



**KUNGL. TEKNISKA HÖGSKOLAN**

Royal Institute of Technology  
Numerical Analysis and Computing Science

---

TRITA-NA-D9713 • CID-24, KTH, Stockholm, Sweden 1997

## **En kritisk granskning av undersökningar om Internetanvändare**

Peter Petrov



CID  
Centre for  
User Oriented IT Design

**Peter Petrov**

En kritisk granskning av undersökningar om Internetanvändare

**Report number:** TRITA-NA-D9724, CID-24

**ISSN number:** ISSN 1403-073X

**Publication date:** November 1997

**E-mail of author:** ppetrov@nada.kth.se

**URL of author:** <http://www.nada.kth.se/~ppetrov>

**Reports can be ordered from:**

CID, Centre for User Oriented IT Design

Nada, Dept. Computing Science

KTH, Royal Institute of Technology

S-100 44 Stockholm, Sweden

telephone: + 46 8 790 91 00

fax: + 46 8 790 90 99

e-mail: [cid@nada.kth.se](mailto:cid@nada.kth.se)

URL: <http://www.nada.kth.se/cid/>

# En kritisk granskning av undersökningar om Internetanvändare

Peter Petrov

## Innehåll

<b>Förord - rapportens syfte, innehåll och disposition</b> .....	5
<b>1. Inledning</b> .....	13
<b>Den dyrbara kunskapen</b> .....	13
<b>Kommer Internet att erövra världen</b> .....	19
<b>2. Vad säger resultaten?</b> .....	27
<b>Undersökningar om Internetanvändare presenterade i två forsknings-</b> <b>rapporter, i ICA-förlagets tidning Info och i två pressreleaser</b> .....	27
<b>Internetanvändare enligt affärspressen och Svenska Dagbladet</b> .....	37
Allmänt om Internets spridning.....	37
Finans .....	41
Handel .....	45
Reklam.....	52
Underhållning.....	57
Medier .....	58
Näringslivets intresse för Internet.....	63
IT-industrins framväxt och dess betydelse i samhället.....	65
Hotet från nätet.....	69
<b>Undersökningar via Internet</b> .....	71
<b>3. Kan vi lita på resultaten? Vem har den kontrollerande handen?</b> .....	73
<b>4. De privata researchföretagens Internetprojekt och undersökningsrutiner</b> .....	83
<b>5. Sammanfattning, diskussion och teoretiska perspektiv</b> .....	113
<b>Internet, opinionsjournalistik och kunskap</b> .....	113
<b>Några teoretiska perspektiv på det moderna samhällets utveckling</b> .....	117
Norbert Elias civilisationsteori.....	117
Jürgen Habermas. Den borgerliga offentlighetens förfall .....	119
Michel Foucault. De disciplinära samhällena .....	122
<b>Kunskapens dunkla fält</b> .....	125
<b>Researchfältets beröringspunkter med den akademiska världen</b> .....	133
Pierre Bourdieu: Homo Academicus.....	134
<b>Valutan som gäller</b> .....	137
<b>Referenser</b> .....	139

## Förord - rapportens syfte, innehåll och disposition

I slutet av mars 1997 fick jag av CID i uppdrag att göra en sammanställning av befintliga kunskaper om Internetanvändare - i Sverige liksom i världen. I uppgiften ingick, vid sidan om att studera material om Internets spridning och användning, helst belyst mot sociodemografiska och kulturella 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. Meningen var att rapporten skulle utmynna i ett konkret förslag på design och genomförande av framtida undersökningar.

Resultaten av den utredning som jag genomförde huvudsakligen under maj och juni 1997 presenteras i denna rapport. Internets spridning och användning bland olika befolkningsgrupper och inom olika samhällsområden är belyst med hjälp av ett 100-tal artiklar publicerade i svenska tidningar under första halvåret 1997, ICAs statistiska tidskrift Info, en forskningsrapport från FSI och vissa universitetstudier. Eftersom ytterst få undersökningar är offentliga, genomförde jag för utvärdering av resultatens tillförlitlighet telefonintervjuer med några tidningsjournalister, en rad analytiker på privata och offentliga företag som använder liknande undersökningar, universitetsforskare och ett 30-tal ledare (främst VD eller metodansvariga) vid undersökningsföretag i Sverige. De senare två grupperna är också intressanta som möjliga samarbetspartner vid eventuella framtida Internetstudier.

### 1

I del 1 av rapporten har jag konkret återgivit de uppgifter och synpunkter som jag fick vid en förfrågan bland forskare och analytiker, huvudsakligen vid akademiska och statliga institutioner - men även vid en del privata företag - vars verksamhet är inriktad på eller anknyter till Internet. Dessa personer gjorde klart för mig att deras institutioner/verk själva inte hade genomfört några större datainsamlingar på området och att deras tillgång till relevanta kvantitativa undersökningar även i övrigt var begränsad. Många åberopade bristen på ekonomiska medel som en viktig orsak till detta. I övrigt hade dessa personer en skiftande inställning. En del var kritiska och menade att den kunskapsbrist (när det gäller Internetundersökningar) som uppstått berodde på den nya konkurrenssituationen på medie- och kommunikationsmarknaderna i Sverige (bolagiseringen av Telia och Posten m. m.), andra skyllde på dålig samverkan mellan de ansvariga instanserna o s v. De privata företagen med intresse på IT-området hade å andra sidan tillgång till Internetstudier som de emellertid inte var beredda att dela med sig och hänvisade därför till själva undersökningsföretagen som levererat materialet till dem.

I slutet av del 1 återger jag synpunkter på Internets utveckling och framtida plats i samhället från en journalist och två framstående akademiska forskare med olika inriktningar, vars verksamhet i hög grad är relaterad till det nya mediet.

## 2

I del 2 går jag igenom större delen av det kvantitativa undersökningsmaterial gällande Internetanvändare i Sverige som jag fått tillgång till. I första avsnittet presenteras några centrala resultat ur två forskningsprojekt i regi av Göteborgs universitet och en offentlig rapport utgiven av TELDOK som bygger på undersökningsföretaget FSI:s 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 resp IMU Testologen. Mina förklaringar och kritiska anmärkningar kommer i den löpande texten. Det framgår att tendenserna som lyfts fram i de olika dokumenten ibland bygger på lösa grunder eller framställs i ett särskilt ljus. Undersökningsresultaten är ibland motsägelsefulla och de många siffrorna som citeras i olika sammanhang kan göra det svårt för läsaren att följa den logiska tråden.

I det andra avsnittet av del 2 återger jag delar av tidningsartiklar publicerade 1997 i Affärspressen (fram till 9 juni) och i Svenska Dagbladet (fram till slutet av maj) som tar upp Internet och där kvantitativa undersökningar presenteras. Även här vimlar det av siffror som avser olika mått för olika samhällsgrupper och som är framtagna av olika företag under olika perioder. I detta avsnitt har jag avstått från egna kommentarer och värderingar av de resultat som görs gällande i artiklarna. Mitt bidrag har till stor del bestått i att sortera det relevanta tidningsmaterialet efter det samhällsområde som de huvudsakligen berör, att ställa de på så sätt sorterade artiklarna i en viss ordning och att i korthet återge eller helt enkelt citera de för den här utredningen väsentliga delarna.

Min förhoppning är att det på så sätt presenterade tidningsmaterialet sätter Internet i ett större sammanhang inte genom de diskontinuerliga siffrorna (som är svåra att sätta samman i en mera komplex och fullständig bild) utan genom att följa olika aktörers intressen och avsikter på området. Banker, kreditkortföretag, teleoperatörer, dataföretag, medier och alla små och stora företag med produkter som passar elektroniska affärer har mycket att vinna eller förlora på det nya mediet. I den mån som man i övrigt har kännedom om de olika intressenternas plats och styrka inom samhällsstrukturen, kan man göra gissningar om Internets användning, åtminstone när det gäller framtiden.

Internet i sig blir en plattform för tvivelaktig research. Inte minst tidningarna använder i sin argumentation resultat från sådana web-studier som de själva genomfört och vars ovetenskaplighet de för övrigt ärligt påpekar. Problematiken berörs i det tredje avsnittet av del 2 där det dessutom framgår att uppgifter från web-enkäter ofta är falska.

### 3

I del 3 av rapporten har jag sökt svar på frågan om undersökningarnas tillförlitlighet. I samtal med personer som har ansvaret för beställning, analys och spridning av resultaten - marknadsanalytiker och journalister liksom utomstående forskare - frågade jag hur dessa personer bedömer relevansen av och vilka kontrollmekanismer de har för utvärdering av sådana studier. Det framgick att ingen av undersökningarnas beställare och användare (eventuellt med ett undantag) hade möjlighet att kontrollera relevansen och kvaliteten av det material som de köpt, ofta till mycket högt pris, utan alla förlitade sig på leverantörens kompetens och noggrannhet. För övrigt var alla någotsånär insatta i de felkällor det köpta materialet kunde vara behäftad med. De flesta var också medvetna om att missbruk av undersökningsresultat av olika slag var möjlig och att det t o m förekom, att sådant missbruk ofta var avsett att skaffa fördelar för en part - normalt beställaren - samtidigt som andra parter kunde skadas, att målet med sådant verksamhet ibland var att påtvinga ett beteendemönster hos mottagarna genom att sprida kunskap om de fragmentariska och osammanhängande siffrorna, på riktiga eller på felaktiga grunder, i stället för att vinna kunskap om konjunkturen för att anpassa sig till den. Flera omtalade konkreta fall, främst i USA, där uppenbart fusk förekommit, men trodde inte att sådant händer i Sverige, åtminstone inte på ett sådant medvetet sätt.

I övrigt kommenterade de olika specialisterna problematiken på olika sätt, beroende bl a på deras yrkesställning. Marknadsanalytikerna sökte t ex att förklara undersökningarnas brister (åtminstone delvis) med relativiteten i varje kunskap, med det faktum att "det inte finns någon sanning", medan flera journalister konstaterade att "det inte finns någon anledning att kontrollera relevansen av resultaten" utan "de publicerar det som de tycker är intressant, sedan är det upp till läsaren att ta ställning".

Frågeundersökningarna framstår således som en okontrollerad kunskapskälla. Antagandet att de på ett objektivt sätt speglar samhällsförhållandena som de studerar, bygger bl a på att själva undersökningsföretagen har tillförlitliga rutiner för att exakt uppskatta möjliga felkällor och på ett opartiskt sätt rutinmässigt säkra kvalitén i sina produkter.

\* \* \*

Den kvalitetsaspekt som oftast åberopas vid bedömning av resultatens riktighet är mängden genomförda observationer, dvs respondenternas antal, och med dem förknippade statistiska felmarginaler som härleds från sannolikhetsläran - en abstrakt matematisk teori. Det visar sig emellertid att frågeundersökningarna inte uppfyller den abstrakta teorins premisser samtidigt som den allt mer konkurrenspräglade researchmarknaden tvingats förenkla datainsamlingsrutinerna, vilket gjort det omöjligt även för företagen själva att uppskatta de registrerade resultatens avvikelse från de verkliga förhållandena. Dessa brister påpekas ofta av akademiska forskare eller av intresserade parter och gör då och då frågeundersökningarna till ett debattämne. För att bemöta kritiken har researchindustrin vidtagit en rad åtgärder i syfte att bevisa, om inte att deras praxis lever upp till de vetenskapliga kraven, så åtminstone att avkall på en eller annan konkret kvalitetsaspekt inte leder till betydande avvikelser i de presenterade

procenttalen, och på så sätt legitimerar de sina produkter vilka framställs som högst tillförlitliga. Undersökningarnas mottagare (vilka när allt kommer omkring blir allmänheten, som på basis av de presenterade siffrorna i deras konkreta kontext bygger sina kunskaper om den sociala världen och agerar därefter) har inte någon möjlighet att kontrollera tillförlitligheten i metodutvärderingarna heller utan blir tvungna att lita på undersökarnas kompetens och opartiskhet även i detta avseende.

Jag tar också upp några karakteristiska fall av kvalitetutvärderingar som svenska och internationella researchföretag gjort av sina egna metoder och praxis. En kritisk granskning av sådana bejakande projekt avslöjar ofta respektive metods irrelevans snarare än att bejaka dess tillförlitlighet.

Det har hänt att researchföretag inom liknande projekt anlitat, mot konsultarvode, framstående universitetsforskare, inte för att få hjälp med själva metodutvärderingen utan för att utvärdera den definitiva rapporten om den som företaget i fråga författat. Sådana företag har förstått sig av att använda forskarnas utvärderingar till sin fördel även när de varit negativa.

Det har också hänt att välkända researchföretag medvetet manipulerat datamaterialet och t o m publicerat felaktiga resultat i sin strävan att på bästa sätt anpassa sina studier till de viktigaste kundernas behov. I andra skrifter har jag givit sådana exempel med ett svenskt företags serier.

Analys av de insamlade datamaterialen blir, rent tekniskt, allt enklare att göra med datateknikens utveckling. Det finns numera speciella analysverktyg anpassade för konkreta branschers kunskapsbehov. Ett exempel är de s k kampanjplaneringsprogram som reklambranschen använder för uppläggning och koordinering av sina reklaminsatser. Det visar sig emellertid att undersökningsföretagen (åtminstone enligt mina erfarenheter) inte har kunskaper om de teoretiska modellerna (vanligen förankrade i statistiska metoder) som ligger till grund för dessa analysverktyg och inte heller i de konkreta dataprogrammens principiella algoritm, d v s vad analysen överhuvudtaget går ut på. Det har nämligen 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 research-institutet 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.

Även de s k livsstils- eller värderingsundersökningar som de stora marknadsundersökningsföretagen byggt upp och som de också använder som "en gemensam valuta" gentemot sina kunder behöver diskuteras. Dessa livsstilsmodeller bygger å sin sida på vedertagna sambandsanalyser (korrespondens-, faktor- och klusteranalys) vars statistiska modeller är välkända och som finns i lättillgänglig form i

statistiska datasystem med väldokumenterade användarmanualer med metodbeskrivning och praktiska anvisningar. (Företagen utelämnar dock inte alltid de enskilda frågorna som livsstils- och värderingsundersökningarna bygger på.)

