate democracy" (Habermas 1962 samt 1990).

^p Jfr även Feyerabend 1975, t ex sid 27, samt Popper 1983, sid 5-6.

^q Feyerabend (liksom Kuhn) framhåller att "rena fakta" inte finns; de fakta som kommer till vår kännedom har redan setts på ett visst sätt och är därför väsentligen idébundna. (Feyerabend 1975)

vi inte kan upptäcka tingen inifrån. Som Feyerabend framhåller behöver vi en extern standard av kritik, alternativa antaganden eller t o m konstituera en hel alternativ värld för att upptäcka egenskaperna i den värld vi tror vi lever i.⁴¹†

En närmare granskning av de enskilda metoderna avslöjar svårigheterna, för att inte säga omöjligheten, att sätta ett fenomenens egenskaper i ett sakligt och logiskt konsekvent teoretiskt sambandsmönster som är oberoende av det resonerande subjektet. I sammanhanget är det värt att återigen framhålla det sedvanliga greppet att referera till erkända forskare och teorier som en sorts bevis. En sådan användning – som inom samhällsforskning ofta är outhärlig – är dock inte sällan ensidig (och i en viss mening missvisande) eftersom den individuella forskarens tolkning av en given text – teori, rapport etc – med nödvändighet blir subjektiv.

I enlighet med min diskussion om vetenskapens "objektivitet" och samhällsvillkor i detta kapitel är jag beredd att hålla med Feyerabends påstående att kunskap inte är en serie av sammanhållna teorier som konvergerar mot en ideal föreställning, dvs att den vetenskapliga processen inte är ett gradvis närmande till sanningen.⁴² Men om detta är sant, kan man undra vilka lagar som styr detta ständigt växande hav av ömsesidigt inkompatibla alternativ som Feyerabend talar om. Vilka krafter binder samman alla enskilda teorier, sagor och myter i ett system så att – med Feyerabends ord – systemets delar tvingar varandra till bättre artikulering i en tävlingsprocess där alla delarna bidrar till vårt medvetandes utveckling? Min grundläggande princip ligger nära Bourdieus som postulerar att de sociala agenterna inte fullbordar sina handlingar utan att få något i vinst och att en av sociologins uppgifter är att avgöra hur den sociala världen konstituerar den odifferentierade biologiska *libidon* till en specifik social *libido*.⁴³ Utifrån detta antagande borde man söka sätta i ett sammanhängande system en serie till synes osammanhängande fakta – såsom mångfalden av "fakta" gällande Internetanvändare som förmedlas av olika medier och i olika samhällsfält – genom att närmare granska kunskapsinstrumentens sociala villkor, metodologiska egenskaper och praktiska aspekter. Med hänsyn till de kvantitativa studiernas metodologiska premisser och produktionsvillkor tror jag att man kan uppnå en del kunskaper också om Internetanvändare utifrån mönstret av skiftande undersökningsresultat studerade i det sammanhang där de tagits i anspråk.

† Feyerabends övergripande slutsats är att vi måste hålla våra val öppna och inte begränsa oss i förväg med fasta metodologiska regler, vilka dessutom ofta blir omöjliga att följa i praktiken.

2.2 Teoretiska utgångspunkter för kritik av frågeundersökningarnas samhällsroll

Mediernas bruk av kvantitativa frågeundersökningar

Frågeundersökningarnas effektivitet hänger samman med mediernas sätt att fungera. Resultat från surveystudier sprids av medierna som använder dem som faktaunderlag i sin bevakning av och rapportering om skiftande samhällsområden och skeenden. Publikmätningarna utgör å andra sidan en väsentlig faktor för mediernas allmänna policy och redaktionella utbud. Dessa aspekter är centrala i min analys varför det är viktigt att relatera min position till en rad forskares argumentation i detta avseende. Här bör nämnas en rad analyser ur ett politiskt-ekonomiskt makroperspektiv Murdock och Golding,⁴⁴ Herman och Chomsky⁴⁵ m fl – som framhåller att medierna är föremål för flera strukturella tvång vilka sätter gränser för deras objektivitet och ger en särskild form på och inriktning av den presenterade informationen. Bland dessa tvång (eller filter) bör särskilt nämnas mediernas ägandestruktur, beroende av reklamintäkter samt bruk av informationskällor och experter. I sådana analyser framhålls publikräkningarnas roll för mediernas format och innehåll, att tävlan efter högre publiksiffror i kombination med beroendet av reklamintäkter sätter spärr för medieinnehåll som förväntas ha liten publik samt gör att man behandlar seriösa ämnen på ett ytligt och underhållande sätt, varigenom medierna utarmas som plattform för utbildning och samhällsdebatt. Bourdieu har skisserat en rad mekanismer genom vilka jakten på höga publiksiffror förändrar medieproducenternas mentalitet och relationer och därigenom deras praxis, något som i sin tur påverkar hela medielandskapet och andra fält.⁴⁶

I och med att en del av det producerade undersökningsmaterialet avseende olika samhällsfenomen får spridning i medierna har researchbranschens verksamhet dragit till sig intresset från några forskare som då granskat vissa av dessa så att säga "offentliga data" från olika perspektiv. Som nämnts, fokuserar de kritiska, mer ingående studierna främst frågeundersökningarnas bruk inom politiska sammanhang. Detta är i och för sig en intressant fråga – liksom det faktum att mediernas, och publikens, intresse i betydligt högre grad är inriktat på politiska frågor än på näringslivet.⁴⁷

Jag vill här ta upp några aspekter av sådana studier eftersom den kritik som riktats mot frågeundersökningarnas användning inom det politiska området till stor del också gäller mediernas motsvarande rapportering av ekonomiska skeenden – inte minst beträffande Internets utveckling som i flera avseenden också framstår som en politisk fråga i slutet av 1990-talet.

Champagne har framfört entydig kritik av mediernas bruk av frågeundersökningar inom politisk kommunikation. Hans kritik går i samma riktning som Bourdieus analys av den "offentliga meningen"⁴⁸ (se nästa avsnitt) och kan i vissa avseenden även hänföras till de drag av offentlighetens förfall som Habermas⁴⁹ skisserade på 1960-talet. Champagne menar⁵⁰ att opinionsundersökningarna efter 1960-talet har givit en autonom politisk existens åt en "offentlig mening" (*public opinion*) som undersökningsföretagen fabrikerar varigenom de djupt transformerat den politiska aktiviteten.⁵¹ Det jour-

nalistiska fältet har blivit en strategisk domän där en ny typ av symbolisk kamp utspelas som till stor del består i att kommunikationskonsulter förbereder annonseffekter och "media booms" åt politikerna med avsikt att nå publiken genom medierna, varvid man antyder vissa åsikter för att därefter mäta insatsens påverkan.

Anhängarna av opinionsundersökningarna – politiker, företagsledare, journalister liksom deras producenter – hävdar att dessa studier kan visa "vad folket tycker" eftersom undersökarna går till väga med metodik och kontroll; den kritik som dyker upp även från de politiska miljöerna samt från pressen tillstår oftast att undersökningarna är acceptabla så länge man gör dem ärligt, skriver Champagne.⁵² Även när insamlingen är gjord med riktigt urval och frågorna är välformulerade finns dock svårigheter med genomförande och tolkning som gör att opinionsundersökningarna inte kan förutsäga signifikanta samhällsförändringar.⁵³ Champagne nämner endast i förbigående vissa metodologiska problem som à priori sätter frågetecken för dessa studiers tillförlitlighet och understryker att de kvantitativa undersökningarna är komplexa produkter som i bästa fall kan vara ett instrument bland många i det vetenskapliga arbetet.⁵⁴ Men i praktiken reduceras det vetenskapliga arbetet oftast till statistisk redovisning av svarsalternativens frekvenser.⁵⁵ Tolkningen av resultaten lämnar stor marginal för manövrering, varför journalister och andra experter kan dra godtyckliga slutsatser och uttrycka sina egna politiska inställningar, vilka får sken av att vara godkända av folket.⁵⁶ Champagne menar att problemet med undersökningarnas relevans inte kan reduceras till en metodologisk debatt utan man måste beakta även det politiska fältets sätt att fungera.⁵⁷ Opinionsstudiernas (och deras producenters) ökande betydelse hänger också samman med mediefältets förändring varvid de båda fälten påverkar varandra.⁵⁸

Frågeundersökningarna är inte en opartisk och neutral apparat, hävdar Champagne. De som producerar och analyserar opinionsundersökningarna tjänar det politiska systemet snarare än analyserar det. Det rör sig om en ibland medveten men främst omedveten manipulation. Olika samhällseliter spenderar så mycket pengar på opinionsundersökningar därför att de behöver siffrorna för att skapa en viss föreställning om verkligheten hos allmänheten.⁵⁹

Champagne menar att politiker och journalister aldrig har vetat mindre om folkets åsikter än idag, trots att de aldrig spenderat mer pengar än nu på att få reda på dem.⁶⁰ Opinionsundersökningarna kommer att vara värdefulla dokument för framtida historiker ifall de förstår sig på att hantera dem rätt – inte som kunskapsinstrument utan som en katalog av den politiska klassens bekymmer.⁶¹ Men om undersökningsföretagen är långt ifrån att registrera åsikternas tillstånd,⁶² hjälper de medierna med att ge de politiska skeendena värde.

Enligt Champagne uppmuntrar opinionsundersökningarna cynism och demagogi vilket hotar demokratin mer än totalitarismen. Opinionsundersökningarna tillåter inte en bättre förståelse av skilda kategorier människor utan i bästa fall hur man säkrare kan fånga deras uppmärksamhet och manipulera dem. Dessa studier sätter nya former för dominans i spel i dag då den dominerande klassen är mycket differentierad och de olika motparterna i samhället befinner sig i beroendeförhållande till varandra.⁶³

De politiker och journalister som tar avstånd från opinionsundersökningar anklagas för att vara fiende till demokratin och till den allmänna omröstningen, bl a med hänvisning till att sådana studier inte funnits i de f d kommunistiska länderna, skriver Champagne. Han påpekar emellertid att motsvarande studier har funnits i dessa länder där den politiska makten också sökt fånga folkets logik genom olika sorters enkäter – även om studierna mest har varit kvalitativa och inte heller behövt vara representativa i politisk eller statistisk mening. Målet har inte heller varit att göra dem till föremål för en autonom och legitim politisk handling utan att bilda och rätta till de "offentliga åsikterna".⁶⁴

I sammanhanget kan även nämnas Blondiauxs historiska studie där han följer *opinion publique*-begreppets metamorfoser alltsedan 1700-talet och de skiftande faktorer som inverkat på motsvarande studiers uppkomst och genomslag i USA och i Frankrike.⁶⁵ Som nämnts, det akademiska fältets erkännande (och institutionalisering) av opinionsundersökningarna var ett viktigt villkor för att dessa studier verkligen skulle få fäste på tidningarnas förstasidor och därmed bli en faktor i det politiska livet i Frankrike.

De svenska statsvetarna Sören Holmbergs och Olof Peterssons kritik⁶⁶ av de politiska opinionsundersökningarnas produktion och bruk har delvis liknande drag som Champagnes. De belyser emellertid även de metodologiska aspekterna förknippade med frågeundersökningarna. Deras böcker är i stor utsträckning faktainriktade – påståenden och resonemang beläggs ofta med konkreta exempel på resultat som manipulerats efter amerikanska politikernas utspel, på partiets och organisationens skiftande användning av frågeundersökningar i Sverige, på journalisternas bruk av dessa studier etc. Vidare belyser Holmberg och Petersson opinionsmarknadens framväxt i Sverige och den åtföljande debatten inom svensk politik, liksom inom de akademiska kretsar där meningarna om opinionsundersökningarna gått vitt isär.

Det är intressant att framhålla att flera socialdemokratiska politiker varit anhängare av denna typ av opinionspejling. Holmberg och Petersson citerar särskilt Alva Myrdal som på 1940-talet ansett att opinionsundersökningarna kan vara ett värdefullt politiskt förvärv med vars hjälp "demokratin skulle arbeta hastigare".⁶⁷

Frågeundersökningarnas historiska roll framstår också tydligt av ett kollektivt professorsuttalande som Holmberg och Petersson citerar: "intresset för opinionsundersökningarna sammanhänger med samhällets industrialisering och den rörlighet som transportutvecklingen innebär – detta har upplöst bestående grupp-bildningar, uppmjukat sociala normer och gjort människorna svårbestämbara. [...] Det är uppenbart att det måste vara av stort samhällsintresse att följa och registrera dessa opinioner."⁶⁸ Holmberg och Petersson påpekar att många universitetsinstitutioner på 1950-talet flitigt började använda intervju- och enkätmetoder i den samhällsvetenskapliga forskningen. Det framgår även att vissa debattörer ansett att det privata intresset skulle höja studiernas kvalitet.⁶⁹ Både anhängare och motståndare inom makreliten har framhållit att opinionsundersökningar ger de ledande bättre möjligheter att forma opinionen.⁷⁰

Som en representant för den motsatta polen citerar författarna Schiller som menar att liknande studier alltid används i manipulativt syfte för att kontrollera folket och för att företagen ska uppnå maximala vinster genom att lura folk att de behöver olika produkter.⁷¹

Holmberg och Petersson framhåller att mycket av det som undersökningsinstitutet Sifo åstadkommer har klara politiska förtecken, varmed Sifos chef på 1970-talet blev en av Sveriges mest inflytelserika opinionsbildare. Samtidigt förmår journalister inte kritisera eller motverka vinklade studier.⁷²

- Ledarskribenter tycks vara mer upptagna av att heja fram sina egna favoriter och svartmåla motståndarna än att analysera opinionsutvecklingen, säger författarna⁷³ i det de beskriver några av opinionsjournalistikens typiska grepp – att företrädesvis redovisa resultat när det egna partiet går fram och när motståndarna går tillbaka, att välja gynnsamma jämförelsepunkter tillbaka i tiden varvid motgångar framställs som framsteg etc.

- I Gallupdemokratins förskjuts inflytandet knappast till folkets fördel, skriver Holmberg och Petersson vidare. Opinionsundersökningarna ger i stället partistrateger, journalister, organisationsledningar och direktörer möjlighet att påverka och styra opinionen genom olika mekanismer. De förser olika sårintressen med uppgifter om det aktuella stämningläget. En del resultat offentliggörs med syfte att påverka debatten men många hålls hemliga och används endast internt.⁷⁴

Holmberg och Petersson har i sina båda böcker gjort intressanta utredningar om mediernas, politikernas och industrins användning av frågeundersökningar. I sin andra granskning av opinionsundersökningarnas samspel med demokratin framhåller de politikernas ökande benägenhet att följa och anamma den senaste tekniken inom opinionsmätningar – bland annat olika sorters webbenkäter. Enligt maktutredningen har också företagens politiska påverkansaktioner ökat varför opinionsundersökningar fått större vikt. Holmberg och Petersson påpekar att storföretagen blir allt mer intresserade av att göra undersökningar i egen regi.⁷⁵

Av en utredning om undersökningarnas olika användningsområden som Holmberg och Petersson gjort framgår att det främsta enskilda motivet till att göra sådana undersökningar är opinionsbildning och politisk påverkan genom att sprida resultat.⁷⁶ Även när studierna gjorts "endast för internt bruk" går beställarna ut med resultat som anses kunna påverka folks uppfattning i gynnsam riktning. I detta sammanhang försöker man i första hand få forskare, branschorganisationer och liknande att gå ut med resultaten.⁷⁷ Holmberg och Petersson menar att analysen av undersökningarnas användningsområden även visar vilka sårintressen som är mest aktiva.⁷⁸ Det gäller att ha siffror om heta frågor, att använda dem vid rätt tillfälle i medierna och föra fram dem via rätta kanaler så att de får stor effekt, sammanfattar författarna.⁷⁹

Om de kvantitativa frågeundersökningarnas samhällsvillkor

Bourdieu⁸⁰ – liksom Champagne⁸¹ – betraktar opinionsundersökningarna som en beståndsdel av en diskurs som syftar till att legitimera vissa maktförhållanden. Frågeställningarna som undersökningsföretagen tar upp är underordnade bl a politiska intressen vilka styr svarens innebörd liksom innebörden som publiceringen av resultaten får. Undersökningsföretagen producerar en artefakt som döljer det faktum att opinionernas tillstånd i ett givet ögonblick är ett system av krafter, av spänningar, och att det inte finns något mer opassande än att framställa den med procentandelar.

Att åsiktsmätningar ska vara meningsfulla förutsätter att alla tillfrågade har en åsikt i den aktuella frågan och att dessa åsikter har samma reella styrka samt att det finns samförstånd om vilka frågor som är angelägna att ställas.⁸² Bourdieu menar emellertid att dessa förutsättningar inte föreligger. Han uppfattar opinionsundersökningarna som en politisk handling vars viktigaste funktion är att skapa illusionen att det finns en allmän opinion som skulle kunna registreras som ett genomsnitt av åsikter och därigenom legitimera en viss politik samt stärka de maktförhållanden som möjliggör den bl a genom att producera effekter av samförstånd.⁸³

Det i åsiktsmätningarna implicita antagandet att alla har en åsikt innebär i praktiken att man vid resultatberäkningen ofta ignorerar dem som inte svarat på en konkret fråga. Denna operation är av otrolig vikt då "Ej svar" förekommer mycket oftare bland vissa grupper (kvinnor, lågutbildade etc), när det gäller vissa politiska frågor eller när en fråga är kontroversiell för en viss grupp.⁸⁴

Det finns inga "omnibus"-frågor, menar Bourdieu; varje respondent tolkar en fråga utifrån sina specifika intressen och dispositioner. Vid tolkningen av svaren måste man alltså fråga sig på vilken fråga de olika respondenterna egentligen har trott att de svarat. En av de kvantitativa studiernas mest skadliga effekter har att göra med att respondenterna fått svara på frågor som de aldrig ställt till sig själva. Genom att påtvinga respondenterna problemet/frågan omvandlar opinionsundersökningarna etiska problem till politiska, eftersom många problem som är rent politiska uppfattas som moraliska ju lägre ner man kommer i den sociala hierarkin.⁸⁵

För att kunna svara på en politisk (eller annan) fråga måste respondenten uppfatta den som politisk samt vara i stånd att applicera politiska kategorier på den. Respondenterna använder svarsalternativen inte i enlighet med något allmängiltigt mönster utan efter sin specifika (politiska) kompetens som varierar med utbildning och andra sociala determinanter. T ex när frågan ska besvaras med en flergradig skala håller sig vissa till mitten eller till kanterna medan andra (som har specifika kunskaper) utnyttjar hela skalan.⁸⁶

Bourdieu menar att frågeundersökningarna fångar opinionens verkliga tillstånd dåligt eftersom undersökningssituationen är konstgjord till skillnad från verkliga situationer då människorna ställs framför givna alternativ som berör dem.⁸⁷ Och då har individen desto mera nyanserade åsikter ju större intresse de har av det konkreta problemet. Men i en undersökningssituation besvarar människor frågorna i enlighet med sin politiska kompetens ifall problemet uppfattas som politiskt. I annat fall leds respondenterna av djupt omedvetna dispositioner, värdesystem som internaliserats sedan barndomen, som hänger samman med de tillfrågades sociala bakgrund och ställning inom ett visst fält och som orienterar deras val i skilda områden.⁸⁸ Men dessa svar kan få en helt annan betydelse när de tolkas på det politiska planet.⁸⁹

Det finns å ena sidan fastställda opinioner, mobiliserade av påtryckningsgrupper längs ett system av explicit formulerade intressen; å andra sidan finns dispositioner vilka inte är åsikter om man med åsikter avser något som kan formuleras i en sammanhållen diskurs.⁹⁰

Bourdieu påpekar det orimliga i det faktum att man ofta med en fråga vill fånga svar som egentligen kräver en separat omfattande studie.⁹¹ Han menar

att beställarnas strategi ofta går ut på att ställa dåliga frågor och förtiga existerande splittring av populationens attityder till viktiga samhällsfenomen.

I övrigt diskuterar Bourdieu inte metodologiska problem som hänför sig till frågeundersökningarnas statistiska bas eller till mätningarnas precision förknippade med själva datainsamlingen eller med vinklade frågor, även om han framhåller att det ofta finns ledande frågor, frågor utan uttömmande svarsalternativ och frågor där samma svarsalternativ förekommer flera gånger formulerade på olika sätt etc. Det existerar alla möjliga skevheter, påpekar han, och man borde undra över dessa skevheters sociala villkor. Han menar att sådana metodologiska brister beror på att problematiken som opinionsinstituten fabricerar är underordnad en specifik efterfrågan. Bourdieu framhåller att det är stor skillnad mellan marknadsinstitutens arbetssätt och den autonoma forskningen som genererar sina problem med distans i förhållande till politiska och ekonomiska makter.⁹²

Holmberg och Peterssons kritik av opinionsundersökningarnas produktion och bruk behandlar liknande problem. Liksom Bourdieu framhåller de att det är vanskligt att mäta åsikter och engagemang,⁹³ bl a eftersom det sällan är fråga om autonom opinionsbildning vilket gör att åsiktmätningar riskerar att begränsas till att återge ekon inom det politiska systemet.⁹⁴ Holmberg och Petersson belyser emellertid, som nämnts, även andra – mer tekniska – metodaspekter förknippade med frågeundersökningarna. Författarna belyser utvecklingen av de svenska researchföretagens metodologi parallellt med användningen av opinionsundersökningarna bland journalister, politiska och andra organisationer samt marknadskrafter.

Författarna framhåller att man oftast förknippar frågeundersökningarnas kvalitet med den statistiska felmarginalen, som de kallar ”ett litet skönhetsfel”, som kan uppskattas exakt och kring vilken frågeundersökningarnas producenter och beställare försöker fokusera uppmärksamheten. Men frågor kan manipuleras, det finns intervju effekter av olika slag, många tillfrågade vägrar att svara etc. Jämfört med dessa problem är felmarginalsaspekten liten,⁹⁵ menar Holmberg och Petersson.

Varje del av metoden innehåller felkällor, framhåller de:

- Andelen tillfrågade människor som inte vill ställa upp för intervju ökar ständigt. Institutet korrigerar bortfallets snedvridningar med olika justeringsmått vilka emellertid inte är problemfria, bl a eftersom intressefaktorn är en mycket viktig orsak till vägran att ställa upp.
- Det slumpmässiga urvalet som dras från telefonkatalogen är inte representativt.
- Intervjuare är människor – de kan styra svaren (särskilt vid öppna frågor). Respondenterna påverkas även av intervjuarens förväntningar, så som respondenten uppfattar dem.
- Vid mätning av åsikter i känsliga frågor spelar insamlingsmetoden stor roll.
- Svaren anges under tidsnöd.
- Frågeformuleringar är en av de allvarligaste felkällorna som är svår att kontrollera och ta hänsyn till vid tolkning. Svaren dikteras av hur frågorna formuleras (vid frågeformulering används t ex ofta negativa ordval).

Felkällor kan ge stora utslag på resultaten men i många fall kan de inte åtgärdas. Holmberg och Petersson menar även att mediernas hantering av undersökningsresultaten har avgörande betydelse.⁹⁶ Med hänvisning till en egen studie påpekar författarna att medierna brister i redovisning av den statistiska basinformationen (i Sifos information saknas t ex uppgifter om bortfallets storlek och sammansättning). Utan sådan information kan läsaren inte bilda sig en egen uppfattning, menar författarna.⁹⁷ (En förklaring till att resultaten ändå redovisas i medierna är att journalister oftast har bråttom och sällan hinner gå igenom tjocka luntor med siffror och teknisk information; en annan är att journalister ofta själva varit med och beställt undersökningen.⁹⁸)

I sin andra bok⁹⁹ gör Petersson och Holmberg jämförelser mellan flera instituts valprognoser över tid och konstaterar att det existerar systematiska över- eller underskattningar som speglas i de olika institutens darriga kurvor. Nära valen, då det finns bättre möjlighet att jämföra undersökningsresultaten med valresultaten i verkligheten, lägger undersökningsföretagen speciell vikt vid kvalitetsaspekter eftersom institut som hamnar långt ifrån vad valen visar tappar i tilltro.¹⁰⁰ Vissa bedömare har framhållit att strax före valen använder Sifo (och andra researchföretag) andra än de sedvanliga urvals metoderna.

I de bägge citerade böckerna – särskilt i den första – går Holmberg och Petersson systematiskt igenom de olika felkällor som utmärker kvantitativa studier med befolkningsurval. Författarna visar tydligt att undersökningsföretagen inte lever upp till många grundläggande krav, vilket redan i sig innebär att dessa studier inte har släktskap med vetenskapen. Jag anser att det är viktigt att närmare granska även de strategier som researchbranschen har utvecklat för att kringgå dessa problem, bland annat genom att med hjälp av skilda metodstudier – som de initierar och genomför i enlighet med sina villkor (vilket innebär att utomstående inte kan kontrollera dessa studiers giltighet) – bevisa att den eller den metodbristen påverkar resultatens kvalitet marginellt, eller inte alls. Dessa metodstudier presenteras ofta på olika forskningsfora – i första hand branschens egna – och får därmed legitimitet. I det följande avsnittet tar jag upp några konkreta exempel av vilka borde framgå att sådana felkällor är mycket svåra – om inte omöjliga – att åtgärda och att de faktiskt påverkar resultaten.

2.3 Kvalitet och kostnad. Några metodologiska problem förknippade med urvalsdragning och genomförande av frågeundersökningar^s

Merparten av de sk kvantitativa frågeundersökningarna idag genomförs av privata företag som arbetar på marknadsvillkor, ofta i konkurrens med varandra, vilket ställer krav på effektivitet. Låga omkostnader och hög lönsam-

^s En tidigare version av detta avsnitt är publicerad som en artikel med samma rubrik i Carlsson (red) *Rapport från 1996 års Mediebarometerseminarium*. MedieNotiser, nr 3, 1996, Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet, sid 53-68.

het innebär ofta avkall på ett eller annat kvalitetskriterium,[†] som kan vara svårt att direkt avläsa ur resultaten men som sänker studiernas tillförlitlighet. Det paradoxala är att sänkta kvalitetskriterier ofta automatiskt medför resultat som är gynnsamma för beställaren, inte minst i mediasammanhang. Det kan då hända att undersökningarnas primära mål som kunskapskälla glöms bort eller kommer i bakgrunden – det faktum att undersökningsmetodik vilar på vetenskapliga grunder bidrar till att tveksamma resultat och slutsatser okritiskt accepteras av de berörda intressenterna med konsekvenser för den praktiska verksamheten. Förutom att utvärderingar av felkällor i efterhand blir dyra, är de i sådana fall inte heller önskvärda.

De flesta inblandade parter – undersökningarnas producenter och användare – är medvetna om omöjligheten att fullt leva upp till metodologins formella premisser – forskningsresultat är ju en approximativ uppskattning av verkliga förlopp – samtidigt som all forskning måste ta hänsyn till begränsade resurser. Dessa förhållanden innebär att graden enligt vilken de metodologiska kvalitetsaspekterna ska efterlevas blir en funktion av avnämarens kunskapsbehov och resurser – tidsmässiga och finansiella. En vanlig slutsats som många drar härav – både beställare och forskare – är att man kan sänka kvalitetskriterierna och nöja sig med en grövre precision av resultaten ifall man inte är intresserad av detaljerade och exakta "vetenskapliga" förklaringar. Just i sådana sammanhang är "vetenskaplighet" ett begrepp till vilket många avnämare (t ex från mediebranschen) ofta är misstänksamma, ja, rent av negativa då vetenskaplighet förknippas med tidskrävande datainsamling och analys vilka utmynnar i svårsmälta faktaredovisningar och tung retorik som inte kan komma "den egna" verksamheten till nytta.

Redovisning av felkällor som är vägledande för en mer formell uppskattning av avvikelserna av resultaten reduceras – ofta framhålls i stället endast antal genomförda observationer – medan studiernas kvalitet gärna hävdas med hänvisning till utvalda resultat från andra studier, företrädesvis genomförda eller sanktionerade av erkända forskningsinstanser.

Detta avsnitt tar med hjälp av konkreta exempel upp tre centrala metodologiska moment i undersökningarnas praxis som, oberoende av varandra, kan ge utslag på resultaten. Mina analyser kan hänföras till föreställningen (förknippad med den positivistiska synen) om att forskningens framsteg sker via mer förfinade observationer och yttrar sig i bättre uppskattning av de studerade förloppen i en absolut mening, dvs oberoende av de sociala agenternas manipulativa mål.

[†] Denna tendens gäller även akademiska studier som ofta bedrivs med knappa resurser.

Urval

Vilket urval ska man använda för frågeundersökningar som tar upp problem inom samhälls- eller näringsliv? De flesta undersökningsföretag idag arbetar med s k telefonnummerurval som går ut på att man ringer upp ett antal slumpvis utvalda telefonnummer.^u Det ursprungliga urvalet omfattar då inte enskilda *personer* utan *hushåll* med gemensam telefon. Men i ett andra steg vill man förstås nå de enskilda personerna.^v

Reglerna för dragning av telefonnummerurval kan skifta, liksom reglerna för vilken/vilka person/er i hushållet som ska intervjuas. I detta avseende finns egentligen inte någon enhetlig urvalsmetodik. En del företag väljer numren från en telefonkatalog för ett visst område – t ex län, A-region, rikt-nummerområde. Urvalet sker med hjälp av slumpstabeller eller genom att helt enkelt slå hål i katalogen (den s k spikmetoden) och sedan söka kontakt med de hushåll som hålet markerat. Andra företag bildar telefonnummerurval med hjälp av en datoriserad slumpvalsgenerator (*RDD – random digit dialing*). På så sätt kan man komma i kontakt även med hushåll eller personer som inte står i katalogen, t ex dem med hemligt telefonnummer och dem med mobiltelefon. Intervjun avbryts ifall numret går till firmor o likn. Med telefonnummerurval av båda slagen sägs att man också lättare kan nå grupper som hemmavarande äldre barn, sambor osv. För vid personurval från mantalsregistret måste man ju söka telefonnummer och "för att inte systematiskt missa stora grupper som kan förväntas avvika från övriga i målgruppen måste man bedriva avancerat undersökningsarbete via Försäkringskassan, skattemyndigheterna, länsstyrelserna och andra källor. Detta blir givetvis mycket kostsamt och tidskrävande".¹⁰¹ Förespråkarna för telefonnummerurval talar alltså redan i detta skede om kostnadseffektivitet.

I vissa länder (t ex USA) går det t o m att köpa slumpurval av personer i en viss målgrupp från telefonbolagen, något som på senare år blivit vanligare också i Sverige. Det finns även (särskilt amerikanska) böcker om tekniker som utvecklats i samband med telefonnummerurval.

Från de på så sätt gjorda urvalen kvoterar vissa företag fram ett s k representativt urval personer med avseende på ett par centrala variabler, främst kön, ålder och hushållsstorlek. Detta kan göras vid själva intervjutillfället genom att utesluta "överflödiga" personer. Befolkningen har då på förhand procentuellt uppdelats efter dessa variabler i ett antal "celler" med hjälp av relevant statistik (t ex Statistiska Centralbyråns, SCB) och antalet personer som ska intervjuas inom varje cell har beräknats. Under undersökningens gång utesluts alltså vissa personer i det dragna urvalet, när cellen med deras kombination av kön, ålder och hushållsstorlek har fyllts.

En annan vanlig metod är att ringa upp hushållet och vid första kontakten slumpa ut en person som ska intervjuas. Slumpningen kan ske på olika sätt. Sedan appliceras vid själva resultatberäkningen en särskild viktning-procedur för att få urvalet att likna ett representativt urval.

^u Detta framgår bl a av mina intervjuer med representanter av den privata undersökningsbranschen – se kapitel 5.

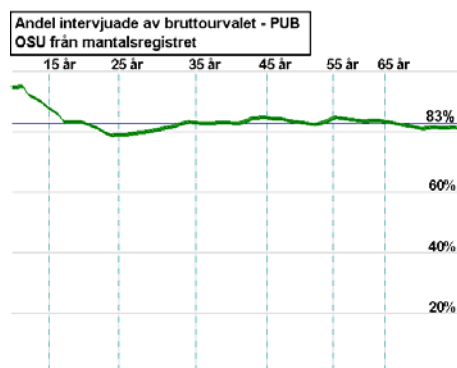
^v Problemet har blivit allt mer komplicerat i och med att en växande andel av populationen har (flera) individuella (mobil)telefoner ofta ej registrerade inom någon urvalsram.

Blir då slutresultatet verkligen representativt? Och blir undersökningen billigare genom att man sluppit köpa urval från mantalsregistret och bekosta telefonsökning? Resonemangen och argumenten kring detta är många. T ex pågick i *Dagens Nyheter* en häftig debatt mellan SCB och Sifo om för- och nackdelar med telefonnummerurval i samband med opinionsundersökningarna före valet 1994. Få har dock konkret och empiriskt analyserat validiteten i studier baserade på telefonnummerurval jämfört med dem som baserats på slumpmässiga personurval från mantalsregistret.

Jag försöker att närmare belysa problematiken på de närmaste sidorna där några exempel presenteras på resultat från en analys som jag gjort. Som underlag används dels ett representativt urval à ca 2.300 respondenter från ett geografiskt område vilka intervjuades inom ramen för SR/PUBs (Publik- och programforskningsavdelningens vid Sveriges Radio) sedvanliga tv-publikräkningar första halvåret 1993, dels ett telefonnummerurval à ca 1.500 personer från samma område och intervjuade vid ungefär samma tid gällande en undersökning vid Sveriges Radio.

Svarsfrekvensen i den senare nämnda undersökningen var ca 70 procent, dvs för 30 procent av telefonnumren lyckades man inte genomföra intervju med den avsedda, slumpmässigt utvalda personen i hushållet. Detta är en vanlig svarsfrekvens nuförtiden; åtskilliga institut redovisar dock ännu lägre. Till detta kommer de personer som *inte* står i telefonkatalogen, eftersom det var spikmetoden som användes (dessa personer brukade då uppskattas till ca 20 procent och i storstäder till en ännu högre andel). Personerna intervjuade från telefonnummerurvalet jämförs här utifrån några bakgrundsvariabler med de personer som intervjuades i undersökningen med helt slumpmässigt urval. PUBs kontinuerliga publikräkningar genomfördes enbart med obundna slumpmässiga urval från mantalsregistret, kompletterade med sedvanlig telefonsökning, och utan några kvoterings eller viktningar. Bortfallet i denna del av undersökningen, här kallad OSU-undersökningen, var 15 procent av nettourvalet (17 procent av bruttourvalet).

Figur 2.1



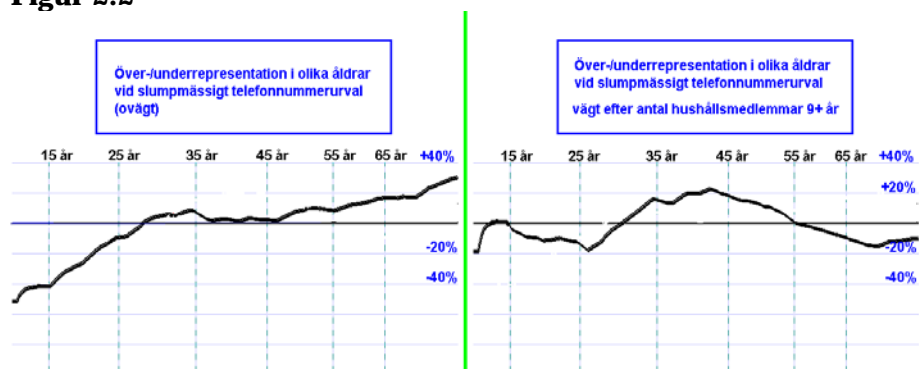
Av figur 2.1 framgår åldersfördelningen bland de personer man fick tag på i OSU-undersökningen. Längst till vänster är personerna 9 år och längst till höger 79 år. Andelen intervjuade personer är, som framgår, ganska likartad i

varje ålder, men bland barn är den lite större och bland yngre människor i 20-30-årsåldern lite mindre.

I figur 2.2 i den vänstra delen syns åldersfördelningen bland dem man fick tag på i undersökningen med telefonnummerurval. Personerna hade slumpats av alla hushållsmedlemmar – man intervjuade alltså inte den som först svarade i telefon. Ändå blev det ett typiskt "stugsittarurval". I förhållande till befolkningen är pensionärer överrepresenterade med ca 30 procent och ungdomar (9-19 år) underrepresenterade med ca 40 procent. Den svarta horisontella linjen markerar hur många man borde fått tag på om åldersrepresentationen varit korrekt.

Även om man sedan i telefonnummerundersökningen konstanthåller ålder (räknar bort inverkan av ålder), blir kvinnor – främst i pensionsåldern – överrepresenterade. Detsamma gäller lågutbildade och ensamstående, medan mellanutbildade och personer i flerpersonshushåll blir underrepresenterade. Intressant nog blir dock sysselsättningsvariabeln – förvärvsarbete heltid/deltid osv – ganska riktigt fördelad bland de intervjuade.

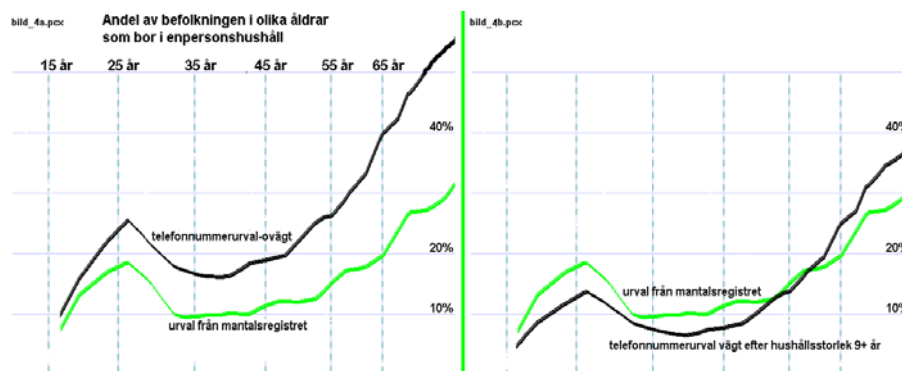
Figur 2.2



Snedfördelningar av den här typen påverkar nödvändigtvis en del resultat. Exempelvis skulle radiokanalerna P1 och P4, som fler äldre människor väljer, få ett orimligt högt lyssnande, medan användningen av P3 och den privata lokalradion, som yngre oftare hör på, skulle underskattas.

Själva idén med telefonnummerurval inbegriper emellertid att intervju-personerna ska vägas efter deras kända sannolikhet att komma med i urvalet, dvs efter antalet hushållsmedlemmar – i vårt fall hushållsmedlemmar som är 9 år eller äldre. Den som bor ensam har nämligen större chans att komma med i urvalet än den som bor i t ex fempersonshushåll. I det senare fallet har varje person bara en femtedels chans att bli utvald. Först och främst vägde vi därför individerna i telefonnummerundersökningen efter hushållsstorlek. Denna vägning förbättrade dock bara delvis den skeva åldersfördelningen, vilket framgår av figur 2.2 i den högra delen.

Figur 2.3

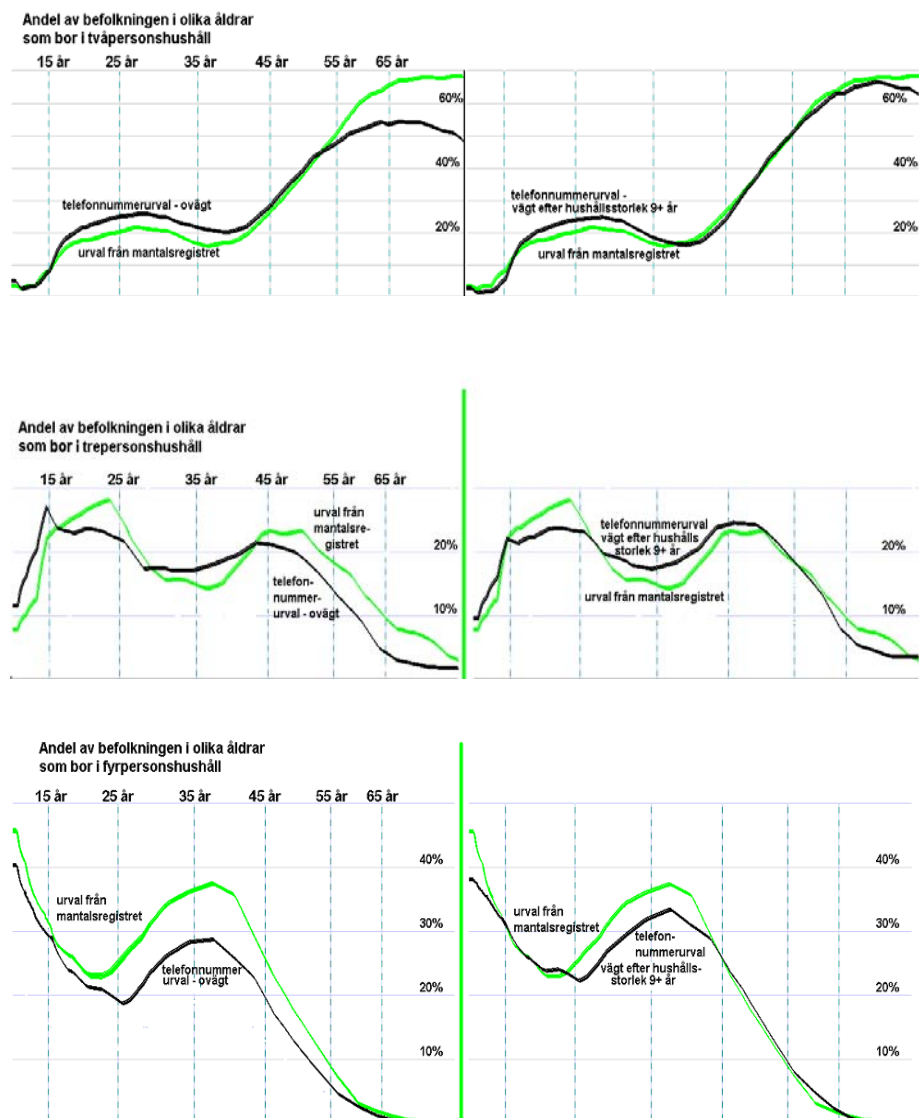


Figur 2.3-6 visar hur hushållsvariabeln fördelar sig i olika åldrar i OSU-urvalet jämfört med det på så sätt vägda (grafikens högra del) respektive ovägda (grafikens vänstra del) telefonnummerurvalet. Här har vi alltså justerat de åldersförskjutningar som resulterats av bortfallet i OSU-urvalet (Figur 2.1), av urvalsproceduren (figur 2.2-6 till vänster) respektive av vägningen efter antal hushållsmedlemmar (figur 2.2-6 till höger), så att proportionerna mellan de justerade/vägda observationerna i varje ålder ska vara samma som i det ursprungliga (brutto-)OSU-urvalet. (En sådan justering är likvärdig med en kompletterande vägning för varje åldersgrupp.) Kurvorna närmar sig varandra vid en sådan viktning. Men en hel del avvikelser kvarstår och nya uppstår.

För att telefonnummerurvalet ska överensstämma med OSU-urvalet med avseende på (åtminstone) dessa två variabler (ålder och hushållsstorlek) måste vägning efter hushållsstorlek ske kontinuerligt, dvs man måste för varje ålder återskapa de hushållsproportioner som stämmer med befolkningsstatistiken och samtidigt se till att de enskilda åldrarna blir rätt representerade: Av de senaste figurerna framgår tydligt att korrelationen mellan ålder och hushållsstorlek inte är linjär. Dessutom är graden av under- eller överrepresentation i telefonnummerstudien olika för olika åldrar. Dessa förhållanden försvarar en sådan kvalificerad vägning som kan göras med precision bara ifall datainsamlingen är mer omfattande och korrekt befolkningsstatistik finns.^w

^w Hur stora avvikelserna är i den citerade telefonurvalsstudien går inte att bedöma exakt, då OSU-urvalet som vi jämför med har ett mindre bortfall och inte är tillräckligt stort. Därför har också kurvorna i bilderna justerats med de närmast liggande åldrarna, dvs med hjälp av skglidande medelvärden.

Figur 2.4-6



Ofta viktar undersökningsinstituterna dock inte kontinuerligt efter ålder utan sorterar respondenterna i celler efter några fasta åldersintervall samt efter kön och eventuellt hushållsstorlek. (En cell består kanske av män 25-45 år i enpersonshushåll.) Cellgränserna har i allmänhet dragits i förväg efter befolkningsstatistik. Sådan vägning tar inte hänsyn till åldersvariationerna inom cellen, vilket slätar ut resultaten.

Hur är det då med kostnaderna och hur förhåller de sig till materialets kvalitet? Ett avgörande mått på kvaliteten är resultatens tillförlitlighet. Denna brukar uppskattas med de sk slumpfelsmarginalerna, som i OSU-urval

beräknas utifrån antalet observationer. Olyckligtvis blir slumpfelmarginalerna betydligt större i undersökningar baserade på telefonnummerurval än vad antalet undersökta personer antyder. För att komma till rätta med snedfördelningen förorsakad av urvalsmetoden var vi ju först tvungna att väga respondenterna efter deras kända sannolikhet att komma med i urvalet, dvs efter hushållsstorlek. Denna procedur kan liknas vid sammanvägning av ett antal ej överlappande strata för att representera en större population. Sedan blev vi tvungna att åtminstone justera resultaten efter ålder. Som nämnts, tillämpar de flesta undersökningsföretag dessutom vägning efter kön. Tillförlitligheten för en stor del av resultaten reducerades efter vägningen i vårt fall till (i genomsnitt) motsvarande mindre än hälften av de undersökta personerna.^x Det viktade antalet (effektiva) observationer blir följaktligen vid vägning betydligt mindre än det faktiska antalet intervjuade personer och är dessutom svårt att uppskatta.^y Tvärt emot vad många tror, innebär detta att undersökningar med telefonnummerurval blir dyrare än undersökningar med slumpmässiga urval från mantalsregistret.

Kön, ålder och hushållsstorlek är emellertid bara tre variabler som kan inverka på resultaten. Ibland kan andra variabler spela stor roll och de kan också vara snedfördelade i telefonnummerurval, oberoende av kön, ålder och hushållsstorlek. I vårt telefonnummerurval fick vi, som nämnts, också en snedfördelning i utbildningsstrukturen vilken påverkar lyssnandet på t ex P1 och P2. Att kvotera eller vikta efter denna och många andra relevanta variabler är dock ofta omöjligt, eftersom tillförlitlig referensstatistik saknas. I de flesta fall är det ovisst vilka variabler som korrelerar starkast med det problem som studeras, eftersom detta är vad man vill få reda på i undersökningen.

Hur kan man då bedöma den praktiska nyttan av undersökningar baserade på telefonnummerurval? Ett vanligt sätt att utvärdera en metods validitet är att jämföra studiens resultat med resultat erhållna med vedertagna metoder. I vårt fall skulle eventuella skillnader mellan OSU-studien och telefonnummerstudien som inte kan förklaras med slumpfelmarginalerna, tänkas bero på typen av urval. Men urvalsproceduren är dessvärre inte den enda

^x Den matematiska formel som används för beräkning av slumpfelmarginaler för stratifierat urval innebär att antalet "effektiva observationer" (som skulle motsvara samma felmarginall beräkning på ett representativt slumpmässigt urval för den studerade populationen) är en funktion av de enskilda stratas storlek i förhållande till hela populationen, av de respektive delurvalens storlek i förhållande till hela urvalet samt av andelen av observationerna i varje enskilt delurval som uppfyller det studerade villkoret. Felmarginall från det vägda genomsnittet av resultaten i delurvalen (som är uppskattningen för hela populationen beräknat på basis av det stratifierade urvalet) blir lika med felmarginall för ett representativt urval med samma antal observationer i fall andelen observationer som uppfyller det intressanta villkoret är lika i samtliga delurval, men kan växa drastiskt ifall resultaten av mätningen uppvisar stora variationer i de olika delurvalen.

Försvaren av telefonnummerurval och andra sorters stratifierade bekvämlighetsurval brukar framhålla att sådana signifikanta variationer inte uppträder i praktiken – ett grundlöst påstående som metodologiskt är ekvivalent med att det skulle vara onödigt att överhuvudtaget studera hela populationen utan att man i stället skulle kunna dra generella slutsatser för hela populationen genom att begränsa sig till ett praktiskt bekvämt stratum (sociodemografiskt segment) vilket i och för sig ofta är fallet. Samtidigt är studiernas producenter angelägna om att alla delpopulationer ska "vara representerade" (om än symboliskt) i det insamlade materialet för att i sina rapporter kunna slå fast att studien är "representativ" för hela populationen.

^y Slumpfelmarginalerna kan inte uppskattas direkt från tabeller utan bör beräknas för varje siffra, om man vill vara korrekt.

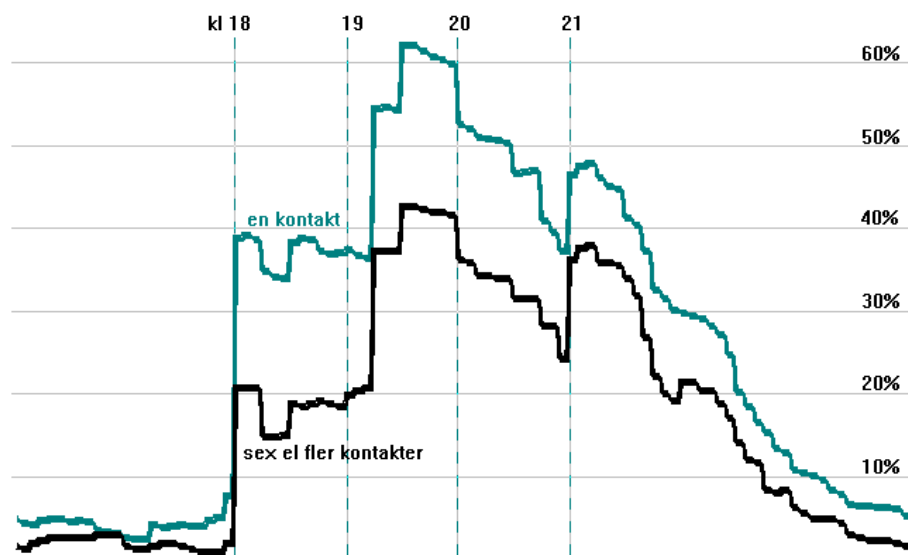
faktorn som kan ge utslag på befolkningens medieanvändning eller andra resultat.

Bortfall

En annan faktor är bortfallets storlek och struktur som i telefonnummerurval är svår att studera. I telefonnummerundersökningen var bortfallet ca 30 procent (plus de ca 20 procent som inte står i telefonkatalogen) jämfört med 15 procent i OSU-undersökningen. Egenskapen att vara svårträffbar, vilket är den vanligaste bortfallsorsaken, är en variabel som ofta är viktigare än kön, ålder och liknande bakgrundsvariabler efter vilka många företag väger personernas svar för att kompensera för bortfallet, så att de redovisade resultaten åtminstone i dessa avseenden ska harmoniera med den officiella befolkningsstatistiken.

Figur 2.7

TV-tittande bland personer nådda efter ett (ljus kurva) och sex el fler (mörk kurva) kontaktförsök
Procent av befolkningen 55-59 år som tittar under olika tider på dagen (må-to)
enligt PUB sep 92 - maj 93



Att många företag får ett bortfall på 30-35 procent eller ännu mer beror på att de ofta slutar efter exempelvis 3 eller 6 kontaktförsök. Att själva undersökningsresultaten därmed också påverkas går inte att sminka över genom en viktning efter kön och ålder. I PUBs sedvanliga tv-publikräkningar intervjuades t ex 27 procent av bruttourvalet efter fler än 3 kontaktförsök och 14 procent efter fler än 6 kontaktförsök.

Av Figur 2.7 framgår att de personer som intervjuats efter fler än 6 kontaktförsök tittar på tv mindre än hälften så mycket under dagen och tidigt på kvällen jämfört med dem som är lättast att nå. (Bilden avser en specifik åldersgrupp för att hålla ålderns inverkan under kontroll.) Högt bortfall medför alltså resultat som pekar på alltför omfattande tv-tittande.

Att leva upp till lågt bortfall och därmed till hög och verklig representativitet i resultaten är förknippat med tidskrävande och kostsam spårning inte bara av telefonnummer utan också genom ihärdiga uppringningar till personerna under stora delar av dygnet, ett strängt krav som ett s k kostnadseffektivt undersökningsinstitut i dagens läge inte kan leva upp till.

Studiernas genomförande

Felkällor vid själva genomförandet av undersökningen kan också vara avgörande för resultaten. Vid publikräkningar medelst telefonintervjuer är det exempelvis viktigt att med hjälp av utförliga programtabläer, beskrivningar av programinnehållen och de svarandes levnadsvanor försöka identifiera vilken kanal respondenten lyssnade/tittade på och så exakt som möjligt avgränsa och koda medieanvändningens start- och sluttider samt kanalbyten. Definitionen av vad som är tv-tittande eller radiolyssnande är också av stor betydelse. De följande tabellerna redovisar några exempel på hur sådana intervju- och kodningsrutiner vid fyra andra datainsamlingar, utförda vid två olika institut, om radiolyssnande återspeglats i databasernas strukturer. I samtliga datainsamlingar registrerades lyssnandet på 5 minuter när. Inledningsvis definieras två begrepp som används i tabellerna.

Lyssnarpass = den sammanhängande tiden från det att en person registrerats börja höra på radio till det att han eller hon registrerats sluta lyssna

Inom ett lyssnarpass kan personen byta kanal en eller flera gånger.

Ett lyssnarpass avslutas med ett avbrott.

Avbrott avser alltså inte kanalväxlingar under samma lyssnarpass utan att radioanvändningen överhuvudtaget avbryts.

Antalet lyssnarpass och antalet avbrott är således lika många för samma person.

Tabell 2.1 Hur ofta registreras avbrott i lyssnandet?

Resultat från fyra mätningar för en lyssnargrupp, lika stor i varje mätning

	genomsnittligt antal avbrott per lyssnare	genomsnittlig lyssnartid per lyssnarpass	genomsnittlig lyssnartid totalt per lyssnare
mätning 1+2	2.22 avbrott	44 min/pass	97 min
mätning 3	1.91 avbrott	74 min/pass	142 min
mätning 4	2.01 avbrott	71 min/pass	143 min

Tabell 2.1 visar att radiopubliken i genomsnitt gjort fler avbrott i mätning 1 och 2 än i mätning 3 och 4. Den sammanhängande tiden i lyssnarpassen *mellan* varje avbrott skiljer sig kraftigt mellan de olika mätningarna – se den

mittersta kolumnen – vilket också ger utslag i den totala lyssnartiden – högra kolumnen.

Tabell 2.2 Andel (%) i en lyssnargrupp med olika antal lyssnarpass ett genomsnittligt dygn (må-fre)

Kumulativ procent av personerna i lyssnargruppen

	ett lyssnarpass %	ett-två lyssnarpass %	ett-tre lyssnarpass %	ett-fyra lyssnarpass %
mätning 1+2	42	69	83	91
mätning 3	46	77	91	97
mätning 4	41	73	89	98

Av tabell 2.2 framgår andelen lyssnare med olika antal lyssnarpass under ett genomsnittligt dygn. De som t ex haft tre eller fler lyssnarpass under ett dygn är fler i mätning 1 och 2 (31 procent) än i mätning 3 och 4 (23 resp 27 procent). Samtidigt är lyssnarpassen i genomsnitt klart kortare i mätning 1 och 2 än i mätning 3 och 4, vare sig det rör sig om personer som lyssnat i ett, två, tre, fyra eller fler pass – se tabell 2.3.

Tabell 2.3 Genomsnittlig lyssnartid/lyssnarpass för dem som haft...

	...ett lyssnarpass min	...två lyssnarpass min	...tre lyssnarpass min	...fyra lyssnarpass min
mätning 1+2	50	40	49	36
mätning 3	101	73	71	53
mätning 4	77	78	73	60

Tabell 2.4 ger exempel på hur stor andel av radiopubliken som i *något* av sina lyssnarpass under dygnet hört 5 respektive 7 timmar eller mer i ett sträck. Man finner att personer som har lyssnarpass på minst 5 eller minst 7 timmar är långt fler i mätning 3 och 4.

Tabell 2.4: Andel (%) av radiolyssnarna som hört utan avbrott under ett genomsnittligt dygn (må-fre)

	hört 5 timmar eller mer utan avbrott %	hört 7 timmar eller mer utan avbrott %
mätning 1	8	4
mätning 2	9	5
mätning 3	23	13
mätning 4	21	12

Tabellerna visar sammantaget att lyssnandet under dagen i mätning 3 och 4 rundas av mer generöst vid registreringen. Syftet med följande analys – om lyssnarpassen är av jämn eller ojämn längd och på vilka klockslag de börjar och slutar – är att närmare studera precisionen i kodandet. Siffrorna här styr inte direkt den genomsnittliga lyssnartidens längd utan återspeglar definitionen av lyssnandet och tillvägagångssättet vid intervjuens genomförande. Exaktheten i kodandet påverkar bl a möjligheten att avgränsa enskilda programs publik.

En stor andel jämna lyssnarpass, som t ex är delbara med 30 minuter och som börjar och slutar på jämna klockslag, tyder alltså på en grövre avrundning, inkludering av en del bakgrundslyssnande osv.

Av de första fyra kolumnerna framgår att de lyssnarpass som är en eller flera hel- eller halvtimmar långa är fler i mätning 3 och 4 än i mätning 1 och 2, där det i stället förekommer klart fler lyssnarpass av ojämn längd, sådana som t ex är 5 minuter, 1 timme och 25 minuter osv. På motsvarande sätt visar de följande kolumnerna att andelen lyssnarpass som börjar eller slutar på hel- eller halvtimme är fler i mätning 3 och 4, medan mätning 1 och 2 i stället har fler lyssnarpass som börjar eller slutar på klockslag 5 i eller över hel eller halv timme. En förklaring är att man i mätning 1 och 2 använt programtabläer i större utsträckning som stöd vid intervjuandet.

Tabell 2.5: Andel (%) jämna och ojämna lyssnarpass

I tabellen ses till vänster andelen lyssnarpass av olika längd. Förklaring:

- kl 00 = pass som är en/flera halvtimmar/timmar långa
- kl 05 = pass som är 5, 25, 35, 55 min, 1 tim 5 min osv långa
- kl 10 = pass som är 10, 20, 40, 50 min, 1 tim 10 min osv långa
- kl 15 = pass som är 15, 45 min, 1 tim 15 min osv långa

I mittkolumnerna anges andelen lyssnarpass som börjar:

- kl 00 = på hel eller halv timme
- kl 05 = på klockslagen 5 över eller 5 i hel och halv timme
- kl 10 = på klockslagen 10 över eller 10 i hel och halv timme
- kl 15 = på kvart över och kvart i

Till höger anges andelen lyssnarpass som slutar på motsvarande klockslag.

		lyssnarpassens											
		längd-----				starttider-----				sluttider-----			
		kl 00	05	10	15	kl 00	05	10	15	kl 00	05	10	15
mättn.1	%	32	26	25	17	66	10	9	15	44	22	21	13
mättn.2	%	32	28	23	17	65	13	9	13	46	21	20	13
mättn.3	%	52	15	17	17	75	5	8	12	60	12	14	14
mättn.4	%	53	12	17	18	75	5	8	12	61	10	14	14

Man kan knappast tvivla på vid vilka datainsamlingar lyssnandet har identifierats mer exakt. För att kunna bedöma vad som är hög kvalitet måste man också ta hänsyn till hur undersökningsresultaten används. Faktum är att databaserna från mätningarna 3-4 har lägre värde som kunskapsunderlag för praktiska och strategiska analyser, dvs om man vill använda resultaten som

underlag för program- och tabläläggning, vilket är ett av huvudsyftena med publikräkningar. Det blir vid datainsamlingarna 3-4 nämligen svarare att studera de enskilda programmets publikstorlek och dess sammansättning, platsen för lyssnandet osv. Man återfinner i stället oftare ett programs publik i de föregående och de efterföljande programmets lyssnarskaror. Lyssnarflödet blir alltså mer utslätat.

De ungefärliga och mer generösa avrundningarna beror på en förenklad intervju- och kodningsprocedur, vilket sänker undersökningskostnaderna. Insamlingarna 3-4 pekar följaktligen på högre effektivitet i dubbel bemärkelse – undersökningskostnaderna sänks samtidigt som kunden får stärkt självkänsla p g a resultatet om den höga medieanvändningen och kan utnyttja det i andra syften, t ex vid reklamförsäljning.

Här snuddar vi således återigen vid frågan om undersökningarnas mål och användning. Vem behöver undersökningarna? Vad tjänar de till – berikar eller utarmar de medieutbudet?

1994 gjorde Menneer för EBU (European Broadcasting Union) räkning en utredning av variationer i radiolyssnandet i de europeiska länderna.¹⁰² Han försökte konstanthålla metoderna (räkna bort deras inverkan på resultaten) för att studera skillnader i medieanvändningen mellan länderna. En av Menneers slutsatser var att variationerna i radions räckvidd och genomsnittlig lyssnartid snarare beror på olika mätmetoder än på verkliga skillnader i radiolyssnandet. Liknande problematik gäller på tv-sidan. Under de senaste åren har allt oftare i internationella sammanhang diskuterats behovet av enhetliga metoder för mätning av radio- respektive tv-användning, så att man på ett relevant sätt ska kunna jämföra kanalernas publikstorlekar och marknadsandelar inom och mellan länder, t ex i samband med reklamkampanjer. Det förefaller emellertid som om de centrala frågorna om kvaliteten i undersökningarna och användningen av resultaten har kommit i skymundan. Ett "representativitetsproblem" som man kallar det och som upplevs bekymmersamt är t ex att det i vissa länder finns två olika, delvis överlappande people meter-paneler^z (eller publikräkningar genomförda med andra metoder) som redovisar skilda resultat för samma geografiska område. Liknande diskussioner gäller vid jämförelser mellan nationer. Medier och annonsörer inriktar sig främst på att finna den minsta gemensamma nämnaren, den metod som ska kunna användas överallt. Vilken metod som bäst uppfyller kraven på jämförbarhet, har således varit en av de viktigaste diskussionsfrågorna på de senaste årens konferenser om radio- och tv-publikräkningar. "Den bästa metoden är inte den som bygger på mest avancerad teknisk utrustning eller på högst precision i fråge- och urvalsmetodiken, utan den som ger gynnsamma resultat för de viktigaste kunderna i branschen och samtidigt kan accepteras av alla inblandade parter", var ett uttalande som ledaren för ett stort internationellt undersökningsinstitut gjorde i en informell diskussion på en sådan konferens 1995.

^z Ett system avsett att mäta populationens tv-tittande via elektronisk utrustning och lämplig mjukvara som möjliggör en detaljerad registrering av tillståndet hos varje tv-apparat som ingår i studien, t ex byte av och tittande på kanal som registreras exakt i tiden. En viktig förutsättning är att studiens deltagare (av)registrerar sig som tittare med hjälp av en särskild fjärrkontroll.

I ljuset av detta uttalande kan man utveckla Menneers slutsats – att skillnader i resultat länder emellan beror mer på metoder än på verkliga kulturella och nationella skillnader – och undersöka i vilken mån de olika mätmotoderna återspeglar mediesituationen i dessa länder. Med andra ord: Hur stark är mediernas ställning gentemot de övriga makterna (regering, riksdag) i landet och hur ser konkurrenssituationen ut för olika kanaler och medier när det gäller lagstiftning, resurser, innehåll m m? Viktigt i sammanhanget är utan tvivel också vilken ställning medieforskningen har i respektive land och i vilken grad medierna, annonsörerna, de politiska institutionerna och allmänheten har utvecklat mekanismer för att slå vakt om sina intressen.

Att medierna är en stor makt i det demokratiska samhället går inte att ifrågasätta. Vilka samhällskrafter som styr deras utveckling och hur de påverkar samhället är ett av medieforskningens objekt. Men vilken roll spelar egentligen forskningen i sammanhanget? Svaret på den frågan kan variera beroende på hur man ser på samhället i övrigt och från vilken infallsvinkel man analyserar problematiken.

Hur skulle frågan t ex se ut i ett bourdieuskt perspektiv? Enligt Bourdieu spelar de i samhället rådande sederna och värderingarna – som estetisk smak, språkbruk, fritidsaktiviteter – en legitimerande roll; de syftar till att avgränsa de olika sociala grupperna från varandra och på så sätt försvara dem från intrång och samtidigt stärka deras maktposition. Produktions- och distributionsfälten av olika kulturella former är sinsemellan strukturellt och funktionellt homologa, samtidigt som de har ett förhållande av strukturell homologi med maktfältet, varifrån huvuddelen av deras klientel rekryteras.¹⁰³

Om man skulle söka utvidga detta resonemang till mediefältet, kan man kanske konstatera att den kvantitativa undersökningsverksamhetens huvudfunktion är att legitimera de viktigaste och bäst organiserade parterna – de mest etablerade medierna – visavi deras motparter – konkurrenter, uppdragsgivare, allmänhet – och på samma gång skydda dem från intrång från nykomlingar. Man skulle alltså på förhand kunna uppskatta vilka chanser en nystartad radio- eller tv-kanal har att etablera sig på mediemarknaden. Hur positionerar sig kanalen i relation till de i samhället rådande värderingarna? Vilket musikformat, t ex, har den i förhållande till sin målgrupp och till den dominerande popindustrin? Vilka ekonomiska intressen är inblandade i den m m? En privat kanals framgångar beror naturligtvis av reklamintäkter och följaktligen också av mediemätningarna. I den mån som samhället inte förfogar över effektiva mekanismer att slå vakt om undersökningarnas kvalitet och därmed se till att de inte gynnar vissa parter på bekostnad av andra, löper även det bästa nystartade medieföretaget risk att misslyckas, särskilt ifall dess format avviker från de rådande.

På så sätt kan mångfalden i mediernas innehåll utarmas på sikt – eftersom utvecklingen styrs av de dominerande mediernas intressen, vilka i sin tur är anpassade främst efter de ekonomiskt och kulturellt dominerande samhällsgrupperna.

Sett från ett sådant perspektiv bottenar frågan om de kvantitativa medieundersökningarnas kvalitet och användning i vetenskapens grundläggande ontologiska frågeställningar om (medie)forskningens (o)beroende av maktin-

stanser utanför det vetenskapliga fältet samt om dess påverkan på medierna och samhället.

Jag menar alltså att val av undersökningsmetod och överväganden om hur mycket forskningens praktiska rutiner ska leva upp till metodens formella premisser är nära förknippade med forskningens ansatser (formella och informella) och dess avsedda roll i samhället – som legitimerande maktfaktor som gynnar de etablerade medierna och andra starka samhällsaktörer, eller tvärtom – som en självständig maktfaktor som slår vakt om den demokratiska utvecklingen på mediefältet.

2.4 Multivariata analyser: möjligheter och problem

Som jag påpekade i avhandlingens inledning utgår jag från antagandet att alla fenomen i världen har skiftande samband med varandra och att forskningens mål borde vara att finna de fenomen som har starkast samband med den studerade delen av verkligheten. Modern statistisk teori och datateknik erbjuder stora möjligheter i detta avseende – när det gäller att hålla kontroll på felkällor, liksom att på basis av de erhållna observationerna relatera en mångfald variabler till varandra med hjälp av avancerade statistiska analyser och därmed erhålla sambandsmönster som kan vara värdefulla underlag för vetenskapliga förklaringar.

Principen att varje fenomen befinner sig i skiftande sambandsförhållande med allt annat (varmed vi à priori är ovetande om sambandets styrka och inriktning) innebär emellertid att motsvarande studier måste inkludera ett stort antal variabler som kan förmodas påverka det intressanta fenomenet. Rent praktiskt betyder dessa förhållanden att sådana kvantitativa studier är förknippade med betydande resurser i termer av både tid och pengar – ett nog så allvarligt hinder. Jag har också framhållit svårigheterna med att avgränsa de sidor av verkligheten som en konkret studie ska fokusera eftersom bedömningen av de olika fenomenens vikt beror på en rad subjektiva faktorer – forskarens bakgrund, position i respektive forskningsfält och andra faktorer (se diskussion om forskningens ”objektivitet” i kapitel 2.1). Detta är ett allmänt metodologiskt problem som just i kvantitativa studier är förhållandevis lätt att kontrollera ifall forskningen lever upp till de kvalitativa aspekterna som hänför sig till den statistiska läran liksom till olika praktiska aspekter förknippade med genomförandet av sådana studier. Frågeundersökningarnas aktuella bruk innebär emellertid att sambandsanalyserna även är förknippade med en rad specifika problem, oberoende av de tidigare berörda aspekterna gällande urvalsdragning och praktiska rutiner vid datainsamlingen.

Rent tekniskt blir statistisk analys allt enklare att göra med datateknikens utveckling. Det finns numera speciella analysverktyg anpassade för konkreta branschens kunskapsbehov. Det visar sig emellertid att undersökningsföretagen inte nödvändigtvis har kunskaper om de teoretiska modellerna (vanligen förankrade i statistiska metoder) som ligger till grund för dessa analys-

verktyg^{aa} och inte heller om de konkreta dataprogrammens principiella algoritm, dvs vad analysen överhuvudtaget går ut på.^{bb}

Även de s k livsstils- eller värderingsundersökningar som de stora undersökningsföretagen byggt upp och också använder som "en gemensam valuta" gentemot sina kunder behöver diskuteras. Dessa livsstilsmodeller bygger i och för sig på vedertagna sambandsanalyser (som t ex korrespondens-, faktor- och klusteranalys) vars statistiska modeller är välkända och finns dokumenterade i akademiska publikationer och diverse användarmanualer. Dagens statistiska paket som SPSS, SAS och liknande inkluderar flera analysmoduler som gör det möjligt att strukturera ett stort antal statistiska variabler – i form av sådana "livsstilsanalyser" som bygger på respondenternas svar om sina fritidsaktiviteter och/eller värderingar – längs ett fåtal faktorer på basis av de studerade variablernas ömsesidiga samband och som kan representera intressanta mönster. Sådana strukturer kan alltså vara värdefulla för mer övergripande – teoretiska eller instrumentella – förklaringar av det stora antalet frågor som vissa kvantitativa studier tar upp.

Det finns dock olika sätt att gå till väga vid genomförande av sådana analyser, t ex beroende på vilka av de studerade variablerna som har ingått respektive exkluderats, vilka krav för gruppering av de analyserade variablerna respektive av respondenterna som angivits som parametrar och även beroende på valet av själva analysmetoderna osv. Analysens utfall är således avhängig ett komplex av faktorer i undersökningens olika moment, till vilka forskaren måste ta hänsyn vid genomförandet liksom vid tolkningen av analysen.

Vid sidan av kvalitetsaspekter förknippade med datainsamlingens genomförande och variablernas beskaffenhet^{cc} – vilka kan innebära att en viss analys inte är lämplig att använda på vissa typer av variabler – innebär sådana analyser ofta möjligheter till flera alternativa grupperingar av ursprungsvariablerna. De framtagna strukturerna kan vara otydliga vilket kan leda till godtyckliga förklaringar av den studerade verkligheten. Det subjektiva elementet, synvinkeln, spelar alltså stor roll även här.

Generella livsstilsmodeller kan också bygga på alltför allmänna frågor om människornas inställning till olika samhälls- eller existentiella frågor som kan uppfattas och/eller besvaras på flera olika sätt (jfr Bourdieus invändningar mot studier av *public opinion* tidigare i detta kapitel). Sammanfattande variabler framtagna genom analys av respondenternas värderingar el-

^{aa} Frågan diskuteras närmare i kapitel 5.

^{bb} Ett exempel på det senare är de s k kampanjplaneringsprogram som reklambranschen använder för uppläggning och koordinering av sina reklaminsatser. Det har framgått att datasystem uppbyggda efter en och samma teoretiska modell behandlar samma databas på skilda sätt och ger olika resultat. På mina frågor har både undersökningsföretag och programleverantör svarat att "formeln" som metoden bygger på, liksom dataprogrammets algoritm, är en affärshemlighet och således inte utelämnas till utomstående. Även researchinstitutet betraktas som utomstående i sammanhanget. Man har förklarat att det är upp till kunden att bedöma om han/hon har nytta av dataprogrammet, vilket beskrivs (liksom den gällande datainsamlingsmetoden) som den rådande gemensamma valutan inom branschen (se kapitel 6).

^{cc} Användning av sådana analyser förutsätter hög kvalitet på dataunderlaget med avseende på representativitet, klarhet i problemställningarna (frågeformuleringarna) och exakta mätinstrument enligt en rad kriterier för registrering av de studerade fenomenens olika egenskaper. Avkall på dessa kvalitetskrav kan leda till förändrad styrka och/eller förskjutningar i de studerade sambandsmönstren.

ler beteenden kan då visa sig ha ganska lågt förklarande värde för ett konkret fenomen som man söker belysa genom att (med orätt) sätta in det i det framtagna livsstilssystemet.

Närmare granskning av sambandsanalysernas relevans och användning aktualiserar således frågan om undersökningarnas dubbla natur som kunskapskälla: I vilken utsträckning styr verkligen de vid sådana analyser framtagna generella faktorerna människornas värderingar och beteenden, så att ingående studier av modellen i fråga hjälper beställaren att anpassa sin verksamhet till rådande omständigheter? Och i vilken grad är de underliggande sambanden ganska svaga/otydliga så att den framtagna modellen snarare speglar vissa aktörers strävan att driva utvecklingen av en eller annan samhällssektor i en bestämd riktning?

Problematiken med sambandsanalysernas relevans anknyter till min (inledningsvis omtalade) önskan att med hjälp av kvantitativa frågeundersökningar söka finna de faktorer (socioekonomiska, kulturella m m) som är av största betydelse för Internets spridning och användning samt Internets samspel med dessa faktorer liksom med Internetanvändarnas livsstilar, värderingar och andra föreställningar. Jag har också själv använt sådana analyser för att studera de databaser som jag haft till förfogande. I ett senare kapitel diskuterar jag även sådana livsstilsmodeller som bl a flera researchföretag erbjuder sina kunder eller som marknadsförare, journalister m fl åberopar i sin argumentation. Den följande diskussionen konkretiserar några problem förknippade med sambandsanalysernas användning och visar att det är långt ifrån självklart att man med hjälp av den sortens analyser kan finna entydiga och meningsfulla förklaringsmönster.

Jag vill exemplifiera faktoranalysens mångtydighet med hjälp av en modell baserad på SOM-institutets^{dd} datainsamlingar där Weibull¹⁰⁴ i en analys av datainsamlingen 1996 sorterar personernas fritids- (och andra) aktiviteter i fyra olika livsstilar erhållna med faktoranalys.^{ee} Enligt Weibull bekräftar livsstilsanalysen bilden av att datorn i allmänhet är knuten till arbete, medan Internet uttrycker datorns förströelsefunktion:

[...] användning av dator har samband med både ung, urban livsstil – biobesök, videotittande, pub- och restaurangbesök och musikintresse – och med en livsstil som närmast kan karakteriseras som "man i karriären" – övertid, utlandsresor, diskuterar politik och intresse för värdepapper. Däremot hänger användning av Internet i första hand samman med den unga, urbana livsstilen och lite med "mannen i karriären".¹⁰⁵

Sorteringen av fritidsaktiviteterna i de fyra övergripande livsstilsfaktorer som redovisats i SOM-undersökningen (tabell 2.6¹⁰⁶) kompletteras senare med mina egna analyser av databasen (tabell 2.8 och 2.9).

I grunden för faktoranalyser av det slag som använts ligger Pearsons korrelationskoefficient (r) – ett mått som uttrycker det linjära sambandet mellan två kvantitativa variabler som mäts med en skala. Korrelationskoefficientens

^{dd} SOM-institutet är ett forsknings- och utbildningsorgan som drivs gemensamt av Institutionen för journalistik och masskommunikation, Statsvetenskapliga institutionen samt Förvaltningshögskolan vid Göteborgs universitet. SOM-undersökningarna, där SOM står för Samhälle, Opinion, Medier, startade 1986.

^{ee} Jag diskuterar mera ingående nämnda artikel i kapitel 3.4

kvadrat blir då ett uttryck för variablernas ömsesidiga beroende och representerar den gemensamma delen av deras varians (i vilken utsträckning den ena associeras med den andra).

Tabell 2.6 Livsstilar bland hela befolkningen 1996 (Weibulls faktoranalys)¹⁰⁷

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Faktor 1: Med sikte på nöje				
Hyrt videofilm	,75821	-,07921	-,03382	,02508
Restaurang/bar/pub	,73749	,28561	-,13998	,08539
Gått på bio	,73295	,18198	,21271	-,04607
Köpt CD/LP	,68026	,08915	-,00470	,02747
Använt persondator	,48197	,39250	,06324	-,13169
Kört på Internet	,47062	,18078	,18689	-,20770
Faktor 2: Med karriären i fokus				
Diskuterat politik	,08256	,60575	,14339	,13563
Rest utomlands	,29202	,51823	-,00554	-,10202
Handlat med värdepapper	-,06796	,48189	,04513	-,00457
Arbetat övertid	,26346	,46924	-,26934	,00738
Druckit sprit/vin/starköl	,37165	,46238	-,40291	,04161
Gått på teater	,23381	,42856	,36316	-,09643
Faktor 3: Med kulturen i sinne				
Bibliotek	,27284	,17233	,55256	,08441
Gudstjänst/religiöst möte	-,23264	,03427	,49978	,14566
Läst bok	,16317	,31545	,49137	,05659
Tecknat/målat	,26985	-,11434	,46138	,15171
Rökt, snusat (utesluten)	,21353	-,00270	-,39682	-,03644
Faktor 4: Med fötterna på jorden				
Umgåtts med släkt	-,00581	,07956	,01185	,51979
Umgåtts med vänner	,45116	-,15431	,10836	,49929
Direktreklam	-,05618	-,03620	-,06888	,49238
Friluftsliv	-,10416	,42689	,21504	,47572
Veckotidningar	,15358	-,28837	,04477	,45491
Umgåtts med grannar	-,22811	,00014	,11901	,44136
Motion/idrott	-,22811	-,00014	,11901	,44136
Spelat: tips, lotto etc	,20694	,30376	,13640	,42969

De fyra faktorerna förklarar 39% av de ursprungliga variablernas varians.

OBS! Variabeln "rökt, snusat" som laddar starkast - negativt - i den tredje faktorn "Med kulturen i sinne" har redovisats separat i SOMs publikation.

Respondenternas svar på frågorna om hur ofta de brukar utöva aktiviteterna ifråga har kodats efter följande svarsalternativ: flera gånger i veckan, någon gång i veckan, någon gång i månaden, någon gång i kvartalet etc – vilket för vissa variabler kan maskera variationen i respondenternas verkliga aktivite-

ter.^{ff} Sambanden mellan de studerade variablerna behöver inte heller vara linjärt. Variablerna är oftast produkter av/samvarierar med många andra faktorer, vilket brukar vara fallet med människors aktiviteter.^{gg} Kurvan som beskriver andelen personer i olika åldrar som någon gång använt Internet är ett exempel på två variabler vars samband är icke-linjärt.

Vid användning av faktoranalys borde man också ta hänsyn till hur entydigt det erhållna mönstret är samt i vilken utsträckning de framtagna faktorerna förklarar den statistiska variansen av de ursprungliga variablerna och vice versa.^{hh} Även om det redovisade sambandet mellan en fritidsaktivitet och den faktor som den associerats med kan vara relativt högt, kan det finnas andra faktorer än de som analysen resulterat i som är mer avgörande för variationen i människornas svar på den frågan. Sådant är fallet med flertalet av variablerna som förekommer i den aktuella analysen. Den tredje faktorn t ex som analysen resulterat i, är ganska otydlig – den korrelerar relativt svagt med de variabler som den grupperar samtidigt som analytikern blivit tvungen att utesluta en aktivitet som hänger lika starkt samman med den som de redovisade aktiviteterna – och man kan undra ifall dess benämning inte är missvisande: Är det verkligen så att kultursinnade personer röker i mycket lägre utsträckning än genomsnittet? Och är teatergående en mindre signifikant kulturaktivitet än religiösa aktiviteter; teatergående – liksom alkoholvänor – utmärker enligt analysen i stället främst karriärinriktade personer? Och om det är så, varför?

Människors livsstilar utgörs av en stor mångfald aktiviteter m m, av vilka bara några få kan studeras i en sedvanlig kvantitativ studie. Forskarens urval av de variabler som antas mest utslagsgivande (eller representativa) för det fenomen som ska belysas i studien präglas emellertid av en rad omständigheter, inte minst av hans/hennes personliga bakgrund, värderingar samt forsknings- och andra intressen. Tabell 2.7 är exempel på utfallet av en faktoranalys som gjorts med delvis andra aktiviteter och med personer 25-64 år i en helt annan datainsamling genomförd vid ungefär samma tidpunkt.

^{ff} I det konkreta fallet är de statistiska variablerna inte heller intervallskalevariabler som Pearsons produktmomentkorrelation egentligen kräver. Detta i sig innebär inte att Weibulls analys (liksom egna nedan redovisade analyser) bygger på otillåtna mått; ordinalskalor är vanliga inom samhällsforskning och kan i många fall med fördel användas inom faktor- och andra sambandsanalyser som bygger på Pearsons korrelationskoefficient. Det är dock viktigt att forskaren tar hänsyn till skalornas särart vid genomförande och tolkning av sådana analyser.