Sambandsanalyser är ett kraftfullt redskap i en forskares strävan att komma fram till relevanta förklaringar av skilda problem. Användning av sådana analyser förutsätter emellertid hög kvalitet av dataunderlaget med avseende på representativitet, klarhet i problemställningarna (frågeformuleringarna) och exakta mätinstrument för registrering av de studerade fenomenens olika egenskaper. Avkall på dessa kvalitetskrav kan leda till förändrad styrka och/eller förskjutningar i de studerade sambandsmönstren. Det finns också olika sätt att gå till väga vid genomförande av sådana analyser, t ex beroende på vilka av de studerade variablerna som har ingått resp exkluderats, vilka krav för gruppering av de analyserade variablerna resp av respondenterna som angivits som parametrar och även beroende på valet av själva analysmetoderna o s v. Analysens utfall är således beroende av ett komplex faktor i undersökningens olika moment, om vilka forskaren måste vara väl medveten för att välja och genomföra relevant analys och för att tolka den framtagna modellen korrekt. Även mottagaren - t ex beställaren av materialet - måste vara på det klara med alla relevanta aspekter. Resultat av sambandsanalyser kan alltså lätt övertolkas ifall man inte är förtrogen med sådana aspekter. Generella livsstilsmodeller bygger ibland på alltför allmänna frågor om människornas inställning till olika samhälls- eller existentiella frågor som kan uppfattas och/eller besvaras på flera olika sätt. Sammanfattande variabler framtagna genom analys av respondenternas "värderingar"/"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 den generella 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 närmare studier av modellen i fråga hjälper beställaren att anpassa sin verksamhet till rådande omständigheter? Eller 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, där den konkreta livsstilsmodellen bara blir en gemensam nämnare, "valutan som gäller"?

Dessa aspekter kommer att belysas med konkreta exempel och närmare diskuteras i en kommande rapport.



## 4

Mot bakgrund av bristen på (kvantitativa) studier om medier inklusive IT inom den offentliga sektorn är det värt att påpeka att frågeundersökningar under de senaste decennierna har vuxit lavinartat och idag är en miljardindustri (omsättningen 1996 var över en miljard kronor jämfört med ca 35 miljoner 1975). Nya företag växer ständigt som svampar ur jorden och de etablerade ökar sin omsättning. Privata intressenter, inklusive medierna, är de största kunderna. Det visade sig att (nästan) alla de 28 privata företag verksamma inom branschen som jag kontaktade för min utredning, numera ställde åtminstone generella frågor om Internet i sina olika insamlingar. Merparten hade genomfört speciella undersökningar för att närmare belysa mediet i ett eller annat avseende, en del hade också etablerat särskilda projekt för att kontinuerligt följa dess utveckling. De stora (SIFO, IMU Testologen, GFK, Infratest Burke och AC Nielsen) hade också speciella frågor i omfattande kontinuerliga insamlingar inriktade på medier, IT, marknadsföring m. m. där det också fanns möjligheter att sätta Internetanvändningen i en generell livsstillsmodell som dessa företag hade utvecklat för sina kunders behov. Många av de genomförda Internetstudierna var tillgängliga för kunder villiga att betala (prisernas storlek är ibland imponerande), medan andra inte fick spridas vidare eftersom de var beställarens egendom.

I del 4 av utredningen återger jag den information som jag fick om dessa projekts innehåll och undersökningsledarnas svar på mina frågor om deras arbetsrutiner och kvalitetskontroller. Utvärderingen av metodologiska kvalitetsaspekter ingick som ett led i den här utredningen och var av stort intresse även för CIDs eventuella framtidsplaner att genomföra egna kvantitativa insamlingar som beställare/köpare eller samarbetspartner.

Mot bakgrund av de metodologiska aspekter som tagits upp i del 1-3 framgår det att många av företagen inte lever upp till enklare kvalitetskrav och ofta t o m inte är ens medvetna om de olika metodologiska momentens inverkan på relevansen av det levererade materialet. Detta gäller särskilt för en rad av de mindre företagen, varav några uppstått med Internetvågen. Man kan å andra sidan knappast tvivla på att de väletablerade instituten, som SIFO, Burke m fl, har kompetent personal inom de relevanta områdena. Frågan är dock hur dessa personers kompetens kommer till rätta i den rådande researchkonjunkturen efter vilken deras företag och de själva måste anpassa sig, och mera allmänt till de i samhället rådande förhållandena och de maktstrukturer som berör de enskilda aktörerna och tvingar dem att agera på ett eller annat bestämt sätt.

Den uppmärksamma läsaren kommer att lägga märke till att de olika undersökningsansvariga ofta motsäger varandra eller sig själva. Ibland framstår kontroversen särskilt tydligt mot bakgrund av tidigare citerade synpunkter framförda av andra intressenter på området.

Materialet presenterat i del 4 kräver en närmare granskning. Min bedömning är att informationen som kommer fram är mycket intressant och att utredningen på området bör fördjupas.

## 5

Av det presenterade materialet har framgått att dagens frågeundersökningar är en tvivelaktig kunskapskälla. Den övervägande delen av projekten genomförs av privata researchinstitut. Dessa företags strävan att på bästa sätt anpassa den konkreta studien till kundens behov är avgörande i sammanhanget och går i vissa fall inte ihop med de vetenskapliga principer som ligger till grund för verksamheten.

För att stärka sin position och bemöta kritiken som den tidvis utsätts för, har researchindustrin utvecklat olika mekanismer.

Den akademiska forskningen har begränsade resurser och hamnar således i underläge. Researchföretag eller privata intressenter anlitar universitet och högskolor ofta för olika projekt i legitimerande syfte.

Vissa researchföretags beredvillighet att samarbeta med universiteten, t ex genom att utelämnat sina (krypterade) gamla databaser med företagets egna program för akademisk forskning, är högst diskutabelt.

De olika "forsknings"-forum som researchindustrin har etablerat är också värda att nämna i sammanhanget. Ett exempel är de många internationella nätverken som marknadsundersökningsföretag i olika länder bildar. Ett annat är de dyra konferenser där akademiska forskare blir naturligt uteslutna av kostnadsskäl.

De företagsledare som representerar researchorganisationerna vid liknande forum, och även i viktiga kundrelationer saknar ibland relevanta sakkunskaper. Det är också dessa ledare som ofta uppträder i medierna och, vid sidan om journalister, uttalar sig i dagsaktuella undersökningsfrågor, samtidigt som universitetsforskarna på området ibland inte kan komma till tals.

Vissa intresserade parter har gjort gällande att den typ av kvantitativa (medie- och IT-) undersökningar inte hör till den akademiska miljön, att universitet inte skall upprepa eller "förbättra" dessa studier som undersökningsföretagen gör för industrin.

Vissa akademiska forskare tar avstånd från den privata undersökningsmarknadens produkter vars vetenskapliga halt de ifrågasätter. Inte desto mindre är det just dessa undersökningar samhället tar hänsyn till - i medierna, inom marknadsföring, verksamhetsplanering, offentlig resultatredovisning m. m.

De uppgifter som redovisats och de problem som identifierats i rapporten sammanfattas i del 5 och diskuteras mot bakgrund av några kända samhällsforskarens teorier.

# 1. Inledning

## Den dyrbara kunskapen

Min första ansats i sökandet efter relevanta kunskaper om Internets spridning och användning var att vända mig till akademiska institutioner som kunde tänkas hålla på med forskning inom 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 omfattande studier av Internet hittills inte genomförts inom universitetsvärlden och att man knappast heller förfogar över några större studier, i synnerhet kvantitativa frågeundersökningar, där frågor kan läggas in för att närmare belysa Internetanvändarna i ett sociokulturellt perspektiv. I brist på material hänvisade universitetsforskarna ofta till andra aktörer inom fältet eller till myndigheter som hade ansvar för området, i första hand Statskontoret (Uppdragsenhet 3 - Informationssystem, data- och teleanvändning, inköpsamordning samt EU-frågor inom IT-området) och SIKA (Statens institut för kommunikationsanalys), dit jag vände mig och talade med de personer som förväntades bedriva utredningar inom IT-området. Samtalen 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 vissa naturliga arbetsrelationer med varandra och i flera fall var beroende av varandra men som alltså inte hade riktig insikt i varandras kapacitet vad gäller Internetstudier.

En av de första myndigheter som jag kontaktade, efter rekommendation från CID, var Statens institut för systemutveckling (SISU), ett tvärvetenskapligt forskningscentrum som, i likhet med CID, till hälften finansieras av NUTEK 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.

Den forskare som jag huvudsakligen talade med var Daniel Rexed, systemvetare, som berättade att det enda undantaget var en undersökning som SISU gjorde själv våren 1996 och som var "väldigt allmänt hållen. Den består av frågor som gått ut rakt av på Internet, det var inte någon målgrupp specificerad eller någon population". Det gick inte heller att få detaljinformation eftersom "de som gjorde undersökningen inte är kvar på SISU". Undersökningen handlade om yrkesmässig web-användning. Det var en forskare, Olof Swärd, som var drivande, och det finns en rapport som går att beställa för 500:-. Rapporten skrevs i juni 96 och det var pilotstudier, dvs de säger ingenting om den yrkesmässiga populationen. 639 personer besvarade frågeformuläret, av vilka 411 var yrkesanvändare. Rapporten avser bara dessa 411 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](http://www.sisu.se/project/EPI/epi.html)) finns det lite redovisning

av resultat. SISU kan inte bevaka allting, det är också en finansieringsfråga, de forskare som arbetade med användning av Internet finns inte kvar på SISU, den forskning som bedrivs generellt i Sverige är ganska intresseberoende, har man inte forskare som vurmar för ett område så är det svårt att tvinga fram ett forskningsresultat...

Mina samtal med ett 30-tal forskare från Institutioner inriktade på information, medier, ekonomi, teknik och social förändring vid de flesta Universitet i Sverige gav inte större resultat (se dock i del 2 om ett par mindre undersökningar). Utan att i detalj beskriva dessa samtal, kan den akademiska världens problematik vad gäller Internetforskning kanske 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 och SCB, samt viss kontakt med Nordicom och är således intellektuellt förberedd, menar 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. I och med bolagiseringen av Posten och Telia bröts t ex statistikkedjorna inom informationsområdet, så att det som förut var respektabla undersökningar om brevvvanor 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, anser P\_X, man ska bråka så ofta man kan, att det är så. 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. Kommunikationsforskningsberedningen (KSB) har intresserat sig lite för det, men det finns inga möjligheter där att lägga stora pengar på egna undersökningar.

Inte heller vid Statens Institut för kommunikationsanalys (SIKA) har man ännu några data om spridning och användning av Internet. Enligt Kent Runnesjön beror 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. SIKA genomförde en undersökning förra året i samarbete med SCB men ställde inte frågor om Internet. Man förbereder en enkät (tillsammans med SCB Statistik i Örebro) som planeras att genomföras i slutet av augusti 97. Där kommer man att ställa frågor om Internet, men resultaten kommer tidigast i slutet av året. I övrigt har SIKA inte tillgång till andra undersökningar. Han håller med om att de resultat som publiceras i tidningar har marknadsföringssyfte (är reklam) och inte kan kontrolleras, samt påpekar att fram till 87 fanns offentlig statistik (t ex från Televerket). NUTEK och SCB har publicerat en gemensam skrift om IT-användning enligt ovannämnda SCB-undersökning. Jan Berner på Statskontoret håller på med en utredning, hänvisade han vidare.

Jan Berner 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. Vidare hänvisade han till ett kontinuerligt

projekt om informationsvanor som SCB planerar att starta och där en rad frågor om Internet är tänkta att ingå. Projektledaren Anders Hintze håller på att designa studien i samråd med forskare från universitet och representanter från marknaden.

Anders Hintze arbetar på Avdelningen forskning- och informationsteknik på SCB i Stockholm och är specialiserad på användning av IT. SCB har gjort några stora datoranvändarstudier inom de omfattande arbetskraftsundersökningar som genomförs regelbundet, där man intervjuat 10 000 personer. Man har skilt på dem som använder IT i hemmet resp i arbetet. Han har skrivit en bok om datavanor 1995 och en om datorinformationsteknologi i Sverige 1996; man kan beställa böckerna. Några speciella frågor om Internet har man dock inte ställt i datainsamlingarna, det har inte funnits pengar, berättade A Hintze.

I arbetskraftsundersökningarna har man kodat i vilken näringsgren respondenterna arbetar osv. Den undersökningen är högst relevant och SCB har sökt finansiering för en sådan 1997, det är Kommunikationsdepartementet som är ansvarig för IT i Sverige, men de sa nej, de bedömde att projektet inte var intressant. Man kan förstå dem, menar A Hintze, för det statsfinansiella läget är inte det lättaste, den här studien kostar nästan en miljon kronor att göra. I stället håller han på med ett pilotstudie (med ett urval av 100 företag) som handlar om IT-användning på företag, där man ställer frågor kring hemsidor (syfte, tillgång till e-post osv). Undersökningens syfte har varit att utvärdera hur man bäst ska göra den här typen av undersökningar, hur frågorna fungerar. Nu håller han på att skriva rapporten. Samtidigt diskuterar han med olika finansiärer, har pratat med Industriförbundet och med SIKA - en ganska nystartad myndighet. (Kommunikationsforskningsberedningen (KSB) som finansierar olika typer av forskning inom kommunikationsområdet hade en myndighet som låg vid sidan om, som ombildades till SIKA.) De har det formella statistikansvaret när det gäller telekommunikationsstatistik och liknande, de tittar på sådana saker, själva har de inget som man kan använda, de har gjort en del pilotstudier men det är inte resultat som håller.

A Hintze berättade vidare att han just håller på att förbereda ett projekt som handlar 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. Olika forskare från den akademiska världen (Nordicom - Göteborgs universitet, JMK- Stockholms Universitet, Tema Teknik och social förändring - Linköpings Universitet, Inforsk - Umeå Universitet) och från näringslivet (Bonniers, Ericsson Consumerlab) samt från KSB ingår i en referensgrupp; A H har gjort utkast till ett frågeformulär och skickat det på remiss. (Senare fick jag reda på att den tilltänkta projektet inte kommer att genomföras.)

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

samhällsinformationsstudier (FSI) i Sollentuna, SCB använder deras siffror, han själv bedömer att FSIs siffror är bra...

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 vid Göteborgs universitet, en rapport av FSI utgiven i serien TELDOK, 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 resultat från undersökningar, ofta av gammalt datum och genomförda av privata institut (främst amerikanska), redovisats. En del av dessa resultat redovisas i bilaga till rapporten.

De kvantitativa studierna genomförda i universitetens regi där Internets spridning och användning är belyst är ett par övergripande frågor i 1996-års Mediebarometer ställda på prov (Nordicom, Göteborgs universitet) samt några frågor i den senaste SOM-undersökningen. Databasen till Mediebarometern är tillgänglig, och SOM-undersökningens databas kan utelämnas för vidare analyser efter ett år. Databasen till Mediebarometern 1996 är alltså det enda offentligt tillgängliga underlag som f n finns för att utvärdera tillförlitligheten i uttalandena om Internetanvändarna.

Här vill jag dock också nämna att FSIs rapport i Teldok-serien utgiven i juni 1997 är offentlig. Där belyses Internets användning (på basis av en brukarfråga ställd i företagets insamlingar) under de sista åren mot bakgrund av de sedvanliga sociodemografiska variablerna - kön, ålder, bostadsort, utbildning, sysselsättning och inkomst (se del 2 för diskussion av resultaten samt del 5 för vidare information om FSI).

\* \* \*

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 utelägna resultaten) medan de övriga kostade pengar. Det rörde sig om stora, ofta sexsiffriga, belopp.

I förbigående kan jag även nämna att Annonsörsföreningen (AF) inte heller visade sig förfoga över något eget undersökningsmaterial om Internet, enligt uppgift från A\_X, ansvarig marknadsanalytiker. Han återopade bristen på resurser som huvudorsak till att AF inte gör marknadsundersökningar överhuvudtaget och hänvisade i stället till en utredning som firman Morgan och Stanly 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. Så skedde också när tv kom (man måste sätta sig och räkna för att

bedöma mera exakt, menade han). I övrigt trodde A\_X att printmedierna kommer att förlora till en början på en ökad Internet-reklam, men däremot inte tv, som enligt honom har en ny typ av reklam.

I nästa steg vände jag mig till en del företag som har intressen på området och som, enligt min bedömning, 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 marknaden som vuxit tillsammans med Internet.

Internet är en marknad som präglas av stor mångfald, där detaljhandeln förväntas blomstra inom en nära framtid liksom finans- och bankvärlden som fått en ny plattform med helt nya möjligheter som allt mera påverkar data- och teleindustrin vilka också insett mediets stora möjligheter och ibland söker utvidga sitt inflytande och göra sig gällande även på nya områden som till exempel medier och reklam, och där också en rad nya aktörer dykt upp och ifrågasatt de traditionella företagen, vilka i sin tur blivit tvungna att söka anpassa sig till den snabbt förändrande verkligheten.

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 fick 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, menar A\_Y. En vanlig Internetanvändning sker på bekostnad av det vanliga tv-tittandet, tv-mediet kommer utan tvivel att påverkas. Fortfarande går det visserligen inte att titta på tv via datorn, även om teknologin finns utvecklad (fiberoptik m. m.) men det är en kostnadsfråga. Frågan är om Telia är beredd att bygga infrastrukturen. Ericsson utvecklar även komprimeringsteknologier, man försöker utnyttja den kopparkabel som finns (komprimera informationen och packa upp den hemma).

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. Man är på sätt och vis bortkopplad från produktionen men det finns å andra sidan operativa analytiker (inom andra avdelningar) som jobbar med konkurrensanalys, marknadskommunikation osv. A\_Ys bedömning är att folk ser på Internet mer och mer positivt, utvecklingen går snabbt, ungefär som i USA där 11% är uppkopplade. Enligt honom kommer emellertid siffran inte att gå över 30% de kommande åren...

En ansvarig marknadsanalytiker på Tele2 förklarade för mig att företaget inte gör några generella undersökningar vid sidan om allmän information som man får via sin hemsida (samt övrig tillgänglig information - även sådana uppgifter hämtar man främst 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, det är Telia som har börjat med att inte tala om sina abonnenter. Tele2 tror att de har mellan 50 och 60% av Internet-marknaden, i övrigt tittar de på sina egna kunder, men någon information lämnar man inte. För vidare information blev jag hänvisad till 'det senaste numret av Mikrodatorn' där en undersökning presenterats, samt till företagets hemsida där det redovisas att Tele2 hade 60% av Internetmarknaden 1996. Av mina följande kontakter med undersökningsföretag framgick att Tele2 själv köper en del marknadsundersökningar.

På Telia hade man förståelse 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 den statliga 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 Future nämndes som leverantörer - vid sidan om de web-undersökningar som Posten själv gör med sina medlemmar. De besvarar då ett frågeformulär på företagets hemsida (och web-marknadsplats) [www.torget.se](http://www.torget.se). Den ansvarige analytikern som jag pratade med var, inte ens beredd att diskutera spridningen, 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 p g a 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 publicerade den 12 maj i en speciell Internet-bilaga. 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 resp 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 ovannämnda källor - SOMs och FSIs rapporter samt Mediebarometern och länkar till särskilda web-sajter) som jag hade till förfogande för att belysa Internets spridning och



användning inom olika områden och av olika befolkningsgrupper. Efter att ha gått igenom ett stort tal artiklar och lyckats att (åtminstone delvis) sortera dem i några grupper efter innehåll, har jag upptäckt att tidningskällan är mycket intressant, samtidigt den självklart är långt ifrån tillräcklig för att jag närmare ska kunna beskriva Internets utveckling eller belysa användarna i ett kultursociologiskt perspektiv. (Tidningar skriver ju ofta kortfattat och vinklat.)

I det följande kapitlet redovisas, oftast i förkortad form, de artiklar som jag systematiskt samlat efter vissa kriterier. I takt med att Internet utvecklats har mediernas och inte minst affärspressens bevakning intensifierats. Antalet genomförda undersökningar, tidningsartiklar och böcker som tagit upp det nya mediet har ökat - någon fullständig genomgång av tidningsmaterialet är omöjlig inom ramen för denna utredning. Jag har därför inriktat mig på de svenska affärstidningarna, kompletterade med de stora dagstidningarnas sidor om näringsliv, medier och reklam - det material som finns tillgängligt i Affärdatas databas. Jag har även sökt systematiskt i Svenska Dagbladets databas. Ett skäl till denna begränsning är det faktum att av mina kontakter med specialister inom olika samhällsområden har det framstått att Internet i första hand är en marknadens angelägenhet; det verkar som om det är just de kommersiella företagen som har mest att vinna eller förlora på det nya mediet eftersom det är de som flitigast följt utvecklingen och sökt förstå mediets konjunkturläge för att bättre anpassa sig till de snabbt förändrande förhållandena.

## **Kommer Internet att erövra världen?**

Det kan, måhända, vara svårt att orientera sig i Internets utveckling av det material som presenteras i nästa kapitel, p g a att resultaten från olika undersökningar, som olika tidningsartiklar redovisar, fokuserar olika sidor av mediet, avser olika verksamhetsområden och användargrupper (och således inte är jämförbara per definition) och, vilket kanske är det viktigaste, är styrda av olika intressen. 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 har framstått som vinnare, en rad helt nya aktörer har dykt upp och snabbt vunnit mark på den nya plattformen. Många "traditionella" aktörer har sett sina ställningar hotade...

Ledande företag inom finans-, bankväsen, handel, reklam, medier och underhållning har sökt att främja utvecklingen 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 speglas i de olika tidningsartiklarna. Att undersökningensresultaten som dessa artiklar redovisar, ibland är svåra att följa och ofta även motsägelsefulla beror i så fall på att de olika aktörernas intressen pekat åt olika håll... Eller är det kanske fråga om slumpmässiga, statistiska och

andra tillfälliga och systematiska felkällor som karakteriserar de olika undersökningsmetoderna? Så länge vill jag avstå från att kommentera liknande frågor.

Kommer Internet verkligen att förändra världen som många av dess främjare spår? Svaret är inte självklart. Att Internet kommer att ha en roll i det framtida samhället är mer eller mindre säkert. Hur stor och viktig denna roll kommer att vara och hur mediet kommer att se ut är emellertid svårt att bedöma. Man har i olika sammanhang påpekat tekniska brister (överföringshastighet, skärmupplösning, säkerhet, mjukvarans användarvänlighet/nätets organisation.) Samtidigt är det viktigt att understryka att Internet inte är vår tids enda tekniska under, inte heller på media- och kommunikationsområdet.

Digital tv och digital radio (DAB) står vid dörren och genom undersökningsresultat skryter om sin förträfflighet och om hur villiga de presumptiva användarna är att utnyttja deras tjänster. Även om dessa nya medier kanske inte är lika uppmärksammade i massmedierna, utmärks de också av stora användarfördelar och (vilket är avgörande) har de bundit viktiga intressenter inom "marknaden", vilka alltså har mycket att vinna eller förlora även på deras snabba spridning som, kanhända, har negativt samband med Internets utveckling. Det kan vara dessa omständigheter som, åtminstone delvis, förklarar den likgiltighet som en del av personerna jag pratat med har gentemot Internet.

Som avslutning på detta kapitel återger jag samtal med tre specialister som jag kontaktat inom ramen för utredningen. Även om dessa personer är sysselsatta inom olika samhällssektorer och därför kan förväntas reflektera sitt fälts inställning i olika sakfrågor, bör deras kortfattade åsikter inte betraktas som representativa för vissa förmodade tendenser inom samhällets eller informationsteknikens utveckling utan i stället sammantagna ses som ett tecken på den osäkerhet som råder kring Internets utseende och roll i framtiden.

**Professor P\_Y**, samhällsvetare, är på det hela taget skeptisk till Internets stora inflytande - hur många har PC och Internet? Det är inte stora tal det rör sig om och den stora majoriteten av befolkningen kommer aldrig att hålla på med det. Man bygger inga revolutioner på att 10-15% använder Internet. Min jämförelse med radios och tvs spridning och betydelse bemöter 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, påpekar han.

Min invändning att Internet skiljer sig från video, bl a genom att man online kan uppdatera sina kunskaper på olika områden, t ex vad gäller nyheter besvarar 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, tycker han.

Av det lilla som P\_Y har sett av undersökningar framgår 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. Har man studerat introduktionen av många nya medier så känner sig man lite luttrad i alla fall - varför just nu det här skulle bli...

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.

Tv är ett undantag för att där är det en folklig distribution, det går inte att jämföra med Internet.

Det finns ett kommunikationsmedium som P\_Y tycker man har underskattat på olika håll och det är 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 nåbar...

Internet kompletterar snarare (genom olika sorters uppdateringar osv).

P\_Y jämför även Internet med radio som i början sades skulle revolutionera världen (ansågs t ex vara "nationernas förbund", att den skulle bringa fred i världen genom att folken skulle komma närmare 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 mera intetsägande program. Men när allt kommer omkring tar det nationella över i alla fall.

P\_Y påpekar dock att sådana analogier är farliga för till slut tar man kanske fel. Men enligt honom tyder mycket på att Internet inte ska tillskrivas den här stora betydelsen. Radio och tv har inte röjt undan rasism, invandrarfientlighet osv, fast man trodde att de skulle göra det.

Mycket handlar om rutinbeteende, menar P\_Y. Radio och tv är mycket bekväma medier, bekvämare kanske än Internet. Han skrattar 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 påpekar 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 med 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, menar han. Det är viktigt att man ser till helheten från början till slut.

Det är klart att man satsar på Internet och framställer det som lockande men man ska påminna sig att det var mobiltelefonen som var det stora och inte någonting annat. Mer än hälften av videoinnehavarna använder å andra sidan inte mediet varje dag men mobiltelefon använder man varje dag.

Professor P\_Y har inte funderat närmare på Internets påverkan på förhållandet stat/marknad. Beträffande Internets betydelse som globaliseringsfaktor och dess roll för vissa maktförskjutningar mellan stat och fri marknad, ser P\_Y inte någon fara att statsmakten skulle försvagas p g a Internet - det är mycket som försiggår i den vanliga kommunikationen där statsmakten inte heller har någon insyn men man behöver inte känna sig ängslig för det, menar han.

Gatan är farligare för staten än Internet, säger 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, menar 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, beroende på dess framtida spridning och utformning. P\_Y påpekar att han umgås mycket med vanligt folk men upplever inte 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, menar han.

Det är olika makter i samhället som står mot varandra - det är inte en enda makt säger 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 känner sig inte orolig.

**Professor P\_Z** får uppdrag även utanför den akademiska världen. Han håller ofta föredrag om IT och gör konsultinsatser på den tekniska sidan. Han har själv teknisk bakgrund och har studerat Internets utveckling under lång tid. Han anser att Internet kan medföra väldigt stora strukturella förändringar i hur marknaden fungerar, förändringar som vänder upp och ner på förhållandet mellan kunder och leverantör, i en löpande marknad där utbud och efterfrågan möts (i stället för att man går till en affär och tror att där är det billigaste priset).

Angående förhållandet mellan statsmakten och marknaden anser professor P\_Z att en globalisering är på gång, vilket gör att statsmakten läcker ut till marknaden. Men "marknaden" är i och för sig "vi alla som handlar på marknaden" - de stora aktörerna på marknaden blir mindre kraftfulla. (Här gav han ett exempel med en kvinna i Amerika som förhandlade om en bil, kom fram till ett förmånligt pris men ville ha en dags betänketid, lämnade en annons på Internet och hittade där 16 personer som var intresserade av samma bil till det avtalade priset. Dagen efter gick hon tillbaka till affären och köpte 17 bilar med 20% rabatt och gick med motsvarande vinst efter att ha sålt 16 av

dessa bilar till det fulla priset till de personer som besvarat hennes Internet-annons.) Av detta och liknande exempel drar P\_Z slutsatsen att man starkt kan påverka producenterna, varvid marknadens möjligheter att styra (t ex köpbeteendet) minskar.

Man vet å andra sidan inte hur Internet kommer att utvecklas. Internet blir långsammare ju populärare det blir och då kommer man kanske att införa avgifter för snabbare service osv, man kan se en sektionering.

Att statsmakten försvagas måste medföra motåtgärder - EU är ett sådant, menar P\_Z, det handlar om att skapa internationella konventioner. En del av den tekniska standardiseringen handlar ju om makt och inflytande.