^{gg} Vanan att gå på bio, t ex, betingas av en rad olika faktorer för olika människor – tillgängligheten till biografen och filmer i olika delar av landet, utbudets beskaffenhet (olika grupper av befolkningen tilltalas av olika sorters filmer som kan vara över- eller underrepresenterade) osv.

^{hh} Jfr laddningarna som i den modell som används är lika med korrelationskoefficienten mellan faktorerna och ursprungsvariablerna.

Tabell 2.7 Utfall av en faktoranalys gjord på basis av mina egna insamlingar¹⁰⁸

	<i>Factor 1</i>	<i>Factor 2</i>	<i>Factor 3</i>	<i>Factor 4</i>	<i>Factor 5</i>	
Factor 1						
,785	,213	-,063	,022	,003		gå på teater
,743	,135	-,011	,114	,173		gå på konstutställningar, museer el liknande
,734	,007	,107	-,055	,197		gå på konsert (all slags musik)
,571	-,002	,185	,011	-,093		resa utomlands på Din lediga tid
-,515	,153	-,029	,220	-,188		spela på bingolotto
Factor 2						
-,107	,781	-,138	-,154	,068		sticka, sy, virka, väva och likn.
,045	,704	,141	,114	,075		hålla på med heminredning
,021	,630	,233	-,069	-,073		baka/laga mat för nöjes skull
,169	,495	,050	-,156	,285		skriva personliga brev, dagbok...
Factor 3						
-,004	,130	,680	,010	,137		umgås med vänner
,129	,121	,669	-,062	,126		umgås och ha trevligt med en eller få personer
-,116	,013	,607	,135	-,050		dansa på diskotek eller annat dansställe
,294	,090	,593	,095	-,025		gå eller bjuda på stora fester
,443	-,105	,528	-,156	-,212		gå på restaurang för nöjes skull
,496	-,104	,497	-,129	-,077		gå på bio
Factor 4						
,059	-,205	,123	,784	,033		bygga, reparera, snickra, måla, tapetsera
-,181	-,269	,167	,586	,083		jaga, fiska
-,117	-,475	,090	,576	,048		meka med bilar eller motorer
,021	,233	-,121	,575	,002		ströva i skog och mark
,001	,353	-,410	,528	-,113		sköta trädgården (under det ljusa årstiden)
Factor 5						
,088	,063	,024	-,046	,741		sjunga i kör, i grupp, eller som solosångare
,039	-,090	,066	-,002	,733		spela något musikinstrument
,147	,285	-,167	,166	,474		besöka gudstjänst eller delta i religiös aktivitet
-,000	,332	,163	,094	,363		teckna, måla

Den här gången resulterade faktoranalysen i ett annat mönster där faktorerna har en annan inriktning/innebörd som avviker från dem som redovisats i SOM-publikationen. Faktorerna som den senare gruppen variabler definierar är dessutom tydligare (särskilt de första faktorerna), vilket framgår av de enskilda aktiviteterna som associeras starkare med de faktorer under vilka de sorterats. Därmed vill jag dock inte påstå att denna struktur skulle vara den bästa möjliga.

Som Weibull själv framhåller kan faktoranalyser göras på olika sätt. Och då måste man ta hänsyn till de inblandade matematiska modellernas (och måttens) innebörd vid tolkningen. Det är omöjligt – bl a av utrymmesskäl – att här gå igenom de väsentliga momenten i faktoranalysens matematiska modell med avseende på dess användning i praktiken.ⁱⁱ Målet med de framtagna exemplen är bara att illustrera mångfalden av modeller (vilka kan vara mer eller mindre adekvata) som mer avancerade statistiska analyser innebär

ⁱⁱ En populärbeskrivning av faktoranalysens modell finns i SPSS användarmanualer (t ex Norusis 1993). En mer stringent utveckling finns i Kim & Mueller 1976 alt. Lawley & Maxwell 1963. En lättillgänglig finns också i Petrov 2000 samt i Petrov & von Feilitzen 2005.

och godtycket i tolkningen av materialet som de erbjuder, vilket bäddar för alternativa teoretiska lösningar som faktoranalysen (liksom andra statistiska modeller) kan stödja.

Tabell 2.8 Faktoranalys med SOM-institutets databas där IT-variablerna inte tagits med i analysen

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Hyrt videofilm	,76202	-,06583	,05560	-,00512
Restaurang/bar/pub	,75629	,31706	-,03836	,02958
Gått på bio	,69772	,20180	,30208	-,08187
Köpt CD/LP	,68059	,11041	,08559	-,00983
Diskuterat politik	,05485	,60385	,16750	,10343
Rest utomlands	,26934	,53487	,03515	-,12158
Druckit sprit /vin/staköl	,42737	,49817	-,32724	-,03241
Handlat med värdepapper	-,09658	,48210	,02839	,01424
Arbetat övertid	,26589	,46572	-,23520	,00604
Gått på teater	,18602	,45090	,40224	-,13561
Friluftsliv	-,11216	,44487	,21990	,43904
Bibliotek	,20787	,17465	,59933	,04728
Läst bok	,11242	,31147	,53522	,00655
Tecknat/målat	,22963	-,10393	,49446	,13581
Gudstjänst/religiöst möte	-,29468	,01791	,45390	,18198
Umgåtts med släkt	-,00174	,09766	,00275	,53523
Direktreklam	-,04156	-,03376	-,08446	,52213
Umgåtts med vänner	,45897	-,12134	,15205	,48721
Motion/idrott	-,23946	,01147	,07527	,47394
Veckotidningar	,16944	-,26985	,05185	,47092
Spelat: tips, lotto...	,21165	,32236	,17703	,38866

Samtidigt vill jag framhålla att den i SOM-institutets publikation presenterade livsstilsmodellen knappast kan användas för att på ett djupare plan förklara människors användning av datorer och Internet (utöver det som man fångar med de sedvanliga bakgrundsvariablerna). Jag upprepade SOM-undersökningens analys – dock genom att utesluta variablerna som avser dator- och Internetanvändning. Ursprungsvariablerna sorterades då (inte överraskande) i samma mönster samtidigt som de framtagna faktorerna något förändrade inriktning (se aktiviteternas korrelationskoefficienter med de framtagna faktorerna i tabell 2.8).

Man kan nu ställa frågan hur dator- och Internetanvändning förhåller sig till den nya gruppen faktorer, i synnerhet till den första faktorn, med vilken dessa båda variabler associerades starkast enligt SOM-institutets lösning. Av tabell 2.9 framgår att dessa två aktiviteters samband med de nya faktorerna (nedre hälften av tabellen) har minskat – korrelationskoefficienten som uttrycker sambandet med den första faktorn minskade från 0.482 till 0.363 för datoranvändning resp från 0.471 till 0.323 för Internetanvändning. De allra nedersta raderna på tabellens vänstra kolumner visar å andra sidan att dessa aktiviteter hänger ganska starkt ihop med utbildning och ålder. Faktor 1, lik-

som de flesta av aktiviteterna som associerats med den, korrelerar i sin tur positivt med ålder, även om sambandet i de flesta fall inte är linjärt. Sådana förhållanden måste också tas med i förklaringen av det system av variabler som man studerar – i vilken utsträckning kan vissa livsstilsvariabler associeras med åldern (som biologisk företeelse); och i vilken utsträckning beror åldersvariationerna på faktorer av det slag (t ex kulturella, ekonomiska eller andra sociala) som analysen fokuserar? Svaren på dessa frågor är inte givna men kan vara av betydelse för tolkningen av de erhållna övergripande variablerna (faktorerna).

Tabell 2.9 Hur dator- och Internetanvändning förhåller sig till de framtagna faktorerna

Correlation coefficient		Controlling for age			
Använt dator	Kört Internet	Använt dator	Kört Internet		
IT-variablernas samband med SOM-institutets faktorer (Tabell 2.6)					
,482	,471	,312	,352	Faktor 1	INKL.
,392	,181	,469	,226	Faktor 2	använt
,063	,187	,069	,198	Faktor 3	dator och
-,132	-,208	-,142	-,219	Faktor 4	kört Internet
IT-variablernas samband med faktorerna enligt tabell 2.8					
,363	,323	,130	,129	Faktor 1	EXKL.
,301	,144	,370	,188	Faktor 2	använt
,081	,153	,054	,135	Faktor 3	dator och
-,057	-,093	-,056	-,096	Faktor 4	kört Internet
1,000	,486	1,000	,409	Använt persondator	
,453	,291	,363	,194	Utbildning	
,393	,334			Ålder	

Av tabellen framgår att sambandet mellan dator- och Internetanvändning å ena sidan och faktor 1 å andra sidan ytterligare marginaliseras ifall man håller kontroll på ålder, särskilt vid den andra lösningen ($r = \text{ca } 0.130$ för de båda aktiviteterna) där dessa två variabler inte kunnat påverka de framtagna faktorernas inriktning (inte varit med i faktoranalysen).

I Weibulls ovan citerade tolkning av livsstilsmodellen betraktas dator- och Internetanvändning som homogena variabler. Men Internets beskaffenhet – beskriven ofta som en virtuell värld – antyder i sig att olika människor använder Internet på olika sätt och för olika ändamål. Man kan följaktligen förmoda att det finns olika typer Internetanvändare som har olika livsstilar.¹¹ Man kan också undra hur de olika användningsområdena hänger samman och ifall det finns några mer övergripande, generella behov som skulle kunna förklara Internetanvändningen i större utsträckning.

Figuren 2.8 nedan är resultat av ett försök att (med hjälp av en faktoranalys som jag gjort) gruppera de olika informationsområdena om vilka respon-

¹¹ Ett förhållande som blivit allt mer framträdande med nätets utbredning.

denterna från ett riksrepresentativt urval som intervjuats i *Mediebarometern 1996*¹⁰⁹ fått svara.

Även här bör man vid tolkningen av resultaten ta hänsyn till variabelernas beskaffenhet. I analysen ingår de personer som sagt att de någon gång sökt information på Internet och som då frågats om de sökt på var och en av de konkreta informationsområden som definierats i undersökningen. Respondenternas svar på varje enskild fråga har kodats dikotomt med "ja" eller "nej". Detta gör att personer som sökt inom ett visst område en enda gång kodats på samma sätt som personer som flera gånger eller dagligen sökt information inom samma område. Flera av informationsområdena har också en övergripande karaktär (och har kanske uppfattats på olika sätt av olika respondenter). Den redovisade analysen i figur 2.8 ska bara ses som ett exempel som antyder att man inte bör tala om Internetanvändare i allmänhet – som en homogen grupp som utmärks av en specifik livsstil. Vissa användningsområden hänger visserligen starkare samman men andra är oberoende av varandra. Man kan våga sig på att definiera de tre faktorerna – längs vilka de olika sökningsområdena sorterats – som Information, Underhållning och Praktisk nytta.^{kk}

De tre diagrammen är en grafisk framställning av faktoranalysens utfall – de enskilda variabelerna bygger på respondenternas svar på frågan "Har du någon gång sökt information på Internet inom...". De enskilda områdenas koordinater är lika med de motsvarande variabelernas laddningar (som här sammanfaller med Pearsons korrelationskoefficient) i respektive faktor – och visar hur de ursprungliga variabelerna förhåller sig till var och en av de tre framtagna faktorerna. De olika informationsområdena är markerade med olika färger som anger faktorn (axeln) med vilken respektive variabel starkast associeras. Variablerna *sökt information inom ekonomi* respektive *inom nyheter* associeras exempelvis starkt med den första faktorn (axeln markerad med blå färg) men de har svagt samband med de övriga faktorerna (ligger nära de motsvarande axlarna). Den andra faktorn (den röda axeln) anger benägenhet att söka information om mode, nöjesliv, film, musik, sport m fl medan den tredje faktorn (den gröna axeln) hänger starkast samman med sökning av information om bil/motor, datafrågor och reklam. Observera att vissa variabler har förhållandevis starkt samband med flera faktorer, t ex annonser/reklam, massmedia, transport m fl medan andra (t ex hälsovård) korrelerar svagt med samtliga faktorer. Detta kan bero på olika omständigheter – den konkreta analysmodellen (metod för framtagning av faktorerna och gruppering av variabelerna), att dessa variabler inte är entydiga (frågorna är alltför allmänna varför olika respondenter har tolkat dem på skiftande sätt), att de associeras med andra faktorer som inte kommit fram på urvalet variabler som ingår i analysen etc.

Den lilla omringade svarta rutan på varje bild markerar de representerade dimensionernas samband med en konstruerad skalavariabel vars värde motsvarar antalet olika områden inom vilka respondenten i fråga sökt information. Det framgår att de framtagna faktorerna korrelerar mer eller

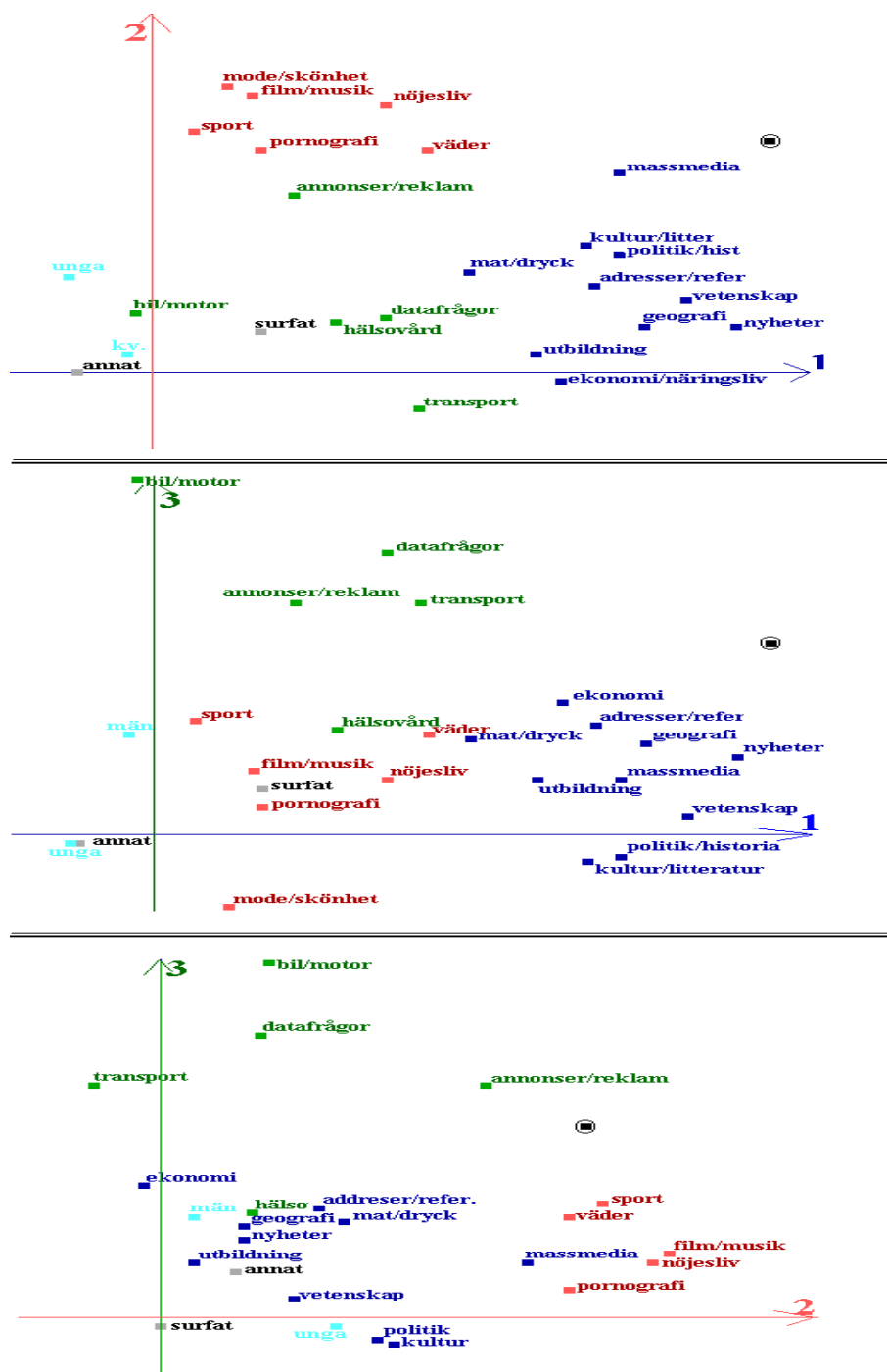
^{kk} Förfinade frågebatterier och svarsalternativ ger en mer nyanserad indelning av de olika inriktningarna av Internets användning – se t ex Petrov & von Feilitzen 2005.

mindre starkt med den variabeln (vilket inte är konstigt med tanke på hur frågan ställts). De tre framtagna faktorernas samband med ålder och kön som beräknats i efterhand antyder att en större andel yngre människor har sökt information inom "nöjesliv", "musik" och andra områden som sorterat under den "röda" faktorn medan flera män än kvinnor sökt information om bil/motor och data (den gröna faktorn).

Den redovisade analysen bygger, som nämnts, på *Mediebarometerns* data för 1996, närmare bestämt de ca 22 procent av befolkningen 9-79 år som hade svarat att de någon gång sökt information på Internet. Denna andel har efterhand vuxit. Motsvarande siffra för 1997 var 39 procent.¹¹⁰ Sambandsmönstret från 1996 håller i sig men har försvagats främst beroende på frågans dikotoma karaktär som inte medger diskrimination mellan olika sorters (tillfälliga och frekventa, gamla och nya osv) användare inom ett och samma informationsområde. Med tiden tenderar personer som regelbundet använder Internet att vid enstaka tillfällen söka information inom många olika områden av vilka de egentligen inte alltid är intresserade.

I stället för att söka betrakta användning av Internet som utslag av en specifik disposition förknippad med specifika livsstilar (som i Weibulls analys) utgår min analys således ifrån antagandet att Internet är en virtuell värld vars olika egenskaper kan användas i olika sammanhang. Genom att gruppera de olika områdena antyder de framtagna faktorerna att det finns vissa socialt betingade mönster i användarnas benägenhet att söka olika typer av information på nätet. En intressant fråga att följa upp med andra studier skulle då vara att relatera liknande mönster till människors bakgrund, livsstilar och värderingar utanför den virtuella världen och studera hur varje värdering, aktivitet m m kvantitativt förhåller sig till dessa mönster, till bakgrundsvariablerna och till varandra.

Figur 2.8 Internetanvändningens tre huvuddimensioner
 Resultaten är beräknade utifrån *Mediebarometerns* databas 1996



Som tidigare påpekats utgår jag från antagandet att alla fenomen i världen befinner sig i skiftande sambandsförhållande med varandra och att forskningens mål borde vara att finna de fenomen som har starkast samband med det studerade fenomenet. Jag framhöll också svårigheterna med att avgränsa de sidor av verkligheten som en konkret studie ska fokusera eftersom bedömningen av de olika fenomenens vikt beror på en rad subjektiva faktorer – forskarens bakgrund, position i respektive forskningsfält m m. Detta är ett allmänt metodologiskt problem som just i kvantitativa studier är förhållandevis lätt att åtgärda ifall forskningen lever upp till de kvalitetsaspekter som hänför sig till den statistiska läran liksom till olika praktiska aspekter förknippade med genomförandet av sådana studier. Modern statistik och data-teknik erbjuder stora möjligheter i detta avseende – när det gäller att hålla kontroll på felkällor liksom att på basis av de erhållna observationerna relatera en mångfald variabler till varandra med hjälp av avancerade statistiska analyser och därmed söka sambandsmönster som kan vara värdefulla underlag för vetenskapliga förklaringar. Ett exempel i sammanhanget är de omfattande studier om den svenska befolkningens musiksmak och livsstilar som jag (tillsammans med en kollega) genomförde inom min anställning som medieanalytiker vid Sveriges Radio.¹¹¹ Sådan var även ansatsen vid designen av min egen studie med ca 270 gymnasieungdomar i Stockholm som jag gjorde vid CID under hösten 1999 i syfte att studera ungdomarnas Internet-användning¹¹² liksom våra analyser av en omfattande datainsamling genomförd inom projektet Skiftande medielandskap 2002 vid Södertörns högskola.¹¹³ II

En sådan ansats innebär att man – i undersökningens design liksom i den statistiska analysen – snarare tar fasta på sambandsmönster än på de enskilda siffrorna (uttryckta i medeltal, procent o likn). Man bör då se på samhället som ett mångdimensionellt fält av värderingar och aktiviteter. Varje människa har ett bestämt förhållande till var och en av dessa. Hon använder Internet och övriga medier olika mycket och på olika sätt, utövar mer eller mindre eller inte alls diverse fritidsaktiviteter och har oftast ett yrke. Hon har skiftande inställning till samhällsleenden och värderar i olika grad – positivt eller negativt – olika konstarter och musikstilar, enskilda låtar, varierande litteratur, vetenskapsämnen m m. Tillsammans med bakgrundsvariablerna – kön, ålder, sociokulturell härkomst osv – utgör dessa aktiviteter och värderingar hennes identitet.

Man kan se på värderingarna och aktiviteterna som (statistiska) variabler vilka har starkare eller svagare, positiva eller negativa, samband med varandra. Variablerna beskriver och förklarar varandra i den mån det går att förutsäga en människas inställning till respektive aktivitet utifrån andra värderingar, aktiviteter och bakgrundsvariabler. Att studera dessa samband och föra ihop dem i ett sammanhängande system för att finna några övergripande faktorer – och studera hur varje värdering, aktivitet m m kvantitativt för-

¹¹¹ Frågeformulären i de två senarenämnda studierna motsvarar ca 440 respektive fler än 600 statistiska variabler och tar också upp informationsökning på Internet i en detaljerad fråga som utgår ifrån min ovan presenterade analys av *Mediebarometern*. Analyserna resulterade i en rad mönster som inbjuder till nya tankar och hypoteser om Internets spridning och roll i samhället.

håller sig till dessa, till bakgrundsvariablerna och till varandra – var grundläggande för den ovannämnda studien om musiksmak och livsstilar.^{mmm}

Men de sambandsmönster som multivariata analyser av det omtalade slaget – faktoranalys, korrespondensanalys m fl – resulterar i blir ett värdefullt forskningsverktyg endast i den mån som studien lever upp till kvalitetskraven förknippade med statistisk metod, vilka jag exemplifierat i avsnitt 2.3 och 2.4. Och principen att varje fenomen befinner sig i skiftande sambandsförhållande med allt annat (varmed vi à priori är ovetande om sambandens styrka och inriktning) innebär att en sådana studie måste inkludera ett stort antal variabler som kan förmodas påverka det intressanta fenomenet. Rent praktiskt betyder dessa förhållanden att sådana kvantitativa studier är förknippade med betydande resurser i termer av både tid och pengar – ett nog så allvarligt hinder.

^{mmm} Det kan nämnas att en liknande ansats är karakteristisk också för en stor del av Bourdieus empiriska studier som söker förklara drivkraften och mekanismerna i de olika fältens status och hierarkier genom att studera de samband som de statistiska analyserna resulterat i.

3. Studier om Internetanvändning 1997

3.1 En kritisk granskning av undersökningar om Internetanvändare

Internets spridning och utveckling upptog stor plats i de svenska mediernas rapportering under 1990-talets andra hälft och framstod därmed som ett mycket viktigt samhällsfenomen. Specialister från olika domäner som i efterhand analyserat den ekonomiska krisen i spåret av den långvariga börsnedgången efter våren 2000 har framhållit mediernas bidrag till de orealistiska föreställningarna om Internets utveckling och de överdrivna förväntningarna på den stundande IT-revolutionen vilka med nödvändighet drabbade flera samhällsaktörer – såväl privata personer som företag inom och utanför IT-branschen – när "IT-bubblan" sprack.^a Med tanke på att resultat från frågeundersökningar utgör en del av "faktaunderlaget" för mediernas IT-bevakning och utifrån antagandet att mediernas funktion i samhället framstår särskilt tydligt under omvälvande eller kritiska perioder kan man förvänta sig att Internets utveckling under andra delen av 1990-talet skulle vara ett tacksamt föremål för utvärdering av olika aspekter förknippade med produktionen och användningen av dessa studier som avhandlingen fokuserar.

Materialet för min granskning av de kvantitativa studiernas roll som kunskapsinstrument som presenteras i de följande kapitlen, bygger på en utredning av studier om Internetanvändare som jag gjorde under våren 1997 på uppdrag av CID, KTH.^b I uppgiften ingick, vid sidan om att studera material om Internets spridning och användning, helst belyst mot bakgrund av demografiska och sociokulturella variabler, en kritisk granskning av kunskapskällornas kvalitet med avseende på undersökningsmetoder och med dem förknippade felkällor och fallgropar, resultatens tillförlitlighet, eventuella missbruk av materialet m m. De frågeställningar som jag fokuserade och som varit utgångspunkten för min insamling och analys av materialet var följande:

- Vad säger resultaten?
- Kan vi lita på dem?
- Vilka slags metoder används, av vilka aktörer?
- Vilken är styrkan och svagheten hos de olika metoderna?
- Vilka missbruk av resultaten förekommer?

Efter en inledande rundfråga bland berörda forskare och avnämare som beskrivs i avsnitt 3.3 blev det klart att så gott som alla befintliga studier om Internetanvändare var gjorda på beställning av privata intressenter och därför inte var fria för insyn och fördjupad analys bortsett från de resultat som publicerats i pressen. Föreställningarna om Internets växande roll för olika befolkningsgrupper och samhällsområden har således i utredningen belysts

^a Elmbrants *Dansen kring guldkalven: Så förändrades Sverige av börsbubblan* (2005) och Petterssons & Leigards *Samling vid pumpen* (2002) är två exempel på sådana analyser.

^b För en detaljerad redovisning av utredningen, se Petrov 1997.

med hjälp av ett 60-tal artiklar om Internet publicerade i svensk press under första halvåret 1997 där resultat från kvantitativa undersökningar använts. Avsnitt 3.5 ägnas åt dessa undersökningsresultat. Dessutom fick jag tillgång till ett par forskningsrapporter. Några resultat från dessa granskas ur ett metodologiskt perspektiv i avsnitt 3.4.

Material och avgränsningar

Som jag framhöll i avhandlingens inledning hade jag till en början ambitionen att analysera och presentera faktiskt material om Internetanvändare ur ett kultursociologiskt perspektiv. Min ansats förutsatte att jag använde mig av såväl egna som andra forskares resultat som i vissa väsentliga avseenden skulle överensstämma med den åsyftade verkligheten, vilket innebär att en rad metodologiska kriterier av det slag som diskuterats i föregående kapitel skulle vara uppfyllda. När det gäller andras studier skulle dessa kriterier gå att kontrollera.

Detta gjorde att jag inom min utredning i första hand vände mig till de akademiska instanser i Sverige vars forskning fokuserade Internets spridning och användning och som förväntades ha tillgång till relevant forskningsmaterial. Det ursprungliga urvalet av institutioner – som jag gjorde i samråd med andra forskare anställda vid CID – utvidgades (efter snöbollsprincipen) allt eftersom jag kom i kontakt med ansvariga personer som hänvisade till andra institutioner, myndigheter eller företag. På så sätt kom jag i kontakt med inte bara akademiska forskare utan även med en lång rad aktörer inom näringsliv och myndigheter. Med några få undantag kunde dessa inte bistå med den sorts fakta om Internets spridning och användning som jag efterlyste – eftersom de saknade sådana (vilket var fallet med de akademiska forskarna och sakkunniga inom olika myndigheter) eller därför att materialet inte var avsett för offentlig spridning (detta gäller främst de privata undersökningsinstituten liksom beställare från den privata sektorn).

Mina samtal med akademiska forskare, journalister samt analytiker (från medier och andra företag liksom från myndigheter och organisationer) vars verksamhet är inriktad på Internet, visade sig vara ett intressant analysunderlag i sig som kunde ge relevanta ledtrådar eller t o m svar på en del av de frågor som avhandlingen fokuserar. De olika uttalandena har i efterhand strukturerats utifrån de frågeställningar som jag söker belysa inom respektive avsnitt. Uppgifterna som jag fått från dessa personer redovisas delvis i avsnitt 3.3 och 3.6 samt i kapitel 5.

Utredningen bygger på uppgifter från mina kontakter med 4 journalister, 7 akademiska och fria forskare, 9 analytiker vid statliga verk, på tidningar, andra privata företag och organisationer vars intressen i några väsentliga avseenden förknippas med Internets utveckling, samt med chefer för eller projektledare vid ett 20-tal undersökningsföretag (se kapitel 5). Jag har i min rundfråga haft kontakt med betydligt flera personer (doktorander, projektledare från undersökningsinstituten m fl) som bara delvis eller inte alls var insatta i de relevanta frågorna och vars svar inte redovisas här. Med undantag av två besök hos undersökningsföretag har all information inhämtats via telefonintervjuer med bandupptagning. Banden förvaras i min ägo.

I detta kapitel går jag alltså igenom det kvantitativa undersökningsmaterial gällande Internetanvändare i Sverige som jag fick tillgång till 1997.^c I avsnitt 3.4 diskuteras således några resultat ur två forskningsprojekt i regi av Göteborgs universitet och en offentlig rapport utgiven av TELDOK som bygger på undersökningsföretaget FSIs databas för 1995-97. Här citeras också resultat från en Sifo-undersökning presenterad i några nummer av ICA-förlagets tidning *Info* samt *Expressens* och Tidningsutgivarnas pressreleaser som avser Internetstudier genomförda av Infratest Burke respektive IMU Testologen. Jag diskuterar särskilt resultat vars tolkning framstår som tveksam i förhållande till surveystudiernas metodologiska aspekter som diskuteras i kapitel 2.

I avsnitt 3.5 behandlas material från pressen som tar upp Internet och där resultat från kvantitativa undersökningar presenteras eller används i argumentationen. Det handlar om att ur samtliga artiklar i Affärsdatas^d bas under perioden 1 januari – 9 juni 1997 söka fram alla artiklar som innehåller orden "Internet" och "undersökning". En del av det erhållna materialet har uteslutits eftersom det visat sig sakna relevans för utredningens frågeställningar – framför allt gäller det artiklar där den citerade undersökningen inte har med Internet att göra. Vissa artiklar har också utelämnats p g a att undersökningsresultaten som de tar upp citerats av andra tidningar – oftast är det fråga om pressreleaser som vidarepublicerats av flera tidningar med så gott som identisk ordalydelse. I rapporten till min utredning (Petrov 1997) återges undersökningsresultaten i samtliga 61 artiklar så som de förekommer i sitt sammanhang.^e

De på så sätt utvalda artiklarna från Affärsdata kompletterades med motsvarande underlag från *Svenska Dagbladet* (för perioden januari-maj 1997). Det handlar om 28 artiklar som *SvD* skickade till mig efter beställning per telefon. Med ett par undantag återfanns dock dessa *SvD*-artiklar i Affärsdatas bas 1997 (som förutom inkluderar *SvD* i dess helhet). Artiklarna ingick nästan uteslutande i *SvD Näringsliv*. Det var meningen att *DN* också skulle sända alla artiklar som innehöll orden "Internet" och "undersökning", något som inte blev av p g a tekniska problem. Från *DN* ingår således endast artiklar från *DN Ekonomi* som 1997 ingick i Affärsdata.

I denna avhandling presenteras materialet i en mer kompakt form (än i rapporten till CID-utredningen) och diskuteras här mer ingående. Några mindre relevanta aspekter av pressens bevakning av Internet har också uteslutits av utrymmesskäl.^f

^c Databaserna avseende 1996 års insamling av Mediebarometern och SOM-institutet har jag använt i begränsad utsträckning i anslutning till analys av andra källor – bl a därför att dessa insamlingar innehåller endast ett fåtal frågor om Internet.

^d Affärsdata är ett Bonnier-företag som arkiverar svenska affärstidningar och affärs-, data- och mediesidor från affärspressen liksom näringsliv, ekonomi och affärssidorna från de stora dagstidningarna – *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*, *Göteborgsposten* m fl samt från TT. Numera ingår *SvD* och *DN* i sin helhet i Affärsdata.

^e Den 24 oktober 2001 resulterade en motsvarande körning i 245 artiklar, vilket är nästan en fördubbling i förhållande till antalet artiklar som jag hittade våren 1997, bland annat p g a att vissa artiklar lagts in i efterhand samt att flera tidningar senare inkluderats i Affärsdatas bas.

^f Det handlar dels om några artiklar som ger uttryck för en moralisk panik, där Internet behandlas som ett hot, dels om material om Internet som en plattform för researchverksamhet. Det

Ett skäl till begränsningen av tidningar (de som förekom i Affärsdatas bas) är det faktum att av min rundfråga till specialister inom olika samhällsområden framstod Internet år 1997 i första hand som en marknadens angelägenhet; det föreföll som om det var just de kommersiella företagen som hade mest att vinna eller förlora på det nya mediet eftersom det var de som flitigast följt utvecklingen och sökt förstå mediets konjunkturläge för att bättre agera i de snabbt förändrande förhållandena – att anpassa sig till eller att aktivt påverka verkligheten. Och i båda fallen spelar kvantitativa undersökningar en viktig roll. Näringslivets struktur och funktion utgör å andra sidan grunden för de liberala demokratierna av västerländsk typ. Att Internet var en angelägenhet främst för marknaden (som min rundfråga tydde på) fick stöd av det faktum att de allra flesta undersökningarna hade genomförts på beställning av näringslivet (bortsett från två akademiska studier som diskuteras separat).

I en del pressforskning kan det finnas anledning att skilja på dagspress med mera bevakande och granskande uppdrag och affärspress som rapporter om näringslivet. Givetvis finns också affärstidningar som utkommer olika frekvent (dagligen, någon gång i veckan osv). Då de artiklar som handlade om "Internet" och "undersökning" även i dagspressen hänförde sig till ekonomi och näringsliv och några grundläggande kvalitativa skillnader mellan dessa artiklar och andra i mitt urval inte uppdragats, har allt material analyserats på samma sätt.

Med "affärspress(en)" avses alltså i fortsättningen material som ingick i Affärsdata vid den tidpunkten då datainsamlingen gjordes.

3.2 Några betraktelser om metodologin

Detta kapitel, liksom kapitel 4 och 5, bygger på följande material:

- 1) analys av publicerade undersökningsresultat, främst i pressen
- 2) intervjuer med ett antal personer som producerar eller på olika sätt använder dessa undersökningar
- 3) egna analyser av datainsamlingar gjorda vid olika forskningsinstitut i Sverige liksom av en studie som jag själv genomfört.

Det är alltså fråga om olika sorters faktaunderlag som har bearbetats och analyserats med skiftande metodologiska angreppssätt (urval, undersökningsfrågor osv) och som jag diskuterar närmare i respektive avsnitt. Det handlar i stor utsträckning om textanalys eller, rättare sagt, analys av en omfattande antal utsagor i en diskurs som måste ordnas enligt någon enhetlig princip så att den underliggande maktstrukturen framträder. En sådan analys är förknippad med metodologiska svårigheter som hänger samman med de vetenskapsteoretiska resonemangen i avsnitt 2.1–2.3.

senare nämnda temat tas upp i kapitel fyra i samband med en genomgång av pressens innehåll 1999 och 2000.

Som Björnsson m fl framhåller,¹ innebär analysen av en argumentation (t ex en tidningsartikel) en bedömning av textens beviskraft genom att ta hänsyn till en rad olika förhållanden som bl a har att göra med textens sammanhang (kontext) – dvs var en text förekommer, när den förekommer, vilken publik den kan vara avsedd för, vilka kunskaper och värderingar författaren har, vilket mål han eller hon kan tänkas ha med att publicera texten, vilken språkstil författaren har osv. Det är också viktigt att hålla isär faktuella och normativa påståenden; man bör uppmärksamma när författaren legitimerar sina påståenden med normativa påståenden vilka i sin tur berättigas med andra normativa påståenden, argumentation där författaren hänvisar till någon auktoritet (t ex vetenskaplig) m m. Argumentationsanalysen präglas vidare av subjektiva element eftersom människor har olika förutsättningar – olika kunskaper i ett visst ämne, olika erfarenheter och olika värderingar. Olika forskare kan således avläsa olika argumentationer och utvärdera på var sitt sätt en och samma text.²

Liknande problematiska förhållanden präglar Faircloughs diskursanalys som avser att belysa dels hur medier påverkar maktrelationer inom det sociala systemet, dels hur medierna fungerar ideologiskt.³ Faircloughs definitioner av centrala begrepp och hans beskrivning av diskursens problem, liksom de åtgärder som analysen måste vidta för att belysa mediernas roll, inbegriper påståenden om en rad sakförhållanden som utmärker vissa teorier om mediernas struktur och roll i samhället samt teoretiska antaganden som är långt ifrån givna. Faircloughs metod anger således på förhand analysens teoretiska ramar vilket i en viss mening fastställer de övergripande resultaten. Det stora antalet konkreta frågor som en analys måste söka besvara (Faircloughs textanalys avser både textens mening och dess form) motsvaras av en mångfald regler som avser flera – oberoende eller delvis överlappande – analysdimensioner, vilket i sin tur omöjliggör en strikt och uttömmande analys (särskilt när studien behandlar större och mer komplicerade texter) och i praktiken innebär att olika forskare selektivt kommer att fokusera olika aspekter av det studerade materialet, vars slutsatser dock påverkas av den medieteorin som utgör den centrala delen av Faircloughs bok.

Fairclough framhåller själv att ett rigtigt schema inte kan reda ut mångfalden i mediernas produktion; journalisternas berättelser varierar mycket i sin strukturella typ bl a därför att journalistikens sociala mål är komplexa och motsägelsefulla.⁴ Fairclough menar att den lingvistiska analysen bara ska vara en del av analysen av mediernas diskurs; mediernas samröre med politiska och ekonomiska makter är komplext och tar sig en mångfald uttryck. I själva verket avser diskursanalysen enligt Fairclough såväl texter som praxis – både diskursiv praxis och sociokulturell praxis.⁵ Förutom textanalys måste analysen av mediernas diskurs inkludera studier av mediernas politiska ekonomi, receptionsstudier, olika typer av studier om mottagarnas sociokulturella praxis etc.

⁵ Med diskurspraxis avser Fairclough t ex sättet på vilket texter produceras av medarbetare inom medierna och sättet på vilket texterna tas emot av publiken, liksom sättet på vilket texterna distribueras socialt. Här är det viktigt att uppmärksamma de specifika förhållanden i vilka diskursen ingår, de institutionella ramarna inom vilka diskursen uppstår etc. (Fairclough 1995, sid 16)

Av de ovan angivna skälen borde det bli klart att tillämpning av ovannämnda och liknande metoder inte är relevanta för min avsikt att kritiskt granska frågeundersökningarnas produktion och användning i olika sammanhang utifrån ett vetenskapsteoretiskt och statistiskt-metodologiskt perspektiv. Jag har i stället, när det gäller presentationen och analysen av tidningsartiklarna, strävat efter att ordna materialet inom ett antal avsnitt (Finans, Handel, Reklam osv) som till stor del definieras utifrån de samhällsfält där de aktuella intresserade parterna har insatser.

Min analys av det empiriska materialet i kapitel 3-5 går således inte ut på att sammanställa spridda "fakta" till en rimlig helhetsbild för att på basis av den finna någon mer generell förklaring om användningen av Internet i sig. Jag utgår i stället från mina betraktelser om frågeundersökningarnas samhällsvillkor och deras matematiska bas som behandlats i kapitel 2 och försöker att – med Foucaults ord – analysera "samexistensen mellan alla dessa spridda och heterogena utsagor; det system enligt vilket de fördelas, det stöd de finner hos varandra, det sätt varpå de innebär eller utesluter varandra, de förvandlingar de genomgår, det sätt varpå de avlöser varandra, disponeras och ersättes".⁵ Det gäller att visa att "de alltid är resultatet av en konstruktion vars regler det gäller att ha reda på och vars berättigande det gäller att kontrollera."⁶ Kort sagt, min genomgång innebär ett diskursanalytiskt angreppssätt i Foucaults mening där jag strävar efter att visa att frågeundersökningarna är en viktig mekanism då "sanning" skapas. Bruk (eller missbruk) av de metodologiska instrumenten är av central betydelse i sammanhanget.

OBS! I det följande återges längre citat med indragen text och mindre typsnitt, kortare citat med dubbla citationstecken i den löpande texten. Pratminus används när den citerade texten är återgiven med förkortningar och/eller omkastad ordföljd åtföljd av min sammanfattning (vem säger så och likn). I de senare fallen är det alltså inte fråga om exakta citat samtidigt som innebörden (denotativ liksom konnotativ) är återgiven så noggrant som möjligt, d v s så som pratminus enligt praxis används i tidningstext.

En viktig poäng i min kritik är att de fullständiga artiklarna (som är tillgängliga i Affärsdata) där undersökningsresultaten citerats oftast saknar vidare information om undersökningen/rapporten än vad som jag citerat. De i tidningarna citerade resultaten (som jag i min tur återgivit) bygger sannolikt på kortare informationsblad och pm som tidningen fått av beställaren/undersökningföretaget, pressmeddelanden, citat från andra (inte sällan utländska) tidningar. Rapporterna (i de få fall sådana finns) är interna och hemligstämplade. Jag har å andra sidan i den löpande texten angett referenserna till de i tidningarna citerade offentliga rapporterna, vilka emellertid utgör en liten andel av alla citerade undersökningsresultat.

3.3 Den dyrbara kunskapen. Vem producerar och vem äger rätten till spridning av undersökningsresultat om Internetanvändare?

Min rundfråga i början av 1997 till företag och organisationer med intresse av Internet visade sammanfattningsvis att mediets utbredning följdes upp med många undersökningar som emellertid var koncentrerade hos ett fåtal mäktiga aktörer från näringslivet vilka oftast bestämde de konkreta "fakta" som skulle offentliggöras. Som framgår av det följande är detta en mycket signifikant trend med tanke på att studierna dessutom var konfidentiella samtidigt som de utvalda resultaten som spreds i medierna användes som sakligt underlag av myndigheter med ansvar på området och även av akademiska forskare.

Som jag nämnde inledningsvis i detta kapitel, var min första ansats i sökandet efter relevanta kunskaper om Internets spridning och användning att vända mig till akademiska institutioner som kunde tänkas hålla på med forskning om IT från användarperspektiv och/eller inom ramen för medier, medieekonomi och liknande. Allt eftersom jag kom i kontakt med dessa forskare blev det allt tydligare att några ingående studier av Internet dittills inte genomförts inom den svenska universitetsvärlden och att man knappast heller förfogade över några större studier, i synnerhet kvantitativa frågeundersökningar, som närmare belyser Internetanvändarna i ett kultursociologiskt perspektiv. I brist på material hänvisade universitetsforskarna ofta till andra institutioner eller till myndigheter vars aktiviteter var inriktade på området, varför jag sökte tala med ansvariga forskare eller handläggare där. Kontakterna med dessa personer ledde dessvärre till insikten att inte heller de hade tillgång till ingående studier rörande Internets utveckling. Jag blev i stället hänvisad tillbaka till forskare inom den akademiska världen och hamnade således i en sluten krets av kompetenta personer som ofta hade arbetsrelationer med och i flera fall var beroende av varandra men som alltså inte hade riktig insikt i varandras engagemang när det gäller Internetstudier.

Universitet och statliga verk

Bland de första som jag kontaktade, efter rekommendation från CID (Centrum för användarorienterad IT-design, Kungliga Tekniska Högskolan), var Statens institut för systemutveckling (SISU), ett tvärvetenskapligt forskningscentrum som, i likhet med CID, till hälften finansierades av NUTEK (Verket för näringslivsutveckling) och i övrigt är beroende av samarbetspartner främst från näringslivet – Telia och Ericsson nämndes som de främsta intressenterna. Att göra undersökningar av det slaget som jag efterlyste ligger inte i SISUs verksamhet; institutet prioriterar andra områden, förklarade man för mig.

D-R, forskaren som jag huvudsakligen talade med, själv systemvetare, berättade att det enda undantaget var en undersökning som SISU gjorde våren 1996 men som var "väldigt allmänt hållen". Den bestod av frågor om yrkesmässig webbanvändning vilka ställts direkt på Internet utan specifikation av målgrupp eller population. Den som hade varit drivande och gjort undersökningen var inte kvar på SISU så det gick inte att få mer detaljerad information. Man hänvisade till en rapport skriven 1996 som gick att beställa för 500

kronor; men undersökningen var en pilotstudie och säger ingenting om den yrkesmässiga populationen, enligt D-R. Rapporten avser 411 yrkesanvändare (av 639 personer som besvarat frågeformuläret) och är som sagt inte representativ; man kan bara titta på eventuella tendenser, vilka frågor som kan vara intressanta att studera och liknande. På hemsidan (www.sisu.se/project/EPI/epi.html) finns det lite redovisning av resultat, sade D-R. Han framhöll att SISU inte kan bevaka allting och argumenterade vidare: Det är också en finansieringsfråga, den forskning som bedrivs generellt i Sverige är ganska intresseberoende. De forskare som arbetade med användning av Internet finns inte kvar på SISU; har man inte forskare som vurmar för ett område så är det svårt att tvinga fram ett forskningsresultat, menade han.

Mina samtal med ett 30-tal forskare från akademiska institutioner inriktade på information, medier, ekonomi, teknik och social förändring vid de flesta universitet i Sverige gav inte bättre resultat (utom två kortare rapporter av mindre undersökningar). Utan att i detalj beskriva dessa samtal, skulle den akademiska världens problematik när det gäller Internetforskning kanske kunna sammanfattas i professor P-Xs svar på min förfrågan. Som i de flesta av fallen hade hans institution ännu inte några större datamaterial gällande Internet. Institutionen har samarbete med SIKA (Statens institut för kommunikationsanalys) och SCB (Statistiska Centralbyrån), samt viss kontakt med Nordicom (vid Göteborgs universitet) och är således intellektuellt förberedd, menade han, men den är "the receiving hand" och har själv inte möjlighet att generera några primära data. Universitetsforskningen har hamnat på efterkälken på många områden, framhöll han vidare. I och med bolagiseringen av Posten och Telia bröts t ex statistikkedjorna inom informationsområdet, så att det som förut var respektabla undersökningar om brevvänor och telefoneringsvanor nu är affärshemligheter. Det här är ett ganska nytt fenomen och staten (SIKA m m) har fortfarande inte fått upp farten att göra något motsvarande. Detta är en bekymmersam aspekt, ansåg P-X, man ska bråka så ofta man kan, över att det är så numera. Inom andra områden som industriproduktion och sysselsättning har staten tagit på sig ett omfattande statistikansvar och utvecklat ändamålsenliga mekanismer, men kommunikationsområdet har hamnat i ett tomrum just nu.

Inte heller vid SIKA hade man ännu några data om spridning och användning av Internet. Enligt K-R berodde bristen på Internetstudier där delvis på att SIKA har andra uppgifter (de höll just på med en utredning av varuflödet mellan Västerbotten och Norrbotten m m), men enligt uppgift måste han se till att det upprättas officiell statistik på IT-området. Tillsammans med SCB i Örebro förberedde man en enkät där frågor om Internet skulle ingå, men resultaten skulle komma tidigast i slutet av året. I övrigt hade SIKA inte tillgång till andra undersökningar. K-R menade att de resultat som publiceras i tidningar oftast har marknadsföringssyfte och inte kan kontrolleras, samt påpekade att fram till 1987 fanns offentlig statistik, t ex från Televerket. J-B på Statskontoret håller på med en utredning, hänvisade han vidare.

J-B på Statskontoret höll riktigt nog på med en Internetutredning men han hade inte något basmaterial till förfogande. För sin utredning tänkte han använda undersökningsresultat publicerade i tidningarna och i ICA-förlagets

statistiska tidskrift *Info*. Han kunde på min fråga inte förklara hur det kommer sig att just ICA-förlaget har startat en speciell tidskrift inriktad på statistik. (I efterhand fick jag just i *Info* reda på att ICA var Sveriges största annonsör.) Vidare hänvisade han till ett kontinuerligt projekt om informationsvanor som SCB planerade att starta och där en rad frågor om Internet var tänkta att ingå. Projektledaren A-H håller på att designa studien i samråd med forskare från universitet och representanter från marknaden, berättade han.

A-H arbetade på avdelningen Forskning och informationsteknik på SCB i Stockholm och var specialiserad på användning av IT. SCB hade gjort några stora datoranvändarstudier inom de omfattande arbetskraftsundersökningar som genomförs regelbundet, där man intervjuat 10.000 personer. Man hade skilt på dem som använder IT i hemmet respektive i arbetet. Han hade skrivit en bok om datavanor 1995 och en om datorinformationsteknologi i Sverige 1996 som SCB givit ut. Några speciella frågor om Internet har man dock inte ställt i datainsamlingarna; det har inte funnits pengar, berättade A-H.

Enligt honom var studier om IT-vanor högst relevanta och SCB hade sökt finansiering för en sådan 1997 hos Kommunikationsdepartementet som är ansvarig för IT i Sverige, men de sade nej, de bedömde att projektet inte var intressant. Man kan förstå dem, menade A-H, för det statsfinansiella läget är inte det lättaste – den här studien kostar nästan en miljon kronor att göra. I stället höll han på med en pilotstudie med ett litet urval som handlade om IT-användning på företag, där man ställer frågor kring syfte med hemsidor, tillgång till e-post osv. Syftet med pilotstudien har varit att utvärdera hur man bäst ska göra den här typen av undersökningar, hur frågorna fungerar. Nu höll han på att skriva rapporten och samtidigt diskutera med olika finansierare. Han hade pratat med Industriförbundet och med SIKA – en ganska nystartad myndighet som har det formella statistikansvaret när det gäller telekommunikationsstatistik och liknande. Men själva har de inget som man kan använda, de har gjort en del pilotstudier men det är inte resultat som håller, framhöll han.

Problemet med den här typen av undersökningar är att man måste få någon typ av kritisk massa innan undersökningen överhuvudtaget går att använda och då blir det tyvärr ganska dyrt, förklarade A-H. I övrigt hänvisade han till Forskningsgruppen för samhälls- och informationsstudier (FSI); SCB använder deras siffror, han själv bedömde att FSIs siffror är bra.

A-H berättade vidare att han just höll på att förbereda ett projekt som handlade om val av informationsbärare: För olika ändamål samlar individen information, förtydligade han, t ex om man ska köpa ett hus. Man kan då välja mellan olika informationsvägar – Internet, tidningar osv, det är den valprocessen som den tilltänkta undersökningen ska fokusera. A-H hade gjort utkast till ett frågeformulär och skickat det på remiss till en referensgrupp bestående av forskare från den akademiska världen (Nordicom – Göteborgs universitet, JMK – Stockholms universitet, Tema Teknik och social förändring – Linköpings universitet, Inforsk – Umeå universitet), från näringslivet (Bonniers, Ericsson Consumerlab) och från statliga verk med ansvar på området. (Senare fick jag reda på att det tilltänkta projektet lades ner.)

Det underlag som min förfrågan inom den akademiska och den offentliga världen resulterade i, visade sig till slut bestå av ett par mindre kvantitativa studier gjorda vid Göteborgs universitet, en rapport av FSI utgiven i serien TELDOK i juni 1997, ICA-förlagets ovannämnda tidskrift *Info* som jag prenumererade på, några rapporter inriktade på design av mjukvara och därmed förknippade psykologiska aspekter samt en rad länkar på webben där utvalda resultat från undersökningar, ofta av gammalt datum och genomförda av privata institut, redovisades. Längre fram i detta kapitel diskuterar jag en del av dessa resultat.

I FSI:s rapport⁷ belyses användning av Internet (på basis av en brukarfråga ställd i företagets datainsamlingar) under 1995-1997 mot bakgrund av de sedvanliga demografiska och sociokulturella variablerna – kön, ålder, bostadsort, utbildning, sysselsättning och inkomst.^h De kvantitativa studierna genomförda i universitetens regi där Internets spridning och användning tagits upp bestod av några frågor i SOM-institutets undersökning genomförd 1996⁸ och redovisade i en artikel – SOM-institutet utelämnar sina databaser för vidare analyser efter ett år – samt ett par övergripande frågor i 1996 års *Mediebarometer*⁹ ställda på prov (av Nordicom, Göteborgs universitet). Databasen till *Mediebarometern 1996* var det enda underlag som jag hade till förfogande för närmare analys.

Privata företag

En helt annan bild av intresse för och tillgång till (främst kvantitativa) Internetstudier avtecknade sig då jag efterhand kom i kontakt med de privata undersökningsföretagen. Många av dem förfogade över omfattande, färskt undersökningsmaterial, där Internetanvändare fokuserades från olika perspektiv. Så gott som alla dessa företag brukade dessutom regelmässigt ställa frågor om Internet även i sina övriga studier som behandlar andra marknads- och samhällsområden. Här fanns emellertid andra hinder för tillgång till det önskade materialet – en del av undersökningarna var uppdragsforskning och tillhörde beställarna (som inte ville utelämnar resultaten) medan de övriga kostade pengar. Det rörde sig om stora, ofta sexsiffriga belopp.

I förbigående kan även nämnas att Annonsörsföreningen (AF) inte heller visade sig förfoga över något eget undersökningsmaterial om Internet, enligt uppgift från A-X, ansvarig marknadsanalytiker. Han åberopade bristen på resurser som huvudorsak till att AF inte gör marknadsundersökningar överhuvudtaget och hänvisade i stället till en internationell utredning som den USA-baserade firman Morgan och Stanley gjort om annonsering på Internet där man kunnat göra en prognos om mediets utveckling fram till 2005. Man förväntar sig ökad annonsering på Internet under de närmaste åren, vilket kan leda till att den totala reklamkakan kan öka, sade A-X. Så skedde också när televisionen kom (han menade att man kan bedöma mer exakt om man sätter sig och räknar). I övrigt trodde A-X att printmedierna kommer att

^h Forskningsgruppen för samhälls- och informationsstudier, arbetar med anslag, främst från forskningsfonder.

förlora till en början på en ökad Internet-reklam, men däremot inte tv-reklam, som är relativt ny för Sverige.¹

I nästa steg vände jag mig till företag som har intressen på området och som, enligt min bedömning, därför borde ha behov av relevant information om Internets spridning och utnyttjande inom sina respektive målgrupper. De olika företagen hade olika undersökningspolicy; det som var gemensamt för alla var emellertid att ingen var beredd att lämna ut några uppgifter som skulle hjälpa mig i mina ansträngningar att närmare belysa Internetanvändarna. Det var ett bemötande som jag kunde förvänta mig mot bakgrund av undersökningarnas höga priser och konkurrensen mellan de olika aktörerna på den nya undersökningsmarknaden som vuxit tillsammans med Internet.

Naturligt nog hade data- och telekomindustrin också insett nätets stora möjligheter och ibland sökt utvidga sitt inflytande och göra sig gällande även på nya områden som till exempel medier och reklam, där även flera andra aktörer dykt upp och ifrågasatt de traditionella företagen, vilka i sin tur blivit tvungna att söka anpassa sig till den snabbt förändrande verkligheten. Internet är ju en marknad som präglas av stor mångfald, där detaljhandeln förväntades blomstra inom en nära framtid, liksom finans- och bankvärlden som fått en ny plattform med helt nya möjligheter.

A-Y, forskare på Ericsson Consumerlab i Lund bekräftade att deras företag regelbundet övervakar marknaden och att han just gjort en Internetrapport. I övrigt gör Ericsson kontinuerligt undersökningar runt om i världen och har alltid Internetfrågor, förklarade han, man har ganska mycket information. I en stor internationell undersökning till exempel får respondenterna besvara sammanlagt 400 frågor, dock inte bara om Internet utan även om mobil- och vanlig telefoni samt allmänna frågor – hur man rör sig, om man är mobil, vad man har för inställning till arbetet, familjen, fritiden osv; man försöker förstå hur människor kommunicerar, hur de lever, all relevant information för produktutveckling och marknadsföring. Internet är intressant också i relation till tv, det medium som lider mest av en ökad Internetanvändning, enligt A-Y som alltså hade en motsatt uppfattning i frågan jämfört med AFs ansvarige. En vanlig Internetanvändning sker på bekostnad av det vanliga tv-tittandet, tv-mediet kommer utan tvivel att påverkas, menade A-Y. Fortfarande går det visserligen inte att titta på tv via datorn, även om teknologin finns utvecklad, men det är en kostnadsfråga.

Consumerlab är en strategisk enhet inom Ericsson, det handlar till stor del om visioner – vad som behövs för att folk ska börja använda Internet, varför folk gör som de gör osv, fortsatte A-Y. Man är på sätt och vis bortkopplad från produktionen men det finns på andra sidan operativa analytiker (inom andra avdelningar) som jobbar med konkurrensanalys, marknads-kommunikation osv. A-Ys bedömning var att folk ser på Internet mer och mer positivt, utvecklingen går snabbt, ungefär som i USA där 11 procent är uppkopplade. Enligt honom kommer emellertid siffran inte att gå över 30 procent de kommande åren (en prognos som bara ett par år senare visade sig

¹ Det är intressant att påpeka att undersökningsresultat som publicerades i pressen under de närmast kommande åren oftast slog fast att just tv förlorat publik på Internets utbredning – se kapitel 4.

vara felaktig enligt i princip alla Internetstudier vars antal vuxit med geometriska proportioner).

På Tele2 förklarade en ansvarig marknadsanalytiker för mig att företaget inte gör några generella undersökningar vid sidan om allmän information som man får via sin hemsida och övrig tillgänglig information oftast hämtad från Internet. Man lämnar inte heller ut någon information om företagets egna kunder; Telia går inte heller ut och talar om hur många abonnenter de har, det förekommer olika siffror, de senaste ligger på 300-350.000, påpekade Tele2s analytiker. Det är uppskattningar med hjälp av undersökningar och lite på känn, det är allt som går att säga. Tele2 trodde att de har mellan 50 och 60 procent av Internetmarknaden, i övrigt tittar de på sina egna kunder, men någon information lämnar man inte ut. För vidare information blev jag hänvisad till det senaste numret av *Mikrodatorn* där en undersökning presenterats, samt till företagets hemsida där det redovisades att Tele2 hade 60 procent av Internetmarknaden 1996. Enligt mina följande kontakter med undersökningsföretag köpte Tele2 själv en del marknadsundersökningar.

På Telia hade man förstäelse för mitt ärende och lovade att hjälpa till, åtminstone med material som inte har strategiskt värde. Efter flera telefonsamtal med berörda chefer och undersökningsansvariga som hänvisade till varandra upphörde jag att söka hjälp av telejätten när det gäller kunskap om Internetanvändarna.

Posten, som framstår som en av de viktigaste aktörerna på Internetområdet, lämnade, som väntat, inte heller ut något undersökningsmaterial, vilket företaget enligt uppgift köper från olika håll. Burke, Rinfo Research och Kairos Future¹ nämndes som leverantörer – vid sidan av de webbundersökningar som Posten, i likhet med Tele2, själv gör med sina medlemmar. Dessa besvarar då ett frågeformulär på företagets hemsida (och webbmarknadsplats) www.torget.se. Den ansvarige analytikern som jag pratade med, var inte ens beredd att diskutera spridningen av Internet, konkurrenssituationen eller Internets framtida utveckling...

På tidningsredaktionerna visste man naturligtvis en hel del om Internets utveckling, som man kontinuerligt följer upp med stöd av övergripande resultat från skilda studier – "den här typen av undersökningar offentliggörs delvis på att undersökningsföretaget eller beställaren vill ha massmediebevakning", berättade en chefredaktör.

I vissa fall är tidningarna själva beställare. Ett exempel är den undersökning som Eureka Research genomförde med företagsledare våren 1997 och som *Dagens Industri (DI)* publicerade den 12 maj i en speciell Internetbilaga. Eureka Research kunde vid min förfrågan inte lämna ut några resultat då det rörde sig om ett uppdragsprojekt som alltså tillhörde beställaren, och hänvisade till den journalist som skrivit om det och till *DI*s nyhetschef. Dessa personer hänvisade i sin tur till den nämnda bilagan där hela materialet som Eureka levererat publicerats, påstod man.

På så sätt visade sig tidningarna vara den viktigaste kunskapsbasen (vid sidan om SOMs och FSI:s rapporter samt *Mediebarometern* och länkar till särskilda webbsajter) som jag hade till förfogande för att belysa Internets

¹ De sista två företagen har kommit med Internetvägen.

spridning och användning inom olika områden och av olika befolkningsgrupper. Efter att ha gått igenom ett stort antal artiklar och sorterat dem efter innehåll, har jag upptäckt att tidningskällan är mycket intressant, samtidigt som den självklart är långt ifrån tillräcklig för att närmare beskriva Internets utveckling eller belysa användarna i ett kultursociologiskt perspektiv.

3.4 Anmärkningar till några analyser avseende Internetanvändning 1996-97

Nedan diskuteras resultat om Internetanvändare presenterade i två forskningsrapporter, i ICA-förlagets tidning *Info* och i två pressreleaser. Liksom när det gäller den kommande granskningen av pressens rapportering är huvudsyftet med avsnittet att framhålla metodologiska drag (förknippade med urval, frågeformulering, analys m m) vilka resulterar i att olika studier redovisat olika resultat med vars hjälp respektive rapporteringar fått en särskild inriktning i förhållande till författarens tes. I sammanhanget citeras även några övergripande resultat med relevans för den kommande granskningen av pressens rapportering av Internets spridning och användning (se nästa avsnitt, 3.5).

I detta avseende är det också av intresse att jämföra mediernas bild med data publicerade i mer utförliga rapporter, i synnerhet mer renodlade forskningsanalyser som SOM-institutets och FSIs publikationer. Dessa båda analyser förtjänar att tas mer på allvar då författarna försöker att sätta in de olika resultaten i ett djupare sammanhang, och mitt ursprungliga syfte var att samla material om Internetanvändare från just sådana källor. Samtidigt kan flera slutsatser av dessa analyser ifrågasättas då de ibland är resultat av spekulationer som bygger på tidigare kunskaper vilka författarna anser vara vedertagna, samtidigt som det statistiska belägget som de hänvisar till inte nödvändigtvis uppfyller de metodologiska kraven.

I SOM-institutets publikationer har man sedan 1997 ägnat (åtminstone) ett kapitel åt Internet och övriga digitala medier. I detta avsnitt diskuterar jag först Weibulls kapitel – "IT - den nya mötesplatsen" (sid 61-78)¹⁰ som främst bygger på data från SOM-institutets undersökning (insamlad av Gallupgruppen) genomförd under senhösten 1996 med personer 15-80 år i Sverige.

I början av sin artikel diskuterar författaren personatorns spridning i Sverige i slutet av 1996 med stöd i en presenterad tabell. Det framgår att 34 procent av respondenterna i SOM-undersökningen angivit att de har tillgång till personator i sitt hushåll, ett resultat som Weibull säger stämmer väl med resultaten från *Mediebarometern* och Infratest Burkes undersökning som genomförts vid ungefär samma tidpunkt. (Som tidigare nämnts, är det ett vanligt fenomen inom samhällsvetenskaperna att åberopa utvalda resultat från andra undersökningar med liknande utfall – som en sorts kvalitetskontroll och stärkande argument för relevansen av trender i det egna undersökningsmaterialet.) Med stöd i Infratest Burkes resultat konstaterar författaren att om tillgång via arbetsplats, skola, vänner och bekanta inkluderas,

ökar den enskildes datortillgång till 70 procent, vilket innebär att persondatortillgången i hemmet svarar för endast hälften av den totala tillgången.

Av tabellen i artikeln (tabell 3.1 nedan) framgår att datorinnehav är ojämnt fördelat med avseende på de gängse demografiska och sociokulturella variablerna: Det i övrigt tydliga sociala mönstret i spridningen av de nya medierna som framträder från tabellen, förklaras med faktorer som har att göra med teknikens användningsområden och erfarenheten av respektive teknik. Särskilt när det gäller persondator finns det både en åldersfaktor och en social faktor med i bilden, menar Weibull. Han relaterar ålder och social position till varandra genom att i fyrfältstabellen redovisa andelen datorinnehavare bland personer från arbetarfamilj och högre tjänstemän i åldersgrupperna 15-29 och 65-80 år. Av den beräknade aritmetiska differensen mellan de valda ålders- respektive yrkesgruppernas datorinnehav framgår, enligt författaren, att denna differens har ökat 1996 i förhållande till 1995, varifrån slutsatsen dras att ålders- och klasskillnaderna när det gäller datorinnehav ökat och är särskilt stora bland yngre.

Tabell 3.1 Andel av populationen i olika befolkningssegment som har tillgång till Internet enligt SOM-institutets insamlingar 1995 och 1996¹¹

		Å L D E R				Effekt av ålder	
		15-29 år		65-80 år			
		1995	1996	1995	1996	1995	1996
Social	Arbetarfamilj	23	29	1	1	-22	-28
Klass	Högre tjänstemän	57	66	28	32	-29	-34
Effekt av klass		+34	+37	+27	+31		

I denna tabell (som skrivits av från Weibull 1997) finns inte uppgifter för de övriga ålders- och yrkesgrupperna.

Resultaten kan förefalla oväntade med tanke på förväntningar om ett samband mellan ökad spridning och ökad utjämning, skriver Weibull. Som en sorts extra bevis för giltigheten av sin iakttagelse återoppar han igen *Mediebarometern 1996* och Infratest Burkes Internetundersökning hösten 1996 där, enligt honom, samma tendens framträder, och söker förklara den observerade trenden dels med persondatordataundersökningens begränsning, utifrån exempel från tidigare introducerade medieteknologier (t ex video), dels med persondatorns användningsområden som han menar snarare förstärker de sociala skillnaderna. Utan att diskutera relevansen i författarens förklaringar vill jag påpeka att tolkningen av det i artikeln presenterade underlaget bara är en av flera möjliga:

* De presenterade procenttalen i tabellen ovan är osäkra då dataunderlaget på vilket de beräknats är allt för litet. Antalet intervjuade högre tjänstemän i de diskuterade åldersgrupperna överstiger knappast 20 personer. Detta gäller även *Mediebarometern*, där det totala antalet intervjuade personer 1996 är jämförbart med SOM-undersökningens. (I *Mediebarometern* inter-

vjuades 1996 12 högre tjänstemän 15-29 år gamla och 17 högre tjänstemän i pensionsåldern. När det gäller Burke, har jag inte motsvarande uppgifter.)

* Bortsett från de osäkra procenttalen och det faktum att datorinnehavet inte förändrats särskilt mellan 1995 och 1996, är det tveksamt om differensmättet är lämpligt i sammanhanget. Om man i stället väljer att mäta det relativa avståndet mellan grupperna t ex genom att beräkna deras kvot, kommer motsatta tendenser att framstå – klasskillnaderna bland yngre har minskat 1996 och är samtidigt många gånger mindre än bland de äldre.

* Att tendensen bekräftas av *Mediebarometern* och Infratest Burkes undersökning är i sig inget bevis för SOM-resultatens giltighet, dels p g a de små bastalen som påpekats ovan, dels p g a att dessa studier, liksom SOM-undersökningen, är behäftade med en rad systematiska brister (bortfall m m). Av artikeln framgår inte att författaren är förtrogen med de olika insamlingarnas samtliga felkällor eller att han har något instrument att exakt kontrollera deras inverkan på resultaten.

* Även definitionen/valet av ålders- och yrkesgrupper som ska representera yngre, äldre, arbetare och högre tjänstemän, kan påverka utfallet av beräkningarna och på så sätt ge underlag till skiftande tolkningar av det ena eller det andra måttet.

Weibull diskuterar olika aspekter relaterade till spridningen av de nya medierna^k och konstaterar bl a att det är tillgången till dataspel som bidrar till intresset för persondatorn bland ungdomar samt att just spelfunktionen kan bidra till en ökad social utjämning när det gäller tillgång till och användning av nya medier.

Weibull citerar även ett par siffror om Internetanvändning överhuvudtaget, dvs oavsett plats (i hemmet, på arbetsplatsen eller på någon annan plats), som han anser vara låg, trots att den mer än fördubblats på ett år (samtidigt som tillgången till Internet tredubblats under samma period). Det visar sig att 10 procent av hela befolkningen surfade på nätet minst någon gång i veckan under 1996 och 13 procent minst någon gång i månaden. Inte ens om kravet sätts så lågt som minst någon gång i halvåret blir andelen högre än 16 procent, påpekar han. (Var femte av dem *som har dator i bostaden* och 59 procent *av personer med Internetkoppling* använde Internet någon gång i veckan 1996.)

Med tanke på att de flesta undersökningar som genomförts under samma period konstaterat att det finns betydande skillnader mellan mäns och kvinnors användning av Internet är det värt att påpeka att Weibull inte diskuterar könsskillnader.^l

En förklaring till den socialt sneda användningen torde vara mediebilderna av nätet, skriver Weibull, som enligt honom presenteras antingen som en guldgruva när det gäller att söka viktig information eller som en tummelplats för dem som söker barnpornografi. När bilden nyanseras och de många olika

^k Dvs skillnader i spridning och användning av ny teknik på olika platser och när det gäller bakgrundsvariabler (ålder, utbildning, yrke, bostadsort m fl).

^l Jag vill också nämna som ett kuriosum att bara enstaka personer (0%) av Internetsurfarna i *Mediebarometern* uppgav att han/hon sökt pornografi på nätet, ett resultat som går tvärtemot de mätningar av antal träffar på Internet vilka visar att sådana sajter egentligen är de mest besökta. (Se vidare i texten tidningsartiklar som redovisar detta.)

funktionerna uppmärksammas, kommer den sociala sammansättningen av användarna att förändras, tror författaren. Han tror ändå att Internetanvändningen under överskådlig tid blir begränsad till yngre och medelålders personer, medan de äldre successivt kommer att exkluderas (från olika samhällsdomäner) när allt fler informations- och kommunikationstjänster förs över till nätet.

Av de källor som jag i slutet av juni 1997 hade till förfogande ger FSIs rapport "Internetanvändningen i Sveriges befolkning" (av Österman och Timander)¹² den mest sammanhängande^m bilden av Internetanvändning i Sverige allmänt, åtminstone i förhållande till de sedvanliga bakgrundsvariablerna.

Under februari-mars 1997 var det ca 7 procent av respondenterna 16-79 år i FSIs enkätundersökning som svarat att de brukar använda Internet dagligen och ca 15 procent åtminstone några gånger i veckan (inklusive dagligen). 73 procent av de tillfrågade 1997 svarade att de aldrig använder Internet, dvs varken hade surfat eller hanterat e-mail.

Förutom resultat om Internets snabba tillväxt presenterar FSIs rapport andelen Internetanvändare i olika befolkningssegment. Det framgår att användning av det nya mediet är betydligt större bland män, högutbildade, höginkomsttagare, SACO-anslutna och stockholmsbor än bland kvinnor, lågutbildade, låginkomsttagare, LO-anslutna och personer från landsbygden.

Det finns betydande skillnader mellan mäns och kvinnors användning av Internet som "än så länge, är ett 'manligt' medium", står det i rapporten. Denna stora skillnad mellan kvinnor och män kan vara uttryck bl a för mäns genomsnittligt större intresse för teknik, att innehållet på Internet idag attraherar män mer än kvinnor, att män oftare än kvinnor har arbeten där Internet kan ha användarvärde osv, gissar författarna.

Till skillnad från Weibull (som slår fast att den digitala klyftan ökar), menar FSI-forskarna att man bör undvika förhastade slutsatser eftersom de temporärt växande skillnaderna som Internets penetration bland olika befolkningsgrupper uppvisar, kan bero på att spridningsförloppet startat en smula tidigare i den ena gruppen än i den andra – även om det långt ifrån kan uteslutas att dessa klyftor kan komma att växa dramatiskt.

När man studerar rapportens resultat för att bilda sig en sammanhängande uppfattning om Internets genomslagskraft i olika delar av befolkningen och söka förklarande faktorer, bör man dock ta hänsyn till vissa strukturella förhållanden i befolkningens distribution efter dessa demografiska och sociokulturella variabler. Frågor om utbildning, inkomst och yrke kan vara formulerade på skiftande sätt och/eller i efterhand kategoriserade i olika

^m I FSIs rapport har de två enkla frågorna om innehav och användning av Internet (ställd som brukarfråga) belysts mest uttömmande i förhållande till alla viktiga bakgrundsvariabler, varmed författarna också har sökt förklara vissa skensamband på att somliga bakgrundsvariabler korrelerar starkt med varandra (t ex ålder och utbildning respektive inkomst – jämför Sifos motsvarande tolkning längre fram i detta avsnitt). Min uppfattning är dessutom att författarna inte försöker övertolka studiens utfall – jag uppfattade att det var deras avsikt att framhålla att vissa förklaringar byggde mindre på de redovisade siffrorna än på spekulationer. Det är möjligt att mitt omdöme även har påverkats av mitt samtal med FSIs projektledare då det framgick att företaget lade särskild vikt vid olika kvalitativa aspekter förknippade med insamling och analys av data.

(större) grupper i de olika studierna. Bakgrundsvariabler kan också stå i ett internt samband med varandra: Höginkomsttagare är t ex mycket vanligare bland personer med högre utbildning och är mer koncentrerade i de stora städerna än på landsbygden. Sambandet mellan dessa variabler är inte heller nödvändigtvis linjärt, något som särskilt gäller utbildningens distribution efter ålder. Under 1997 var personer med förgymnasial utbildning ganska obefintliga bland 60- och 70-talister men deras andel växer med åldern och blir dominerande bland pensionärer. Gymnasieutbildning är i stället vanligast bland unga människor medan personer med högre utbildning är mest koncentrerade bland 35-50-åringar. Denna omständighet diskuteras också i FSIs rapport där ålder åberopas som en möjlig förklarande faktor till exempelvis skillnaderna i Internetanvändning mellan personer med avslutad (17%) respektive oavslutad högre utbildning (25%).

Sådana demografiska och sociokulturella variabelers interna samband som tas upp i FSIs analys spelar roll för det redovisade utfallet. Det tycks dock som om man inte tagit fasta på motsvarande samband vid analysen av den Sifo-undersökning som gjorts under perioden 29 januari – 18 februari 1997 med 994 slumpvis utvalda konsumenter i åldern 16-74 år som svarat på frågor om bl a sina medievanor under gårdagen. I denna undersökning, beställd av ICA-förlaget och vars resultat har publicerats i ICAs tidning *Info* (Byrånumret 1997), framstår det som om höginkomsttagare surfar på Internet ungefär lika ofta som låginkomsttagare – ca 11-12 procent under en genomsnittlig dag. Av den här presenterade tabellens fördelning kan man dra den möjliga slutsatsen att yngre och studerande har klassats som låginkomsttagare och på så sätt har ICA kunnat konstatera att "Nätet inte bara [är] för höginkomsttagare". Det är också oklart på vilket sätt kategoriseringen skett – har man frågat personerna om hushållets, föräldrarnas eller den eventuella egna inkomsten? Uppgifter om privata personers taxerade årsinkomst är offentliga och kan erhållas av undersökningsföretag också vid inköp av representativa urval från SPAR (det statliga personadressregistret som omfattar alla som är folkbokförda i Sverige).¹¹

Sifos undersökning uppvisar större skillnader mellan de båda inkomstgrupperna när det gäller andelen som använde e-post "igår" – 7 procent av låginkomsttagare respektive 13 procent av höginkomsttagare.

I övrigt uppvisar denna Sifo-undersökning en struktur av Internets användarskara i förhållande till kön, ålder och bostadsort, liksom när det gäller mediets tillväxt, som liknar den i FSIs studie. Andelen personer som surfat på Internet dagligen (förmodligen menar artikelförfattaren en genomsnittlig dag) 1997 visar sig i Sifos studie vara 10 procent mot 3 procent 1996. *Info* noterar att det var 19 procent i åldrarna 16-24 år som i början av 1997 surfade dagligen (26% bland män och 11% bland kvinnor i den åldersgruppen) och att könsskillnaderna är störst i åldersgruppen 25-44 år (19% av männen mot 5% av kvinnorna i gruppen som dagligen surfar). Motsvarande siffra för

¹¹ Undersökningen i *Info* nr 3-97 visade att om man har en hög inkomst är chansen större att man har ett Internetabonnemang hemma, skriver tidningen. Men tillgång och användning är inte samma sak; om man surfar eller inte påverkas av inkomsten i samma grad. "Internet används nästan lika mycket av låginkomsttagare som av höginkomsttagare", står det i samma nummer (sid 30).

45-64 åringar är 5 procent och för pensionärer 2 procent. Även här påpekas att det under de aktuella perioderna varit få surfare på landsbygden, i synnerhet i Väst- och Sydsverige där det bara är 2 respektive 3 procent som surfar, medan surfande är klart populärast i Göteborg (18%) och Stockholm (16%) som passerat Malmö (11%) vars invånare varit Sveriges flitigaste surfare 1996, enligt *Info*. Hela 10 procent av norrlänningarna surfar, vilket är likvärdigt med riket i genomsnitt, informerar tidningen vidare.

För tolkning av tidskriften *Infos* material är det viktigt att påpeka, förutom oklarheterna kring urvals- och datainsamlingsmetoden, frågeställningarna och den nämnda inkomstvariabelns kategorisering, det faktum att antalet svarande i Sifos undersökning är ganska lågt, vilket innebär att procenttalen som avser geografisk fördelning och mindre åldersgrupper också präglas av stor statistisk osäkerhet (särskilt när de är uppdelade även efter kön).

I *Infos* föregående nummer framgår också att i början av 1997 hade 43 procent av 16-74-åringarna stationär och 9 procent portabel dator hemma; motsvarande siffror för början av 1996 var 35 procent respektive 8 procent. *Mediebarometern* och SOM-undersökningen redovisar 40 respektive ca 35 procent (för personer 16-74 år gamla) som hösten 1996 hade tillgång till någon sorts dator i sitt hushåll. Skillnaderna mellan dessa studiers resultat och de av Sifo redovisade 43 procent innehavarna av stationära datorer kan då förklaras med slumpfel eller antagandet att ett par procent av befolkningen skaffat sig datorer under de 2-3 månader som gått mellan senhösten 1996 och januari-februari 1997 då Sifos nya datainsamling genomfördes.

Ifall skillnaderna som de tre undersökningarna redovisar är rimliga eller inte, beror alltså på vem som äger de portabla datorerna som 9 procent av Sveriges befolkning 16-74 år har hemma enligt *Info*. En definitionsfråga alltså, som är avgörande för resultatens kompatibilitet. Eller spelar det egentligen någon roll...?

En annan undran gäller exaktheten i andelen Internetanvändare som i Sifos liksom i FSI:s undersökning och i SOM-undersökningen är omkring 10 procent. De procenttal för surfare som *Info*/Sifo redovisar (10% för vintern 1997) avser enligt *Info* personer som surfar varje dag och är beräknade på frågor som avser "gårdagen". FSI har, som nämnts, i sin enkätundersökning använt ett annat mått, s k brukarmått, "surfar regelbundet" (vilket enligt undersökningsledaren snarare motsvarar "brukar surfa några gånger per vecka eller varje dag" och som vanligen ger en överskattning av beteendet) och redovisar ändå ca 10 procent Internetanvändare under en dag för februari-mars 1997.^o

Det förefaller som om Sifo använt sig av andra, mer rågade mått i sin undersökning än som används i de övriga studierna som diskuterats ovan.

Avslutningsvis vill jag citera några siffror från ytterligare två undersökningsserier som följde upp Internets utveckling under 1997. Dessa övergripande resultat är hämtade från pressreleaser som fanns tillgängliga på två hemsidor på webben, Expressens och Tidningsutgivarnas:

^o En intressant referensram i sammanhanget är Burkes serie "Sverige Media" där man kan jämföra de 6% procent som i en telefonintervjuundersökning våren 1997 uppgivit att de använt Internet under gårdagen med 9% procent som i postenkät genomförd under samma period svarat att de brukar använda mediet varje dag (enligt uppgift från Sverige Medias metodansvarig).

Den 24 juni 1997 publicerade *Expressen* på sin hemsida¹³ en sammanfattning av Infratest Burkes tre senaste studier om Internets spridning och användning som genomförts i februari 1996 (2.000 intervjuade personer), i oktober 1996 (4.025 personer) och i april 1997 (2.000 intervjuade personer). *Expressen* konstaterar att i Sverige finns tre miljoner surfare. Av de presenterade siffrorna framgår att så många som 46 procent av alla svenskar mellan 15 och 74 år hade tillgång till Internet vid det senaste undersökningstillfället i april 1997 (jämfört med 20% under februari 1996 respektive 30% under oktober 1996) och att 31 procent av de intervjuade använder Internet mer än en gång per månad. Motsvarande resultat för februari 1996 är 12 procent och för oktober 1996 17 procent. (Jfr Weibulls artikel som avser samma period och som säger att inte ens om kravet sätts så lågt som minst någon gång i *halvåret* blir andelen surfare högre än 16%.)

Expressen och Burke har alltså presenterat mycket högre resultat för Internetanvändning än de som diskuterats tidigare. Av den medföljande sammanfattningen på webben framgår att även tillgången till Internet definierats på ett nytt sätt – hit har Burke räknat inte bara personer som har anslutning till Internet hemma eller via arbetsplatsen/skolan, utan även de som har tillgång via vänner, bekanta och på annat sätt (Internetcafé, bibliotek o likn).

En jämförelse med de resultat från IMU Testologens Orvesto-undersökning som Tidningsutgivarna presenterade på sin hemsida¹⁴ och enligt vilken det var 15 procent av Sveriges befolkning 15-79 år som under september-december 1996 hade tillgång till Internet, kan locka läsaren att dra slutsatsen att under hösten 1996 var det (ytterligare) ca 15 procent som hade tillgång till mediet genom vänner, bekanta och på annat sätt. Men man bör naturligtvis också ta hänsyn till slumpfel, till eventuella skillnader i de metoder som de båda företagen använt, och även till andra systematiska fel, något som emellertid visar sig vara svårt, om inte omöjligt, att göra eftersom metodasppekter inte redovisas.

Expressens pressrelease är en illustration av hur spridda undersökningsresultat radas upp utan egentligt inbördes sammanhang och som ofta speglar intressenternas bekymmer. Det framgår att (vid den aktuella tidpunkten):

* 99 procent av svenskarna någon gång har hört talas om Internet och att svenskarnas inställning till Internet fortsätter att "förbättras" – 67 procent uppger att de är positiva till Internet, medan andelen som ännu inte bildat sig en uppfattning har minskat till 23 procent.

* Bland de negativa kommentarerna är det främst spridandet av skadlig information som uppmärksammas. 10 procent nämner spontant spridningen av barnpornografi, droghandel och vapen/bomber som exempel och 8 procent ser det som negativt att Internet inte kontrolleras/censureras eller styrs av några lagar.

* De vanligaste användningsområdena för Internet visar sig vara 1) söka/hämta information 2) e-mail 3) surfa för nöjes skull.

* Av dem som använder Internet minst en gång per månad uppger 48 procent att de har besökt någon av de båda marknadsplatserna Torget eller Passagen.

* Intresset att sköta sina bankaffärer över Internet är stort. Hela 58 procent av Internetanvändarna är mycket eller ganska intresserade av detta.

* Även när det gäller daglig varuhandel finns det ett intresse hos användarna. 26 procent uppger att de är mycket eller ganska intresserade av möjligheten att kunna sköta sina dagligvaruinköp via nätet.

På Tidningsutgivarnas ovannämnda hemsida presenterades den 16 april 1997 övergripande resultat för Sveriges befolknings (15-79 år) tillgång till Internet i hemmet, på arbetet och totalt. Siffrorna är hämtade från Orvesto – en mycket omfattande undersökningsserie som IMU Testologen^p kontinuerligt genomfört och presenterat tre gånger om året på uppdrag av Tidningsstatistik. I tabell 3.2 nedan redovisas ett par siffror som avser tillgång till Internet i hemmet. IMUs resultat kan jämföras med *Mediebarometerns* för samma perioder (framkörda av mig) och samma åldersgrupp. Skillnaderna är påfallande, med all sannolikhet beroende på att olika metoder använts. Ett intressant faktum i sammanhanget är emellertid också det faktum att Orvestos viktigaste beställare varit tidningarna av vilka många 1996 såg Internet som en konkurrent eller en ekonomiskt utarmande faktor.

Tabell 3.2 Andel av Sveriges befolkning 15-79 år som har tillgång till Internet hemma 1996 enligt...

Period.....	jan-april 96	sep-dec 96
	%	%
Mediebarometern.....	8 (712)	11 (1.018)
Orvesto	4 (ca 8.000)	7 (ca 8.000)

(inom parentes anges antalet intervjuade personer)

Av den kortfattade presentationen på TUs hemsida framgår vidare att 425.000 personer använder datorn för kontakt med "externa databaser", att 124.000 personer angett att de från hemmet använt Internetuppkoppling, att 436.000 personer angett att de från sin arbetsplats använt Internetuppkoppling till externa datakällor, att 46.000 personer (juni 1995) hade dator på jobbet och i hushållet, att 280.000 personer eller ca 4 procent angav att de planerade att köpa en persondator (första halvåret 1995), att 120.000 personer eller 17 procent (mellan 15 och 55 år) planerat att installera en Internetkoppling inom de närmaste 6 månaderna och att 105.000 personer eller 15 procent planerat att köpa en ny dator inom de närmaste 6 månaderna.

^p Numera genomförs studien av SIFO Research International.

3.5 Surveystudier i affärspressens rapportering om Internetanvändning 1997

Affärspressens rapportering om Internets övergripande spridning

Uppgifterna i affärspressen 1997 om Internets framväxt och spridning allmänt bland Internetanvändarna är sammanfattningsvis motsägelsefulla. En korsläsning av de publicerade studierna ger knappast insikt i Internets faktiska spridning. En del av de citerade resultaten kan snarare tolkas som tecken på minskad Internetanvändning i exempelvis USA trots de svenska tidningarnas högljudda försäkran om den lavinartade utvecklingen. Siffrorna i pressen varierar alltså kraftigt på olika mått, metoder och kvalitetsaspekter som undersökningsföretagen förlitar sig på – dock utan att sådana aspekter redovisas. Ofta anges inte heller basen som siffrorna beräknats på (t ex av Internetanvändarna eller av befolkningen), vilket bidrar till uppfattningen om alldeles för höga procentsatser. En sådan uppfattning kan ytterligare förstärkas av något för Internets spridning positivt tolkande uttalande från chefen eller VDn för undersökningsföretaget i artikeln. Ett exempel är en artikel i *Veckans affärer* nedan där VDs uttalande om online-tjänsterna som en allvarlig konkurrent om konsumenternas tid sammanförs med en sifferuppgift om minskat tv-tittande. Det är oklart på vilka grunder VDn ifrågasätter sina slutsatser – på vissa korrelationer som framträtt i analysen av materialet eller utifrån en intuitiv fingertoppskänsla. Analyserna i det följande ger flera exempel på att det senare ofta är fallet i liknande sammanhang, då chefer och analytiker selektivt väljer isolerade siffror för att stödja sina "personliga" åsikter, betingade av deras positioner inom företaget samt av företagets mål och status inom maktfältet. Det bör emellertid påpekas att den lilla andel av befolkningen som vid den givna tidpunkten, dvs varen 1997, använde Internet till stor del utgjordes av en speciell sorts människor (bl a högutbildade vuxna) som använder tv mindre än genomsnittsvensken oberoende av Internet.¹⁵

Ibland kan det vara svårt – ofta ogörligt – att identifiera ett huvudargument i (de annars korta) artiklarna som till synes håller sig på denotativ nivå och i vilka de utvalda resultaten också återges kortfattat. De bakomliggande intressena i den mån de inte är explicita är ofta inte igenkännbara. I sådana fall kan artikelns inriktning uppenbaras endast i relation till andra artiklar (där inriktningen blir synlig utifrån artikelns position i diskursens struktur⁹).

Den snabba, lavinartade utvecklingen är således ett återkommande tema som präglar rapporteringen om Internet i de sammanhang där resultat från frågeundersökningar tagits med i argumentationen. Mediets snabba framväxt (vilken utan tvivel är ett faktum varen 1997) betonas särskilt. Men genom att ta fram vissa undersökningsresultat och mått skapas en bild där vissa aspekter av mediets betydelse och möjligheter är starkt överdrivna och samtidigt uppmanar till handling, dvs Internetanvändning av ett specifikt slag (t ex shopping). Vittnesmål om mediets snabba utveckling – och frågan

⁹ Som i Foucaults mening speglar samhällets/det respektive samhällsfältets maktrelationer

om det finns flest IT-användare i USA, Finland, Sverige eller i något annat land – går parallellt med resultat som pekar på att de svenska hushållen halkar efter, t ex när det gäller tillgång till och användning av datorutrustning. I sådana sammanhang framhåller tidningsskribenterna Internets vikt som informationskälla, för individens framsteg i yrkeslivet, för barnens utveckling. Sådana skäl tolkas som orsaker till att allt flera människor ansluter sig till den virtuella världen, ett centralt tema i tidningarnas rapportering där man får veta inte enbart hur många användare som finns (enligt respektive studie) utan också hur många som uppgivit att de har för avsikt att skaffa (eller börja använda) Internet. Om IT-användningen inte är så omfattande, påstås i stället att många svenskar ändå vill koppla upp sig till Internet och/eller har en PC på sin önskelista, varför Internet kommer att bli en vardagsvara i framtiden – något som också kan fungera som en självuppfyllande profetia. Prognoser om framtida skeenden utifrån intervjupersonernas (oftast experter inom det studerade området) bedömningar, blir vanliga i sådana kontexter, något som framgår nedan.

De som verkar angelägna om en snabb utbredning av Internet söker inte bara visa att det är nödvändigt för Sveriges hushåll att hänga med i utvecklingen utan också att kvinnor allt mer ansluter sig (eller bör ansluta sig) till den virtuella världen, vilket beror på att det är viktigt att "integrera" kvinnorna i det virtuella rummet som konsumenter som förväntas utnyttja de kommersiella tjänster som givna och presumptiva Internetentreprenörer erbjuder. Att bevisa att Internet har fått spridning i bredare befolkningsskikt är viktigt också av ideologiska skäl; det gäller att bevisa nätets demokratiska potential för beslutsfattare som på olika sätt förväntas stödja utbyggnaden av nätet. Tidsmässigt använder kvinnor och lågutbildade nätet mindre även om man begränsar sig till dem som överhuvudtaget brukar använda Internet – där alltså personer med sådana egenskaper är underrepresenterade. En sådan demokratisk bias har funnits kvar långt efter den studerade perioden – även när den stora majoriteten av den svenska befolkningen fått tillgång till och börjat använda Internet – och yttrar sig bl a i genomsnittligt kortare användartid bland kvinnor (jfr t ex Petrov & von Feilitzen 2005). Det ska dock påpekas att könsskillnaderna i efterhand blivit mindre utpräglade, då allt fler arbetsuppgifter har förflyttats till det virtuella rummet, varmed Internet blivit outhärlig på många arbetsplatser och i kvinnodominerade yrkesgrupper.

De följande exemplen illustrerar de ovannämnda aspekterna i affärspressens bevakning av Internet under våren 2007. Därefter redovisas i särskilda avsnitt Internets framväxt (och betydelse) inom olika samhällsdomäner.

Den 17 mars 1997 meddelade *Veckans affärer*¹⁶ att närmare hälften av de amerikanska hushållen som har tillgång till dator nu också är anslutna online, enligt en studie som undersökningsföretaget Odyssey utfört bland 2.500 konsumenter. Det framgår emellertid inte hur stor andel av den amerikanska befolkningen det rör sig om. Det påpekas i stället att "andelen kvinnor och barn på nätet" av dem som är online ökat till 44 procent.

Läsaren blir vidare informerad om att i genomsnitt tillbringar hushållen 9,4 timmar i veckan åt Internet eller andra onlinetjänster; det är oklart om siffran avser samtliga amerikanska hushåll (som den ouppmärksamma läsa-

ren lätt kan tro) eller ifall den endast gäller "hälften av de amerikanska hus-hållen som har tillgång till dator", vilket verkar vara fallet. Däremot finner artikelförfattaren det viktigt att lyfta fram undersökningsföretagets VDs tolkning enligt vilken "onlinetjänsterna har utvecklats till en konkurrent om konsumenternas tid". Internet vinner tid främst på bekostnad av tv – 30 procent uppger att de minskat sitt tv-tittande, enligt Odysseys VD.

Några dagar senare (**den 20 mars 1997**) berättade *Dagens Nyheter* om en ny amerikansk undersökning från CommerceNet och Nielsen Media som visat att 23 procent av befolkningen i USA och Kanada *regelbundet* använder sig av Internet, dvs en betydligt lägre andel än den ovan redovisade. Jag menar att en högst sannolik orsak till avvikelsen är att användningen av Internet mätts med ett annat mått i det senare studien.^r Det framgår emellertid inte vad som menas med "regelbundet". I stället framhåller man att "utvecklingen går fort", att antalet användare mer än fördubblats under det senaste året och omfattar allt fler kvinnor och vanligt folk. Det påpekas bl a att 42 procent av användarna varit kvinnor (ett annat resultat som strider mot flera andra studier – enligt vilka kvinnor utgjort en betydligt lägre andel av Internetanvändarna under perioden i fråga – *min anm*).

Enligt *Computer Swedens* rapportering **den 13 maj 1997** av en annan färsk studie (gjord av Find/SVPs Emerging Technologies Group under februari-april 1997 med tusen användare och tusen icke-användare) är det 31 miljoner amerikaner som är uppkopplade på Internet, inte 40 miljoner som tidigare rapporter hävdade (*min anm*), samt "bara en tredjedel av webbsurfarna som är kvinnor", något som "tyder på att det fortfarande saknas kvinnoinriktat material på webben" enligt undersökningsföretaget, vars chef framhåller att "webben blir ingen massmarknad förrän det finns lika många kvinnor som män". Bristande användarvänlighet sägs vara en viktig hindrande faktor.

Andra resultat som citeras i samma artikel är att 63 procent betalar själva för Internet, att användarna mest är intresserade av nyheter och att de flesta som webbsurfar på jobbet gör det för nöjes skull och av personliga skäl. Det sägs också att de tillfrågade i framtiden väntar sig mest av banktjänster på nätet, av vuxenutbildning, hälsa och sjukvård, privata investeringar och resor. Enligt forskarna är 55 miljoner amerikaner inställda på att bli Internet-användare medan 41 procent av icke-användarna inte tycker att de behöver Internet och 26 procent inte vet vad det är.

Av *SvDs Näringsliv* (**den 25 april 1997**) att döma är det ännu färre, knappt 5 procent av amerikanerna, som under en vecka använder Internet. Det framgår i stället att Finland är det land som, i förhållande till folkmängden, har flest anslutna till Internet och att finländarna nu surfar mer på nätet än de går på bio.

^r Det handlar om det s k *frequency*-mättet där respondenten får uppskatta *hur ofta* han/hon använder mediet med hjälp av en diskret skala med några få svarsalternativ vilka kan variera i olika studier.

Chefen för Internets Finlandsdel menar att finländarna har en äkta "nätmentalitet" eftersom nära tio procent av Finlands befolkning surfar på nätet varje vecka. Det är en dubbelt så hög användning per person som i USA, påstår han.

- Den finska nationalkaraktären med dess tillbakadragenhet och förhållandet att invånarna talar ett litet språk [...] har lett till succén för Internet, förklarar han.

Enligt denna tolkning överbryggas Internet geografiska och språkliga begränsningar, vilket lett till mediets succé i Finland. En annan förklaring skulle vara att Finland varit ett av de billigaste länderna i världen när det gäller att använda Internet, enligt en undersökning av OECD som citeras i **Veckans affärer (den 21 april 1997)**. Billigare är det bara i USA och Kanada där Internetanvändningen sägs vara mest utbredd, informerar *Veckans affärer*.

Det förekom uppgifter om att också Sverige ligger i toppen när det gäller Internetanvändning. Ett exempel är **Finanstidningens** analys (**den 3 januari 1997**) som baseras på en då färsk undersökning utförd av den amerikanska datorchipstillverkaren Intel, enligt vilken "svenskarna är mycket intresserade av Internet och använder det nya mediet flitigast i Europa".

- Först och främst är det underhållning som lockar, men även yrkesmässig hjälp är intressant. 20 procent menar att datorn är bättre på underhållning än tv, medan drygt 40 procent anser att datorn är bättre på att förmedla kunskap än tv.

Det påpekas dock upprepade gånger att när det gäller datorer i hemmet har Sverige "halkat efter andra europeiska länder som tidigare låg långt efter". (Det sägs exempelvis att 47% av spanjorerna anser sig vara aktiva användare av persondatorer i hemmet medan motsvarande siffra för Sverige bara är 28%). Samtidigt blir det klart att drygt hälften av svenskarna, särskilt stadsbor, vill koppla upp sig till Internet. (Hela 54% av de som bor i städerna vill ansluta sig till Internet, heter det.)

Kontroversen förklaras med flera undersökningsresultat som *Finanstidningen* redovisar: Det blir klart att...

- En PC står högt på många svenskars önskelista, högre än i andra länder. Omkring hälften av de tillfrågade sätter en PC högst upp på önskelistan, före ny stereo, tv eller videokamera. Endast 23 procent av de tillfrågade säger att de köpt eller fått sin dator de senaste tre åren. En stor del av datorparken i Sverige är således åldrig och behöver bytas ut, vilket torde vara en förklaring till att så många sätter en PC högt på önskelistan. Det borde också vara intressant för bland annat Intel, påpekar artikelförfattaren. (Det bör påminnas om att vid den aktuella tidpunkten var Intel det dominerande företaget när det gäller PC-processorer – *min anm.*)

Den intresserade läsaren får även veta att de viktigaste skälen för köp av dator är att den anses kunna vara till hjälp i barnens utbildning och föräldrarnas förmåga att göra framsteg i yrkeslivet. Hela 78 procent av svenskarna anser att tillgången till en dator ger barn och ungdom ett försprång i skolan.^s

^s Den 17 februari 1997 skrev *Veckans affärer* om en studie med drygt 2.800 barn mellan 7 och 15 år som IMU Testologen intervjuat med hjälp av deras föräldrar, kallad Barnmediaindex.

Den 28 april 1997 informerade **TT** att enligt en färsk undersökning som opinionsinstitutet Skop hade gjort för tidningen *Dagens IT:s* räkning var det mer än 350.000 svenskar som surfat minst fem dagar i veckan, medan drygt två miljoner eller 32 procent av personerna mellan 18 och 74 år i Sverige hade tillgång till Internet, vilket sägs vara en ökning med en halv miljon på ett halvår. Internetoperatörens VD som citeras i artikeln är dock tveksam till om resultaten överensstämmer med verkligheten. "Däremot markerar siffrorna att man på direkt fråga inte vill tillhöra gruppen utanför nätet. Ett nog så intressant symptom", menar han.^t

De flesta är ense om att Internet blir en självklarhet i hushållen, likt telefon, kylskåp och tv, även om det är oklart hur snabbt det går, skriver **Computer Sweden den 16 maj 1997**.¹⁷ En rimlig förväntad tillväxt ligger på 10-15 procent per år, vilket på tre års sikt landar på 60-70 procent, enligt en marknadschef på WM-data Education som citeras.

Finans

Sammanfattningsvis visar nedanstående avsnitt att finansiella aktörer som bank och kortföretag (vars produkter verkar passa särskilt väl för elektronisk handel) av flera observatörer hade identifierats som Internets främsta motorer och blivit ett återkommande ämne för affärspressens bevakning, inte sällan med hjälp av undersökningsresultat.

Det är uppenbart att villkoren för finansbranschen höll på att förändras i slutet av 1990-talet då Internet innebär möjligheter till ökad aktiehandel med fördelar för de flesta inblandade aktörer. Ökad konkurrens, snabbare och billigare transaktioner (med sjunkande courtage) är några fördelar som förväntas locka gamla (och möjligen nya) kunder till den virtuella finansmarknaden. Det gäller att övertyga om fördelarna med Internet. I sådana sammanhang citeras i pressen resultat från frågeundersökningar som visar (de gamla liksom de potentiella nya) kundernas positiva inställning till de nya möjligheterna. Stockholmsbörsens regler hade anpassats medan regeringen förberedde nya, förenklade regler för näthandeln; det handlar om att informera kunderna om fördelarna med elektronisk handel. Undersökningsresultat liksom uppsatser från högskola och universitet har högt värde i sammanhanget. Att en viss undersökning gjorts vid universitet anses utgöra ett extra bevis för dess vetenskaplighet – och trovärdighet, även om den beställts av de finansiella aktörerna själva.

Återigen användes gärna siffror i prognoser om hur omfattande i det här fallet aktiehandeln kommer att bli i en nära framtid och man understryker att det är fråga om kunskapsbrist snarare än motstånd hos dem som inte vill

^t "I den stora mängden siffror noteras att 52 procent har tillgång till PC" och att "motsvarande siffror för CD-ROM-läsare och Internet-koppling är 37 respektive 14 procent", skriver *Veckans Affärer*.

¹⁷ Av en annan lägesrapport om hushållens datorutrustning i **SvD den 6 maj 1997** får man veta att 34% av hushållen har tillgång till dator och 11% har tillgång till Internet i hemmet samt att 8% planerar att skaffa en persondator under det närmaste året, enligt en undersökning med drygt 3.000 telefonintervjuer under januari månad. Det sägs att antalet hushåll med persondator ökat med 13% under 1996, medan ökningen legat på 43% året innan.

utnyttja Internet. Parallellt redovisas undersökningssiffror beställda av en viss marknadsaktör och vilka i kombination med positivt värdeladdade ord ger sken av ett stort intresse hos befolkningen, även bland de äldre, att framöver sköta sina andra bankärenden via Internet:

Den 16 maj 1997 informerade *Computer Sweden*,¹⁸ med hänvisning till en undersökning som gjorts av Straightline Internet Communications i USA, att över hälften av alla börsnoterade företag i världen har lagt ut sina årsredovisningar på Internet och att hela 80 procent säger sig ha ett eget webbställe.

Enligt *Veckans affärer den 2 juni 1997*¹⁹ var aktiehandel på Internet på väg att bli en storindustri i USA där antalet online-kunder fördubblats 1996 och blivit ca 1,5 miljoner, enligt undersökningsföretaget Forrester Research som spår att redan vid sekelskiftet kommer 10 miljoner amerikaner att använda nätet för att handla värdepapper. Enligt samma studie kommer den elektroniska aktiehandeln att svara för uppemot 10 procent av hushållens tillgångar. Läsaren informeras om att konkurrensen inom branschen ökat; courtagen har sjunkit i takt med att mäklarfirmorna skyndar att sätta upp Internetmäklari samtidigt som nya Internetmäklare växer upp medan tjänsteinnehållet har ökat. Finansiell information, som bara proffsen tidigare hade råd med, finns nu tillgänglig för den enskilde placeraren – ibland till och med gratis på Internet, påpekas det vidare.

I samma nummer diskuterade *Veckans affärer* ingående den svenska börsmarknaden.²⁰ Det är inofficiellt hur många av Internetkunderna som har tillgång till aktietjänster och utnyttjar dem, heter det. Men man understryker kundernas positiva inställning till Internet genom att åberopa en rad undersökningsresultat som tidningen tidigare redovisat – att *nästan* var tredje aktieägare som äger aktier för mer än 50.000 kronor vill göra sina affärer över Internet" (*min kursiv*). Det sägs att motivet för aktieägarna i första hand är lägre transaktionskostnader men också snabbheten och tillgängligheten. "Endast 34 procent av aktieägarna var direkt negativa till Internethandel", konstateras det (*min kursiv*). (Märk det enkla retoriska draget då samma matematiska andel åberopas i olika sammanhang med olika adjektiv – *nästan* och *endast* – och därmed får olika övertalningsvärde.) Det sägs dessutom att 34 procent av dem som uppger att de inte vill utnyttja Internet anger som huvudskäl att de saknar information om Internetmäklari. Artikelförfattaren framhåller att det är fråga om kunskapsbrist, snarare än ett principiellt motstånd. Och ju större aktieportfölj, desto större vilja har kunden att handla på Internet. Det framgår att undersökningen har gjorts vid Uppsala universitets företagsekonomiska institution, på beställning av Aktiefrämjandet, genom att skriftligen tillfråga 800 aktieägare. Motiven för näthandeln sägs också överensstämma med en färsk uppsats från Handelshögskolan.

Förbättrade Internettjänster innebär att privatkunderna i princip får direktkoppling till börsens handlarsystem varmed avslut kan göras betydligt snabbare än tidigare, fortsätter artikeln. På så sätt kan bankerna leverera

billigare tjänster, dessutom med högre funktionalitet för kunden, inte minst när det gäller små aktieaffärer, som annars är olönsamma, påpekar man.

Samtidigt understryks att hushållen endast står för en mindre del av börsaffärerna och courtageintäkterna. Den största kundgruppen är de institutionella placerarna, som svarar för ca 85 procent av börshandeln. Ändrade regler på Stockholmsbörsen har redan givit institutionella placerare möjlighet att själva skriva in sina köp- och säljorder i börsens sax-system, medan regeringen förbereder nya, förenklade regler för näthandeln.

Ambitionerna är stora. Förutom aktiehandel hoppas bankerna snart också kunna erbjuda Internethandel i optioner, aktielån och andra derivatinstrument. Vidare undersöks möjligheterna att upplåta handel direkt i bankernas lager. Därmed skulle handeln kunna hållas igång också efter börsens stängning. Bankernas möjlighet att erbjuda både banktjänster och aktie- och fondhandel torde dessutom vara ett starkt säljargument och en konkurrensfördel gentemot de fristående kommissionärerna.

Stora kapitalstarka placerare, t ex fonder och försäkringsbolag, som handlar för egen räkning, ska också kunna bli direktmedlemmar på börsen. Alla verkar tjäna på de nya tjänsterna, möjligtvis bortsett från en del courtagemäklare som har skäl att oroa sig. Risken för utslagning ökar i takt med att courtagen minskar (enligt experterna rör det sig om en halvering eller ännu mera).

Det är ingen tvekan om att teknikutvecklingen medför stora förändringar i branschen, påpekas vidare i artikeln. Få produkter lämpar sig så väl för elektronisk handel som just finansiella instrument. Det handlar om kända och standardiserade produkter – där pris och kvantitet är de enda variablerna. Om kunden ändå vet vad denne vill ha, finns ingen anledning att ta omvägen över en eller to m fler mellanhänder.

Med de nya distributionskanalerna via Internet kommer en tydligare profil i prissättningen mellan olika tjänster att tvingas fram vilket leder till en skarpare gränsdragning mellan olika aktörer, skriver författaren; de som lever i tron att det går att fortsätta som hittills, lär gå en tuff framtid till mötes.

Även övriga banktjänster spås bli överflyttade till nätet. **Den 25 maj 1997** citerade **SvD** en undersökning som Sifo och tidningen *Supermarket* hade gjort, som visar att varannan svensk tror att de kommer att sköta sina bankärenden via hemdatorn om fem år. Män mellan 25 och 44 år är de största entusiasterna, men tre av fem kvinnor mellan 16 och 44 år tror sig också vara nätbankskunder en bit in på 2000-talet. Även intresset hos de äldre är förvånansvärt stort, enligt undersökningen. I artikeln påpekas vidare att SE-banken som kommit längst i nätbankssatsningen har 45.000 Internetkunder – flera än Nordbankens och Sparbankens tillsammans.

Handel

Som jag tidigare framhållit har elektronisk handel flitigt bevakats av pressen då många aktörer gjort betydande satsningar. Och näthandeln begränsas inte enbart till börs- och bankärenden.

Omsättningen av den virtuella handeln framställs ofta som framgångar; djärva prognoser har följts upp med upprepade undersökningar vars resultat visar på snar revolution inom varuhandeln med uppföljande genomgripande omstruktureringar inom branschens olika sektorer, liksom i befolkningens livsstilar i allmänhet och konsumtionsbeteende i synnerhet. Förebilden är återigen USA varifrån man ofta rapporterar om betydande framgångar med stöd i kvantitativa studier. Stora (amerikanska) aktörer driver på utvecklingen vilket delvis förklarar det faktum att näthandeln är mest utvecklat i detta land, enligt vissa undersökningsresultat.

De redovisade resultaten avslöjar även i detta avseende de drivande krafternas förhoppningar och bekymmer. Problem med de presumptiva kundernas vilja/ovilja att betala online genom att lämna känsliga uppgifter omtalas upprepade gånger i sammanhang där kunden gärna tillskrivs autonomi. Exempel i den kommande texten är *Kunderna kräver* bättre säkerhet och förbättrad information relaterad till Internethandel; många konsumenter *räknar med* att handla mer över Nätet framöver... "och vill kunderna ha tjänsten så ska de få den", samtidigt som vissa skribenter anser att "mediernas bild av riskerna med Internethandel" är överdrivna och "måste nyanseras" (*mina kursiveringar*).

Som framgår av det följande, saknades emellertid inte kritiska artiklar där det påpekas att varuhandel via Internet – som i affärspressens rapportering framstår som omfattande genom att författaren ofta redovisar andelar av andelar – i själva verket är betydelselös jämfört med den traditionella handeln.

De drivande krafternas vilja att etablera näthandel (och de höga insatserna) framträder även i sådana sammanhang (då kritiska rapporter visar att andelen av befolkningen som är intresserad av näthandel är för låg, enligt marknaden). Undersökningsresultaten blir ändå centrala i argumentationen genom att de låga procenttalen räknas om till flersiffriga absoluta tal.

Det är tydligt att flera aktörer som satsat hårt på den förestående revolutionen inom virtuell handel med hjälp av frågeundersökningar har gjort olika modeller som beskriver morgondagens kunder där befolkningen segmenterats i ett antal konsumentkluster, och har utvecklat motsvarande marknadsföringsstrategier: Är nyckeln att erbjuda kunderna bekvämlighet – eller ska man lära kunderna att anpassa sig till konceptet:

- Marknadsteorier, som länge varit hänvisade till datorsimuleringar på handelshögskolor, går nu en ny väg till mötes när verkliga personer byter riktiga pengar och varor online. Internet har de senaste decennierna kanske mest varit en tummelplats för tekniktokiga men framtiden tillhör ekonomerna, konstaterar **Veckans affärer (den 9 juni 1997)** med ett citat ur *The Economist*.

Nätet är på väg att bli den perfekta marknadsplatsen där köpare och säljare, beväpnade till tändarna med relevant information, kan sätta priser lika effektivt som på vilket handlagolv som helst, kommenteras utvecklingen vidare i *Veckans affärer*s artikel. Det framgår att det finns över 150 auktionssajter med allt från verkstadsmaskiner till sällsynta frimärken. Ett exempel som särskilt uppmärksammas är AuctionWeb, som är en blandning av annonsbyrå och auktionshall och som genomfört 330.000 auktioner enbart

under det första kvartalet 1997 där säljarna har erbjudit allt från sällsynta Barbiedockor till utegrillar. Ett annat exempel som tidningen tar upp är flygbolag som auktionerar ut lediga flygstolar på sina sajter.

Enligt **SvD (den 5 februari 1997)** kommer t ex omsättningen av tjänster och varor på Internet som varit en miljard dollar 1996 att öka med mer än 70 gånger inom tre år (dvs till 1999/2000) – dock främst mellan företag.

Ett annat exempel är en Find/SVPs Emerging Technologies Groups-studie som omtalas i **Computer Sweden (den 13 maj 1997)** enligt vilken "27 procent av de 31 miljoner amerikanska Internetanvändarna har köpt något på Internet under de senaste tolv månaderna. Av dem har 39 procent gjort det efter att ha klickat på en webbannons". Sättet att citera resultat i form av betydande andelar av andelar (27, 31, 39%) – utan att räkna om till andelar av hela befolkningen/målgruppen – kan lätt skapa ett felaktigt intryck av näthandelns dimensioner (*min anm*).

I **Dagens Industri (den 25 februari 1997)** karakteriserades Internet som den perfekta marknaden med en berättelse om Hewlett Packards lagerrensning i en aktuell auktion på amerikanska Onsales Internetsidor där "tusentals spekulanter klickar in bud på allt från datorer till espressoautomater". Det hela är riktigt upphetsande, skriver tidningen. Man åberopar det amerikanska undersökningsföretaget PC-meter som studerat köpvanor hos 10.000 Internetanvändare i USA och kommit fram till att det är just programvaror, CD-skivor, videofilmer, böcker och datorer som mest lockar folk att handla på Internet.

De virtuella varuhusen och interaktiva postorderkatalogerna omskrivs i **Månadens affärer (den 25 februari 1997)** som "ett nytt sätt att bli av med pengar som har dykt upp för den köpsugne konsumenten. För utbudet är enormt och ibland i rena galenprisklassen." Böcker och tidningar, CD-skivor och musikkassetter är det som säljer mest. Dataprogram är en annan produkt som säljs i stor omfattning via Internet, enligt en studie bland nätsurfande amerikaner och européer som visat att en tredjedel av de tillfrågade genomfört ett online-köp det senaste året. Läsaren blir vidare informerad om att 30 procent av dessa hade köpt dataprogram, tvåa kom resor (20%), trea böcker och tidningar (19%) och fyra CD-skivor (13%). USA har förstas kommit längst, dels beroende på att folk är vana vid att betala det mesta med kreditkort, dels beroende på stora aktörer som driver på utvecklingen, skriver tidningen. I USA är det möjligt att surfa in på webbsajter, s k malls, till vilka hundratals butiker är länkade. Ingen känner till hur mycket Internet-handeln omsätter, men en prognos talar om 7 miljarder dollar i världen vid sekelskiftet.

Turistinformation lär höra till det som även svensken uppskattar mest med Internet då "41 procent av oss ofta" brukar söka just denna typ av information, enligt en då nyligen gjord undersökning som citeras i **SvD Söndag (den 2 mars 1997)**.

Sverige halkar dock efter, konstaterar artikelförfattaren; enstaka shoppingsajter (barnkläder, verktyg, livsmedel, postorderföretag) har öppnats men några virtuella shoppingcentra i amerikansk mening finns inte, även om

Postens Torget och Telias Passagen har ambitioner att skapa svenska motsvarigheter. Olika försök med direktbetalning genom sk "elektronisk plånbok" har också misslyckats – bl a eftersom kunderna behövt skaffa konto i amerikansk bank vid sidan om och "Internetkunderna kräver enkelhet och smidighet". Det sägs också att svenska kortföretag och banker än så länge avråder alla från att knappa in sina kortuppgifter på Internet i väntan på förbättrad säkerhet. Det understryks dock att "den ledande webbläsaren Netscape har i sina senare versioner ett secure mode som ger tillräcklig säkerhet" med hänvisning till en forskare och IT-konsult som menar att mediernas bild av riskerna med att handla på Internet behöver nyanseras en hel del.

Också av Projektor Medias undersökning citerad i **Dagens Industri den 14 april 1997** framgår att 20 procent av Internetanvändarna i Sverige någon gång har köpt något på nätet, främst facklitteratur, mjukvara, Internetabonnemang, datautrustning, utredningar och rapporter och musik i nämnd ordning. Vidare förmedlas att 3 procent av Internetanvändarna anser att det är säkert att uppge sitt kreditkortsnummer på Internet. Men *hela* 28 procent uppger kreditkortsnummer på Internet trots osäkerheten, enligt undersökningen (*min kursiv*).

Att det finns en misstro hos konsumenterna mot att handla med elektroniska pengar är ett återkommande resultat i många studier som följt upp e-handeln. Ett annat exempel är CommerceNet och Nielsen Medias undersökning som uppmärksammades i **DN den 20 mars 1997** där det också sägs att "så länge är det mest männen som utnyttjar möjligheterna att shoppa på nätet och det mesta som köps är datortillbehör". Men artikelns ton är inte alls pessimistisk. Man framhåller i stället att försäljningen av varor via Internet har tagit fart, med hjälp av konkreta resultat som visar att 73 procent av webbans användare "har lagt ner tid på att leta efter speciella produkter på nätet" vilket sägs vara en ökning med 20 procent från 1995.

Det finns emellertid flera exempel på kritiska granskningar där det orealistiska i prognoserna ifrågasätts. Ett exempel återfinns **den 5 februari 1997** i **SvD Näringsliv**:

- Det shoppas friskt på nätet. Så låter cyberaffärsmännens önskemåna. I själva verket shoppas det pyttelitet... Och är det någon som shoppar så är det företag som köper från andra företag. Bland de få succéerna bland vanliga konsumenter finns CD- och bokförsäljare. På sistone har det kommit rapporter om hur svårt det är att få tidningar på nätet att bli lönsamma. Många vill ta betalt men de flesta vågar inte. Den enda tidning som lyckats hyfsat är *Wall Street Journal* som fått 50.000 prenumeranter. När tidningen var gratis hade den å andra sidan 600.000 läsare.

Som orsak till den låga omsättningen anges att många konsumenter hellre vill gå ut och handla "på riktigt", medan företagsinköpare bara är ute efter rätt produkt till rätt pris. Dessutom har flera tillgång till Internet på jobbet än hemma, menar författaren med hänvisning till marknadsanalysföretaget IDC som visat att 20 procent av de som har Internet på jobbet respektive 14 procent av hemanvändarna shoppat online.

I en debattartikel i **Dagens Industri** den 12 februari 1997 diskuterades det orealistiska i cyberaffärsmännens höga förhoppningar och reklaminsatser, som enligt artikelförfattaren lett till att Internet nått en närmast religiös status.

- Nätets missionärer predikar så övertygande att få vågar opponera sig. Den som vägrar låta sig frälsas beskylls för att tillhöra en förlorad generation, att vara för gammal för att kunna förstå, att inte längre hänga med i utvecklingen, heter det.

- Visst låter det lockande, många rycks med i frälsningståget, skriver författaren och hänvisar till en färsk Sifo-undersökning, beställd av tidningen *Supermarket* och som visat att 1,5 miljoner svenskar tror att de inom fem år kommer att beställa dagligvaror via dator. Men, tillägger författaren, vid en närmare granskning visar sig Internet, liksom andra religioner, till stora delar bestå av en massa hokus pokus.

Tidningen jämför Internet med etablerade kommunikationsmedier som telefon och telefax som inte lyckats med liknande beställningssystem. Slutsatsen är att Internets fördelar (genom detaljerad information och möjligheter till val av produkter till rätt pris) inte är tillräckliga – näthandel blir orealistisk för de flesta på den dyra servicen (som författaren uppskattar bli minst 150 kronor). Varorna måste fysiskt levereras hem till kunden, butikens personal måste plocka ihop och packa varorna osv.

Men redan nästa dag blir det klart att även "ICA ger sig in i leken" (**Dagens Nyheter Ekonomi**, den 13 februari 1997) med en mer omfattande satsning än vad man hittills sett.

ICAs VD kommenterar i *DN*-artikeln samma Sifo-undersökning (som refererades i *DI* den 12 februari) enligt vilken var femte vuxen konsument (av drygt 1.000 tillfrågade) svarar att de inom en snar framtid räknar med att beställa sina dagligvaror via dator. Det framgår dessutom att enligt undersökningen är det bara nio procent som kan tänka sig att betala 75 kr för att få varorna levererade.

Nio procent motsvarar dock 580.000 konsumenter så det är inte en ointressant grupp, kommenterar ICAs VD och drar slutsatsen: Att det finns ett intresse bland kunderna är helt uppenbart [...] och vill kunderna ha tjänsten så ska de få den.

- Efter att noga ha följt utvecklingen inom elektronisk livsmedelshandel både i Sverige och i utlandet kommer ICA att till en början testa online-shopping i ett antal försöksbutiker, sägs det vidare. Man förväntar sig att det främst blir de sk tväkarriärfamiljerna – med ont om tid och gott om pengar – som kommer att handla basvaror via nätet medan andra kundgrupper kommer att fortsätta gå till butiken som vanligt.

Informationsdelen är det viktigaste med Internet – möjligheten att jämföra priser, hämta produktinformation, läsa veckoannonser, leta recept eller kontrollera saldot på ens ICA-kort, fortsätter artikeln. En produktdatabas där ICAs samtliga produkter finns presenterade med bild, pris och innehållsförteckning ska länkas till Internet så att kunderna själva ska kunna söka information om varorna. Samtidigt bygger man upp en funktion som ska ta

hand om frågor, beställningar och synpunkter som kommer in via hemsidan. Dessutom ger Internet såväl ICA centralt som enskilda butiker möjlighet att rikta marknadsföringen till olika kundgrupper. Att de kunder som utnyttjar tjänsten också ska stå för kostnaderna är det mest logiska, menar VDn; annars skulle de läggas på varupriserna.

- Det finns ett stort intresse ute bland ICA-handlarna när det gäller Internet och elektronisk handel, kommenterar *DN*, men också en viss oro. Går det verkligen att få lönsamhet i det, undrar många.

Den 17 februari 1997 berättade *Veckans affärer*²¹ om en omfattande studie från Dagligvaruleverantörernas Förbund (DLF) och dess dotterbolag Delfi MarknadsPartner som målar en bild av konsumenternas livsstilar och köpvanor år 2005 då nätshopping beräknas utgöra 10 procent av varuhandeln.

Det sägs att projektet, som har titeln "Morgondagens konsumenter 2005 – utvecklingstrender och konsekvenser för dagligvarubranschen", har genomförts efter konstens alla regler. Redan framtagen information från böcker, tidskrifter och forskningsrapporter har sammanställts, delfi-studier med experter från alla tänkbara områden och ett antal gruppdiskussioner med personer i åldrarna 16-35 år har genomförts. Det hela sägs ska fungera som ett beslutsunderlag för DLFs medlemmar, dvs de företag som lever på vår dagliga konsumtion. DLFs VD understryker vikten för handlarna att veta hur konsumenten ändrar sitt beteende och sin inställning till produkterna.

- Internet och interaktiv tv ger helt nya möjligheter för konsumenterna att skaffa sig information om produkter, jämföra priser och att handla från hemmet, konstaterar man i rapporten. Av rapporten framgår att 45 procent av 16-29-åringarna har tillgång till dator i hemmet. Och ytterligare 9 procent kommer att köpa dator inom de närmaste sex månaderna. I samma åldersgrupp har 24 procent tillgång till Internet.

- Vi tror att Internet år 2005 kan vara lika vanlig som telefonen är idag, säger Delfi MarknadsPartners VD. Redan nästa år väntar en omfattande strukturomvandling, då ungefär en fjärdedel av de svenska hushållen (1,6 miljoner hyresgäster) får tillgång till Internet mycket billigt. Det sägs att allmännyttans samarbetsorganisation Sabo bygger ut sitt SaboNet. Home shopping, göra betalningar och beställa ett brett urval av varor via tvn eller datorn kommer alltså att utvecklas snabbt, anser han.

- Butikerna å sin sida satsar alltmer på kreditkort, streckkodspennor, videoskärmar och bärbara kassaapparater. Och med hjälp av digitala röster kommer de att informera om varorna. De stora omvälvningarna i samhället och på det privata planet förändrar således butiksstrukturen kraftigt. En polarisering förestår och de traditionella dagligvarubutikerna får svårt att klara sig.

- Utvecklingen går mot stora butiker i externa lägen och fler servicebutiker. Nya typer av inköpsställen uppstår och uteätande och färdigmat tar en allt större del. I USA spenderas redan idag ungefär hälften av alla matpengar utanför hemmet (motsvarande siffra för Sverige uppskattas till 20 procent).

- Förändrade arbetsmönster (t ex distansarbete), politiska beslut, globaliseringen, snabba trendväxlingar och ändrade värderingar kommer också att ändra oss på det personliga planet. Vi blir mer olika varandra och mer för-

änderliga än tidigare förutspår rapporten. Till synes likartade personer kommer att ha helt olikartade livsstilar och det blir svårare att som förut dela in konsumenterna i olika målgrupper. Men i rapporten har ändå gjorts ett försök att dela in morgondagens konsumenter i fem lika stora grupper:

DE OFRIVILLIGT FATTIGA: Har svårt att få pengarna att räcka till mat och boende. Här finns många bidragstagare men också arbetslösa och pensionärer. En-dag-i-taget-mentalitet. Bor i små lägenheter i förorter och småstäder. Gott om fritid och ofta svårt att fylla tiden.

DE SPARSAMMA: Också svag ekonomi. Det mesta går till mat och boende. Blir det något över så spar man. De sparsamma har oftast accepterat och t o m valt sin situation för andra värden i livet. Många studenter och yrkesverksamma i en tidig del av karriären. Åka kommunalt eller cykla går före bil. Bor ofta trångt. Fritiden, som är viktig, tillbringas de i skog och mark eller med kulturaktiviteter. Politiskt engagerade.

HERRGÅRDSVAGNARNA: Kärnfamilj med man, kvinna, barn och husdjur. Typiska medelssvenssons. Båda arbetar, ofta på distans. Trygg ekonomi utan lyx. Bor ofta i villa i småstad eller i glesbygd. Alla har bil, oftast herrgårdsvagn. Mycket släkt, umgås i hemmet. Ofta eget lantställe som de ärvt av föräldrarna.

DINKLOT: Double Income, No Kids, Lack of Time. Par utan barn. Satsar på sina yrken som är akademiska eller konstnärliga. Även sinklot ingår, alltså dito singlar. Stressig tillvaro med krävande jobb. Bor centralt i de stora städerna eller i villor i någon bättre förort.

DE PRIVILEGIERADE: Gott om tid och gott om pengar. Gruppen växer med stigande ålder. Yrkesverksamma med gott om fritid, framgångsrika företagare eller personer som tagit sabbatsår eller har förtidspensionerat sig. Har oftast fritidsbostäder. Många bor utomlands delar av året. Resor, golf, båtliv och vandring i naturen fyller deras liv. Alla har bil med hög status.

En kompletterande analys av e-handelns utveckling återgavs i ***Dagens Nyheter*** som **den 13 mars 1997** rapporterade om en konferens i New York om online-industrin.

Robert Pittman, VD för världens största online-service, America Online (AOL), och vars syn på konsumenterna och den nya tekniken artikeln fokuserar, menar att konsumenterna alltid beter sig på samma sätt på massmarknaden. De litar på varumärken och vill ha bekvämlighet. Massmarknaden rör sig mot interaktiva tjänster, säger han och pekar på en undersökning från Nielsen Media Research som visat att av hushåll som prenumererar på America Online tittar 15 procent, eller sju timmar i veckan, mindre på tv än andra hushåll vilket, enligt honom, är en indikation på att Internetanvändning blivit ett massfenomen. Och PC:n i hemmet har blivit så vanlig. Folk köper en PC och ett modem för att kunna logga in sig på AOL, påstår AOLs VD och förutsäger att online-marknaden går från 15 till 43 miljoner hushåll år 2000.

AOLs strategi för att behålla greppet om marknaden som Robert Pittman målar upp skulle, enligt *DN*, kunna vara hämtad från Disney, MacDonalds eller MTV. Nyckeln till att bygga ett starkt namn är, enligt Pittman, att er-

bjuda kunderna bekvämlighet. AOL ser som sin roll att hjälpa massorna att välja, att bygga ett slags supermarket för webben.^u

- Vår marknad är service. Vi säljer bekvämlighetspaket (convenience in a box) säger Robert Pittman. Och som främsta kanal ut på webben hoppas han att AOL, när de stora annonspengarna väl börjar rulla in, ska ta en oproportionerligt stor del, på samma sätt som i dag är fallet för andra massmedier. (Det framgår att Robert Pittman har lett skapandet av tv-kanalerna MTV och VH-1.)

Internetstrategernas visioner har redovisats i pressen parallellt med rapportering om det aktuella Internetläget av vilka flera exempel redan citerats – och här är ytterligare ett par:

I **Dagens Industris** analys **den 14 april 1997** konstaterades att Internet-handelns totala omsättning i Sverige under 1997 – 120-145 miljoner kronor enligt Projektors ovannämnda studie – motsvarade en större ICA-butiks omsättning och bara en tiondel av vad varuhuset NK i Stockholm City säljer under ett år.

Även **SvD** konstaterade **den 28 april 1997** att Internet inte alls har slagit igenom. Nästan ingen använder det i Sverige, medan 4 procent av norrmännen gör betalningar över Internet, skriver tidningen.

Porr och chatt mest frekvent

Mot bakgrund av att succén med den virtuella handeln uteblivit – trots marknadsaktörernas stora förhoppningar – är det intressant att flera undersökningsresultat publicerade i pressen under våren 1997 visar att porr- och chatsajter varit mest populära och – till skillnad från flertalet andra virtuella verksamheter – även ekonomiskt lönsamma. Användningen av Internet för olika nöjesaktiviteter (liksom för kommunikation) har generellt vuxit snabbt med det nya mediets räckvidd, medan det använts i begränsad utsträckning som källa för vetenskaplig, politisk och annan samhällsinformation liksom för praktiska sysslor såsom elektronisk handel av olika slag – åtminstone under perioden som diskuteras här.

I de sensationella rapporterna om porrsajternas rekordhöga besöksfrekvenser går det även att utläsa en viss oro för Internets ”ensidiga” utveckling – inte minst beträffande användarnas demografiska struktur då många stu-

^u Den världsberömda företagsgurun Fred Wiersema, som uppmärksammades av **Computer Sweden** **den 23 maj 1997**, verkar ha en något annorlunda syn på kunderna. Han är skeptisk till undersökningarna då företagen riskerar att bygga upp myter om vad kunderna vill ha, alltså mer eller mindre felaktiga antaganden om kunderna som Wiersema kallar tillfredsställelseförlan. Man borde i stället lära sig allt om kundens sätt att fungera och att satsa på extremt effektiva kanaler till kunden, menar Wiersema. Kundnärlighet behöver alltså inte alls betyda att man dansar efter kundens pipa. I stället kan man göra tvärtom. Hamburgerkedjan McDonalds är ett exempel på det senare där man satsar på ett inte speciellt kundanpassat koncept och lär kunderna att anpassa sig efter detta.

- Varför äter 27 miljoner amerikanare lunch på McDonalds varje dag? Inte för att de får exakt vad de vill ha, utan för att de varje gång vet exakt vad de får, säger Wiersema.

dier visat att majoriteten av Internetanvändarna varit män (som också brukar ta del av pornografiskt innehåll i betydligt högre grad än kvinnor):

Att nätentreprenörerna har stora svårigheter att tjäna pengar på Internet framgår också av ***Dagens Nyheter*** rapportering **den 22 maj 1997**.²² Detta gäller dock inte sex. Sidor med porr i olika former drar lätt in miljontals dollar i månaden och några av dem är mer besökta än Disneys och CNNs sajter, konstaterar man med hänvisning till en undersökning gjord av PC-meter.

Man refererar till *Wall Street Journal* som gjort en kartläggning inklusive en online-guide till cyberporr. Det sägs att den nya lukrativa (porr)branschens företag är mer villiga än konventionella nätoperatörer att snabbt pröva tekniska landvinningar samt att de har en annan ägarstruktur än de etablerade företagen i porrbranschen. Här finner man till exempel folk som tidigare tjänade pengar på telefonsex, sådana som tidigare ägnat sig åt exotisk dans etc.

- De kanske mest innovativa sajterna erbjuder något som kallas direktvideo, det vill säga levande bilder, låt vara litet grovkorniga och diffusa i detaljerna, på nakna kvinnor vars dans och andra rörelser går direkt ut på nätet. Hugade kunder kan till och med ringa och prata med dem, medan de befinner sig i så att säga rörelse, framhåller *DN*.

Också ***Dagens Industri*** meddelade **den 10 maj 1997** att ord på topplistan över de mest sökta ämnena på nätet är sex, nude, porr och babes, vilket gör att "den genomsnittlige surfaren man ser framför sig är en finmig, introvert 19-årig kille utan kompisar".

Att ordet boys kommer på 38de plats över de mest sökta orden tolkas som ett hälsotecken för nätet; det finns alltså tjejnördar därute också, konstaterar journalisten och drar den övergripande slutsatsen att de 50 mest sökta orden på Internet är kanske en spegel av våra behov som inte tillfredsställs i det verkliga livet och som i stället måste tillgodoses i cyberspace.

Chatt är ett annat användningsområde som tidigt drog till sig nätskribenternas uppmärksamhet. Också här citeras en rad undersökningsresultat då chatsajter tas upp – främst i förhållande till nätentreprenörernas strävan att förvandla det öppna nätet till en virtuell marknadsplats. Det förefaller också som om kändisjournalistiken har uppfunnit nya format i det virtuella rummet. Tidningarnas reportage under det aktuella skedet ger emellertid mer uttryck för entreprenörernas förhoppningar och strategier än för verkliga trender.

Dagens Industris ovan citerade artikel **den 10 maj 1997** ägnar särskilt intresse åt ordet "chatt" som kommit på nionde plats på Internets topplista och dessutom sägs vara "det näst största intresset på nätet efter sex" och just det fenomen som får människor att välja Internet framför tvn: "Det finns undersökningar som visar det", argumenterar *Dagens Industri*.

- Många nytillträdde Internetredaktörer försöker just nu skapa communities på sina sidor där chatten eller diskussionsgruppen är det viktigaste dragplåstret. Torget har från start kört hårt med att bjuda in aktuella personer som vem som helst får ställa frågor till och har nu flest besökare på Internet,

enligt *Dagens Industri*. Chattar och diskussionsgrupper kan behandla alla ämnen, påpekar författaren och exemplifierar med *Dagens Industris* egen kommande sajt Börssnack, "där börskurser och börsrykten ska dryftas".

- Det stora bekymret för Internets och webbens tillskyndare har varit att det ännu inte funnits några större pengar att tjäna där, påpekar ***Dagens Nyheter Ekonomi* den 22 maj 1997**.²³ Det enda folk verkar villiga att betala för är pinsamt nog porrbilder. Ett stort medieföretag som *Time* får dras med stora förluster för sin påkostade online-satsning

Genom att åberopa "en färsk undersökning" konstaterar *DN* att antalet amerikaner med tillgång till Internet har fördubblats under det senaste året och att andelen kvinnor på nätet ökat från 22 till 41 procent på arton månader. De rör sig totalt om närmare 40 miljoner nätanvändare varav närmare hälften är kvinnor, vilket innebär att surfaren som rastlöst fladdrar från den ena spektakulära webbplatsen till den andra, ersätts allt mer av vanligt folk som vill ha sällskap, känna samhörighet och chatta lite, skriver *DN*.

Och chattaren sitter kvar i genomsnitt en halvtimme vid samma webbplats i motsats till surfaren, som, om platsen väcker hans intresse, stannar i genomsnitt sju minuter. Om den inte verkar intressant, varar besöket i genomsnitt åtta sekunder, informerar *DN* vidare.

- Den nya nätanvändaren är kanske en ensamstående mamma med flera småbarn. Hon kan inte gå ut på kvällen men hon kan sätta sig vid datorn och koppla upp sig till Parent Soup där hon kan fortsätta att utbyta skrivet småprat med de där trevliga som hon chattade med i går. Om barn och om föräldraskapets vedermödor. Och kvinnorna står för en stor del av inköpen. En sådan webbplats drar så småningom till sig reklam för blöjor, frukostflingor och kombibilar. Annonserarna vet att där när de just den renodlade publik som kan tänkas köpa deras produkter och de är beredda att betala mer för detta.

Ett stort antal sådana webbsamhällen – som handlar om trädgårdsskötsel eller golf, har anknytning till ett yrke etc – håller på att växa fram, informerar *DN* och drar slutsatsen att webbsurfaren, den tystlåtna, voyeuristiska tonårsgrabben, så småningom ersätts av pratglada chattande och shoppande kvinnor.

Reklam

Reklam har varit en viktig strukturell faktor och en central del av de traditionella mediernas innehåll, samtidigt som annonsörernas reklaminsatser har legat till grund för publikräkningar och en rad andra studier. Analysen av affärspressens användning av undersökningar om Internetanvändning tycks visa att under andra hälften av 1990-talet håller Internet på att förvandlas till ett gängse kommersiellt medium även i detta avseende, på samma gång som det erbjuder en rad nya sätt att annonsera. Som på flera andra områden har de nya medierna också påverkat reklambranschens villkor och form genom de nya möjligheter som de medför, möjligheter som även ställt nya krav på branschens aktörer. Det bör framhållas att vissa aktörer inom reklambranschen betraktar Internet just som en vidareutveckling av direktreklam. Löften om att bygga varumärken på ett billigare och mer effektivt sätt,

liksom möjligheter att effektivt förena annonsering av produkter med onlineshopping är centrala aspekter i affärspressens Internetbevakning. Med hjälp av surveystudier (bl a om antalet Internetanvändare som på olika sätt uppmärksammat Internetreklam, om beslutsfattares vilja att satsa på sådan reklam etc) ställs i tidningen djärva prognoser om reklamtillväxten under de kommande åren och anger direktiv för företagens framtida satsningar. Internet innebär enklare möjligheter till annonsering på global nivå vilket i sig blir en faktor för accelererad global mediekoncentration.

Realistiska bedömningar av Internets betydelse som bärare av reklam jämfört med tv och tryckta medier saknas inte (bl a påpekas svårigheterna att utvärdera reklaminsatserna på nätet). Sådana kritiska röster förblir dock marginella i de generellt mycket optimistiska visionerna, vilket framgår av de nedan återgivna exemplen där oförklarade undersökningssiffror ingår som en viktig del av skribenternas bevis:

Den 23 januari 1997 meddelade *Dagens Industri* och *SvD* att 1997 blir året när reklamslussarna till Internet öppnas och då annonser på svenska dataskärmar blir en mångmiljonmarknad. Låg totalkostnad och en attraktiv målgrupp är lockbetet som förväntas göra Internet till ett alternativ i varje annonskampanj.

Banker, försäkringsbolag, reseföretag och medier anses ha en lysande framtid med försäljning på nätet, skriver *DI*. Dyra distributionssteg via kontor och återförsäljare rationaliseras bort. Genom att annonsera på Internet bygger man dels varumärken, dels drar man folk till företagets hemsida. Och på hemsidan kan man sälja sin tjänst eller produkt, skriver tidningen. En känd analytiker framhåller att genom att annonsera på Internet slipper annonsören dessutom en del av de tittare man får betala för i tv. Och det kostar relativt litet att få mediedominans på nätet.

*DI*s analys baseras på en undersökning bland Sveriges 60 största annonsörer som Projector New Media gjort; enligt prognosen kommer under 1997 att säljas annonsplats på Internet för minst 150 mkr netto. En del siffror – tydligen från en annan undersökning – beskriver användarna ur annonsörernas synvinkel: Det påstås att 350.000 svenskar surfar varje dag och att en miljon svenskar använder Internet varje månad. "Målgruppen är bra", konstaterar *DI* apropå användarna som sägs vara 15 till 50 år gamla varav 30 procent är tjejer.

Den 14 april 1997 redovisade *Dagens Industri* de "drygt en miljon regelbundna Internetsurfarnas" vanor att titta på Internetannonser enligt en annan färsk undersökning från Projector, genomförd av Temo:

- Hela 50 procent av användarna brukar klicka på Internetannonser. 70 procent av dem gör det för att de känner igen varumärket. Men hela 90 procent klickar på annonserna för att de blir nyfikna på utformningen, informerar *DI*; Projectors slutsats av detta är att det går att bygga nya varumärken genom annonsering på Internet samt att kreativiteten i utformningen av annonsen är viktig. Enligt Projectors prognos blir annonsförsäljningen på Internet under 1997 värd 300 mkr brutto.

Också *Resumé* spådde i början av 1997 (**den 13 februari 1997**)²⁴ att "reklambranschen går ett ljus år till mötes" med stöd i en undersökning som tidningen beställt hos Telemarketinggruppen, där 198 av de största reklambyråerna svarat på frågor om sin budget 1997. Enligt studien anser 44 procent av byråerna att de kommer att öka sin byråintäkt med upp till 20 procent och ytterligare 19 procent räknar med att öka byråintäkten ännu mer under 1997. Bara 3,4 procent räknar med en minskad byråintäkt. Det medium som reklambyråerna tror ökar mest under kommande år är inte oväntat Internet. Som tvåa, men långt efter, kommer tv följt av radio medan dagspressen förväntas tappa mest.

- Man brukar säga att reklambranschen är en god konjunkturmätare. Stämmer det går Sverige mot en ljusare framtid, skriver *Resumé*.

Den 12 maj 1997 informerade *SvD* att "marknaden för annonsering på Internet i USA var värd cirka 300 miljoner dollar 1996", enligt Jupiter Communication som spår att siffrorna kommer att öka 2-3 gånger 1997 medan de år 2000 blir fem miljarder dollar. År 2001 uppskattas Internet stå för 7 procent av den totala reklambudgeten. Man konstaterade emellertid avsaknaden av enhetliga metoder att mäta resultat på Internet.

Den 10 april 1997 uppgav *Resumé* att 1996 års omsättning för Internetannonsering i USA varit 267 miljoner dollar i det man påpekar att det ännu är långt kvar innan Internet närmar sig tryckta medier och tv; i de amerikanska tidningarna annonserades det för 40 miljarder dollar och i tv för 34 miljarder dollar under samma period, enligt *Resumé*.

Oklarheten kring värdering och betalning av kontakterna på Internet hade framhållits även i de entusiastiska prognoserna om reklammarknadens ljusa utsikter. Problematiken togs upp också i *Computer Sweden* (**den 16 maj 1997**),²⁵ där nya koncept när det gäller annonsering på webben diskuteras. Det framgår att Procter & Gamble planerat att sätta annonspriserna i förhållande till annonsernas verkliga värde i stället för att utgå från antalet besök på ett webbställe:

- Ett företag som nu hänger på är ORB Communications som skapat en annonsstrip som när man klickar på den länkar besökaren vidare till ett miniwebbställe – en så kallad POPsite, där besökarna kan köpa produkter eller tjänster, online eller på traditionellt sätt. Betalningen sker genom att annonsör och medium delar på marginalerna vid försäljningen, skriver *Computer Sweden*.

Resumé skrev (**den 22 maj 1997**) att "direktreklamen på Internet snart ska ta fart ordentligt" tack vare en avancerad programvara Extraktor Pro för produktion av direktreklam på Internet som säljs av företaget E-Offers. Det påstås att 70 procent av Internetanvändarna inte haft något emot att få kommersiella e-mail – enligt en annan färsk undersökning. Detta är något nytt eftersom önskad direktreklam via e-mail tidigare varit ett problem för branschen då annonsörerna "genast blir bombade med ändlösa rader av returmail" av missnöjda mottagare, en företeelse som *Resumé* benämner "den gamla Internetkulturen".

De möjligheter till reklaminsatser i stor skala som Internet erbjuder tas upp också i **Affärsvärlden, den 7 maj 1997**:²⁶

- Ännu är det bara de riktigt stora företagen som bearbetar sina kunder med globala kampanjer, konstaterar tidningen; företag som Kraft, Kodak, Ford, IBM och Shell vill ha samarbetspartners som kan koordinera marknadsstrategier över hela världen. Enligt undersökningsföretaget Zenith väntas reklamutgifterna i världen öka med sex procent under 1997 – men med nästan 10 procent i Asien och med över 12 procent i Latinamerika.

Elektroniska medier, framför allt Internet, blir allt viktigare, står det. En medieanalytiker på mäklarhuset Salomon Brothers spår att 25 procent av annonsintäkterna från vetenskapliga publikationer kommer att genereras på elektronisk väg redan år 2002.

Samtidigt blir mediemarknaden alltmer komplicerad då ny teknik kräver nya reklamstrategier, understryker tidningen, inte minst när det gäller val av medium, där Internet är ett av många. Detta leder i sin tur till en annan trend – att uppköpen av medieföretag fortsätter. Globalisering av reklammarknaden gör att det blir allt viktigare att finnas i ett nätverk. Byråer breddar utbudet genom att organisera sig i nätverk där alla sorters byråer ingår.

Internets fördelar för reklambranschen preciseras närmare i **SvD Ekonomi den 12 maj 1997**, där en specialist från Sveriges tekniska attachés kontor i San Francisco gör prognosen att Internet förväntas nå 50 miljoner amerikanska hushåll på fem år, en räckvidd som radion nått på 38 år och tv på 13 år.

- Internet, som är en vidareutveckling av direktreklamen, kommer att ta över en stor del av denna, påpekar *SvD* med hänvisning till reklambyrån Anderson & Lembke. En fördel jämfört med de etablerade medierna är att Internet är lätt att målgruppsanpassa och att man kontinuerligt kan följa upp en kampanj och göra förändringar under dess gång. Dessutom kan man kombinera annonsen med inköpsmöjlighet och det är unikt för Internet. Annonsören kan fråga kunderna saker och de kan svara, vilket ger annonsören feedback väldigt snabbt, skriver tidningen och tillägger:

- Internet kan användas för varumärkesbyggande marknadsföring. Företagen börjar lära sig att det inte är så viktigt att få folk att klicka i en varumärkesbyggande kampanj utan mer att varumärket framträder tydligt.

Mediekonkurrens

Av de förväntningar på reklamens möjligheter på Internet som reklambyråer, förmedlare och annonsörer uttryckt i ovan återgivna artiklar, drar tidningarna slutsatsen att Internet blir en konkurrent till de etablerade medierna på kortare eller längre sikt. Att döma av vissa reklambyråers framtidsplaner, kommer tidningarna att förlora reklamintäkter redan under 1997 och vissa medieprodukter tros därför upphöra helt. Tv-reklamen kommer att hotas minst, spår man, vilket tycks ologiskt i förhållande till de siffror från frågeundersökningar med Internetanvändare som redovisas – som vanligt utan analys eller kritik – att ända uppemot två tredjedelar av surfarna säger sig ha minskat sitt tv-tittande. I flera undersökningar har alltså frågor ställts

för söka att registrera de förväntade förskjutningarna i kundernas medieanvändning. Tidningarna rapporterar skiftande (och ibland högst motstridiga) trender med stöd i utvalda resultat oftast till nätintressenternas fördel – men i vissa fall, t ex då studierna beställts av de traditionella medierna, har resultaten vanligen pekat på stabilitet i befolkningens medieanvändning. De helt nya medieaktörer som dykt upp i och med Internets framväxt tror alltså att det nya mediet kommer att transformera medielandskapet totalt, medan de traditionella medierna inte tror att särskilt mycket kommer att förändras, i varje fall inte fram till år 2005, och att Internet snarare kommer att komplettera de traditionella medierna. Liknande resultat har redan refererats när jag tagit upp andra aspekter av Internets framväxt och här är ytterligare exempel:

I ovan under rubriken Reklam återgivna artikel i *SvD* från **den 12 maj 1997** sägs att dagstidningarna redan 2001 kommer att ha förlorat 10 procent av sina annonsintäkter till Internet. Gula sidorna kommer också att förlora mycket, liksom radioreklamen. Tv tror man hotas minst av Internet, åtminstone på kort sikt.

Enligt en amerikansk undersökning citerad i samma *SvD*-artikel säger 58 procent av Internetanvändarna att datorn får dem att minska tv-tittandet. På några års sikt kommer folk allt mer att välja datorn framför tvn. Man kan redan nu se att många amerikanska barn väljer att leka med datorn på eftermiddagen i stället för att titta på tv, skriver artikelförfattaren.

Veckans Affärer meddelade i en artikel **den 17 mars 1997**²⁷ att 30 procent av Internetanvändarna i USA (eller nästan 15% av landets befolkning) uppger att de minskat sitt tv-tittande enligt en undersökning som amerikanska Odyssey utfört bland 2.500 konsumenter.

Liknande resultat för Sverige publicerades **den 13 februari 1997** i *Resumé*,²⁸ som hänvisade till en ny undersökning från Projector Strategi, beställd av Telia Infomedia Interactive.

- Internet snor tv-tittare, slog *Resumé* upp. Undersökningen visar att tv-tittandet minskar i samma utsträckning som surfandet på Internet ökar. 3.000 besökare på Telias sajt Passagen, slumpmässigt utvalda i alla åldrar, har bland annat svarat på frågan om hur surfandet påverkat deras tv-tittande. 66 procent uppger att de tittar allt mindre på tv till förmån för Internetsurfandet.

- Vilka tv-kanaler som tappar mest på det ökande surfandet är oklart, men på landets största kommersiella kanal, TV4, är man inte särskilt orolig över utvecklingen, trots att uppemot 40 procent av svenska folket kommer att ha tillgång till Internet vid årets slut. Än så länge har vi inte märkt någon ting av konkurrensen från Internet, säger TV4s nya informationsdirektör.

I samma artikel citerar *Resumé* även resultat från tv-publikmätningarna som levereras av MMS (Mediamätning i Skandinavien) – ett undersökningsföretag ägt av de stora tv-kanalerna. Enligt MMS har tv-tittandet ökat med i genomsnitt sju minuter per dag under 1996. Läsaren blir underrättad om att enligt MMS årsrapport 1996 såg svensken 2 timmar och 13 minuter på tv under 1995, jämfört med 2 timmar och 20 minuter under 1996, och att Kanal

5 är den tv-kanal som i följd stod för den största enskilda ökningen i tittartid. I satellituniversum ökade tittandet på kanalen med fem minuter. Det ska jämföras med SVT1 och SVT2 som inte ökade alls, samt med TV3 och TV4 som ökade en minut vardera, informerar *Resumé*.

Enligt preliminära resultat från Projektor New Medias nästa undersökning – med ett representativt urval av 550 personer mellan 15 och 75 år om deras Internetvanor som Temo intervjuat – blev det dock enligt ***Dagens Industri* den 14 april 1997** klart att Internet stjal allt mer tittartid från tv

- 26 procent av Internetanvändarna säger att de ser mindre på tv sedan de börjat surfa på Internet. Hela 45 procent av de personer som använder Internet för online-diskussioner, det som kallas att chatta, säger att de skurit ned på tv-tittandet. Projectors uträkningar bygger på att det finns 1,1 miljon regelbundna Internetsurfare i Sverige, vilket anses vara relativt lågt räknat, står det i artikeln.

Oavsett hur publiken omfördelats mellan medierna blir det tydligt att flera traditionella medier blivit tvungna att anpassa sig till den förändrade mediebilden. Enligt ***Resumé* (den 10 april 1997)** är det inte lätt att få kulturtidskrifter att bära sina kostnader i Sverige. Ett exempel är Timbro förlag som beslutat att – som en av de första tidningsutgivarna i Sverige – helt lägga ned pappersupplagan av sin tidskrift *Smedjan* och bara publicera på webben, vilket ger en mycket billigare och ändå fylligare tidning, sägs det.

Att tidningarna går bakåt, framgår även av en intervju med *DNs* ansvarige utgivare Joachim Berner (i ***Resumé* den 20 mars 1997**) som medger att *DN* tappat upplaga och talar om sin avsikt att vässa *DN*-profilen i den förändrade omvärlden.

- Vi är på väg mot en situation där 25 procent har morgontidning och resten tittar på Loket. Därför måste vi gå fortare fram med förändringen.

Berner förblir ändå skeptisk till Internetrevolutionen inom mediebranschen som affärspressen högljutt proklamerar:

- Internet är 90-talets fastighetsbransch. Tidningar kommer inte att dö av Internet, där finns en spekulationsbubbla som kommer att spricka, menar han.

Också det politiska etablissemanget har ägnat Internet uppmärksamhet och kommit med prognoser och rekommendationer. De stundande förändringarna i reklam- och mediebranschen har analyserats i en EU-rapport (som ingår i det så kallade INFO2000-projektet och sägs bygga på ett gediget undersökningsarbete i Europa och världen) vilken sammanfattades av ***Resumé* den 27 februari 1997**. Två av rapportens "nästan-etablerade slutsatser" är att konsumenterna inte kommer att vilja avsätta mer tid och pengar för mediekonsumtion samt att traditionella medieföretag kommer att möta konkurrens från starka nya aktörer.

Enligt rapportens prognos kommer de elektroniska (dvs digitala) mediernas andelar av mediekonsumtionen att växa mellan 1996 och 2000 från 1-3 till 5-15 procent. Internet medför att annonsörerna kan bli direkta konkurrenter till etablerade medier. Olika företag får i nya medier större möjlighet

att marknadsföra sig och skapa relationer direkt med sina kunder utan att gå omvägen via till exempel tidningar eller tv. Gränserna mellan traditionell medieverksamhet och annonsörernas egen kundkontakt blir mer flytande.

Det sägs att tv redan nu förlorar tittare till elektroniska medier som Internet och att trenden kommer att förstärkas, fortsätter artikelförfattaren. EU-rapporten rekommenderar starkt tidningsutgivare att medvetet gå in för att ta annonspengar från tv och tror att detta kommer att vara en nyckelfaktor för att få verksamheten lönsam i början av det nya seklet.

Det påpekas att det blir svårt att ta betalt av vanliga konsumenter för digital information utom för anpassade och skraddarsyddas tjänster för "professionella användare", avseende både innehåll och tillgänglighet.

Förändringar av teknik och möjligheter går mycket snabbare än politiker, myndigheter och lagstiftare klarar av, skriver *Resumé*. EU-rapporten pekar särskilt på att det är nödvändigt att samordna arbetet med telekommunikations- och mediepolitiken och de svåra frågorna kring upphovsrätt och personlig integritet.

Inför de stundande förändringarna har flera undersökningar ägnat uppmärksamhet också åt elitens intresse för och användning av de digitala medierna. Ett exempel är konsultbyrån Kairos Futures studie med nästan 100 tidningsledare i Sverige som svarat på frågor om hur de tror att läsare och tidningsföretag kommer att förhålla sig till nya medier fram till år 2005. **Resumé (den 24 april 1997)** betecknar resultaten som "både skrämmande och sensationella".

Det sägs att 57 procent av de tillfrågade ledarna anser att läsare och annonsörer liksom tidningsföretag är konservativa och skeptiska till tekniska nymodigheter och inte tror att nya medier kommer att spela någon stor roll före år 2005 ("business-as-usual"). Ytterligare 27 procent tror att konsumenterna kommer att vilja ha nya medier, men tror inte att tidningarna kommer att leva upp till kraven ("vänta-och-se"). Bara 5 procent av tidningscheferna tror på en mer dramatisk förändring, att både medborgare och tidningar kommer att ta till sig den nya tekniken ("cyber world 2000"), skriver *Resumé* med hänvisning till Kairos Futures undersökning.

En helt annan värld återfinns hos de nya medieaktörerna som Icon Medialab, Marieberg Interactive, Meter och Mutter och snart Bonnier Online, vilka befinner sig "långt från traditionella chefredaktörer i den svenska landsorten", enligt *Resumé*. Dessa aktörer kallas webbbyråer, Internetkonsulter, produktionsbolag eller något annat men har mer eller mindre stora ambitioner att vara medieföretag, att slåss om mediekakan. Miljö och kultur är långt från det traditionella tidningshusets. Icon Medialab är till exempel inrymt i gamla industrilokaler. Medelåldern är låg, alla fast anställda är delägare, det finns knappast några chefer i vanlig mening, reglerad arbetstid är ett okänt begrepp, eget ansvarstagande och personlig utveckling är nyckelord i verksamheten, skriver *Resumé* och berättar vidare om den nya branschens snabba expansion, bl a genom att citera den kontroversielle Icons VD Johan Staël von Holstein som säger att "Icon år 2000 ska vara störst i världen" och att "de gamla medieföretagen är dödsdömda, de har för gammaldags strukturer, de kan inte fungera i en ny värld".

Tala om kulturskillnader, tala om olika bedömningar av framtiden! utropar *Resumé*. Å ena sidan nästan 100 chefredaktörer och tidningsdirektörer som sammantaget inte tror att nya medier kommer att påverka deras konkurrenssituation särskilt mycket de närmaste åren. Å andra sidan de nya entreprenörerna som är övertygade om att medievärlden totalt kommer att förändras under samma tid. Och då har vi ännu inte nämnt Telia, Posten, CNN, Microsoft. Möjligen har Kairos övertolkat tidningsledarnas enkätsvar, möjligen överdriver och provocerar de nya aktörerna, sammanfattar *Resumé*.

Företagens satsningar på Internet

Internet hade vid den här tiden inneburit att en ny grupp företag (ibland kallade Internetbyråer) etablerats – en gemensam benämning för en mycket heterogen bransch aktörer som erbjuder allehanda tjänster, bl a utveckling av webbplatser, till de etablerade företag som under den närmaste framtiden förväntas flytta till det virtuella rummet. En del undersökningsresultat, ofullständigt citerade i affärspressen, fokuserar således näringslivets insatser inom den virtuella världen, vilka emellertid sammantaget tycks vara marginella, åtminstone i förhållande till de förväntningar som aktörer inom den växande branschen av leverantörer till motsvarande tjänster hyser. Men i sådana sammanhang är tidningarna angelägna om att framhålla andra undersökningsresultat som slagit fast att en mycket stor andel företagsledare har för avsikt att satsa på det nya mediet. Det förefaller emellertid som om få har klara idéer om hur de skulle utnyttja nätets fördelar för sina affärer och hos vem de borde söka hjälp för att utveckla de nödvändiga dataapplikationerna. Det verkar som om syftet med en del artiklar är att hjälpa till i detta avseende:

Ett exempel är en undersökning från Universum Intelligens som ***Dagens Nyheter*** uppmärksammade **den 16 januari 1997**, enligt vilken dagstidningarna fortfarande är den viktigaste informationskällan för landets VD-ar. VD-arna använder sig också i större utsträckning än andra av facktidningar för att tillfredsställa sitt informationsbehov, enligt *DN*, medan Internet är helt betydelselös som nyhetsförmedlare för dem.

Av *DNs* rapportering framgår att studien inkluderat frågor om informationshantering, omvärldsbevakning och Internetanvändning vilka besvarats av 120 företagsledare och anställda, främst från reklam-, konsult- och medie företag och vars medelålder varit cirka 40 år. Det sägs att 39 procent av respondenterna varit verkställande direktörer vilka också visat sig vara "mest trogna dagstidningen" när det gäller information, medan 16 procent av de svarande från konsultbranschen utpekat Internet som sitt främsta hjälpmedel.

- Konsulterna är också de som helst vill få material, som rapporter, via elektronisk post, 66 procent mot 51 procent totalt. E-posten har slagit igenom och är det populäraste alternativet. 18 procent vill ha rapporterna via WWW/Internet, 13 procent genom personliga möten och bara 6 procent via post eller fax, rapporterar *DN*.

De flesta som svarade på enkäten uppgav att de använder Internet framför allt för att söka information och för att kommunicera med andra. Mest är man ute efter specifik branschinformation och uppgifter om informationstekniken, men även marknadsföring, information om andra företag och strategier anses intressant. Det sägs också att hälften av deltagarna i studien surfar på Internet varje dag och de flesta andra gör det någon gång i veckan.

Av ***Dagens Industri*** artikel "VD säger ja till Internet" (**den 12 maj 1997**) framgår att 68 procent av de svenska företagsledarna är uppkopplade till nätet och nästan 40 procent surfar dagligen – bara 13,2 procent kopplar aldrig upp sig. Detta enligt en undersökning som *Dagens Industri* lät undersökningsföretaget Eureka göra med 100 svenska VDar från ett representativt urval av medelstora och stora företag. (*DI* upplyser också om att endast 32 procent av svenskarna har tillgång till Internet.)

Hälften av alla svenska företag har investerat i en Internettjänst, enligt undersökningen. Och trots att nästan nio av tio investeringar som gjorts i Internettjänster är förlustaffärer, så tror företagsledarna på Internet, skriver *DI*. Det är bara fyra procent som säger att det varit en affär utan resultat. Många kostnadsför investeringen som en PR- eller marknadsaktivitet.

Det understryks att, enligt undersökningens svar, vissa företag har kommit så långt att de säljer sina varor och tjänster via Internet, skriver *DI*:

- Vi satte upp ordermottagning via Internet för tre veckor sedan. Vi har redan 20 order om dagen. Sakta men säkert får vi tillbaka pengarna. Jag tror att debatten är snedvriden när alla klagar på att det är en dålig investering att göra affärer på Internet. Det kommer att bli tvärtom, säger en VD.

Det finns ett enormt intresse hos svenska företag att satsa på Internet och glädjande nog ser en stor del av företagen en Internetsatsning som ett sätt att utveckla affärerna och göra något nytt, skrev ***Dagens Industri* den 30 april 1997** i en analys av (förmodligen) samma studie.

Det framgår emellertid att bara 8 procent av de tillfrågade cheferna säger att de satsar på Internet för att förbättra sin image vilket, enligt artikelförfattaren, tyder på en mognare inställning till det nya mediet. De tillfrågade företagen ger annars uttryck för en nästan naiv optimism i sina Internetsatsningar. 30 procent av de tillfrågade säger att de ska använda elektroniska pengar när de säljer på nätet, trots att cybercash är långt ifrån en realitet. På frågan om när deras Internetprojekt blir klart, är det genomsnittliga svaret inom 8 till 10 månader.

Man kan inte låta bli att misstänka att optimismen kommer av att det i dag är politiskt korrekt, och närmast obligatoriskt, att säga att man satsar på Internet, inte av en djupare analys, fortsätter artikeln. Frågar man företag och organisationer vad de tänker göra på Internet och inte minst vilka företag de tror att de kan vända sig till för att få hjälp med jobbet, är svaren mycket svävande. Hälften av de tillfrågade i undersökningen kunde inte nämna ett enda företag som de förknippade med Internet. 32 procent av de tillfrågade nämnde Telia eller Tele2, företag som i allt väsentligt är operatörer.

En rad andra företag, varav många hårdvaruleverantörer, fick ströror. Resultatet är chockerande för Internetbyråerna som ofta berömmar sig om

att tillhöra vår tids mest spännande och uppmärksammade bransch, skriver *DI*.

Det räcker inte att vi uttalar oss i IT-pressen, vi måste ut i den vanliga pressen och försöka nå andra än IT-chefer, säger en representant för Internetbyråerna. För hela branschens framtid är det viktigt att vi lägger ned mindre kraft på att bygga egen börskurs och mer kraft på att bygga upp kunskapen om hur Internet kan användas för att utveckla våra kunders affärer. En tolkning av budskapet skulle då vara: Internetprojektet tar lång tid, man måste inrikta sig på att skapa en image och anlita konsulter från IT-byråer.

Undersökningen IT-Bussen, som gjordes av A A A Analysexperten bland 300 svenska användare visar att hela 52 procent av de största organisationerna i Sverige anlitar konsulter när de ska satsa på Internet eller intranät. Siffran är ännu högre för vissa kategorier. 55 procent av företagen anlitar externa konsulter för programmering. Analysexpertens undersökning täcker 300 inköpsansvariga för datakonsulttjänster i organisationer med mer än 500 anställda. Undersökningen visar samtidigt att WM-data är det oftast spontant nämnda namnet när det gäller konsulttjänster inom Internet och Intranät. Därefter följer Dotcom, Cap Gemini, Telia, IBM, Enator och Sema Group, skrev ***Computer Sweden den 27 maj 1997***.²⁹

Av tidigare återgivet material från affärspressen tycks finansföretag vara bland dem som har mest att vinna på ITs utveckling. Internet är framtiden men det verkar inte de stora börsbolagen ha fattat ännu, skrev ***Veckans affärer (den 3 februari 1997)***, med hänvisning till en undersökning utförd av Andreasson PR enligt vilken nio av 20 granskade bolag inte ens svarar på e-mail. Risken finns nog att deras anställda använder nätet till något helt annat än jobbet. Den svenska sökmotorn Euroseeks lista över de 100 vanligaste sökorden toppas av sex, nude, porno och porr, påpekar tidningen.