P\_Z har publicerat en rad arbeten om IT

**J\_W är journalist** och en av dem som i Sverige skrivit mest om Internets utbredning. Beträffande teleoperatörerna påpekar han, att trafiken bara är en intressesfär - Tele2 har flest antal användare i sina nät, Telia är näst störst (Tele2 började redan 1991, har försprång). Han vill inte påstå att Telia, Tele2 och Algonet är de största intressenterna på nätet. De vill tjäna pengar på trafiken, men Telia försöker tjäna pengar även på innehållet.

Posten är en mycket viktig aktör, har tänkt igenom Internet mycket noggrant, har haft ett team med management-konsulter från McKinsey. Enligt J\_W har Posten planerat i åratal 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 stor marknadsandel. J\_W tror 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 är 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, menar 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. Det finns två företag som har utmärkt sig särskilt i detta hittills - Spray Interactive och IKON Medialab; de gör allt men de blir direkta konkurrenter med Bonnier och Marieberg. Spray gör t ex en Stockholmsguide, där man kan söka allting som är på gång i Stockholm.

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), bank- och försäkringskontor, postkontor, hela skattesystemet - deklARATIONER, administration överhuvudtaget, alla människor som jobbar i kontorsadministration - deras dagar är räknade, anser 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, menar han. En journalist t ex måste skriva ännu bättre artiklar, den som gör Internettjänsterna på banken måste göra dem så att de blir mera populära, göra dem mera underhållande osv... Internets utveckling kommer naturligtvis att leda till väldigt stor arbetslöshet, världen är på god väg att förändras, vi har redan 15% arbetslöshet, påpekar J\_W.

Det är däremot svårt att exakt förutsäga dessa förändringars tidsramar. Problemet är att få människor att sätta sig vid datorn, konstaterar J\_W.

\* \* \*

För att förtydliga och nyansera osäkerheten i Internets framtid vill jag också citera utdrag från tre tidningsartiklar.

Det finns inget område inom näringslivet där framtiden uppfattas som så ljus som i just Internetbranschen, skrev **Dagens Industri den 12 maj**. 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.

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, skrev **Dagens Industri** den 30 april.

IT är lika med börshysteri, varnade **Datavärlden** den 10 juni. Det har präglat denna bransch det senaste året. Men nu hissas varningsflagg för IT-bolagen och på båda sidor av Atlanten fruktar många analytiker att ett börsras inleds med just dessa företag.

## 2. Vad säger resultaten?

### **Undersökningar om Internetanvändare presenterade i två forskningsrapporter, i ICA-förlagets tidning Info och i två pressreleaser**

I den nyligen utkomna publikationen från SOM-institutet\*, "Ett missnöjt folk?", har professor Lennart Weibull i ett kapitel - "IT- den nya mötesplatsen" - tagit upp resultat från den senaste undersökningen som SOM-institutet genomfört under senhösten 1996 med personer 15-80 år i Sverige och diskuterat trender i ITs utveckling. (Fältarbetet har gjorts av Gallupgruppen.) LWs kapitel gäller elektroniska medier generellt och berör, naturligtvis, även Internets utveckling.

Drygt 90% av de knappt 2000 tillfrågade personerna uppgav sig hösten 1996 känna till vad Internet är, skriver Weibull. Av dessa kunde en majoritet nämna något om vad nätet kan användas till. Till övervägande delen nämndes informationsfunktionerna, t ex att söka faktainformation eller läsa tidningar, medan kommunikationsfunktionerna, t ex e-post nämndes av betydligt färre, liksom även möjligheterna till underhållning som exempelvis spel, framhåller författaren. Han menar att den bild som framträtt i undersökningen relativt väl speglar hur användarna faktiskt använder persondatorn, som för närvarande är Internets fysiska plattform.

I början av sin artikel diskuterar författaren persondatorns spridning i Sverige med stöd i presenterad tabell. Det framgår att 34% av respondenterna i SOM-undersökningen angivit att de har tillgång till persondator i sitt hushåll, ett resultat som Weibull säger stämmer väl med resultaten från Mediebarometern och Infratest-Burkes undersökning som genomförts vid ungefär samma tidpunkt\*\*. Av Infratest Burkes undersökning framgår också att om tillgång via arbetsplats, skola, vänner och bekanta inkluderas, ökar den enskildes datortillgång till 70 procent, heter det i artikeln, vilket innebär att persondatortillgången i hemmet svarar för endast hälften av den totala tillgången.

Av tabellen i artikeln framgår att datorinnehav är ojämnt fördelat med avseende på de gängse sociodemografiska variablerna: Tillgång till dator i hushållet växlar mellan 16% för personer med låg utbildning, 34% för medel- och 53% för högutbildade. Andelen jordbrukare (18%), arbetare (22%) och LO-anslutna (22%) med tillgång till persondator är ungefär hälften av motsvarande siffror för lägre tjänstemän (40%) och TCO-anslutna (46%) och lägre än de för högre tjänstemän (61%) och SACO-medlemmar (56%).

\* 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 startade 1986.

\*\* Det är karakteristiskt att Weibull genomgående åberopar resultat i andra undersökningar med liknande utfall som en sorts kvalitetskontroll och stärkande argument för relevansen av de trender som görs gällande i artikeln.



Datorinnehavarnas geografiska spridning visar sig också vara ojämn - 24% bland boende på landsbygden, 34% bland bosatta i tätort och 39% bland stockholmare.

Det noteras också att persondatorinnehavet 1996 ligger på samma nivå som det föregående året och att det är vanligare i hushåll där det finns yngre eller barn. De skillnader mellan olika utbildningsgruppers datorinnehav betecknar Weibull som mindre entydiga\* och påpekar att det allmänna mönstret är att de högutbildade snabbare har tillägnat sig ny medieteknologi.

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 socialfaktor med i bilden, menar Weibull. Han relaterar ålder och social position till varandra genom att i en fyrfältstabell 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- resp yrkesgruppernas datorinnehav framgår, enligt författaren, att denna differens har ökat 1996 i förhållande till 1995, varifrån slutsatsen dras att ålders- och klasskillnaderna vad gäller datorinnehav ökat och är särskilt stora bland yngre.

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

**I denna tabell (som jag skrivit av från artikeln) 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 ett sorts extra bevis för giltigheten av sin iakttagelse åberopar han igen Mediebarometern 96 och Infratest Burkes Internetundersökning hösten 1996 där, enligt honom, samma tendens framträder, och söker förklara den observerade trenden dels med persondatorspridningens begränsning, utifrån exempel från tidigare introducerade medieteknologier (t ex video) som fortfarande har relativt svag ställning bland äldre, dels med persondatorns användningsområden som snarare förstärker de sociala skillnaderna.

**Utan att diskutera relevansen i författarens förklaringar vill jag påpeka att den tolkning av det i artikeln presenterade underlaget bara är en av flera möjliga:**

\* Författaren åsyftar förmodligen relativiteten i kategoriseringen av utbildningen i tre stora grupper bl a p g a utbildningssystemets förändring över tid vilket medfört att de olika utbildningsgrupperna har en komplicerad spridning efter åldern (se längre fram för närmare diskussion av problematiken).

- De presenterade procenttalen i tabellen ovan är alldeles för osäkra då dataunderlaget på vilket de beräknats är alltför 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 intervjuades 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 under 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. Användningen av detta mått blir emellertid lika godtyckligt som av differensen såvitt man fäster sig endast vid de konkreta talen och inte tar hänsyn till siffrornas innebörd.

- Att tendensen bekräftas av Mediebarometern och Infratest Burkes undersökning är i sig inget bevis för SOM-resultatens giltighet, dels p g a de små baserna som påpekats ovan, dels p g a att dessa studier, liksom SOM-undersökningen, är behäftade med en rad systematiska brister. 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. I förbigående kan påpekas att det är samma företag som gör, och samma projektledare som är ansvarig för, fältarbetet i både SOM-undersökningen och Mediebarometern.

- Även definitionen/valet av ålders- och yrkesgrupperna som skall representera yngre, äldre, arbetare och högre tjänstemän kan påverka utfallet av beräkningarna och på så sätt ge underlag för skiftande tolkningar av det ena eller det andra måttet. Av artikeln framgår inte vilka konkreta yrken som klassats som arbetare resp högre tjänstemän. När det gäller ålder blir gränsdragningen tydligare även om konsekvenserna av valet av just dessa konkreta åldrar inte är så lätt att utläsa från det i övrigt presenterade siffermaterialet. Bilderna och tabellmaterialet presenterade i bifogat faktablad 1 är ett försök att belysa de skiftande tendenser som kan framkomma vid olika sammanfattande segmenteringar av befolkningen.

Datorn är bra på sådant som gör den särskilt nyttig bland hög- jämfört med bland lågutbildade, heter det vidare. Till skillnad från videoinnehavet har datorn hittills expanderat där morgontidning och bokläsning ligger över genomsnittet. Persondatoranvändningen i hushållet är i förhållandevis liten utsträckning kopplad till nyttjande av Internet, även om denna har ökat kraftigt, påpekar Weibull. Andelen personer med Internetanslutning i hushållet eller personlig e-postadress är under nio procent, framhåller han, återigen med extra stöd i Mediebarometern och Infratest Burke, vars siffror alltså sägs ligga på samma nivå som SOM-undersökningens. Han citerar flera resultat från Mediebarometern där 1996 ställts en fråga om persondatoranvändning i hemmet under gårdagen och där det bl a visat sig att användning av Internet och e-post ligger lågt - sex respektive fyra procent av datorinnehavarna - medan den s k 'privatanvändningen' av datorn som ett slags avancerad skrivmaskin som ingår i ett 'hemkontor' är det vanligaste. Hemarbetsfunktionen spelar störst roll bland medelålders och äldre, medan dataspel är något för de yngre, skriver författaren vidare. Allt talar för att det är tillgången till dataspel som bidrar till intresset för persondatorn bland

ungdomar. Mycket talar också för att spelfunktionen också kan bidra till en ökad social utjämning, heter det. Av en presenterad tabell framgår att Internetanslutning bland datorinnehavare är ojämnt fördelad efter åldern. Andelen personer av dem med tillgång till persondator i hushållet som har Internetanslutning är 33% bland 15-29-åringarna, 8% bland pensionärer och drygt 20 procent för de övriga åldrarna (30-64 år).

Weibull citerar även ett par siffror om Internetanvändning överhuvudtaget, d v s 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 mediet 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% minst någon gång i månaden. Inte ens om kravet sätts så lågt som minst någon gång i halvåret blir andelen högre än 16%, påpekar han. (Var femte av dem som har dator i bostaden och 59% av personer med *Internetkoppling* använde Internet någon gång i veckan 1996).

Med stöd i en analys av människors livsstilar diskuterar Weibull skillnader mellan datoranvändning och Internetanvändning. Av analysen har framkommit att 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', står det i artikeln. Livsstilsanalysen bekräftar, enligt författaren, bilden av att datorn i allmänhet är knuten till arbete medan Internet uttrycker datorns förströelsefunktion.

**Det är svårt att bedöma i vilken grad datamaterialet ger stöd för en sådan karakterisering av Internet- resp datoranvändarnas livsstilar, eftersom sambandsanalysens utfall inte presenteras i artikeln. Det är alltså oklart hur starkt samband Internet- och datorvanor uppvisat med dessa livsstilsvariabler som påstås karakterisera dem. De associationsindex som sambandsanalyser uppvisar och som är underlaget för liknande slutsatser har sällan stort förklarande värde för det observerade fenomenet, även om de har ett tydligt, signifikant samband med det. Sådana samband kan också visa sig vara orsakade av andra variabler, inte sällan sådana som har att göra med grundläggande kvalitetsaspekter av frågeundersökningarna - urvalets representativitet och inte minst de konkreta frågornas formulering och sammanhang.**

**I Mediebarometern, vars primära databas jag har till förfogande, har man 1996 ställt ett antal generella frågor om den typ av information/tjänster som Internetanvändarna brukar söka/utnyttja. En grov preliminär analys av svaren som jag gjorde antyder att användarnas Internetvanor kan indelas i tre, relativt oberoende klasser av sökobjekt:**

- medier, tidningsartiklar, kultur, vetenskap m. m. Denna (mer informativa) faktor uppvisar inte något signifikant samband med ålder och kön.
- nöje, musik och liknande, som är åldersbetonade (förskjutet mot de yngre).
- (data)teknisk information och liknande, oftare karakteristisk för män (och delvis yngre människor).

**Det bör påpekas att Mediebarometerns frågor, som min analys bygger på var ställda endast på prov under 1996, inte kan betraktas täcka Internets alla tjänster och**

**informationsmöjligheter och bara på ett allmänt plan kopplar Internetanvändarnas allmänna intressen med deras utnyttjande av nätet. Inte desto mindre ger analysen indikation om flera olika typer av Internetanvändare, vars intressen och aktiviteter i övrigt snarare betingas av andra generella samhällsfaktorer som styr människornas livsstilar.**

**Utan anknytning till sammanhanget vill jag också nämna som kuriosum att bara enstaka personer (0%) av Internetsurfarna i Mediebarometern uppgav att han/hon sökt pornografi på nätet, ett resultat som går tvärtemot de många mätningar som visar att sådana sajter egentligen är de mest besökta.**

Weibulls slutsats är att personatorn och Internet på ett naturligt sätt kan integreras i hem med olika intresseinriktningar först när allmänheten uppfattar bredden i deras viktigaste användningsområden. En förklaring till den socialt sneda användningen torde vara mediebilderna av nätet, skriver han, som (något överdrivet) antingen är en guldgruva när det gäller att söka viktig information eller en tummelplats för dem som söker barnpornografi. När bilden nyanseras och de många olika funktionerna uppmärksammas, kommer den sociala sammansättningen av användarna att förändras, tror författaren. Han tror emellertid att Internetanvändningen under överskådlig tid är begränsad till yngre och medelålders personer, medan de äldre successivt kommer att exkluderas 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 Torsten Österman och Joakim Timander) den mest sammanhängande bilden av Internetanvändning i Sverige allmänt, åtminstone i förhållande till de sedvanliga bakgrundsvariablerna. Rapporten bygger på en datainsamling med postenkät som FSI gör veckovis med representativa urval och där sedan våren 1995 respondenterna bl a angivit hur ofta de brukar använda Internet. (FSIs rapport bygger på 2814 respondenter för 1995, 5638 för 1996 och 1314 för 1997.)