Drygt hälften av företagen inom finanssektorn uppger att de ökar sina IT-investeringar under 1997. Det är dubbelt så många som inom andra branscher, visar en undersökning av International Data Corporation, IDC, som diskuterades i ***Dagens Industri den 6 juni 1997***.

IDC har frågat 800 svenska företag, varav 135 inom finanssektorn, om deras investeringar i hårdvara, programvara och datatjänster under 1997. Av företagen ska 25 procent öka sina investeringar och 7 procent ska minska. Inom finanssektorn är motsvarande siffror 50 respektive 1 procent. Den svenska finanssektorn ligger ganska långt framme jämfört med övriga Europa när det gäller bank på Internet.

Under 1996 investerade finanssektorn för cirka 7 miljarder kronor, vilket motsvarar 10 procent av de totala IT-investeringarna i Sverige. Denna andel väntas nu öka.

Av artikeln framgår att endast 17 procent av de tillfrågade företagen inom finanssektorn tror att datakapaciteten räcker till, vilket kan jämföras med drygt hälften för alla företag. De investeringar som krävs i första hand är ofta branschspecifika, till exempel datasystem för aktie- och valutahandel. Därefter kommer ett behov av system för marknadsföring och kundstöd.

Investeringarna är mer vittgående än på många år (bland annat på nya program för att kunna hantera den nya valutan euro), avslutar artikeln.

3.6 Sammanfattning – och vem representerar konsumenterna?

Läser man tidningsartiklarna 1997 utifrån aspekterna i vilken kontext "Internet" och "undersökning" presenteras och vilka aktörer som säger vad med vilken avsikt, framträder en övergripande diskurs som handlar om att ledande företag inom finanssektorn, bankväsen, handel, reklam, medier, underhållning och inte minst den nya Internetbranschen i sig (som med växande börsindex blir allt synligare i mediernas bevakning) sökt att främja utvecklingen av Internet i den mån som de bedömt att de har att vinna på det nya mediets snabba implementering i deras verksamhet. Att skapa en bild av verkligheten sådan som dessa aktörer velat se den formas, kan då ha påverkat den bild som representeras i de olika tidningsartiklarna. Att undersökningsresultaten som dessa artiklar redovisar ibland är svåra att följa och ofta även motsägelsefulla, beror på att de olika aktörernas intressen pekat åt olika håll (eller att en specifik aktör sökt att motivera en specifik målgrupp med en specifik studie vars metodologiska komponenter anpassats efter nämnda determinanter). Internet har utvecklats till en mötesplats för heterogena aktörer som sökt att vinna på de möjligheter som det nya mediet erbjuder. Satsningen på Internet har för vissa företag inneburit att de gett sig in på nya marknadsområden som länge varit förbehållna gamla etablerade intressenter. De som "insett möjligheterna" och varit ute i god tid framstår som vinnare och en rad helt nya aktörer har dykt upp och snabbt vunnit mark på den nya plattformen. Många "traditionella" aktörer, t ex de etablerade medierna, har i stället sett sina ställningar hotade.

Genom att ställa artiklarna mot varandra, framgår inte bara att de redovisade undersökningsresultaten är partiska och inte utgör saklig och logisk kunskap, utan också att det främst är marknadens (och i viss mån statens) intressen som främjas – och inte vanliga människors. (Detta gäller för övrigt även andra tekniska utvecklingar. Under hela 1990-talet har t ex digital tv och digital radio (DAB) stått för dörren och aktörerna på marknaden har genom undersökningsresultat kraftigt betonat sin förträfflighet och hur villiga de presumtiva användarna är att utnyttja deras tjänster.) Att allmänhetens intressen är underordnade marknadens framgår även av mina samtal med olika specialister som jag kontaktade inom ramen för utredningen om Internet 1997 (se framför allt kapitel 5), även om deras åsikter inte är representativa utan speglar deras personliga kunskaper och intressen vilka i sin tur står i relation till respektive fälts karakteristiska föreställningar. Detta belyses genom följande två exempel som är intressanta också med tanke på hur mediets utveckling blev under de kommande tio åren:

Professor P-Y, medieforskare och samhällsvetare, var vid min intervju 1997 på det hela taget skeptisk till Internets tänkta stora inflytande. Det är inte många som har Internet och PC och den stora majoriteten av befolkningen kommer aldrig att hålla på med det, sade han. Man bygger inga revolutioner på att 10-15 procent använder Internet. Min (Petrovs) jämförelse med radi-

ons och tvs spridning och betydelse bemötte P-Y med videons – nu har folk videoapparater men använder dem sällan, användningen har ökat men inte alls i takt med innehavet, det är väldigt viktigt att skilja mellan innehav och användning, påpekade han.

Min invändning att Internet skiljer sig från video, bl a genom att man online kan uppdatera sina kunskaper på olika områden, t ex när det gäller nyheter, besvarade P-Y med att han inte har intrycket av att det är nyheter som mest fascinerar människorna. Vad gäller underhållning är Internet å andra sidan jämförbar med video och inte med tv, tycker han; tv är ett undantag för att där är det en folklig distribution, det går inte att jämföra med Internet.

Av det lilla som P-Y hade sett av undersökningar framgick t ex att det är två grupper som använder sig av tidningar på Internet – den ena gruppen är journalister och den andra är läsare som lämnat utgivningsorten och befinner sig på en annan ort; i båda fallen verkar det vara förlustmässig användning. Utöver det förekommer fall då man råkar komma på tidningens sida, man blir nyfiken och då surfar man på sajten. Är det några som stannar kvar (och fortsätter att utnyttja tjänsterna) så är det de som redan är välinformerade och som då skaffar sig ännu mera information. Har man studerat introduktionen av många nya medier så känner man sig lite luttrad i alla fall. Varför just nu det här skulle bli [...] Internet kan snarare ses som komplement till de övriga medierna, menade P-Y.

Enligt P-Y hade man, å andra sidan, på olika håll underskattat mobiltelefonen. Det är det enda som man inte kunnat hitta någon djärv prognos för, det är det av de nya medierna som man kan säga att folk har direkt nytta av. Man sparar tid, man blir alltid näbar.

P-Y jämförde även Internet med radio som i början sades skulle revolutionera världen (radion ansågs t ex vara "Nationernas Förbund", att den skulle bringa fred i världen genom att folken skulle komma närmare varandra osv) men det enda vi har nu är internationell musik. Tv skulle också vara en global by, vi skulle förstå varandra bättre osv men nu är det utländska bolag som producerar allt mer intetsägande program. Men när allt kommer omkring tar det nationella över i alla fall. Radio och tv har inte röjt undan rasism, invandrarfientlighet osv, fast man trodde att de skulle göra det. P-Y påpekade dock att sådana analogier är farliga för till slut tar man kanske fel. Men enligt honom tydde mycket på att Internet inte ska tillskrivas den här stora betydelsen. Mycket handlar om rutinbeteende, menar P-Y. Radio och tv är mycket bekväma medier, bekvämare kanske än Internet.

Han skrattade åt mitt påpekande att Internet kanske blir ännu bekvämare i och med att folk med dess hjälp även kan göra olika transaktioner, handla m m. Han påpekade att handlandet också har sociala funktioner – man ställer sig gärna i kö och går på stormarknad – och då bidrar Internet i stället till något slags isolering. Köp per postorder har å andra sidan funnits länge, men har inte använts i stor skala – det blir ju dyrt och på olika sätt obekvämt, man måste passa tider osv. I prognoserna ser man bara på beställningsbiten, menade han. Det är viktigt att man ser till helheten från början till slut.

Beträffande Internets betydelse som globaliseringsfaktor och dess roll för vissa maktförskjutningar mellan stat och fri marknad, såg P-Y inte någon fara att statsmakten skulle försvagas p g a Internet: Det är mycket som för-

siggår i den vanliga kommunikationen där statsmakten inte heller har någon insyn men man behöver inte känna sig ängslig för det, menade han.

Gatan är farligare för staten än Internet, sade han. I Tyskland byggde man exempelvis efter 1960-talet universitet långt ifrån städerna. Man vet inte vilket som är farligast – boulevarderna i Paris eller Internet. Bönderna kör ju sin last med ruttna äpplen och sådant, snarare än att surfa på Internet. Man måste göra en total analys och få med alla bitar, menade P-Y, så att man också kan se folks alternativ och hur de ser på sin egen situation. Om man vill protestera mot att politiker inte gör som man vill, så tar man inte till Internet.

Här invände jag att det knappast kan bli fråga om att bedriva någon politisk kamp via Internet men att mediet däremot indirekt skulle kunna spela roll som informations- och kommunikationskälla i åsiktsbildningsprocessen, antingen partiellt eller i globalt perspektiv.

P-Y underströk att det finns olika makter i samhället som står mot varandra. Det är inte en enda makt, sade han, samhället är väldigt differentierat också i detta avseende. Det utvecklas olika maktcentra som driver utvecklingen, det handlar i så fall om tävlan mellan olika makter. Men folk är ju hälsosamt medvetna om det här beteendet, så P-Y kände sig inte orolig. Han sade att han umgås mycket med vanligt folk men inte upplevde att de är manipulerade av fjärran krafter. Eftersom förväntningarna är att folk ska vara manipulerade och i händerna på andra krafter, så blir man överraskad över att det inte alls är på det sättet. Man måste lyssna mera på vad folk pratar om, menade han.

J-W är journalist och en av dem som i Sverige skrivit mest om Internets utbredning. Beträffande teleoperatörerna påpekade han, att trafiken bara är en intressesfär, att Telia, Tele2 m fl knappast var de största intressenterna på nätet. De vill tjäna pengar på trafiken – där Tele2 f n är störst – men Telia försöker tjäna pengar även på innehållet, framhöll han.

Posten är en mycket viktig aktör som har tänkt igenom Internet mycket noggrant och har haft ett team med management-konsulter från McKinsey, fortsatte han. Enligt J-W hade Posten planerat i årtal för att räkna ut hur företaget ska överleva när e-mail tar över. De kan naturligtvis inte få monopol på e-mail men har tänkt väldigt noga på hur de ska få en stor marknadsandel. J-W trodde att de har kommit fram till något konkret, men de talar inte om det, ger inga intervjuer osv. Det är Posten som i Sverige har mest att vinna och mest att förlora på Internets utbredning.

Ericsson utgör också stora intressenter – det är de som uppfann AXE-växlarna, Ericsson Info-Compus är t ex helt fokuserat på Internet. I Älvsjö gör Ericsson höghastighetsöverföring i kopparnätet. På medieområdet är det snarare Posten och Telia som hittills har tagit initiativet, inte medieföretagen. Posten och Telia är således redan i en konkurrenssituation med medieföretagen – radio, tv, tidningar osv. SR, Marieberg och Bonnier är väldigt oroliga, har lagt in hög växel, försöker komma ikapp och har investerat hundratals miljoner kronor, det är ett race, menade J-W. Microsoft kommer också att inrikta sig på innehåll.

Det kan komma alla möjliga aktörer då inträdeskostnaden är väldigt låg, att publicera kostar nästan ingenting, de som är smarta och har bra innehåll

kan köra igång direkt, sade J-W. Hittills har Spray Interactive och Ikon Medialab utmärkt sig i detta avseende; de gör allt men de blir direkta konkurrenter med Bonnier och Marieberg. Det stora frågetecknet är hur det publicerade materialet används, hur man skall få folk att sätta sig vid datorn, för det är tråkigt.

Vem kommer att förlora på Internet? Bortsett från medierna, så finns det en massa mellanhänder som kommer att förlora – resebyråer, butiker som säljer bulkvaror som inte är roliga att handla, storcash, det kommer att bli Internetbaserat liksom bank- och försäkringskontor, postkontor, hela skattesystemet, ja, alla människor som jobbar i kontorsadministration – deras dagar är räknade, ansåg J-W.

Vi kommer kanske att hamna i ett läge där all mänsklig aktivitet ersätts av en stor dator, kastade jag fram, men J-W ville inte hålla med. Vad som däremot kommer att behövas och värderas är ytterligare ett mervärde, menade han. En journalist, t ex, måste skriva ännu bättre artiklar, den som gör Internettjänsterna på banken måste göra dem så att de blir mer populära, göra dem mer underhållande osv. Internets utveckling kommer naturligtvis att leda till väldigt stor arbetslöshet, världen är på god väg att förändras, påpekade J-W, även om det är svårt att exakt förutsäga dessa förändringars tidsramar. *Problemet är att få människor att sätta sig vid datorn, upprepade han (min kursiv).*

J-Ws uttalanden är, enligt mig, också i flera avseenden karakteristiska för yran som utmärkte pressens rapportering om Internets framväxt 1997 med hjälp av kvantitativa undersökningar, något som jag vill ytterligare belysa genom att citera utdrag från en artikel som sammanfattar ansatsen i en stor del av affärspressens bevakning av Internet 1997:

- Det finns inget område inom näringslivet där framtiden uppfattas som så ljus som i just Internetbranschen, skrev **Dagens Industri den 12 maj 1997**.³⁰ 440 av 500 företag säger att deras marknad ska växa mycket starkt eller starkt under 1998. Och då talar vi om tillväxttal som får mogna branscher att hävda felskrivning med två nollor.

- För att drömmarna ska förverkligas krävs det att handel på nätet sätter fart inom en nära framtid. Konsulter, hård- och mjukvaruleverantörer lovar just att Internets World Wide Web förvandlas från en informationskanal till en gigantisk service- och marknadsplats. Det är så deras kunder, företag, organisationer och medier ska kunna räkna hem sina investeringar i Internet.

- Scenariot är både spännande och skrämmande. En brigad med 7.500 smarta och motiverade personer arbetar med att rationalisera bort mellanhänder – återförsäljare, resebyråer, butiker, bankkontor och så vidare. Alla slås inte ut. Och det tar tid att ändra människors köp- och medievanor. Men trycket blir hårt.

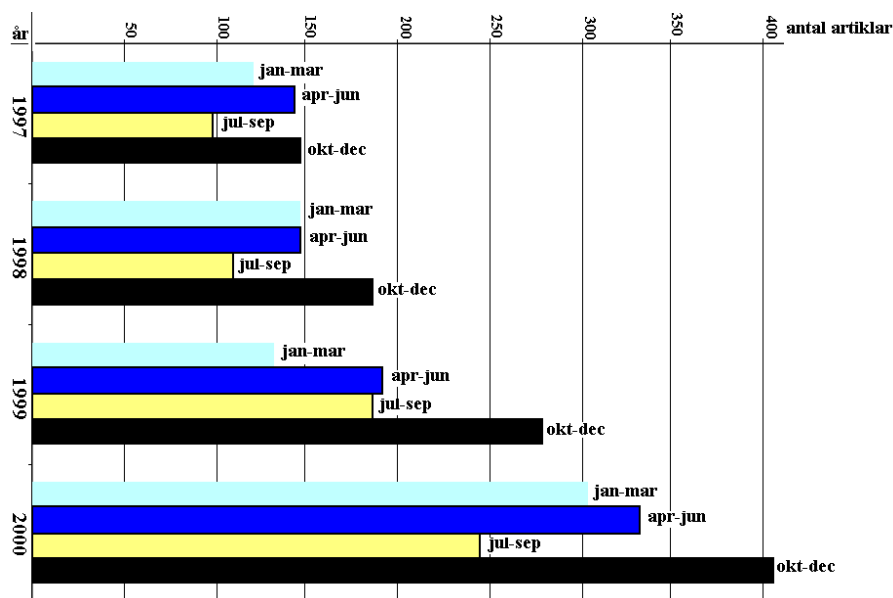
- Efter förra årets genomgång av branschen rekommenderade vi att avvakta med investeringar och låta andra göra misstagen. I år är sådana krafter satta i spel, att alla företagsledningar bör arbeta med att utveckla affärer på nätet. De som inte gör det kan bli rundade av de mer framsynta.

4. Internetanvändning under 1999-2000 och affärspressens bevakning av densamma

4.1 Inledning

Mellan 1997 och 2001 följde jag kontinuerligt pressens bevakning av Internets utveckling där kvantitativa studier tagits med i argumentationen. Liksom vid min första utredning 1997 koncentrerade jag mig i första hand på affärspressen genom att i Affärdatas bas söka motsvarande material, dvs artiklar som innehöll orden "Internet" och "undersökning".^a Figur 4.1 nedan pekar på att användningen av sådant material i pressens rapportering ökade efter 1997 och särskilt efter sommaren 1999 i takt med Internets utbredning. Min närmare granskning i det följande ger vid handen att tendenserna när det gäller bristfällig metodologi och fragmentarisk rapportering av undersökningsresultat i affärspressen inte hade förändrats sedan 1997.

Figur 4.1 Antal artiklar som innehåller orden "Internet" och "undersökning" och som registrerats i Affärdatas databas (enligt sökning den 1 november 2001)



Ökningen av artiklar som innehåller orden "Internet" och "undersökning" framträder särskilt tydligt om man jämför antalet artiklar som publicerats under årens sista kvartal – 147 för perioden oktober-december 1997, 279 för oktober-december 1999 och 406 för samma period 2000. Ökningen är signifikant även om det bland dessa artiklar finns ett stort antal som inte hör till urvalsramen, främst sådana där den citerade undersökningen inte avser In-

^a Se närmare kapitel 3.

ternets spridning och användning. En systematisk analys av materialet måste alltså göras för att man mer exakt ska kunna uttala sig om proportionerna i affärspressens hänvisning till kvantitativa studier i bevakningen av Internets framväxt i olika delar av samhället. Man bör vid tolkning av figuren också ta fasta på att min analys inte avser pressens generella rapportering av Internet utan de kvantitativa studiernas bidrag till den. Sökningar i *DNs* och *SvDs* databaser ger också vid handen att referenser till kvantitativa studier liksom 1997 används nästan uteslutande även de följande åren ur de aspekter av bevakning av Internet som har relevans för nätets kommersiella intresser.

Min bedömning efter en första genomläsning var att en mer fullständig genomgång av pressens rapportering om mediets aspekter på liknande sätt som jag gjorde 1997 med nödvändighet skulle bli mycket mer omfattande utan att tillföra min granskning av de kvantitativa studiernas kvalitet och användning särskilt mycket. Därför har jag här valt att fokusera endast några få aspekter av mediebevakningen av Internet 1999-2000 där resultat från frågeundersökningar tagits upp.

Inledningsvis i detta kapitel tas upp några allmänna aspekter av Internets framväxt 1999-2000 på basis av tre omfattande studier (se avsnitt 4.2) som jag fått möjlighet att analysera, varefter pressens rapportering om Internets utbredning 1999 och 2000 i samband med surveystudier granskas. Internets utbredning under 1999-2000 i förhållande till de traditionella medierna diskuteras i ett separat avsnitt. Därefter granskas två särskilda aspekter av medierapporteringen om Internet under hösten 1999, nämligen mäns och kvinnors användning av Internet samt Internet som plattform för samhällsinformation och politiskt deltagande, valda med hänsyn till de viktigaste resultaten från min egen kvantitativa studie genomförd under nämnda period (hösten 1999). Tidningarnas analyser relateras då till resultat från ovan nämnda tre omfattande studier som jag analyserat där skillnader mellan mäns och kvinnors Internetanvändning samt mellan olika gruppers sökning av samhällsinformation på Internet blev de mest framträdande resultaten. Avslutningsvis inriktas analysen på elektronisk handel som varit en av affärspressen enskilt mest uppmärksammade sektorer av den virtuella världen och som hade särskilt stor betydelse i slutet av 2000 under den rådande börs krisen, som för övrigt i många avseenden förknippades just med Internet.

Det bör påpekas att det var få artiklar publicerade under september-december 1999 i affärspressen där undersökningsresultat citerats i anslutning till mediernas rapportering om köns (olika) användning av Internet och ännu färre i diskussioner om Internet som plattform för samhällsinformation och politiskt deltagande. Efter sökningar i Affärsdatas bas med ordkombinationerna "undersökning", "Internet" och "kvinna"/"kvinnor" och med kombinationen "undersökning", "Internet" och "demokrati" lyckades jag isolera 17 artiklar som var relevanta i förhållande till de aspekter av den virtuella världen som jag sökte belysa utifrån min studies resultat. Urvalet utvidgades med fem artiklar från Affärsdata publicerade under juni och augusti 1999 samt med en artikel från tidskriften *SUSningen*.

När det gäller analysen av tidningarnas innehåll 2000 är artiklarna hämtade från Affärsdatas bas med sökorden "undersökning" och "e-handel" (alt. "elektronisk handel" eller "Internethandel"). Det bör framhållas att det blev endast fem artiklar om e-handel och undersökningar under de första nio månaderna 2000 medan motsvarande siffra för perioden oktober-december blev 103, varav flera uteslöts – det handlar om korta meddelanden som förekom (ofta ordagrant) i flera tidningar eller om artiklar där den citerade undersökningen inte avsåg e-handel. Den här presenterade analysen bygger på 46 artiklar (av vilka 44 publicerade efter den 20 november 2000, alltså under drygt en månad före jul).

När det gäller pressens rapportering bör framhållas att mångfalden spridda resultat som citeras som "sakligt" underlag för diverse slutsatser inte i sig bidrar till förståelsen av Internets utveckling, av dess samspel med övriga medier eller av dess samspel med människors aktiviteter och livsvillkor. Liksom vid min pressgenomgång 1997, resulterar den nedan följande granskningen av tidningarnas rapportering om undersökningsresultat om Internets utveckling hösten 1999 och 2000 sammanfattningsvis i en bild som i flera stycken framstår som svåröverblickbar, närmast obegriplig – och även motsägelsefull – ifall man inte tar hänsyn till metodologiska problem och olika samhällsaktörer vars intressen präglade den dominerande diskursen. Att påstå att andelen IT- och Internetanvändare växer under den aktuella perioden är i och för sig tämligen okontroversiellt men påståendet får olika dimensioner och leder till skiftande slutsatser beroende på vilka aspekter av nätet man avser, vilket mått man tillämpar, vilken grupp av befolkningen man avser, vilken tidsperiod användningen gäller osv. Detta är i och för sig inte så konstigt givet den mycket snabba utvecklingen av ett nytt fenomen som ju är svårt att undersöka. Men pressens bild kan knappast betecknas som adekvat med tanke på researchindustrins praxis där vetenskaplig metodologi knappast har företräde, de bristande möjligheterna att kontrollera denna praxis samt villkoren för resultatens breda spridning i samhället där massmedierna spelar en central roll.

4.2 Några övergripande resultat från analyser av Internetanvändning 1998-2000

Liksom vid min pressgenomgång 1997 kommer jag i detta kapitel inledningsvis att kritiskt granska några tendenser i Internets framväxt enligt SOM-institutets årliga publikationer 1999¹ och 2000². I sammanhanget använder jag också resultat från mina egna analyser av ett par databaser till vilka jag fick tillgång, nämligen SOM-institutets rikstäckande insamling 1999, den svenska delen av WIP (World Internet Project) 2000,³ i vars datainsamling och analys jag själv medverkade, och en undersökning jag genomförde med stockholmsungdomar hösten 1999.⁴ Dessa analyser kompletterar och klargör delvis bilden av Internets utveckling så som den framstår i affärspressen.

Det bör framhållas att jag inte använder resultaten från mina egna analyser

(inklusive av SOMs och WIPs datainsamlingar) som en sorts måttstock (med det implicita antagandet att de respektive datainsamlingarna kvalitetsmässigt präglas av högre kvalitet än de resultat som citerats i affärspressen). I ett visst avseende kan man dock hävda att resultaten från de tre databaserna som presenteras på de följande sidorna utgör en mer sammanhängande bakgrund för åren 1998-2000 till pressens bruk av undersökningsresultat om Internet, inte därför att de enskilda procentandelarna skulle ligga närmare "sanningen", utan därför att de är erhållna genom analys av databasernas strukturer i vilken olika resultat avseende Internets spridning och användning (genom sambandsanalyser) har relaterats till en mångfald variabler avseende respondenternas bakgrund och attityder. Detta gäller främst SOM-99, WIPs och min egen undersökning men (i mindre utsträckning) även en artikel ur SOM-publikationen 2000 (avseende användning av Internet under 1999) som innehåller en lång rad resultat vilka – till skillnad från tidningsartiklarna – kan analyseras i ett sammanhang. På så sätt utgör de tre databaserna värdefulla instrument för kontroll av flera av de spridda resultat som kom till användning i pressens rapportering, i den mån som det blir möjligt att genomskåda de metodologiska skevheter (genom val av mått, datainsamlings- eller analysmetod) och därmed positionera inriktningen av respektive författares argumentation.

I sin artikel "Internet som massmedium" som avser SOM-institutets insamling i slutet av 1998 menar Bergström och Weibull, med stöd i bl a *Mediebarometern*, att skillnaderna mellan olika samhällsgruppers användning följer tidigare redovisade mönster. Det förefaller alltså som om nätets ojämna spridning och användning snarare beror på andra faktorer än Internets beskaffenhet. Unga, människor i hög social position, med hög utbildning och hög inkomst har genom historien gått i täten då det gäller medieinnovationer, medan särskilt de äldre kommit sent i spridningsförloppet, hävdar författarna.⁵

I denna SOM-undersökning har man även ställt några övergripande frågor om nätets olika funktioner och kunnat konstatera att nöjesanvändningen är mest utbredd bland ungdomar och bland personer i arbetarfamiljer samt att lågresursgrupperna använder nätet mer till underhållning än till informationssökning. Därav dras slutsatsen att "klyftan i fråga om informationsinhämtandets villkor är därmed i praktiken större än vad det allmänna spridningsmönstret och den allmänna användningen låter påskina".⁶ Författarna framhåller även att användningen av Internet för praktisk nytta, t ex inköp eller beställningar, inte har ökat mellan 1997 och 1998, tvärt emot pressens ständigt återkommande rapportering om näthandelns explosion.⁷

Enligt Bergströms artikel i SOM-institutets utgåva 2000 har spridningen av persondatorer i hushållen ökat marginellt under 1999 och takten i Internets framväxt minskat.⁸ Av tabellredovisningen framgår att andelen respondenter som brukar använda Internet minst någon gång i veckan har ökat från 19 procent 1997 till 34 procent 1998 respektive 42 procent 1999.⁹ Det sägs också att användningen av Internet i skolor och på arbetsplatser är tidsmässigt tre gånger så lång som i hemmet. Detta resultat är intressant med tanke på att användning av privat karaktär överväger i alla grupper enligt föregående års SOM-publikation. Vidare framhåller Bergström att endast en liten

andel av befolkningen använder Internet enbart i hemmet (de flesta gör det både i hemmet och på jobbet/i skolan).¹⁰ Resultaten visar att tillgång till Internet utanför hemmet får stor betydelse för användningen, menar hon.¹¹

I övrigt verkar situationen inte ha förändrats särskilt mycket i slutet av 1999. Som i SOMs tidigare publikationer framhåller Bergström att det framför allt är pensionärerna som står vid sidan av de nya kommunikationsteknologierna och att även arbetarnas tillgång ligger klart under genomsnittet för hela befolkningen medan högre tjänstemän ligger klart över.¹²

Alltsedan 1997 har SOM-institutet med kvantitativa data sökt tydliggöra den socialt sneda spridningen av datorutrustning som framstår tydligare när man relaterar den till både ålder och social position.

Genom att mäta skillnaderna mellan mindre befolkningsgrupper bland de yngsta respektive bland pensionärerna (15-29-åriga respektive 65-80-åriga arbetare och högre tjänstemän) med aritmetisk differens har Weibull och Bergström genom åren kunnat konstatera att "gapet ökar", ett påstående som jag ifrågasätter på det valda måttet samtidigt som de aktuella befolkningssegmenten är representerade av få respondenter i SOMs databas vilket gör att resultaten blir alldeles för osäkra. (Se kapitel 3 för diskussion av Weibulls motsvarande analys 1997.)

I SOMs 2000-utgåva (där den aritmetiska differensen bland 15-29-åriga arbetare och högre tjänstemän har minskat jämfört med 1995 samtidigt som datorinnehavet bland pensionärer från arbetarfamiljer ligger på samma nivå) har Bergström valt att poängtera "det ökande gapet" genom att redovisa motsvarande siffror för ytterligare två segment – arbetare och högre tjänstemän i åldersgruppen 40-59 år där den aritmetiska differensen mellan de båda yrkesgruppernas datorinnehav tydligt ökat mellan 1995 och 1999. Samtidigt kan man konstatera att andelen respondenter från båda grupperna som 1999 har fått tillgång till datorer i bostaden mångdubblats – 45 procent av arbetarna och 84 procent av de högre tjänstemännen har 1999 dator hemma (motsvarande siffror för 1995 är 0 respektive 6 procent).¹³

Med hjälp av en annan fråga har man i SOM-undersökningen försökt att ta reda på "syftet med Internetanvändningen". Av resultatredovisningen framgår att informationssökning är det klart vanligaste syftet som dessutom ökat markant sedan 1997 – från 59 till 84 procent av mediets användare. "Samtidigt som flera grupper sällar sig till användarskaran minskar nöjesanvändningen på nätet" (från 51 till 45%), skriver Bergström och drar med stöd i amerikansk forskning slutsatsen att "den allmänna trenden är dock att allt fler Internetanvändare vänder sig till de informations- och tjänsteinriktade funktionerna och nöjesanvändningen får stryka på foten".¹⁴ "Är det kanske så att nätet trots allt lämpar sig bäst för mer specifik användning som att skriva brev och söka information", undrar författaren.¹⁵

Konstaterandet att "informationssökning är [Internets] klart vanligaste syfte" tillsammans med (det tveksamma) påståendet att gapet mellan olika samhällsgrupper ökar, utgör för läsaren en signal om social orättvisa (som kanske borde åtgärdas, så att skillnaderna i tillgång till och användning av Internet elimineras, dvs så att alla människor snarast inkluderas i den virtuella världen).

Jag menar emellertid att diagrammen som Bergström valt att ta med (sid 180) – liksom hennes slutsatser – är missvisande eftersom den redovisar an-

del av Internetanvändarna som under olika år uppgivit syftet med sin Internetanvändning, och bortser från det faktum att andelen personer som använder mediet har mångdubblats under samma period. I förhållande till hela befolkningen har Internets betydelse som källa till underhållning kraftigt ökat mellan 1997 och 1999. Av Bergströms tabell (i kombination med tidigare redovisade resultat) skulle man i stället kunna dra slutsatsen att nöjesanvändning är mindre vanlig bland de Internetanvändare som anslutit sig till nätet efter 1997.

När det gäller nätets betydelse som informationskälla borde man framhålla att det handlar om en mycket bred och svärdefinierbar kategori, vilket Bergström själv nämner. I min ungdomsstudie ställde jag en detaljerad fråga om den typ av information som respondenterna sökte. De "informationsområden" inom vilka de flesta ungdomar sökte uppdatera sina kunskaper via Internet var typiskt nöjesbetonade (nämligen information om nöjesliv, musik, film, mode och skönhet o likn) medan en förhållandevis liten andel av respondenterna sökte information inom vetenskap, politisk och annan aktuell samhällsinformation o dyl.

Eventuella skillnader mellan mäns och kvinnors Internetanvändning som registreras i databaserna diskuteras inte av Bergström och Weibull i någon av de nämnda artiklarna (vilket ju inte heller var fallet i Weibulls i kapitel 3 nämnda artikel från 1997). Könsskillnader har registrerats också i *Mediebarometerns* tidigare insamlingar. Även min analys av SOM-institutets datainsamling pekar på att kvinnor använder Internet i betydligt lägre utsträckning än män även om måttet som tillämpas för att studera Internetanvändning (inom ett batteri av livsstilsfrågor) inte kan fånga de betydande skillnaderna i köns användning med avseende på frekvenser och användningstid – skillnader som framträder tydligt i flera andra studier, bl a WIP och min egen studie. Av den följande genomgången av pressens material framgår att sådana skillnader framhålls i vissa sammanhang också i affärspressen. Men i andra sammanhang (även inom akademisk forskning) framstår skillnaderna i köns användning av Internet som marginella eller som om de håller på att försvinna.

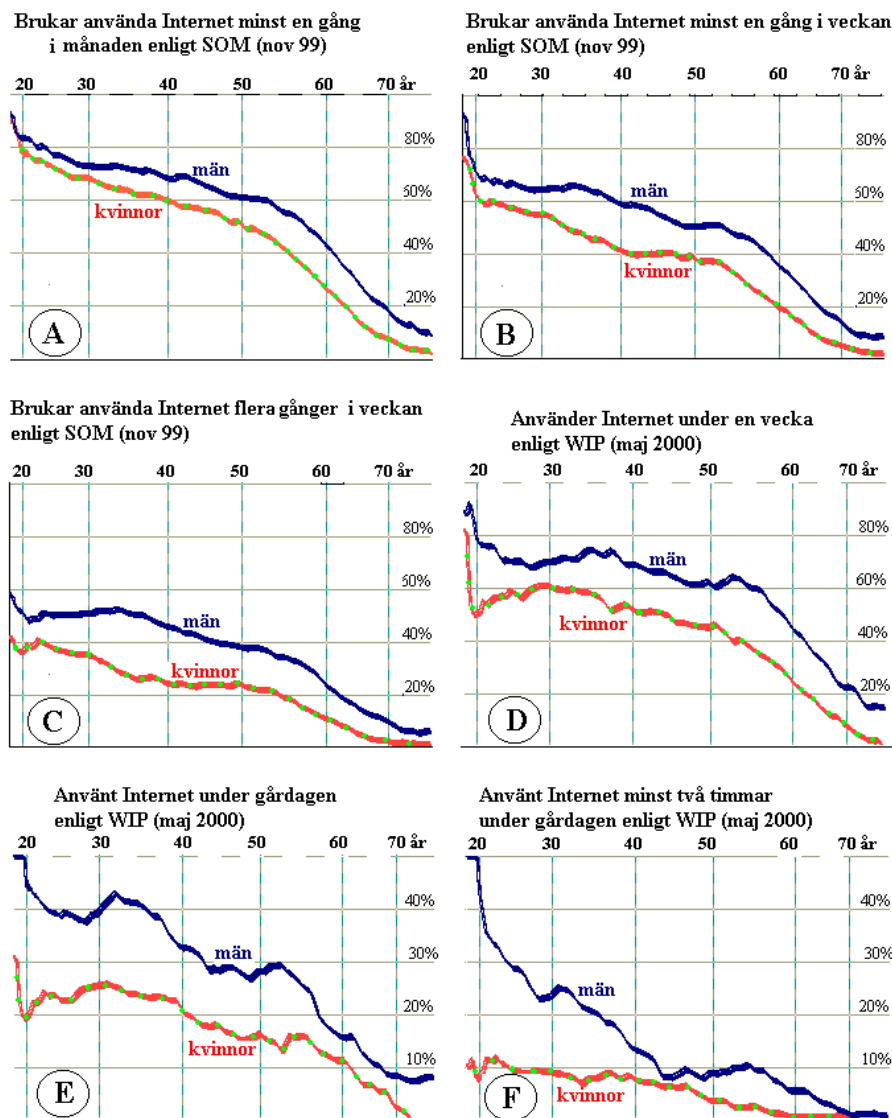
Min egen studie visade således att det i slutet av 1999 fanns mycket stora skillnader mellan mängden av och inriktningen på Internetanvändningen bland de 17-åriga gymnasieungdomarna av vilka de allra flesta hade tillgång till mediet i hemmet.¹⁶

Är det riktigt att ungdomar använder Internet mer än vuxna gör? Kan man finna motsvarande könsskillnader bland vuxna som bland unga? (Att vuxna Internetanvändare dessutom har olika intresseinriktningar i sina sökningar har berörts något i avsnitt 2.4.)

Följande grupp av figurer visar olika mått på användning av Internet bland män och kvinnor i olika åldrar enligt SOM-institutets datainsamling november 1999 (figurerna 4.2 A-C) respektive den svenska delen av WIP maj 2000 (figurerna 4.2 D-F). De båda datainsamlingarna är gjorda med rikstäckande urval. Min analys inkluderar personer mellan 18 och 77 år.^b

^b I SOM-institutets postenkät finns alternativet "använt Internet" som en av 42 aktiviteter på frågan "Hur ofta har Du under de senaste 12 månaderna gjort följande saker" med dessa svarsalternativ: "ingen gång", "någon gång under de senaste 12 månaderna", "någon gång i halvåret",

Figur 4.2 Olika mått på Internetanvändning 1999-2000 enligt ålder och kön



OBS! De två nedre figurerna går endast till 50%.

"någon gång i kvartalet", "någon gång i månaden", "någon gång i veckan", "flera gånger i veckan". Figur 4.2 A-C redovisar kumulativt de tre sistnämnda alternativen. I denna analys har 15-17-åringarna uteslutits från SOM-institutet datainsamling som omfattar åldrarna 15-80 år. Figur 4.2 D-F bygger på två frågor i WIPs studie 2000 som genomfördes med hjälp av telefonintervjuer. Figur 4.2 D bygger på frågan "Hur många minuter eller timmar brukar du använda Internet under en vecka?" (i hemmet, på arbetsplatsen, i skolan, på bibliotek, hos vänner eller bekanta eller på annan plats). Figur 4.2 E-F baseras på frågan "Använde du Internet igår?" (hemma, på arbetet, i skolan, någon annanstans. (För mer information, se Findahl 2001.)

Ett generellt mönster som återkommer i samtliga figurer är att andelen Internetanvändare sjunker med åldern. Liksom i min studie med 17-åringar i Stockholm kan man konstatera att de allra flesta ungdomarna i SOM- och WIP-undersökningarna (här alltså 18 år och äldre) använder Internet åtminstone någon gång i månaden/i veckan. Andelen Internetanvändare är å andra sidan mycket låg bland pensionärer.

Figurerna visar också att andelen Internetanvändare är större bland män i alla åldrar. Men skillnaderna varierar beroende på vilket mått man använder – ju generösare man definierar "Internetanvändaren" desto närmare varandra ligger könskurvorna. Så t ex skulle man med stöd i SOM-undersökningen kunna konstatera att det är nästan lika många kvinnor som män som använder Internet under en månad (figur 4.2A). Skillnaderna blir emellertid betydligt större om man studerar andelen män och kvinnor som i SOM-undersökningen uppgivit att de brukar använda Internet flera gånger i veckan, särskilt om man håller kontroll på åldern (figur 4.2C). Runt 40-årsåldern är andelen frekventa användare dubbelt så stor bland män jämfört med kvinnor. De relativa skillnaderna blir ännu större bland äldre. Man kan förvänta sig att en del av de personer som uppgivit att de använder Internet flera gånger i veckan gör det flera gånger varje dag medan andra bara två-tre gånger i veckan. Det kan också finnas betydande variationer när det gäller tiden man använder Internet (liksom naturligtvis användningens karaktär). Sådana förhållanden går inte att fånga med de svarsalternativ som använts i SOM-undersökningen.

I WIP-studien valde man att studera respondenternas generella Internetbeteende med andra typer av frågor än i SOM-undersökningen. I stället för frekvenser (hur ofta) bad man respondenterna uppskatta tidslängden på sin Internetanvändning – dels under en vecka, dels under gårdagen. Könsskillnaderna enligt SOM-institutet när det gäller frekventa Internetanvändare (figur 4.2 C) är av ungefär samma proportion som i WIP-studien i fall man jämför andelen av könen som uppgivit att de under en vecka brukar använda Internet (figur 4.2 D). Könsskillnaderna växer ifall man studerar dem som sagt att de använt mediet under gårdagen (figur 4.2 E). Skillnaderna mellan män och kvinnor blir dramatiska – inte minst bland unga – när man jämför andelen män och kvinnor som sagt att de under gårdagen använt Internet under minst två timmar (figur 4.2 F).

4.3 Internets framväxt och de traditionella mediernas ställning 1998-2000^c

I föregående kapitel 3 återges flera i pressen 1997 citerade undersökningar som "slagit fast" att Internet vuxit på bekostnad av andra medier, ofta undersökningar beställda av stora aktörer med intressen på Internetfältet. Å andra sidan är det inte svårt att i tidningarna hitta uppgifter om stabilitet i befolk-

^c Granskningen av pressens bevakning av Internet 1999 avrapporterades först inom CIDs skriftserie (Petrov 2000). I samma skrift presenteras detaljerade resultat från min datainsamling avseende stockholmsungdomarnas Internetanvändning och attityder till andra medier, fritidsaktiviteter och samhällsfrågor.

ningens radio- och tv-vanor, t ex uppgifter som grundar sig på de traditionella etermediernas egna publikräkningar. De förstnämnda aktörerna har dock varit angelägna om att framhålla den förhållandevis stora gruppen personer som i olika undersökningar uppgivit att de minskat sin användning av traditionella medier p g a Internet, genom att särskilt fokusera just de segment av Internetanvändarna där respektive undersökning konstaterat störst förändring av medievanorna. Sådana rapporter återkommer regelbundet i tidningarna och har ganska likartat innehåll 1999-2000 (även om de hävdar olika trender) bortsett från procentandelarna som hoppar upp och ner, vilket till stor del skulle kunna förklaras med undersökningens metod och specifika tolkning. Men precisionen (ofta uttryckt med decimaler) med vilken undersökningsresultat citeras, antyder att de betraktas som bevis på de (skiftande) trender som görs gällande i respektive artikel.

Med sådan noggrannhet slog man i **SvD (den 28 augusti 1999)** fast utifrån RUABs undersökning att 20,8 procent uppgivit att de minskat sin konsumtion av andra medier och i stället kastat sig ut på nätet, att 9,1 procent har dragit ner på kvällstidningarna, att 7,5 procent har minskat läsandet av dagstidningar och att hela 17,1 procent tittar mindre på tv som anses vara den stora förloraren när surfandet på Internet ökar. Att dagstidningarna klarat sig relativt bra beror, enligt analysföretagets VD, på deras format och läsbarhet som inte går att göra om på Internet.

"Är det dags för rejäl skrämselficka på tv-kanalernas försäljningsavdelningar?", undrade författaren till en artikel i **Computer Sweden (den 14 september 1999)** där den ovan citerade RUAB-undersökningen tas upp i argumentationen. Han citerar även resultat från tv-branschens egna undersökningar utförda av MMS som "tyder på att tv-tittande bland män 20-34 år sakta har dalat sedan 1998", en tendens som enligt författaren även bekräftas av Sifos Orvesto Konsument vars rapport 98:1 och 99:1 redovisat att tv-tittandet gått ner med 40 procent bland män 20-34 år som har högskoleutbildning och inkomst över 200.000 kronor, bland killarna som surfar mest och dessutom tittar på tv minst 60 minuter i snitt per dag. Författaren åberopar vidare *Nordicoms Mediebarometer* som enligt honom visar motsvarande resultat för män även om samma undersökning visar den motsatta tendensen för yngre kvinnor.

Att ökat surfande resulterar i sämre tittarsiffror för tv-bolagen i USA, särskilt för de stora, är ett återkommande tema i tidningarnas rapportering i de artiklar där IT-utvecklingens snabba framsteg hamnar i fokus. (Den påstådda trenden lyftes fram också i **Veckans Affärer** i en artikel den **11 oktober 1999** där det – något ologiskt – samtidigt påpekas att "70 procent av amerikanerna ännu inte har gett sig ut på nätet".)

Det är möjligt att nya medier i ett längre perspektiv kommer att rubba de traditionella mediernas publikstrukturer och att vissa personer kommer att minska sin övriga medieanvändning på grund av Internet. Det är dock viktigt att understryka att *Mediebarometerns* resultat för den aktuella perioden, som författaren i *Computer Sweden* åberopar, inte stöder sådana påståenden. Att publiksiffrorna hoppar upp och ner från ett år till ett annat, hänger oftare samman med de metodologiska felkällor som utmärker urvalsunder-

sökningar än med verkliga trender. Man har anledning att ta sådana metod-aspekter med i beräkningarna särskilt när det gäller mindre segment av den undersökta populationen som i *Mediebarometerns* datainsamlingar är representerade av få personer i vissa undergrupper, vilket gör att de observerade förändringarna i den aktuella gruppens tv-tittande snarare kan bero på den statistiska felmarginalen än på Internets frammarsch. Det finns ännu större anledning att vara försiktig vid tolkningen av MMS tv-publikmätningar framtagna genom en panel som bygger på av kvoturval. En av många faktorer som kan inverka på resultaten kan då vara det faktum att MMS nyligen kraftigt hade utökat panelens storlek.

De tendenser som de båda ovannämnda artiklarna slår fast – att tv-tittandet drabbats hårdast av ökad användning av Internet medan tidningarna klarat sig relativt bra tack vare sitt format – liksom flera andra undersökningsresultat och trender som lyfts fram i pressen, skiljer sig i flera avseenden från de förhållanden beträffande de nya mediernas användning som görs gällande i SOM-institutets rapport 1999,¹⁷ där man bl a säger att enligt respondenternas subjektiva bedömning (jfr RUABs ovan citerade undersökning) är det i första hand tidningarna som minskat sin läsekrets. Det rör sig dock om en liten minskning som bl a kan bero på att Internet används mest på jobbet, till skillnad från tv m m. Härav dras slutsatsen att Internet snarast kompletterar andra medier. (Av alla Internetanvändare har, enligt SOM-undersökningen, 11% uppgivit att de minskat sin användning av dagstidningar, 7% av tv, 2% av radio.)

I sina återkommande rapporter har SOM-institutet konstaterat att Internet (fram till 2000) haft en begränsad spridning i förhållande till traditionella medier samt att dess påverkan på annan mediekonsumtion är mycket liten, trots att Internetanvändningen har fördubblats varje år mellan 1995 och 1998. (Enligt SOM hade nästan hälften av befolkningen 15-80 år tillgång till Internet i hemmet i slutet av 1999.) Enligt SOMs rapport 2000 hade Internetanvändarna lägre konsumtion av bl a tv och radio än svensken i allmänhet. Men på det hela taget hade, enligt SOM, inte användningen av andra medier minskat nämnvärt bortsett från bland en liten grupp tunga Internetanvändare.^d

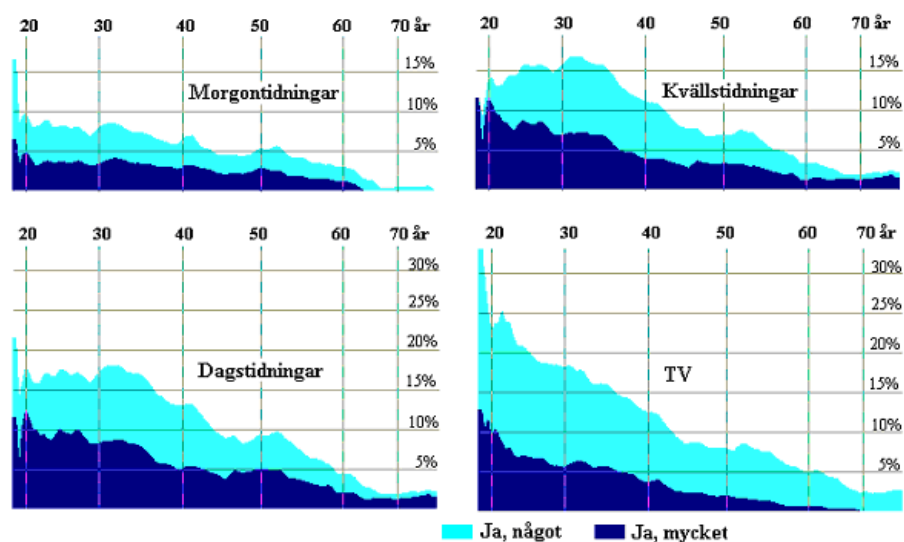
I figur 4.3 nedan presenteras andelen respondenter i WIPs studie för år 2000 som uppgivit att de minskat sin användning av tv, morgon- och kvällstidningar p g a Internet.^e Enligt WIP är det alltså främst tv och kvällstidningar som drabbats. Det är ungefär en tiondel av de tillfrågade som sagt att de minskat sin användning av dessa medier – och ett par procent (av alla respondenter) som sagt att de minskat sin användning mycket av respektive medium. Det är emellertid svårt att utifrån dessa siffror bedöma ifall tv-

^d Enligt *Mediebarometern* har Internet under 2008 blivit det största mediet bland ungdomar (15-24 år) när det gäller användartid även om det är oklart ifall tv-tittandets längd har minskat.

^e Figurerna har erhållits utifrån respondenternas svar på följande tre frågor: "Har användandet av Internet minskat din användning av tv?", "Läser du mindre kvällstidningar i pappersformat p g a Internet?" samt "Har ditt läsande av morgontidningar [i pappersformat] minskat [p g a Internet]?" med följande svarsalternativ: a) använder (ser/läser) mer respektive medium, b) ~ oförändrat, c) ~ något mindre, d) ~ mycket mindre.

tittandet eller tidningsläsandet verkligen har minskat p g a Internet– Internet är bara en faktor som påverkar människors beteende. Man måste också beakta det faktum att medierna förändrar karaktär när det gäller format och programutbud i takt med att medielandskapet förändras. Användningen av tv, radio och tidningar förändras också med åldern – inte minst i tonåren. Beträffande tv bör man uppmärksamma att det är just de yngsta som oftast uppgivit att de minskat sitt tv-tittande enligt WIP.^f Samtidigt kan detta antyda att medieanvändningen åtminstone på sikt kommer att ändra karaktär. Andelen som minskat sitt tv-tittande blir också större om man begränsar sig bara till män men behåller samma åldersprofil. Också bland storstadsbor (Stockholm, Göteborg, Malmö) är det störst andel ungdomar som uppgivit att de minskat sitt tv-tittande.

Figur 4.3 Har användningen av Internet minskat din användning av andra medier? Andel som svarat "ja" i olika åldrar. (WIP, maj 2000)



Nedan återges rapporteringen om ytterligare ett par undersökningar vars resultat spritts i affärspressen i slutet av 2000 (där de citerade resultaten speglar de bekymmer som viktiga aktörer från reklam-, medie- och telekombranschen har):

I slutet av november 2000 redovisade **Vision (den 23 november 2000)** och **SvD (den 27 november 2000)** var sin artikel med i princip identisk text med utvalda resultat från "en färsk undersökning av vanor och attityder

^f Det bör påpekas att frågan faktiskt är ledande (och därför lätt att instämma i om man plötsligt får den ställd för sig). En annan viktig faktor som bör kontrolleras är den s k nyhetseffekten – de som minskat sin medieanvändning kanske har haft Internet en kort tid.

till Internethandel”¹⁸ i analysföretaget T2Us årliga sammanställning av Internetanvändandet i Sverige som nu även kartlagt mediekonsumtionen.

- Tv och kvällspress tappar tittare och läsare till förmån för Internet. 21 procent av alla svenska Internetanvändare minskar sin konsumtion av andra medier. 70 procent av dem minskar sitt tv-tittande. 42 procent har minskat sitt kvällstidningsläsande, skriver *Vision* och fortsätter:

- Det är främst högavlönade, medelålders män i storstäder, en extremt köpstark grupp, som minskar sin konsumtion av tv, den grupp som använder Internet mest och som är svårast för de kommersiella krafterna att nå (med sedvanlig reklam via de traditionella medierna), menar T2Us VD. §

Med hänvisning till analysföretaget MMXI informerar de båda tidningarna att *Aftonbladet.se* är "den mest framgångsrika kvällstidningen på Internet"^h vars chefredaktör framhåller att "journalistiken är det väsentliga" men att det i övrigt inte spelar någon roll ifall läsarna väljer nätversionen framför pappersupplagan, under förutsättning att det går ihop ekonomiskt. Han tillägger att många tidningar varit rädda för att gå ut på nätet vilket har skadat deras varumärke. (Av artiklarna framgår att resultaten bygger på 1.100 svar, tydligen från Internetanvändare, något som emellertid inte nämns.)

Ca två veckor senare diskuterade flera tidningar en annan undersökning, den här gången från Netsurvey. "Internet viktigare än tv" slog *Vision* upp (den 4 december 2000) och *DN* (den 6 december 2000) höll med under rubriken "Teven sätts på undantag". Att döma av *Visions* artikel bygger den här studien på svar från 1.000 Internetanvändare, något som *DN* inte informerar om utan i stället generaliserar resultaten till hela befolkningen.

- Netsurvey har gjort en undersökning för att få fram vilken teknik som ligger svenskarna närmast om hjärtat, skriver *DN*. Resultatet visar bland annat att e-post och Internet verkar ha blivit viktigare än teve för folk i allmänhet. Av de 1.000 personer som deltog i undersökningen kunde 80 procent inte tänka sig att leva utan sin e-post eller Internet; 76 procent skulle aldrig kunna avstå från sina teve-apparater.

Författaren tycks omedveten om att den lilla skillnaden (80-76%) kan vara skenbar i statistiskt sammanhang, dvs kan bero mer på metodologiska faktorer än på sakliga förhållanden. Det förefaller som om det viktigaste är att slå fast de nya kommunikationsmediernas överlägsenhet.

Inriktningen som de ovan citerade siffrorna ger skribentens utsagor blir måhända mer förståeliga vid jämförelse med de andra studier vars databaser jag haft möjlighet att analysera. Med tanke på att unga människor tar till sig nya medier snabbare än äldre (något som slagits fast av många forskare som studerat spridningen av nya teknologier) kan man tillägga att enligt min ungdomsundersökning 1999 var Internet den viktigaste källan för information och kunskap för de 17-åriga stockholmsspojkar som deltog medan flickorna främst föredrog böcker i detta avseende. När det gäller underhållning var tv

§ Det är omöjligt att kontrollera i fall WIPs resultat bekräftar *SvDs* påstående att tv tappar mest bland högavlönade medelålders män i storstäder eftersom det är oklart hur "högavlönade" och "storstadsbor" definierats i den undersökning som underbygger *SvDs* påstående.

^h Tidningens "framgång" på Internet förefaller ganska naturlig mot bakgrund av att *Aftonbladet* varit den största kvällstidningen även när det gäller pappersupplagan.

vida överlägsen Internet bland båda könen. Ett liknande förhållande gäller även de yngsta i WIPs studie 2000 (även om Internets överlägsenhet som främsta informationskälla för pojkar inte är så utpräglad där utan lika stor som böcker). Men Internets betydelse jämfört med andra medier minskar snabbt (totalt sett) i takt med att man rör sig upp i åldrarna och är förhållandevis marginell om man ser till alla respondenter – både som källa till information, nyheter och underhållning. Det är beklagligt att *Vision* inte lämnat närmare uppgifter om hur deras aktuella fråga (som avser att få fram "vilken teknik som ligger svenskarna närmast om hjärtat") är ställd. Dessutom antyds ju i *Visions* artikel att studien bygger på Internetanvändare, inte svenskar i allmänhet.

De båda tidningarna citerar också resultat om respondenternas tillgång till mobiltelefon som enligt underökningen visat sig vara "det säkraste sättet att nå människor". *DNs* skribent är dock förvånad över att SMS-tjänsten¹ inte fått riktigt fotfäste hos befolkningen eftersom 57 procent av respondenterna sagt att de kan tänka sig vara utan den. Det sägs också att alla tillfrågade utom 9 procent har tillgång till mobiltelefon – privat eller via arbetet – enligt Netsurvey.

I WIPs studie var det ca 70 procent av respondenterna som i maj 2000 uppgav att de har mobiltelefon. Man frågade dock inte ifall telefonen var privat eller tillhörde respondentens arbetsgivare. Emellertid sade mer än hälften av personerna över 60 år – vilka utgör mer än 1/5 av befolkningen – att de saknade mobiltelefon. Om det är lika många äldre som saknar mobiltelefon i Netsurveys studie, vilket är sannolikt eftersom de allra flesta av dessa är pensionärer, borde man dra slutsatsen att samtliga svenskar under 60 år hade tillgång till mobiltelefon när Netsurvey genomförde sin undersökning – privat eller via arbetet – åtminstone om man ska utgå ifrån att de båda undersökningarna ger en rättvisande bild av "verkligheten" och därefter söka extrapolera resultaten.

Sammanfattningsvis bidrar bruket av undersökningsresultat om Internets utbredning i affärspressens bevakning 1999-2000 till en tvetydig bild av konkurrenssituationen på mediemarknaden (en bild som knappast har förändrats sedan 1997). Påstådda trender om minskad användning (och betydelse) av de traditionella medierna förekommer parallellt med rapporter om stabilitet på mediemarknaden. Samtidigt blir det tydligt att de citerade siffrorna är alldeles för osäkra; skillnaderna skulle snarare kunna bero på de olika studiernas metodologiska egenskaper än på verkliga kraftförskjutningar inom mediefältet.

¹ Short message system, korta textmeddelanden via mobiltelefon.

4.4 Några surveystudier i pressens rapportering om Internetanvändning 1999

Allmänt om Internets framväxt 1999

Liksom två år tidigare är e-handel och Internetreklam centrala ämnen i affärspressens rapportering av Internet i slutet av 1999. Vid en systematisk genomgång är det inte heller svårt att hitta motstridiga uppgifter i pressens rapportering även under 1999, både när det gäller konkreta resultat och tolkningen de fått i olika journalisters analyser.

Även om summan av allt som skrivs blir kaotisk, ger de enskilda artiklarna trots allt en fingervisning om en eller annan aspekt av Internet, varmed kunskapen om de påstådda trenderna fungerar som *mots d'ordre* som manar till handling i linje med vissa intressen som speglas i de utvalda siffrorna ämnade att stärka tesen hos respektive skribent (som i egenskap av sin position bör betraktas som agent för diskursen och därmed söker få en delvis ny inriktning i den).

Enligt Sifo Interactive Media var det "nästan 3,5 miljoner människor eller 48,8 procent av alla svenskar mellan 12 och 72 år [som] surfade på Internet någon gång under september 1999", vilket sägs vara lägre än i maj samma år men en relativ ökning efter en tillfällig nedgång under sommaren. I tidningarna förekommer fragmentariska uppgifter om Internets spridning i olika grupper av befolkningen. **Förenade LandsortsTidningar** rapporterade **den 6 oktober 1999** t ex att "ökningen varit störst bland kvinnor mellan 25 och 49 år" främst i storstadsregionerna.

Trenden mot "en fortsatt kraftig ökning av nätsurfandet bland det svenska folket" stöds även av Sifos följande undersökningar. Av Sifos hemsida (även omnämnd i **Dagens Industri den 29 december 1999**) framgick att surfande svenskar 12-72 år under november 1999 varit 51,7 procent, att de allra flesta av dessa (92%) surfat minst en gång i veckan (och drygt 37% gjort det minst 4 ggr/v), att 45,9 procent av dessa var kvinnor och att "47 procent av den surfande befolkningen besökte under november en shopping-sajt".

Angående relevansen av dessa resultat – inte minst påståendet att kvinnor utgör 45,9 procent av Internetanvändarna – se min tidigare analys och diskussion av SOM-institutets och WIPs databaser i avsnitt 4.2. Enligt SOM-undersökningen (genomförd under november 1999) hade också en mindre andel än 92 procent (som Sifo anger) av de som surfar varje månad, gjort det varje vecka. Det var vidare bara ca tre procent av respondenterna eller ca sex procent av "den surfande befolkningen" som i WIPs datainsamling 2000 uppgivit att de brukar köpa varor och tjänster via Internet månadsvis. Även om man räknar på årsbasis blir inte Internetshopparna fler än sju procent av befolkningen, eller 14 procent av "den surfande befolkningen", enligt WIP; man bör dock uppmärksamma att Sifos resultat, 47 procent av surfarna, egentligen inte avser andelen som köpt utan de som av en eller annan anledning råkat hamna på en shoppingsajt – det handlar alltså om olika mått, där de verkliga shopparna utgör endast en mindre andel av dem som SIFO redovisar.

TT rapporterar vidare (**den 2 december 1999**) med stöd i Sifos mätningar att "i slutet av 1999 beräknas 50 procent av den svenska befolkningen vara anslutna till Internet i bostaden" medan motsvarande siffra ett år tidigare varit 30 procent. I en analys av Sifos resultat menar tidningen **Vision (den 1 december 1999)** att det är sannolikt att mediets framväxt under den kommande perioden avtar drastiskt, något som "ställer nya krav på Internets annonssäljare" i den ökande konkurrensen mellan sajterna om surfarna, vilken betingas av bl a annonsörernas växande intresse för nya medier. Enligt en prognos blir Internet 2002 ett större medium än radio när det gäller finansiella reklamsatsningar.¹ (I **Dagens Industris** ovannämnda rapportering **den 29 december 1999** sägs vidare att drygt 50 procent av dem som handlat på Internet under de senaste tre månaderna har köpt en CD-skiva eller en bok enligt Sifo Interactive Media.)

Sifos uppgifter om Internets spridning och användning kan relateras till resultat framställda av andra undersökningsinstitut. På MMS hemsida¹⁹ kunde man i slutet av 1999 följa utvecklingen av IT-innehav under det senaste året (1999). MMS resultat ligger nära de av TT citerade Sifo-resultaten – andelen av befolkningen 9-99 år som hade tillgång till datorer och Internet i hemmet visade sig vara 62 respektive 49 procent enligt MMS novembermätning. Det framgår dessutom att ca 30 procent av de intervjuade hade tillgång till Internet på arbetet och ca 20 procent i skolan – dessa resultat är dock något missvisande då de uttrycker andelar av hela populationen, samtidigt som personer som studerar respektive arbetar är koncentrerade i vissa åldersgrupper.

RUABs pressmeddelande från den 1 september 1999 redovisar en annan aspekt av utvecklingen.²⁰ Här får läsaren veta att "svenskarna läser websidor över Europagenomsnittet". På företagets hemsida redovisades siffror för samtliga A-regioner i Sverige och för åldersgruppen 15-79 år. Det framgick att andelen som *använt Internet för att besöka webbplatser* under vardagar var störst i Stockholm/Södertälje – 17,9 procent – och så låg som 5-7 procent för vissa glesbygdsregioner. "Tillgången till Internet i Europa ligger på 12% 1998, enligt Eurobarometer Report No 49 1998", stod det på RUABs hemsida – en missvisande jämförelse med tanke på att mätten i Eurobarometern och RUABs mätningar inte är jämförbara. På tabellsidan, där det stod att pressmeddelandet skickats ut den 1 september 1999, nämns inte att RUABs resultat bygger på kontinuerliga insamlingar som genomförts sedan maj 1997 (och alltså inte avser den närmast föregående undersökningsperioden).²¹

Olika mått på mäns och kvinnors närvaro i den virtuella världen 1999

Utgångspunkten för granskningen av undersökningarnas bidrag till pressens rapportering om mäns och kvinnors användning av nya medier var några in-

¹ Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) var Internet ett större reklammedium än radio redan under 2000 då Internet hade 5,2% av den totala reklamlakan i Sverige jämfört med 3% för radion. (Källa: SVT, SR, UR: Mediebrev, nr 145, den 24 oktober 2001)

tressanta sambandsmönster från analysen av min egen datainsamling bland stockholmsungdomar i slutet av 1999 där pojkars och flickors olika förhållande till IT var en av de viktigaste tendenserna. Bland samtliga frågor som ingick i studien var kön den enskilda variabel som starkast korrelerade med omfattningen och inriktningen av användningen av Internet. Dessa resultat framstår som familjära när det erhållna sambandsmönstret relateras till köns skiftande inställning och disposition i andra avseenden (oberoende av IT) – en rad samhälls- och vetenskapsämnen, estetisk smak, fritidsaktiviteter m m. Min avsikt var att relatera analysen av denna datainsamling (samt av SOMs och WIPs databaser) till några föreställningar som gjorts gällande i affärspressen under samma period. Pressens bevakning av mäns och kvinnors tillgång till och användning av den virtuella världen belyses således med hjälp av ett antal artiklar från Affärsdatas bas som innehåller orden "Internet", "undersökning" och "kvinna"/"kvinnor" och som publicerats främst under september-december 1999 (några få av de utvalda artiklarna hade publicerats i affärspressen under juni 1999).

Liksom under våren 1997 avslöjar en stor del av affärspressens rapportering om Internet hösten 1999 intressenternas förhoppningar om och bekymmer för virtuell handel där de traditionella företagen fått sällskap av en mängd nya (s k dot-com) företag kring vilka skapats stora förväntningar via mediernas rapportering.

Av affärspressens rapportering blir det klart att kvinnornas närvaro i den virtuella världen är väsentlig för sådana intressenter, annars "blir det svårt att dyrka upp massmarknaden", som Ericssons danska chef uttryckte det (***Dagens Industri* den 29 oktober 1999**) något som sannolikt haft metodologisk betydelse vid genomförandet av vissa undersökningar liksom för valet av de statistiska mått och "fakta" som tagits med i pressens motsvarande rapportering. I sådana artiklar – i synnerhet de som fokuserar näthandel – framhåller man ofta att kvinnorna utgör nästan hälften av Internetsurfarna, vanligen ofta genom att presentera rågade mått på användning över en längre period, t ex en månad. Inte sällan innehåller liknande rapporter resultat om den höga andelen Internetanvändare som har handlat via nätet eller kan tänka sig att göra det. Även i sådana fall tillämpar man oftast en generös definition av Internetanvändare, t ex månadsräckvidd där de som surfar dagligen och under lång tid räknas samman med dem som använder nätet enstaka gånger eller en gång under en månad. Också när det gäller köpvanorna räknas entusiastiska e-handlare samman med dem som gör enstaka köp av skivor eller böcker och ibland även med surfare som endast kollat produkter på nätet för att sedan köpa dem i de vanliga affärerna.

Vissa undersökningsresultat som citeras i affärspressen antyder, således, att könsfördelningen bland dem som surfar eller handlar på Internet är ganska jämn. Karakteristisk för sådan rapportering är, liksom när det gäller Internetbevakningen i stort, att man särskilt understryker den stigande andelen användare.

I sammanhanget kan nämnas ***Computer Swedens* redovisning (den 22 september 1999)** av en kartläggning i Sverige gjord av Doubleclick tillsammans med Netresearch som "bygger på svar från hela 17.000 nätbesökare" enligt vilken 59 procent av männen och 43,8 procent av kvinnorna har

handlat på Internet, att ännu flera – 75 respektive 63 procent – avser att handla samt att 96 procent av dem som handlat kommer att handla igen. Man meddelar "att den genomsnittliga Internetsurfaren är man, 25-34 år, högskoleutbildad och bor i en storstad", något som sägs vara sedan tidigare kända fakta men man understryker det man inte känner till, nämligen "hur den typiska Internetkunden ser ut och enligt undersökningen finns ingen självklar beskrivning".

Enligt WIPs datainsamling som genomfördes drygt ett halvår senare var det en knapp tredjedel av Internetanvändarna, eller ca 16 procent av alla intervjuade, som överhuvudtaget handlat på nätet, varav de flesta enstaka gånger. (Jfr min kommentar om Sifos statistik tidigare i detta avsnitt.) Än en gång vill jag framhålla att jag inte använder WIPs material som en sorts facit utan som exempel på en undersökning vars resultat avviker från de i pressen citerade, något som antyder att dessa senare resultat godtyckligt valts ut med hänsyn till vissa på förhand bestämda trender som artikelförfattaren vill göra gällande.

Förutom att Internetkunderna kännetecknas av hög trohet, är de spridda bland olika ålders- och utbildningsgrupper och inte koncentrerade bland unga som man tidigare trott, även om andelen som handlat är störst bland 25-34-åringar, påpekar *Computer Sweden*. En rad resultat om respondenternas Internetköpvanor och avsikter redovisas.

Det bör återigen nämnas att undersökningar av "nätbesökare" bygger på svaren från en speciell grupp som inte är representativ för Internetanvändare eller ens för nätshoppare, varför de redovisade resultaten kan vara högst godtyckliga.

Ett annat exempel om kön och köpbeteende på Internet utgörs av en amerikansk undersökning som genomförts av CommerceNet/Nielsen Media Research citerad av *SvD* (**den 20 juni 1999**) enligt vilken 46 procent av de amerikanska Internetanvändarna är kvinnor (3 procent mer än i juni 1998, framhåller man) medan antalet kvinnor som shoppar på Internet nästan fördubblats under samma period och således står för tillväxten av handeln på nätet. Undersökningen visar vidare att 60 procent av nätanvändarna shoppar på nätet, "även om det ofta betyder att man bara tittar på varorna och sedan köper i vanliga butiker", tillägger *SvD*.

Det sägs också att 92 miljoner människor i USA och Kanada, nästan hälften av befolkningen, är uppkopplade varav 28 miljoner shoppar – 9 miljoner en gång i månaden och en miljon en gång i veckan (detta enligt nyhetstjänsten ZDNet).

Enligt Niensens resultat är bilar och datorer vad män oftast handlar på nätet medan kvinnor köper böcker, CD, datorer och kläder. Flera siffror om tillväxt och förtroende för Internethandeln redovisas också, t ex att köparna har större förtroende för sajter som sponsras av etablerade märken.

Enligt undersökningen Näthandel 1999 som kartlagt svenskarnas vanor och attityder till handel via Internet och som presenterades i *SvD* **den 28 augusti 1999**, har 35 procent av Internetanvändarna någon gång handlat via nätet, främst CD, böcker, biobiljetter, programvaror och kläder, men en stor ökning väntas på bilar och resor enligt VDN på analysföretaget Interactive

Research & Consulting, beställare av undersökningen som genomförts av RUAB med hjälp av 502 enkäter.

- Det finns en enorm potential för handel på Nätet, nya Internetanvändare börjar handla direkt och kapitalvarorna kommer att öka, förutspår VDn med stöd i en rad undersökningsresultat som citeras med decimaler. Läsaren får således veta att 73,2 procent av de som handlat på Internet har positiva erfarenheter medan 4 procent är negativa, att 22,1 procent har handlat för över 10.000 kronor under det senaste året medan majoriteten lagt ut 1.000-5.000 kronor samt att en avgörande faktor för att handla är ett lågt pris.

Av artikeln framgår vidare att 64 procent av männen och 54 procent av kvinnorna använder nätet varvid de flesta tillbringar merparten av tiden på svenska webbplatser, att 85 procent av Internetanvändarna använder nätet någon gång i veckan eller oftare och att 79,6 procent surfar i hemmet medan 47,1 procent gör det på arbetet.

Andelen Internetanvändare som RUABs undersökning redovisar stämmer relativt väl med SOM-institutets resultat (november 1999) ifall man tillämpar en generös definition att med "Internetanvändare" avses alla de som någon gång använt nätet under ett år. Men enligt SOMs studie är det ca 2/3, dvs betydligt färre än de av RUAB redovisade 85 procent av dessa som "använder nätet någon gång i veckan".

- Kvinnorna har inte kommit ikapp. Fortfarande är män i storstäder med höga inkomster överrepresenterade, säger VDn. Utifrån undersökningresultaten definierar artikelförfattaren den "typiska nät-konsumenten som en ung, manlig och högutbildad storstadsbo som ofta använder Internet".

Ett annat exempel på studie där det konstateras vara bekymmersamt att Internet varit för tekniskt och främst anpassat till män är ***Dagens Industris*** rapportering (**den 29 oktober 1999**) av en flerårsstudie som Ericsson genomfört i Danmark: Informationsteknologin måste göras mer användarvänlig, annars kommer den aldrig att nå en massmarknad, skriver *Dagens Industri*, datorer och Internet används nästan enbart i jobbet. Ericssons affärsutvecklingschef i Danmark avslöjar att "varken män eller kvinnor förknippar användande av datorer hemma med ökad livskvalitet – tvärtom är den allmänna inställningen att shopping hemifrån och hemarbete via datorn gör människorna till slavar i sina hem", ett resultat som sägs vara av stor vikt för produktutvecklingen inom IT-branschen.

"Penetrationen för mobiltelefoni och Internet har snart nått 40 procent i Skandinavien och USA, men den resterande massmarknaden blir svår att nå, så länge tekniken inte blir mer användarvänlig." Man borde särskilt ta hänsyn till kvinnor, sägs det, vilka, enligt studien, beslutar om alla tekniska inköp över 2.000 kronor i danska hushåll. "Om inte hon vill använda ny teknologi, så blir det svårt att dyrka upp massmarknaden", menar Ericssons produktutvecklingschef.

Datorer beskrivs som "männens leksaker" som danska kvinnor inte använder hemma och jämförs med telefonen. "Telefonen upplevs av kvinnor som kvalitet och nödvändig medan datorn upplevs som klumpig och besvärlig", heter det.

I artikeln antyds också att det finns stora könsskillnader när det gäller inställningen till och användandet av Internet; bl a upplever de flesta kvinnor-

na Internet som "stort och lite hotande". 80 procent av danska Internetanvändare är män, som surfar av nyfikenhet, skriver man med stöd i Ericssons studie. *Dagens Industris* slutsats är att "innehållet på Internet måste redigeras så att det blir relevant. Informationen måste packas och designas så att den kan nås enkelt och direkt".

Under oktober 1999 uppmärksammade flera tidningar en undersökning beställd av IBM som pekade på stora skillnader mellan könen Internetanvändning och som blev ett centralt debattämne, då IBMs VD tolkade resultaten så att "flickornas framtida yrkesmöjligheter äventyras".

Studien som hade gjorts av Norska Gallup med 400 ungdomar 16-24 år vardera i fyra nordiska länder visade nämligen att andelen av de svenska pojkarna som använder datorer dagligen (53,0%) är betydligt större än motsvarande andel flickor (31,6%). "Av dem använder 36,4 procent av killarna Internet dagligen jämfört med endast 12,8 procent av flickorna", skriver ***Computer Sweden* den 1 oktober 1999.**

Av undersökningen, vars syfte enligt IBMs VD varit "att få kunskap om skillnaderna mellan flickors och pojkars syn på den nya tekniken och om datorvana är klassrelaterat", framgår att 90 procent av de tillfrågade ungdomarna i Norden har tillgång till en PC och att 86 procent av dem också har tillgång till Internet samt att föräldrarnas ekonomi spelar betydligt mindre roll än kön när det gäller datoranvändning. (Detta förmodas bero på att "61 procent av den lägre inkomstklassen och 67 procent av den högre inkomstklassen har tillgång till dator" något som i sin tur skulle kunna förklaras med hem-PC-affärerna.^k Men det finns ändå ett samband mellan dem som inte har tillgång till dator hemma och relativt låg familjeinkomst och låg utbildning, sägs det.

"I samtliga nordiska länder uppgav ungdomarna att de trodde att datorvana hade stor betydelse för att få jobb i framtiden", skriver *Computer Sweden* och citerar vidare IBMs VD som sammanfattar undersökningsresultaten:

- Med den här utvecklingen kan kvinnorna bli de stora förlorarna och det har betydelse för kvinnors karriärmöjligheter ur ett chefsperspektiv.

Några veckor senare, **den 27 oktober 1999**, publicerade ***Computer Sweden*** en annan tolkning av de stora skillnaderna mellan könen användning av IT som redovisas i IBMs undersökning: "Det vet vi alla som har ungdomar i vår närhet att pojkarna kan sitta framför pc:n precis hur länge som helst och spela idiotiska våldsspel och ladda ner MP3-musik och annat olagligt från Internet, medan flickorna använder datorn smartare och mer praktiskt, de skriver ett skolarbete, fixar inbjudningskort och chattar på ICQ." Artikelförfattaren är förvånad över IBMs slutsats och ger i stället uttryck åt sin rädsla för att pojkarna kan bli förlorarna eftersom de "lägger så ohyggligt mycket tid vid datorn på bekostnad av andra färdigheter" medan "användning av datorer till normala uppgifter inte är svårt att lära sig". IBMs slutsats förklaras därmed vara felaktig då det inte är "förmågan att spela *Quake* fem timmar om dagen som är avgörande" för ungdomarnas framtida lämplighet i ledarpositioner utan "det handlar om att man utvecklat en rad olika områden där social kompetens, allmänbildning, förmåga att övertyga och se helheter

^k PC-affärer – möjligheten att köpa hemdator med skattelättnad via arbetsplatsen.

är några exempel".

I en kommentar till IBMs ovannämnda undersökning (***Göteborgsposten ekonomi den 29 oktober 1999***) tror biträdande näringsminister Mona Sahlin och tv-producenten Maria Borelius från det nystartade Kunskaps-tv att "kvinnor skräms av den mediabild som finns av IT-branschen", närmare bestämt av webbyråerna där de anställda framställs "bo på jobbet, äta müsli och chips och ägna all sin tid åt jobbet". "Den typen av arbetsliv passar inte tjejerna och därför söker de sig inte dit", förklarar Borelius.

Borelius hävdar att "kvinnor är intresserade av teknik om de ser nyttan med den". Hon påpekar att "IT-revolutionen har letts av manliga muppar och hackare" men "nu när tekniken börjar mogna är det dags att fylla kanalerna med något" där "kvinnornas stora chans" kommer. Hon drar således slutsatsen att IT inte är någon kvinnofälla och understryker samtidigt vikten av kvinnliga förebilder:

- Det skulle behövas en tv-såpa med en kvinnlig civilingenjör i huvudrollen, säger Borelius.

Parallellt finner man i tidningarnas rapportering uppgifter som pekar på att könsens ojämna deltagande i den virtuella världen motsvaras av ojämlikheter inom den verkliga världen. Det visar sig t ex att kvinnornas närvaro i näringslivets elit är marginell, inte minst inom de ledande Internetbolagen som under den växande börsbubblan gärna framställer sig som "Sveriges framtidshopp och den kommande tioårsperiodens viktigaste tillväxtbolag".

Enligt ***DN (den 30 september 1999)*** hade datorjätten IBM med sin undersökning "prickat in det politiskt korrekta ämnet" efter *DN*s avslöjande att "samtliga nya IT-bolag på börsen bryter mot jämställdhetslagen och att de till 95 procent leds av män" samt att "många kvinnor avancerar till nivån under den direkta ledningen. Sen kommer de inte längre". IBMs VD kommer till tals även här och menar att hans undersökningsresultat bara visar "toppen av ett isberg" medan biträdande näringsminister Mona Sahlin tror att kvinnorna tar sig in i företagsledningarna och styrelserna på egen hand" och att marknaden kommer att rätta till snedfördelningen utan särskild lagstiftning eller politiska beslut.¹

¹ Männens dominans inom IT-branschen (liksom inom teknik och näringsliv i stort) är ett återkommande tema i tidningarnas rapportering av denna bransch. **Den 9 juni 1999** publicerade exempelvis ***Computer Sweden*** en undersökning bland de sju största webbyråerna av vilken framgår att bara en av de 43 styrelseledamöterna var kvinna (2,33), en andel som visar sig vara lägre än för de svenska börsbolagen i genomsnitt (3,23).

Alla är ense om att det inte finns några direkta ursäkter. Frågan är dock svårhanterlig eftersom "det är meriterna och inte könet som styr i första hand", enligt en koncernchef och styrelseledamot som hävdar att personer med börserfarenhet oftast är män. VDn för Unga aktiesparare, som också kommer till tals anser emellertid att motsvarande kompetens finns bland kvinnorna. Han är dock inte förvånad över den sneda representationen "även om han tycker att det är beklagligt att de traditionella strukturerna inte har brutits ned av den framväxande Internetbranschen".

Vid ungefär samma tidpunkt (**den 16 juni 1999**) rapporterade ***Computer Sweden*** om en undersökning som Jusek gjort, av vilken framgår att "IT-branschen är den bransch som är värst på att lönediskriminera nyanställda kvinnor".

Skillnaderna i mäns och kvinnors användning av Internet framställs således antingen som betydande eller som små, eller också utelämnas de beroende på diskursens inriktning. Aktörer från vitt skilda samhällsfält verkar lägga stor vikt vid att alla får tillgång till uppkopplade datorer och börjar använda Internet, utan att man närmare granskar användningens villkor vilka hänför sig till människornas socialt betingade dispositioner och mediets utformning. Sambandsanalyser i min studie med stockholmsungdomar visade å andra sidan att de betydande skillnaderna mellan pojkars och flickors användning av IT och Internet motsvaras av köns olika handlingsmönster (inklusive medieanvändning) och värderingar utanför den virtuella världen.²²

Digital demokrati och Internetstudier

Debatten kring IBMs ovannämnda ungdomsstudie är bara ett exempel på en viktig dimension av mediediskursen där tillgång till och användning av Internet har betraktats som en viktig källa för samhällsrelevant information, en förutsättning för individens personliga utveckling liksom deltagande i den demokratiska processen, alltså som en jämställdhetsfråga. Stora kommersiella bolag med intressen inom IT-branschen har – liksom IBM – haft en central ställning i denna diskurs där tillgång till den nyaste datorutrustningen och till Internet för alla svenskar framstår som en angelägen samhällsfråga.

Av en annan undersökning som IBM genomfört i 14 europeiska länder och som ***Computer Sweden (den 3 september 1999)*** citerade i början av september framgick att "74 procent av Europas uppkopplade politiker tror på att IT kan förbättra den demokratiska processen" och att "ju mer uppkopplad en politiker är desto mer benägen är han eller hon att använda sig av IT i den demokratiska processen" samt att "hela 50 procent uppger att de skulle stödja röstning via Internet som ett komplement till traditionella röstningsmetoder".

Man anger hur många procent av politikerna som deltagit i undersökningen och som har hemsidor, och av de citerade siffrorna i kombination med medföljande adjektiv framgår att en stor andel av politikerna "använder eller har för avsikt att använda sina hemsidor i valkampanjer" samt att de allra flesta politiska partier har hemsidor. Det sägs att 99 procent av de politiker som har tillgång till Internet på jobbet "anser sig ha stor nytta av nätet i sitt arbete" och att "svenska politiker är flitiga nätanvändare".

Det framgår emellertid att undersökningens svarsfrekvens är alldeles för låg: Exempelvis deltog enbart 0,9 procent av de tillfrågade politikerna i Storbritannien, skriver *Computer Sweden*.

Innehav och användning av informationsteknologier har varit av central betydelse också inom fackförbunden, inte minst inom LO, som följt upp datoriseringen av sina medlemmar med hjälp av urvalsundersökningar. I slutet av juni 1999 konstaterades att "det har skett en sprängartad utveckling av antalet datorer i hemmet" då tre hundra tusen anskaffat hemdatorer bara under 1998, varmed antalet LO-medlemmar med datorer blivit 51 procent (***DN den 22 juni 1999***). LOs utredare gläds åt att många även använder Internet då tillgång till kunskap har samhällsrelevans, inte minst för skolarbetet.

- Det är väldigt glädjande. Det är oerhört viktigt att ha tillgång till information och kommunikation om man vill delta i den demokratiska debatten, säger LOs andre ordförande (***Förenade Landsortstidningar den 21 juni 1999***).

En jämförelse med andra fackförbund ger emellertid vid handen att ca var femte LO-medlem saknar tillgång till dator såväl i hemmet som på jobbet, medan motsvarande siffra för SACO-medlemmar bara är 3 procent, och skillnaderna är ännu större för kvinnor. "Klass och kön är fortfarande avgörande för om människor har tillgång till dator och Internet i hemmet eller inte", sammanfattar ***Förenade Landsortstidningar*** resultaten.

Kvinnorna har inte tid att sitta framför Internet i samma utsträckning som männen eftersom arbetsfördelningen i hemmet fortfarande är ojämn – kvinnorna gör ofta mer av hushållssysslorna, tolkar LOs andre ordförande, som själv är kvinna.

Flera politiker och samhällsforskare har framhållit att Internet kan användas i demokratins tjänst, bl a som ett viktigt verktyg för politiker när det gäller att pejla opinionen samtidigt som allmänheten skulle få ett ökat inflytande. Detta hävdar Norrbottens landshövding Marklund i ***Computer Swedens*** rapportering **den 13 september 1999** om en förestående "framtidsskatt" i Norrbotten, där "vem som helst [kan] chatta om Norrbottens framtid med kommunalråd, landstingsråd och med landshövdingen".

Enligt en stor tvåsidig artikel i SIFs medlemstidning ***SUSningen (nr 8:99 1999)*** förefaller det emellertid som om liknande projekt som erbjudit möjligheter till politisk diskussion inte lyckats särskilt bra eftersom endast få personer deltagit i de nätburna diskussionerna, främst sådana som skulle engagera sig även utanför Internet.^m

Det bör framhållas att få kvantitativa resultat citeras i sammanhang där pressen diskuterar Internets betydelse för demokratin. En möjlig förklaring kan vara just det faktum att relativt få människor deltar i politiska och andra fora som innebär medborgerligt engagemang. Internets roll som källa för relevant samhällsinformation (politisk, vetenskaplig etc) är också förhållandevis marginell, i alla fall om man skulle uttrycka den i procent av befolkningen som mer regelbundet använder Internet för sådana aktiviteter.

I början av december överlämnade den svenska IT-kommissionen till regeringen sin rapport om bredband, ***Framtidssäker IT-infrastruktur***²³, där enligt

^m I artikeln diskuteras olika modeller för digital demokrati i en intervju med forskaren A R Olsson, som studerat offentlighetsprincipen och som tror på att IT kan underlätta att mer makt överläts åt medborgaren. Man påpekar också begränsningar med de digitala demokratimodellerna, t ex bristen på personlig kontakt, även om framtidens teknikutveckling kan möjliggöra virtuella möten med fullvärdig/t ljud och bild. "Det är ytterst viktigt att kunskapsprocessen fungerar så att deltagarna verkligen kan diskutera och fatta kloka beslut", menar han och räknar upp flera problem med den digitala demokratin för att avslutningsvis ändå uttrycka sin tro på att överläta mer makt till medborgarna – vilket kan underlättas av IT – eftersom "det är mycket som visar att demokratin befinner sig i kris", dvs folk tror inte längre på politiken och folkrörelserna och vill inte längre engagera sig, vilket bl a lett till att regeringen tillsatt en demokratiutredning "som nu funderar på vad som bör göras åt saken". En viktig förutsättning enligt Olsson är att folk känner att de kan påverka den politiska processen; att bara ta del av expertinformation räcker inte för att folk ska engagera sig.

Computer Sweden (den 13 december 1999) gjorts beräkningar att samtliga hushåll och företag i Sverige kommer att ha tillgång till bredband år 2005. I samma nummer citeras demokrati- och förvaltningsminister Leijons kommentar att regeringen har beslutat att ge Statskontoret i uppdrag att skapa kriterier för ett nytt begrepp, 24-timmarsmyndighet.

- Den moderna informationstekniken ger oss möjligheter att skapa ett samhälle vars myndigheter alltid är öppna för medborgarna, menar demokratiministern.

Olika experter har ibland värderat samma statistiska resultat olika om andelen av befolkningen i stort eller av olika grupper som har tillgång till och använder IT, vilket t ex var fallet med könsskillnaderna i IBMs tidigare nämnda undersökning i fyra nordiska länder. Ett annat exempel är en undersökning som genomförts av FSI, där det framgick att "få invandrare kan använda nätet", enligt **DN (den 9 november 1999)** något som beskrivs som ett "informationsgap" av projektledaren. "Tillgång till Internet är en demokratifråga", skriver *DN* och påpekar att "mer än hälften av invandrarna i Stockholms län aldrig surfar på Internet" och att 63 procent inte använder e-post medan motsvarande siffror för infödda svenskar är 35 respektive 44 procent.

- Den nya tekniken sprider sig inte harmoniskt i samhället utan har blivit en klass- och resursfråga. Alla som är intresserade av demokrati borde intressera sig för dessa siffror, uttalar sig historieforskaren Ilshammar som också är ledamot i regeringens IT-kommission och beskriver detta förhållande som ett "jättelikt problem".

- Informationstillgång är avgörande för demokratin i informationssamhället, fortsätter han, det är svårt att tala om digital demokrati när alla inte har tillgång till ny teknik. Risken är att de som kan använda förändringen styr debatten och påverkar opinionen.

Ytterligare en forskare – statsvetare och tidigare regeringens maktutredare, Olof Petersson – uttrycker sin oro över utvecklingen av Internet som, enligt honom, är viktigast för framtiden, något som innebär fara för segregation, varvid "en permanent informationsunderklass växer fram"; information ger medborgarna möjlighet att ställa krav på sin omgivning, säger han.

En projektledare från FSI kommer också till tals och bedömer att informationstillgången är ännu lägre i stora invandrarföreningar. Även han understryker vikten av att "informationsgapet" försvinner eftersom "interaktiviteten i surfande och e-post är viktig för dialog".

Det framgår emellertid att 63 procent av invandrarna som deltagit i undersökningen använder dator.

*DN*s ovannämnda artikel fick gensvar ett par veckor senare i **Dagens Industri (den 25 november 1999)**, där skribenten tvärtom beskriver undersökningsresultatet som "positivt och framför allt mycket löftesrikt inför framtiden" och ger uttryck åt sin förvåning över IT-kommissionens analys av samma undersökning mot bakgrund av att "nästan varannan invandrare surfar på Internet" och att "63 procent av invandrarna regelbundet använder dator". Han kallar Ilshammars inställning i *DN* för "negativ och i grunden framtidspessimistisk", en inställning som enligt artikelförfattaren är "mycket farligare för Sverige än alla massmediala hotbilder om IT-bubblan som

kommer att spricka tillsammans”. De i *DN* redovisade resultaten av FSIs undersökning framstår som mycket lovande i hans analys.

- Det är i högsta grad relevant hur Sveriges nyaste och ofta mest utsatta medborgare hanterar den nya teknologi som i ett slag revolutionerat tillvaron för många miljoner människor och gett dem ett fönster ut mot hela världen, påpekar han och frågar:

- Är det inte ett positivt tecken att så många som nästan hälften av invandrarna, trots alla de hinder som finns i det svenska samhället och ofta bristande kunskaper i det stora världsspråket svenska, har insett värdet av att satsa på IT?

- Jag vet att en orsak till att så många invandrarfamiljer har satsat på datorisering och uppkoppling till Internet är att de insett hur informationsteknologin både kan hjälpa dem att snabbare få fotfäste i deras nya svenska vardag och dessutom behålla kontakten med nära och kära i hemlandet.

Debatten kring FSIs undersökning kan verka något underlig då det förefaller som om alla debattörer är ense om Internets enorma vikt för den svenska befolkningen i allmänhet och för invandrarna i synnerhet. Det är intressant att påpeka att *DN* i ovannämnda artikel inte tar upp användningen av Internet i andra grupper av befolkningen. Den citerade studien ingår i en serie där man tidigare kunnat konstatera att även andra variabler som kön, ålder, yrke och inkomst också är diskriminerande när det gäller användning av Internet.¹¹ En del nyare undersökningsresultat²⁴ pekar mot att sådana ojämlika förhållanden fortfarande existerade i början av 2000-talet.

4.5 Surveystudier i pressens rapportering om Internetanvändning 2000

Min granskning 2000 gäller främst pressens rapportering enligt Affärsdatas bas där jag – liksom 1997 – systematiskt sökte artiklar publicerade under perioden 15 november – 30 december som innehåller orden ”Internet” och ”undersökning”. Det stora antalet artiklar som sökningen resulterade i antyder^o – vilket också framgår av diagrammet i inledningen av detta kapitel – att produktionen av kunskap om det nya mediet drastiskt intensifierats sedan 1997 och även sedan 1999. Rent praktiskt innebar detta förhållande svårigheter att ingående analysera allt material under de 45 dagar jag valt att studera. Detta var ett skäl till att jag i stort sett begränsade mitt urval till artiklar som behandlade Internethandeln (bortsatt från exemplen i 4.2 om de

¹¹ Man skulle naturligtvis kunna påpeka att det är omöjligt att ta med Internets alla viktiga aspekter i en enskild artikel och då är det inte konstigt att journalisten koncentrerar sig på en specifik aspekt och väljer bort de övriga. Man borde emellertid söka förstå journalisternas val utifrån ett diskursperspektiv (journalistens position inom sitt medium liksom mediets position bland övriga medier samt i samhällsfältet i den givna kontexten), dvs vilka faktorer som har varit avgörande för att journalisten valt att fokusera just denna specifika aspekt framför de övriga (t ex att man i ett fall väljer att fokusera genus, i ett annat ålder, i ett tredje etnisk bakgrund eller inkomst etc).

^o Figur 4.1 tidigare i detta kapitel visar att antalet sådana artiklar nästan tredubblats under det fjärde kvartalet 2000 (406 artiklar) jämfört med samma period 1997 (147 artiklar). Mer än ¼ av dessa artiklar innehåller även ordet ”e-handel” – det handlar om 109 artiklar av vilka 61 publicerats under periodens andra del – 15 november-31 december 2000.

traditionella mediernas ställning) vilken visade sig vara Internetbranschens största bekymmer under den pågående krisen inför julhandeln 2000.

För att förstå de specifika ekonomiska problem som min genomgång avser måste man också beakta mer generella aspekter av Internetfältets utveckling under perioden i fråga. Det är inte minst viktigt att ta hänsyn till börsens successiva fall allt sedan våren 2000 där Stockholmsbörsens nedgång överträffat t o m Nasdaqs i USA. Under större delen av året hade börsens aktörer slängts mellan hopp och förtvivlan, som *Finanstidningen* påpekade den **16 december 2000**. I slutet av året präglades börsen av en mörk stämning som närmar sig nollpunkten – det förefaller som om penningplacerarna tappat framtidstron. De negativa nyheterna har avlöst varandra – själva OM-kursen^p har mer än halverats sedan toppnivån på drygt 500 kronor. Vinstvarningar duggar tätt och optimismen har inte en chans på den traskliknande aktiemarknaden, sägs det. Vissa analytiker antydde att krisens omfattning överensstämmer med utvecklingen 1929.

I takt med att krisen tilltagit har allt flera börsskandaler uppdragats och de allra flesta sägs tillhöra IT-sektorn. Förtroendet för Internetföretagens ansvariga kan väl snart inte sjunka lägre, skrev *Finanstidningen* i samma artikel. "Av 70 chefer och styrelseledamöter i olika IT-bolag hade 39 procent inte enbart vitt mjöl i påsen", skrev *Dagens Industri* den **29 november 2000** med hänvisning till en utredning som citerats i *Financial Times* och som gjorts av "en detektivfirma". "I den undersökta gruppen uppdragades försäkringsbedrägerier, undangömda konkurser, utländska bedrägerier, brott mot olika aktiemarknadsregler samt till och med kopplingar till organiserad brottslighet."

Konkurserna och de sjunkande IT-aktierna åtföljs av nedläggningar och krympande verksamhet vilket inneburit att flertalet Internetkonsulter skurit ned på personalstyrkan. (Enligt *Dagens Industri* hade personalen vid IT-företagen i USA minskat med över 40.000 personer på ett år.) Detta gäller inte minst specifika företag. Det sägs att ett stort antal anställda på sådana företag har felaktig kompetens.

Mitt i den dystra stämningen erkänner experterna att ny teknologi egentligen är på väg mot en normal värdering.^q Samtidigt har de sjunkande aktiekurserna bäddat för en ny våg av övertaganden och fusioner där "IT-bolagen har blivit billigt byte".^r Men även de traditionella jättarna ändrar strategier.^s Investeringarna kring IT – som tidigare verkar ha varit obegränsade – har blivit mycket mer sparsamma. Det rapporteras att tillgången på investerbart kapital fortfarande är god men att kraven ökat på de företag som vill få del av pengarna. Samtidigt kan företag som sitter med fyllda kassor köpa intressanta utvecklingsprojekt m m riktigt billigt.^t

^p Dvs Stockholmsbörsen

^q Enligt *Börsveckan* den 27 november 2000

^r Enligt *Svenska Dagbladet* den 12 december

^s Ett exempel är det en miljard kronor värda treårsavtal som Walt Disney Internet Group och Compaq har ingått enligt vilket Disney ska köpa Compaqs alla datorer, inte minst till underhållningsjättens myller av webbplatser, medan Compaq köper annonsutrymme på alla Disneys webbplatser. (*Vision*, den 4 december 2000. "Disney samlar kraft med Compaq")

^t Enligt *Börsveckan* den 27 november 2000

Krisen gäller inte minst företag inriktade på e-handel. **Finanstidningen** rapporterade (**den 14 december 2000**) att tre av sex sådana testade e-bolag har gått i konkurs på ett år. Trots att branschen under lång tid präglats av stora förväntningar och motsvarande marknadsföringsinsatser, utgör e-handeln fortfarande "en minst sagt blygsam del av detaljhandelns totala omsättning", enligt Svensk Handels mätning som visat att andelen har ökat med cirka en procentenhet under tredje kvartalet 2000 jämfört med samma period året innan; *Finanstidningen* konstaterar att nätförsäljning uppgår till 2,1 procent av den totala detaljhandelns försäljning.

Dotcomdöden har satt fart på spekulationerna om julhandeln kommer att avgöra e-handels öde, menade **Computer Sweden den 22 november 2000**, inte minst därför att de aktörer som finns kvar behöver nya investeringar. Så julhandeln betyder väldigt mycket. Förväntningarna är stora för "det är viktigt att ge ett styrkebesked i det viktiga fjärde kvartalet", som det multinationella bolaget Letsbuyits Nordenchef påpekar.

I ett sådant läge gäller det att förmedla aktörernas förväntningar till de åstundade konsumenterna, att visa dem fördelarna med elektronisk handel, t ex upplysa om den med lagstiftning stärkta returgarantin, att övertyga dem om säkerheten och kvalitén i de erbjudna tjänsterna. Här bör nämnas att de presumptiva köparnas ovilja att ange bankkortnummer har ansetts vara ett av de viktiga skälen till näthandelns uteblivna succé. Men här har nu också skett ett genombrott i och med att bankerna gått med på att garantera betalningen^u – och då gäller det att upplysa Internetanvändarna om detta. Det gäller också att visa de presumptiva kunderna vägen till rätt näthandlare.

Några övergripande resultat om Internets spridning hösten 2000

Liksom under de föregående åren är det även 2000 vanligt med rapportering om ökad spridning och användning av Internet. MMXIs "första analys av danskarnas Internetvanor" så som den återgivits av **BitNews (den 22 november 2000)**²⁵ är, enligt mig, ett typiskt exempel på en kvantitativ studie med marknadsföringssyfte där rapporteringen av "fakta" som företaget producerat närmar sig reklam för företagets tjänster (i det här fallet surveystudier). I artikeln sägs att analysföretaget MMXI Nordic bidrar "som första internationella analysinstitut" med mer detaljerad information om Internetanvändningen i Europa. Enligt denna undersökning är det 38,2 procent av Danmarks befolkning över 2 år, motsvarande 1.986.000 danskar, som "använder Internet och digitala medier för hemmabruk" ^v varvid jubii.dk toppar som den mest besökta hemsidan med "över 1.200.000 unika besökare, eller 60,7 % av användarna, bara i oktober" följt av msn.com (49,6 %), microsoft.com (46,1 %) och teledanmark.dk (41,3 %), medan 23,7 procent (motsvarande 470.000 personer) använder olika digitala applikationer som särskilt fokuseras i artikeln. Med sina 295.000 användare sägs ICQ vara den

^u Enligt *Finanstidningen* den 14 december

^v Av artikeln framgår inte om "digitala medier" avser bara Internet eller datorer överhuvudtaget och kanske även bärbara telefoner, digital tv m fl medier.

mest använda chatapplikationen i Danmark, följd av MSN Messenger med 204.000 användare enligt denna studie som också visat att "det är de vuxna danskarna som är storförbrukare av chatapplikationer", särskilt i åldern 35-49 år där enligt MMXI funnits 128.000 användare av chatapplikationer av vilka nästan 2/3 är män.

- Mätningarna av bland annat ICQ och MSN Messenger illustrerar hur viktigt det är att understödja antaganden med faktiska siffror, säger MMXIs danska chef. Vår undersökning visar, i motsats till vad man skulle kunna tro, att chatapplikationernas målgrupp inte återfinns bland de yngre danskarna utan i ålderskategorin 35-49 år.

Av artikeln framgår också att män över 18 år använt Internet i genomsnitt 14,2 dagar under oktober 2000, medan kvinnor i samma åldersgrupp legat på 9,4 dagar. MMXI har även låtit *BitNews* publicera en lista över Top 10-domäner i Danmark, där de stora sajterna (se ovan) kommer högst upp.

På basis av en enkät i Sverige som Sifo genomfört^w på beställning av analysföretaget MMXI, hade MMXI kommit fram till att "över fyra miljoner svenskar surfade på Internet under november", dvs ca 4.057.000 personer mellan 12 och 79 år – från hemmet, arbetet eller från skolan – vilket sägs vara "den högsta månadssiffran hittills" varvid "alla kategorier har ökat sin närvaro på nätet sedan den senaste mätningen" (**TT den 12 december 2000**). *TTs* telegram förmedlar även mer detaljerad statistik, t ex att 2/3 av männen och drygt hälften av kvinnorna surfat någon gång under november, att motsvarande andel för gruppen 50-79 år varit "bara" 30 procent medan 88 procent av 12-24-åringarna varit ute (93% bland pojkar i den sistnämnda åldersgruppen). Nästan 70 procent (av 12-24 åringarna) surfade 4-7 dagar per vecka, 26 procent var ute på nätet 1-3 dagar per vecka och knappt 5 procent någon gång per månad, konstateras det vidare i telegrammet.^x Läsaren upplyses också om att "osäkerhetsmarginalen i enkäten ligger på drygt 3 procentenheter".

I den mån som slumpfelsmarginalen inte är utsatt endast för att förläna legitimitet genom citering av (för den gängse läsaren) obegripliga vetenskapliga termer, kan man förmoda att telegramförfattaren (eller resultatens producent) förväntar sig att läsare med kunskaper i sannolikhetsläran skulle tro att de faktiska förhållandena i befolkningen rimligen kan avvika med högst tre procent från de redovisade resultaten. Med referens till tidigare diskussion av liknande studiers felkällor (se kapitel 2) vill jag påminna om att de citerade resultatens osäkerhet oftast sträcker sig långt över den citerade slumpfelsmarginalen, som beräknas på basis av antalet respondenter och det erhållna procenttalet (under förutsättning att urvalet är statistiskt slumpmässigt, vilket nästan aldrig är fallet med studier av det här diskuterade slaget).

Sifos uppgifter kompletteras med resultat från en panelstudie där 3.000 personers "faktiska" surfande mätts med ett särskilt program inlagt i deras datorer. Det framgår sålunda att "knappt hälften av surfarna besökte någon shoppingwebbplats under november" varav mest besökt varit musikbutiken

^w Jfr Sifos ovan citerade undersökningar avseende 1999.

^x Angående Sifos motsvarande mätning 1999, se min diskussion i avsnitt 4.2.

Ginza följd av Bidlet och Letsbuyit. "192.000 individer surfade in på Ginza, en ökning med 19 procent jämfört med månaden innan", står det i telegrammet (denna siffra avser tydligen alla svenskar vars Internetvanor beräknats på basis av det "faktiska surfandet" av de studerade personerna vars nätbeteende anses vara representativt för alla Internetanvändare i Sverige). Undersökningen slår även fast att portaler varit den mest besökta nätkategorin då "84 procent var inne på någon portal" medan sexwebbplatser varit betydligt mindre intressanta – "bara 14 procent av surfarna besökte någon sexsajt" vilka kommit på 20:e plats av de mest välbesökta kategorierna enligt **TT (den 12 december 2000)** – som i övrigt citerar samma resultat. I genomsnitt tillbringade surfarna en dryg timme på portaler (en timme och tjugofem minuter enligt *Computer Swedens* rapportering av samma studie) medan de som surfade till sexsajter stannade i 31 minuter, meddelar TT.

Förutom metodologiska problem som har att göra med urvalet av paneldeltagare och undersökningens villkor i övrigt – författaren påpekar själv mot slutet av telegrammet att paneldeltagarnas vetskap om studien möjligen har påverkat resultaten – vill jag särskilt framhålla det absurda i jämförelsen där man ställer en mycket stor och svärdefinierbar kategori hemsidor som "portaler" mot en mycket specifik – porrsajter.

Också **SvD (den 14 december 2000)** redovisade ovannämnda resultat i liknande ordalag som t ex "antalet nätsurfare i Sverige har nu sprängt fyramiljonersvallen" och är "fler än någonsin tidigare". Det framgår att de ovannämnda 4.057.000 surfarna utgör 57 procent av alla 12-79-åringar, ett "rekord" som jämförs med 51 procent året innan.

Det är främst yngre män som använder sig av Internet; nio av tio (eller 93%) i åldrarna 12-24 år surfade under november, skriver *SvD* och preciserar vidare: Av alla svenska män var det 63 procent som kopplade upp sig på nätet, mot 51 procent av kvinnorna. De flesta som surfar på nätet kopplar upp sig minst fyra dagar i veckan, skriver *SvD* och upprepar de i TT citerade frekvenstalen samt övriga resultat om mest besökta sajter.

På basis av panelstudien konstaterar *SvD* också att "mest tid däremot spenderar vi på så kallade communities (hemsidor för surfare med gemensamma intressen): cirka en och en halv timme i genomsnitt, följt av tjänstesajter med cirka en timma i snitt per besökare". Man kan, vid jämförelse med TTs uppgifter, undra om det inte handlar om begreppsförvirring; det förefaller som om TTs "portaler" sammanfaller med *SvDs* "communities". Dessutom är det inte klart vad kategorin "tjänstesajt" avser.

Men dessa "rekordhöga" siffror som MMXI spridit i december är inte så sensationella mot bakgrund av att **Vision** redan **den 21 november 2000** slog upp att "Fyra av fem har Internet och mobil" med stöd i en annan undersökning, även den gjord av Sifo, den här gången på uppdrag av Ångpanneföreningen. Det finns anledning att misstänka att bindeordet "och" hamnat i rubriken till följd av skrivfel, mot bakgrund av att senare i texten konstateras att 74 procent av personer över 14 år använder mobiltelefon (77% av männen och 71% av kvinnorna) medan "59 procent surfar på Internet – på jobbet eller hemma".

Den sistnämnda Sifo-undersökningen diskuterades också i *Ny Teknik* (den 23 november 2000) som uttryckte det så att "17 procent av befolkningen helt saknar tillgång till moderna IT-tjänster" och upplyste vidare att "de flesta Internetanvändarna finns i storstäderna" ^y samt att "män använder IT-tjänster i något högre grad än kvinnor". Men *Ny Teknik* lade vikten på en annan aspekt av Sifos studie genom att slå upp att "svenskarna är nöjda med sina IT-tjänster":

- Det missnöje som ändå finns rör mest surfning och Internetuppkoppling där fyra respektive sex procent av de tillfrågade tycker det fungerar dåligt, framgår det av *Ny Teknicks* artikel.

Sifos resultat som *Ny Teknik* förmedlat är uppseendeväckande mot bakgrund av att många debattörer och forskare – bl a Norman²⁶ – gång efter annan framhållit Internets tekniska brister. Det är oklart hur Sifos fråga formulerats och vad den egentligen mäter. Jag vill dock återge några resultat från WIPs datainsamling som genomfördes (med rikstäckande urval av personer 18-77 år) några månader tidigare vilka bjärt strider mot Sifos/*Ny Teknicks* påståenden:

Mer än en tredjedel av Internetanvändarna^z har uppgivit att de har tekniska problem när de surfat på Internet.

Nästan en tredjedel av Internetanvändarna har uppgivit att de haft en massa problem i samband med att de börjat använda Internet.

Nästan hälften av Internetanvändarna instämmer i påståendet "att surfa på Internet är att vänta och vänta".

Endast hälften av den knappa femtedelen av respondenterna som sagt att de alls köpt varor eller tjänster på Internet är i grunden nöjda med kvalitén på de produkter som de köpt via Internet (svarat med 4 eller 5 på en femgradig skala) medan mer än var tredje av dessa Internetköpare svarat negativt (poäng 1 eller 2).

Andra uppgifter som spreds i svensk affärspress under samma period, baserade på en studie som kortföretaget American Express gjort i en rad länder, tyder på att "Sverige är världens Internettätaste land" där 79 procent av befolkningen har tillgång till Internet, "mot bara 73 procent i datorns hemland USA" och 34 procent i Italien (*SvD den 27 november 2000*). Jämförelse görs även med "det teknikframstående Japan" där "bara 42 procent inresserar sig för datorer".^{aa}

^y Detta påstående kan antas vara sant bara om man närmare definierar begreppet "storstad". Här vill artikelförfattaren förmodligen säga att i stora städer finns en högre andel Internetanvändare än i mindre städer och på landsbygden.

^z Med Internetanvändare avses personer som uppgivit att de använder Internet under en vecka – dessa utgör ca hälften av de tillfrågade i WIPs aktuella studie.

^{aa} Den som hade läst *Vision den 20 november 2000* hade möjligen blivit informerad om att Kanada sägs vara världens mest uppkopplade land med 48,2 procent av landets befolkning som surfar på Nätet regelbundet, medan motsvarande siffra för USA sägs vara 43 procent, för Australien 38 procent och för Europa 26 procent – detta "enligt en färsk undersökning" från PriceWaterhouseCoopers. Det genomsnittliga Internetanvändandet per vecka citeras också med exakta tal – 5,1 timmar i Kanada, 4,2 timmar i USA, 3,6 timmar i Australien och 3,2 timmar i Europa. (I samma artikel upplyser tidningen sina läsare att "den mest efterfrågade ordkombinationen i Internetjätten Yahoos sökmotor [...] dagen efter det amerikanska presidentvalet, var "presidential election"; 0,6 procent av användarna skrev in den vinnande kombinationen".)

Med hänvisning till min metoddiskussion i kapitel 2 vill jag påpeka att dessa siffror knappast kan betraktas som jämförbara eftersom de är framtagna med olika metoder avseende typ av

Jag har tidigare påpekat att frågan om Internets räckvidd lätt kan manipuleras utan att man behöver tillgripa särskilda åtgärder. Man kan, som nämnts, faktiskt påstå att alla i Sverige har haft tillgång till Internet sedan flera år – genom bibliotek, klubbar, skolor etc. I WIPs studie svarade å andra sidan ca 60 procent av de tillfrågade att de har tillgång till Internet hemma, på arbetet eller någon annanstans (våren 2000) och det är osannolikt att en femtedel av befolkningen har fått tillgång till mediet under de få månader som skiljer WIPs insamling från American Express studie. Eftersom det är oklart hur de olika undersökningsföretagen har ställt frågan i sina respektive länder (och huruvida undersökningarna är jämförbara med avseende på andra metod-aspekter) kan man säga att SvDs jämförelse i bästa fall är meningslös.

- Det visar sig att hälften av alla svenskar som exempelvis handlar via Internet företrädesvis köper och säljer aktier. Det är bara biljetter till olika evenemang som handlas flitigare än värdepapper på nätet i Sverige, fortsätter SvD utan att nämna hur många det egentligen är i Sverige som handlar via Internet. De olika länderna nämns i nedstigande ordning efter andelen av befolkningen som handlar på och har tillgång till Internet. Australien hamnar på andra plats, följt av Brasilien medan "USA ligger på sjätte plats och bara 20 procent av befolkningen gör aktieaffärer via datorn".

- De allra flesta svenskar, 83 procent, använder Internet för att söka efter information, skriver SvD, 80 procent av datorinnehavarna använder Internet för att ta emot eller sända e-post medan 53 procent söker information om resor. "Bara" 28 procent av alla svenskar shoppar via Internet. Handlar gör man helst i traditionella affärer om man får tro undersökningen, skriver SvD.

För tolkning av måtten som kommit till användning vid beräkningen av resultatet som görs gällande i SvDs artikel kan det vara nyttigt att nämna några motsvarande resultat från WIPs studie där ca en sjättedel av de tillfrågade svenskarna uppgivit att de alls handlar via Internet – och då har de flesta gjort det enstaka gånger. Och ännu färre (1/8) har uppgivit att de brukar söka information om resor. WIPs resultat förblir blygsamt i förhållande till SvDs information även om man räknar respektive andel av Internetanvändarna.

Enligt **TTs** rapportering avseende samma American Express-undersökning (**den 24 november 2000**), är det 46 procent "av de nätsurfande svenskarna" som "handlar [...] aktier och utför bankärenden via Internet" (mot 20% i USA) medan "minst bankaffärer via nätet görs i Italien där bara 4 procent använder möjligheten". (I WIPs studie är det drygt en tiondel av responden-

urval och genomförande. Av tidningens information framgår dessutom inte vad måttet "regelbundet" avser.

I förbigående kan nämnas några undersökningsresultat ur en annan studie som **Visions** "Nyheter" spred **den 4 december 2000** – att "bland de 20 mest populära sökorden återfinns sexrelaterade ord (sex, porr, nude), ord som relaterar till gratis nedladdningar av olika slag, samt turistrelaterade ord", att sökordet "bilder" varit mest populärt samt att under november sökord som "Halloween" och "Allhelgona", "Robinson", "MTV" och "Baren" förekommer särskilt ofta. Detta enligt "söktjänsten Eureka" som "under mer än ett års tid listat de sökord som svenskarna använt".

terna – eller ca en femtedel av "de nätsurfande svenskarna" som uppgivit att de använder Internet för handel med aktier, fonder etc.)

- Totalt handlar 35 procent av svenskarna som surfar, enligt *TT*. 74 procent av svenskarna uppger att de helst handlar varor av etablerade varumärken och från en välkänd webbutik. Av dem som handlar via nätet handlar 43 procent för mindre än 1.000 kronor per år. Fem procent handlar för mer än 18.600 kronor, står det i *TTs* meddelande utan att läsaren får veta vilka mått som tillämpats, dvs under vilken tidslängd (eller hur ofta) befolkningsandelarna i fråga har fullbordat sina nätinköp.

Också *Vision Online* uppmärksammade American Express undersökning i en artikel (**den 24 november 2000**) med namnet "Svenskar bäst i världen på e-handel" och redovisade samma utvalda resultat dock med något annorlunda tolkning. Man konstaterar att "av de 80 procent svenskar som använder Internet så gör hälften bankaffärer". Enligt American Express studie skulle alltså 40 procent av alla svenskar göra bankaffärer via Internet. Det var emellertid en dryg sjundedel av de tillfrågade i WIPs datainsamling som sade att de brukar betala räkningar eller utföra andra bankärenden via Internet. Även motsvarande andel av Internetanvändarna är betydligt lägre än den information som *Vision* och *Computer Sweden* – se nedan – förmedlar.

- I övrigt handlar tre av tio svenskar på nätet, de gör också andra affärer via Internet. Framför allt köper man aktier, obligationer, biljetter och böcker, konstaterar *Vision* med hänvisning till *Dagens Industri*.

Slutligen kan nämnas *Computer Swedens* bidrag till den rikliga rapporteringen av American Express undersökning. I artikeln "Svenskar köper biljetter på nätet" **den 27 november 2000** konstaterade tidningen att "biljetter till teater, konserter och sportevenemang är svenskarnas favoritprodukter för näthandel" då 66 procent av de internethandlande svenskarna köper just dessa produkter medan köp av aktier och obligationer på webben kommer som tvåa med 50 procent. Och "med 46 procent av användarna med Internetbank ligger Sverige 10 procentenheter före tvåan Australien". Förutom de allmänna uppgifterna citerade av andra tidningar informerar *Computer Sweden* även om att "74 procent av svenskarna säger att de helst handlar välkända varumärken i en etablerad webbutik" – alltså en siffra som är större än den totala andelen svenskar som handlar på webben, åtminstone enligt den aktuella rapporteringen.

Inom ramen för sin tolkning av undersökningsresultaten citerar *Computer Sweden* också en varumärkesexpert som understryker "vikten av starka varumärken för att lyckas med e-handel":

- Starka varumärken är en förutsättning för att lyckas med e-handel. Det största motståndet till att e-handla via Internet bottnar i osäkerhet – både till själva sättet att handla, varorna och webbutiken. Därmed får starka, välkända varumärken ett försprång. Kunderna vet vad varumärkena står för och känner sig trygga.

Att "Sverige är världens mest uppkopplade nation" framgår även av undersökningsföretaget Net Profit som citerats i *Financial Times* som i sin tur citeras av *Computer Sweden* (**den 1 december 2000**). Några konkreta resultat anges inte förutom att passagen.se varit den mest besökta sajten i Sverige följt av altavista.com, msn.se och web.se.

Mot bakgrund av de stora förväntningarna som aktörer från det finansiella fältet hyste på Internet enligt min första tidningsgenomgång 1997 är det intressant att nämna att enligt en undersökning (som företaget Webbarometern utfört på uppdrag av Avanza) publicerad i **Nyhetsdirekt den 29 december**, skedde år 2000 omkring 25 procent av fondsparandet och 30 procent av aktiesparandet över nätet. Av artikeln framgår att "de svenska bankerna har en marknadsandel på omkring 90 procent när det gäller handeln med fonder över nätet" (att jämföra med 25% av aktiesparandet) där de två största aktörerna – Robur och SEB – står för mer än hälften av nätrelaterat fondsparande. I artikeln framhålls att flera nätmäklare har ett brett utbud av fonder på nätet, bl a nämns undersökningsbeställaren Avanza vars informationschef kommer till tals och menar att utvecklingen kan leda till att fondsparandet på nätet passerar aktiesparandet inom ett halvår. Hans bedömning är att "det kommer att bli en hård kamp mellan nätmäklare och bankerna om fondspararna" varvid "den störste segraren blir troligtvis fondspararen" eftersom "såväl priser som utbud kommer att vässas väsentligt".

Enligt **Privata affärsers** utredning, publicerad **den 1 december 2000**, hade även vanliga bankärenden som t ex girobetalningar i stor utsträckning gått över nätet. Det sägs t ex att "under det senaste året har antalet kunder som är anslutna till de fyra storbankernas Internetbanker fördubblats. Från knappt en miljon kunder till nästan två miljoner".

Här vill jag hänvisa till min tidigare kommentar ovan angående personer som utför bankärenden på Internet vilka enligt WIPs studie är betydligt färre. En möjlig förklaring till skillnaderna är att "bankerna är oense om hur kunderna ska räknas", något som *Privata Affärer* understryker: "Tvisten gäller om det är antalet som har tillgång till internetbanken eller det antal som faktiskt använder den som ska jämföras." Det är också möjligt att journalisten – eller den specialist – som sammanställt resultaten har bortsett från det faktum att många personer har konton i flera Internetbanker och helt enkelt lagt samman de olika bankernas Internetkunder.

Enligt *Privata affärer* är målet med tjänsterna på Internet "att få så många kunder som möjligt att utträta bankärendena där". Artikelförfattaren framhåller att de allra flesta banker tar betalt för sådana tjänster trots att kunderna själva gör jobbet.

Studier om julhandel på Internet efter den finansiella krisen 2000

Detaljhandel över nätet var redan 1997 en viktig aspekt av den virtuella världen som belystes i pressen från olika perspektiv, inte minst med hjälp av kvantitativa frågeundersökningar, där de inblandade aktörerna haft stora förväntningar och skrivit djärva prognoser. I slutet av år 2000 – med facit i hand efter krisen av IT-relaterade företag å ena sidan och den kommande julen å den andra – var åsikterna mer delade. Efter en rekordsnabb tillväxt – när det gäller såväl de nystartade företagens antal som investeringarnas storlek – varefter alltså Internetbubblan brast och många bolag gick i konkurs, hade nätbolagen plötsligt hamnat i onåd hos medier, aktiemarknad och investerare. Enligt ***Affärsvärlden* (den 25 oktober 2000)** beror IT-krisen

till stor del på e-handelsföretagen som dragit med sig även andra branscher, t ex Internetkonsulter, reklambyråer och medieföretag där Internetföretagen annonserat etc. Skribenten pekar ut flera orsaker till att många nätföretag som riktar sin verksamhet mot konsumenterna misslyckats: "Försäljningsvolymerna uteblev och [...] det visade sig svårare än vad många hade trott att ändra konsumenternas beteende. Det var för krångligt och för tidsödande att handla, logistiken fungerade inte och varorna blev kraftigt försenade eller kom bort på vägen. Bolagen blev översällade med riskkapital och riskkapitalisterna hade allt för storslagna expansionsplaner för företagen, vilket gjorde att dessa tappade fokus. En del företag hade usel kompetens i ledningen. Många verkade ha glömt bort att göra service för kunden till prioritet nummer ett."

En annan viktig orsak sägs vara att näthandlarna misslyckats med att bygga upp varumärken, vilket haft negativ påverkan i konkurrensen med välkända traditionella detaljvarubolag som börjat använda Internet som en kompletterande försäljningskanal. Med hänvisning till Handelsutredningsinstitut konstateras att hälften av de traditionella jättarna som ger sig ut på nätet är lönsamma, jämfört med en femtedel av de rena e-handelsbolagen. Men gränserna mellan fysisk handel och näthandel håller på att suddas ut, skriver *Affärsvärlden*, eftersom många kunder använder nätet för att skaffa information om en vara som man sedan köper i en traditionell affär.

Flera analytiker var pessimistiska och hade förväntat sig en större konsolidering av branschen, som t ex Jupiter Communications VD, som i en intervju i **DN den 3 november 2000** menade att flera konkurser är att vänta i början av 2001: Alla e-handelsföretag går och väntar på julen som anses vara avgörande för deras överlevnad, för att tjäna pengar liksom för att locka nya kunder – med stöd i tidigare erfarenheter hoppas man att de kunder som gör sina första e-köp inför julen kommer att återvända efter årsskiftet. Man uppskattar att julhandeln blir ca 1,3 miljarder kronor vilket motsvarar 25-30 procent av e-handels årsomsättning. Men osäkerheten kring e-handelsföretagen kan alltså i stället gynna de traditionella handlarna som också använder nätet, skriver *DN*.

Många e-handelsföretag satsade stort inför julen, bl a med särskild mellandagsrea, en satsning som ifrågasätts bl a av Handelsutredningsinstitut – man är osäker ifall december är så bra månad för e-handel; generellt görs en stor del av e-köpen från jobbet, resonerar *DN*, och under mellandagarna passar det bättre att handla i vanliga affärer i samband med att man byter presenter.

Den stundande julens vikt för Internetbranschen speglades också i undersökningsresultaten med fokus på e-handel som beställts av olika intresserade parter och av vilka vissa resultat rapporterades i affärspressen allmänt eller användes som stöd i mer ingående analyser. Och om i slutet av 2000 en större del av tidningsinnehållet är "balanserat" och reflekterande så är det lätt att genomskåda att även då användes research ofta med övertalnings syfte, bl a med råd till konsumenterna som antas vilja pröva på nya köpmöjligheter inför julen som sägs ha blivit verklighet för en stor del av befolkningen. (Jfr t ex *Visions* artikel "Svenskar bäst i världen på e-handel" från den 24 november

ovan, där American Express ovannämnda undersökningsresultat citeras.) Men man hänvisade till undersökningsresultat också för att söka förklaringar till e-handelns uteblivna succé.

I *ITs* meddelande "E-handeln missar 60 miljarder" (**den 20 november 2000**) sägs att misslyckandet beror på "dåliga webbsidor och svårigheter att hitta alternativa vägar till e-handelsplatserna genom tv, mobiltelefon eller handdator".

- De viktigaste slutsatserna av undersökningen är att åtta av tio försök att handla på Internet misslyckas, att en tredjedel av alla transaktioner måste avslutas med telefonsamtal och att konsumenterna skulle handla mer om det fanns alternativa sätt att komma åt e-handelsplatserna, heter det med hänvisning till "en undersökning bland e-konsumenter^{bb} som gjorts av konsultbolaget A T Kearney".

Genomgången av pressen ger flera bevis på att många aktörer – såväl stora som små – inte fått den förväntade utdelningen av nätet och tvingats att omvärdera sin verksamhet.

Enligt *Computer Swedens* reportage **den 22 december 2000**²⁷ förestår "stora förändringar på svenska portalen Passagen" vilket bl a innebär central styrning av design- och datatekniska projekt. Kostnaderna för produktutvecklingen blir stora och verksamheten fortsätter att visa röda siffror: "Lekstugans tid är förbi", skriver *Computer Sweden* i det att läsaren informeras om att "en ny företagskultur växer fram" på Passagen, "en smärtsam omvandling" varvid många personer med felaktig kompetens har sagts upp med omedelbar verkan. Kraven på lönsamhet som blir allt viktigare speglas i större krav på teknisk kompetens med mål att bygga ett starkt varumärke, tydligare budskap och förbättrade tjänster för sport, nöje, livsstil och privat ekonomi, för att uppehålla besökarna, enligt Passagens nytillträdde VD:

- Vi är ett börsbolag och måste drivas som ett sådant, understryker Passagens VD. Det är fortfarande svårt att ta betalt för innehållet, vi måste få besökarna att göra flera olika ärenden hos oss och öka surfandet hos de 80 procent av surfarna som bara besöker Internet ett par gånger per månad. (Med hänvisning till en undersökning gjord av analysföretaget MMXI sägs att "84 procent av de svenska surfarna besökt en portal under november", utan att detta inneburit ökade intäkter.)

Computer Sweden lyfter fram kontroversen i Passagens "strävan efter ett brett innehåll samtidigt som man ska fokusera på vissa kategorier" – den nytillträdde VDn avser att upprätthålla en tydligare profil gentemot Passagens kunder, bl a genom att husera humorsajten Spermaharen, vars "helt tokiga men vanvetligt roliga idéer" VDn tror att Passagens besökare uppskattar.

Men trots den finansiella krisen som av många förknippats med IT-företagens misslyckande, var rapporteringen om e-handelns utveckling långt ifrån ensidig. Fortfarande förekom en och annan rapportering om vissa aktörers framgångar (t ex NetOnNet, som enligt *Visions* meddelande **den 20 november 2000** ökat sin försäljning med 28 procent under oktober 2000 jämfört med månaden innan – man citerar försäljningssiffror från Tyskland

^{bb} Det framgår inte vad som menas med e-konsumenter.

och Sverige samt en prognos för året, varav framgår att nettoresultatet i Sverige ändå blir negativt, -4,5 miljoner kronor).

Och det var inte heller svårt att hitta information om konsumenternas vilja att handla, med stöd i undersökningsresultat där man – bl a genom att (ofta i det tysta) fokusera smala befolkningsgrupper – gör omöjliga jämförelser i köpbeteendet mellan olika perioder, mellan olika länder eller mellan olika åldersgrupper. Ett exempel är American Express ovannämnda undersökning som slagit fast att "Sverige är bäst i världen på e-handel".

På basis av olika studier gjorde man prognoser, som t ex ***Vision Online (den 11 december 2000)*** som, med stöd i en undersökning från Jupiter Communications, skrev att den svenska julhandeln på Nätet detta år förväntas uppgå till 975 miljoner kronor vilket jämförs med den totala julhandeln som av Handelns utredningsinstitut uppskattats bli 40,5 miljarder. Enligt Jupiter Communications kommer Internet att gynna även traditionell handel eftersom "hela 36 procent av européerna kommer att handla i traditionella butiker, som en följd av att de fönstershoppat på Internet" medan "bara 25 procent av européerna faktiskt kommer att handla via Internet", skriver *Vision Online*.

Motsvarande siffra borde varit ännu högre i Sverige, om man ska ta de andra undersökningar som visat att "Sverige är bäst i världen på e-handel" på allvar, ett uppseendeväckande resultat mot bakgrund av att det endast är ett par procent av befolkningen som enligt andra undersökningar – t ex WIPs och SOM-institutets – faktiskt brukade handla på nätet. Det är möjligt att de procenttal som *Vision* citerar avser andel av dem som brukar använda Internet (som emellertid är låg i många europeiska länder) eller t o m andel av dem som brukar handla på Internet, något som skulle innebära att blanda äpplen med päron eftersom Internetpopulationen i de olika länderna har olika struktur. Detta är dock metodologiska aspekter som tycks sakna betydelse för *Visions* rapportering där i stället siffrornas storlek verkar vara av största vikt.

Av en artikel publicerad tre dagar senare i ***DN*** ("Julklapp handlas sällan på Nätet", **den 14 december 2000**) framgår att beloppet 975 miljoner kronor egentligen avser hela fjärde kvartalet. "Kundernas osäkerhet kring leveranserna gör att den traditionella handeln har en konkurrensfördel jämfört med e-handeln när det gäller julförsäljningen", enligt *DNs* analys som får stöd av chefen för Handelns utredningsinstitut (HUI): "Det finns trots allt en viss risk att varorna inte kommer fram till jul", säger han.

Den traditionella handeln visar sina varor på Nätet och lockar på så sätt kunderna till sina butiker, skriver *DN* med hänvisning till undersökningsföretaget Jupiter Media Metrix. *DN* citerar även en specialist på konsultföretaget Oculos, som arbetar med strategier för kundrelationer och som säger sig "ha en känsla" att "e-handeln blir ungefär som förra året eller något mindre".

Samma resultat redovisades också av ***Dagens Industri (den 15 december 2000)*** men vissa resultat citeras i andra termer – det sägs t ex att julhandeln på nätet i Europa förväntas uppgå till 1,7 miljarder euro, att 25 pro-

cent av Europas 80 miljoner Internetanvändare kommer att e-handla på nätet i år – alltså inte 25 procent av alla européer och under hela året!^{cc} Det framgår också att Sverige i fråga om e-handel kommer på tredje plats efter Storbritannien och Tyskland och strax före Frankrike, vilket sägs bero på att "vi ligger två år före i utveckling", ett försprång som dock snart kommer att försvinna enligt undersökningsföretagets chef i Skandinavien. Ett annat resultat är att "musik, böcker, leksaker och programvaror är storsäljarna på nätet, medan kläder har det betydligt trögare". HUIs expert som citeras menar att trenderna kommer att hålla i sig och gör en prognos två år framåt uttryckt i exakta procenttal: Om två år kommer 44 procent av försäljningen av data-program att ske över nätet, mot endast 2-3 procent för kläder. Enligt HUIs expert blir den stundande julen inte helt avgörande för e-handelsbranschen, även om han framhåller att det är "många e-handelsbolag som behöver mer kapital, samtidigt som riskkapitalbolagen avvaktar". Men trots den finansiella krisen ökar handeln på nätet så att man för varje år kommer närmare en massmarknad på nätet.

Den motsägelsefulla bild av e-handeln som *DN* betecknade som "blandad" förstärks av rapporter av undersökningsresultat om andra länder, citerade i annat sammanhang. Så t ex meddelade ***TT* den 21 november 2000** att "i det shoppingtokiga Hongkong kan bara 1,8% av Internetanvändarna tänka sig att lämna de överflödande butikerna för att i stället handla på det elektroniska Nätet", enligt en undersökning utförd av den kinesiska specialregionens myndigheter. Och detta trots att Hongkong har "en mycket hög andel Internetanvändare [...] Forskarna tror nu att bakom detta ligger både Hongkongbornas rädsla för att lämna ut sina kreditkortsnummer och deras förtyusning över shoppinglivet". Vilken andel av Hongkongborna som använder Internet specificeras inte närmare; däremot påpekas att 70 procent av dessa Internetanvändare "utnyttjar nätet till att skicka e-post och att samla information".^{dd}

Men julhandeln avtecknade sig som en succé i Storbritannien enligt ***Sydsvenska Dagbladets* analys (den 22 december 2000)** som baseras på en lång rad tidigare publicerade undersökningar och vars slutsats är att "i år handlar dubbelt så många briter julklappar på nätet". Det förefaller som om fjolårets julhandel på Internet blivit en flopp p g a alltför optimistisk marknadsföring, försenade leveranser etc, sägs det. Men de ovannämnda undersökningarna har alltså visat att "de brittiska kunderna så gott som glömt besvikelserna från förra året, [...] dels för att företagen under året har satsat stort på trovärdighet och service, dels för att en ny generation e-handlare har tillkommit" som uppskattas vara ungefär en tiondel av briter, "vilket är mer än en fördubbling på ett år".

"Marknadsundersökning efter marknadsundersökning försöker nu få fram en bild av den typiske e-handlaren och hur han eller hon tänker", skriver *Sydsvenska Dagbladet*. "Alla [marknadsundersökningar] konstaterar att

^{cc} Jfr *Vision Onlines* rapportering ovan av samma studie.

^{dd} Det kan i förbigående påpekas att andelen 1,8 procent ligger nära förhållandet i Sverige enligt WIPs datainsamling 2000 där 2-3 procent uppgett att de brukar köpa varor och tjänster på Internet några gånger i månaden eller oftare. Jämförelsen är dock inte legitim eftersom mätten inte är desamma – det är alltså omöjligt att dra några säkra jämförande slutsatser.

det som säljs mest är varor där folk vet vad de kan förvänta sig och där risken för att det blir fel storlek eller fel färg inte finns. Det gäller till exempel resor, mjukvaror till datorn, böcker, musik, video och DVD-filmer. [...] De räknar också med att de flesta e-handlare vet vad de är ute efter redan när de kollar upp sig; att de går direkt till den webbsida där de tror sig kunna köpa det de vill ha." Ett bra sökverktyg och navigering på sidan uppskattas därför av dem som handlar. Men det är framför allt den sammantagna servicenivån som enligt researchföretaget Verdict får folk att återvända till en sida för att handla igen. Priset är den näst viktigaste faktorn.

Vidare sägs det att: "Onlineförsäljningen ligger längre fram i Storbritannien än i många andra europeiska länder, men även här tvekar många innan de knappar in sitt kreditkortsnummer på Internet för att betala. Oron för bedrägeri, för att informationen ska missbrukas på något sätt, är fortfarande stor. Andelen oroliga varierar lite mellan undersökningar, men de flesta noterar att ungefär hälften av de med tillgång till Internet är ovilliga att skriva in numret."

Samtidigt som julhandeln tar fart på allvar publicerade flera tidningar i slutet av november resultat ur en undersökning – American Customer Satisfaction Index, ACSI – bakom vilken står professor Fornell vid University of Michigan Business School, en studie som sägs genomföras varje kvartal men som nu för första gången studerat Internetbranschen.

Enligt undersökningen hade e-handels försäljning i USA ökat med 15,3 procent under årets tredje kvartal jämfört med samma period året innan – vilket *Visions* skribent bedömer vara mycket uppmuntrande; skribenten påstår dessutom att "den traditionella handeln känner att privatkonsumtionen börjar mattas av" – och "kunderna är mycket nöjda med e-handlarna, särskilt med Jeff Bezos Amazon". "Liket lever", utropar *Vision Online* ("Glädjebesked för e-handeln", **den 28 november 2000**) och berättar att e-handelsaktier stigit mest på börserna i USA dagarna efter det att resultaten publicerats.

Från *Dagens Industris* rapportering samma dag (**den 28 november 2000**) framgår att ACSI-studien bygger på telefonintervjuer med cirka 70.000 kunder till de företag som undersöks,^{ee} samt att Amazons betyg – 84 på en 100-gradig skala – ligger i topp och slår alla Internetföretag liksom alla traditionella detaljhandlare. *Dagens Industri* berättar också att AOL fått sämsta betyg, 56, vilket borde göra "till och med skattemyndigheterna" missnöjda, enligt Fornells tolkning; han misstänker att AOLs låga betyg beror på att "tekniska problem på leverantörssidan spiller". Ologiskt nog konstaterar han att också MSN, som fått mycket högre betyg (71), har samma problem utan att han försöker förklara motsägelsen. Han informerar i stället om att Yahoo hamnat i topp bland portalerna med betyg 74.

T2Us ovannämnda "färsk undersökning av vanor och attityder till Internethandel" användes av pressen i flera analyser av Internethandels problem och möjligheter. Ett exempel är *SvD* som i en artikel med titeln "Betalnings-

^{ee} Det är oklart hur undersökningen har gjorts – har man t ex gjort olika delundersökningar för de enskilda företagen, vilka möjligen har olika typer av kunder, kan detta vara en förklaring till de till synes sensationella resultatskillnaderna.

sätt hinder för kommers på nätet" **den 27 november 2000** menade att de flesta kunders rädsla för att lämna kortnummer på nätet förklarar varför "e-handelsbolagen har det motigt i portgången". "Bara cirka 20 procent av Internetanvändarna anser det vara helt eller ganska säkert att betala med kreditkort vid Internetköp." Denna andel jämförs med förtroendet för banker då "över 47 procent av den svenska Internetpopulationen använder i dag Internetbank och nästan 65 procent tycker att det är ett säkert sätt att handskas med pengarna". Författaren anger flera orsaker till Internethandelns utblivna succé; enligt undersökningen är det "bara är vissa speciella varor som lockar Internetköparna", i första hand CD-skivor och böcker men även datorer, datorprogram, resor och biljetter samt blommor, skriver tidningen. Normalt vill kunderna se produkten i verkligheten, prova eller känna på innan man köper. Tidskrävande och krångliga webbsajter samt brist på tydlig information om returrätt anges som andra negativa faktorer medan de som ändå köper gör det p g a lägre priser och gratis leverans.

"Lite statistik ger en rätt bra bild av Internetköparna", skriver journalisten och informerar sina läsare om att 37,4 procent av dem som handlat på Internet handlar en gång i månaden eller oftare medan "för bara ett år sedan var den siffran bara 24,8 procent". Dessutom framgår att "15,4 procent av dem som handlat på Internet kommer troligen att utöka sin handel, enligt egen utsägo" samt att "33,6 procent av Internetköparna har handlat för mellan 1.000 och 5.000 kronor totalt". I förbigående vill jag nämna att dessa skenbart exakta resultat inte bara är osäkra utan också missvisande då de inte kan relateras till befolkningen. Av dem som i WIPs studie 2000 uppgivit att de handlar på Internet var det ca 15 procent som sagt att de gör det några gånger i månaden eller oftare (vilket motsvarar 2-3% av hela befolkningen).

SvD upplyser också om att undersökningen gjorts med ett rikstäckande urval av 1.181 Internetanvändare i åldern 15-79 år.

Samma dag uppmärksammades T2Us undersökning även av **Computer Sweden** ("Få e-handlar med kreditkort", **27 november 2000**) som konstaterar att "välviljan mot korten ökar endast långsamt" och informerar mer konkret att "28,7 procent av de e-handlande svenskarna har betalt för varor över Internet med kreditkort" medan "samma siffra förra året var 22,1 procent" och att "bara 20,4 procent av de tillfrågade tycker att kreditkortsbetalningar på Internet är helt eller ganska säkert" medan "förra året tyckte 17,4 procent samma sak" samt att "nästan två tredjedelar av de tillfrågade menade att betalningsmöjligheten är mycket viktig i valet av nätbutik".

- Brist på valfrihet rörande betalningssätt är således ett viktigt skäl till varför köp via Internet misslyckas och innebär att webbhandlaren riskerar att förlora kunder, säger T2Us VD. (Det anges att nästan 1.200 personer tillfrågats i T2Us undersökning.)

Även *Computer Swedens* "exakta" procenttal avser "Internetköpare" – som enligt mina kommentarer lär utgöra en liten andel av befolkningen – och tillåter således inte heller en mer generell uppskattning av inställningen till och omfattningen av Internethandeln.

T2Us undersökning är utgångspunkt också för en längre artikel i **Dagens Industri** (**den 9 december 2000**), där författaren tilltalar läsaren direkt och försäkrar honom/henne att "det inte finns någon risk att betala med kort

på nätet” (detta är också artikelns namn):

- Bara var femte svensk anser att det är säkert att betala med kort via Internet, skriver författaren med hänvisning till T2Us undersökning. Men...

- Det är inte du som tar någon risk genom att lämna ut kortnumret när du betalar med kort via Internet, det gör bankerna och butikerna. Använder du vanligt sunt förnuft och vet att du handlar hos tillförlitliga företag är det inte farligt att lämna ut kortnumret på Internet. [...] Om du som kund vet att du kan lita på butiken är det i princip riskfritt.

Man citerar en tjänsteman på Konsumenternas Bankbyrå som menar:

- I början fanns det en massa skrönor om hackers som satt och avlyssnade Internet och stal ditt kortnummer och kortets giltighetstid. Men det var skrönor. [...] Det är en större risk att betala med kort i en vanlig affär än via Internet. I den vanliga butiken kan någon oärlig person komma över ditt kassakvitto om du inte är försiktig och sedan missbruka ditt kontonummer. Det har varit ett större problem. [...] Vi har haft förvånansvärt få frågor från folk som fått problem efter att ha handlat med kort via Internet. Vi trodde för några år sedan att det skulle explodera.

Man åberopar också en tjänsteman på Allmänna Reklamationsnämnden (ARN) som säger att han inte känner till att någon tvist har varit uppe i ARN som gällt kortköp via Internet, och således ”bekräftar” att det är riskfritt att använda kortet på nätet.

Av artikeln framgår å andra sidan att bankerna och kortföretagen, med undantag av American Express, inte direkt uppmuntrar sina kunder att lämna ut kortnumret på Internet men att de inte heller förbjuder det. Av artikeln framgår även att vid eventuellt missbruk är det butiken och banken som ”får betala i första hand, även om det i slutänden förstas är kunderna i alla fall”. (Det är således oklart vad denna expert menar.)

- Fusket inom korthandeln på Internet har alltså inte med att göra att du kan bli bestulen på kortnumret när du själv handlar på nätet. Förutsatt att du vet att du kan lita på butiken du har att göra med, förtydligar artikelförfattaren och ger åter uttryck åt sin förvåning över T2Us resultat – att ”bara var femte svensk upplever att det är säkert att betala med kort via Internet”.

- Men trots osäkerheten väljer allt fler ändå att använda kortet när de handlar via nätet. På ett år har andelen svenskar som betalat med kort på nätet ökat från 22,1 procent till 28,7 procent,^{ff} en ökning med 30 procent. Trots det är bara 1-2 procent av Visakorttransaktionerna köp via nätet i dag.

Undersökningsresultaten verkar alltså paradoxala enligt artikelförfattarens bild av verkligheten. Det är kanske därför man återigen citerar T2Us VD vars tolkning är:

- [Misstron] beror på att man i allmänhet inte förstår hur det fungerar. De flesta tror att de tar en mycket stor risk när man handlar med kort via Internet. Dessutom tror många att det är stor risk för att numret sprids via nätet.

^{ff} Av tidningens redovisning framstår det som om procenttalen avser andel av hela befolkningen. Av min tidigare diskussion borde det emellertid vara klart att det är en liten andel som överhuvudtaget handlar på nätet. Med den höga siffran 28,7 procent åsyftar författaren förmodligen andelen av den lilla gruppen svenskar som handlar på Internet (detta framgår emellertid inte av artikeln). Relaterat till hela befolkningen kommer denna siffra sannolikt att reduceras till högst 1-2 procent.

”Svenskar är ju traditionellt sett också ett väldigt försiktigt folk”, konstaterar *Dagens Industri* och sammanfattar: För att få svenskar att handla mera med kort via Internet skulle man behöva förklara rutinerna för kortaffärer bättre, vem det är som står för risken och hur säkerhetssystemen fungerar.

Också *Privata Affärers* artikel ”Nätshopping - Så handlar du de bästa julklapparna på nätet” **den 1 december 2000** lägger fram en rad argument för näthandel samt ger praktiska råd till potentiella nätshoppare, bl a genom att framkalla den traditionella julklappsjaktens obehag under några ”stressiga och svettiga dagar” ”bland varuhusens sprängfyllda hyllor” som väntar ”de flesta av oss”.

- Men varför inte hoppa över julhandelns ändlösa köer det här året och testa något nytt? undrar artikelförfattaren. På nätet kan du göra de riktiga julklappsfynden. [...] Köper du rätt prylar går det att spara stora pengar samtidigt som du slipper trängseln i butiken. Flera av de traditionella julklappsvarorna är dessutom nätets klart mest prisvärda. [...] Men allt är inte billigt och det gäller att vara ute i god tid. *Privata Affärer* ger dig guiden till Internets mest prisvärda julklappar.

Dessa påståenden byggs under genom att citera en expert på elektronisk handel vid Handelns utredningsinstitut (HUI) som med hänvisning till en av HUIs rapporter bekräftar att vissa produkter som böcker, CD-skivor, data-spel och leksaker generellt är billigare på Internet jämfört med i vanliga butiker. Och det gäller att storhandla för att reducera fraktkostnaderna. (Enligt HUIs undersökning måste man exempelvis köpa minst två dataspel för att det ska löna sig att göra inköpen via Internet.)

- Vissa saker ska du förmodligen inte alls bry dig om att julshoppa på nätet, skriver *Privata affärer*. Stereo, tv, CD-spelare och annan hemelektronik är oftast dyrare på Internet än i vanliga butiker. ”I jakten på värdefulla julklappar kan de så kallade shopping-agenterna också vara ett bra redskap. [...] Ska man köpa böcker eller CD-skivor bör man absolut använda sig av shoppingagenterna. De ger en bra överblick av marknaden”, skriver tidningen med hänvisning till HUIs expert och ger exempel på några konkreta shoppingsajter samt en topplista över de Populäraste sajterna enligt en annan undersökning som genomförts av MMXI Nordic^{§§} (Bidlet.se, Amazon.com, Ginza.se och Letsbuyit.com visar sig vara de populäraste sajterna).

- Ett annat *viktigt råd för dig* som tänker julhandla på Internet är att du är ute i god tid. [...] Förra julen fick många svenskar bittert känna på e-handlarnas senfärdiga leveranser, råder *Privata affärer* sina läsare och citerar återigen HUIs expert enligt vilken många kunders tvekan inför att julhandla på Nätet beror på logistikproblem som många av de nystartade Internetbolagen sägs ha haft.

Man framhåller också att enligt en ny lag om distansförsäljning har kunden 14 ångerdagar på nätet något som betecknas som ”ett starkare skydd för konsumenten jämfört med vanlig handel [...] på grund av att man inte har någon chans att känna på och jämföra produkterna” (enligt en annan expert från Konsumentverket).

Privata affärer diskuterar också betalningssäkerheten på Nätet och för-

§§ MMXI Nordic var tidigare SIFO Interactive.

säkrar läsaren: "[...] som privatperson riskerar du inget ekonomiskt med att betala med ditt kortkort. Om någon skulle komma över ditt kontonummer och handla varor via nätet är det e-handelssajten och inte du som förlorar pengar." Även här åberopas en expert från Konsumentverket:

- Det ska aldrig drabba kunden om någon annan använder kontonumret. Handlaren är den som tar risken. Men självklart kan det ställa till en hel del besvär med att spärra kortet och ordna ett nytt.

En multinationell undersökning om e-handel gjord av konsultföretaget Öhrlings PriceWaterhouseCoopers (ÖPWHC) fick mycket motstridiga tolkningar i ett par artiklar som publicerades den 11-12 december i olika tidningar. Den slutsats som dras i *SvDs* artikel "E-köpare råkar sällan illa ut" **den 11 december 2000**, är att den stora skepsisen och misstänksamheten mot säkerheten i samband med e-handel är grundlös eftersom "endast en bråkdel av e-handelskonsumenterna råkar illa ut när de gör sina inköp via Internet".^{hh}

- Endast 2 procent (min kursiv) av de som intervjuats har råkat ut för bedrägerier av något slag när de handlat av e-handelsföretag, skriver *SvD* och informerar vidare att 16 procent har fått ovälkomna samtal och 19 procent har fått se sina personuppgifter användas av andra företag. [...] Det är alltså förhållandevis få användare som har egna negativa erfarenheter när det gäller säkerhet.

Enligt *SvD* beror misstron på att många av e-handelsföretagen har visat bristande ödmjukhet och citerar en konsult på ÖPWHC vars råd till e-handelsföretag är att skaffa sig en partner för att få hjälp med säkerhetsaspekterna.

Med hänvisning till undersökningen konstaterar *SvD* att det finns kulturella skillnader mellan olika länder i beteende hos konsumenterna:

- Andelen e-handelskonsumenter är förhållandevis hög i Sverige. Trots denna mogenhet väljer fyra av tio svenskar andra betalningsmedel än att betala via nätet, online. I Storbritannien är förhållandet omvänt. Där uppger 87 procent av de intervjuade att de brukar betala online.ⁱⁱ

- Gemensamt för alla länder är dock att det finns en rädsla för att lämna ut personliga uppgifter, säger ÖPWHCs konsult som råder e-handelsföretag att ha en fysisk adress, som tvehågsna kunder kan besöka.

I *BitNews* (den 11 december 2000)²⁸ meddelande samma dag citerades även andra resultat, t ex att mindre än 20 procent svenskar kan tänka sig att betala online jämfört med 50 procent i snitt för Europa, detta trots att "Sverige har en väl utvecklad Internetmarknad och fler Internetanvändare än de flesta andra länder i Europa". *BitNews* slutsats är att "ökad handel leder till minskat förtroende". (E-handeln jämförs här med de stora bankerna "där 33 procent av de tillfrågade känner sig trygga", enligt ÖPWHCs undersökning.)^{jj}

^{hh} Studien bygger på djupintervjuer med 2.400 e-handelskonsumenter i tolv länder i Europa och Sydafrika. Av dessa är ungefär hälften vana e-handelsanvändare, enligt *SvD*.

ⁱⁱ Se mina tidigare kommentarer angående antalet som handlar via Internet i Sverige.

^{jj} Det kan naturligtvis finnas kulturella skillnader mellan de olika länderna som förklarar svenskarnas eventuella återhållsamhet. En viktig faktor i sammanhanget är dock att procenttalen bara avser Internetanvändare (eller sådana som brukar handla på nätet) vilka utgör en mycket

Men det sägs också att "drygt 30 procent tror att de skulle göra fler affärer via Internet om säkerheten var garanterad" samt att de svenska konsumenterna inte litar på lagar "utan tror mer på teknisk säkerhet i form av krypteringsdoser och annat". (Alltså, sådant ÖPWHC säljer, min anm.)

ÖPWHCs analytiker som kommer till tals även här uppmanar Internetföretagen att ta till sig resultaten genom att ta konsumenternas vilja att få skyddad integritet i anspråk, vilket innebär ökad sekretess och garanterad säkerhet, och konstaterar att "de företag som kan leva upp till detta blir vinnare".

- Trots att många uttrycker rädsla för dataintrång är det mindre än 2 procent som verkligen räkat ut för något sådant. I såväl Sverige som i övriga Europa är det få som tror att lagstiftning hjälper mot den här typen av brott. Man känner sig mer trygg med säkerhetstekniska lösningar av olika slag, avslutar *BitNews* sin analys.

För ytterligare information lämnar *BitNews* adresser m m till kontaktpersoner (bl a den intervjuade specialisten) på Öhrlings PriceWaterhouseCoopers – ett företag som sägs vara Sveriges ledande revisions- och konsultföretag som bl a håller på med riskhantering inom IT-området och dessutom sägs erbjuda "ett globalt nätverk som omfattar 160.000 medarbetare i 150 länder".

I en uppföljande artikel i *BitNews*²⁹ samma dag drogs helt andra slutsatser av ÖPWHCs undersökning. TCOs chefsekonom menar att *SvDs* m fl tolkning är felaktig och säger sig vara "närmast chockad över siffrorna" samt be-tecknar ÖPWHCs resultat som en "larmrapport" och varnar för inköp på Internet.

- Undersökningen visar ju att var femtionde konsument har blivit utsatt för bedrägeri. Helt enkelt lurade. Detta är skrämmande. När man handlar för sina hoptynade slantar måste man känna sig trygg, säger TCOs chefsekonom och framhåller flera andra resultat. Det framgår således att "nära hälften av konsumenterna får oönskad e-post efter sina inköp" och att "var sjätte konsument får oönskade telefonsamtal efter inköpen" samt att "personuppgifterna för var femte konsument har gått vidare till andra företag".

Det visar sig emellertid att TCOs chefsekonom, som bott i USA under senare år, tror på e-handelns framtid men varnar för handel med okända företag. Han rekommenderar konsumenterna att hålla sig till större välkända företag när de handlar på nätet. (Avslutningsvis lämnar *BitNews* också TCO-chefens telefonnummer samt webbsajtadress där han utvecklar sin syn på e-handel.^{kk})

större andel av Sveriges befolkning än i andra länder. Som bl a Weibull påpekar (Weibull 1987) består de tidiga användarna av Internet och andra nya medier av en speciell grupp människor där unga, högutbildade och höginkomsttagare är kraftigt överrepresenterade. Det handlar alltså om helt olika segment av befolkningen, som inte är representativa för sina länder och inte är sinsemellan jämförbara. Att relatera resultat som *BitNews* gjort skulle då vara som att jämföra päron och äpplen. Men de påstådda skillnaderna kan också vara ett utslag av de olika – kanske inkompatibla – metoder som använts i de olika datainsamlingarna.

^{kk} Om målet med ÖPWHCs undersökning varit att göra reklam för sina tjänster så kan man kanske säga att TCOs chefsekonom har hjälpt företaget på traven med sitt ingripande?

I *TTs* meddelande som spreds samma dag (**den 11 december 2000**) förtydligar TCOs chefsekonom sitt inlägg genom att påpeka att "e-handeln är en fråga för TCO som företräder en miljon svenska konsumenter":

- Många av våra medlemmar har datorer och ska kunna lita på att handel via nätet fungerar. Liknande siffror i den vanliga handeln skulle leda till revolution, tror TCOs chefsekonom som får stöd av VDn för branschorganisationen Svensk Handel.

Av tidningarnas rapportering i slutet av december skulle man kunna dra slutsatsen att inte heller denna gång blev julhandeln den succé som många intressenter hoppats på. Men undersökningsresultaten som spreds gav nu en något annorlunda förklaring till e-handelns uteblivna succé. Enligt Temos undersökning, som flera tidningar citerade dagarna före jul hade julhandeln 2000 omsatt ca 800 miljoner kronor. Enligt Temo är det "inte rädslan för uteblivna leveranser eller osäkra betalningsmetoder som hindrar en ökad julhandel på nätet". "Sanningen är den att vi vill ha julstämning med trängsel, bjällerklang ur högtalarsystemen och långa kassaköer. Framför allt är det kvinnor 16-29 år som längtar efter butikernas julstämning", meddelar *TT* **den 20 december 2000**. Enligt Temos undersökning är det 8 procent som e-handlar (dvs gör paketinköp på Internet) för att få bättre priser och ökad bekvämlighet, och de finns i synnerhet bland de som bor på landsbygden och har långt till affären. (Dessa 8 procent utgör en fördubbling i förhållande till förra året, enligt *DN* som också uppmärksammade Temos undersökning samma dag.)

Av artikeln framgår emellertid inte ifall siffran 8 procent avser hela befolkningen eller Internetanvändare eller annat befolkningssegment. *TT* uppger endast att Temos undersökning bygger på telefonintervjuer med drygt 1.200 personer över 16 år mellan den 6 och 13 december.

Ovannämnda resultat med samma tolkning ("bristen på julstämning hindrar e-handel") återkom även i *Computer Sweden* (**den 22 december 2000**).³⁰ *Computer Sweden* citerar dessutom en specialist från Temo Interactive som bekräftar att julhandeln som stämningshöjare tycks viktig och antyder att det "kanske krävs mer Jingle Bells på Internet".

Att så gott som alla föredragit att köpa julklappar i vanliga affärer sägs också bero på att "folk vill se och känna på produkterna innan man köper", enligt Temo/*Computer Sweden*.¹¹

Samma dag – **den 22 december 2000** – publicerade *DN* resultat från en annan färsk undersökning gjord av Netsurvey, som visat att "två av tre Internetanvändare handlade inte sina julklappar på nätet i år" vilket förklaras med att Internetanvändarna ifråga "vill se, höra eller känna på varan, att det är roligare att handla i vanliga butiker eller att man är för sent ute". Det framgår också att "av dem som handlat på nätet har 70 procent köpt fler julklappar än förra året, 20 procent har oförändrad konsumtion och 10 procent

¹¹ Med hänvisning till Altavistas statistik informerar *Computer Sweden* även om att det svenska folkets sökvanor på Internet förändrats inför julen och citerar en lista med de mest sökta orden där "Lucia" kommer i topp åtföljt av "julkort", "jul", "christmas", "julsång" m fl. *Computer Sweden* citerar också en rad kändisar (Nalle Puh, Pamela Anderson, Tomten och Hitler) samt varumärken (Hotmail, Arbetsförmedlingen, Aftonbladet och Nalle Puh) som kommit med i Altavistas topplista.

har handlat färre julklappar”, enligt Netsurveys undersökning.

Av *Computer Swedens* artikel framgår även att minst sju procent av julklapparna beställda via Internet blivit försenade samt att ”tusen personer mellan 15 och 75 år deltog i undersökningen, varav 692 svarade”.

Dagen därpå – **den 23 december 2000** – konstaterade även *SvD* att årets köpfest på Internet blivit sämre än prognosen, bl a med stöd i Temos och Netsurveys studier. *SvD* skriver att också i USA har kunderna svikit Internet. På basis av en rapport från Boston Consulting Group och Harris Interactive skriver *SvD* att hela 27 miljoner konsumenter som i oktober tänkte handla julklappar på nätet nu har ändrat sig mycket beroende på leveranssäkerhet. Det framgår att 21 procent av dem som shoppat på Nätet uppgivit att de stött på problem samt att ”sammanlagt shoppa 49 miljoner konsumenter på nätet i år”, enligt undersökningen.^{mmm}

Internets och researchbranschens utveckling: faktaunderlag eller reklam?

Sammanfattningsvis visar pressgenomgången att undersökningsresultaten som journalisterna valt att göra gällande i de ovan diskuterade artiklarna oktober-december 2000 ur ett perspektiv kan betraktas som ett mått på intressenternas ofördelaktiga läge mitt i IT-krisen vilket ofta handlar om ”att vinna eller försvinna”, som *Computer Sweden* uttryckte det (**den 22 november 2000**). Samtidigt uppenbaras tydligare marknadsföringssyftet med frågeundersökningarna, liksom med motsvarande mediematerial som då blir nära besläktat med regelrätt reklam.

Ett tydligt exempel härvidlag är *Dagens Industris* artikel ”Enkäter ett vanligt sätt att skaffa publicitet” (**den 13 december 2000**) där skribenten menar att ”beställda undersökningar från undersökningsföretag som Sifo och Demoskop har ökat i betydelse som instrument för att marknadsföra privata företag och deras varumärken”, en trend som sägs vara särskilt framträdande inom Internetbranschen.

- Ofta handlar de undersökningar som vidarebefordras till medier om att det finns stor efterfrågan på företagets produkter. Andra pressmeddelanden handlar om att kunderna uppskattar företaget eller dess varumärke, att den egna marknaden förväntas växa med X procent per år eller att attityder förändras allt mer till fördel för det företag som beställt undersökningen.

^{mmm} Den låga julhandeln i USA kontrasteras också mot studier från National Retail Foundation/Forrester Research Retail Index som visat att e-handeln uppgått till rekordhöga 6,4 miljarder dollar i november, jämfört med 4,4 miljarder i oktober 2000 och 1,4 miljarder i november-december 1999 sammantaget.

- I snitt gör en konsument av med 285 dollar (på e-handel i november 2000). De flesta besöker sajterna Amazon.com, eBay och Yahoo. Den största ökningen står leksaksbranschen för där omsättningen stigit med 301 procent. Andra vinnare är video, kläder, elektronik och datorhårdvara. [...] Sammantaget kommer årets siffror att minst fördubblas jämfört med förra året, skriver *SvD*.

Slutligen citerar *SvD* prognoser från Jupiter Research enligt vilka ”försäljningen på nätet kommer att uppgå till 70,8 miljarder dollar 2003”, ”en nedskrivning från tidigare prognos som låg på 78 miljarder dollar”.

Som framgått av tidigare avsnitt har med Internets framväxt tillkommit en rad nya researchföretag, som ofta opererar globalt och stöds av multinationella bolag med intressen på fältet. Sådana undersökningsföretag använder specifika medier för att marknadsföra sina produkter till lämpliga målgrupper. Ett exempel är den digitala tidningen *BitNews* (som citerats ovan) där "fakta" om undersökningsföretagen – kontaktpersoner, målgrupp, metod etc presenteras i samband med publicering av "färska" undersökningsresultat.

Internet har även tillfört en hel del när det gäller researchbranschens metodologi. Jag har redan nämnt webbenkäter som blivit allt vanligare med Internets utbredning. Jag har tidigare i avhandlingen och i andra skrifter också givit exempel på vinklade och missvisande undersökningar som genomförs via Internet. Det finns även exempel på kritiska artiklar där journalisterna framhåller viktiga metodologiska problem som bristen på kontroll av respondenternas representativitet i webbenkäter, att en del webbsurfare besvarar enkäten flera gånger medan andra "ljuger friskt" när de fyller i webbenkäterna som sedan ändå används som bevismaterial i pressens rapportering.^{nn 31}

Ett annat exempel – som uppmärksammades i *Computer Sweden den 20 november 2000* – är de s k detektivfirmorna som hjälper stora företag som blivit förtalade på Internet (något som sägs kunna skada företagets såväl image som börsnotering). Sådana detektivbyråer har upptäckt att Internet är "världens största fokusgrupp" där man permanent kan inhämta information om användarna och presentera den i realtid, skriver *Computer Sweden*.

Med hjälp av s k intelligenta agenter som söker meddelanden på nätet kan sådana Internetbyråer "hjälpa företagen att samla mjuk information som exempelvis vad som sägs om produkter, företag och marknader på olika diskussionsgrupper". Därefter presenteras resultat – t ex inställningen till ett visst företag – med grafiska bilder i realtid. "I teorin skulle tekniken kunna användas för att mäta kundernas reaktion på en viss produkt eller väljarnas inställning till en viss politiker efter en debatt", skriver *Computer Sweden*. Medieproduktion kan vara ett annat användningsområde för den här undersökningsmetoden som då "skulle kunna fungera som en ständig inställningsmätare" – genom att snabbt analysera samtalen på sajter där intresserade diskuterar olika tv-serier, kan produktionsbolaget "ändra i manus eller till och med ta bort eller ta livet av en rollfigur som ingen tycker om".

Den här formen av Internetstudier är dock inte föremål för denna analys utan bör tas upp i en framtida granskning.

ⁿⁿ Här kan i förbigående påpekas en annan praxis av liknande karaktär – antalet webbesökare som anges på olika hemsidor och som enligt *Vision* ofta är felaktig (*Vision* den 4 december 2000).

5. Kan vi lita på resultaten?

Eftersom ytterst få undersökningar om Internets spridning och användning var offentliga våren 1997 blev det i de allra flesta fall omöjligt att utvärdera metodologiska felkällor förknippade med urval, genomförande och analys av resultaten liksom av andra faktorer som har att göra med studiernas värde som faktaunderlag av det slag som diskuterats i de föregående kapitlen. Därför utvidgades urvalsramen för min rundfråga 1997 varmed utvärdering av de citerade studiernas tillförlitlighet gjordes genom telefonintervjuer med några tidningsjournalister, en rad universitetsforskare och analytiker på privata och offentliga företag som beställer och/eller använder sådana undersökningar – totalt ca 20 personer – samt ett 30-tal chefer (främst VD eller metodansvariga) vid undersökningsföretag i Sverige. Dessa resultat, baserade på sammanlagt ca 50 intervjuer, redovisas i detta kapitel.