Under februari-mars 1997 var det ca 7% av respondenterna 16-79 år i FSIs enkätundersökning som svarat att de brukar använda Internet dagligen och ca 15% som använder det åtminstone några gånger i veckan (eller dagligen)\*. Den senare siffran jämförs med FSIs resultat för april 1995 som visar att endast 2,3% av motsvarande ålderssegment använde Internet regelbundet då. 73% av de tillfrågade 1997 svarade att de aldrig använder Internet, dvs varken hade surfat eller hanterat e-mail.

Förutom resultat om mediets snabba tillväxt presenterar FSIs rapport andelen Internetanvändare i olika befolkningssegment uppdelade efter ålder, kön, bostadsort, inkomst, utbildning och fackbakgrund. Samtliga dessa variabler visar sig korrelera starkt med Internetvanor. Andelen Internetanvändare bland personer bosatta på orter med över

\* Denna siffra avser all Internetanvändning - i hemmet, på jobbet och på annan plats och kan jämföras med de 9% enligt Burkes enkätundersökning våren 97 där frågan ställts på liknande sätt (brukarfråga) och med Burkes telefonintervjuundersökning där motsvarande siffra för "gårdagen" är 6% enligt muntlig uppgift (se under Infratest Burke i del 4).

30 000 invånare (12%) är nästan två och en halv gånger större än bland personer bosatta på orter med mindre än 4 000 invånare (5%), framgår det av rapporten. Internet är på så sätt något av ett storstadsfenomen vilket kan antas ha en del att göra med näringsstrukturen, kommenterar författarna och anknyter till diskussionen som funnits sedan en tid om att den nya tekniken genom sitt relativa oberoende av fysiska avstånd kan väntas medföra decentralisering av boende och arbete, något som enligt rapporten hittills inte lyckats. Åtminstone fram till början av 1996 utgjorde andelen Internetanvändare endast en mycket liten del av dem med distansarbete och andelen datoranvändare var inte särskilt mycket högre än bland andra, heter det i rapporten.

Vidare framstår det att Internet, än så länge, är ett 'manligt' medium. Även om manliga såväl som kvinnliga Internetanvändare har vuxit proportionellt lika snabbt sedan 1995 visar undersökningen att manliga Internetanvändare är ca 2 1/2 gånger flera 1996 än kvinnliga dito (5 resp 13 procent) bland de tillfrågade personerna. Könsskillnaderna är något mindre bland 40-talister (6% kvinnor, 8% män). 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 o s v, gissar författarna.

Ålder är en annan faktor som hänger mycket starkt samman med Internetanvändning. Det är ungefär var femte av 70-talisterna som brukade använda mediet regelbundet 1996 (11% för kvinnor resp 29% för män) medan det var bara ca 1% bland födda under 20-talet (0% för kvinnor, 2% för män). Sambandet är i övrigt ganska linjärt - andelen Internetanvändare varierar mellan 2, 7, 9 och 11 procent bland 30-, 40, 50- resp 60-talister. Författarna påpekar att närmare 80% av dagens Internetanvändare är födda på 1950-talet eller senare och att spridningen har gått betydligt snabbare bland yngre än bland äldre. Åldersskillnaderna gick i samma riktning även 1995 men de var inte lika stora, påpekas det med hänvisning till presenterad figur. Av figuren framgår också att sambandet mellan ålder och Internetvanor är starkare bland män än bland kvinnor.

Inkomst, utbildning och facktillhörighet visar sig också vara ganska starkt diskriminerande variabler i sammanhanget. Andelen Internetanvändare 1996 var mycket högre bland SACO-an slutna (22%), högutbildade (18%) och höginkomsttagare (15%) än bland LO-an slutna (3%), lågutbildade (6%) och låginkomsttagare (4%). De grupper som ligger före i Internetanvändning ligger "före" i många andra sammanhang, heter det i rapporten, ekonomiskt, kunskapsmässigt, inflytandemässigt o s v (sid 18). Av i rapporten bifogad figur framgår dessutom att skillnaderna, vad gäller Internetanvändning, mellan de olika samhällsgrupperna som definieras med dessa variabler har blivit större, absolut sett, under 1996 i förhållande till 1995. Men författarna påpekar att man borde ta hänsyn även till mediets relativa framväxt inom olika befolkningsgrupper, i likhet med spridningen av andra nya medier (och många samhällsfenomen generellt) som visat sig ske långsamt i initial- och slutskedet och snabbt i mitten av förloppet. De temporärt växande skillnaderna som Internets penetration bland olika befolkningsgrupper uppvisar kan således bero på att spridningsförloppet startat en smula tidigare i den ena gruppen än i den andra, resonerar de.

Man bör alltså undvika förhastade slutsatser om de växande informationsklyftorna som Internets ojämna användning bland olika befolkningsgrupper antyder. Författarna påpekar å andra sidan att det långt ifrån kan uteslutas att dessa klyftor kan komma att växa dramatiskt. I så fall kommer detta att i mycket hög grad prägla vårt samhälle och förhållandet mellan olika människors resurser och möjligheter till inflytande över sina egna liv och den omvärld de lever i och påverkas av, heter det i FSIs rapport.

Författarna framhåller också att de gått igenom ett 50-tal andra befolkningsgruppindelningar och funnit flera, mer eller mindre intressanta skiljelinjer, men att de som regel är i mångt och mycket anknutna till samma bakgrundsvariabler som vi sett ovan. Ett exempel är att bland M- och Fp-väljarna finns 2-3 gånger så stor andel Internetanvändare som bland C- och S-väljarna. Detaljer av detta och annat slag kan studeras i en tabellbilaga till rapporten.

\* \* \*

När man studerar rapportens resultat för att bilda sig en sammanhängande uppfattning av 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 sociodemografiska variabler. Frågor om utbildning, inkomst och yrke kan vara formulerade på skiftande sätt och/eller i efterhand kategoriserade i olika (större) grupper i de olika studierna. Olika 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, utan kan vända, något som särskilt gäller utbildningens distribution efter ålder. Personer med förgymnasial utbildning är 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%) resp oavslutad högre utbildning (25%).

\* \* \*

Det förefaller som om man inte tagit fasta på sociodemografiska variabelers interna 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 bl a på frågor om sina medievanor under gårdagen. Undersökningen är beställd av och resultat av den har publicerats i ICA-förlagets tidning Info där det (i Byrånumret 1997) framstår som om höginkomsttagare surfar på Internet ungefär lika ofta som låginkomsttagare - ca 11-12% under en genomsnittlig dag. Av 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 taxerad årsinkomst är offentliga och kan erhållas av undersökningsföretag också vid inköp av representativa urval från DAFA/SEMA Group.\*

SIFOs undersökning uppvisar större skillnader mellan de båda inkomstgrupperna när det gäller andelen som använde e-post "igår" - 7% resp 13%.

I övrigt uppvisar denna SIFO-undersökning liknande struktur av Internets användarskara i förhållande till kön, ålder och bostadsort, liksom när det gäller mediets tillväxt. Andelen personer som surfat på Internet dagligen (förmodligen menar artikelförfattaren en genomsnittlig dag) 1997 visar sig i SIFOs studie vara 10% mot 3% 1996. Info noterar att det var 19% 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 45-64 åringar är 5% och för pensionärer 2%. Även här påpekas att på landsbygden är det klen med surfare, i synnerhet i Väst- och Sydsverige där det bara är 2 resp 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% av norrlänningarna surfar, vilket är likvärdigt med riket i genomsnitt, informerar Info vidare.

För tolkning av 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 nr 3-97 redovisas också andelen som har anslutning till Internet i hemmet, vilken visade sig vara 14% för befolkningen 16-24 år och liksom Internetvanorna minskade med ökad ålder - från 19% bland 16-24 åringar till 7% bland 65-74-åriga pensionärer (14% för 25-44 resp 13% för 45-64 åringar).

Av samma nummer framgår också att i början av 97 hade 43% av 16-74-åringarna stationär och 9% portabel dator hemma; motsvarande siffror för början av 1996 var 35% resp 8%. Mediebarometern och SOM-undersökningen redovisar 40% resp ca 35% (för 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% innehavarna av stationära datorer kan då förklaras med slumpfel eller genom att anta 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 datainsamling genomfördes. Ifall skillnaderna som de tre undersökningarna redovisar är rimliga eller inte, beror alltså

\* "Undersökningen i Info nr 3-97 visade att om man har en hög inkomst är chansen också större att man har ett Internetabonemang hemma, skriver Info. 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).

på vem som äger de portabla datorerna som 9% 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 FSIs och i SOM-undersökningen är omkring 10%. 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 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% för februari-mars 1997.\*

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

\* \* \*

Avslutningsvis vill jag citera några siffror från ytterligare två undersökningsserier som följer upp Internets utveckling. Dessa övergripande resultat är hämtade från pressreleaser som finns tillgängliga på webben.

Den 24 juni 1997 publicerade Expressen en sammanfattning av Infratest Burkes tre senaste studier om Internets spridning och användning som genomförts i februari 1996 (2000 intervjuade personer), i oktober 1996 (4025 personer) och i april 1997 med 2000 intervjuade personer. Expressen konstaterar att i Sverige finns tre miljoner surfare (!). Av de presenterade siffrorna framgår att så många som 46% av alla svenskar mellan 15 och 74 år hade tillgång till Internet vid det senaste undersökningstillfället i april 1997 (20% under februari 1996 resp 30% under oktober 1996) och att 31% av de intervjuade använder Internet mera än en gång per månad. Motsvarande resultat för februari 1996 är 12% och för oktober 1996 17%. (Jfr med L Weibulls artikel som avser samma period och där det heter 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 dem som diskuterats tidigare. Av den medföljande sammanfattningen på webben framgår att även tillgången till mediet definierats på ett nytt sätt - hit har Burke räknat inte bara personer som har anslutning till Internet hemma eller via arbetsplatsen/skolan, utan även dem som har tillgång via vänner, bekanta och på annat sätt.

\* En intressant referensram i sammanhanget är Burkes serier "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).



En jämförelse med de resultat från IMU Testologens Orvesto-undersökning som Tidningsutgivarna presenterat på sin hemsida och enligt vilken det var 15% av Sveriges befolkning 15-79 år som under september-december 1996 hade tillgång till Internet, kan locka en att dra slutsatsen att under hösten 96 var det (ytterligare) ca 15% 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 eftersom metod aspekter inte redovisas... Och är det nödvändigt...?

Av Expressens pressrelease framgår också att:

- 99% av svenskarna någon gång har hört talas om Internet, att svenskarnas inställning till Internet fortsätter att "förbättras" - 67% uppger att de är positiva till Internet, medan andelen som ännu inte bildat sig en uppfattning har minskat till 23%.
- Bland de negativa kommentarerna är det främst spridandet av skadlig information som uppmärksammas. 10% nämner spontant spridandet av barnpornografi, droghandel och vapen/bomber som exempel, 8% 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% att de har besökt någon av de båda marknadsplatserna Torget eller Passagen.
- Intresset att sköta sina bankaffärer över Internet är stort. Hela 58% av Internetanvändarna är mycket eller ganska intresserade av detta.
  - Även när det gäller daglig varuhandel finns det ett intresse hos användarna. 26% uppger att de är mycket eller ganska intresserade av möjligheten att kunna sköta sina dagligvaruinköp via Nätet.

\* \* \*

På Tidningsutgivarnas ovannämnda hemsida presenteras 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 kontinuerligt genomför och presenterar tre gånger om året på uppdrag av Tidningsstatistik. Här är några 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. Skulle det faktum att Orvestos viktigaste beställare är tidningarna kunna spela någon roll i sammanhanget...?

***Andel av Sveriges befolkning 15-79 år som har tillgång till Internet hemma***

<i>Period.....</i>	<i>jan-april 96</i>	<i>sep-dec 96</i>
	%	%
Mediebarometern.....	8 (712)	11 (1018)
Orvesto .....	4 (ca 8000)	7 (ca 8000)

**(inom parentes anges antalet intervjuade personer)**

Av den kortfattade presentationen på TUs hemsida (den 16 april 97) framgår vidare att 425 000 personer använder datorn för kontakt med "externa databaser", att 124 000 personer anger att de från hemmet använder uppkoppling, att 436 000 personer anger att de från sin arbetsplats använder uppkoppling till externa datakällor, att 46 000 personer (juni 1995) hade dator på jobbet och i hushållet, att 280 000 personer eller ca 4% angav att de planerade att köpa en persondator (första halvåret 1995), att 120 000

personer eller 17% (mellan 15 och 55 år) planerar att installera en Internetkoppling inom de närmaste 6 månaderna och att 105 000 personer eller 15% planerar att köpa en ny dator inom de närmaste 6 månaderna.

## **Internetanvändare enligt affärspressen och Svenska Dagbladet**

Materialet som presenteras i detta avsnitt har jag fått fram genom att i SvDs och i Affärdatas\* arkiv söka artiklar publicerade första halvåret 1997 och som innehåller orden "Internet" och "undersökning". Artiklarna som blev resultatet har jag sorterat i några grupper med hänsyn till Internets skilda användningsområden och intressenter. Artiklar i vilka de omtalade undersökningarna inte avser Internet har jag ignorerat.

Internets spridning och användning står i direkt samband med data- och teleindustrins utveckling, varför jag presenterar ett par artiklar som belyser några sidor av dynamiken inom dessa områden.

### **Allmänt om Internets spridning**

**Den 3 januari** gjorde **Finanstidningen** en analys av spridning och användning av datateknik och Internet där Sverige jämfördes med andra europeiska länder med stöd i en färsk undersökning utförd av amerikanska datorchiptillverkaren Intel.

- Svenskarna är mycket intresserade av Internet och använder det nya mediet flitigast i Europa. Däremot halkar Sverige ner från tätplassen vad gäller datorer i hemmet, framgår av studien.

- Drygt hälften av svenskarna vill däremot koppla upp sig mot Internet. 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 är främst stadsbor som vill koppla upp sig mot Internet. Hela 54 procent av de som bor i städerna vill ansluta sig till Internet.

- 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.

\* Affärdata är ett Boniers-företag som arkiverar svenska affärstidningar och affärs-, data- och mediesidor från de stora dagstidningarna - DN, SvD, Göteborgsposten m. fl.