Huvuddelen av den här presenterade informationen bygger alltså på telefonsamtal där jag använde mig av en intervjuguide som jag formulerade i samråd med forskare på CID (se Bilaga). Sammanfattningsvis gjorde jag min förfrågan medelst registrerade informella telefonintervjuer (som i två fall kompletterades med personliga besök) med sakkunniga representanter för företag, myndigheter eller institutioner. Det handlade om en förfrågan vars ursprungliga mål var att ta reda på befintliga resultat (i form av forskningsartiklar, rapporter och databaser) om Internetanvändare. Syftet med frågorna var att slå fast de eventuella Internetundersökningarnas inriktning, omfattning, tillgänglighet, analysmöjligheter liksom en rad kvalitetsaspekter karakteristiska för sådana studier.

När det gäller undersökningsföretagen ställde jag även frågor om företagets rutiner relaterade till urval, genomförande och analys av frågeundersökningar. Jag skulle, vilket jag angav inledningsvis i intervjun, bli undersöka möjligheterna att anlita några av dessa företag för mina förestående dattainsamlingar eller ifall de på annat sätt skulle kunna bistå mig med relevant material om Internetanvändare ur ett kultursociologiskt perspektiv som jag hade för avsikt att samla in. Någon kvantitativ mall för registrering av företags- och projektledarnas svar på mina frågor hade jag inte och även i övrigt försökte jag inte att formalisera samtalen. Detta har medfört att informationen från olika företag delvis inte är jämförbar, då personerna ofta tagit fasta på och berättat utförligt om vissa aspekter av sin verksamhet eller av undersökningsproblematiken, som andra knappast berört. En del har också undvikit att diskutera en eller annan kvalitetsaspekt; vissa frågor har fallit bort av naturliga skäl (t ex frågor om studier av befolkningen ifall företaget är inriktat på företagsurval, se k Business-to-business research m m).

Även andra faktorer – subjektiva såväl som objektiva, t ex att respektive person haft tidsbrist – kan ha påverkat svaren. De fakta som jag tagit upp är dock karakteristiska för branschen som helhet och utgör således, enligt min bedömning, en viktig grund för analys och vidare utvärdering av det allt viktigare kunskapsfält som producerar frågeundersökningarna. Analysen gäller naturligtvis researchbranschens metoder och praktiska rutiner 1997. Jag menar emellertid att de kritiska observationerna är minst lika aktuella idag,

då ingenting tyder på att researchbranchens förutsättningar har ändrats. Frågan diskuteras närmare i slutkapitlet.

Därför har jag skrivit ut företagets namn. I övrigt har intervjupersonerna inte namngivits. Det bör särskilt understrykas att det handlar om intervjuer med företagsledare och offentliga personer som alltså formellt frågats om och uttalat sig om relevanta metodologiska aspekter som representanter för sina företag. Jag vände mig till dem på uppdrag av CID i egenskap av potentiell kund och forskare med avsikten att göra en utredning för publicering i en offentlig rapport. Intervjupersonernas uttalanden är alltså inte uttryck för personliga åsikter utan är betingade av personens och företagets respektive position. ^a Med största sannolikhet skulle dessa personer väsentligen uttrycka sig så även idag ifall de talade från samma position (dvs förutsatt att de hade samma befattning på ett företag som hade motsvarande position inom researchfältet).

5.1 Vem har den kontrollerande handen? Surveystudiernas tillförlitlighet enligt de experter som beställer och analyserar dem

Som framgått av tidigare kapitel, användes i pressen i slutet av 1990-talet frågeundersökningar om Internetanvändning på ett diskutabelt sätt. Dessa tendenser i rapporteringen om Internet kan t o m ha haft konsekvenser för den finansiella krisen 2000-2001 då en stor del av de nya företagen som vuxit fram med Internet försvann efter börsens ras. Som nämnts har flera kritiker anklagat medierna för obalanserad rapportering om Internet. Frågan är då om skulden för den snedvridna bevakningen kan läggas ensidigt på medierna och de enskilda journalisterna. Av intervjumaterialet som presenteras på de följande sidorna skulle man kunna dra slutsatsen att problemet i minst lika hög grad grundar sig i produktionsvillkoren för surveystudierna vilka framstår som ett instrument i en maktdiskurs vars agenter är specialister från undersökningföretag liksom medier och andra avnämare som beställer och/eller använder sådana studier.

I detta kapitelns första avsnitt diskuteras den medvetenhet som beställare och användare hade om kvalitetsaspekter som berör frågeundersökningarnas tillförlitlighet enligt-rundfrågan 1997 då jag började med att fråga hur ett 20-tal journalister, universitetsforskare och analytiker bedömde relevansen av sådana studier och vilka kontrollmekanismer de hade för utvärdering av dem.^b De olika specialisterna kommenterade problematiken på olika sätt, beroende bl a på sin yrkesställning. Det framgick emellertid att ingen av undersökningarnas beställare och användare (möjligen med ett undantag) hade möjlighet att kontrollera kvaliteten av det material som de köpt utan alla förlitade sig på leverantörens (researchföretagets) kompetens och noggrannhet. För övrigt var alla något så när insatta i de felkällor det köpta materialet kunde vara behäftat med. De flesta var också medvetna om att missbruk av

^a Intervjuförfarandet strider således inte mot forskningsetiska regler, i synnerhet så som de såg ut våren 1997 då utredningen gjordes.

^b En mer detaljerad redovisning av det empiriska materialet som behandlas i detta kapitel presenteras i Petrov 1997.

undersökningens resultat av olika slag var möjlig och att det t o m förekom, att sådant missbruk ofta var avsett att skaffa fördelar för en part, att målet med sådan verksamhet ibland var att påtvinga ett beteendemönster hos mottagarna genom att sprida kunskap om de fragmentariska och osammanhängande siffrorna oavsett om det var på riktiga eller felaktiga grunder, i stället för att vinna kunskap om konjunkturen för att anpassa sig till den. Flera personer omtalade konkreta fall, främst i USA, där uppenbart fusk förekommit, men trodde inte att sådant händer i Sverige, åtminstone inte på ett medvetet sätt.

Av undersökningarna och prognoserna i de citerade tidningsartiklarna 1997 kan man dra den generella slutsatsen att Internets spridning bland företag och privatpersoner hade ökat snabbt under den senaste tiden och de flesta skribenter menade att tillväxttendensen pekade uppåt även för de närmaste åren. Nya undersökningens resultat ersätter gamla och ger besked om nya användare inom verksamhetsområden och nya befolkningssegment som tidigare ansetts vara mer eller mindre främmande för det nya mediet.

Undersökningens resultaten blir dock snabbt inaktuella; prognoser om den framtida utvecklingen verkar osäkra. Den uppmärksamma läsaren har samtidigt märkt att en del av de i de förra kapitlen redovisade resultaten inte alls är jämförbara med varandra. Jag har också framhållit att det i en del artiklar har förekommit uppgifter om att antalet uppmätta användare är överdrivet. Detta kan bero på att definitionen av Internetanvändare varit alldeles för generös, att man i olika insamlingar ställt frågorna på olika sätt och att undersökningarna haft olika förutsättningar, vilket inneburit att de olika studierna egentligen mätt olika befolkningspopulationer eller redovisat olika förhållanden av den framväxande virtuella världen osv. Skillnaderna kan alltså bero på det faktum att i de olika studierna har "tillämpats olika metoder".

Men vilka faktorer avgör den konkreta metoden som tillämpas i olika studier? Är val av metod bara en "vetenskaplig fråga"? Och hur kan användaren, dvs den intresserade allmänheten i fallet med de citerade tidningsartiklarna, få reda på alla villkor och egenskaper som utmärker de enskilda undersökningarna och som kan ge ett eller annat utslag i resultaten? Vem kontrollerar egentligen att alla metodiska moment i en undersökningsprocess är genomförda på ett relevant sätt så att de framtagna resultaten ger en rättvisande bild av verkligheten?

Svaren som jag fick pekar tydligt åt ett håll: ingen, utom möjligen undersökningsföretagen, har insikt i de olika projektens sakförhållanden, i synnerhet när det gäller utvärdering av kvalitetsaspekter. Det framgick inte att någon analytiker, beställare eller mottagare av undersökningar osv sakligt och i detalj har analyserat de momenten i metodiken, och i praktiken följt de sidor av undersökningsprocessen som kan vara av vikt för relevansen av de erhållna resultaten, trots att kvalitetsfrågorna diskuterats på olika nivåer och trots att en rad formella utvärderingar gjorts. I det följande redovisas ett mer systematiskt sammandrag av de synpunkter som jag fick av ovan nämnda personer (beställare och användare) i mitt försök att närmare belysa problematiken i min rundfråga. (Som tidigare angivits är initialerna i namnen på de intervjuade fingerade.)

Postens marknadsanalytiker X-X var medveten om att undersökningar har olika felkällor men sade att han tar siffrorna med en stor nypa salt. Han anser att den undersökning som Burke redovisat våren 97 varit alldeles för optimistisk – att 1,9 milj människor har tillgång till Internet i Sverige, som undersökningen visade, innebär att många respondenter egentligen har tillgång genom grannen eller hos kusinen, menar han.^c

Det är klart att uppgifterna blir motsägelsefulla, då de kommer från olika håll, men det är det som är bra, för då kan man jämföra, fortsätter han. I övrigt framhåller X-X att Posten är ute efter *fakta* för att se hur det är med användandet av Internet.

På Posten använder man, säger X-X, undersökningar som man köper från olika håll och som man analyserar, bl a genom att jämföra resultat från olika studier, för att på så sätt följa utvecklingen i Sverige och internationellt.

Man måste ha olika undersökningar för att på något vis krysspejla, så att säga, för att kunna hitta något slags relevans. Problemet är att olika företag ställer olika frågor och får olika svar. Det svåra är att ställa rätt frågor egentligen, menar X-X.

På min fråga om tidningen har kontroll på kvalitén av undersökningarna som man publicerar, svarade J-X, journalist på tidningen *TX*: Nej, de tar bara det som de tycker är intressant, men utvärderar dem inte. Sedan kan man bygga på det, t ex gå ut och intervju folk. I övrigt är det upp till läsaren att dra slutsatser. Tidningen får massor med undersökningar från alla möjliga håll, de flesta får man ta som de är, det är inga definitiva sanningar, påpekar J-X. Om resultaten är motsägelsefulla så är det trevligt, det kan bli debatt, folk reagerar, säger han. Om det är någon kontroversiell undersökning som inte är bra för vissa intressenter så blir det naturligtvis reaktioner, då ifrågasätts den från olika håll. Ett exempel är den undersökning som Passagen (Telia) gjorde genom företaget Projektor och som visade att folk som använder Internet tittar mindre på tv. Tv-bolagen tycker naturligtvis inte om sådana undersökningar.

Angående resultat från Rinfo Research avseende Internets spridning som under maj 1997 citerades i flera dagstidningar, besvarade tidningen *TY*s chef, J-Y, negativt min fråga – ifall de hade kontroll på kvalitén i de undersökningar som tidningen publicerar i allmänhet och i Rinfos undersökning i synnerhet. Beträffande Rinfo, berättade J-Y att det är en webbyrå, egentligen en "lite-av-varje"-byrå, men den gör undersökningar hela tiden. Man kan ha lite olika uppfattningar om värdet på deras material, men de har koll på de stora undersökningarna, sedan gör de egna också. *TY* har egentligen inte gjort några undersökningar alls (av dem som publicerats) utan bara skrivit om andras resultat. Tidningen betalar inte för materialet – den här typen av undersökningar offentliggörs delvis p g a att undersökningsföretaget eller beställaren vill ha massmediebevakning, säger J-Y. När det gäller IT samarbetar *TY* med *Computer Sweden* men granskar inte undersökningarna. Det finns inte anledning att ifrågasätta om det är 40 eller 31 miljoner amerikaner som surfar, anser J-Y.

^c Detta kan naturligtvis också betraktas som "tillgång till Internet" men då bör man ifrågasätta meningen med frågan eftersom Internet våren 1997 var tillgänglig för alla på bibliotek och andra offentliga platser.

För att följa printmediernas spridning, liksom för det dagliga arbetet med tidningens kunder – annonsbyråer m m – använder *TY* undersökningsprojektet Orvesto som IMU Testologen genomför (sedan 1972) och som bekostas gemensamt av ett flertal tidningar. Här är det viktigt att understryka att det inte är alla tidningar som är med i Orvesto-programmet. En del, däribland *DN*, *Aftonbladet* m fl, anlitar i stället Infratest Burkes tjänster som i en långsiktig studie, Sverige Media, liksom IMU i Orvesto, kontinuerligt följer upp samtliga tidningars läsare, dock med en annan metod. Resultaten av dessa båda undersökningsprogram stämmer inte alltid, svarade J-Y på en ställd fråga; för honom som journalist är det bara viktigt att veta tidningens totala räckvidd. Räckviddstalen är alltid svajande, tillade han och hänvisade vidare till annonschefen JA-Y. Denne berättade för mig att han personligen inte har erfarenhet av hur Internet fungerar som ett kommersiellt medium, men han har däremot arbetat under flera år med tidningsprodukter. Man köper analysunderlag från Sifo-IMU (Orvesto) – undersökningar som visar olika tidningars förmåga att nå olika målgrupper med avseende på kön, kännedom (om olika tidningar), vistelseort, intressen, charterresor osv och som kan ge svar på frågor av typen "Vilka dagstidningar kan nå människor mellan 18 och 24 år?". De där beskederna grundar sig på stora omnibusundersökningar och kan erhållas av Orvestos kunder med hjälp av en programvara, av vilken JA-Y hade en kopia på sin dator.

J-Z, journalist på tidningen *TZ* meddelade att han aldrig publicerar de amerikanska undersökningarna; det verkar som om undersökningsföretagen och industrin samarbetar och publicerar alldeles, alldeles för positiva resultat, säger han, man skapar känslan "Om alla andra har det (Internet) så måste jag också ha det". J-Z tror inte att det är på samma sätt i Sverige, han är inte säker men tror inte det – svenskar har något slags inbyggd spärr mot att fuska för mycket, det är hans personliga åsikt. Det enklaste sättet att kontrollera resultaten, enligt honom, är att titta efter vem som har beställt undersökningen – är det data- eller medieföretag, så att de har ställt frågorna så att de ska framstå i positivt ljus? I övrigt anger J-Z att han är mycket intresserad av metodutvärderingar av undersökningsresultat. Hela Internetvägen är den största industriella sammansvärjningen som man har sett någonsin, det är påhitt alltihop, anser han.

Risken för att man hjärntvättar folk med undersökningar är naturligtvis stor, tyvärr, instämmer han. Men han själv kontrollerar inte undersökningarnas kvalitet när han använder dem i sitt arbete. Som sagt, han publicerar aldrig undersökningar från amerikanska företag, inte för att de är amerikanska, utan därför att de är så långt borta, att det inte går att kontrollera dem. I Sverige finns det en inbyggd mekanism som gör att det går att rätta till om det är fel, säger J-Z, man kan alltid gå upp till Sifo eller Temo och fråga dem "Vad håller ni på med?".

Jag berättade för honom om IMUs och Burkes parallella undersökningsprogram som verkade redovisa fördelaktigare resultat för sina respektive kunder, att döma av vissa marknadsanalytikens utsagor. "Underbart!, ej förvånad", utropade J-Z och tillade att även om undersökningarna sprätter åt olika håll, så visar de ändå på tendenser, varför man kan använda dem om man redovisar vem som har gjort dem.

Han exemplifierade i sin tur frågans kontrovers genom att berätta att 96 års redovisning av Tidningsstatistik (TS) gav så dåliga resultat att ägarna av TS bestämde att från och med 1997 ändra mätperioden, vilket gav bättre resultat. Man vill undvika negativ upplagespiral, förklarade J-Z. Går upplagan ner så sjunker annonspriset, vilket medför att tidningen blir sämre, varför upplagan sjunker ytterligare osv. Man är rädd för sådant – alla medel som står till buds är tillåtna. TS, som mäter upplagorna, ägs av de stora dagstidningarna och på upplagorna baseras annonspriset, ”tänk dig sambandet!”.

A-M, marknadsanalytiker på tidningen *TM* sade, å sin sida, att om det finns någon som han inte litar på när det gäller siffror så är det journalister, för de vet inte ett jävla dugg, de har i regel inte någon aning om vad undersökningar är, de är oftast helt ointresserade men anser att de har sakkunskaper ändå. De skriver alltså mycket om det de inte har någon aning om, menar han.

Beträffande det omtalade fallet, påpekar han, att det inte var Orvesto som ändrade sina undersökningsperioder utan det var TS som ändrade redovisningen av upplagesiffrorna. Först redovisade TS månadsvis, men när siffrorna blev sämre struntade en del tidningar i att redovisa månadsvis, och så småningom beslöt man att redovisa de första halvårssiffrorna, så man tog nya regler. A-M berättar vidare att det finns en internationell samarbetsorganisation för koordinering av sådana rutiner – man försöker att få lika i hela världen, något som också bidrog till att man ändrade redovisningsperioden – det var alltså inte siffrorna som manipulerades, man undvek att redovisa, informerar han.

Varför olika undersökningsinstitut redovisar olika resultat har man hittills inte kunnat förklara fullständigt, påstår A-M. Man har flera gånger på olika ställen i världen kunnat konstatera att samma frågor ställda av olika institut på samma ställe givit olika svar, man kallar det för institutvariabeln eller instituteffekten. (Han minns inte vem som har gjort sådana tester, kanske har han dem hemma.) Man kan således inte förklara vad skillnaderna beror på utan bara ställa olika hypoteser kring det, men han vet inte om det har förekommit hypotestestning.

I övrigt beror resultat skillnaderna, naturligtvis, främst på de olika metoderna som använts, säger A-M. Enligt honom är IMUs Orvesto^d överlägsen motsvarande studier som andra företag genomför – här åsyftar han framför allt Infratest Burkes mediaprogram.^e Ett bevis på IMUs överlägsenhet är det faktum att från och med 1997 har *Expressen* och även *DN* köpt sig tillbaka på Orvesto, även andra tidningar överväger att säga upp sina kontrakt med Burke, menar A-M och berättar vidare att många tidningar är allierade med både Burke och IMU.

På min fråga ifall de båda undersökningsserierna inte präglas av beställarnas intressen, svarar A-M att han inte vet huruvida Burke ger högre

^d En undersökningsserie medelst postenkät, där personer från representativa urval får besvara omfattande frågeformulär, bl a om sina läsvanor – hur ofta man brukar läsa olika tidningar, hur lång tid, liksom vilken typ av information som läsarna uppmärksammat m m.

^e Burkes svar på Orvesto är programmet Media Sverige som genomförs med telefonintervjuer där respondenterna väljs ut med en annan, mindre rigorös slumpprocedure och där tidningskonsumtion mäts, till skillnad från av Orvesto, med hjälp av de s k recency-frågor, dvs när senast – den senaste dagen, den senaste veckan osv – respondenten läste olika tidningar, hur lång tid, vad m m.

marknadsandelar för sina kunder, t ex för *Aftonbladet*, men vet att en intressents inköpsansvarig för tidningar som använder Sverige Media har sagt "vi ska köpa Burkes undersökningar för att de har lovat oss höga siffror". (Detta hade hänt för ett par år sedan.)

Beträffande metodskillnader hävdade A-M att när det gäller tidningsstatistik ger nästan alla metoder relativt liten skillnad på abonnerade och frekvent utkommande dagstidningar, men så fort det gäller icke-abonnerade eller annan periodicitet så börjar det att hända saker beroende på olika metoder.

Jag påpekade att RUAB (som under 1996 också ställde recency-frågor^f om tidningsvanor, dvs liknande Burkes, i sina kontinuerliga radioundersökningar med befolkningsurval) redovisade lägre tid per tidningsläsare än Orvesto.

Men det beror på att de har en annan typ av urval och har ställt frågorna annorlunda, invände A-M, det är löjligt att läsa upp 300 tidningars namn i telefon (han demonstrerade genom att räkna upp några tidningar). Hur fan skulle du komma ihåg på rätt sätt vid en sådan rapsodisk uppläsning? Så gör Burke. Även RUABs frågor om gårdagen med registrering av tiderna under vilka respondenterna uppgivit att de läst är dålig, därför att man har andra chanser att svara "ja" när det gäller veckotidning än dagstidning, påpekar han. Så man får direkta skillnader.

Frequency-frågan^g (som Orvesto tillämpar) är således bäst, enligt A-M, som berättade att den skulle diskuteras i detta ljus på ett internationellt seminarium i Vancouver i oktober 1997, eftersom i en sådan undersökning står människor med sin rygg mot det förgångna och prognosticerar sin framtida läsning när man frågar på det sättet. Detta är en jämförelse som A-M brukar göra. IMU har hittills varit ensam om frequency-metoden i Sverige, hävdar han.

På min fråga ifall valet av metod inte präglas av intressenternas strävan att framstå i bättre ljus, svarade A-M att det är klart att ingen vill ha dåliga siffror. Problemet som man hade på IMU, enligt honom, var att försöka göra korrekta, neutrala undersökningar men samtidigt få medierna att förstå att "Ni vinner mest ju närmare verkligheten ni kommer, försöker ni valsa, dribbla med siffrorna för marknaden och era kunder, då förlorar ni i det långa loppet".

Men missbruk förekommer. A-M gav exempel på en konferens för amerikansk fackpress, där en av Amerikas ledande undersökningsorganisationers representant sa "Det är skit samma hur dåliga undersökningarna är, bara vi kan slå blå dunster i ögonen på annonsörerna". A-M understryker att han hör till dem som tycker att Amerika är ett av de mest underutvecklade länderna när det gäller undersökningsteknik, men att de är jättebra på att packa skräm i vackra kartonger.^h

^f Dvs frågor av typen "När senast gjorde du..."

^g Dvs frågor av typen "Hur ofta brukar du göra..."

^h A-Ms ovan redovisade attityd till surveystudierna – liksom sättet på vilket han uttryckte den – är ganska typisk för avnämaren i hans ställning. I sammanhanget vill jag nämna ett liknande exempel som Hadenius omtalar, gällande en tv-direktör i Huston som stolt visat sina publiksiffror och som på frågan om resultatens säkerhet svarat "med brett leende": "Det spelar ingen roll om de speglar en verklighet. *Det viktiga är att mina ägare och reklamköpare tror på dem*". (Hadenius 1995, sid 71, hans kursivering)

Sådant förekommer inte alls på samma sätt i Sverige, menar han. Nederländerna, Irland, Norden är bland de renaste i världen. Europa ligger långt före USA. (Han pratar även om olika folkgruppers objektivitet och om språkliga och religiösa hinder förknippade med undersökningars genomförande.)

I Amerika manipulerar man med siffrorna mycket mer än här, berättar han vidare. På den första internationella kongressen om frågeundersökningar A-M var på i Amerika, visade representanterna för ett amerikanskt undersökningsföretag bilder på verkställande direktören på ett konkurrerande företag och sade: "Titta på hans fula ögon, se på hans sneda näsa, så förstår ni att han bara producerar falska siffror." Det sa man inför 200 internationella delegater, det bekräftade bara européers fördomar om amerikaner, konstaterar A-M. På motsvarande kongress, som hölls 1981 i New Orleans, fick även engelsmännen kritik, men de låtsades inte veta av den, framgår det av A-Ms berättelse. Det går en klyfta mellan England och resten av Europa när det gäller undersökningar osv. Det finns alltid fusk här och var men i Norden är det mycket mindre än i andra länder, och medvetet fusk förekommer inte, man har en annan kultur, tycker A-M, man vill inte göra affärer till vilket pris som helst.

A-F, marknadsanalytiker på tidningen *TF*, uppgav att *TF* för strategisk analys av marknaden beställer undersökningar från olika företag – Temo, Sifo, Burke. Ansvariga på *TF* brukar då ta reda på vad för slags undersökningar dessa företag avser att göra, avtalar om hur undersökningarna ska göras (t ex vilken metod som ska användas – per telefon, postenkät). Han nämner bortfall som en viktig felkälla. Enligt beställning gör undersökningsföretagen även bortfallsanalys som tidningen också får. Sedan vet man att vissa kategorier är svårare att nå än andra, säger han. Han själv håller inte kontroll på urvalets representativitet men är medveten om att undersökningarna ofta bygger på "stugsittarurval" vilket är en nackdel. Men det är samma för alla, konstaterar han. Visst har man den omständigheten i bakhuvudet när man analyserar materialet men man kan knappast göra något åt det, man kan inte göra en totalundersökning. Tidningen *TF* har inte några speciella program för utvärdering av olika felkällor.

A-F trodde inte att undersökningsresultaten kan styras utan tror att hans företag får relevanta resultat. Man kan också stämma av undersökningsresultaten med branschen, menar han, man försöker alltså bekräfta siffrorna, man bedömer på ett ungefär. För det är inte roligt om man är helt fel ute, påpekar han.

A-R, marknadsanalytiker på tidningen *TR*, hänvisade till IMU och Burke beträffande skillnader i resultaten. Själv tror han att det är en metodfråga – Orvesto, som har frequency-resultat, dvs hur ofta man brukar läsa, gör sina studier via postala undersökningar, medan Burke har telefonintervjuer och frågar i stället "Vad läste du igår" – de olika frågorna medför skillnader i resultaten. Professionella användare av undersökningar måste vara medvetna om vilken metod som använts, påpekar han. "Det finns ingen sanning, eller hur?" Det finns inte riktigt bra urval från SPAR (befolkningsregistret, Statens Personadressregister) heller, det kommer t ex en statistiker från SCB att bekräfta, påstår A-R. Han uppger att hans tidning inte gör någon representativitetskontroll, de utgår ifrån att Burke gör telefonnummerurval på ett korrekt sätt. Det är en relativt vedertagen metod, menar han, alla stora under-

sökningsinstitut, även Sifo, använder sig av telefonnummerurval. Han vet å andra sidan inte varför man använder det urvalet, man borde fråga Sifo, hänvisar han vidare. På *TR* anser man att metoden är relevant för dem.

A-R tror inte att undersökningsmetodik anpassar sig till kunden så att denne får förmånligare resultat, t ex högre marknadsandelar. Varje företag använder den metod man tror på, på varje företag finns kvalificerade personer som har gjort metodgranskningar. I detta avseende finns olika skolor, menar han.

Men är det inte så att Burke ger högre marknadsandelar åt sina kunder (bl a *TR*) och Orvesto åt de övriga tidningarna (som är IMUs kunder)? undrade jag. Just det! Det är en effekt av metoden, svarar han kort. A-R vet inte om det är detta förhållande som gjort att de valt Burke. Burke gör ju medieundersökningar som tidningen *TR* har tillgängliga som databas, där finns all nödvändig information, det är alltså ett system att arbeta med som passar *TR* bra, tycker han.

Annonsörsföreningens ansvariga AF-A uppgav att annonsörerna använder resultat som medierna gör, främst i de branschgemensamma undersökningsinstituten – IMU Testologen och Infratest Burke (för tidningar), MMS/A C Nielsen (för tv) och RUAB (för radio). AF-A säger att han känner de undersökningsansvariga inom respektive företag och skulle förvånas om de tillmötesgår deras klienters (dvs mediernas) intressen. Han anser att resultatskillnader i stället kan bero på undersökningstekniken, t ex att vissa serier görs med telefonintervjuer och andra med dagböcker. MMS och RUABs tv-resultat (RUAB ställde frågor även om tv-tittande i sina radiopublikmätningar) stämmer t ex bra om man tittar på den totala siffran, trots att man vet att telefonintervjuer är en sämre tv-metod än people meter, påstår AF-A. Man kan å andra sidan ha kritik mot panelförfarandet vid people meter – att tv-panelen inte är ett obundet slumpmässigt urval, mot att RUAB har för högt bortfall osv. Svensk Mediekommitté (SMK), vars verksamhet är inriktad bl a på att bevaka annonsörernas intressen på området, försöker att undersöka undersökningarna och se ifall man kan förbättra metoder osv, men kostnaderna är ofta så enorma att en förbättring med någon procent (AF-A avser kanske bortfallets storlek) innebär så stora kostnader att annonsörerna måste betala mycket mera.

SMKs kvalitetsutvärderingar är emellertid konfidentiella därför att de i vissa stycken är ganska kritiska, säger han. När det gäller MMS har AF-A haft en representant i arbetsgruppen vid upphandling av panelleverantör, då kontraktet med Nielsen har gått ut 1997. Annonsörsföreningen har en representant för att se till att den nya leverantören bättre lever upp till en bra metod för panelteknik än vad den gamla leverantören gjorde. A C Nielsen var den gamla leverantören som dock fått även det nya kontraktet (och därmed blev den nya leverantören). Därför är det känsligt att lämna ut utvärderingen. När Nielsen har erkänt att det har funnits brister och lovar att bättra sig i den nya omgången, ska man komma med kritik mot den gamla, det är så att säga lite känsligt, menar AF-A.

Under den gångna avtalsperioden hade Nielsen vissa black boxes, så att säga – MMS och kanalerna fick inte full insyn i datainsamlingen och ej heller tillgång till hela databasen. Det var lite kontroversiellt och har påtalats från både tv-kanalerna och annonsörerna att här måste det bli öppenhet, berättar

AF-A och tillägger att utvärderingen eventuellt kan bli tillgänglig senare men man ska inte riva upp gamla sår nu, det är många som sitter i smeten, påpekar han.

Radioreklam är mycket viktig för annonsörerna, berättar han vidare, AF har tillsammans med den kommersiella radion bildat ARK – Annonsör- och Radiokommittén – där för AFs del sitter representanter från ICA och MacDonalds. En av kommitténs uppgifter är att utvärdera RUABs kvalitet av undersökningar om radiolyssnandet. Enligt kommittén har man ännu inte kommit på något i RUABs rapporter som verkar alarmerande i deras sätt att mäta de kommersiella radiokanalerna. (Man undrar hur alla dessa olika kommittéer utvärderar metoderna när de i många viktiga avseenden endast får tillgång till andrahandsinformation och i den form som undersökningsföretagen bedömt lämplig. Min anm.)

AF-A håller med om att det kan vara så att undersökningstekniken ibland är anpassad efter huvudintressentens behov, men anser, som det framgick, att AF har (relativt) fungerande kontrollrutiner.

När det gäller studier vars syfte är att belysa Internets frammarsch ur mediernas perspektiv anser han däremot inte att undersökningresultaten präglas av mediernas intressen. Därför att då biter de sig själva i svansen, säger han, därför att då skulle det innebära att medierna gör sig en idealbild om hur man skulle vilja se utvecklingen och då är de illa ute när verkligheten kommer för att de inte har vidtagit rätta åtgärder. Han tror således inte att dessa undersökningar är friserade. Sådant kan hända om ett medium gör en undersökning om sig självt, menar han, men då det gäller en totalbild av framtiden är det en annan sak.

En liknande inställning hade A-ER, forskare på Ericsson ConsumerLab, en enhet som har en strategisk, visionär funktion och är bortkopplad från den övriga verksamheten (dvs från produktionen). Han uppger att han har tänkt på att resultaten kan vinklas vid publicitet, men påpekar samtidigt att det är ett svårt område. Självt har han svårt att säga vad intresset skulle vara för att instituten ska försöka vinkla för Ericssons del.

Beträffande kvalitetskontroll berättar han att man på hans avdelning varje dag diskuterar metodfrågor förknippade med urval och genomförande av undersökningar, något som inte är lätt, men han tror att de i slutändan får resultat som de ofta litar på. Men det kräver mycket diskussioner, ändringar, korrigeringar i materialet osv, påpekar A-ER. Han och hans kollegor förstår att urvalen egentligen inte är representativa, t ex p g a att vissa grupper är mindre benägna att svara. Undersökningsföretagen väger då ofta materialet, man vet hur många som är inom en viss yrkes-, inkomstkategori osv. Man väljer vissa relevanta variabler och väljer (kanske vägningförfarande? Min anm) efter dem. Man väger oftast efter de vanliga variablerna – kön, ålder, geografiska variabler. Men olika demografiska variabler är olika viktiga beroende på produkt och tjänst (t ex Internet och mobiltelefoner – Internet är relaterat till inkomst och utbildning, mobiltelefoni kräver inte tekniskt kunnande, värderingarna kommer in på ett annat sätt). Vägningarna sköts av undersökningsinstitutet, Ericsson kan ge synpunkter på vägningarna, om det är något som verkar konstigt, man ber institutet att även göra bortfallsanalyser och jämför lite grann självt, men institutet har huvudansvar, de har kompetensen, tror han.

Professor P-Q, samhällsvetare, ansåg att det finns en eufori kring Internet och det gör kanske att man beställer undersökningar hit och dit bara för att ha någonting. Hans kritik gäller även andra marknadsundersökningar som uppvisar stora skillnader i medieanvändning och andra samhällsförhållanden, samtidigt som varken staten eller annonsörerna har någon insikt i metoderna och mekanismerna bakom dem. Till skillnad från AFs ansvarige tycker P-Q exempelvis att det var en försämring när tv gick över till de elektroniska mätarna (people meters). Men annonsörerna är mer intresserade av snabb information och så gör man avkall på kvalitén, konstaterar han. Ett annat exempel är IMU Testologen som enligt P-Q har felaktiga frågor om medieanvändning i Orvesto (ett påstående som strider radikalt mot den tidigare citerade marknadsanalytikern A-Ms åsikt), men resultaten accepteras, då intressenterna har hållit på med det så länge och då vill man inte ändra, för risken är att användarsiffrorna blir lägre, då vågar man inte gå ut med dem, skrattar P-Q. Han anser att man borde fråga respondenterna om deras medieanvändning under gårdagen medan IMU ställer brukarfrågor om det vanliga beteendet vilket gör att det blir en överskattning av den verkliga konsumtionen. Det är detta förhållande som gör att man inte vill gå över till gårdagens beteende för risken är att talen sjunker, säger han.

Det handlar ju också om en kamp mellan instituten, anser P-Q. Burke var ju på väg att komma in i Sverige och göra mätningarna (om tidningarna) och skulle kanske ha vunnit men det slutade med att intressenterna inte ville byta institut.

P-M, professor i statistik, berättade att han blivit intresserad av marknadsundersökningar på senare år och har medverkat i några metodutvärderingar som kommersiella undersökningsföretag i Sverige gjort. Hans insatser har bestått i att granska rapporter som instituten gjort och syftet har varit att studera dels den statistiska relevansen av telefonnummerurval, dels bortfalls inverkan på resultaten.

P-M anser att Sifo har mycket dåliga urval när det gäller de snabba dagsbussarna, men att det går att forska med sådant om man kan jämföra med något korrekt. Han har å andra sidan inte haft tillgång till företagens primära databaser och inte heller kunnat följa insamlingsrutinerna utan i stället läst rapporter som företagen själva skrivit om kvalitetsutvärderingar som de själva gjort. Kompletterande kontroll av olika relevanta rutiner har då skett genom att sakkunniga på företagen besvarat de frågor som P-M ställt.

Det blir inte vetenskaplig forskning av att utvärdera metoder av det som instituten skriver, jag har försökt att utvärdera några rapporter men materialet håller inte riktigt, säger P-M, det faller på att man inte har full kontroll över de olika momenten i processen. Man tvingas lita på instituten och de kan inte... de gör inte tillräckligt bra, man kan inte renodla effekter, så det blir inte bra... Den privata undersökningsmarknaden gör som den vill och sedan får forskaren komma i efterhand och säga sin mening, konstaterade P-M, utvecklingen leds av ekonomiska affärsmän.

Avslutningsvis vill jag ta fram ytterligare ett exempel, som i och för sig inte har anknytning till Internet. Det handlar om Kulturbarmetern, en undersökningsserie som genomfördes vid f d SR-koncernens Publik- och programforskningsavdelning (PUB) fram till 1993 då PUB lades ner i samband med

avskaffandet av moderbolaget SR. Efter 1993 har Kulturrådet tagit ansvaret för kulturstatistikens kontinuitet och enligt uppgift anlitat Sifo för datainsamlingen.

Den datainsamling för Kulturbarometern som gjordes hösten 1996 visade att de uppmätta kulturaktiviteterna utövades oftare än vad PUB redovisade. Ökningen låg på 7-8 procent i genomsnitt (jämfört med PUBs sista mätning) och ingen aktivitet utövades i lägre grad.

En möjlig förklaring till de stora skillnaderna enligt forskaren A-FR, insatt i problematiken, är att Sifo använder sig av en mindre strikt kontaktmodell än PUB, bortfallet blir då större (det redovisade bortfallet i det här fallet 1996 var över 30%). Det är svårt att säga att bortfallet ensidigt skulle vara orsaken till ökningen av kulturaktiviteterna, påpekar A-FR, men det är klart att man blir undrande. Man (dvs Sifo och Kulturrådet) gjorde inget försök att förklara vad skillnaderna kunde bero på, utan redovisade bara ökningen hela tiden. Kulturrådet är mer intresserat av att presentera positiva resultat, säger A-FR. Det har, tyvärr, saknats någon utvärdering om vad det skulle vara fråga om, beklagar han, för det är alldeles självklart att det inte kan vara fråga om en så stor ökning i folks aktiviteter precis samtidigt som Kulturrådet tar över och gör undersökningarna i egen regi och med ett annat institut som samlar in data – förklaringarna finns där någonstans, menar han.

Undersökningen gjordes med ett speciellt urval. Det var representativt – man köpte urval från SPAR-registret, men man köpte ett stort urval och gjorde intervjuer tills man hade tillräckligt många intervjuer utan att göra särskilda ansträngningar att begränsa bortfallet.

5.2 De privata researchföretagens Internetprojekt och undersökningsrutiner

I det följande redovisas en sammanställning av information, främst från intervjuer med ett trettiotal chefer, om nitton svenska undersökningsföretag som bedrev kvantitativa marknadsundersökningar 1997.¹ Att göra en systematisk utredning av alla enskilda aktörer på fältet var en uppgift som jag bedömde vara allt för omfattande inom ramen för min utredning. Frågeundersökningsbranschen är en växande industri där nya aktörer ständigt dyker upp och gör sig gällande. Vissa företag, bl a inom mediefältet, förfogar över egna researchenheter som själva genomför datainsamlingar, gör körningar och presenterar resultat med särskilda för branschen skraddarsydda undersökningspaket (som innehåller standardiserade frågor, kodningsblanketter, dataregistreringsmöjligheter och rutiner för presentation av resultat från det insamlade materialet). Sådana studier görs oftast för internt bruk, även om vissa valda resultat offentliggörs i olika sammanhang. Flera andra, "fristående" firmors existens grundar sig på samarbete med en eller ett par fasta beställare.

För att ändå få relevanta svar på mina frågor bestämde jag att vända mig till alla svenska företag som våren 1997 var registrerade som medlemmar i

¹ Det bör framhållas att bortfallsstorleken i Kulturrådets undersökningsserie ökade successivt under 1990-talets andra hälft.

² En lista över alla svenska företag som diskuteras i detta kapitel finns i källförteckningen.

ESOMAR.^k Ett par av de listade företagen vars verksamhet var uteslutande inriktad på kvalitativ forskning eller på speciella områden där kvantitativa Internetstudier inte hörde hemma har uteslutits. I ett fall vägrade företagets VD att besvara mina frågor i telefon och ville i stället få frågorna skriftligt, vilket han fick men aldrig besvarade min förfrågan, varför detta företag också uteslöts. I detta avsnitt har jag vidare utelämnat MMS Mediamätning i Skandinavien och RUAB, Radioundersökningar AB – undersökningsföretag som ägs huvudsakligen av mediebolagen^l och som tillhandahåller marknadsundersökningar åt tv- respektive radiobranschen – p g a att jag haft närmare arbetsrelationer med personalen på dessa företag. Reflektioner kring MMS och RUABs undersökningar och metoder har dock förekommit tidigare i texten. Jag har å andra sidan inkluderat information om några företag – Kairos Future, Projektor New Media och Rinfor Research – som våren 1997 inte var med i ESOMARs medlemslista men vars undersökningar tagit upp Internets spridning och användning från olika perspektiv, ofta på beställning av de viktigaste Internet-intressenterna,^m och som uppmärksammats av pressen.

Sammanställningen som presenteras här bygger på den information som jag fått i samtal med undersöknings- eller företagsledare från dessa 19 företag.ⁿ Samtalen har skett per telefon och i vissa fall kompletterats med besök. De flesta företag skickade mig fakta även i pappersform, som jag också använt i de fall då detta material innehåller uppgifter av intresse för utredningen om användning av kvantitativa undersökningar i Internetsammanhang. Några intervjupersoner bifogade även frågeformulär till undersökningar som tar upp Internet, vilket jag nämner i den löpande texten utan att diskutera formulärets uppläggning eller aktuella frågors beskaffenhet.^o

Vid mina kontakter med undersökningsföretagen önskade jag att prata med ansvariga för projekt som fokuserar spridning och användning av Internet. Som jag nämnt inledningsvis i detta kapitel förklarade jag att jag var anställd vid CID-KTH och fått i uppdrag att samla in befintligt undersökningsmaterial om spridning och användning av Internet samt ta reda på möjligheter till framtida samarbete då CID skulle genomföra egna datainsamlingar – förhoppningsvis i samarbete med andra institut eller som beställare/kund. För detta ändamål var det viktigt att få uppgifter om priser samt om en rad metodologiska frågor förknippade med urval, insamling och

^k ESOMAR – the European Society for Opinion and Marketing Research is recognised throughout the world as the leading organisation for suppliers and users of market research. (ur ESOMARs hemsida, december 2008).

^l Den 1 juli 2005 tog SIFO Research International över den samlade radiobranschens publikundersökningar.

^m Av det som tidigare sagts borde det bli klart att denna grupp består av de ledande företagen inom en rad olika branscher med vitt skilda verksamheter – hit räknas företag med intressen i utvecklingen av Internets fysiska infrastruktur (t ex Telia och Ericsson), de stora bankerna, de stora medierna, handelsorganisationer (t ex IKA) etc, liksom företag från den snabbt växande heterogena branschen som 1997 benämndes "Internetbyråer" vilka profilerat sig mot utveckling av specifik mjukvara, reklam på Internet, näthandel, "nätresearch" etc. (Detta framgår tydligt även i fortsättningen av detta kapitel.)

ⁿ Sammanlagt kom jag i kontakt med 23 undersökningsföretag varav 21 redovisas i Petrov 1997. De två andra blev bortfall p g a vägran eller att jag inte fick kontakt med rätt person.

^o I min rapport (Petrov 1997) redovisas i detalj telefonsamtalen och övrig information som jag insamlat i min rundfråga.

analys av resultaten liksom om kontrollrutiner relaterade till studiernas kvalitet. OBS! Initialerna i namnen på de intervjuade är fingerade.

På de följande sidorna redovisas ett sammandrag av intervjuerna där svaren är strukturerade efter de för utredningen viktigaste frågorna gällande generella tendenser i researchbranschens praxis.^p I ett separat avsnitt (5.3) redovisas intervjuerna med representanter för de fyra största undersökningsföretagen våren 1997.^q

Sammanfattningsvis framstår utifrån intervjuerna frågeundersökningarna som en okontrollerad kunskapskälla. Antagandet att de på ett verklighetstroget sätt speglar samhällsförhållandena som de studerar, bygger bl a på kravet att själva undersökningsföretagen har tillförlitliga rutiner för att exakt uppskatta möjliga felkällor och på ett opartiskt sätt rutinmässigt säkra kvalitén i sina produkter.

I rapporten till min utredning 1997 (Petrov 1997) har jag sammanställt basinformation (omsättning o dyl) om 21 svenska undersökningsföretag som då bedrev kvantitativa marknadsundersökningar. Vid kontakterna med experterna från den privata researchsektorn – VD och undersökningsledare – hade jag försökt att systematiskt ställa konkreta, på förhand formulerade frågor, vars syfte var att slå fast de eventuella Internetundersökningarnas inriktning, omfattning, tillgänglighet, analysmöjligheter och andra kvalitetsaspekter karakteristiska för sådana studier.

Gemensamt för de privata undersökningsföretagen var att alla – med ett par undantag bland de mindre företagen – hade gjort och höll på med forskning om Internet. Särskilt de stora undersökningsföretagen hade omfattande insamlingar. Bland de mest imponerande kan nämnas GFKs omnibuspanel å 11.000 individer som sänder in inköpsdagböcker var 14e dag – enligt projektledaren den största panelen i Sverige med avseende på både antal frågor och intervjuade personer. Panelen existerar sedan 1979 och formuläret 1997 innehöll ett stort antal frågor om användning av IT och Internet, innehav av datautrustning o likn – en påkostad studie, bland annat p g a att paneldeltagarna får ersättning för sin medverkan genom ett sorts poängsystem.

Det finns vissa skillnader mellan de olika företagens arbetssätt – Scandinfo framhöll t ex att de jobbade med långsiktiga kundrelationer, dvs arbetar på uppdrag och lägger upp undersökningen efter kundens behov, medan andra hade omnibussar där var och en som är villig att betala med kort varsel kan beställa en studie av skiftande karaktär, och ibland även säljer rapporter från sina longitudinella insamlingar (Sifo, Temo, Gallup och Demoskop är några exempel). Gemensamt är dock att verksamheten är vinstinriktad. Inom dessa ramar söker man designa projektet på bästa möjliga sätt. Som Demoskops ledare sa, "den grundläggande uppgiften är att förse företagen med marknadsinformation som de kan lita på". Som alla andra kommersiella branscher präglas också researchbranschen av konkurrens, varför det är viktigt att "vid val av metod försöker företaget alltid att finna den billigas-

^p En mer rigorös strukturering av materialet utifrån analytiska teman (urval, hantering av bortfall, statistisk analys, frågornas konstruktion, intervjumetod) är omöjlig p g a intervjuernas informella karaktär.

^q I rapporten till utredningen (Petrov 1997) återges samtliga intervjuer.

te lösningen som finns beroende på informationsbehov” enligt Scandinfos projektledare som också menade att företaget gör ”skräddarsydda specialundersökningar (baserade på kundens frågeställningar)”. Infactum Marknadsundersökningar gör däremot inte löpande undersökningar utan arbetar på beställning och anpassar varje undersökning till syfte och mål.

Att väga val av metod mot ekonomi gäller i och för sig även akademisk forskning men dessa omständigheter har allvarliga konsekvenser för det privata researchfältet som är direkt beroende av den rent ekonomiska vinsten. Som jag tidigare nämnt i ljuset av diskussionen av Bourdieus teori om ekonomi, ifrågasätter det totala beroendet av externa intressenter från den ekonomiska och den politiska sektorn det privata researchfältets anspråk på vetenskaplighet. Avgörande i sammanhanget är också att beställaren inte har några signifikanta möjligheter att utvärdera alla de moment i undersökningsprocedurerna som är relevanta för resultatens tillförlitlighet men som förblir dolda i den levererade produkten. Här kan i förbigående nämnas att en del av researchföretagen – framför allt de mindre – själva köper in vissa tjänster från andra aktörer på fältet. Informationshuset AB anlitar t ex Svenska Gallup vid stora datainsamlingar men gör självt analysen och samarbetar även med GFK, enligt företagets VD. Men en del av de chefer jag talat med uppger att de anlitar externa samarbetspartner också för det insamlade materialets bearbetning särskilt när det gäller mer avancerade statistiska metoder.

Ett särskilt exempel är AAA Analysexperten som är specialiserad inom IT och tjänsteföretag. AAA fungerar som fristående projektledare när det gäller marknadsundersökningar och köper in de tjänster som behövs, t ex intervjuer och datakörningar. Liknande förhållande gäller Projektor liksom andra nyare researchfirmor som inriktat sig på digitala medier.

Företagens förhållande till de metodologiska kraven

Min genomgång av researchföretagens projekt och rutiner¹ visar att de flesta aktörer från branschen inte bryr sig om att leva upp till verksamhetens grundläggande förutsättningar, dvs representativitet, med hänvisning till höga kostnader och andra hinder. Och även om alla försäkrar den höga kvalitén i sina egna produkter finns det knappast några vedertagna normer när det gäller undersökningarnas metodologi och praxis.¹

Sifo och Nielsen har t ex motstridiga uppfattningar om hur man bör bygga livsstilsmodeller; IMU och Burke ifrågasätter varandras datainsamlingsrutiner i sina ansträngningar att övertyga de gemensamma intressenterna att deras respektive metod för urval och datainsamling är bäst lämpad att beskriva de tryckta mediernas verklighet (se nästa avsnitt). Det handlar om en kamp om överlevnad som Burke sedermera förlorade – och det inte beroende på att företagets rutiner var underlägsna IMUs från vetenskapligt perspektiv, om man ska tro en av de mest insatta akademiska forskarna på området som jag tidigare citerat. Undersökningarnas dubbla natur och konkurrenssituationen som råder mellan researchföretagen liksom mellan deras

¹ Dessa förhållanden – som i regel även gäller akademisk forskning – har särskilda konsekvenser med tanke på det privata undersökningsfältets ovan diskuterade särart.

kunder, har gjort att de rent vetenskapliga aspekterna i många fall trätt tillbaka till förmån för rent kommersiella. En annan slutsats som jag dragit av min rundfråga är att flera av de mindre företagen saknar kompetens i flera vetenskapliga moment som är väsentliga för deras verksamhet, och även om detta förhållande knappast kan generaliseras till de största företagen gäller det ändå flera projektledare även där.

Detta syns tydligast när det gäller analys och presentation av materialet där grundmetoden för dataanalys är "deskriptiv beskrivning" med hjälp av tabeller och tabellkörningar, som Demoskops projektledare uttryckte det. I marknadsundersökningsbranschen är efterfrågan störst när det gäller tabeller, kunderna kan inte läsa andra saker, förtydligade han. Detta förhållande uttrycks av en stor del av de sakkunniga på researchföretagen som jag talat med. Nedan följer ett sammandrag av delar av några intervjuer som belyser frågan:

Eureka: Formen för analys och presentation är växlande [...] t ex bara presentera svaren rakt upp och ner, dvs i form av korstabeller, men det beror på kunden och på undersökningen [...] Eureka har kompetensen, underströk företagens specialist.

Research International: Man presenterar och tolkar resultaten utifrån frågeställningarna och presentationsbehoven. Korstabeller och grafisk presentation är vanligast.

AAA Analysexperten: Vid analys av materialet kör AAA korstabeller, om det behövs ytterligare analyser så kan de lösa det också, försäkrade man. På frågan om vilka andra analyser AAA använder svarade projektledaren att det inte är sådant man frågar efter men att det går att fixa genom samarbetspartners som gör datakörningar. Men i de flesta fallen nöjer sig beställaren alltså med vanliga korstabeller och normal grafik.^s (Som analysverktyg brukar AAA dataprogrammet Excel.)

Informationshuset: Vid presentation gäller den normala gången – data körs ju, man får ut tabeller och den grafik man vill ha. Den person jag intervjuade (B-L) kunde inte preliminärt svara på frågan ifall ett omfattande material där meningen är att ett fenomen som t ex Internet relateras till ett komplex av värderingar och aktiviteter, inte behöver analyseras på annat sätt men såg framför sig ett antal korstabeller. På min fråga ifall de tillämpade mer avancerade analyser – t ex korrespondens- eller faktoranalys – svarade B-L att det gör de också, men nu har de inte gjort det på ett tag, eftersom beställarna oftast inte vill att analysen ska vara så komplicerad utan att den ska vara användarvänlig. Men Informationshuset kan förstås producera stora rapporter, intygade han och påpekade samtidigt att man arbetar med användare och inte mot andra institut som behöver sådana analyser, t ex för forskarändamål, vilket är något helt annat, ansåg han.

^s Det är naturligtvis rimligt att använda endast vanliga korstabeller och motsvarande grafik när det gäller enklare analyser. Det är dock uppseendeväckande att det gäller *de flesta fallen*, då sådana enklare analyser lämnar flera frågor obesvarade och för övrigt kan bli svårtolkade, medan mer avancerade analyser som relaterar olika egenskaper till varandra utan tvivel skulle tillföra rapporten en hel del, i den mån beställaren – och forskaren – söker återge och närmare tolka de studerade fenomenen.

abm: För presentation brukar man göra skriftlig analys, datakörningar, grafiska presentationer. Korstabeller är vanligast. Väldigt avancerade dataprogram som faktoranalys och liknande brukar de inte jobba med.

Marknadsforskning: Vid analys används ofta medelvärde, ibland median och medelfel. För avancerade analyser anlitar man en person i USA som man tidigare samarbetat med och som arbetar med SPSS och kan göra tredimensionella skalanalyser och multivariabla analyser. Det händer alltså ibland men de vanliga uppdragsgivarna efterfrågar inte sådana avancerade analyser.

Också på IDC/IDG – "the world's leading IT media, research and exposition company",[†] ett världsomspännande företag som 1997 bedrev forskning i 40 olika länder, som anlits också av EU för specifika projekt och vars mål är "att föra informationssamhället framåt"^u – erkände projektledaren att IDC inte använder avancerade statistiska beräkningar, att de inte är deras starka sida. Andra kvalitetsaspekter var också främmande för den sakkunniga personen jag talade med. Hon visste inte heller vilken storleken var på bortfallet i de olika insamlingarna men försäkrade att hon kunde ta reda på det.

Det bör framhållas att IDCs material, som ofta består av ihopsamlade resultat från researchföretagens allmänna information och pressens bevakning – dvs den typen av material som jag tagit upp i kapitel 3-4, blir en referensram på internationell nivå och används som vedertagna data även av akademiska forskare.

Urvalsdragnings och med den förknippade problem om representativitet var den kvalitetsaspekt som – naturligt nog – alla tog upp och gärna diskuterade på var sitt sätt. Av intervjuerna med representanter för branschens fyra största företag 1997 vars syn presenteras i nästa avsnitt framgår att (åtminstone) ledarna för de stora projekten inom dessa företag är förtrodda med urvals- och bortfallsproblematiken varvid de framhöll de egna rutinernas förtjänster och underströk konkurrenternas nackdelar. Av de övriga personerna var det endast representanter för två företag som verkligen var medvetna om representativitetens betydelse och underströk vikten av långtgående insatser för att i möjligaste mån reducera snedvridande effekter av olika slag:

I det ena fallet handlade det om det icke-vinstorienterade företaget FSI, vars verksamhet till stor del finansierats av forskningsfonder. FSI var unik bland de studerade företagen också när det gäller personalens bakgrund – alla fast anställda 1997 var sociologer (en av huvudägarna var Fil Dr, den andra höll på att avsluta sin doktorandutbildning då jag gjorde min utredning). FSI samarbetade med många akademiska institutioner och hade en bred referensgrupp av forskare. Projektledaren berättade att FSI i regel inte arbetade med projekt som bygger på snabbt genomförda intervjuer. Den vanligaste metoden var postala enkäter.

Undersökningsproceduren som avser postala enkäter med urval från SPAR-registret omfattar en påminnelse och senare ett nytt formulär till dem som inte svarat, varefter man försöker få svar från de sista med särskilt upp-

[†] Enligt IDCs hemsida våren 1997.

^u ibid

följningsbrev och med förkortat formulär för att se om vissa parametrar avviker. För vissa urval gör man även telefonuppföljning så att man får tillbaka upp till 85-90 procent av enkätformulären. Men på den fullständiga enkäten får man upp till 65-70 procent svar, sade FSIs projektledare.

FSI utmärkte sig också när det gäller analys av det insamlade materialet – den person jag talade med berättade gärna om olika sorters fördjupande analyser som man gör (t ex path-analyser, MCA-analyser m m). Man försöker att inte enbart redovisa tabeller utan också att hitta orsakssambanden som ligger bakom skillnaderna, påpekade han.

VDn för Marknadsforskning AB, J-Ö, (även ordförande i FSM, Föreningen Svenska Marknadsundersökningsinstitut) var den andra personen som hade en syn på representativitet som liknade FSIs. En möjlig förklaring kan vara förhållandet att företaget bedriver medicinska studier där de sociala insatserna är av en helt annan karaktär.^v J-Ö hade dubbelexamen som civilekonom och i samhällsvetenskap.

J-Ö meddelade att hans företag använder SCBs företagsregister samt SPARregistret när det gäller allmänheten. Telefonnummerurval kan man göra bara om undersökningen avser ett begränsat område, t ex en kommun, men endast om man bedömer att telefonurvalet är representativt och ifall undersökningen tillåter det, exempelvis om hushåll är urvalsenhet.

Enligt honom är bortfallsanalyser med olika utvärderingsmetoder oerhört viktiga. Man har t ex utvecklat en tidsseriemodell där man med variansanalys analyserar skillnader som kan uppstå p g a bortfall, testar hypoteser med prövning av medelvärde och spridningsskillnader. Analysen sker genom att följa respondenternas svar i tiden. En annan metod är att undersökningsföretaget gör ett slumpurval av dem som inte har svarat och upprepar undersökningen för att bedöma i vilken mån de som inte svarat skiljer sig från dem som verkligen blev intervjuade. Har man tid så kan man gå vidare och i ett tredje steg bedöma dem som inte svarat alls (dvs inte ens vid bortfallsuppföljningen). Man gör alltså en analys inte bara av bakgrundsvariablerna utan också av svaren och då brukar man analysera de frågor som är mest utslagsgivande.

J-Ö anser att det inte är lämpligt att köpa in sig på omnibusundersökningar där man får väldigt mycket goddag – yxskaft-svar, i synnerhet ifall man vill ställa ett stort antal frågor och söka finna djupare sambandsmönster i materialet.

Eureka är ytterligare ett företag som 1997 använde urval från SPARs befolkningsregister och inte telefonnummerurval men, enligt uppgift, "börjar fundera på att [helt enkelt] slumpa telefonnummer", "håller på att titta på olika alternativ samt på fördelarna med det ena och det andra urvalet". Det bör påpekas att, enligt projektledarens beskrivning, Eureka också gjorde betydande insatser för att reducera bortfallet:

- När det gäller privatpersoner (konsumentundersökningar) försöker Eureka uppnå svarsfrekvenser över 70 procent av nettourvalet, berättade han.

^v Se min diskussion i början av kapitel 2 om skillnader mellan natur- och samhällsvetenskap.

Man söker de utvalda personerna många gånger, det finns inte några begränsningar när det gäller antalet kontaktförsök. Urvalspersonerna ligger kvar så länge undersökningen inte är klar.

I övrigt hade så gott som alla researchföretag övergivit urval från befolkningsregistret när det gäller studier med telefonintervjuer. (Några använde sig helt enkelt av telefonkatalogen men de flesta brukade det datoriserade RDD- (random digital dialing-)systemet som även slumpar hushåll med hemliga telefonnummer – det var knappast någon som missade att understryka denna fördel.) Många av de intervjuade personerna var inte ens medvetna om problematiken med skev representation och svårigheterna med utvärdering av bortfallet (det framgick också att de olika sakkunniga hade olika uppfattning om vad bortfall egentligen är – enligt deras uttalanden varierar storleken kraftigt mellan fem och mer än femtio procent). En del var övertygade om att sådant urval verkligen representerar befolkningen medan andra själva påpekade att telefonnummerurval har snedvridande effekter vilka dock – enligt dem – åtgärdas framgångsrikt med hjälp av vägning efter högst tre variabler – hushållsstorlek, kön och ålder definierat genom ett par diskreta grupper.^w Jag vill påminna om (se avsnitt 2.3) att en sådan vägning inbegriper hypotesen att samtliga variabler som studeras är en produktsumma (linjär kombination) av dessa tre variabler, alltså att kön, hushållsstorlek och ålder (sintervallerna) direkt skulle kunna förklara den totala variationen av varje fråga som ställts i studien, vilket emellertid kan förekomma endast i mycket sällsynta fall. De allra flesta jag talade med nämnde inte ens uppföljande bortfallsutvärderingar. Några enstaka, t ex Temo, framhöll att de inte gör analyser av dem man inte når utom i undantagsfall.

Nedan ges exempel på två medelstora och ett litet företag som visar att frågeundersökningarnas grundläggande statistiska förutsättning (sannolikhetsläran), som utgör deras vetenskapliga grund, ofta saknar betydelse.

Scandinfo Marketing Research AB (finns i Sverige sedan 1982): När det gäller datainsamlingar med telefonintervjuer använder man telefonkatalogen. Metoden har nackdelar, påpekade projektledaren M-W, man når aldrig personer som inte har telefon och enpersonshushåll blir överrepresenterade. Men om det är väldigt viktigt så kan man korrigera för sådana faktorer genom att i efterhand vikta efter hushållsstorlek. M-W menade att en sådan vägning räcker för att även andra variabler som kön och ålder ska få korrekt distribution, under förutsättning att man vid intervjutillfället slumpmässigt valt respondent inom hushållet. M-W sade att undersökningar med telefonintervjuer generellt har väldigt högt bortfall, främst p g a vägran. I övrigt brukar man ringa till de utvalda tre gånger. Bortfallet brukar då vara minst 50 procent. M-W betraktade bortfall på 40-50 procent som väldigt lågt och anmärkte i övrigt att man måste leva med det. På frågan om bortfallsanalyser svarade M-W att man kan, vid behov och om det går, upprepa undersökningen bland bortfallspersonerna och sedan jämföra resultaten. Scandinfo har gjort sådana uppföljningar ett antal gånger och då har det visat sig att bortfallet inte påverkar resultaten. Men det beror på frågeställningarna, tillade M-W.

^w Temo: Avvikelse p g a urvalsproceduren och bortfall justeras genom vägning efter en matris där man väger efter tre-fyra åldersgrupper, kön, bostadsregion och hushållsstorlek. Bortfallet redovisas med bortfallsorsak. Gallup: Det händer att man gör bortfallsanalyser.

Research International (finns i Sverige sedan 1946): Företagets VD, P-V, föreslog minst 500 intervjuer om man ska få en bra representativ bild, sedan beror det på hur man vill dela upp materialet i kategorier. När det gäller privatpersoner använder Research International urval från telefonkatalogen. De har alla telefonkataloger datoriserade. Hemliga nummer kommer man inte åt den vägen. Men de har också slumpnummargenerator. (Det framgick inte om företaget använder den generatoren.) Man brukar nå 70 procent av urvalet och kontrollerar bortfallsorsak. P-V påpekade att man inte vet något om bortfallspersonerna, men att de brukar titta ifall det skulle finnas något systematiskt problem, t ex om sådana personer bara bor i storstäderna, vilket emellertid inte är fallet på slumpproceduren, påstod han.

När det gäller individerna i hushållet, tillämpar Research International slumpprocesser – man talar med den person som senast haft födelsedag. Om kön, ålder osv inte visar ett slumpmässigt resultat, t ex om man av någon anledning skulle få för många unga individer, då gör man en vägning, men normalt så ska det falla inom det slumpmässiga resultatet, dvs man ska inte behöva väga, sade P-V.

abm Marketing (finns i Sverige sedan 1993): Företaget gör alla typer av undersökningar och med olika insamlingsmetoder – telefonintervjuer, postenkäter, face-to-face, gruppdiskussioner, enligt T-E som jag talade med. När det gäller att undersöka hela befolkningen så använder man telefonkatalogen. Tio procent (av svenskarna) är inte med i telefonkatalogen och det får man leva med, påpekade han, man får beakta det i analysen om det är väsentligt, men det är det bästa urvalet man kan få [...] T-E undvek frågan om bortfallens storlek och inverkan på resultaten. Ifall KTH vill göra en insamling rekommenderade han urval à minst 1.000 respondenter och hänvisade till IMUs/Sifos stora omnibussar. Han själv hade samarbete med två undersökningsledare på IMU/Sifo. På frågan om material erhållet med telefonnummerurval inte blir fel fördelat, dvs icke-representativt, erkände T-E att det är ett problem, varför man kan ta reda på hushållssammansättningen eller i analysfasen göra vägningar. Han har emellertid inte varit inne på den problematiken tidigare, men föreställer sig att man skulle kunna ge personerna olika vikter beroende på vilken typ av hushåll de tillhör. På frågan om abm brukar göra så, svarade T-E att man brukar identifiera detta vid akut behov och diskutera hur man ska göra. Han gör det inte ofta själv utan konsulterar dataexpertis. Det visade sig att denna expert var civilekonom och marknadsförare och hade arbetat i 15 år som undersökningsledare.

Flera företags- och undersökningsledare framhöll spontant att de gör löpande kontroll av systematiska fel; i samband med datainsamlingen jämför man alltid svaren på intervjuarnivå. I övrigt framhöll de ansvariga skilda aspekter i sitt kvalitetsarbete, vilket delvis är förstäeligt eftersom man vid de olika studierna använder olika metoder och det gäller att bedöma från fall till fall, som Demoskops projektledare påpekade:

Demoskop brukar t ex ställa uppföljande kontrollfrågor för att tillförsäkra sig kvalitet i respondenternas svar.

Infactum brukar göra förstudier med kvalitativa djupintervjuer för att säkra kvalitén i de kommande stegen [...] Kvalitetskontroll är en del av den statistiska biten som företagets expert inte var insatt i.

På Gallupinstitutet försäkrade man att institutet brukar göra många kvalitetskontroller. Man har också gjort en hel del metodstudier, till en del i samarbete med Göteborgs universitet.

Scandinfo: Beträffande kvalitetsaspekter åberopar M-W också en jämförande undersökning som studenter vid IHM – Handelshögskolan i Göteborg – gjort och där olika undersökningsföretag, däribland Sifo och Burke, utvärderats efter 20 variabler. Scandinfo blev bäst rankat i alla avseenden utom ett. Vidare är de (på Scandinfo) trevliga att samarbeta med, flexibla, anpassar sig till kunden och kan göra väldigt snabb rapportering, berättade företagets VD.

Förutom metodansvariga på de allra största företagen tog nästan ingen upp (den kanske viktigaste) frågan om arbetet med frågornas utformning. Några enstaka experter nämnde något om detta i allmänna termer – Scandinfos projektledare underströk t ex vikten av att konstruera frågeformuläret så att "kundens frågor besvaras som de ställts".

Det kan vidare tilläggas att de allra flesta undersökningsledare var ekonomer med olika inriktningar. En lägre andel samhällsvetare förekom dock på de största instituten (t ex de metodansvariga på Sifo och Burke som jag talade med). FSI, vars samtliga anställda är sociologer, är ett undantag.

De allra flesta av företagen som ingick i min utredning hade internationella samarbetspartner och ingick ofta i världsomspännande nätverk. En del av företagen – Nielsen, Burke, GFK och IGC var transnationella och hade avdelningar eller dotterbolag i ett stort antal länder.

5.3 De stora researchföretagens attityder till frågeundersökningarnas kvalitetsaspekter – intervjuer med företags- och projektledare^x

Avslutningsvis återger jag större delen av de uppgifter jag fått från projektledare och metodansvariga från de fyra största undersökningsföretagen i Sverige 1997, vilka också berörde de flesta väsentliga aspekter förknippade med undersökningsresultatens produktion. Mina samtal med dessa personer ger även exempel på motstridiga uppfattningar i centrala aspekter av undersökningarnas praxis; de beskyllde varandra för att ha undermåliga rutiner ur vetenskaplig synvinkel. Man bör komma ihåg att dessa företag är (parvis) huvudkonkurrenter på mediemätningfältet där det gäller att vinna eller att försvinna, som fallet blev med IMUs respektive Burkes kamp om monopolet på pressens mätningar.

Sifo (finns i Sverige sedan 1954)

Da-N, som arbetade med kundsupport berättade att Sifo haft bevakning av befolkningens Internetanvändning sedan hösten 1995 genom en enkätundersökning, Monitor (vars dataunderlag bygger på svar från postenkäter till representativa urval från SPAR-registret), som genomförs en gång per år med 3.000 personer per undersökningstillfälle. (Da-N meddelade att Sifos kunder brukar köpa hela Monitor-undersökningen.) Undersökningen tar hänsyn till människors värderingar och inställning till livet i största allmän-

^x För en detaljerad redovisning av intervjuerna med samtliga 21 svenska företag som 1997 var medlemmar i ESOMAR, se Petrov 1997.

^y Sifo och IMU Testologen slogs samman 1997.

het, därför att dessa faktorer också påverkar ens inställning till IT, Internet osv, menade han. Det visade sig att sådana grundläggande värderingar betyder ganska mycket för de aktuella Internet-frågorna, sade Da-N. Det är mera än en livsstilsundersökning, underströk han, för livsstil kan man ändra under livet, men en värdering, dvs om man är t ex en människa som gillar att ta risker eller om man tror att det är kollektivet som kan lösa problem osv, är mer bestående. Det är inte fråga om ärftliga faktorer, påpekade han, utan snarare om uppväxt- och utbildningsförhållanden m m, vars konsekvenser är lite svårare att ändra, de ändrar man inte över en natt, så att säga.

IT-programmet gör man i hela Norden. Internationellt samarbetar Sifo inom IRIS – en sammanslutning av undersökningsföretag, där Sverige representeras av IMU/Sifo. Angående metodologiska frågor hänvisade han till A-O.

A-O, sociolog, Fil Dr, metodansvarig för Monitor våren 1997, berättade att Sifos bortfall varierar men brukar ligga omkring 45 procent för Monitor, som är en omfattande enkätundersökning. Vid en mindre undersökning med fyrasidigt svarsformulär kommer Sifo upp till 70 procent svar, påstod A-O. Man vet att bortfallet delvis påverkar fördelningen av kön och ålder – det är svårt att få de riktigt unga och de riktigt gamla, t ex äldre damer, berättade A-O. Därför gör Sifo poststratifiering – väger upp respondenternas svar. A-O menade att bortfallet också beror på undersökningens innehåll – gör man t ex finansiella undersökningar så får man antagligen flera svarande som är intresserade av just finansiella frågor. I övrigt gäller det att veta vad man vill undersöka och sedan göra en analys av bortfallet. Man kan också försöka nå de sista per telefon och se om det finns någon skevhet.

Sifo ställer inte speciellt många frågor i telefonintervjuerna, varför bortfallet där är lägre, enligt Da-N. Där använder man emellertid telefonnummerurval, RDD, något som bl a försvårar utvärdering av bortfallet. A-O förklarade användningen av telefonnummerurval i Sifos omnibusundersökning med kravet på snabbhet. Här brukar Sifo kompensera bortfallet med rotation – de (personer) som var bortfall den ena dagen kan bli intervjuade nästa dag, det är alltså en viss substitution som sker, som man inte kommer ifrån – det är förstas inte samma sak som ett personurval, erkände A-O. Han uppgav att Sifo poststratifierar efter kön, ålder och hushållsstorlek. I de politiska undersökningarna har man stratifierat även efter yrke.

A-O påpekade att i en del länder gör surveyföretagen inte ens hushållsvägning. Det enda man kan göra för att försäkra sig om att urvalsmetoden inte påverkar resultaten är att göra test; några generella kvalitetsutvärderingar när det gäller urvalets påverkan på resultaten finns emellertid inte, menade A-O, är det något av vikt, så får man se över sina procedurer och förbättra dem.

I sitt dagliga arbete använder Sifo olika metoder för att kontrollera datainsamlingarnas kvalitet. Vid telefonintervjuer tillämpar man medlyssning – arbetsledare kontrollerar enskilda intervjuare. När det gäller besöksintervjuer, så ringer man tillbaka och kollar att det verkligen utförts intervjuer.

A-O höll med om att undersökningsresultat kan variera p g a frågeformuleringarna och sade att man ska försöka göra så unbiased frågor som möjligt. I detta sammanhang åberopade han en utvärdering genomförd av Ulf Him-

melstrand som har gjort en modell med unbiased frågor där han också frågat hur pass intensivt folk tycker om olika saker. Vid analysen har han ritat en intensitetskurva efter svaren och så räknat brott på den kurvan – var den har nått sitt minimum – och på så sätt fastslagit för- och emotgränsen vad gäller svar på olika frågor som har med opinion att göra. (Det framgick inte ifall Sifo tagit hänsyn till Himmelstrands resultat.)

I Monitor har Sifo använt faktoranalys för att dra fram de centrala faktorerna (axlarna) efter vilka man sedan sorterar (projicerar) de övriga frågorna som respondenterna besvarat.

Jag påpekade att Monitors värderingsfrågor som faktoranalysen bygger på är synnerligen allmänna, och ibland även abstrakta, att olika respondenter kan mena olika saker när de svarar med samma alternativ, vilket medför att den erhållna Monitor-modellen kan ha lågt förklaringsvärde även om den verkar rimlig. A-O höll med om att modellen inte förklarar så fruktansvärt mycket, Sifo använder de första tre dimensionerna som har någorlunda tolkningsvärde. Men när man delar upp modellen i olika (befolknings)segment så får man olika delar utav rymden (uppdelade efter de tre huvudfaktorer som analysen resulterat i), man fångar upp informationen, menade A-O. Han påpekade också att modellen inte är gjord i syfte att utveckla en teori utan för att skapa en effektiv segmenteringsmodell för marknadsföring och produktutveckling. Sifo är inte ute efter att hitta några entydiga dimensioner, menade A-O, utan att följa utvecklingen av värderingarna och de dimensioner som de rör sig i. Sifo är alltså inte ute efter att skapa faktor/miljömedvetande, framhöll han.

För övrigt garanterade han att relevanta variabler, t ex sådana som har med Internetanvändning att göra, korrelerar starkt med de två grundläggande axlarna i Monitor. Om det är något som den modellen diskriminerar mycket starkt, så är det frågor om ny teknik, hävdar A-O.

Jag påpekade att det kan vara ändamålsenligt att bygga en liknande modell som baseras på de specifika förhållanden som undersökningen fokuserar och sedan relatera övriga frågor till den. A-O höll med om att man kan göra så, att t ex bygga modellen kring verksamhetsspecifika frågor. Men då gäller det att först göra gruppintervjuer för att få fram relevanta frågor för de specifika förhållandena. Och sedan göra faktor-, kluster- och andra analyser på basis av dessa frågor, som ställts i en uppföljande kvantitativ undersökning.

Man kan alltså göra en sådan specifik modell som bygger på frågor som tar hänsyn främst till, säg, Internet- eller medieanvändning, men man kan inte sedan använda den på Findus djupfrysta fisk, tillade A-O, Sifo har inte bara medier som kunder utan också Findus. Den modell som Sifo har och marknadsför är den minsta gemensamma nämnaren, men den är inte den mest perfekta modellen som förklarar vad som helst i världen. Man kan också kombinera den med demografiska variabler. Sifos modell är ett redskap som man kan bygga på med vad som helst. A-O underströk att fältarbetet i Monitor är prisvärt.

Jag undrade om det fanns någon speciell fördel med Sifos undersökningar jämfört med AC Nielsens, på vilket A-O svarade att om man vill ha en materialistisk värderingsmodell, så ska man gå till Nielsen, de utgår från betyende, de menar att "du är vad du gör". Men Sifo anser att det inte är tillräckligt. För man kanske kör en gammal Volvo men vill köpa en ny lyxbil, det

finns dimensioner utöver ens beteende som man inte kan få reda på om man bara frågar efter personernas beteende och bygger på det, det är den stora, filosofiska skillnaden. Vid analys av resultaten använder Nielsen korrespondensanalys, medan Sifo gör faktoranalys. A-O tyckte att Nielsens dimensioner är mycket besynnerliga, han har sett deras danska modell. Tidigare hade Nielsen licensen för Sifos modell i Danmark, men de fick ett helt annat resultat, berättade A-O. Nielsen gjorde även där korrespondensanalys – dels med delar av Sifos frågor, dels med egna. I Norge samarbetade Sifo med MMI, vars modell, enligt A-O, mera liknade Sifos. Nielsen har alltså inte rättigheter till Sifos frågor om värderingar och därför måste de hitta på något nytt, och för att komma undan, dvs för att inte bli stämda av Sifo, tors de inte använda sådana värderingsfrågor, för de har inte egna, därför gör de den här beteendevarianten. Samtidigt kan man epistemologiskt säga att det är tveksamt om de verkligen kommer fram till värderingar med frågor om beteende. Det kan bli mycket svårt att reproducera Sifos modell eftersom beteende kan förändras mycket drastiskt utan att värderingarna förändras. Barnafödandet har t ex inte att göra med värderingar utan med anpassning till olika ekonomiska faktorer som skatter, barnbidrag m m, sade A-O.

Sifo har långtgående samarbete med RISC i Paris, som i 20 år har jobbat internationellt, så modellen fungerar i hela Västeuropa.

IMU Testologen (finns i Sverige sedan 1932)

L-Ou, undersökningsledare, berättade att IMU mäter trafik på Internet i en speciell studie, Net Check, som kontrollerar all filöverföring m m förknippad med tidningarnas hemsidor. Undersökningen görs för Tidningsstatistik (TS), som ägs av de stora tidningarna.

I-L, metodansvarig, förklarade närmare att IMU har ett forskningsprogram om Internet där Net Check, som är en motsvarighet till upplagerrevision, ingår. Webb Check är ett annat projekt för ad-hoc surveys på nätet – IMU gör på uppdrag profiler av besökarna på olika sajter. Ett tredje projekt som kommer att presenteras till hösten bygger på ett stort internationellt samarbete, där man kommer att följa alla sajter. Det finns lite offentlig information när det gäller Webb Check och Net Check.

I-L själv var ansvarig för det omfattande programmet Orvesto, som IMU gör för Tidningsstatistik. Numera ställer man i Orvesto ett antal frågor om tillgång till och användning av Internet. Man registrerar respondenternas tillgång till mediet i hemmet, på jobbet osv, hur frekvent de använder det och vilken sorts information de söker. IMU mäter även frekvensen i användandet av ett antal (svenska) sajter, första gången var det nio stycken. På dessa kan man då räkna både vecko- och månadsräckvidd.

I-L berättade att Orvesto genomförs varje år i tre vågor, sammanlagt 30.000 personer per år. En gång per tertial redovisar IMU data från en stor postenkät som besvarats av 10.000 representativt utvalda personer 15-79 år. Förutom utförlig information om respondenternas tidningsläsande finns här också detaljerade uppgifter om annan mediekonsumtion – print, tv, radio osv. Databasen innehåller också en vid informationsdel om livsstilar, det finns ett 80-tal intressefrågor, alltifrån att åka skidor till att läsa böcker, lyssna på radio osv. Kulturella intressen och aktiviteter finns inte med på

samma detaljnivå men det finns generella frågor om intresse för teater, bokläsande osv. Svaren kodas på en 7-gradig skala. IMU gör mätningar och rapporterar tre gånger per år, man kan följa vad som händer även för mindre befolkningssegment, eftersom antalet intervjuer är så pass stort, påpekade I-L. IMU tillhandahåller informationsmaterialet till medierna i ett PC-system. Har man det i sin dator, så kan man alltid göra det uttag som man vill och det i varje ögonblick, framhöll I-L. Alla bearbetningar görs mot primärdata. Man kan dock inte gå in i databasen med eget dataprogram, eftersom databasen är IMUs guldklipp, det är den de lever på.

Urvalet till Orvesto är från SPARs befolkningsregister. Bortfall har varit diskussionsämne på IMU under alla tider, berättade I-L. I procent av brutto-urvalet har Orvesto 65-70 procent svarsfrekvenser. IMU har studerat bortfalllets sammansättning. Det finns inte några skillnader, jämfört med dem som besvarat enkäten, vad gäller kön, ålder och geografi. Man har även gjort analyser med hjälp av mosaikgrupperingar – det är en geodemografisk klassifikation som blivit en stor industri i USA och England, förklarade I-L.^z IMU har alltså gjort en mosaikanalys av bortfallet men den har inte heller givit någon indikation på att bortfallet ska vara biased på något sätt. IMU har gjort vad de kan för att kasta ljus över det, sade I-L och underströk igen att svarsfrekvensen 65 procent gäller bruttourvalet. Vid postala undersökningar finns det inte möjlighet att räkna fram nettobortfallet, tillade han.

Beträffande "institutionseffekten", som I-L kallar "the contractual effect", dvs underleverantörseffekten, berättade han om ett fall i England där effekten förklarades med att företagen hade olika urvalsram. De båda företagen hade inte gjort sina respektive insamlingar samtidigt och det visade sig i efterhand att man hade haft befolkningsräkning emellan eller något liknande, så det var inte bara "the contractual effect", som hade lett till resultatskillnaderna. I-L berättade även om ett prov som SCB gjorde för något år sedan i samband med valprognoser, där man undersökte ett urval à 8.000 personer som SCB splittrade i 8 delurval och redovisade resultaten för. SCB ville ta död på alla institut som gjorde valprognos på basis av 1.000 tillfrågade personer, dvs att felmarginalen är så stor att man inte kan göra analyser på 1.000 personer, och det bevisade de med all tydlighet, sade I-L.

Vad gäller Burke så gör de det mesta annorlunda än IMU – urval, intervjuemetod osv, så det skulle vara ett under om resultaten blev lika. Det som blir någorlunda lika är ju för dagspress. Man brukar skämta i branschen om att dagspress kan man fråga om nästan hur som helst, det blir samma sak i alla fall, den stora skillnaden uppträder på sällan utkommande publikationer.

^z Enligt I-Ls beskrivning innebär mosaikanalys att man gör klusteranalys på så små geografiska områden som möjligt, normalt på postnummerområde, och då får man olika kluster – i Sverige har man fått 30 – som man kallar för mosaikkuster. I mosaik kan man med klusteranalys finna postnummerområden som är väldigt lika och andra som är väldigt olika. Sedan sätter man de här etiketterna på människorna i Orvestos grundundersökning, varefter man kan använda informationen på olika sätt – t ex för att titta på ett område där man kan tänka sig att anlägga en butik. Sedan ser man vilka typer av mosaikkuster som finns runt omkring den här butiken, sedan klär man på dem informationen från Orvesto. Mosaikuppdelningen har inget gemensamt med Sifos Monitor. Apropå Monitor upplyste I-L att dess klassifikation kommer att finnas även i Orvesto, dock med begränsat batteri på 30 frågor.

Att vissa kvällstidningar m fl får bättre resultat i Burkes undersökning beror enligt I-L på att Burke har en lättsinnigare definition av läsning. För de frågor "Har du läst eller tittat i X-tidning igår?". Det kan finnas en relation mellan dem som man får tag på per telefon och läsning av en del tidningar också – i telefonurval som Burkes när man dem som är hemma, det finns en relation mellan läsning och ifall man är hemma, det är det viktigaste skälet, trodde I-L. Annars tror han inte att materialet är anpassat efter kunden, inte på det sättet.

Beträffande radiolyssnande och tv-tittande, så har Orvesto dessutom en 8-dagars dagbok, som är det andra steget i undersökningen. I den stora enkäten ställer man bara övergripande frågor om radio och tv men i dagboksdelen svarar respondenterna i detalj om sina etermedievanor. Av de ursprungliga respondenterna blir det 75-80 procent som fyller i och lämnar tillbaka dagboken (I-L menade förmodligen 75-80 procent av respondenterna som fått dagböcker, inte av Orvestos ursprungliga urval). IMU får således i sin databas detaljerade uppgifter för ca 20.000 respondenters detaljerade radio- och tv-vanor under en hel vecka.

Vid mitt påpekande att Burke också förfogar över väldigt många observationer, invände I-L:

- Burke har sagt att de under 1997 ska göra totalt 24.000 intervjuer, men 1996 gjorde de 20.000, medan IMU gör 30.000 under 1997. Dessutom har de inte något i närheten av radio- och tv-dagbok. De frågor om tv-tittandet (och radiolyssnandet) under gårdagen. Burke har, med sin metod, egentligen bara 3.000 intervjuer per veckodag, alltså har de bara en sjundedel så många intervjuer (som IMU i Orvesto), och sedan håller de på att göra *description* för de andra veckodagarna. (Jag är inte säker på ordet, men I-L talade tydligen om någon sorts prediktioner som Burke gör på basis av respondenternas medievanor under en konkret dag och med vars hjälp de tycks göra en extrapolering för de resterande sex veckodagarna). Det finns massor av saker omkring det här som man skulle behöva gå igenom och förklara, påpekade I-L, för de lägger ut dimridåer, de försöker att framställa saker bättre än vad de är:

- I den postala enkäten, som bygger på urval från mantalsregistret, vet man vilket urval man har, till skillnad från telefonintervjuerna med slumpade telefonnummer, påpekade I-L. För övrigt, även om man i postal respektive telefonundersökning har samma typ av urval och i båda fallen får, t ex, 70 procent svar, så representerar dessa 70 procent inte samma population. Man kan alltså fråga sig vad man får i det ena och i det andra fallet; alltså när man får resultatskillnader mellan undersökningarna så är detta ytterligare en faktor som kommer in, förklarade I-L.

- Burke hävdar att "recent reading" är bättre, sade I-L, men vad de glömmet i sammanhanget är att "recent reading"-tekniken förutsätter personliga intervjuer och det av det enkla skälet att man måste ha "visual prompts" av olika slag som man visar upp för respondenterna. Man glömmet alltså att olika sätt att fråga är kopplade till en viss datainsamlingsteknik. Det är något som man aldrig har undersökt egentligen, konstaterade I-L, dvs konsekvenserna av datainsamlingstekniken.

- Det tredje är att om man vill samla in mycket information, så fungerar det väldigt bra med enkäter, därför att intervjupersonen kan ta sig tid när det passar honom/henne att göra intervju med sig själv.

- Det fjärde är det som man brukar kalla för "Composite Standard Effect". Vid telefonintervju utsätts respondenten för varje fråga som är ett stimulus i sig. Respondenten har inte någon aning eller någon förmåga att sätta in saken i något sammanhang överhuvudtaget, men om man har en sida med frågor framför sig så utbildar man ett eget svarsmönster – man kan relatera varje svar till de andra svaren, det är alltså ett betydligt mer genomtänkt sätt att svara.

Enkäter är dessutom befriade från förväntningar i förhållande till intervjuaren, dvs att respondenten ska svara på ett visst sätt så att han/hon framställer sig bättre eller sämre på något sätt. Enkäter är i detta avseende mer neutrala, eftersom respondenten inte upplever intervjuarens förväntningar eller krav att han/hon ska vara på ett visst sätt. Även mängden frågor är avgörande. IMU har under årens lopp gjort väldigt många reliabilitetsstudier och reliabiliteten är fruktansvärt hög, så de vet att det fungerar, påstod I-L.

Den nuvarande situationen på mediemättningsområdet i Sverige med flera olika institut (Burke, IMU, RUAB och delvis Nielsen/MMS) som alla mäter samma komplex av fenomen, kommenterade I-L så här:

- Orvesto har funnits sedan 1971 och är den viktigaste undersökningen som finns på det här området. Från och till så är det någon som försöker komma in på den här marknaden, men i grund och botten är det så att det inte finns mer än en plats på den marknaden, för mer pengar finns det inte. Burke har visserligen satsat hårt ett antal år men det har skett med viss support av ett visst antal landsortstidningar. Den konkurrens som uppstått under de senaste tre åren har lett till att IMU har fördubblat sin omsättning på det här området och tagit tillbaka i stort sett samtliga av Burkes kunder. Slutstriden kommer att stå under de närmaste månaderna, och I-L kan inte se annat än att Burke drar sig ur spelet, annars kommer de att förlora skapligt många kunder per år, förutspådde han.

People meter för tv kommer att finnas kvar, trodde I-L, men IMU har faktiskt samtliga (privata) tv-nätverk som kunder, de använder Orvesto för att kunna beskriva hur deras tittare ser ut. Även radiokanalerna använder väldigt mycket Orvestodata, och de är intresserade av samma skäl som tv. Därför undrar I-L också varför RUAB ska finnas, det som RUAB gör kan IMU göra mycket bättre och dessutom har IMU så fruktansvärt mycket information utöver det, Orvestos urval ökar också hela tiden. IMU har för åtminstone 25 av radiostationerna 700 intervjuer per tertial (vilket motsvarar RUABs halvårsbas per undersökt område) på vilka man kan köra information för radiokanalernas dagliga och veckoräckvidd m m.

I-L representerade Sverige i EMRO – European Media Researchers Organisation – vilken är en informell klubb, där man, enligt honom, kan bli invald om man har tur. Den här klubben träffas på seminarier en gång per år, sista mötet ägde rum i juni i Spanien. På seminarierna håller deltagarna föredrag och berättar vad man håller på med i olika länder. Man för med sig hem en bunt kopior av alla papers, vilka betraktas som officiella handlingar när man skriver andra papers. Man kan sprida dem men de är väldigt många.

På min fråga om mer detaljerad skriftlig metodbeskrivning svarade I-L att IMU saknade sådant material. Det är så himla få som bryr sig om det, så det finns ingen anledning att trycka broschyrer med metodbeskrivning, förklarade han. Han föreslog i stället att vi skulle gå in på detaljfrågor vid ett senare tillfälle, t ex vid ett personligt möte. I-L översände till mig frågeformulär till Orvestos båda enkäter och en lista med föredragen som hållits på det senaste EMRO-mötet.

Infratest Burke (finns i Sverige sedan 1955)

U-D arbetade med en undersökning som Burke brukade genomföra med jämna mellanrum i samarbete med *Expressen* och vars syfte är att följa upp Internets spridning i Sverige. Man ställer frågor per telefon till personer i åldrarna 15-75, som slumpas ut från telefonregistret, informerade U-D. Vid resultatredovisningen tillämpar Burke vägning efter kön, ålder och hushållsstorlek. Det handlar om en omfattande undersökning som tar upp frågor om tillgång till, attityder till och kännedom om Internet och användningsområden (specificerade). Man frågar också respondenterna vad de kan tänka sig göra med hjälp av Internet – bankärenden, handla mat osv. I den sista undersökningen fanns även frågor om mobiltelefoni. Den här undersökningen är koncentrerad på IT och Internet och innehåller således inte frågor om andra medier, kulturella intressen, värderingar m m. I detta avseende hänvisar U-D till en annan undersökning – Sverige Media – där man kontinuerligt kartlägger svenskarnas medievanor och där man på senaste tiden tagit med även frågor om Internet. (Man kan emellertid "koppla" båda undersökningarna samman, sade hon.) Sverige Media är inte gjord på uppdrag och tillhör inte bestämda kunder utan säljs till intresserade parter, främst tidningar. Man kan köpa hela eller delar av den. Sverige Media genomförs med personer mellan 15 och 79 år. För vidare information angående Sverige Media blev jag hänvisad till J-G.

J-G, projektledare inom Sverige Media, berättade att Sverige Media är ett omfattande undersökningsprogram som bygger på RISCs modell (jfr Sifos Monitor). Burkes livsstilsmodell "Infraprofil" bygger på samma principer – man tittar på svenska befolkningens värderingar och intressen, alltifrån fritids- till yrkesintressen, deras mediekonsumtionsvanor – press, tv och radio – resvanor och även Internet. Med det här systemet gör man 24.000 intervjuer per år, jämnt spridda under året, berättade J-G. Hälften av urvalet intervjuas per telefon och sedan kompletteras det med några postala undersökningar per år.

Sverige Media görs alltså kontinuerligt. I telefonintervjudelen brukar man fråga 75 personer/dag, sammanlagt 12.000 respondenter per år. Andra 12.000 personer får besvara en postenkät. Frågor om IT kom in vid årsskiftet, informerade J-G, nämligen om tillgång till dator, Internet, vilka sajter man har besökt de sista 30 dagarna (det är begränsat till de 20 största sajterna i Sverige), men ingen generell indelning efter typ av sajt.

J-G avslöjade att recency-räckvidden på Internet ligger på 6 procent per dag (andelen som uppger att de använt Internet under gårdagen). Enligt frekvensfrågan är det 9 procent som uppger att de använder Internet varje dag. (Burke brukar fråga om användning på två olika sätt – dels hur ofta respon-

denterna använder Internet – frequency, dels när senast de gjorde det – recency.)

Sverige Media är väldigt kommersiell, förklarade J-G – den säljs till medier och annonsörer och används av medierådgivare. På Burke funderar man nu på att göra den här produkten tillgänglig även för universiteten för forskning, men man har ännu inte bestämt någonting. I första hand är då medieinstitutionerna intressanta för Burke, dvs människor som efterhand ska rekryteras till mediebranschen. För då känner de till att Burke finns, det är en vettig investering, menade J-G. När materialet är gammalt är det således möjligt att man skulle kunna ge det gratis till forskning. Sverige Media består av många moduler och varianter som normalt kostar från 80.000 till 250.000 per år.

Urvalet till Sverige Media köps inte från DAFA^{aa} utan från en underleverantör som i sin tur köper från DAFA, informerade J-G. Beträffande detaljer kring metodfrågor hänvisade han vidare till An-O som är chef för Sverige Media och har konstruerat hela projektet.

An-O, Fil Dr, berättade att Sverige Medias årliga databas avser 18.000 genomförda intervjuer. Data om "Internet igår" kommer fram i september, men nu finns det mycket om dator- och Internetinnehav. För tillfället finns en databas med höginkomsttagare tillgänglig av vilka 70 procent visade sig ha tillgång till Internet (i vintras). I Sverige Media har man hela svenska folket som population varav två stickprov tas och intervjuas med telefon respektive med postenkät.

I telefoninsamlingen ställer man frågor som bara går att ställa per telefon, t ex om gårdagens konsumtion. Sedan gör man en form av variansanalys på telefonintervjuerna där man utnyttjar dagsinformationen och urskiljer vissa grupper (t ex sådana som har klart olika Internetvanor). Sedan kopplar man ihop de båda urvalen med en sorts "inferens", och på så sätt samanalyserar man samtliga frågor, alltså även sådana som är ställda till endast ett av urvalen.

I enkäten har man bortfall på blott 25-30 procent, eftersom man har väldigt rigorös uppföljning, menade An-O (35-40% enligt broschyr som jag senare fick). Vid telefonintervju använder Burke telefonnummerurval (RDD), samma som Sifo, fast Burke jobbar tyngre med sitt urval – ersätter inte respondenter, sade han. Man söker i stället respondenten minst åtta gånger under en period av 8 veckor, men det varierar litet: Man slumpar hur lång period det ska ta tills man söker personen nästa gång. För övrigt har Burke konstaterat att de som är omöjliga att nå, är folk som för tillfället bor i sommarbostäder och liknande. Inom hushållet kartlägger intervjuaren alla personer och sedan slumpas en person. Är han/hon inte hemma så återkommer man.

Efterstratifiering sker med avseende på hushållsstorlek, ålder och kön. Man gör då ingen matrisläggning utan i stället en iterativ vägning där man sätter marginalerna så som de ska vara i befolkningen, berättade An-O. Justering efter kön, ålder och hushållsstorlek görs i ett svep till dess att materialet konvergerar med befolkningens struktur enligt SCB. I samband med efterstratifieringen används några åldersgrupper – 15-24, 25-34 osv. Det är

^{aa} Dvs från SPAR-registret.

emellertid inte givet att den person som är 24 år har en annan vikt än den som är 25 år. Efter vägning blir variationerna i förhållande till befolkningsstatistiken väldigt små, menar An-O.^{bb}

Av samtalet med An-O blev det också klart att kunderna kan köpa Sverige Medias databas på diskett. Vid ett senare tillfälle förklarade han emellertid att Burke inte är beredd att utan vidare överlämna den primära databasen, utan bara ett halvfabrikat som kan analyseras med särskild mjukvara som också ställs till kundernas förfogande. Liksom J-G nämnde An-O att Burke har en livsstilsmodell liknande Sifos RISC – Infraprofil som bygger på värderingar plus något mera, men jag hade inte möjlighet att ställa mer konkreta frågor p g a tidsbrist.

Jag var även på besök på Burkes stockholmskontor, där M-G, projektledare, demonstrerade ett dataprogram, som alltså används av Burkes kunder för analys av Sverige Medias databaser. Jag har också fått kopia av det fullständiga frågeformuläret för Sverige Medias postala del och en skriftlig övergripande beskrivning av metoden liksom vissa resultat om Internetanvändning.

AC Nielsen (finns i Sverige sedan 1958)

S-H, projektledare, upplyste om att Nielsen har försökt att titta närmare på system som man kan använda för att mäta Internetanvändning. Meningen är att Nielsen ska mäta Internet på liknande sätt som företaget mäter tv, dvs med hjälp av en panel.^{cc} Tanken är alltså att bygga en sorts people meter med elektronisk låda kopplad till 1.000 datorer. Jag undrade om det går att göra på det sättet – man har påtalat svårigheterna med att mäta tv-tittandet bland annat p g a det växande antalet tv-kanaler som ändå är betydligt färre än Internet-sajterna. S-H menade att det går, eftersom Nielsen finns i väldigt många länder och kan utveckla produkten parallellt i de olika länderna. Han erkände dock att det kan vara svårt med kategorisering (t ex efter innehåll) av sajterna som panelmedlemmarna besökt.

Ett annat alternativ är att ställa frågor i omnibussar som Nielsen kontinuerligt genomför.

S-H var inte säker på om de höga resultaten om innehav och användning av Internet som Rinfo m fl presenterat stämmer. Det kommer överdrivna uppgifter, påpekade han. Resultaten beror väldigt mycket på hur man bedriver studierna, vilka metoder man har, vilket bortfall man jobbar med osv. Han påpekade att Nielsen kan mäta med god kvalitet vilken information respondenterna sökt på Internet under gårdagen, på samma sätt som tidnings-

^{bb} Jag fick inte full klarhet i efterstratifieringens princip av dessa beskrivningar, vilket emellertid inte behöver bero på bristande klarhet i An-Os beskrivning utan snarare på telefonsamtals förutsättningar.

^{cc} Sedan 1993 mäter Nielsen tv-tittandet i Sverige med hjälp av people meter – en elektronisk låda som kopplas till tv-apparaterna hos en speciellt utvald panel av hushåll, vars medlemmar identifierar sig när de börjar/slutar titta på tv med hjälp av en särskild fjärrkontroll. Det är Nielsen som har byggt upp panelen genom att kvotera hushåll som är villiga att delta i undersökningen efter vissa variabler, installera de svarta lådorna i anslutning till hushållens tv-apparater, se till att deltagarna följer de fastslagna reglerna, dagligen hämta information från lådorna och leverera den till MMS – ett undersökningsföretag som samägs av tv-kanalerna och som i sin tur äger, vidareanalyserar och distribuerar Nielsens people meter-data, huvudsakligen med hjälp av dataprogram som Nielsen levererar till MMS enligt avtal.

läsande brukar undersökas. Dessutom silar man bort många respondenter – av 1.000 är det kanske 200-250 som har Internet, och av dem är det kanske 100-150 som sökt något på Internet under det senaste dygnet. Även om det är fråga om få användare som man når på det viset under en konkret dag så blir de många efter 1-2 månader. Tittar man på sajter som har många nedslag så är det Postens och Sema Groups. Nielsen har ställt sådana frågor i någon enstaka undersökning. Men om man ska få ordning på tillvaron, så måste studier göras kontinuerligt över tid så att man får ett stort antal intervjuade.

Vad gäller livsstils- och värderingsundersökningar har Nielsen ett speciellt instrument, Minerva. I dagarna (maj-juni 97) slutförs en stor livsstilsstudie som ett separat projekt, i vilket ligger batterifrågor om Internetanvändning. Det är fråga om en jättestor sociologisk forskningsrapport där man tittar dels på livsstilar generellt (för hela befolkningen) dels på elitgrupper/pionjärgrupper. Tunga Internetanvändare analyseras exempelvis efter livsstilsvariabler. Den här speciella gruppen kan ställas i relation till andra befolkningssegment, så att man kan slå fast vilka typiska värderingar som ligger nära Internetanvändare.

S-H framhöll att Nielsen rätt väl känner till olika metoder att undersöka livsstilar.

Deltagarna i Minerva rekryteras via telefon på basis av ett representativt urval från SPAR-registret (SH menade att det är väldigt knepigt att använda telefonurval). Sedan gör man hembesök och genomför en ca 20 minuter lång face-to-face-intervju och lämnar formulär, som efterhand hämtas personligen. Metoden är kostsam men innebär hög kvalitet på det insamlade materialet, som består av svar från 3.000 individer. Svarefrekvenserna ligger på 70 procent. Problemet är att undersökningen är omfattande, det är snarare som ett forskningsprojekt, påpekade han.

S-H berättade vidare att Nielsen har anammat en dansk metod som är rätt fin – Net Check, som innebär att man mäter Internetanvändandet via formulär som man skickar både per Internet och per post. (Han var inte väl insatt i projektet och kände sig osäker på den metoden.)

Nielsens livsstilsmodell bygger oerhört mycket på samma grundmodell som Sifos, påstod S-H, avviker ytterst, ytterst litet från den, men den avviker på så sätt att det inte är säkert att värderingen styr handlingen, det kan också vara handlingen som styr värderingen. Han förtydligade med ett exempel: På att man inte har några resurser så kan man till exempel inte ha möjlighet att köpa en dator, och eftersom man inte har ekonomiska möjligheter säger man att man inte är intresserad av datorer. Det innebär att det inte är tvärsäkert att värderingen kommer före. Därför menar man på Nielsen att det sätt varpå Sifo byggt sin modell är korrekt i stora stycken men att det är lite gammalmodigt. Deras metod uppfanns i början på 70-talet och de har inte ändrat på den någonting. Nielsen bygger på precis samma modell fast de har lagt till två saker – dels resurserna, ekonomin, dels gruppnormerna, dvs att människor tillhör en subgrupp, vars attityder också kan styra ens beteende. Nielsen har alltså försökt att modernisera modellen, framför allt att ta hänsyn till gruppnormer. (Man analyserar livsstilsundersökningen med hjälp av korrespondensanalys och arbetar också med regressionsmodeller, logistiska analyser m m.)

S-H menade att Sifos verksamhet kan betecknas (mer än Nielsens) som storindustri vilket betyder att de kanske har 10 projektledare som arbetar med det (förmodligen avser han Sifos livsstilsundersökning) och det betyder i sin tur att de inte alla är lika duktiga. Nielsen har bara två som arbetar med motsvarande projekt, vilket kanske innebär att man har mer vetenskaplig touch på det. Mycket av Sifos problem beror på detta – de har flera personer som inte riktigt vet vad de gör, menade S-H. Det är mer storindustri hos dem, underströk han, de gör flera stycken varje år och så har de sina omnibussar.

6. Sammanfattande diskussion

Internet, surveystudier och kunskap

Inledningsvis har sagts att varje mänsklig verksamhet har vissa förutsättningar och praktiska mål och detta gäller inte minst den vetenskapliga processen. Saklighet och logisk konsekvens borde, enligt min tidigare redovisade uppfattning, vara varje vetenskapligt tänkandes utmärkande drag. Dessa egenskaper är emellertid inte alltid tillräckliga för att ett samhällsvetenskapligt verk ska uppnå de föresatta målen. Detta gäller, inte minst, projekt av det slag som kapitel 3-5 fokuserar – att skapa förståelse för samhällsfenomen genom att återge ett stort antal personers erfarenheter av och/eller syn på de relevanta fenomenen. Om någonting har framstått tydligt av det empiriska materialet, är det just bristen på samstämmighet mellan de olika data och de olika uttalandena, vare sig de avser fastställande av Internets aktuella ställning och användning eller prognoser om dess framtida utveckling. De olika parterna (forskarna, researchföretagen, medierna, journalisterna osv) har alltså olika kunskaper om det nya mediet och om dess roll i den sociala världen och agerar i linje med sina kunskaper. Samtidigt speglar människornas kunskaper i hög grad deras sociala bakgrund och position i olika sociala fält, erfarenheter och syften. Att ha sakliga kunskaper inom ett specifikt område betyder att detta område berör individens liv, att han/hon har att vinna eller förlora inom respektive fält.

Av kapitel 3 (avsnitt 3.3) framgår att 1997 visade sig tidningsartiklarna vara den viktigaste källan till kunskap om Internets betydelse för (grupper av) människor med olika bakgrund och livssituation. Åtskilliga fakta i framställningen ger emellertid vid handen att det finns skäl att ifrågasätta opartiskheten i en del information i tidningsartiklarna när det gäller de presenterade undersökningsresultaten och analyserna som journalister gjort av dem. Kanhända beror detta, åtminstone delvis, på det faktum att journalister "i regel inte har någon aning om vad undersökningar är", om man ska ta en forskare med mångårig undersökningserfarenhet, sysselsatt även han inom tidningsbranschen, på allvar. Vissa involverade sakkunniga förklarar i stället de motstridiga resultaten med att konstatera att det inte finns någon sanning och att undersökningarna inte heller kan vara definitiva sanningar, dvs att sanningen är relativ. De olika sanningarna som olika aktörer lyfter fram borde i så fall relateras till undersökningarnas felkällor och annars till deras eventuella mål. Man skulle kunna ta fasta på uttalandet av den chefredaktör som menade att "den här typen av undersökningar offentliggörs delvis p g a att undersökningsföretaget eller beställaren vill ha massmediebevakning", dvs att dessa aktörer söker göra gällande just sin sanning inom ett visst samhällsfält som respektive tidning vänder sig till. I så fall kan man söka sammanfatta en stor del av de publicerade undersökningsresultaten och deras tolkningar med hjälp av några centrala axlar längs vilka grupperas skilda sociala krafter som har var sin styrka och inriktning inom samhällssystemet och därmed anpassade uppsättningar av specifika sanningar.

Kunskapsprocessens förhållande till maktrelationerna som råder inom en social formation skulle kunna sammanfattas med Deleuzes ord: "Det finns inte någon modell av sanning som inte hänvisar till en typ av makt, inget ve-

tande eller ens vetenskap som i sin aktualitet inte uttrycker eller implicerar en makt på väg att utövas".¹ Holmbergs och Peterssons utvärdering av opinionsjournalistikens roll i den politiska kampen ger en vägledning till förståelsen av detta förhållande i den här aktuella studiens sammanhang: "Det är en myt att massmediernas beställning av opinionsundersökningar enbart bestäms av journalistiska värderingar, politiska faktorer spelar inte sällan en viktig roll. Den politiska tendensen [i Sifos tolkningar] är i de flesta fall omisskännlig. [...] Opinionsundersökningar kan användas som ett vapen i samhällsdebatten."²

"Det handlar om att få folk att sätta sig vid datorn."^a Om detta uttalande inte sammanfattar ansatsen i alla undersökningar från den privata researchbranschen som fokuserat Internets spridning och användning, anger det troligtvis en viktig faktor som förklarar en stor del av variationen i de fragmentariska resultaten som citerats i det tidningsmaterial som jag studerat.

Internets utveckling öppnar dörren till en ny värld till vilken en stor del av den mänskliga verksamheten med fördel kan förflyttas. Internet visar sig t ex vara en ny arbetsplattform på vilken nästan alla kan vinna – både serviceföretag och kunder. "Banker, försäkringsbolag, reseföretag och medier anses ha en lysande framtid med försäljning på nätet."^b Även varuhandeln har mycket att vinna, om de virtuella butikerna får fart, och reklambranschen ser på Internet helt enkelt som "en vidareutveckling av direktreklamen",^c där det blir billigt att få mediedominans. De som satsat på det nya mediet har anledning att se ljus på framtiden. Men "för att drömmarna ska förverkligas krävs det att handel på nätet sätter fart inom en nära framtid",^d att "WWW förvandlas från en informationskanal till en gigantisk service- och marknadsplats".^e Varje företagsledning bör arbeta för att utveckla affärer på nätet, heter det,^f för det är stora krafter på spel – konsulter och dataleverantörer arbetar för att rationalisera bort mellanhänder. Men människors köp- och medievanor måste också ändras. Därför måste man lyfta fram fördelarna med den virtuella världen med allt vad detta innebär – förenklade rutiner, högre funktionalitet, billigare tjänster, bättre (marknads)information, liksom nackdelarna med att hamna utanför nätet. Det handlar alltså om att förmedla aktuella och relevanta kunskaper om samhällets utveckling. I denna kunskapsprocess spelar massmedierna en avgörande roll.

De inte sällan motstridiga undersökningsuppgifterna i pressbevakningen beror till stor del – i enlighet med min teoretiska utgångspunkt – på att olika aktörer som står mot varandra har att vinna eller förlora på Internets framtida utformning. De möjligheter till vinst som den virtuella världen erbjuder måste ändå fördelas mellan aktörerna inom det mindre nätet av intressenter som kan konfigureras på ett eller annat sätt beroende på nätets utveckling. Och de som varit sent ute eller vars traditionella verksamhet försvarar snabb anpassning, eller de som redan satsat på andra tekniska innovationer (t ex

^a Se kapitel 3.6

^b *Dagens Industri*, 970123, se kapitel 3

^c *SvD Ekonomi* 970512, se kapitel 3

^d *Dagens industri* 970512. "Sveriges bästa surfare." Mats Paulsen, se kapitel 3

^e *ibid*

^f *ibid*

digital radio och tv) och som sett sin ställning hotad, kan knappast glädjas åt nätets snabba expansion.

Internets utveckling kan ske i olika riktningar, och dess framtid var särskilt osäker i slutet av 1990-talet. Uppriktigheten i affärspressens rapportering på den tiden om fördelarna som företag och kunder kommer att erbjudas på den nya plattformen, avslöjar också nackdelarna som en del aktörer som hamnar utanför nätet kommer att uppleva när andras drömmar förverkligas. Med en ökad segmentering kan man se tydliga prisskillnader, "skarpare gränsdragning mellan olika aktörer" § inom och utanför nätet varmed "till synes likartade personer kommer att ha helt olika livsstilar".^h Denna kastliknande uppdelning av de framtida konsumenterna kan skönjas i framtiden, när drömmarna förverkligas, då företag, organisationer och medier inom det mindre nätet räknat hem sina investeringar, då mellanhänder avskaffats och arbetsinsatsernas mervärde mäts med andra mått, bl a i att göra mer underhållande hemsidor och skriva bättre artiklar. I väntan därpå handlar det om att skapa förutsättningar, att visa fördelarna, att skapa känslan "om alla andra har det så måste jag också ha det", kort sagt att göra argument gällande och motivera olika målgrupper – konsumenter och beslutsfattare – att handla i rätt riktning. Och finns det mer övertygande argument än en siffra som appellerar till en exakt vetenskap, i synnerhet om budskaps mottagare inte har kunskaper om den exakta teorin (men om vars ovedersägliga karaktär han/hon är medveten) och dess koppling till den konkreta kunskapen som siffran förmedlar?

"Marknaden är vi alla som handlar på marknaden" är blott ett påstående som kan antas som en av flera möjliga definitioner (av marknaden). Det Internetsperspektiv på denna definition som en av intervjupersonerna, professor P-Z, gav³ kan anses godtagbar för dem som har tillgång till den nya marknadsplatsen, men det är inte givet att de rådande förhållandena mellan de olika aktörerna inom den virtuella världen ska fortleva, något som han själv påpekade. Det förefaller som om det kan bli rent tekniska krav – t ex allt fler användare och den därmed förknippade långsammare trafiken – som kommer att leda till införandet av tjänster med olika prissättningar och därmed till en sektionering.

På en oreglerad marknad med fri prissättning borde man ta hänsyn till de olika aktörernas möjligheter att påverka den så definierade marknaden. Dessutom handlar det om att få rätt information och *rätt perspektiv* på den, dvs att utifrån ens sociala ställning ha möjlighet att utnyttja den samt att ha den nödvändiga dispositionen för att tolka den rätt och agera därefter. (Mot bakgrund av den framtidsbild som beskrivits ovan på basis av material från affärspressen är det värt att framhålla att journalisten J-Z beskriver Internet som "den största industriella sammansvärjningen som man har sett någonsin".ⁱ Och den uppdelning av det framtida samhället i fem grupper som präglas av deras värde som konsumenter (från de "ofrivilligt fattiga" genom "herrgårdsvagnarna" till "de privilegierade")^j framstår som mer sannolik. I

§ *Veckans affärer*, 970602. "Aktiehandel: Glöm mäklaren - handla på nätet." Weje Sandén, se kapitel 3

^h *Veckans affärer*, 970317. "Aktier: Var tredje vill köpa aktier över nätet." Se kapitel 3

ⁱ Se avsnitt 5.1

^j Se avsnitt 3.5

sammanhanget förtjänar att nämnas professor P-Zs konstaterande att "en del av den tekniska standardiseringen handlar om makt och inflytande" och att "en globalisering är på gång", samtidigt som "statsmakten läcker ut till marknaden".⁴

Det framtidsscenario, "både spännande och skrämmande",^k som målats upp i citerade artiklar behöver inte betraktas som rättvisande för Internets utveckling efter 1990-talet och inte heller för tidningarnas generella bevakning av mediet under den perioden. Men det återspeglar till stor del de tendenser som hade kommit till uttryck just i de sammanhang där resultat från frågeundersökningar ingått i argumentationen.

Som jag tidigare sagt, för en bättre förståelse av Internets roll borde man söka sätta mediet i ett bredare samhällsperspektiv och kanske som utgångspunkt ta fasta på den ovan citerade forskarens åsikt att det är olika makter i samhället som står mot varandra, att samhället är mycket differentierat, att olika maktcentra växer fram som driver utvecklingen, att det i så fall handlar om tävlan mellan olika makter.⁵ ¹ Det i kapitel 3 och 4 presenterade tidningsmaterialet sätter Internet i ett större sammanhang – inte genom de diskontinuerliga siffrorna (som är svåra att sätta samman i en mer komplex och fullständig bild) utan genom att det ger en bild av olika aktörers intressen och avsikter på området. De analyser som jag gjorde 1999-2000 visade i stort sett samma tendenser i affärspressens rapportering av undersökningsresultat som 1997. Det var även intressant att det fanns få artiklar (som innehöll orden "Internet" och "undersökning") som fokuserade samhällsinformation och politiskt deltagande. När det gäller skillnaderna mellan mäns och kvinnors användning av Internet citerades undersökningsresultat oftast i diskussioner av kvinnors betydelse som konsumenter.

Kunskapens dunkla fält

Vilka faktorer styr en journalists val av ämne och faktiskt underlag för de aktualiteter som respektive medium förmedlar till sina läsare? Mer konkret: Hur väljer journalisterna "fakta" för sin argumentation bland alla undersökningsresultat som kommer "från alla möjliga håll"^m ? De teoretiska perspektiv på mediernas villkor som jag framhöll i avhandlingens början – mediernas politiska ekonomi och Bourdieus fältteori – kan vara en lämplig utgångspunkt för övergripande svar på dessa frågor. Här försöker jag att lyfta fram några konkreta mekanismer som har att göra med själva frågeundersökningarnas natur (och grundläggande trossatser kring den) och som be-tecknar mediepraktikers och andra specialisters aktuella bruk av dem.ⁿ

^k *Dagens industri*, 970512. "Sveriges bästa surfare." Mats Paulsen, se kapitel 3

¹ En rigorös analys måste stödja sig på mycket omfattande och heterogent empiriskt underlag för att studera Internet från olika perspektiv och i relation till en uppsättning samhällsfenomen och institutioner – politiska, ekonomiska, teknologiska, kulturella etc.

^m Detta och följande citat är hämtade från avsnitt 5.1 om inget annat anges.

ⁿ Min diskussion gäller således inte de makro- och mikrofaktorer som gör att en händelse eller ett fenomen blir till "nyhet" i mediesammanhang utan snarare vilka faktorer som utgör värdet i de konkreta undersökningsresultat som hamnar i medierna i allmänhet och i affärspressen i synnerhet. Mitt resonemang skiljer sig därvid från t ex en analys av kriterier för nyhetsvärdering.

Om ett undersökningsresultat blir kontroversiellt, så är det trevligt, för då blir det debatt, påstår en av de citerade journalisterna. Exempel på en sådan "debatt" finns i kapitel 3, där i samma artikel i *Resumé* publicerats undersökningsresultat som uppvisar motstridiga tendenser i befolkningens tv-vanor. Uppgifter från Projektors undersökning som visar att den övervägande delen av Internetsurfarna som besvarat en webbenkät på marknadssajten Passagen, minskat sitt tv-tittande på sina Internetvanor bemöts med uppgifter från MMS som visar att den svenska befolkningen ökat sitt tv-tittande under 1996. Vem har rätt? Jag menar att de citerade resultaten inte kan betraktas som neutral information som underlag för en saklig debatt. Att den webbenkät som Projektor genomfört på beställning av Passagen inte förtjänar att beaktas, borde vara klart även för den som inte är insatt i undersökningsmetodik. Förutom brist på representativitet och möjligheter att kontrollera urvalets sammansättning har det förekommit rapporter om utvärderingar som slagit fast att "uppgifter från webbenkäter ofta är falska" ⁶ även av andra skäl – bl a eftersom en stor andel av respondenterna medvetet lämnar felaktiga uppgifter och/eller besvarar enkäten flera gånger. (*SvDs* journalister har insett denna brist och påpekar sakligt webbenkäternas ovetenskaplighet när de använder dem i sin bevisföring.) Men även MMS siffror är högst tvivelaktiga. Förutom att MMS ägs av de stora tv-kanalerna, har många nackdelar med people meter-panelen som producerar MMS resultat, påpekats av fristående forskare, liksom från intressenters sida.^o Det har dessutom framgått att varken annonsörerna eller andra intressenter haft insyn i people meter-datainsamlingsprocedurens övriga delar. Inte ens MMS, som har ansvaret för undersökningsmaterialets kvalitet och som vidareistribuerar det, har haft möjlighet att analysera den primära databasen från de svarta lådorna som MMS enligt kontrakt köper från A C Nielsen. Också Annon-sörsföreningens ansvarige påpekar alla dessa brister men framhåller av någon anledning ändå people meter-metodens fördelar.^p "Annon-sörerna är mer intresserade av snabb information", är professor P-Qs förklaring (avsnitt 5.1).^q

Hur ska den oinsatta läsaren dra slutsatser om relevansen av de många siffror som de olika journalisterna finner intressanta och därför publicerat, som numera är en organisk del av nyhetsbevakningen och flitigt används i debatter på alla nivåer och inom alla samhällsområden, och som ofta berör den enskilde bara indirekt? Förutom förtroendet för en siffra saknar motta-

^o Exempel på en kritisk analys av MMS metod är Evert Medbos artikel "Mediekommittén bör granska Nielsens panel" i *Resumé*, den 3 december 1992.

^p Även om detta påstående utan tvekan är sant beskriver det knappast allt. Man borde ta hänsyn till en rad andra faktorer, bl a att annonsörerna är en heterogen grupp med skiftande aktiviteter och ofta motstridiga intressen – även när det gäller deras behov av och möjligheter att använda reklam. Reklamen i sig anses vara ett grundläggande medel för framgång. För att förstå Annon-sörsföreningens (AF) intresse av publikräkningarnas metodologiska aspekter måste man alltså närmare studera de olika medlemmarnas ställningstaganden. Man borde då betrakta AF som en sammansättning av olika krafter som har olika styrka, delvis pekar åt olika håll och i olika utsträckning påverkar organisationens policy och konkreta åtgärder vars mening dock inte kan härledas från dessa olika krafter.

^q "Jag behöver inte vetenskapliga undersökningar eftersom de är dyra, långsamma och svårsmälta, utan sådana som är billiga, enkla att genomföra och som är nyttiga för verksamheten", sade till mig en mediechef som själv hade etablerat en sådan nyttig researchverksamhet inom sin medieenhet.

garen ofta mer ingående kunskaper om respektive sakområde och har således inte ens möjlighet att bedöma ifall resultaten är rimliga.

Av avsnitt 5.1 har framgått att även beställare och användare av undersökningar i regel inte har insyn i researchföretagens olika rutiner utan måste lita på att undersökningsinstituten gör på "rätt sätt" – att de har valt "rätt metod", dvs att den passar just deras (beställarnas) behov. Men min genomgång har också visat att den kompetenta analytikern inte nödvändigtvis behöver veta och inte ens logiskt berättiga för sig själv varför hans/hennes företag använder just den metoden. Därför att det är ett system som "passar bra", är ett av de enkla svaren.

Blotta tanken på att metoden skulle anpassas så att beställaren ska framstå i en positivare dager inför sina uppdragsgivare, kunder eller allmänheten avvisas bestämt i intervjuerna. Sådant kan ju hända, men inte här, inte i Sverige, inte på vårt företag! Särskilt inte medvetet. "Man vill inte göra affärer till vilket pris som helst." ^r Och får man bevis på att medvetet fusk skett, så gäller det att låtsas inte veta, att vifta bort anklagelserna, att avskaffa beviset om det går, att glömma... Man måste först och främst respektera sig själv och ta hänsyn till sin närmaste omgivning. Och slå vakt om sina intressen.

Det var inte siffrorna som manipulerades, man undvek att redovisa, avfärdade en marknadsanalytiker en journalists berättelse om tidningarnas ändrade statistiska rutiner för att med "alla medel som står till buds" undvika en negativ upplagespiral. I det att tidningsanalytikern avvisar hypotesen om möjligt missbruk av undersökningsresultat, avslöjar han flera sådana fall och mekanismerna bakom dem. Antydningarna om konkurrerande företag som försökt att "slå blå dunster i ögonen på sina annonsörer" och om amerikanska undersökare som "producerat bara falska siffror" förtjänar att diskuteras. De olika metodernas inverkan på resultaten som lyfts fram av olika intresserade parter tycks ha som funktion att avvisa eventuella misstankar mot hans/hennes företag. I övrigt förklaras mycket med den s k institutvariabeln (eller "the contractual effect" som även IMUs metodansvarige påtalar), en mörk faktor kring vilken uppställts hypoteser som emellertid inte testats men som i sig räcker för att tysta ner eventuella invändningar.

Att USA skulle vara ett underutvecklat land när det gäller undersökningar är ett påstående som snarare speglar en psykologisk sida i researchprocessen – producenters och beställares ansträngningar att slå ifrån sig ansvaret för möjliga missbruk och samtidigt övertyga omvärlden om sina produkters förträfflighet genom att jämföra sina rutiner med klart undermålig praxis som kännetecknar (delar av) motsvarande verksamhet i ett land som annars brukar betraktas som mönster när det gäller teknisk utveckling, ekonomiska framgångar och politisk effektivitet.

Men det faktum att undersökningsrutinerna som många amerikanska företag tillämpar är undermåliga sett från den formella teorins synvinkel, samtidigt som fall av uppenbart fusk där oftare uppmärksammas, tyder i stället – i fall det är så – på att användningen av researchprodukter i den administrativa och kunskapsbildande processen som en positionsstärkande och maktalstrande mekanism kommit till ett högre stadium i USA. Detta skulle kunna vara ett tecken på brist på släktskap mellan den privata researchindu-

^r Detta och följande citat är hämtade från avsnitt 5.1 om inget annat anges

strins produkter och dess påstådda vetenskapliga bas. Att allt fler svenska researchinstitut och beställare efterhand okritiskt accepterar och i sin verksamhet implementerar de beprövade amerikanska metoderna, talar för detta.⁵ Avslöjandena om missbruk och de uppföljande debatterna kan å andra sidan betraktas som ett tecken på en större mognad och/eller ett kritiskt medvetande. Det är emellertid svårt att säga ifall denna mognad tyder på en uppluckring av researchmekanismerna eller om den är symptom på en fördjupad kris i samhällets kritiska förmåga, vars symptom Habermas formulerade för nästan femtio år sedan är sedan.⁷

Att researchföretagens rutiner inte kan underkastas insyn från utomstående är en "naturlig" konsekvens av den konkurrenssituation som dessa företag befinner sig i, framhåller man. Det handlar om en kamp mellan instituten, som gör att de olika datainsamlings- och analysmetoderna måste förbli hemliga för kunderna, vilka alltså oftast inte heller får tillgång till de primära databaserna till de undersökningar de köpt, utan måste nöja sig med en pappersrapport eller med särskilt framtagna dataprogram med bestämda kategorier och indelningar med vars hjälp de kan "analysera" de krypterade databaserna, och endast på så sätt kontinuerligt följa tendenserna i utvecklingen inom respektive fält. Dessa förhållanden är självklara för alla dem som är involverade i branschen.⁴

För det är fråga just om tendenser som man kan följa genom att "krysspejla på något vis" mellan de osammanhängande resultaten "för att finna något slags relevans" eller genom att på dataskärmen följa de tabeller och kurvor som beräknas med datarutiner vars algoritm och matematiska modell är hemliga även för databasleverantören. Det är dock oklart vilken sorts tendenser som resultatkillnaderna mellan olika perioder i en serie eller mellan olika parallellt genomförda undersökningar pekar på, dvs på vilket plan förändringarna ligger – i det observerade fenomenet, i de olika metoderna, i systematiska fel som slagit till på metodens beskaffenhet eller i beställarnas förändrade avsikter med researchprojektet.

⁵ Exempel i detta avseende finns t ex när det gäller bruket av telefonnummerurval (med *substitutioner* efter amerikansk modell) som otvivelaktigt hade vunnit mark inom den svenska researchbranschen redan i mitten av 1990-talet. En uttömmande bevis som skulle stödja detta påstående kräver en omfattande studie som blir desto mer komplicerad på grund av researchbranschens dynamik som innebär att researchföretagen och antalet kvantitativa studier växer snabbt vilket innebär jämförbarhetsproblem. När det gäller mediefältet kan man dock lättare belägga ovan nämnda påstående – t ex genom att jämföra utvecklingen av tv- och radiopublikräkningarnas metodologiska aspekter efter 1992 då tv-kanalerna gick över från representativa urval från mantalsregistret till panelstudien med *people meters* baserad på kvoturval, medan radiopublikmätningarna fortsatte (åtminstone till en början) att göras med urval från mantalsregistret, dock med mycket högre bortfall och med förenklad intervjueteknik. I sammanhanget är det intressant att följa de åtgärder som de inblandade researchföretagen och deras huvudintressenter vidtog för att ge legitimitet åt förändringarna i sin praxis (i den mån som den inte förblev researchföretagets affärshemlighet) bl a genom att producera särskilda studier med avsikt att utvärdera eventuella skillnader i resultaten som skulle bero på metodförändringar. Det behöver knappast nämnas att sådana test brukar bekräfta fördelarna med metodförändringarna. (Liknande frågor diskuteras även fortsättningsvis i detta sammanfattande avsnitt.)

⁴ Den personal på Sveriges traditionella public service-medier – SR och SVT – som använder kvantitativa studier upplevde tydligt konkurrensens betydelse i detta avseende i början av 1990-talet, främst efter PUBS (Publik- och programforskningsavdelningen vid Sveriges Radio) nedläggning, då tidigare offentliga resultat blev affärshemligheter.

Problemet är att olika företag ställer frågorna på olika sätt och får olika svar, påpekade Postens analytiker. Holmberg och Petersson kommer till en liknande slutsats i sin analys av politiska opinionsundersökningar:

Hur intervjufrågorna formuleras och analyseras är utan tvekan de viktigaste felkällorna vid opinionsmätningar. För den som kan knepen och vill tillämpa dem, är det inte svårt att åstadkomma förskjutningar på 20-30% i svaren på enskilda frågor bara genom att manipulera frågekonstruktionen [...] Frågorna, vad de handlade om och hur de formulerades, är oftast mer intressanta än resultaten. Frågeformuleringarna säger en del om tidsandan och om dem som utformade frågorna. Resultaten säger däremot mindre om vad svenska folket tyckte i olika frågor.⁸

Det visar sig alltså att så gott som alla berörda personer är medvetna om att undersökningsresultaten är behäftade med olika felkällor, även om långt ifrån alla är medvetna om vilka faktorer som kan ge utslag på resultaten. Även undersökningsledare med 20-30 års erfarenhet och med högt anseende inom researchbranschen är tvungna att erkänna att de aldrig närmare studerat konsekvenserna av undersökningstekniken; men alla är medvetna om att "olika sätt att fråga är kopplade till en viss datainsamlingsteknik", som Orvestos metodansvarige påpekar.^u

Att framhålla andra företags brister är alltså ett sätt att hävda kvalitén i den egna produkten. (I andra länder väger man inte ens resultat framtagna med telefonnummerurval efter hushållsstorlek, hävdade Sifos metodansvarige för att bemöta min kritik mot de urvals-, vägnings- och bortfallsuppföljningsrutiner som Sifo tillämpar i sina dagsbussar.) Ifall metodbristerna är alltför uppenbara och påtalas av mer inflytelserika intressenter, blir företaget tvunget att genomföra en "kvalitetsutvärdering" och i en rapport slå fast att "metoden fungerar" för att berörda intressenters sakkunniga lugnt ska kunna konstatera att det i rapporterna inte kommit "något som verkar alarmrande", åtminstone för deras del. Att fristående forskare då och då påpekar att "varken staten eller annonsörerna har någon insikt i metoderna och mekanismerna bakom dem", verkar sakna betydelse.

Det kan vara beklämmande att läsa liknande kvalitetsutvärderingar. Den enda slutsatsen man kan dra vid en uppmärksam genomgång av "utvärderingen" är ofta producentens okunnighet i undersökningsmetodikens sakfrågor. Men vem bryr sig om att ägna tid åt sådana skrifter? Är det värt tiden? Vilken nytta kan man ha av att logiskt följa och konstatera det ohållbara i dessa "utvärderingar" vars slutsatser dragits redan innan utvärderingarna satts igång och vars sanningshalt (i förekommande fall) påstås ha sanktionerats av kompetenta "oberoende" forskare.

RUABs bortfallsutvärdering är ett exempel i sammanhanget.⁹ I början av denna framhålls vikten av att undersökningarna "genomförs utifrån vetenskap och beprövad erfarenhet" och sägs att den aktuella utvärderingen "tagits fram för att beskriva om det bortfall som förekommer i samband med RUABs kontinuerliga publikräkningar [...] har en snedvridande effekt på re-

^u Avsnitt 5.3

sultatens".¹⁰ Svaret är som förväntat negativt, och man är noga med att konstatera det redan i inledningen:

"Den slutsats som RUAB dragit av detta är att effekten av bortfallet i de ursprungliga intervjuerna inte påverkar resultaten annat än i sådan marginal betydelse att skillnaderna hamnar inom felmarginalen. Det finns således ingen anledning att vidta några extraordinära åtgärder för att göra justeringar av de resultat som RUAB presenterar."¹¹ (RUABs bortfall 1996-97 var ca 40%.)

Man hänvisar också till "Docent Gösta Forsmans oberoende kommentarer" vilka RUAB anser "som mycket betydelsefulla då han är en av Sveriges mest kompetenta statistiker avseende just bortfallsproblematiken".¹²

Docent Gösta Forsmans utlåtande är emellertid att "RUABs bortfallsstudie brister i olika detaljer" och att "rapporten ger inte ett slutgiltigt svar på frågan om bortfallet är snedvridande". Men han påpekar också att "RUABs ambition är i sig mycket lovvärd och inte alldeles vanlig bland svenska företag".¹³

Det är viktigt att påpeka att Docent Gösta Forsman endast granskat den tryckta rapporten och inte kunnat kontrollera RUABs arbetsrutiner eller analysera företagets databaser. Det bör också framhållas att han i början av sina kommentarer påpekar att hans granskning genomförts under viss tidspress samt att han bekräftar att han känt sig oförhindrad att lämna uppräktiga synpunkter men att han erhållit konsultarvode av RUAB.¹⁴

Det som med säkerhet framgår av RUABs bortfallsuppföljning, ifall man faktiskt läser den, är att bortfallet med stor sannolikhet *har* snedvridande effekter på resultaten och att de olika radiokanalernas dagliga räckvidd som RUAB presenterar i sina rapporter är överdrivna. Det kan parentetiskt nämnas att räckviddsmåttet, som är det enda bortfallsuppföljningen avser, är ett mer robust mått än den genomsnittliga lyssnartiden på vars basis beräknas publikstorlek för enskilda radioprogram och under kortare perioder på dygnet samt olika effektivitetsindex. Det är detta sistnämnda mått som har varit den mest kontroversiella delen i RUABs verksamhet.

När jag med hjälp av ingående analyser av de primära databasernas strukturer visade att RUABs serier är undermåliga i många viktiga avseenden och kan leda till absurda slutsatser för varje avnämare som vill finna någon logisk konsekvens i de tusentals siffror som varje rapport vimlar av, vägrade detta företags ledare att diskutera problematiken och bemötte i stället min kritik om låg tillförlitlighet i datainsamlingsprocessen och analysrutiner genom att påpeka att hans företag, till skillnad från många andra aktörer på fältet, hade representativt bruttourval. Han undvek således att diskutera de mest relevanta frågorna om frågeställningar, brister i intervjuandet och kodningsrutiner samt uppenbart manipulerande av seriernas databaser (t ex mekaniskt registrerade kanalväxlingar med korta tidsintervall under flera timmar), som jag hade fått möjlighet att analysera, där alla dessa brister (som inte har att göra med urvalets beskaffenhet) gav tydliga spår. Att RUAB också hade högt bortfall, något som i stort sett eliminerade fördelarna med det representativa urvalet, bemötte företagsledaren genom att påpeka att andra liknande serier (i utlandet och i Sverige) hade ännu högre bortfall och/eller använde mindre tillförlitliga urvalsprocedurer samt genom att lyfta

fram det stora antalet respondenter som ingick i hans företags serier.^v Som jag tidigare nämnt är antalet slumpmässiga observationer den del av surveystudierna som hänför sig till sannolikhetsläran men detta kan inte kompensera de systematiska felkällor som sådana studier utmärks av. Brist på kontroll av dessa felkällor gör tillämpningen av de matematiska grundvalarna irrelevant och meningslös, dvs statistiska felmarginaler, signifikansnivåer och liknande som utgör dessa studiers värdighet och som oftast åberopas som en legitimerade vetenskaplig faktor.

- Jag menar att vi nog har det mest kompletta undersökningssystem i världen (inom mediebranschen) sett ur alla relevanta synpunkter, konstaterade min opponent avslutningsvis.

På motsvarande sätt hävdade Orvestos metodansvarige sina produkters överlägsenhet. "Det som RUAB (och Burke) gör, kan IMU göra bättre." ^w Av hans redogörelse framgår i övrigt att han hade ingående kännedom om de flesta felkällor förknippade med datainsamlingar, åtminstone sådana som gäller konkurrerande företags undersökningsserier, vilka han karakteriserar som "läftsinniga". Analytiker från konkurrerande företag, liksom flera av de akademiska forskare som jag kom i kontakt med har å andra sidan ifrågasatt Orvestos metoder. Det är även värt att lyfta fram det osannolika i de höga svarsfrekvenser som Orvesto erhåller, enligt undersökningens metodansvarige – 70-80 procent även i dagboksenkäten, en typ av enkät som normalt inte besvaras av mer än 30-50 procent av urvalspersonerna. Det är också symptomatiskt att IMU saknar skriftlig beskrivning av Orvestos metodologi; "det är så himla få som bryr sig om det",^x sade han.

Att det i slutet av 1990-talet fanns minst fyra olika företag som parallellt följde både de tryckta mediernas och etermediernas konsumenter i Sverige kan verka underligt men kan försvaras med marknadsekonomins grundläggande lagar – att konkurrens är en naturlig regulator av produktens kvalitet och pris. (Och med Internets frammarsch i slutet av 1990-talet hade researchfältet berikats med en rad nya aktörer vilka i första hand inriktats på digitala medier.) Det är också med dessa lagar som hemlighetsmakeriet berättigas, vilket präglar väsentliga delar av surveyprocessen – de olika grepp som researchföretagen använder sig av framställs vara så värdefulla att de skulle utgöra en konkurrensfördel. (Sifo verkar exempelvis ha upphovsrätt på sina värderingsfrågor som ligger till grund för Monitor-modellen, enligt uppgift från projektledaren, en omständighet som enligt Monitors ansvarige har tvingat A C Nielsen att "hitta på något nytt" för att inte bli stämd av Sifo.)

Ägarstrukturen hos mediemätningföretagen (så som den var 1997) kan också verka naturlig – MMS som levererar tv-publikräkningar ägs och finansieras av de stora tv-kanalerna medan RUAB hade SR som största ägare, följd av flera stora privata radionätverk. På motsvarande sätt finansierades Orvesto väsentligen av de stora tidningarna. Var och en av dessa konstruktioner har naturligtvis till syfte att på bästa sätt försvara sina finansierars in-

^v Det bör framhållas att den här typen av argumentation inte är ovanlig. Flera andra exempel finns också i min genomgång som presenterats tidigare i kapitel 5.

^w Se avsnitt 5.3

^x ibid

tressen. ("RUABs verksamhet syftar till att göra radiobranschen till en framgång för alla inblandade intressenter", skrev företaget till sina finansierare inför invigningsfesten hösten 1993.) Men det är inte självklart att denna finansieringsstruktur motiveras av strävan att med högsta möjliga exakthet spegla befolkningens medievanor. De enskilda mediernas framgångar måste sättas i proportion till deras uppsatta mål, som är olika för de olika intressenterna.

Public service-medierna har avtal med staten som innebär produktion av utbud präglade av mångfald och där bl a information, fakta, kultur, debatt intar viktig plats. För att finansieringen av dessa medier med licenspengar ska berättigas, krävs dessutom att denna mångfald når licensbetalarna, dvs att de enskilda radio- och tv-programmen når sina målgrupper.

De kommersiella medierna, å andra sidan, säljer reklamspottar till annonsörer och måste uppnå högsta möjliga andel avsedda konsumenter under sina sändningstider, då betalning för annonsörerna sker per "kontaktad" konsument.

Public service- och privata mediers åtaganden är således av olika karaktär. För det enskilda mediet handlar det inte enbart om att få en rimligt stor publik under en längre period, som en dag eller en månad, utan också att varje program eller reklamspot når sina respektive målgrupper, dvs att redovisa hög användningstid, på vars basis också räknas olika effektivitetsindex, t ex pris per hörd/sedd timme, som införs i olika administrativa redogörelser. Dessa krav blir emellertid allt svårare att uppfylla i en tid då allt fler nya informations- och underhållningskanaler av mer eller mindre traditionellt slag etableras samtidigt som nya medier slår igenom. Alla aktörer gör anspråk på allmänhetens uppmärksamhet och söker ofta fånga samma målgrupper som konsumenter. Konsumenterna kan emellertid ägna medierna endast en begränsad tid av dygnet. "Om det finns något som man inte kan köpa så är det tid", har jag ofta hört av branschfolk. *Nordicoms Mediebarometer*¹⁵ antyder att den samlade genomsnittstiden som svenskarna lägger på medier inte har ökat avsevärt under 1990-talets senaste decennier, men att den efterhand kommit att fördelas mellan flera medier och kanaler. Det är också detta faktum som till en del förklarar nivelleringen av mediernas utbud, som med tiden fått den mest gångbara formen och innehållet (oftast av lättsmält underhållande karaktär) för att attrahera största möjliga andelar av den begränsade publiken.

Büchners berömda definition av den moderna tidningen som antagit karaktären av "ett företag vilket producerar annonsutrymme som en vara som den redaktionella delen gör möjlig att avsätta"¹⁶ gäller inte minst för dagens privata etermedier. Liknande konstateranden är numera vanliga t ex i reklambranschens diskussion i *Resumé*, där debattörerna inte gör hemlighet av att de reklamfinansierade tv-kanalerna sänder program för att folk ska se deras annonser.

I den allmänna mediedebatten påpekas dessutom att public servicekanalerna allt oftare tvingas efterlikna de kommersiella medierna i strävan att bevara sina marknadsandelar, varför deras informativa och folkbildande roll inte längre är självklar.

I detta sammanhang är det lämpligt att lyfta fram Bourdieus kritik av televisionen.¹⁷ Bourdieu menar att tv är ett föga autonomt kommunikationsin-

strument, på vilken utövas en hel serie – ekonomiska och politiska – tvång som tar sig uttryck bl a i de sociala relationerna mellan dem som producerar tv, liksom i deras mentala strukturer.

Han understryker att publiksiffrornas betydelse för kanalernas överlevnad är en faktor som utarmar tv-utbudet och därmed har deformerat hela det journalistiska fältet där TV blivit det dominerande mediet. I sin kamp för överlevnad blir de övriga medierna tvungna att anpassa sig till den form och det innehåll som de stora tv-kanalerna påbjuder. På så sätt, under trycket av de ekonomiska intressena, som tar sig uttryck i kampen om högre publiksiffror, etableras en censur i samhället, menar Bourdieu.

Även om public service- respektive kommersiella medier befinner sig i en konkurrenssituation i kampen om samma publik, är deras förhållande inte antagonistiskt i relation till uppdragsgivare och ekonomiska förutsättningar, vilket gör deras konkurrens mindre allvarlig än den som existerar mellan de kommersiella medierna. En och samma konsument kan dessutom knappast samtidigt lyssna på radio, på CD, titta på tv och video, läsa tidningar, använda Internet m m. Genom att mäta de olika medierna separat har man möjligheter att bättre "anpassa metoden till kundens behov" och redovisa högre exponering för ett visst medium genom olika grepp, t ex genom grövre och generösare avrundningar av de tidsintervall för vilka intervjupersonen uppgivit att han/hon använt ett visst medium (i fallet med radio) eller genom anpassning av kontrollrutiner förknippade med people meters (för tv). (För att resultaten som de "svarta tv-lådorna" redovisar ska bli relevanta, krävs bl a att tv-paneldeltagarna registrerar sig i lådan med hjälp av en särskild fjärrkontroll varje gång han/hon sätter sig vid eller går ifrån tv-apparaten, något som i sig kanske förändrar deras tittarvanor och i övrigt knappast är möjligt om panelen inte består av en mycket speciell grupp tv-entusiaster.) I båda fallen innebär försämrade kontrollrutiner lägre tillförlitlighet av det statistiska underlaget som tar sig uttryck i å ena sidan ett mera utslätat publikflöde och en otydligare publikprofil av de olika programmen och å den andra sidan en längre användartid för kanalen på dygnsbasis¹⁸ – ett korrelerat till högre genomsnittlig publik under de enskilda tidpunkterna (något som avgör reklamens pris) och ett för public service-medierna så viktigt mått som den abstrakta tittarens/lyssnarens produktionskostnader per timme.

Att undersökningar kan tolkas på olika sätt är en grundläggande princip som många uttolkare gör gällande, liksom principen om dessa studiers vetenskapliga förankring. (En sådan princip etablerad som en vedertagen sanning avhänder uttolkaren varje ansvar för eventuella "misstag" i tolkningen.) Men vem är då kvalificerad att tolka dessa vetenskapliga produkter? "Jag förstår mig inte på statistik och siffror" är ett vanligt uttalande som jag mött bland de flitigaste uttolkare som ser till att rätt utvalda siffror kommer i rätt sammanhang – i mediebevakning, i analysunderlag, för reklamförsäljning och i olika administrativa dokument. En slutsats av min genomgång som är värd att understryka är att den övervägande delen av företags- och projektledarna inom researchfältet har ekonomisk bakgrund, inte sällan inriktad på marknadsföring, reklam o likn. I min rundfråga har jag även blivit hänvisad till företagets dataansvarige när jag ställt frågor om avancerade analyser eller om

urvals/bortfallsprocedurer som t ex viktning m m som egentligen hänför sig till den statistiska teorin. Det är alltså snarare journalister, företagsledare, marknadsförare och reklamare, utan den nödvändiga statistiska bakgrunden, som tolkar och sprider kunskap om sådana studier än sakkunniga forskare.

Men marknadsanalytiker, och akademiker med andra specifika kunskaper, kan också vara till nytta inom uppdragsresearch, inte minst i sådana sammanhang då undersökningarna används i strategiskt syfte, dvs när det visar sig vara lämpligare att använda resultaten för att anpassa sig till verkligheten. (Att forskaren på Ericsson Consumer Lab inte kan förstå vad intresset skulle vara för undersökningsinstitutet att vinkla resultaten, kan bero på att Consumer Lab är en strategisk enhet – det handlar om att förstå "varför människorna gör som de gör", "vad som behövs för att folk ska börja att använda Internet", varför man på avdelningen dagligen diskuterar kvalitetsfrågor, gör korrigeringar m m.) Det är alltså en annan typ av kunskapsbehov som i sådana fall avgör valet av metod.

Att ha en analytiker med vetenskapligt rykte (t ex med doktorsexamen) är å andra sidan en faktor som höjer garantin för kvalitén på undersökningsresultaten som ett researchföretag levererar till sina kunder, resultat som således får större slagkraft som administrativt redovisningsunderlag eller i den kunskapsbildande processen. En företagsledning måste dock göra en avvägning och sätta specialistens tekniska kompetens och vetenskapliga rykte i relation till researchproduktens funktion vid val av den person som inom respektive företag ska väljas som kompetent inom detta område (en kompetens vars tyngd utåt står i proportion till respektive arbetsgivares allmänna anseende och ekonomiska maktställning).

Det privata researchfältets beröringspunkter med den akademiska världen

Mot bakgrund av de grundläggande skillnaderna mellan det akademiska och det privata researchfältet – det förra har en öppenhet vilket är en förutsättning för ett kritiskt ifrågasättande t ex i Poppers mening samt ett relativt oberoende i förhållande till politiska och ekonomiska makter (i Bourdieus mening) – är det viktigt att fråga sig på vilket sätt de båda fälten påverkar varandra.^y

De egenskaper som är karakteristiska för den akademiska forskningen^z kan bli illusoriska när privat research – i samspel med medierna – i allt stör-

^y Bourdieus tidigare nämnda verk om televisionens påverkan på den sociala sfären (Bourdieu 1996-B) ger en intressant ledtråd i detta avseende. Bourdieu menar att tv driver till ytterlighet den kulturella processens inneboende motsättningar mellan de vetenskapliga och de litterära verkens produktions- och distributionsvillkor. Han betonar de stora motsättningarna mellan å ena sidan de vetenskapliga och kulturproducenter som vill bevara sin frihet gentemot de kommersiella kraven och den sociala hierarkin, och å andra sidan dem som underkastar sig dessa tvång och blir belönade. Här griper tv in och bidrar till förvirring av värdena genom att inviga kulturella personligheter och vetenskapsmän som har lågt specifikt kapital och som inte nödvändigtvis har högt anseende bland producenter på detta kultur- eller vetenskapsområde.

^z Som flera gånger framhållits avser jag den akademiska forskningens (relativa) autonomi och öppenhet, de nödvändiga villkoren för vetenskap i den bemärkelse som Bourdieu, Popper m fl förespråkar.

re utsträckning tagit över uppgiften att producera de vedertagna kunskaperna om samhället.^{aa} Den stora prestige som tillmätts det privata researchfältets produkter^{bb} rubbar i sig det akademiska fältets samhällsroll. Den operativa betydelse som frågeundersökningarna får i många samhällsdomäner och det privata fältets allt mer växande välstånd är andra viktiga faktorer som sätter det akademiska fältets autonomi på prov. Man kan exempelvis undra på vilket sätt den privata branschens tvivelaktiga praxis påverkar användningen av kvantitativa metoder inom universiteten – när det gäller användningen av det privata fältets produkter inom akademiska projekt som en sorts vedertagna "fakta" såväl som när det gäller kvalitetsaspekter på de kvantitativa studier som initieras och genomförs vid universiteten, även de ofta i samarbete med den privata researchbranschen och på dess villkor. (Jag har tidigare antytt att sådana kvalitetskriterier kanske har luckrats upp även inom den fria forskningen.) Utifrån Bourdieus tankar om vetenskapens legitimerande funktion (se kapitel 2) kan man framhålla flera aspekter av samspelet mellan de båda fälten.

Av de i avsnitt 5.2-3 redovisade uppgifterna från företags- och projektledare inom researchbranschen framgår således att flera av dessa saknar relevanta sakkunskaper – en del är okunniga om viktiga metodologiska datainsamlingsrutiner medan andra öppenlydande erkänner att avancerade analysmetoder inte är deras starka sida osv. Detta kan naturligtvis till en del förklaras med att beställarna själva ofta saknar nödvändiga kunskaper för att bedöma produktens olika kvalitetsaspekter och med det faktum att undersökningarnas tekniska förutsättningar blivit billiga och lätthanterliga, vilket underlättat för alla möjliga aktörer att göra sig gällande på detta kunskapsdunkla fält. Frågeundersökningarnas dubbla roll som kunskapskälla och legitimerande faktor är å andra sidan en omständighet som reglerar det specifika vetenskapliga kapitalet inom de olika delarna av researchfältet. Det kan vara lockande att ha en kunnig och effektiv sociolog eller statistiker (i synnerhet om han/hon har ett namn på fältet) men det kan också medföra problem.

Men i den mån som researchindustrin gör anspråk på att använda statistiska och sociologiska metoder för urval, insamling och analys av sina data, befinner den sig med nödvändighet i ett beroendeförhållande till de motsvarande akademiska discipliner med vilka den legitimerar sig bl a genom att söka kvalificerade (och etablerade) forskares erkännande i samma grad som deras praxis blir ifrågasatt. De hemliga arbetsprocedurerna som präglar fältet och som förklaras med att researchföretagen konkurrerar med varandra (vilket innebär att kontroll över undersökningsproceduren är omöjlig) samt med det faktum att beställaren också vill använda det producerade materialet som konkurrensvapen inom sitt område (vilket bl a medför att man ofta hemlighåller inte bara undersökningsresultaten utan också själva projektens

^{aa} Jfr t ex Schiller 1996. Trenden är karakteristisk också för naturvetenskaperna – se t ex Gibbons et al. (1994) samt Nowotny et al. (2001).

^{bb} Man behöver knappast söka belägg för detta påstående längre bort än i riksdagens debatter där uttrycket "som undersökningar visar" är mycket vanligt. Att researchbranschens produkter har stor prestige i övrigt borde dels ha blivit klart av kapitel 3-5 med tanke på uppmärksamheten som de får i pressen, dels av deras vikt som beslutsunderlag i näringslivet, deras värde som "faktaunderlag" för statliga utredningar och akademisk forskning etc.

innehåll och syfte, liksom beställarens namn) aktualiserar legitimitetsbehovet. Man tar därför noga fasta på varje tillfälle till erkännande från det fält vars sociala uppgift består av att producera och reproducera de vedertagna kunskaperna om denna värld, dvs de som anses vara "sanna".

Förklaringen till att den socialt erkända vetenskapligheten är en så betydande insats i spelet är att det, trots att det inte finns någon i sanningen inneboende kraft, ändå finns en kraft i tron på sanningen, i den tro som skenet av sanning producerar. I kampen mellan föreställningarna innesluter den föreställning som socialt erkänts som vetenskaplig, det vill säga sann, en rent social kraft. I den sociala världen ger vetenskapen den som innehar denna kraft, eller verkar inneha den, monopol på det legitima synsättet, på den självuppfyllande profetian.¹⁹

Detta legitimitetsbehov ligger till grund för en stor del av de projekt där akademiska forskare blir inblandade – som konsulter, vetenskapliga rådgivare eller medverkande i diverse projekt. Här är det inte överflödigt att nämna även sådana, i sig oskyldiga, fall som att VDN eller annan representant för ett researchföretag blir inbjuden att presentera resultat från sitt företags projekt på ett akademiskt seminarium eller omvänt – att en känd sociolog, statistiker eller medieforskare håller föredrag på lämpliga undersökningsföreläsningar som branschen ordnat. Sådana evenemang måste noga planeras och arrangeras vid rätt tillfälle. Och uppstår det missförstånd, t ex ifall någon malplacerad professor "gör bort sig", genom att på ett sådant forum ta fram en rad matematiska formler i stället för enkla korstabeller som branschfolk är vana vid, och utveckla krångliga teoretiska resonemang som ingen förstår (och därför inte behöver bry sig om), kan det också passa bra. Man kan hänvisa till det obegripliga materialet genom att fånga några utsagor som är försonande (eller kan tolkas som sådana), rycka ut dem från sitt sammanhang eller som extra bevis på vetenskaplighet bifoga några formella matematiska uttryck och vid tillfälle visa dem för lämpliga kunder/uppdragsgivare.^{cc} Kort sagt, det handlar att lyfta fram den vetenskapliga dygdens yttre tecken.

Homo Academicus

Här är det lämpligt att anknyta till Bourdieus *Homo Academicus*,^{dd} där han talar om "denna sorts vetenskaplighetens fariséer som kan konsten att pryda sig med vetenskaplighetens mest iögonenfallande insignier (statistiska kurvor och tabeller för att inte tala om matematisk formalism), exempelvis när de härmar metoderna och språkbruket hos mer avancerade vetenskaper", dessa "den vanliga vetenskapens alla tjänstemän som, när de installerat sig i

^{cc} Detta förhållande är karakteristiskt för samarbetet mellan akademiska forskare och researchbranschen. Resonemanget bygger på mina personliga erfarenheter då jag vid flera tillfällen kunnat konstatera att ansedda akademiska forskares bidrag till branschens konferenser (arrangerade av ESOMAR, Matematiska fakulteten vid Linköpings universitet m fl) varit malplacerade eftersom de flesta deltagare saknat den nödvändiga bakgrunden (t ex i matematik/statistik) för att tillgodogöra sig kunskaper som dessutom oftast är främmande för deras praktiska verksamhet där det oftast förekommer elementära redovisningar (vilket framgår av min ovan redovisade rundfråga). Inte desto mindre är dessa föredrag värdefulla (inte på grund av kunskaper som förmedlas utan i kraft av det symboliska värdet som förknippas med forumet och med föredragshållarens anseende.

^{dd} Se också Bourdieu 2001

vetenskapen som i en tjänstebostad, lägger sig vinn om att ta på allvar bara det som förtjänar att tas på allvar [...], dvs det som räknas och det man kan räkna med."²⁰

I nämnda verk beskriver författaren den akademiska världen, som i ett visst avseende är en social värld som de andra, med makt- och kapitalkoncentration, kraftrelationer, egoistiska intressen, konflikter osv, och som lik-som varje annan värld är platsen för en kamp om hur villkor och kriterier för tillhörighet samt legitima hierarkier ska bestämmas. Där existerar det en mångfald av konkurrerande hierarkiseringsprinciper och de värden de bestämmer är ojämförbara eftersom de förbinds med motstridiga intressen. I ett annat avseende är emellertid den akademiska världen en undantagsvärld, något av ett under, där tänkandets nödvändighet finner sig instituerat i olika steg i strukturernas och dispositionernas verklighet, där de sociala tvängen tagit formen av logiska tvång (och omvänt) – för att göra sig gällande måste man göra gällande skäl, triumfera med argument, bevisa eller vederlägga.^{21 ee}

I anknytning till diskussionen om researchföretagens legitimerande strategier är det intressant att även framhålla Bourdieus uppfattning om att producenter med lägre specifikt kapital oftare är benägna att samarbeta med externa makter, att ge vika för deras krav och befallningar.^{ff}

Att förmå akademiska forskare att medverka i sådana projekt (t ex samarbeta med medierna eller den privata researchindustrin) är kanhända inte så oöverkomligt med tanke på de svårigheter som samhällsvetenskapliga institutioner haft att starta forskningsprojekt p g a brist på ekonomiska resurser, samtidigt som kontinuerlig statistik från tidigare monopolföretag avbrutits när dessa hamnat i konkurrenssituation. Att starta egna större projekt med den akademiska institutionens egna pengar har aldrig varit möjligt. Och den som hållit på med kvantitativa undersökningar vet att de kostar. De datainsamlingar som akademiska forskare själva genomför är alltså inte omfattande och kan bara i begränsad utsträckning användas för att beskriva de fenomen som studierna fokuserat. Då är det inte så konstigt att en del forskare blir tvungna att okritiskt använda det material som vissa researchföretag erbjuder – spridda resultat i pressreleaser, (ofta gamla) rapportsammanställningar eller i bästa fall krypterade databaser som kan analyseras med särskilda dataprogram (vilka med nödvändighet är begränsade som analysredskap med avseende på analysernas mångfald och databasernas omfattning

^{ee} I *Homo Academicus* beskriver Bourdieu det akademiska fältets struktur som "ett flerdimensionellt rum som konstruerats på grundval av mängden av de maktformer som vid ett givet ögonblick kan bli verkningsfulla i konkurrenskampen" genom att relatera forskarnas olika egenskaper – social bakgrund, avslutad utbildning (skola, institution), vetenskapliga publikationer (och utgivare), kontakter inom maktfältet (det interna liksom det externa), uppträdande i medierna, popularitet etc – till deras vetenskapliga prestationer. Bourdieu belyser (det akademiska) konkurrensfältets hierarkier som en summa av produkter dels av fältets sociala kapital och agenternas ekonomiska och politiska kapital, dels av det specifika kapitalet förknippat med vetenskaplig ryktbarhet och auktoritet.

^{ff} Bourdieu refererar bl a till en analys av franska författare under ockupationen som Sapiro gjort, där man kunnat konstatera att författare med stort specifikt kapital (dvs de som fått mer erkännande av sina gelikar än av den breda publiken) varit mera motståndskraftiga och omvänt att de mest heteronoma författarna som frestats av rent kommersiell praxis oftast samarbetat med fienden. Denna slutsats gäller enligt Bourdieu alla kulturella och vetenskapliga fält. (Bourdieu 1996-B, sid 71-73, se också Bourdieu 2001, sid 116)

och alltså möjliggör analyser endast inom de ramar som respektive research-företag definierar).

I sammanhanget vill jag citera professor P-L, som ibland använder information från privata undersökningsföretag på sådana villkor. Mina påpekanden angående de systematiska fel som materialet är behäftat med, men vars omfattning inte går att utvärdera, bemötte han med att han har en före detta kollega som är undersökningsansvarig på researchföretaget i fråga, med vilken han gått igenom frågeformuläret, hur intervjuerna genomförts, hur många uppringningar man gör, hur information av olika slag kommer upp på dataskärmen m m. (Denna genomgång har han dock inte själv kunnat göra.)

- Så mycket kan man göra utifrån normalstatistiska krav, sade P-L, sedan kan de bluffa i praktiken, det får man aldrig veta. Samtidigt kan man inte bygga på en total misstänksamhet – vad en tidigare kollega säger får man lita på, när man kan se och det verkar stämma. De kanske gjorde annorlunda den dagen, men det kan man inte vara säker på.

P-L är medveten om att researchföretaget är underordnat vissa ekonomiska intressen och att dess resultat kan avvika från verkligheten p g a detta, men han tror inte att de avviker så mycket att hans f d kollega skulle ljuga honom rakt i ansiktet. Det finns en viss vetenskaplig heder, sade P-L. (Man kan dock undra om kollegan själv har kontroll på avvikelserna.)

I övrigt är P-L mycket kritisk till universitetsvärldens begränsade tillgång till undersökningsresultat från public service-företagens datainsamlingar (SR, SVT m fl), samtidigt som universitetens möjligheter att söka forskningsanslag minskat under senare år, vilket lett till kompromisser som i praktiken sätter forskarens integritet på prov.

- Ett bekymmer i hela den (privata research)branschen – vilket de säger väldigt rätt – är att det bara gäller att få acceptans (för sina siffror), medan sanningen inte är viktig, sade P-L.

Han håller med mig om att akademiska forskare måste kämpa för sin oberoende ställning och inte bör samarbeta med externa intressenter på deras villkor. Vi försöker så gott vi kan, menar han, men det är inte lätt utan pengar heller...

”Valutan som gäller”

Avslutningsvis vill jag återge mitt samtal med RUABs VD R-M 1997 angående ett dataprogram för planering av annonsörernas reklamkampanjer som hans företag brukade leasa vidare till intresserade kunder, ett program om vars matematiska modell RUAB inte kunde lämna några uppgifter vid min förfrågan utan hänvisade till "formeln" som skulle finnas i en artikel i en antologi från en konferens om radioundersökningar (ESOMAR 95). I artikeln i fråga fanns emellertid inte någon beskrivning av eller ens litteraturhänvisning till den relevanta statistiska modellen. Författarna diskuterar i stället två olika datasystem som bygger på samma modell och erbjuder samma analysmöjligheter, utvecklade av konkurrerande dataprogramleverantörer (vilka enligt R-M inte lämnar ut uppgifter om sina produkter). I artikeln presenteras jämförande analyser som visar att dessa båda datasystem räknat fram

olika resultat på samma databas och med samma parametrar, varför författarna varnar för möjliga missförstånd vid användning av resultaten som beslutsunderlag:

As tools for use between buyer and seller there is plenty of scope for misunderstanding. The systems can produce very different results even when requests are made in exactly the same way. Agency users of these systems must be aware of how their request parameters may influence the coverage and frequency predictions.²²

Vid min upprepade förfrågan svarade R-M att han inte kan ge vidare upplysningar. Hans företag kan inte formeln, vet inte vad programmet bygger på utan bara hur man applicerar det. RUAB har haft chans att testa programvaran; det här är en prediktionsmodell och programmet är uppbyggt i olika steg, sade han. Det är upp till kunden att avgöra om han/hon är nöjd eller ej, det handlar ju om att ha acceptans, det gäller alla sådana typer av program.

Mitt påpekande att man måste kunna uppskatta hur mycket det predicerade värdet kan avvika från det sanna, bemötte R-M med påståendet att "en prediktion kan inte uppskattas i alla fall". Man vet inte exakt hur programmet beräknar, upprepade han. Man kan bara lägga in tider för kampanjen, t ex under en vecka, och se veckosiffran eller månadssiffran. Sedan är det upp till varje kund att köpa det om de tycker det är bra (efter ett enmånadstest). Frågan är alltså om det fungerar på marknaden.

Det är ju ett estimat, fortsatte han. Det handlar om att ha något slags redskap och att det är vettigt, så att det får acceptans på marknaden. R-M visste emellertid inte hur kunden ska bedöma ifall det är vettigt eller ej, men påpekade att det är likadant med alla såna här program. Man gör så gott man kan, menade han, ingen kan säga vad sanningen är, man kan kritisera alla undersökningar för att det är brister i dem, det handlar ju om att få ett estimat. Om branschen accepterar det så är det den "valutan som gäller".

Att kampanjplaneringsprogrammet är en datatillämpning som innehåller en "black box" vet alla, påpekade R-M. En sak är om man vet att det är fel, men det är ingenting som säger att det är fel, hävdade han. Han höll i och för sig med om att ingenting säger att det är rätt heller, men tillade filosofiskt: "Om man ska utgå ifrån att det är rätt så har världshistorien haft fel jämt."

- Naturligtvis är världen irrationell, men om man ska applicera en matematisk metod, så måste man kunna uppskatta de uppmätta resultatens avvikelser från verkliga förhållanden, invände jag.

- Precis, men man vet inte vad verkligheten är, klippte R-M av. Vi kan ändå ha fel någon annanstans. Ska man kritisera på det sättet så är det ett totalt angrepp mot undersökningsvärlden.²³

Slutord

Jag har i denna avhandling framhållit vikten av saklighet och logisk konsekvens för den vetenskapliga processen. I det att jag sökt sammanfatta de viktigaste resultaten som framkommit i min genomgång av studier om Internetanvändning, har jag framfört synpunkter från flera personer jag talat med inom ramen för min utredning och utifrån mina personliga erfarenheter försökt finna stöd för mina slutsatser hos kända samhällsteoretiker.