- De viktigaste skälen för köp av dator är att den anses kunna vara till hjälp i barnens utbildning och för 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.

Vad gäller dataanvändandet i hemmet har Sverige dock tappat sin ledande position, påpekas det vidare.

- Resultaten i Intels undersökning visar att Sverige halkat efter andra europeiska länder som tidigare låg långt efter. Medan exempelvis 47 procent av spanjorerna anser sig vara aktiva hemanvändare av persondatorer, är motsvarande siffra för Sverige bara 28 procent. Sverige har haft en tätplats nästan oroväckande länge och det är bara naturligt att andra kommer ifatt, säger Thomas Jönsson, informationschef på Intel i Sverige.

\* \* \*

**Den 17 februari** 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.

- I den stora mängden siffror noteras att 52 procent har tillgång till PC. Motsvarande siffror för CD-ROM-läsare och Internet-koppling är 37 respektive 14 procent, skriver VA.

\* \* \*

**Den 17 mars** meddelade **Veckans affärer** att närmare hälften av de amerikanska hushållen som har tillgång till dator nu också är anslutna on-line, enligt en studie som undersökningsföretaget Odyssey utfört bland 2 500 konsumenter.

- I genomsnitt tillbringar hushållen 9,4 timmar i veckan åt Internet eller andra on-linetjänster. Det sker framför allt på bekostnad av tv. 30 procent uppger att de minskat sitt TV-tittande. Andra aktiviteter som tagit stryk är hushållsarbete, att läsa eller att umgås med familjen. Odysseys VD Nick Donatiello menar att undersökningen visar att on-linetjänsterna har utvecklats till en konkurrent om konsumenternas tid.

- Andelen kvinnor och barn på nätet fortsätter också att öka. Nu svarar de för 44 procent av dem som är on-line.

\* \* \*

Några dagar senare (**den 20 mars**) berättade **Dagens Nyheter Ekonomi** om en ny amerikansk undersökning från CommerceNet och Nielsen Media som visar att endast 23 procent av befolkningen i USA och Kanada regelbundet använder sig av Internet.

- Men utvecklingen går fort. Under det senaste året har antalet användare mer än fördubblats. För bara ett par år sedan var det mest män i betydande positioner i samhället som använde sig av Internet och World Wide Web, men enligt den nya undersökningen

har det blivit fler kvinnor och mer vanligt folk som använder nätet. 1995 var 34 procent av Internetanvändarna i USA och Kanada kvinnor. I dag räknar man med att siffran ligger på 42 procent, heter det.

\* \* \*

Men **den 13 maj** tog **Computer Sweden** fram en annan färsk undersökning från USA genomförd av Find/SVPs Emerging Technologies Group, som under februari-april i år undersökt tusen användare och tusen icke-användare. Den visar att färre amerikaner än man tror är uppkopplade på Internet - inte 40 miljoner utan 31 miljoner. Om man utesluter dem som bara utbyter e-post över Internet sjunker antalet till 27,7 miljoner.

- Bara en tredjedel av webbsurfarna är kvinnor - 9,9 miljoner mot 17,8 miljoner män. Det tyder på att det fortfarande saknas kvinnoinriktat material på webben, säger undersökarna.

- Det finns ungefär nio miljoner amerikaner som testat Internet men som inte använder det. Det tycks vara så att majoriteten av de nio miljoner som testat och ratat webben är kvinnor.

- Webben blir ingen massmarknad förrän det finns lika många kvinnor som män, säger Peter Clemente, chef för Find/SVP.

Ett annat hinder är användarvänlighet. Mer än hälften, 57 procent, av dagens användare finner Internet mycket enkelt att använda, men 41 procent anser att det är lite svårt och två procent säger att det är mycket svårt.

55 miljoner amerikaner är inställda på att bli Internetanvändare, skriver forskarna. Tretton procent av icke-användarna tänker börja inom tolv månader och 21 procent vill veta mer.

41 procent tycker inte att de behöver Internet och 26 procent visste inte vad det var.

Både män och kvinnor uppger att de är mest intresserade av nyheter. Resor, hobbies och hälsa kommer därefter för kvinnor. För män är det hobbies, resor och underhållning.

I framtiden väntar de tillfrågade sig mest av banktjänster på nätet, vuxenutbildning, hälsa och sjukvård, privata investeringar och resor. 63 procent betalar själva för Internet.

Chefernas farhågor besannas. De flesta webbsurfar för nöjes skull, inte för jobbet. 88 procent medger att de är ute på nätet av personliga skäl mot 56 för arbetet.

\* \* \*

Av SvDs **Näringsliv (97-04-25)** att döma är det 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.

- Den finska nationalkaraktären med dess tillbakadragenhet och förhållandet att invånarna talar ett litet språk som bara förstås av de själva och av esterna, har lett till succén för Internet, förklarar man.

Enligt Johan Helsingius, chef för Internets finlandsdel har finländarna en äkta "nätmentalitet" - 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.

- Finländarna brukar Internet för elektroniska brev, för att söka information och läsa nyheter. Nöjesdelen är den minst använda servicen, heter det.

\* \* \*

Av **Veckans affärer (den 21 april)** framgår det dessutom att Finland, som har flest Internet-användare per capita i Europa, är ett av de billigaste länderna i världen när det gäller att använda Internet enligt en undersökning av OECD, som jämfört den månatliga kostnaden för att utnyttja Internet i 20 timmar under och efter kontorstid. Bara USA och Kanada är billigare. Där är också Internetanvändningen mest utbredd. Sverige kommer på fjärde plats. Kostnaderna i Sverige är nästan hälften av dem i Österrike och ca 30 procent lägre under kontorstid än i t ex Storbritannien, framgår det av undersökningen.

Sverige är alltså också ett av de billigaste länderna i världen när det gäller att använda Internet enligt undersökningen.

\* \* \*

**TT Nyhetsbanken, 97-04-28**, informerade några dagar senare att 32 procent (drygt 2 miljoner) av personerna mellan 18 och 74 år i Sverige har tillgång till Internet, vilket innebär att antalet vuxna som kan koppla upp sig mot nätet ökat med en halv miljon på ett halvår. Detta enligt en undersökning (med 1000 intervjuade) som opinionsinstitutet Skop har gjort för tidningen Dagens IT:s räkning. Resultaten från den färskaste undersökningen jämfördes med en liknande undersökning som gjordes av Skop i september 1996, som visade att var fjärde svensk då hade tillgång till Internet och att mer än 350 000 svenskar surfade minst fem dagar i veckan.

Pontus Ekman, VD för Internetoperatören, är dock tveksam till om resultaten överensstämmer med verkligheten. Man bör ta siffrorna med en påse salt, anser han.

- Däremot markerar siffrorna att man på direkt fråga inte vill tillhöra gruppen utanför Nätet. Ett nog så intressant symptom, säger Ekman till Dagens IT.

\* \* \*

Av en lägesrapport om hushållens datorutrustning i **SvD den 6 maj** får man veta att 34% av hushållen har tillgång till dator och 11% har tillgång till Internet i hemmet. 8% planerar att skaffa en persondator under det närmaste året. Under 1996 ökade antalet hushåll med persondator med 13%, medan ökningen låg på 43% året innan. Undersökningen baserar sig på drygt 3000 telefonintervjuer under januari månad.

\* \* \*

**Computer Sweden** försökte att göra en prognos om Internets framtida spridning i en artikel publicerad **den 16 maj**.

De flesta är ense om att Internet blir, likt telefon, kylskåp och TV, en självklarhet i hushållen. Det enda prognoserna har olika uppfattning om är hur snabbt det går, skriver Computer Sweden och citerar två experter:

Carl Johan von Plomgren, marknadschef på WM-data Education tror att en rimlig förväntad tillväxt ligger på 10- 15 procent per år, vilket på tre års sikt landar på 60-70 procent.

Kjell Borking, informationschef på Computer Associates tror att alla personer på något sätt kommer att ha åtkomst till Internet vid sidan om arbetet genom TV-apparaten och kabel-TV eller via publika platser som biblioteket eller arbetsförmedlingen.

## **Finans**

**Den 17 mars** meddelade **Veckans affärer** att nästan var tredje aktieägare som äger aktier för mer än 50 000, kr vill göra sina affärer över Internet, enligt en undersökning som Aktiefrämjandet låtit göra - cirka 40 000 av de totalt 150 000 aktieägarna tror att de kommer att utföra sina affärer över Internet i framtiden, vilket innebär en femdubbling av dagens marknad. Som skäl anges det låga courtaget, snabbheten och tillgängligheten. 34 procent av dem som uppger att de inte vill utnyttja Internet, anger som huvudskäl att de saknar information om Internet-mäkleri. Det är alltså fråga om kunskapsbrist, snarare än ett principiellt motstånd, påpekar artikelförfattaren.

Undersökningen visar på en helt ny struktur i aktiemarknaden, kommenterar Aktiefrämjandets VD Ragnar Gustavii. Studien har gjorts vid Uppsala universitets företagsekonomiska institution genom att skriftligen tillfråga 800 aktieägare.

\* \* \*

Några veckor senare (**den 7 april**) informerade även **SvD Affärer idag** sina läsare om enkätundersökningens huvudresultat - att 1/3 av de privata aktieägarna tycks vara beredda att börja handla på Internet. Källa anges inte men flera uppgifter kommer fram -

man får veta att ungefär lika många - en tredjedel - säger nej till aktiehandel över nätet medan den sista tredjedelen inte har bestämt sig.

\* \* \*

Två månader senare (**den 16 maj**) informerade **Computer Sweden**, 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 webställe. Veckorna efter diskuterade facktidningarna förändringarna i finans- och bankvärlden som Internets utbredning lett till.

\* \* \*

Aktiehandel på Internet är på väg att bli en storindustri i USA. Bara under 1996 dubblerades antalet online-kunder till ca 1,5 miljoner. Ytterligare 1,3 miljoner amerikaner väntas ansluta sig i år och tillväxten väntas fortsätta, informerar **Veckans affärer den 2 juni** och åberopar 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. Det är därför inte konstigt att mäklarfirmorna skyndar att sätta upp Internet-mäkleri, heter det. (Enligt tidningen Barrons har antalet mäklare på Internet i det närmaste trefaldigats från 1995 till drygt 30, framgår också av VA.)

I takt med att nya Internetmäklare växer upp har också konkurrensen ökat och courtagen sjunkit. I flera fall har de mer än halverats.

Samtidigt har tjänsteinnehållet ökat, påpekas vidare. Tidigare fick Internetkunderna hålla till godo med enstaka kursnoteringar men numera ingår mängder av annan nyttig information. Detta har skapat oro i mäklarkåren. Finansiell information, som bara proffsen tidigare hade råd med, finns nu tillgänglig för den enskilde placeraren - ibland till och med gratis på Internet.

\* \* \*

I samma nummer diskuterade **Veckans affärer** ingående den svenska börsmarknaden.

Det är inofficiellt hur många av Internetkunderna, som har tillgång till aktietjänster utnyttjar dem, heter det. Men man understryker kundernas positiva inställning till Internet genom att åberopa undersökningsresultaten som tidningen redovisat den 17 mars (se ovan) och anger att motivet för aktieägarna i första är hand lägre transaktionskostnader men också snabbheten och tillgängligheten. Endast 34 procent av aktieägarna var direkt negativa till Internethandel, konstateras det. Motiven för handeln överensstämmer också med en färsk uppsats från Handelshögskolan. Noterbart är även att intresset för att aktiehandel på Internet står i proportion till det egna aktieinnehavet: Ju större portfölj, desto större vilja att handla på Internet.

Förbättrade Internettjänster innebär att privatkunderna i princip får direktkoppling till börsens handlarsystem, fortsätter VA. Därmed kan avslut göras betydligt snabbare än idag, då varje order skickas över Internet, tas emot och behandlas manuellt hos Swedbank Fondkommission, som varit först ut, följd av SE-banken. I fortsättningen ska även kunder hos Sparbankens Internetbank kunna köpa och sälja aktier, utan att teckna särskilt abonnemang hos NetTrade, meddelas det vidare.

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 därmed också för en mindre del av 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 kunnas hålla igång också efter börsens stängning.

Det finns ytterligare motiv för bankerna. Möjligheten att erbjuda både banktjänster och aktie- och fondhandel torde vara ett starkt säljargument. Det borde därmed vara en konkurrensfördel gentemot de fristående kommissionärerna, som bara kan erbjuda delar av bankernas tjänsteutbud.

Telias planer att skapa en särskild marknadsplats på Internet, InvestTel, har skrinlagts... Istället för att erbjuda en färdig marknadsplats, satsar Telia nu på att sälja delar av applikationen till enskilda fondkommissionärer. Med hjälp av dessa kan de sedan utveckla en egen Internettjänst.

Fondkommissionärerna har behov av att profilera sig själva. Allt tyder på att antalet banker och fondkommissionärer med Internethandel minst kommer att fördubblas till åtta, tio stycken - kanske redan i år, spekulerar tidningen vidare.

Stora kapitalstarka placerare, t ex fonder och försäkringsbolag, som handlar för egen räkning, ska också kunna bli direktmedlemmar på börsen. I dag är detta enbart förbehållet värdepappersinstitut. 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 - det rör sig om en halvering eller ännu mera, enligt experterna.

Det är ingen tvekan om att teknikutvecklingen medför stora förändringar i branschen, framgår det av 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 t o m fler mellanhänder.

Internet har framför allt inneburit att priserna skiljer mer, sammanfattar artikelförfattaren. Även i fortsättningen kommer vi att se en ökad segmentering. Med de nya distributionskanalerna kommer en tydligare profil i prissättningen mellan olika tjänster att tvingas fram. Det leder till en skarpare gränsdragning mellan olika aktörer... Slutsatsen är att 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 över till nätet. **Den 25 maj** citerade **SvD** en undersökning som SIFO och tidningen Supermarket har 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 har kommit längst i nätbankssatsningen. Bankens Internetkunder (45 000) är flera än Nordbankens och Sparbankens tillsammans.

Handelsbanken har ännu inte kommit i gång med sin Internetbank eftersom säkerhetslösningen bedömts som otillfredsställande, påpekar artikeln, men i höst ska Internetbanken erbjudas alla kunder. Det blir gratis att ansluta sig som Internetkund, men de underliggande tjänsterna kostar...

\* \* \*

**Den 9 juni** kommenterar **Veckans affärer** återigen utvecklingen:

Nätet är på väg att bli den perfekta marknadsplatsen där köpare och säljare, beväpnade till tänderna med relevant information, kan sätta priser lika effektivt som vilket handlargolv som helst. Tydligast syns detta på ekonomernas favoritmarknad auktioner. Men nethandeln begränsas inte enbart till börs- och bankärenden.

Nätet har nu över 150 auktions-sajter med allt från verkstadsmaskiner till sällsynta frimärken. Ett exempel är AuctionWeb, som är en blandning av annonsbyrå och auktionshall och som genomförde 330 000 auktioner enbart under första kvartalet i år. Säljarna erbjöd allt från sällsynta Barbie-dockor till utegrillar. Onsale, den största auktions-sajten och en av de få som hittills går med vinst, säljer datorutrustning och elektroniska varor för 6 miljoner dollar i månaden, heter det. Ett annat exempel är flygbolag som auktionerar ut lediga flygstolar på sina sajter.

Marknadsteorier, som länge varit hänvisade till datorsimuleringar på handelshögskolor, går nu en ny vår till mötes när verkliga personer byter riktiga pengar och varor on-line. Internet har de senaste decennierna kanske mest varit en tummelplats för tekniktokiga

men framtiden tillhör en ännu barnsligare skara - ekonomerna, konstaterar man med ett citat ur The Economist.

## Handel

### SvD Näringsliv, 97-02-05:

Det shoppas friskt på nätet. Så låter cyberaffärsmännens önskemäntra. I själva verket shoppas det pyttelitet. Bland de få succéerna 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.

Och är det någon som shoppar så är det inte den vanliga konsumenten utan företag som köper från andra företag.

1996 såldes tjänster och varor på Internet för en miljard dollar. Enligt en undersökning gjord av amerikanska Forrest Research kommer business-to-business vara värd 67 miljarder dollar inom tre år, medan konsumenthandeln svarar för en tiondel av denna summa.

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 fler människor tillgång till Internet på jobbet än hemma. Enligt IDC, ett marknadsinstitut i Massachusetts, har 20% av dem som har Internet på jobbet handlat varor medan bara 14% av hemanvändarna shoppat on-line, avslöjar artikeln.

\* \* \*

En vecka senare, i en debattartikel i **Dagens Industri den 12 februari**, diskuterades det realistiska 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 fräslas 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, som visar att 1,5 miljoner svenskar tror att de inom fem år kommer att beställa dagligvaror via dator.

- Men vid en närmare granskning visar sig Internet, liksom andra religioner, till stora delar bestå av en massa hokus pokus.

Internet jämförs 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 grund av den dyra servicen. Varorna måste fysiskt levereras hem till kunden, butikens personal måste plocka ihop och packa varorna osv. Butikens totala kostnad för en hemsändning uppskattas ligga lågt räknat kring 150 kronor i tätort, i bygder med långa avstånd ännu mer.

\* \* \*

Men redan nästa dag blir det klart att även *ICA ger sig in i leken* (**Dagens Nyheter ekonomi, 97-02-13**) med en mer omfattande satsning än vad vi hittills sett.

ICAs VD Roland Fahlin kommenterar samma SIFO-undersökning (som refererades i DI ovan) 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 9 procent som kan tänka sig att betala 75 kr för att få varorna levererade.

- 9 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.

- Under de senaste åren har ICA noga följt utvecklingen inom elektronisk livsmedelshandel både i Sverige och i utlandet. Och slutsatsen är klar. Vill kunderna ha tjänsten så ska de få den.

ICA uttalar sin avsikt att under våren testa online-shopping i ett antal försöksbutiker. Om allt fungerar så kommer försöket att permanentas under hösten.

- Det är i första hand så kallade tvåkarriärfamiljer - med ont om tid och gott om pengar - som kommer att handla basvaror via nätet. Andra kundgrupper kommer nog att fortsätta gå till butiken som vanligt.

Roland Fahlin påpekar att det viktigaste med Internettjänsten är informationsdelen. På ICAs webbsida ska det till exempel gå att jämföra priser, hämta produktinformation, läsa veckoannonser, leta recept eller kontrollera saldot på ens ICA-kort. Dessutom ger mediet såväl ICA centralt som enskilda butiker möjlighet att rikta marknadsföringen till olika kundgrupper.

En produktdatabas där ICAs samtliga produkter finns presenterade med bild, pris och innehållsförteckning skall 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.

Att de kunder som utnyttjar tjänsten också ska stå för kostnaderna är det mest logiska, menar Roland Fahlin, 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. För egentligen går det helt emot den dominerande trenden inom livsmedelshandeln, att kunden ska göra mer och mer av jobbet själv.

I dag finns det 2 300 ICA-butiker - det är en halvering sedan 70-talet.

\* \* \*

**Den 17 februari** berättade **Veckans affärer** om en omfattande studie från Dagligvaruleverantörernas Förbund (DLF) och dess dotterbolag Delfi MarknadsPartner som ger en bild av vad vi konsumerar och var vi utför våra inköp år 2005 och som spår att nätshopping utgör 10 procent år 2005.

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 ska fungera som ett beslutsunderlag för DLFs medlemmar, dvs de företag som lever på vår dagliga konsumtion.

- Hur konsumenten ändrar sitt beteende och sin inställning till produkterna är viktigt för våra medlemmar. Det här är ett sätt att få en bra plattform, säger Nils Eric Näslund, VD på DLF.

- 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. Enligt en annan undersökning som Delfi genomfört har nästan hälften, 45 procent, av alla 16-29-åringar 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 Egil Bråthe, VD på Delfi MarknadsPartner. 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 är allmännyttans samarbetsorganisation Sabo som bygger ut sitt SaboNet. Home Shopping, göra betalningar och beställa ett brett urval av varor via tvn eller datorn kommer alltså att utvecklas snabbt.

- Butikerna å sin sida satsar alltmer på kreditkort, streckkodspennor, videaskärmar 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 också 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 föränderliga 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.

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 i 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.

\* \* \*

De virtuella varuhusen och interaktiva postorderkatalogerna omskrivs i **Månadens affärer (den 25 februari)** 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 samt CD-skivor och musikkassetter är det som säljer mest. Dataprogram är en annan produkt som säljs i stor omfattning via Internet, meddelar artikeln.

Detta visar en ny undersökning (GVU 6th survey, nov 1996) bland 15 000 nätsurfande amerikaner och européer. En tredjedel av de tillfrågade hade genomfört ett online-köp (betalning sker genom att konsumenten knappar in sitt kreditkortsnummer) det senaste året. Av dessa hade 30 procent köpt dataprogram, tvåa kom resor (20 procent), trea böcker och tidningar (19 procent) och fyra CD-skivor (13 procent). USA har förstås kommit längst. Vana vid att betala det mesta med kreditkort är en viktig faktor, stora aktörer som driver på utvecklingen en annan. I USA är det möjligt att surfa in på webbsajter, s k malls, till vilka hundratals butiker är länkade. Ingen känner till hur mycket Internethandeln omsätter, men en prognos talar om 7 miljarder dollar i världen vid sekelskiftet.

Sverige halkar efter, 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.

Aftonbladet har varit ledande med elektroniska betalningar genom s k digicash, ett försök som stupat på att kunderna behövt skaffa konto i amerikansk bank. Cybercash är ett annat system med elektronisk plånbok på hårddisken som inte heller slagit igenom. Att försöken misslyckats beror antagligen på att Internetkunderna kräver enkelhet och smidighet.

Svenska kortföretag och banker avråder än så länge alla från att knappa in sina kortuppgifter på Internet. I slutet av året förväntas dock betalsäkerhetssystemet med krypterad betalning SET (Secure Electronic Transaction) vara i gång i landet.

Men den ledande webläsaren Netscape har i sina senare versioner ett secure mode som ger tillräcklig säkerhet, anser Kjell Persson, forskare vid högskolan Karlskrona-Ronneby och konsult i IT-affärsutveckling. Medias bild av riskerna med att handla på Internet behöver nyanseras en hel del, säger han.

\* \* \*

Samma dag (**25 februari**) kom även **Dagens Industri** med liknande uppgifter och karakteriserade Internet som den perfekta marknaden med en berättelse om Hewlett Packards lagerrensning i en auktion som just pågår på amerikanska Onsales Internetsidor - tusentals spekulanter klickar in bud på allt från datorer till espressoautomater. Det hela är riktigt upphetsande...

Man åberopar det amerikanska undersökningsföretaget PC-meter som undersökt köpvanor hos 10 000 Internetanvändare i USA och kommit fram till liknande resultat - att det är just programvaror, CD-skivor, videofilmer, böcker och datorer som mest lockar folk att handla på Internet.

\* \* \*

På en konferens i New York om online-industrin fastslog Robert Pittman, VD för America Online (AOL) som med sina drygt 8 miljoner medlemmar är världens största online-service, sin syn på konsumenterna och den nya tekniken vilket **Dagens Nyheter** publicerade i korthet **den 13 mars**.

Konsumenterna betar sig alltid på samma sätt på massmarknaden, menar Pittman, de lutar på varumärken och mer än något annat vill de ha bekvämlighet. Massmarknaden rör sig mot interaktiva tjänster, sa han och pekade på en undersökning från Nielsen Media Research som visat att hushåll som prenumererar på America Online tittar 15 procent, eller sju timmar i veckan, mindre på TV än andra hushåll.

- TVn är så stor i hemmen, att om någonting tar tid från TV-tittandet, så är det en indikation på att det är ett massfenomen. Ett annat tecken är att PCn i hemmet blivit så vanlig... Folk köper en PC och ett modem för att kunna logga in sig på AOL.

Online-marknaden går från 15 miljoner hushåll till 43 miljoner år 2000, förutsäger Pittman.

**AOLs strategi för att behålla greppet om marknaden som Robert Pittman målar upp skulle kunna vara hämtad från Disney, MacDonalds eller MTV, menar DN. Nyckeln till att bygga ett starkt namn är, enligt Pittman, att erbjuda kunderna bekvämlighet. AOL ser sin roll som att hjälpa massorna att välja; att bygga ett slags supermarket för webben.**

- 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 inom andra massmedier.

**R Pittman har lett skapandet av TV-kanalerna MTV och VH-1.**

\* \* \*

Den världsberömda företagsgurun Fred Wiersema, som uppmärksammades av Computer Sweden den 23 maj, verkar ha en något annorlunda syn på kunderna.

Sedan 80-talet har man lärt sig förstå kunderna genom enkäter och attitydundersökningar. Det enda man får veta där är vad kunden tror, ofta i brist på bättre vetande, säger Fred Wiersema. Risken är att företagen bygger upp myter om vad kunderna vill ha, alltså mer eller mindre felaktiga antaganden om kunderna som Wiersema kallar tillfredsställelsefällan .

Man borde i stället lära sig allt om kundens sätt att fungera och att satsa på extremt effektiva kanaler till kunden. Kundnähet 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.

\* \* \*

Turistinformation lär höra till det svensken uppskattar mest med Internet. Enligt en nyligen gjort undersökning brukar 41% av oss ofta söka just denna typ av information, skrev SvD Söndag den 2 mars.

\* \* \*

Den 20 mars berättade Dagens Nyheter om en undersökning från CommerceNet och Nielsen Media enligt vilken försäljningen av varor via Internet har tagit fart.

- 73 procent av alla som använde WWW har lagt ner tid på att leta efter speciella produkter på nätet. Det är en ökning med 20 procent från 1995. Undersökningen visar dock att det finns en misstro hos konsumenterna mot att handla med elektroniska pengar. Ännu så länge är det mest männen som utnyttjar möjligheterna att shoppa på nätet och det mesta som köps är datortillbehör, heter det.

\* \* \*

Tongångarna ändrades under april - Internet-strategernas visioner ersattes med rapportering om det aktuella läget:

Den 14 april jämförde Dagens Industri Internethandeln med en ICA-butik - en undersökning som Projektor Media gjort visade att under 1997 kommer det att säljas varor och tjänster för mellan 120 och 145 Mkr på Internet i Sverige, vilket motsvarar bara en tiondel av vad varuhuset NK i Stockholm City säljer för och ungefär lika mycket som en större ICA-affär.

Det framgår att 20 procent av Internetanvändarna någon gång har köpt något på nätet. De köper 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.

\* \* \*

Den 28 april konstaterade även SvD att Internet har inte alls slagit igenom, nästan ingen använder det i Sverige, medan 4 procent av normmännen gör betalningar över Internet.

\* \* \*

(27 procent av de 31 miljoner amerikanska Internet-användarna har köpt något på Internet under de senaste tolv månaderna. Av dem har 39 procent gjort det efter att ha klickat på en webbannons, uppger Computer Sweden den 13 maj med hänvisning till



Find/SVPs Emerging Technologies Group, som under februari-april i år undersökt tusen användare och tusen icke-användare.)

\* \* \*

Även **Dagens Nyheter** skrev **den 22 maj** att nätentreprenörerna har stora svårigheter att tjäna pengar på Internet.

Med undantag av sex. Sidor med porr i olika former drar lätt in miljontals dollar i månaden. Tidningen Wall Street Journal har gjort ett heroiskt försök att kartlägga en del av denna lukrativa bransch. En av tidningens slutsatser är att dessa porrsidor inte i första hand drivs av etablerade företag i porrbranschen. En annan är att en av hemligheterna bakom deras framgång är att de är mer villiga än konventionella nätoperatörer att snabbt pröva tekniska landvinningar.

Nätets lyckosamma porrentreprenörer finns till exempel bland folk som tidigare tjänade pengar på telefonsex... Men där finns också en dam som heter Danni Ashe och som tidigare ägnade sig åt exotisk dans. Hon har slutat helt med att posera naken för bilder och ägnar sig på heltid åt sin hemsida.

En online-guide till cyberporr, listar enligt Wall Street Journal 900 porrsajter på nätet. En av dessa sajter kom på 16e plats över mest besökta sajter i en undersökning som PC Meter gjorde nyligen. Den är därmed mer besökt än exempelvis Disneys eller CNNs sajter.

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. En 30 minuter lång show, som kunden alltså kan se framför datorskärmen i det lilla hemmet eller på kontoret, kostar nästan 50 dollar.