Som nämnts i förordet var mitt ursprungsmål att samla befintliga kunskaper om Internetanvändare men avhandlingen kom att handla om kunskapskällorna, i första hand den privata marknadsundersökningsverksamheten, vars natur jag vill benämna som pseudovetenskap; det borde vara klart att den privata undersökningsverksamheten inte lever upp till de vetenskapliga krav som diskuteras i kapitel 2. Den är bl a främmande för de vetenskapsideal som förknippas med Poppers falsifierbarhetsprincip och olika "positivistiska" synsätt på forskning.

Jag har främst belyst denna branschs bidrag i samhällets kunskapsbildande process och endast i begränsad utsträckning berört dess grundläggande uppgift – att till sina finansierare tillhandahålla siffror som sedan administreras inom olika samhällsbranscher som en "gemensam valuta som gäller" och med vars hjälp undersökningarnas finansierare stärker sina ställningar gentemot uppdragsgivare och/eller konkurrenter och sätter upp osynliga spärrar mot önskade nykomlingar.

En av mina huvudinvändningar mot kvantitativa surveystudier – så som de ter sig i praktiken – avser bristen på möjlighet att kontrollera metodologiska kvalitetsaspekter hos den privata researchbranschens produkter med konsekvensen att sådana aspekter ofta får mindre vikt vid undersökningarnas uppläggning och genomförande (av kostnadsskäl och) till förmån för kundens instrumentella behov, varför studiernas "vetenskapliga" kvalitet måste försvaras med andra illegitima mekanismer. Min kritik gäller i stor utsträckning även sättet på vilket dessa studier används, inte minst av medierna, genom att selektiva resultat presenteras som passar i den trend som journalisten (eller annan avnämare) vill göra gällande (och som därmed får ett falskt sken av saklighet) – ett sätt som inte tillåter djupare förståelse av fenomenet som respektive studie fokuserar.

Sådan användning av vetenskapliga fakta är inte utmärkande enbart för kvantitativa urvalsstudier och statistisk metod. Jag har i min inledande diskussion om vetenskapens premisser och samhällsvillkor (kapitel 2) sökt framhålla en rad generella omständigheter som gör vetenskaplig verksamhet som är "objektiv" i en renodlad "positivistisk" eller i "popperiansk" bemärkelse svår om inte omöjlig att bedriva. Samtidigt som jag erkänner relativiteten i varje kunskap har jag framhållit vikten av de grundläggande vetenskapliga kraven på logisk konsekvens och saklighet. Att vetenskaplig verksamhet och prestige ofta används felaktigt (dvs utan att ge välgrundad och icke-missvisande kunskap) innebär dock inte att vetenskaplig verksamhet är omöjlig per definition.

I det jag hoppas att jag varit tydlig i mitt ställningstagande till de kvantitativa undersökningarnas genomförande och användning i samhället är jag angelägen om att understryka att jag inte tar avstånd från kvantitativa studier i sig. Tvärtom anser jag att sådana metoder, rätt tillämpade och använda, utgör värdefulla instrument som tillåter forskaren att mer förutsättningslöst närma sig den åsyftade verkligheten, bl a därför att de gör de subjektiva faktorer som betingar varje (vetenskaplig) verksamhet lättare att undvika och synliggör sådana faktorer även för utomstående – under förutsättning att det finns möjlighet att kontrollera felkällorna förknippade med dessa specifika metoder.

I samband med att jag presenterat resultat från mina undersökningar om Internetanvändare, har det hänt att åhörare frågat ifall jag tror att IT-utvecklingen på sikt skulle leda till ökande samhällsklyftor. Jag har då påpekat att svar på en sådan fråga förutsätter god kännedom om alla samhällsfaktorer – ekonomiska, politiska, teknologiska etc – som har inflytande på samhällets utveckling. I mina studier har jag främst fokuserat en viktig faktor – kvantitativa surveystudier i deras nuvarande form och användning – som arbetar mot de i samhället etablerade grundvärderingarna om jämlikhet och och demokrati, varvid existerande dominansförhållanden bekräftas. Och då menar jag att det är forskarens uppgift att belysa sådana faktorer som leder till dominansförhållanden, att visa deras mekanismer, om möjligt att försöka göra problemet till ett bredare diskussionsämne.

Det har blivit tydligt att användandet av Internet är viktigt för många mäktiga aktörer från näringslivet liksom från det politiska maktfältet, vilka med olika medel försöker påverka dess framtida form och innehåll och förmå olika grupper av användare att ansluta sig till den virtuella världen på deras villkor. Resultat från kvantitativa frågeundersökningar används i denna maktkamp i olika sammanhang och på olika sätt av Internets intressenter – för att de ska anpassa sig till de rådande omständigheterna (eller till existerande trender) eller för att de vill försöka att aktivt påverka händelseförloppet genom att med hjälp av lämpliga föreställningar om påstådda trender skapa förväntningar hos berörda målgrupper/delar av befolkningen och därmed förmå dem att agera ändamålsenligt. I sådana sammanhang framställs ökad Internetanvändning som en jämställdhets- och demokratifråga; man framhåller då behovet av att olika dominerade samhällsgrupper – kvinnor, invandrare, pensionärer osv – får större tillgång till Internet.

Massmedierna spelar en viktig roll i detta avseende – ofta i kombination med de kvantitativa undersökningarna.

Av mina samtal med representanter från olika samhällsbranscher har det framgått att mer omfattande studier av Internet (åtminstone när det gäller kvantitativa dito – vilka åtnjuter hög prestige då de av många anses väl motsvara den åsyftade verkligheten) i första hand har initierats och bekostats av de viktigare intressenterna från näringslivet och genomförts av privata undersökningsinstitut. Utvalda resultat från dessa studier som publicerats har i efterhand använts som underlag också av andra parter, inklusive akademiska forskare.

Detta förhållande är enligt min mening bekymmersamt mot bakgrund av de brister som präglar denna bransch – studiernas konfidentiella karaktär (som innebär omöjlighet för utomstående att kontrollera studiernas kvalitativa aspekter och analysera de underliggande sambandsmönster som mångfalden statistiska variabler utgör och som kan bidra till förståelse av de fenomen som studierna fokuserar) och inte minst branschens direkta beroende av de externa intressenterna vars ”kunskapsbehov” ibland medför allvarliga avsteg från studiernas vetenskapliga premisser, vilket innebär möjlighet till manipulativa bruk av resultaten (bl a med mediernas medverkan).

Jag har försökt att i avhandlingen tydligt lyfta fram sådana förhållanden som pekar på att det finns behov av vidare självständig och ifrågasättande

forskning (inte minst sådan som stödjer sig på kvantitativa frågeundersökningar) som, i fall den görs rätt, ger stora möjligheter att sätta en så viktig faktor som Internet i ett bredare sambandsmönster som då skulle utgöra ett värdefullt underlag för en mer jämförbar diskussion bland ett bredare spektrum av samhällsaktörer – stora såväl som små. Min undersökning med gymnasieungdomar i Stockholm (som jag tidigare diskuterat och av vilken några resultat presenterats^{§§}) kan i sammanhanget ses som en pilotstudie.^{hh}

En möjlig invändning mot min framställning skulle vara att jag i min analys av researchbranschen ställer alldeles för hårda krav på frågeundersökningarnas kvalitet och att man i stället borde argumentera för en mer balanserad syn på branschens verksamhet och kanske föreslå ett realistiskt regelsystem för dess praxis. Till ett sådant förslag vill jag framhålla tre saker.

För det första finns redan liknande regleringar, ofta uppställda av branschens egna organisationer på nationell och på internationell nivå. Här kan nämnas ESOMAR som har en särskild etisk kod, som på sina fora systematiskt tar upp olika kvalitativa undersökningsproblem, som kommer med rekommendationer om de olika studiernas kvalitetsaspekter osv. Dessa rekommendationer är emellertid inte bindande och ESOMAR har inte någon makt att följa upp och formellt påverka deras praktiska tillämpning av organisationens enskilda medlemmar. Utomstående, t ex akademiska forskare, har ännu mindre möjligheter till insyn i detta avseende. Jag vill, å andra sidan, understryka att ESOMARs (och dess nationella motsvarigheters) roll inte är att stärka metodernas kvalitetsaspekter på så sätt att studierna ska ta hänsyn till den stora allmänhetens intressen – nationellt eller internationellt. I den mån som man tar hänsyn till och driver fram vissa kvalitetskrav så är det "för att på bästa möjliga sätt tjäna industrin" – något som är en given premis och som jag ofta hört uttalas från podiet på organisationens olika konferenser. I sammanhanget kan nämnas Meneers utredningar om radiorespektive tv-mätningar (som under 1990-talet lagts fram på flera av ESOMARs konferenser), vars långsiktiga syfte varit att etablera en världsstandard med hänsyn till de stora annonsörernas behov att sända global reklam. Sådant "kvalitetsstandard" leder i praktiken knappast till en enhetlig metod som skulle innebära att man mäter samma fenomen med samma tillförlitlighet och giltighet i olika världsdelar utan i stället sätter den i gång mekanismer som stärker existerande dominansförhållandena inom marknadens respektive fält. Sådana förhållanden borde bli föremål för en systematisk analys som då skulle bestå av en omfattande separat studie av ESOMARs verksamhet som är befäst i stadgar, konferenser och andra fora och inte minst ett mycket stort antal publikationer.

För det andra är mina invändningar mot frågeundersökningarnas praxis generellt inte starkare än den kritik som redan framförts av andra forskare, en kritik som dock främst avsett studiernas genomförande och bruk inom det

^{§§} För en mer detaljerad presentation se Petrov 2000

^{hh} Analyserna har i efterhand fördjupats på basis av mer omfattande datainsamlingar genomförda vid MKV, Södertörns högskola, inom projekten Skiftande medielandskap (se Petrov & von Feilitzen 2005) och Mediernas betydelse för identitet och demokrati (pågående). Det finns exempel även på andra omfattande datainsamlingar – dock inte med multivariata analyser av det slag som diskuteras ovan.

politiska fältet medan det ekonomiska fältet (där samhällets övergripande maktrelationer utspelas och etableras – inte minst i globaliseringens ålder) verkar ha legat i skuggan av kritiken. Man betraktar gällande undersökningspraxis där som en naturlig del av näringslivet, samtidigt som man i samhällsforskning kritiserat införandet av ”kommersiella metoder” i politiken. Vad jag försökt att göra utöver sådana kritiska studier är att med konkreta exempel visa att researchindustrins gängse praxis är främmande för den vetenskapliga bas som de åberopar och att åtskilliga av dess representanter är okunniga om denna vetenskapliga bas. Å andra sidan söker researchbranschen på olika sätt involvera framstående akademiska forskare inom sina aktiviteter för att ge sina produkter en prägel av vetenskaplighet och på så vis stärka tron på deras förmenta sanningshalt.

För det tredje ställer jag inte några konkreta krav på reglering av undersökningarnas praxis; min avhandling inbegriper överhuvudtaget inte någon sådan normativ sida. Från min kritik borde det, å andra sidan, framstå tydligt att en sådan, även om måttlig, reglering är omöjlig inom ramen för det aktuella mediasystemet där reklam – inklusive sådan som bygger på undersökningsresultat och uppträder under pseudoinformativ skepnad – tar allt större plats i mediernas utbud, ofta i nya former. I detta sammanhang är det värt att nämna Peterssons och Holmbergs diskussion om för- och nackdelarna med frågeundersökningarna i den senare av deras båda böcker som jag tagit upp.²⁴ (Petersson och Holmberg har också diskuterat möjligheterna till regleringar av opinionsundersökningar utan att komma fram till något handfast realistiskt förslag.) I det att dessa författare (riktigt nog) framhåller att frågeundersökningar, rätt använda, kan bidra till en levande demokrati, försöker de att ställa upp villkoren för motsvarande bruk av dessa studier.ⁱⁱ Modellen förutsätter dock väsentliga förändringar i sättet att utöva makt i samhället som med nödvändighet skulle innebära radikala förändringar också inom medielandskapet. Jag vill emellertid framhålla att sådana kvantitativa studier som Petersson och Holmberg önskar – när det gäller genomförande och användning – inte har något gemensamt med den reella undersökningsverksamhet som är föremål för min (och även Peterssons och Holmbergs) analys. De båda författarnas diskussion om frågeundersökningarnas möjliga positiva användning framstår således som utopisk i förhållande till deras annars tydliga kritik av opinionsundersökningarnas bruk av olika maktinstanser.

Frågeundersökningsfältet efter 2000 lämnar knappast plats för förhoppningar om en sådan positiv utveckling utan pekar i stället på att problemen med surveystudiernas tillförlitlighet, giltighet och legitimitet som avhandlingen tar upp liksom de övergripande slutsatserna om deras obefintliga släktskap med vetenskapen står fast.

Det finns inte heller anledning att hoppas på att sådana förändringar (som Petersson och Holmberg föreslår) skulle vara på gång eftersom samhällsvillkoren för de kvantitativa studiernas produktion och spridning – bl a vinstorientering, beroende av beställare och ägare och sekretess – inte har

ⁱⁱ Den modell som de skisserar liknar i stora drag Olssons beskrivning av digital demokrati; för närmare beskrivning, se kapitel 4.4. Se även Olsson 1999.

förändrats positivt i förhållande till de väsentliga aspekter som denna avhandling söker belysa.

Med tilltagande globalisering växer efterfrågan på surveystudier och studiernas volym (liksom antalet företag som gör sådana studier). Som jag nämnde inledningsvis hade år 2008 opinions- och marknadsundersökningsbranschens omsättning i Sverige ökat 1,5 gånger i förhållande till 2000. I motsvarande grad får resultat från sådana studier en allt större plats i mediernas bevakning av politiska, ekonomiska och även kulturella fenomen. Många forskare har t ex påpekat att det växande antalet medier och medieinnehåll åtföljs av en fragmentering och ett förytligande av innehållet,²⁵ ett mediasammanhang som lämpar sig för korta notiser där resultat från surveystudier passar som "faktainformation".

När det gäller metodologiska problem, visar en rad analyser som under senare år publicerats i olika rapporter och som även uppmärksammats i medierna att problemen med urval, bortfall och genomförande av frågeundersökningarna har blivit allvarligare, varmed studiernas tillförlitlighet med nödvändighet minskar. I sammanhanget kan nämnas Petersson och Holmberg som i sina återkommande rapporter 2006 och 2008²⁵ följt upp problemen med de politiska opinionsmätningarna och konstaterar att "väljarbarometrarna dras med både slumpfel och systematiska fel" varmed "Bedömningarna av det aktuella opinionsläget och partiernas valchanser präglas av stor osäkerhet".²⁶

Huvudresultatet av Peterssons och Holmbergs rapport 2006 att "metodproblemen är ännu större än väntat"²⁷ bland annat p g a att "valmanskåren har blivit rörligare men institutens metoder har inte hängt med", som Holmberg framhåller.²⁸ (En sådan rörlighet inbegriper bl a att telefonurvalen blir allt mer oadekvata p g a brist på enhetligt telefonregister, att flera personer har flera mobila telefoner, att många har hemliga telefonnummer etc. Författarna uppmärksammar som särskilt problematiskt "ett stort och ökande bortfall"²⁹ och "den statistiska efterbearbetningen"³⁰ – en inadekvat justering för att kompensera för felkällorna (som jag belyst med konkreta exempel i kapitel 2.3). Institutet kommer knappast närmare sanningen med olika slag av justeringar genom vägning som "dämpar förändringar i opinionen" samtidigt som "medierna gärna [...] betalar ansevärliga summor för undersökningarna och vill ha valuta i form av nyheter", som Petersson uttrycker saken.³¹

"De kommersiella instituten tvingas använda mindre urval och enklare insamlingsmetoder", skriver Petersson och Holmberg. "Exakta uppgifter om bortfallets storlek är svåra att få fram, bland annat eftersom man ibland ersätter personer som man inte får tag i. Men det är inte ovanligt att bortfallet ligger kring 50 procent eller ännu högre." Det framgår att också SCB tvingas acceptera förhållandevis höga bortfall.³²

²⁵ En sådan kritik är vanlig inom medie- och kommunikationsvetenskap. Se t ex Jameson (1991), Bourdieu (1996-B), Carlsson & von Feilitzen (2006)

Enligt Petterson och Holmberg kan de politiska konsekvenserna av sättet att mäta och redovisa småpartier bli dramatiska.³³ kk

Ett annat fenomen som i många fall kan vara ytterst problematiskt är det tilltagande bruket av (konstnadseffektiva) webbenkäter som används av den privata researchbranschen. Ofta har ingen urvalsram definierats (utan enkätformuläret läggs bara ut på utvalda webbplatser vilka inte heller nödvändigtvis uppges i rapporten), varmed representativiteten inte går att fastställa. Ett sådant förfarande medför i stället endast självselektiva svar och sannolikt är också de som använder Internet ofta kraftigt överrepresenterade. Kanske söker Sundersökningsproducenten i efterhand åtgärda detta med en efterhandsviktning av t ex kön, ålder och region (dvs sådana variabler som finns tillgängliga i befolkningsstatistiken) men denna "skönhetsbehandling" kan inte på något sätt motverka felkällorna.

En slutlig fråga är i vilken utsträckning jag lyckats leva upp till de vetenskapliga krav om saklighet som jag ställde upp i avhandlingens två inledande kapitel. Kanske har min analys i vissa stycken varit för beskrivande, slutsatserna jag dragit inte alltid varit tillräckligt välunderbyggda, eller mina egna fakta inte alltid varit "autonoma" i den bemärkelsen att de är entydiga och skulle kunna kontrolleras av utomstående – i ett par fall har jag även avstått från att ange källan för de databaser jag analyserat eftersom data tillhört den privata researchbranschen.^{ll}

Ett viktigt förhållande som sätter gräns för sakligheten av en verkningsfull kritik av researchfältet är omöjligheten att komma åt dess praxis och produkter. De *autonoma fakta* till vilka jag själv har tillgång, vid sidan av de mer akademiska kvantitativa undersökningar jag tagit upp – inte minst när det gäller olika databaser där flera rutiner av respektive företags praxis speglas – är i researchbranschen belagda med sekretess, formell eller informell, och därmed undanhållna utomståendes möjligheter till analys.^{mmm}

kk En studie av Strömbäck (2008) visar också att tidningarnas avsevärda brister i fråga om att redovisa statistisk basinformation i samband med politiska opinionsundersökningar 1998-2006 inte förbättrats

ll Här skulle jag hänvisa även till min inledande diskussion om sambanden mellan verklighetens fenomen vilka per definition innebär omöjlighet att fullt förklara en specifik grupp av fenomen.

mmm Här vill jag nämna reaktionen hos undersökningschefen för ett transnationellt researchföretag – en person som själv bidrar till ESOMARs kvalitetsutveckling bl a som föredragshållare på organisationens konferenser vilka, som jag antytt, till en del är ett forum för legitimering av "nya" metoder (vilka ofta innebär avkall på studiernas vetenskapliga förutsättningar) genom jämförelser av övergripande resultat från vissa centrala mått, resultat som bygger på särskilda begränsade urval vars relevans inte går att kontrollera. I en informell diskussion blev denna person överraskad av mitt påstående att sådana enkla jämförelser av övergripande resultat egentligen inte bevisar metodernas kompatibilitet, men att en analys av databasernas strukturer oftast avslöjar att de redovisade siffrorna i själva verket inte är uttryck för den verklighet som researchföretagen påstår sig mäta och i stället ligger långt ifrån de vetenskapliga premisser som producenter och beställare åberopar. Han ville mycket gärna att jag skulle exemplifiera mina påståenden. Efter att ha tagit del av en av mina jämförande strukturanalyser av två olika företags databaser – som påstods vara jämförbara av de betalande intressenterna (bland annat genom att på en av ESOMARs konferenser jämföra utvalda resultat) – bekräftade denne undersökningschef att databaserna i fråga speglade vitt skilda metoder och tillade "I am glad that you are not controlling the data I have delivered".

Summary

Survey studies or quantitative inquiries are a growing business. Moreover, their results have played an increasingly important role in society during the 1990s and early 2000s, most especially as a strategic instrument of knowledge in politics and business, as well as in media coverage of these social areas. Such studies are based on the probability theory, i.e., a mathematical discipline, whereby their results acquire a corresponding credibility in the public consciousness as being "scientific facts" that adequately reflect the aspects of reality studied. These studies are marred, however, by a number of problems associated with their planning and accomplishment as well as by the manner in which they are used by decision makers and journalists.

Survey studies became particularly important as instruments of knowledge in the late 1990s during the so-called dotcom boom when companies with interests in the Internet sector became important customers for such studies and when the survey industry doubled its turnover in four years. During this period, survey results became an increasingly prevalent element in the media coverage of the emerging digital world and they were said to have played an important role in the exaggerated expectations from the IT companies, which resulted in fast-growing stock-exchange rates - and the subsequent collapse.

These conditions make the surveys of Internet penetration and usage in late 1990s - and early 2000s - a useful touchstone in my review of these studies' production conditions and their dissemination in the media.

The primary objective of this thesis is to study the role of the surveys as power factor with particular focus on studies of Internet users. The conditions and practices of the private research field are related to the academic discourse on the essence of science and its role in society, as well as to the media's role in society.

Unlike other critiques of survey research that usually treat the use of opinion polls in political life, my analysis focuses on the production and use of survey studies in the economic field.

The thesis thus endeavours to highlight the contribution of the quantitative surveys to the production of truth effects by a closer examination of the social conditions, methodological basis and practical aspects associated with the carrying out of such studies.

The scientific substance of the quantitative inquiries and their societal role are studied from different angles, including:

- The methodological premises of quantitative studies and the practical conditions for their accomplishment.
- The interplay of the methods used with the purchasers' objectives
- The relationship between the social goals of the surveys and the alleged scientific premises
- The relationship between the private research industry and the academic field

The empirical material consists, among other things, of articles from the business press dealing with surveys on the Internet, and interviews with representatives of universities, authorities and private polling institutes.

A central argument in my thesis is that these studies fabricate artefacts by "illegitimate exercise of science". The methodological basis of the quantitative studies as well as their practice are examined in relation to a range of competing theories on the nature of science and its role in society. A number of assertions are substantiated in the different parts of the dissertation:

1) The practical use of the methods means that these studies cannot be regarded as "objective" in the sense of an "approximate estimate" as used in the natural sciences, a view of research that characterizes several (so-called) realistic theories of science that are often classified within the broad categories of "positivism" or "inductivism".

2) The confidential nature of the private research business - both in terms of data collection and analysis routines – means that such studies cannot be falsified in a Popperian sense either, because the field's way of working (routines associated with the application of the used methods) cannot be controlled. The lack of transparency applies not least to the survey results that are selectively presented in different contexts; while at the same time the primary databases are unavailable for outside researchers' scrutiny.

3) The private research field is directly subordinated interested parties, mainly from the economic and the political field who are paying the bill and is thus a non-autonomous field in Bourdieu's sense. The efficiency of the quantitative studies depends in part on the way they appear in the media. The private research field interacts, as well, with different scholars and academic institutions the autonomy of which is also depleted in connection with the growing importance of quantitative studies.

In Chapter 2, different starting points for analyses of the surveys are taken into consideration. Initially some basic representations of science as a social phenomenon are treated as well as the issue of scientific objectivity. The positivist view of science is related to Popper's criterion of falsifiability and Kuhn's description of scientific paradigms, which are further related to Bourdieu's field theory. According to this, the structures of the scientists' values and their lifestyles are associated with the specific structure of the scientific field, while the field's autonomy can be seen as a measure of the scientific substance of the respective field.

From the analyses presented in the thesis it is clear that the practices of the survey industry diverge from the norms associated with each of the scientific preconceptions discussed here. The quantitative inquiries therefore derive undue advantage from scientific legitimacy.

A number of earlier contributions to the critique of opinion polls – the kind of quantitative surveys that traditionally have attracted most attention in the mass media – are accounted for by reference to international scholars such as Bourdieu and Champagne and the Swedish political scientists Sören Holmberg and Olof Petersson.

The methodological problems associated with sample drawing, non-response and with carrying out the surveys are highlighted further in the thesis making use of concrete examples based on analyses of different data

collections. In the light of the reported structural analysis it becomes clear that differences in results between surveys that study the same phenomenon in different populations are often due to methodological shortcomings rather than to factual conditions. The examples given suggest that the choice of research method and the degree to which the practical research procedures live up to the formal methodological premises is closely related to the research approaches and their intended role in society. The paradox is that lowering standards of quality often automatically lead to results that are favourable to the customer. In the light of the realities of the profit-oriented research industry, this is a fact that often means that the surveys' primary objective as a source of knowledge comes into the background.

Finally, in Chapter 2 some opportunities and problems associated with multivariate analysis are discussed. This form of analysis stands out as a valuable research tool – to the extent that the study meets the quality requirements associated with statistical method.

The efficiency of the surveys is linked also with the media's way of functioning. Results from survey studies are used as facts in the media coverage of diverse social domains and the course of events. The spread and development of the Internet took up much space in the Swedish media coverage in the second half of 1990s and stood out as a very important social phenomenon. Experts from various domains, who have retrospectively analyzed the economic crisis attendant on the prolonged decline of the stock market after the spring of 2000, have emphasized the contribution of the mass media to the unrealistic ideas of the Internet's development and the exaggerated expectations for the upcoming IT revolution.

The essential part of Chapter 3 consists of a review of results from surveys of Internet users as reported in the business press. This proved to be the most important knowledge base with which to illuminate the penetration and usage of the Internet in different areas and different population groups.

The analysis of results from quantitative studies published primarily in the business press 1997 shows that the information on the Internet's proliferation is contradictory. There is however a regularity to the seemingly arbitrary results and in the context in which they were published. This offers support for definite statements and assertions, which are also structured by the prevailing discourse in order to keep or change certain development trends and power relations

A cross-reading of articles in which surveys have been used shows that the figures quoted differ widely because of different measurement methods and other quality aspects, which are seldom touched upon by the journalists.

For instance, the specific measures or even the population segment for which the figures are calculated are often not even mentioned, something that contributes to an exaggerated idea of the share and total number of Internet users. Such an idea can be further legitimized through a statement by an expert in the field. Moreover, the fact that a certain study is carried out at a university is considered to constitute an additional proof of its scientific substance - and of its credibility.

Internet's importance as source of information, e. g. for people's professional progress or for children's development, is an important persuasive

argument that the journalists point out in appropriate contexts. This argument is also essential in demonstrating the democratic potential of the Internet for decision-makers who in different ways are expected to support the expansion of the network. Many studies try to show that the companies and private individuals are interested in making use of the virtual products for electronic commerce which are being developed in the finance industry (for which such instruments seems to be especially well fitted). Several specialists thus identify the financial sector as one of the Internet's driving forces.

In such contexts, the press often quoted survey results which give the impression that the customers have a positive attitude towards the new opportunities. There are predictions about the scale of the stock-exchange trade in the near future.

E-commerce is not limited solely to the stock market and banking. Repeated survey findings point to a rapidly growing turnover and a near revolution in the retail trade and a subsequent radical restructuring of sectors of the industry, as well as of people's lifestyles in general and consumer behaviour in particular. Also in this respect the published results reveal the hopes and concerns of the driving forces. Problems with the presumptive customers' (un)willingness to pay online and, thus, provide sensitive information was repeatedly mentioned in contexts in which the customer is preferably credited with autonomy. The will of the driving forces is manifested also in contexts in which critical journalists point out that, in reality, e-commerce is insignificant compared to the traditional retail trade – for instance, through conversion of the low per cent shares to multi-digit numbers of people buying on-line.

On the basis of survey results, the newspapers make bold prognoses also for the growth of advertising in the coming years and give directives for the companies' future ventures. It is predicted that the Internet will involve easier access to opportunities for advertising on a global level, which in itself becomes a factor for accelerated global media concentration.

Through a perusal of the newspaper articles from 1997 with regard to the context in which the keywords "Internet" and "survey" appear and what the specific actor says, to whom and, with which intention, an overall discourse emerges. This reveals how the leading companies in the financial sector, banking, commerce, advertising, media, entertainment, and not least the so-called dotcom software providers (which came with the Internet and became increasingly visible in the media coverage of the growing stock market index) have endeavoured to promote the development of the Internet in accordance with their aspirations. To create an image of reality, such as these players wanted to see it in its future shape, has probably exerted an influence on the image that appears in the various newspaper articles. The fact that the survey findings reported in these articles are sometimes difficult to follow and often even contradictory, is a consequence of circumstances; namely that the aims of the different interested parties point in different directions (or that the methodological components of the studies were tailored to the customer's needs to justify a specific audience).

A follow-up review of some key aspects of the business press coverage of Internet use in 1999 and 2000 presented in Chapter 4 shows that the trend towards defective methodology and fragmentary reporting of research findings had not changed since 1997 at the same time as the use of such materials in the business press had increased with the concurrent spread of the Internet, especially after the Summer of 1999.

The follow-up analysis focused on men's and women's presence in the virtual world and the Internet's relationship to issues of societal information, gender equality and political participation as they were reproduced in the business press in Autumn 1999. A concluding section treats in particular the "IT bubble that burst" 2000. The published "facts" are related also to the results of more complex analyses of three major data collections from the same period.

As in the Spring of 1997, a large part of the business press's reporting of Internet use in the Autumn of 1999 reveal the interested parties' hopes and concerns for virtual commerce. Similarly, as in 1997, it happens that the reported results are contrary to each other. For instance, surveys maintaining that the two genders' presence online is levelling out are alternated with articles referring to results calculated by other measures or obtained from other studies which state that men are using the new medium to a considerably greater extent than women. In parallel, there are newspaper reports indicating that unequal gender participation in the virtual world reflects inequalities in the real world.

In contexts where the Internet's importance to democracy is discussed few survey figures are quoted in the press. Results showing the low Internet use among certain segments of the population (elderly, low income earners or ethnic minorities) are discussed in a few cases in relation to the medium's potential for education and political participation. In such contexts the writers are anxious to emphasise that access to information is crucial for democracy in the information society, while the fact that the new technology is not spreading harmoniously in society has become a class and resource issue.

The examination of the findings that the journalists chose to quote in contexts focusing e-commerce in late 2000, when the Internet bubble had burst, reveals the interested parties' disadvantageous position at the climax of the stock market crisis, where it was a matter of "winning or disappearing." Simultaneously, the marketing objective of the surveys is more clearly revealed, as well as that of the corresponding media material, which now appears to be closely related to regular advertising that illegitimately tries to derive advantages from scientific authority.

The concern of the mainstream media vis-à-vis a growing competitor has been another recurrent topic in the business press coverage of the Internet and where opposite trends have been maintained by means of findings. Assertions that increase in surfing results in lower TV ratings or reading habits, are a recurring theme in newspaper reporting in the articles where IT development is in the limelight. On the other hand, other measurements - such as those paid for by the broadcasters themselves - indicate that the TV viewing is stable - or even increasing.

Chapter 5 presents findings from some fifty telephone interviews with purchasers and producers of quantitative studies. The aim here was to

evaluate the methodological sources of error associated with sampling, with carrying out the studies and with the analysis of the results, as well as to study other factors that have to do with the value of the surveys as basic facts, and the survey buyers' awareness of the nature of the errors and their relevance to the results.

It is apparent that almost none of the survey purchasers and users were able to control the quality of the purchased material; they all relied instead on the research skills and accuracy of the executing companies. It did not appear either that any analyst, customer or other survey user objectively and in detail, had analyzed the consequences of the methodological elements, or had followed the relevant steps of the research process in practice although this may be of importance for the obtained results.

The assumption that the quantitative surveys reflect the social reality studied in an adequate way presupposes that the research companies have reliable procedures to accurately estimate possible sources of error and routinely secure the quality of their products in an unbiased manner. However, interviews with some thirty chief executive officers and project managers from 19 research companies in Sweden in the year of 1997 indicate that the quantitative surveys are an uncontrolled source of knowledge.

As a rule, the activities of the private research industry are profit-oriented and characterized by competition. Within this framework they try, in the words of interviewees: "to provide the companies with market information that they can trust" and "to find the cheapest method corresponding to the information needs of the purchaser".

The thesis thus calls into question the scientific substance of the surveys from a positivist perspective: It turns out that most of the actors from industry do not care about living up to the basic methodological premises, such as representativeness; in this context they refer to high costs and other obstacles. Although all producers assert the high quality of their products, there are hardly any established standards regarding the methodology and practice of the quantitative surveys. It is common for competitors to question each other's data collection procedures or analytical models in their efforts to convince the common clients that their method of sampling, data collection and/or analysis is best suited to describe the part of reality in focus.

Another conclusion that can be drawn on the basis of the interview material is that many of the smaller companies lack competence in several areas that are essential for their activities. This can be seen clearly in the analysis and presentation of the material, as many of the people interviewed were not aware of the problem of skewed representation and the difficulty of evaluating the drop-outs related to phone selection.

In addition, the dependence on external purchasers in the financial and the political sector, calls into question the private research field's claim to scientific grounds as seen from Kuhn's and Bourdieu's perspectives. As the customer does not have any significant possibilities to evaluate all the moments in the research procedures that are relevant to the reliability of the results (which thus remains hidden in the delivered product), the products of the survey industry cannot be falsified in a Popperian sense either.

The theoretical and empirical materials presented in Chapters 2-5 are, finally, discussed in Chapter 6. It addresses, among other things, a set of mechanisms by which various social agents in the media, as well as from other social domains, use the media measurements in the internal competition or in various administrative documents. They do this by, on the basis of such studies, establishing a "common currency" valid in relation to other interested parties, such as media owners and advertisers. The common currency is a major power instrument for which – and through which – the involved parties struggle to control the discourse structuring the power relations of the field.

Further, the strategies developed by the survey industry in order to endow their products with scientific status are discussed. In other words how it will appear as if they give an adequate picture of reality, and thus make themselves more attractive as a market commodity that can be bought by different customers who have instrumental aims. Among other things, the study shows how important it is – in order to build a trademark – to encourage eminent academic researchers to participate in or otherwise recognize the industry's various activities. In order to confirm its legitimacy, the industry has also developed specific associations, institutions and conferences which become forums for the struggle for "the common currency" that is valid in a global perspective.

Finally, the relevance of the findings for the situation in 2009 is discussed, i. e., almost a decade after the completion of the empirical analyses. The changes in the survey field after 2000 suggest that the problems with the reliability, validity and legitimacy of the quantitative studies addressed in the thesis, as well as the overall conclusions about their nonexistent relationship with science, remain. With increasing globalization the demand for survey studies (as well as the number of companies that make such studies) grows, while several analyses published in recent years show that the problems with sampling, non-response and the accomplishment of quantitative surveys have become more serious whereby the reliability of the studies necessarily decreases. Also, the growing use of cost-effective web surveys used by the private research sector is in itself a new form of research activity that in many cases can be extremely problematic. There is no reason either to believe that positive changes are at hand since the social conditions for the production and distribution of the quantitative studies – including profit-orientation, dependence on the customers and owners and confidentiality as well as the mass media's way of working - have not changed positively if seen in the light of the aspects highlighted in this thesis.

Bilaga: Guide för intervjuer med undersökningsinstitut

Guiden har även använts vid samtal med representanter för universitet, myndigheter och andra företag och organisationer med undantag av vissa frågor som varit irrelevanta i sammanhanget.

Vid mina kontakter med undersökningsföretagen önskade jag tala med ansvariga för projekt som fokuserar spridning och användning av Internet. Jag förklarade att jag var anställd vid CID-KTH och fått i uppdrag att samla in befintligt undersökningsmaterial om spridning och användning av Internet samt ta reda på möjligheter till framtida samarbete, då CID avsåg att genomföra någon/några studier – förhoppningsvis i samarbete med andra akademiska instanser eller med privata institut som beställare/kund. För detta ändamål var det viktigt att få uppgifter om priser samt om en rad metodologiska frågor förknippade med urval, insamling och analys av resultaten liksom med kontrollrutiner relaterade till studiernas kvalitet.

Jag upplyste således om att jag höll på med en utredning på uppdrag av CID-KTH som innebar att sammanställa befintliga resultat om Internetanvändare. Projektet "Internetanvändare i ett kultursociologiskt perspektiv" där jag var engagerad, innebar bl a omfattande datainsamlingar (s k livsstilsstudier som inbegriper ett stort antal variabler vilka avser en rad attityder till Internet och andra medier liksom andra värderingar och aktiviteter vid sidan om bakgrundsvariabler).

I detta sammanhang bad jag att få ställa ett antal frågor:

- Har Ni undersökningar om spridning av Internet och om Internetanvändare?
- Syfte med undersökningen, omfattning (avseende område, antal frågor), urvalets ramar och storlek?
- Är undersökningen tillgänglig för utomstående forskare; vem äger undersökningen (extern beställare, undersökningsinstitutet)?
- Kan man få kopia av undersökningen (gratis, mot betalning – i så fall vad kostar det)?
- Har Ert företag resurser för samarbete med CID (möjligheter att skaffa lämpligt urval, befintlig personal, så att datainsamlingen sker inom önskade tidsramar och med hög kvalitet)?
- Vilka datainsamlingsmetoder använder företaget? Vilken typ av urval är vanligast? Hur stora datainsamlingar (med avseende på urval och antal frågor) brukar företaget göra?
- Vilka rutiner brukas för att försäkra insamlingens kvalitet med avseende på höga svarsfrekvenser/lågt bortfall, representativitet (t ex vägning av observationer eller av beräknade resultat), svarens tillförlitlighet (kontroll av intervjuproceduren, ersättning till respondenterna etc), registreringens kvalitet (t ex dubbel registrering)?

- Vilka metoder brukas vid bearbetning och analys av materialet (t ex mer avancerade statistiska modeller)?
- Hur presenteras det insamlade materialet för kunden (pm, omfattande rapport, primärdata bas med särskilda analysprogram etc).
- Vilka kvalitetsuppföljningar görs (bortfallsanalyser, jämförande analyser av databasstrukturer etc)?
- Vilka är företagets sedvanliga samarbetspartner (andra undersökningsinstitut, forskare) och kunder (referenser)?

Vidare ställdes frågor om personalens bakgrund – akademisk ämnestillhörighet och forskningserfarenheter.

Noter

Förord

1. Petrov 1997
2. Giddens 1991

Kapitel 1

1. <http://www.resoner.nu/Hem/tabid/36/ArticleId/7022/Culture/Swedish/language/sv-SE/Default.aspx>, Rekordår för marknadsundersökningar, 2009-06-09, Nyheter, Henrik Hall, SMIF (juli 2009)
2. Enligt Dagens Industri, den 13 december 2000
3. Weibull 1995
4. Dagens Industri, den 13 december 2000
5. Foucault 1997, sid 30
6. i Russell 1975
7. Tolstoy 1973
8. Feyerabend 1975, sid 38
9. Gustafsson & Weibull, 1992
10. Cantril, A 1991
11. Cantril, A 1991, sid 203-204
12. Cantril, H 1944
13. Roll & Cantril 1972
14. Bourdieu 1982-B
15. Holmberg och Petersson 1980
16. Petersson och Holmberg, 1997
17. Petersson och Holmberg, 1997, sid 149
18. Champagne 1990, sid 156
19. Champagne 1995, sid 31
20. Champagne 1990, se t ex sid 93, 121, 126
21. Champagne 1990, sid 13

Kapitel 2

1. Bourdieu 1982-A, sid 149
2. Nietzsche 1994
3. Kuhn 1970, sid 163
4. *Dictionnaire de la langue française*, Larousse 1993, sid 1703
5. Bourdieu 1996-B
6. Kierkegaard 1986, sid 27
7. Nietzsche 1994, sid 178
8. Feyerabend 1975
9. Chalmers 1996
10. I Johansson m fl 1973
11. Chalmers 1996, sid 136
12. Popper 1983
13. Kuhn 1970
14. Kuhn 1970, sid 35, 38 & 53
15. Kuhn 1970, sid 27 & 29
16. Kuhn 1970, sid 126 & 135
17. Kuhn 1970, sid 95
18. Kuhn 1970, sid 164
19. Kuhn 1970, sid 167-168
20. Bourdieu 2001, sid 34-38
21. Bourdieu 2001, sid 36 f
22. Bourdieu 1998, sid 12
23. Bourdieu 1998, sid 48 samt Bourdieu 2001
24. Bourdieu 1998, sid 120
25. Bourdieu 1998, sid 121
26. Bourdieu 1988, sid 83
27. Bourdieu 1988, sid 125 & 211
28. Bourdieu 1998, sid 126

29. Bourdieu 1998, sid 187. Se också Bourdieu 2001, bl a sid 68-71
30. Bourdieu 1998, sid 128-129. Se också Bourdieu 2001 sid 95
31. Bourdieu 1988, sid 133
32. Bourdieu 1998. Se också Bourdieu 2001, t ex sid 107-108
33. Orwell 1963
34. Camus 2001
35. Chalmers 1996, sid 183
36. Bourdieu 1994, sid 108
37. Van Dijk 1998
38. Feyerabend 1975, sid 52, min översättning
39. Feyerabend 1975, sid 39
40. Feyerabend 1975, sid 41
41. Feyerabend 1975, sid 32
42. Feyerabend 1995, sid 30f
43. Bourdieu 1994, sid 150
44. Murdock och Golding 1997
45. Herman och Chomsky 1984
46. Bourdieu 1996-B
47. Blondiaux 1998
48. Bourdieu 1982-B
49. Habermas 1984
50. Champagne, 1990 & 1995
51. Champagne 1990, sid 33
52. Champagne 1995, sid 17
53. Champagne 1990, sid 102
54. Champagne 1990, sid 106
55. Champagne 1990, sid 108
56. Champagne 1990, sid 137
57. Champagne 1990, sid 17
58. Champagne 1990, sid 133
59. Champagne 1990
60. Champagne 1990, sid 193
61. Champagne 1990, sid 193
62. Champagne 1990, sid 116
63. Champagne 1990, sid 281
64. Champagne 1990, sid 300
65. Blondiaux 1998
66. Holmberg och Petersson 1980 & 1998
67. Holmberg och Petersson 1980, sid 232
68. Holmberg och Petersson 1980, sid 33
69. Holmberg och Petersson 1980, sid 34
70. Holmberg och Petersson 1980, sid 243
71. Holmberg och Petersson 1980, sid 232
72. Holmberg och Petersson 1980, sid 194
73. Holmberg och Petersson 1980, sid 208
74. Petersson och Holmberg, 1998, sid 83
75. Petersson och Holmberg, 1998, sid 89
76. Petersson och Holmberg, 1998, sid 96
77. Petersson och Holmberg, 1998, sid 97
78. Petersson och Holmberg, 1998, sid 101
79. Petersson och Holmberg, 1998, sid 100
80. Bourdieu 1982-B
81. Champagne 1990, 1995
82. Bourdieu 1982-B, sid 222
83. Bourdieu 1982-B, sid 224
84. Bourdieu 1982-B, sid 225
85. Bourdieu 1982-B, sid 226
86. Bourdieu 1982-B, sid 227
87. Bourdieu 1982-B, sid 231
88. Bourdieu 1982-B, sid 232
89. Bourdieu 1982-B, sid 228

90. Bourdieu 1982-B, sid 234
91. Bourdieu 1982-B, sid 233
92. Bourdieu 1982-B, sid 223
93. Holmberg och Petersson 1980, sid 41
94. Holmberg och Petersson 1980, sid 53
95. Holmberg och Petersson 1980, sid 42
96. Holmberg och Petersson 1980, sid 189
97. Holmberg och Petersson 1980, sid 119
98. Holmberg och Petersson 1980, sid 193
99. Petersson & Holmberg 1997
100. Petersson & Holmberg 1997, bl a sid 125-126, 136-137jfr t ex Sjöström 1994 samt Berg & Sjöström 1994
101. jfr t ex Sjöström 1994 samt Berg & Sjöström 1994
102. Menneer 1994 & 1995
103. Bourdieu 1979 & 1992
104. Weibull, 1997
105. Weibull, 1997
106. Wadbring & Weibull, 1997
107. Wadbring & Weibull 1997, sid 193
108. Petrov & von Feilitzen 1995
109. Carlsson (red) 1997
110. *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1996*
111. Petrov & v Feilitzen 1994 & 1995
112. Petrov 2000
113. Petrov & von Feilitzen 2005

Kapitel 3

1. Björnsson & al. 1994
2. Björnsson & al. 1994, sid 19 & 69
3. Fairclough 1995
4. Fairclough 1995, bl a sid 86
5. Foucault 1972, sid 41
6. Foucault 1972, sid 32
7. Österman & Timander 1997
8. Weibull 1997
9. *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1996*
10. Weibull 1997
11. Weibull 1997
12. Österman & Timander 1997
13. <http://www.expressen.se/>, den 24 juni 1997
14. <http://www.tu.se/>, maj 1997
15. Se t ex *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1996*
16. *Veckans affärer*, 970317. USA: TV förlorar på hushåll on-line
17. *Computer Sweden*, 970516. Är alla svenska hushåll anslutna till Internet om tre år?
18. *Computer Sweden*, 970516. Börsföretag in på webben
19. *Veckans affärer*, 970602. On-linetjänster: USA visar vägen. Aktiehandel på Internet på väg bli en storindustri Weje Sandén. San Francisco
20. *Veckans affärer*, 970602. Aktiehandel: Glöm mäklaren - handla på nätet. Weje Sandén
21. *Veckans affärer*, 970317. Aktier: Var tredje vill köpa aktier över nätet
22. *Dagens Nyheter ekonomi*, 970522. Endast porr säljer bra på nätet. Kurt M-Larstedt
23. *Dagens Nyheter ekonomi*, 970522. Chattande kvinnor förändrade
24. *Resumé*, 970213. Nu vänder det uppåt! Byråsverige räknar med ökade intäkter i år. Lena Lundblom & Rolf van den Brink
25. *Computer Sweden*, 970516. Majoritet hoppas på push-teknik
26. *Affärsvärlden*, 970507. Mer och mer global reklam
27. *Veckans affärer*, 970317. USA: TV förlorar på hushåll on-line
28. *Resumé*, 970213. Medier
29. *Computer Sweden*, 970527. Internet-satsningar läggs ofta ut externt
30. *Dagens industri*, 970512. Sveriges bästa surfare. Mats Paulsen

Kapitel 4

1. Bergström & Weibull 1999
2. Bergström 2000
3. Senare rapporterad i Findahl 2001
4. Senare rapporterad i Petrov 2000
5. Bergström & Weibull 1999, sid 205
6. Bergström & Weibull 1999, sid 205
7. Bergström & Weibull 1999, sid 212
8. Bergström 2000, sid 173 & 177
9. Bergström 2000, sid 176
10. Bergström 2000, sid 177
11. Bergström 2000, sid 179
12. Bergström 2000, sid 173
13. Bergström 2000, sid 175
14. Bergström 2000, sid 182
15. Bergström 2000, sid 185
16. Petrov 2000
17. Bergström & Weibull 1999
18. Bergström & Weibull 1999
19. MMS Mediamätning i Skandinavien. <http://www.mms.se/nyhetsarkiv.htm> (januari 2001)
20. RUAB RadioUndersökningar AB, <http://www.ruab.se/Frameset.htm> (januari 2001)
21. RUAB RadioUndersökningar AB, <http://www.ruab.se/Frameset.htm> (januari 2001)
22. Petrov 2000
23. *Framtidssäker IT-infrastruktur för Sverige: delbetänkande från IT-kommissionen: En rapport från hearingen "Kommunikation till alla – alltid" anordnad av IT-kommissionen i augusti 1999.* (1999) Stockholm, Fakta info direkt
24. bl a Petrov 2000, Petrov & von Feilitzen 2005
25. *BitNews*, 20001211. MMXI Nordic: Första analysen av danskarnas Internetvanor
26. Norman 1998
27. *Computer Sweden*, 20001222. Omvandlingen av Passagen nödvändig
28. *BitNews*, 20001211. Undersökning kartlägger konsumenternas tilltro till säkerheten på Internet
29. *BitNews*, 20001211. TCO: Varning för e-handel
30. *Computer Sweden*, 20001222. Bristen på julstämning hindrar e-handel (notis)
31. Petrov 1997

Kapitel 5

1. Petrov 1997

Kapitel 6

1. Deleuse 1990, sid 74
2. Holmberg & Petersson 1980, sid 179-180, 183
3. Petrov 1997, sid 22
4. Petrov 1997, sid 22-23
5. Petrov 1997, sid 22
6. Petrov 1997, sid 72
7. Habermas 1984
8. Holmberg & Petersson 1980, sid 69, sid 176-177
9. RUAB 1997
10. RUAB 1997, sid 2
11. RUAB 1997, sid 5
12. RUAB 1997, sid 3
13. RUAB 1997, sid 29
14. RUAB 1997, sid 26
15. Nordicom's *Mediebarometer* 1996, 1997
16. Büchner citerad i Habermas 1984, sid 237
17. Bourdieu 1996-B
18. Nordström 1995
19. Bourdieu 1996-A, sid 60
20. Bourdieu 1996-A, sid 62-63, se också Bourdieu 2001, bl a sid 33
21. Bourdieu 1996-A, sid 44 samt 1997, sid 131

22. Gray & Wilcox 95, sid 470
23. Telefonsamtal med RUABs VD 1996
24. Petersson & Holmberg 1998
25. Petersson & Holmberg 2006-A och 2008
26. Petersson, *Dagens Nyheter*, 080506
27. Petersson & Holmberg 2006-B
28. *Dagens Nyheter, Sverige*, Sida: A10, 060412
29. Petersson, *Dagens Nyheter*, 080526
30. Petersson & Holmberg 2006-B
31. *Dagens Nyheter, Sverige*, Sida: A10, 060412
32. Petersson & Holmberg 2006-B
33. Petersson & Holmberg 2006-B

Källmaterial och litteraturreferenser

Mina egna analyser behandlar följande databaser:

- Min egen studie med Stockholmsungdomar genomfört 1999 vid CID, KTH
- WIP World Internet Project 2000, den svenska datainsamlingen genomfört vid World Internet Institute
- SOM-Institutets datainsamlingar 1996-1999
- Nordicom-Sveriges Mediebarometers datainsamling 1996
- Olika datainsamlingar genomförda vid och/eller på beställning av Sveriges Radio och Sveriges Television under perioden 1990-1995

Undersökningsföretag som kontaktats / vars representanter har intervjuats inom min granskning av undersökningar om Internetanvändare 1997 vid CID-KTH, sorterade efter deras omsättning 1996

- Sifo
- IMU Testologen
- Infratest Burke
- A C Nielsen
- Temo AB
- Gfk Sverige AB
- Borell Market Research AB
- Svenska Gallupinstitutet AB
- Scandinfo Marketing Research AB
- Demoskop AB
- Eureka Research AB
- Research International
- Infactum Marknadsundersökningar
- Informationshuset
- Marknadsforskning AB
- Aaa Analysexperten
- Abm Marketing
- International Data Corporation, IDC (uppgift om omsättning saknas)
- Forskningsgruppen För Samhälls- och informationsstudier, FSI (uppgift om omsättning saknas)

Artiklar i tidningar/tidskrifter som citeras i analysen av tidningarnas innehåll

1997 – 61 artiklar

Affärsvärlden, 19970507. Reklamtema: Internetbyråer: Nytt, hett och olönsamt
Affärsvärlden, 19970507. Tema reklam: Mer och mer global reklam
Computer Sweden, 19970207. Uppgifter från WEB-enkäter ofta falska
Computer Sweden, 19970509. Genombrott nära för trådlöst Internet. Peter Wikberg
Computer Sweden, 19970513. Överskattning av antalet webbsurfare i USA. IDG news, Bearbetad av Anders Lotsson
Computer Sweden, 19970516. Börsföretag in på webben
Computer Sweden, 19970516. Är alla svenska hushåll anslutna till Internet om tre år?
Computer Sweden, 19970516. Majoritet hoppas på push-teknik
Computer Sweden, 19970523. Många fällor med kundorientering. Martin Wallström
Computer Sweden, 19970527. Internet-satsningar läggs ofta ut externt
Computer Sweden, 19970527. Nocom ska sälja marknadsundersökningar. Henrik Meerburg
Dagens Industri, 19970123. Nu kommer intäkterna Explosionsartad ökning för annonser på nätet. Peter Bergström
Dagens Industri, 19970212. Bluffen på Nätet. Urban Hallén
Dagens Industri, 19970225. Auktioner via nätet allt populärare. Mats Paulsen
Dagens Industri, 19970414. Internethandeln inte större än en ICA-butik. Thomas Dietl
Dagens Industri, 19970430. Dialog: IT-byråerna måste sluta bygga börskurs. Peter Martin
Dagens Industri, 19970510. Datadejt med Pamela. Mats Paulsen
Dagens industri, 19970512. Sveriges bästa surfare. Mats Paulsen
Dagens Industri, 19970512. VD säger ja till Internet. Mats Paulsen
Dagens Industri, 19970606. Finanssektorn ökar sina IT-investeringar
Dagens Nyheter, 19970116. VD-ar trogna dagstidningen. Bo Keskikangas
Dagens Nyheter, 19970213. ICA ger sig ut på nätet. Inger Sundelin
Dagens Nyheter, 19970313. Massorna litar på varumärken. Bekvämlighet vinner massorna. Hans Sandberg
Dagens Nyheter, 19970320. Jämlikhet på nätet. Lotti Fred
Dagens Nyheter ekonomi, 19970326. Asien på väg dra ifrån Europa: Sverige enda undantaget i Europa. Niclas Lundstrand
Dagens Nyheter ekonomi, 19970522. Chattande kvinnor förändrade
Dagens Nyheter ekonomi, 19970522. Endast porr säljer bra på nätet. Kurt M-Larstedt
Datavärlden, 19970610. Jubel och mörker miljarder i samlad vinst
Datavärlden, 19970610. Teleoperatörer; Fusioner och unioner
Finanstidningen, 19970103. Svenskar mest intresserade av Internet, Magnus Hansson
Månadens Affärer, 19970225. Fynda i världens största varuhus. Dan Mårgård
Resumé, 19970213. Medier
Resumé, 19970213. Nu vänder det uppåt!, Byråsverige räknar med ökade intäkter i år. Lena Lundblom & Rolf van den Brink
Resumé, 19970227. Ledare: Lästips för att bli vinnare år 2000. Bo Hedin
Resumé, 19970320. Förändringarna måste gå snabbare. Leif Holmkvist
Resumé, 19970410. Webben
Resumé, 19970424. Ledare: En avgrund mellan nya och gamla medieaktörer
Resumé, 19970522. Webben: Volvo satsar en fjärdedel på nätet
Svenska Dagbladet, 19970302. Manlig religion kräver handling. Jonas Lindberg
Svenska Dagbladet, 19970428. Betaltjänster. Tre av tio har problem med kortet. Björn Suneson
Svenska Dagbladet, 19970512. Profetia på seminarium: Internet som annonsmedium ökar snabbt. Carina Gerken Christiansen

Svenska Dagbladet, 19970205. Internet. Pytteliten privat shopping. Harry Amster
 Svenska Dagbladet, 19970221. Internetröster ger OS-ansökan stöd. Lennart Lindquist
 Svenska Dagbladet, 19970407. Aktieägandet på nedgång
 Svenska Dagbladet, 19970408. Internet... (Ledare)
 Svenska Dagbladet, 19970410. Klart nej för censur på Internet. Lennart Lindquist
 Svenska Dagbladet, 19970424. Världen är ond - det har man ju hört. Johan Hakelius
 Svenska Dagbladet, 19970425. Skönhetsidealets dyrbara paradox. Bengt Jonsson, Ragnhild Haastrand
 Svenska Dagbladet, 19970521. Det händer idag
 Svenska Dagbladet, 19970526. Internet får unga att pröva narkotika
 TT Nyhetsbanken, 19970408. Majoritet av svenskarna vill införa censur på Internet. Stockholm (TT)
 TT Nyhetsbanken, 19970428. Var tredje kan koppla upp sig (TT)
 Veckans affärer, 19970203. Det sägs att...
 Veckans affärer, 19970217. Medier & marknad: Kort & Gott
 Veckans affärer, 19970217. Trender: Surfa till butiken. Åke Österlund
 Veckans affärer, 19970317. Aktier: Var tredje vill köpa aktier över nätet
 Veckans affärer, 19970317. USA: TV förlorar på hushåll on-line
 Veckans affärer, 19970421. OECD-studie; Billigt surfa i Sverige
 Veckans affärer, 19970602. Aktiehandel: Glöm mäklaren - handla på nätet. Weje Sandén
 Veckans affärer, 19970602. On-linetjänster: USA visar vägen. Aktiehandel på Internet på väg bli en storindustri Weje Sandén. San Francisco
 Veckans affärer, 19970609. Världspress: Wirtschaftswoche, nr 23 - Idealisk grogrund för bankrykten

1999 – 22 artiklar

Computer Sweden, 19990609. Pinsamt få kvinnor i webbranschen. Per Agerman.
 Computer Sweden, 19990616. Män får högre lön än kvinnor i IT-branschen. Karl-Johan Byttner
 Computer Sweden, 19990903. Uppkopplad politiker tror på digital demokrati. Maria Ottoson
 Computer Sweden, 19990913. Norrbotten ordnar framtidschat
 Computer Sweden, 19990914. Dagens Media Sverige. Internet lockar bort killarna från tv. Rolf van den Brink
 Computer Sweden, 19990922. Hög trohet bland internetshoppare. Martin Wallström
 Computer Sweden, 19991001. Svenska flickor mindre datorvana än pojkarna. Maria Ottoson
 Computer Sweden, 19991027. Killarna är förlorarna! Monica Stålborg
 Computer Sweden, 19991213. Fiberoptiskt nät för alla svenskar senast 2005
 Dagens Industri, 19991029. Kvinnorna styr över inköp av hemteknik. Ola Hellblom
 Dagens Industri, 19991125. Glaset är halvfullt, inte halvtomt! Kristian Kaijser
 Dagens Industri, 19991229. Internet tvingar fram nya affärsmodeller
 Dagens Nyheter, 19990622. LO-medlemmar datoriseras
 Dagens Nyheter, 19990930. IT: Nu kommer kvinnorna. Mats Andreson
 Dagens Nyheter, 19991109. Få invandrare kan använda nätet. Tomas Bengtsson
 Förenade LandsortsTidningar, 19991006. Fler surfar på nätet. Stockholm (FLT)
 Förenade LandsortsTidningar, 19990621. Klass och kön avgör tillgång till Internet. Anna Höglund
 Göteborgsposten ekonomi, 19991028. Kvinnor sena ut på Internet.
 Svenska Dagbladet, 19990620. Kvinnorna tar över nätet. Harry Amster
 Svenska Dagbladet, 19990828. Traditionella medier förlorar när surfandet på Internet ökar. Harry Amster
 Veckans Affärer, 19991011. Internet: De gamla rävarna tar upp jakten
 Vision, 19991201. Internet större än radion om två år. Daniel Bergsten

SUSningen, nr 8:99. IT är bra för demokratin. Ann-Helen Meyer von Bremen

2000 – 46 artiklar

Affäsvärlden, 20001025. Special: e- handel e- handelns elddop
BitNews. 20001211. MMXI Nordic: Första analysen av danskarnas Internetvanor
BitNews. 20001211. Undersökning kartlägger konsumenternas tilltro till säkerheten på Internet
BitNews, 20001211. TCO: Varning för e-handel
Börsveckan, 20001127, Börsrasen visar inget om framtiden. Björn Davegårdh
Computer Sweden, 20001120. Förtal och falska rykten på nätet. IDG news, bearbetad av Lotta Kempe
Computer Sweden, 20001122. E-handeln står och faller inte med julen. Jesper Hultqvist
Computer Sweden, 20001127. Svenskar köper biljetter på nätet (notiser). Jesper Hultqvist
Computer Sweden, 20001127. Få e-handlar med kreditkort (notiser). Jesper Hultqvist
Computer Sweden, 20001201. Sverige mest internet uppkopplade nation. Yvonne Edholm
Computer Sweden, 20001222 Omvandlingen av Passagen nödvändig. Per Danielson
Computer Sweden, 20001222. Bristen på julstämning hindrar e-handel (notiser). Jesper Hultqvist
Dagens Industri, 20001128. Amazon får toppbetyg av konsumenterna. Göran Jonsson
Dagens Industri, 20001129. Börskrönikan: Är börsen laglöst land? Peter Benson
Dagens Industri, 20001209. Ingen risk betala med kort på nätet. Carsten Larsen
Dagens Industri, 20001213. Enkäter ett vanligt sätt att skaffa publicitet. Nina Åkerberg
Dagens Industri, 20001215. CD-skivor och litteratur populära klappar på nätet. Weje Sandén
Dagens Nyheter, 20001103. Julhandel avgör framtiden
Dagens Nyheter, 20001206. Teven sätts på undantag. Kalle Bergbom
Dagens Nyheter, 20001214. Julklapp handlas sällan på nätet. Pia Gripenberg
Dagens Nyheter, 20001222. Två av tre ratar e-klappar. Pia Gripenberg
Ekonomi24, 20001130. Fyra av fem köp på internet misslyckas
Finanstidningen, 20001214. Tre av sex testade e-bolag i konkurs. Virve Hedenborg
Finanstidningen, 20001216. Orosmoln håller julstämningen borta. Caroline Sundewal
Ny Teknik, 20001123. Svenska nöjda med IT-tjänster
Nyhetsdirekt , 20001229. Banker: har 90% av fondhandeln över nätet – Avanza
Privata affärer, 20001201. Nätshopping - Så handlar du de bästa julklapparna på nätet. Stefan Lundell
Privata affärer, 20001201. Special: Årets bank 2000 - bankerna är snåla mot Internetkunderna. Maria Crofts
Svenska Dagbladet, 20001127. Betalningssätt hinder för kommers på nätet. Leif Aspelin
Svenska Dagbladet, 20001211. E-köpare råkar sällan illa ut. Christer Hedberg
Svenska Dagbladet, 20001212. IT-bolagen har blivit billigt byte. Björn Hedensjö
Svenska Dagbladet, 20001214. Rekord: 57 procent av svenskarna ute på nätet. Erik Ryrberg
Svenska Dagbladet, 20001223. Årets köpfest sämre än prognosen. Harry Amster
Sydsvenska Dagbladet, 20001222. I år handlar dubbelt så många briter julklappar på nätet. Ulla Engberg
TT Nyhetsbanken, 20001120. E-handeln missar 60 miljarder kronor
TT Nyhetsbanken, 20001121. Nej till näthandel
TT Nyhetsbanken, 20001124, Aktieköp och bankärenden populärt via nätet
TT Nyhetsbanken, 20001211. Två av hundra lurade vid e-handel
TT Nyhetsbanken, 20001212. Fyra miljoner surfade i november
TT Nyhetsbanken, 20001220. DVD-julklappen billigast i Köpenhamn
Vision Online, 20001124. Svenskar bäst i världen på e-handel. Sofia Gustafsson
Vision Online, 20001128. Glädjebesked för e-handeln. Janne Pettersson

Vision Online, 20001204. Internet viktigare än tv. Mikael Zackrisson
Vision Online, 20001211. Julhandeln på nätet värd en miljard. Janne Pettersson
Vision, 20001120. NetOnNet fortsätter öka försäljning (notiser)
Vision, 20001121. Fyra av fem har Internet och mobil. Camilla Garland
Vision, 20001123. Kvällspress och TV tappar till förmån för Internet. Andreas Johansson

Litteratur

- Berg, Sven & Sjöström, Alf (1994). "Överdrivna krav ställs på SIFOs undersökningar". *Dagens Nyheter*. 17.3.1994
- Bergström, Annika (2000). "Svenskarna och Internet " i Holmberg, S & Weibull, L (red), *Opinionssamhället*. SOM-Institutet, Göteborgs universitet, sid 173-186
- Bergström, Annika & Weibull, Lennart (1999). "Internet som massmedium" i Holmberg, S & Weibull, L (red), *Ljusnande framtid*. SOM-Institutet, Göteborgs universitet, sid 201-221
- Bergström, Annika & Weibull, Lennart (1998). "Internet för alla" i Holmberg, S & Weibull, L (red), *Opinionssamhället*. SOM Institutet, Göteborgs universitet, sid 315-328
- Björnsson, Gunnar, Kihlbom, Ulrik, Eriksson, Björn & Ullholm, Anders (1994). *Argumentationsanalys*. Stockholm, Natur och kultur
- Blondiaux, Loïc (1998). *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*. Paris, Seuil
- Bourdieu, Pierre (2001). *Science de la science et réflexivité. Cours du Collège de France 2000-2001*. Paris, Raisons d'agir
- Bourdieu, Pierre (1998). *Meditations Pascaliennes*. Paris, Liber
- Bourdieu, Pierre (1996-A). *Homo academicus*. Stockholm/Stenhag, Brutus Östlings bokförlag Symposion
- Bourdieu, Pierre (1996-B). *Sur la télévision. Suivi de l'emprise du journalisme*. Paris, Liber éditions
- Bourdieu, Pierre (1994). *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*. Paris, Seuil
- Bourdieu, Pierre (1992). *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*. Paris, Éditions du Seuil
- Bourdieu, Pierre (1988). *L'ontologie politique de Martin Heidegger*. Paris, Minuit
- Bourdieu, Pierre (1982-A). *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*. Paris, Fayard
- Bourdieu, Pierre (1982-B). "L'opinion publique n'existe pas" i *Questions de sociologie*. Paris, Minuit
- Bourdieu, Pierre (1979) *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, Minuit
- Broady, Donald (1991). *Sociologi och epistemologi. Om Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*. Stockholm, HLS Förlag
- Camus, Albert (2001). *Myten om Sisyfos*. Stockholm, Albert Bonniers förlag
- Cantril, Albert (1991). *The Opinion Connection. Polling, Politics, and the Press*. Washington, DC. Congressional Quarterly Inc.
- Cantril, Hadley (1944). *Gauging Public Opinion*. Princeton University Press.
- Carlsson, Ulla & von Feilitzen, Cecilia (2006). "Foreword" in Carlsson, U & von Feilitzen, C (eds.) *In the Service of Young People? Studies and reflections on media in the digital age*. Yearbook from the International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, Göteborg University, sid 9-12
- Chalmers, Alan F (1996). *Vad är vetenskap egentligen?* Nora, Nya Doxa
- Champagne, Patrick (1995). "Opinion publique et debat publique" i Pailliat, I (ed.), *L'espace publique et l'emprise de la communication*. Grenoble, ELLUG, sid 17-36
- Champagne, Patrick (1990). *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. Paris, Minuit
- Converse, Jean M. (2009). *Survey Research in the United States: Roots and Emergence 1890-1960*. Transaction Publishers, New Brunswick NJ
- Deleuze, Gilles (1990). *Foucault*. Stockholm/Stehag, Symposion bokförlag
- Dijk, Teun van (1998). *Ideology. A multidisciplinary approach*. London, Sage
- Durkheim, Émile ([1884]1978). *Sociologins metodregler*. Göteborg, Bokförlaget Korpen
- Elmbrant, Björn (2005). *Dansen kring guldkalven. Så förändrades Sverige av börsbubblan*. Stockholm, Atlas
- Fairclough, Norman (1995). *Media Discourse*. London, Edward Arnold
- Feyerabend, Paul (1975). *Against Method*. London, Verso
- Findahl, Olle (2001). *Svenskarna och Internet år 2003*. Gävle, World Internet Institute

- Foucault, Michel (1997). *Il faut défendre la société*. Paris, Seuil/Gallimard
- Foucault, Michel (1993). *Diskursens ordning*. Stehag, Brutus Östlings Bokförlag Synposion
- Foucault, Michel (1972). *Vetandets arkeologi*. Staffanstorps, Cavefors
- Framtidssäker IT-infrastruktur för Sverige*. Delbetänkande från IT-kommissionen. Stockholm, Statens offentliga utredningar, 1999:134. Näringsdepartementet, Fakta info direkt
- Gallup, George H (1972) . *The Gallup poll: public opinion, 1935-1971. Vol. 1, 1935-1948*. New York, 1972
- Gibbons, Michael, Limoges, Camille, Nowotny, Helga, Schwartzman, Simon, Scott, Peter & Trow, Martin (1994). *The New Production of Knowledge: The dynamics of science and research in contemporary societies*. London, Sage
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, Polity Press & Oxford Blackwell Publishers Ltd
- Gray, Sue & Wilcox, Steve (1995). "The UK Reach and Frequency model" i *1st ESOMAR Radio Research Symposium*. Paris, 2-4 July 1995, sid 451-470
- Gustafsson, Karl Erik & Weibull, Lennart (1992). *Mått på medier*. Lund, Studentlitteratur
- Habermas, Jürgen (1990). "Further Reflections on the Public Sphere" i Golding, P & Murdock, G (eds.), *The Political Economy of the Media, Vol. II*. Elgar, Cheltenham, sid 421-459
- Habermas, Jürgen (1966). "Knowledge and Interest" *Inquiry*, Vol. 9, No. 4, sid 285-300
- Habermas, Jürgen ([1962]1984). *Borgerlig offentlighet*. Lund, Arkiv förlag
- Hadenius, Stig (1995). "Mediemätningarnas makt" i Carlsson, U (red). *Mediemätningar. Teori, tolkning, tillämpning*. *MedieNotiser nr 2*, Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet, sid 15-25
- Hall, Henrik (2009). *Rekordår för marknadsundersökningar*. SMIFs hemsida, 9.6.2009, <http://www.resoner.nu/Hem/tabid/36/ArticleId/7022/Culture/Swedish/language/sv-SE/Default.aspx> (juli 2009)
- Herman, Edwar S & Chomsky, Noam (1984). *Manufacturing Consent. The political economy of the mass media*. New York, Pantheon Books
- Holmberg, Sören & Petersson, Olof (1980). *Inom felmarginalen*. Stockholm, Liber förlag
- Jameson, Fredric (1991). *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. London, Verso
- Johansson, Ingvar, Kallberg, Rangvald & Liedman, Sven-Eric (1973). *Positivism, marxism, kritisk teori*. Stockholm, Pan/Norstedts
- Jonsson, Gunnar (2006). "Mätningar av väljarsympatier håller låg kvalitet". *Dagens Nyheter, Sverige*, Sid A10, 12.4.2006
- Kierkegaard, Sören ([1843]1986). *Antingen-eller*. Stockholm, Wahlström & Widstrand.
- Kim, Jae-On & Mueller, Charles (1976). *Factor Analysis. Statistical methods and practical issues*. Beverly Hills, Sage
- Kuhn, Thomas (1970). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago, University of Chicago Press
- Lalande, André (red) (1991). *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*. Presses universitaires de France
- Lawley, Derrick Norman & Maxwell, Albert Ernest (1963). *Factor analysis as a statistical method*. London : Butterworth
- Medbo, Evert (1992). "Mediekommittén bör granska Nielsens panel". *Resumé*. 3.12.1992
- Menneer, Peter (1995). "Radio Audience Measurement Systems across Europe. Currencies in Common or in Conflict?". *1st ESOMAR Radio Research Symposium*. Paris, France 2nd-4th July 1995, sid 1-23
- Menneer, Peter (1994) Radio Audiences: Figures to be Taken at Face Value? Paper for the ESOMAR Athens Seminar 30 November-3 December 1994. Claygate, Peter Menneer Research
- Murdock, Graham & Golding, Peter (1997). "For a Political Economy of Mass Communications" i Golding, P & Murdock, G (eds.), *The Political Economy of the Media. Vol. 2*. Elgar, Cheltenham. sid 3-32
- Nietzsche, Friedrich ([1887]1994). *Om moralens härstamning*. Stockholm, Rabén & Sjögren

- Nordström, Bengt (1995). "När Sverige fick nya TV-publikräkningar" i Carlsson, U (red) *Mediemätningar. Teori, tolkning, tillämpning*. MedieNotiser nr 2, NORDICOM-Sverige, Göteborgs universitet, sid 79-84
- Norman, Donald (1998). *The Invisible Computer. Why good products can fail, the personal computer is so complex, and information appliances are the solution*. Cambridge, Mass, MIT Press
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2008* (2009) MedieNotiser nr 1, NORDICOM-Sverige, Göteborgs universitet
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1999* (2000). MedieNotiser nr 1, NORDICOM-Sverige, Göteborgs universitet
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998* (1999). MedieNotiser nr 1, NORDICOM-Sverige, Göteborgs universitet
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1997* (1998). MedieNotiser nr 1, NORDICOM-Sverige, Göteborgs universitet
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1996* (1997). MedieNotiser nr 1, NORDICOM-Sverige, Göteborgs universitet
- Norusis, Marija J. (1993). *SPSS for Windows. Professional statistics*. Release 6.0. Chicago, SPSS Inc.
- Nowotny, Helga, Scott, Peter & Gibbons, Michael (2001). *Re-thinking Science. Knowledge and the Public in an Age of Uncertainty*. Cambridge, Polity Press
- Olsson, Anders R (1999). *Elektronisk demokrati*. Demokratiutredningens skrift, 99-2617513-9 ; 16. Stockholm, Fakta info direkt
- Orwell, George ([1948]1963). *1984*. Stockholm, Bokförlaget Aldus/Bonniers
- Petersson, Olof, sidansvarig, "Stor osäkerhet kring opinionsmätningarna", SNS, *Studieförbundet Näringsliv och Samhälle*, <http://www.sns.se/zino.aspx?articleID=1450>, 26.5.2008, alt. <http://www.dn.se/opinion/debatt/fel-i-opinionsmatningarna-lurar-alliansen-pa-valsegern-1.760342> (juli 2009)
- Petersson, Olof och Holmberg, Sören (2008). *Svenska partibarometrar 2008. En dokumentation*. Studieförbundet Näringsliv och Samhälle
- Petersson, Olof och Holmberg, Sören (2006-A). *Svenska partibarometrar 2006. En dokumentation. Rapport till SNS Demokratiråd*. Studieförbundet Näringsliv och Samhälle
- Petersson, Olof & Holmberg, Sören (2006-B). "Fel i opinionsmätningarna lurar alliansen på valsegern". *Dagens Nyheter, DN.se Opinion*, 11.4.2006. <http://www.dn.se/opinion/debatt/fel-i-opinionsmatningarna-lurar-alliansen-pa-valsegern-1.760342> alt. se Studieförbundet Näringsliv och Samhälle, <http://www.sns.se/zino.aspx?articleID=1146>
- Petersson, Olof & Holmberg, Sören (1998). *Opinionsmätningarna och demokratin*. Stockholm, SNS-förlag
- Petrov, Peter (2000). *Stockholmsungdomars Internetanvändning*. CID, 24/1997. Stockholm, KTH
- Petrov, Peter (1997). *En kritisk granskning av undersökningar om Internetanvändare*. CID, 24/1997. Stockholm, KTH
- Petrov, Peter (1996). "Kvalitet och kostnad. Några metodologiska problem förknippade med urvalsdragning och genomförande av frågeundersökningar" i Carlsson, U (red) *Rapport från 1996 års Mediebarometerseminarium*. MedieNotiser nr 3. Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet, sid 53-68
- Petrov, Peter & von Feilitzen, Cecilia (2005). *Virtuellt rum och socialt rum. Om IT i vardagslivet*. Mediestudier vid Södertörns högskola. Huddinge, Södertörns högskola
- Petrov, Peter & von Feilitzen, Cecilia (1996). *On the Quality and Use of Audience Research. 1. The RUAB radio ratings - listening time and average audience*. Stockholm, Sveriges Radio
- Petrov, Peter & von Feilitzen, Cecilia (1995). *Musiksmak och livsstilar* (intern SR-rapport). Stockholm, Sveriges Radio
- Petrov, Peter & von Feilitzen, Cecilia (1994). *Att undersöka musiksmak* (intern SR-rapport). Stockholm, Sveriges Radio
- Petersson, Anna & Leigard, Viktoria (2002). *Samling vid pumpen. Mediernas bevakning av IT-bubblan*. Stockholm, Institutet för mediestudier

- Popper, Karl (1983). *Realism and the Aim of Science. From the Postscript to The Logic of Scientific Discovery* ed. by W W Bartley. London, Hutchinson
- Roll, Charles & Cantril, Albert (1972). *Polls: Their Use and Misuse in Politics*. New York / London: Basic Books, Inc.
- RUAB (1997). Bortfallsundersökning mars-oktober 1996. Stockholm, Proj nr: 967007
- Russel, Bertrand ([1946] 1961) *History of Western Philosophy*. London, George Allen & Unwin Ltd
- Schiller, Herbert (1996). *Information Inequality. The deepening social crisis in America*. London-New York, Routledge
- Sjöström, Alf (1994). "Så här gör SIFO ett urval väljare". *Dagens Nyheter*. 16.2.1994
- Strömbäck, Jesper (2008). "Folkets röst eller redskap för journalistiken?" i Petersson, O (red) *Medierna: folkets röst?* Stockholm, SNS Förlag, sid 168-199
- SVT, SR, UR: Mediebrev, nr 145, den 24 oktober 2001
- Tolstoj, Lev Nikolaevich (1973 [1865-1869]). *Krig och Fred*. Stockholm, B. Wahlström
- Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart (1997). "Tidningsläsning och livsstilar" i Asp, K & Weibull, L (red) *Ett missnöjt folk*. SOM-institutet, Göteborgs universitet, sid 185-203
- Weibull, Lennart (1997). "IT – den nya mötesplatsen" i Asp, K & Weibull, L (red) *Ett missnöjt folk*. SOM-institutet, Göteborgs universitet, sid 61-78
- Weibull, Lennart (1995). "Mediemätningar i Sverige. Mediebarometerns roll" i Carlsson, U (red). *Mediemätningar. Teori, tolkning, tillämpning*. MedieNotiser Nr 2, Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet, sid 15-25
- Österman, Torsten & Timander, Joakim (1997). *Internetanvändningen i Sveriges befolkning*. Stockholm, Teldok, nr 115

Hemsidor

- AAPOR American Association for Public Opinion Research, <http://www.aapor.org>
- ARF Advertising Research Foundation, <http://www.thearf.org/>
- ESOMAR European Society for Opinion and Marketing Research, <http://www.esomar.org>
- Expressen*, www.expressen.se, publicerad press release (den 24 juni 1997)
- IDG International Data Group, www.idg.com (maj 1997)
- MMS Mediamätning i Skandinavien, <http://www.mms.se/nyhetsarkiv.htm> (januari 2001)
- Postens webbportal, www.torget.se (april 1997)
- RUAB RadioUndersökningar AB, <http://www.ruab.se/Frameset.htm> (januari 2001)
- SMIF, Föreningen Svenska Marknadsundersökningsföretag, <http://www.smif.org>
- SISU Statens institut för systemutveckling, <http://www.sisu.se/project/EPI/epi.html> (april 1997)
- TU Tidningsutgivarföreningen, www.tu.se, publicerad press release (maj 1997)

Medier och kommunikation

- Nr 1. Olle Findahl, *Sveriges elfte tv-val – Valprogrammets publik, deras kunskaper, åsikter och viktigaste frågor under valrörelsen 1991*. Umeå 1993.
- Nr 2. Inger Brännström och Inga-Britt Lindblad, *Norsjösatsningen i massmedierna – Medieutbud och publikuppfattningar kring en hälsokampanj*. Umeå 1993.
- Nr 3. Inga-Britt Lindblad, *Hiv- och aidskampanjer – En text- och mottagarstudie*. Umeå 1995.
- Nr 4. Eva Reimers, *Vad lindrar de sörjandes hjärtan? – Aktörer, ämnen, motiv och värderingar i det andra pressamtalet om bärning av offren från Estonia*. Umeå 2000.
- Nr 4b. Vanni Tjernström, *Europa norrifrån. En nordisk komparativ studie av europeisk politisk kommunikation*. Umeå 2001.
- Nr 5. Kristina Wallander, *Nyhetstextens förvandlingar – Fyra nyhetsberättelser i Dagens Nyheter 1914–1993*. Umeå 2002.
- Nr 6. Karin Ljuslinder, *På nära håll är ingen normal – Handikappdiskurser i Sveriges Television 1956–2000*. Umeå 2002.
- Nr 7. Annika Sjölander, *Kärnproblem – Opinionsbildning i kärnavfallsdiskursen i Malå*. Umeå 2004.
- Nr 8. Boel Elmroth, *Uppkoppling pågår – it-föreningar bygger områdesnät för bredband*. Umeå 2004.
- Nr 8b. Eva J:son Lönn, *Jobb(iga) nyheter – Om dagstidningars bevakning av arbetsmiljöfrågor*. Umeå 2005.
- Nr 9. Maria Högvall Nordin, *»Dom brukar jämföra det med en Stridspilot « – Föreställningar om arbetsmiljö och risker i skogsmaskinarbete. En studie i organisationskommunikation*. Umeå 2006.
- Nr 10. Eva Ekstrand, *Kaj Anderssons morgonbris – Kvinnopress, trettiotal och längtan efter fri tid*. Umeå 2007.
- Nr 11. Kerstin Engström, *Genus & genrer – forskningsanknutna genusdiskurser i dagspress*. Umeå 2008.
- Nr 12. Eric Carlsson, *Medierad övervakning – En studie av övervakningens betydelser i svensk dagspress*. Umeå 2009.
- Nr 13. Jesper Enbom, *Facket i det medialiserade samhället – En studie av LO:s och medlemsförbundens tillämpning av news management*. Umeå 2009.
- Nr 14. Erik Lindenius, *Guldgruvan som försvann? – En mediastudie av konflikten kring UmanGenomics och Medicinska Biobanken 2001–2006*. Umeå 2009.
- Nr 15. Peter Petrov, *Kvantitativa frågeundersökningar: produktionsvillkor, vetenskaplighet, spridning i medierna*. Umeå 2009