## Reklam

**Den 23 januari** meddelade **Dagens Industri** och **SvDs Affärer idag** att 1997 blir året när reklamlussarna till Internet öppnas. Från i princip noll kronor under 1996 blir annonser på svenska dataskärmar en mångmiljonmarknad i år. Låg totalkostnad och en attraktiv målgrupp är lockbetet. Internet blir ett alternativ i varje annonskampanj.

DI utvecklar ämnet på basis av en undersökning bland Sveriges 60 största annonsörer som Projector New Medias gjort, där det framgår att i år förväntas annonsplats på Internet säljas för minst 150 Mkr netto. 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.

Annonsören slipper en stor del av de tittare man får betala för i TV, enligt en känd analytiker. Det som också är mycket intressant för annonsören är att det kostar relativt litet att få mediedominans på nätet.

Banker, försäkringsbolag, reseföretag och medier anses ha en lysande framtid med försäljning på nätet. Dyra distributionssteg via kontor och återförsäljare rationaliseras bort.

En del siffror som beskriver användarna (ur annonsörernas synpunkt) citeras, sannolikt också från Projektors studie: 350 000 svenskar surfar varje dag. En miljon svenskar använder Internet varje månad. Målgruppen är bra. Åldern är 15 till 50 år och 30 procent är tjejer.

Internet är fortfarande i sin linda när det gäller annonsering. Oklarheterna är många när det gäller hur man ska värdera en kontakt på Internet och hur man ska ta betalt för den, heter det.

\* \* \*

- Reklambranschen går ett ljus år till mötes; Internet är det medium som ökar mest medan dagspressen får ta stryk, proklamerar **Resumé den 13 februari** med stöd i en undersökning som tidningen beställt hos Telemarketinggruppen, där 198 av de största reklambyråerna svarat på frågor om 1997.

44 procent av byråerna anser 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. Vilket medium som kommer att minska är det heller inget tvivel om hos reklambyråerna. Dagspressen kommer att tappa mest. Tvåa på minuslistan ligger direktreklam.

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

\* \* \*

I mitten av april (97-04-14) analyserade **Dagens Industri** Internet-läget mot bakgrund av en färsk undersökning som Projektor gjort (datainsamlingen är gjord av TEMO).

- Bl a har Projector undersökt vanorna (hos de drygt en miljon regelbundna Internetsurfarna) att titta på Internetannonser. 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, heter det.

- Projectors slutsats av detta är att det går att bygga nya varumärken genom annonsering på Internet. Det betyder också att kreativiteten i utformningen av annonsen är viktig.

- Projectors tidigare prognos för annonsförsäljning på Internet för 300 Mkr brutto för 1997 ligger fast.

\* \* \*

Tre veckor senare (**den 7 maj**) ägnade **Affärsvärlden** en serie artiklar åt reklammarknaden på Internet. En av dessa behandlar Internetbyråer, som karakteriseras med adjektiven nytt, hett och olönsamt.

Den nya branschen beskrivs som en brokig samling företag som i vissa fall har sitt ursprung i andra branscher, vars traditionella verksamhet är produktion av och konsultation kring företags och myndigheters hemsidor på Internet. De flesta är nystartade av unga entreprenörer, som tidigt har sett en möjlighet att profitera på det globala nätverket.

Det krävs en salig blandning av olika kompetenser för att genomföra dessa projekt - designkunnande och kreativitet liksom tekniska kunskaper.

I en undersökning visade det sig till exempel att Spray var Sveriges tredje mest kända Internetföretag (vad det nu är), efter WM-data och Telia. Det har uppnåtts utan att bolaget har behövt lägga ned en krona på annonsering.

Trots draget kring Internet är bolagens siffror för 1996 allt annat än imponerande. Vinsterna är små och flera Internetbyråer går med förlust.

De mest aggressiva är Spray och Icon Media Lab. De har båda som mål att växa utomlands. Det som talar för att de kommer att lyckas är att Sverige har kommit långt på Internetområdet. Svenska företag ligger runt två år före Tyskland och Frankrike när det gäller avancerade Internettjänster, menar Affärsvärlden.

Det finns idag runt 300 företag som sysslar med interaktiva medier av något slag. Den stora majoriteten är garageföretag med två-tre medarbetare.

Branschen går dock mot en konsolidering i takt med att Internetbyråernas verksamhet håller på att ändras.

Den ökade komplexiteten i Internetuppdragen har ökat de renodlade IT-konsulternas intresse för branschen. Ett exempel är WM-data vars dotterbolag, WM-data Education, toppar branschens lista omsättningsmässigt (en stor del av omsättningen är dock knuten till ren utbildning)...

Ett skäl till reklambyråernas passivitet är att de inte har förstått hur snabbt och brett Internet skulle slå igenom i Sverige. Flera reklambyråer har dock medvetet tagit det lugnt på området, bl a av rädsla för att tvingas göra avkall på sin lönsamhet. De vill gärna se en

utveckling liknande TV-reklambranschen, med ett antal renodlade produktionsbolag. Men de större Internetbyråerna har i stor utsträckning skaffat sig egna kreatörer och designers, ofta rekryterade från någon reklambyrå.

Med nya program har det blivit betydligt enklare att producera hemsidor. Internetbyråerna kan sannolikt vänta sig hårdare konkurrens från reklambyråerna i framtiden.

\* \* \*

Två andra artiklar i samma nummer av **Affärsvärlden** diskuterar den globala räckvidden och den nya tekniken som framstår som huvudfrågor för de flesta branscher, inte minst för de internationella reklamjättarna.

- Ännu är det bara de riktigt stora företagen som bearbetar sina kunder med globala kampanjer. Men de blir fler och fler. Kunder 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.

Samtidigt håller det sätt på vilket budskapet kommuniceras på att ändras. En strukturomvandling är på gång. Kunderna blir allt mer medvetna om kostnaderna och om behovet att nå rätt mottagare - en ambition som uttryckts väl av den brittiske företagsledaren Lord Leverhulme: Halva min reklambudget är bortkastad. Jag önskar jag visste vilken halva.

Väsentligare är dock att elektroniska medier blir allt viktigare, framför allt Internet, fortsätter tidningen. Richard Dale, medieanalytiker på mäklarhuset Salomon Brothers, spår att 25 procent av annonsintäkterna från vetenskapliga publikationer kommer att genereras på elektronisk väg år 2002.

Mediemarknaden blir alltmer komplicerad. Det ställer nya och hårdare krav både på reklambyråer och annonsförmedlare. Medievalet är en del av reklamstrategin. Internet växer och blir ett av många kommunikationssätt. Ny teknik ger nya möjligheter och ställer nya krav. Detta leder i sin tur till en annan trend - att uppköpen fortsätter. Globalisering av reklammarknaden gör att det blir allt viktigare att finnas i ett nätverk, oavsett samarbetsform. Byråer breddar utbudet genom att organisera sig i nätverk där alla sorters byråer ingår.

\* \* \*

Det tog radion 38 år att nå 50 miljoner amerikanska hushåll. TVn nådde lika många på 13 år. Internet väntas nå en lika stor grupp på fem år, hävdar Ulrika Berglund från Sveriges tekniska attachés kontor i San Francisco på ett seminarium i Stockholm, ett uttalande som **SvD Ekonomi** betecknar som en profetia (97-05-12).

- Internet är väldigt lätt att målgruppsanpassa och man kan ständigt följa upp en kampanj och göra förändringar under dess gång. Dessutom kan man kombinera annonsen med inköpsmöjlighet och det är unikt för Internet. Annonssören kan fråga kunderna saker och de kan svara, vilket ger annonsören feedback väldigt snabbt.

- Internet, som är en vidareutveckling av direktreklamen, kommer att ta över en stor del av denna, enligt reklambyrån Anderson & Lembke, påpekas det.

- 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.

- Marknaden för annonsering på Internet i USA var värd cirka 300 miljoner dollar 1996, enligt Jupiter Communication. Siffrorna för 1997 väntas dubbblas eller tredubbblas och år 2000 spås marknaden vara värd 5 miljarder dollar. Netscape var det företag som fick mest annonsintäkter från nätet 1996, 27,7 miljoner dollar.

År 2001 uppskattas Internet stå för 7 procent av den totala reklambudgeten.

Det saknas dock enhetliga metoder för hur man ska mäta resultat, konstaterar SvD.

\* \* \*

Problematiken tas upp några dagar senare i **Computer Sweden (97-05-16)**, där nya koncept när det gäller annonsering på webben diskuteras:

- Traditionellt har prissättningen av annonser utgått från antal besök på ett webbställe. I fjol meddelade Procter & Gamble att de planerar att sätta annonspriserna i förhållande till annonsernas verkliga värde.

- 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.

\* \* \*

Med hänvisning till det amerikanska företaget E-offers meddelar **Resumé den 22 maj** att direktreklamen på Internet snart ska ta fart ordentligt. Den gamla Internetkulturen där annonsörer som skickar ut oönskade e-brev genast blir bombade med ändlösa rader av returmail gäller inte längre. E-offers, som säljer den avancerade programvaran Extraktor Pro för produktion av direktreklam på Internet, hänvisar till en undersökning gjord av US World News & Reports, som visar att 70 procent av Internetanvändarna numera inte har något emot att få kommersiella e-mail.

## Underhållning

Ord på topplistan över de mest sökta är sex, nude, porr och babes, skrev **Dagens Industri den 10 maj**. Sökordslistan gör att den genomsnittlige surfaren man ser framför sig är en finmig, introvert 19-årig kille utan kompisar - en datanörd som har hemliga träffar med fru Anderson-Lee på nätet. Ett hälsotecken för nätet är att ordet boys kommer på 38de plats över de mest sökta orden. Det finns tjejnördar därute också. De 50 mest sökta orden på Internet är kanske därför en spegel av de behov vi har som inte tillfredsställs i det verkliga livet, menar artikelförfattaren, de måste tillgodoses i cyberspace.

Eller mindre pretentiöst: de 50 orden är det som får människor att slita sig från dumburken och sätta sig framför en dator i stället. Det nionde mest eftersökta ordet är chat, det näst största intresset på nätet efter sex. Genom att skriva in korta meddelanden pratar man med okända och kompisar om allt möjligt, heter det.

- Just chatten är det Internetfenomen som får människor att välja Internet framför TVn. Det finns undersökningar som visar det. Chattar och diskussionsgrupper behandlar alla ämnen, inte bara ungdomens kontaktlekar. På måndag startar till exempel Dagens Industri något som kallas Börssnack. Det är en chat där börskurser och börsrykten ska dryftas.

Många nytillträdde Internetredaktörer försöker just nu skapa communities på sina sidor. 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. Torget har nu flest besökare på Internet.

Bland de intressen som söks ofta just nu är dataspel, hockey, musik och skolarbeten. Ett sorgligt tidstecken är att orden arbetsförmedlingen och jobb hamnar högt på söklistan, skriver DI.

\* \* \*

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**. 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 onlinesatsning

Business Week har på grundval av en färsk undersökning upptäckt att antalet amerikaner med tillgång till Internet har fördubblats under det senaste året och att andelen kvinnor på nätet ökat till 41 procent - från 23 procent för ett och ett halvt år sedan. Dessa närmare 40 miljoner nätanvändare varav närmare hälften är kvinnor, håller på att skapa en ny typ av användare. 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.

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 ([www.parentsoup.com](http://www.parentsoup.com)). Och kvinnorna står för en stor del av inköpen.

En sådan webbplats drar så småningom till sig reklam för blöjor, frukostflingor och kombibilar. Annonssörena vet att där når de just den renodlade publik som kan tänkas köpa deras produkter och de är beredda att betala mer för detta.

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. Ett stort antal sådana webbsamhällen håller på att växa fram... Några som lyckats i USA handlar om trädgårdsskötsel eller golf, men ofta också med anknytning till ett yrke. En av de största är böndernas egen webbplats som vuxit från 83 000 träffar (besök) under augusti 1995 till fem miljoner träffar förra månaden.

Ska man hårdra Business Weeks analys, så ersätts så småningom surfaren, den tystlåtna, voyeuristiska tonårsgrabben, av pratglada chattande och shoppande kvinnor.

## Medier

Av de förväntningar som reklambyråer och förmedlare uttryckt i ovan citerade artiklar bör man dra slutsatsen att Internet blir en naturlig konkurrent till de etablerade medierna på kortare eller längre sikt. Att döma av vissa reklambyråers framtidsplaner, kommer tidningarna att förlora reklamintäkter redan under 1997, skriver **Resumé den 13 februari**.

\* \* \*

Det är kanske mot denna bakgrund man bör tolka den artikel i **Dagens Nyheter Ekonomi** från **den 16 januari**, där en undersökning åberopas som utförts av Universum Intelligens, enligt vilken dagstidningarna är fortfarande den viktigaste informationskällan för landets VD-ar. VD-arna använder sig också i större utsträckning än andra av facktidningar för att tillfredsställa sitt informationsbehov, heter det. Internet är däremot helt betydelselöst som nyhetsförmedlare för dem, enligt undersökningen.

- Företaget ställde en rad frågor om informationshantering, omvärldsbevakning- och analys och Internetanvändning till företagsledare och anställda inom en rad branscher. 120 personer svarade, de flesta från reklam-, konsult- och medieföretag.

- Medelåldern var cirka 40 år och 39 procent av dem som svarade var verkställande direktörer.

- På frågan om vilken informationskälla som används mest är alltså de verkställande direktörerna mest trogna dagstidningen, medan 16 procent av de svarande från konsultbranschen har 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.

De flesta som svarade på enkäten 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.

Hälften av deltagarna surfar på Internet varje dag och de flesta andra gör det någon gång i veckan.

\* \* \*

I ovan under rubriken Reklam citerade artikel ur **SvD** från **den 12 maj** framgår att dagstidningarna är hotade - år 2001 kommer de att ha förlorat 10 procent av sina annonsintäkter till Internet, enligt en uppskattning av undersökningsföretaget Forrester Research.

Gula sidorna kommer också att förlora mycket. Även radioreklamen. TV tror man hotas minst av Internet, åtminstone på kort sikt.

I en amerikansk undersökning säger 58 procent av Internetanvändarna att datorn får dem att minska TV-tittandet. På några års sikt kommer folk alltmer 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, står det i samma artikel. (Uppgifterna från Ulrika Berglund på seminarium i Stockholm)

\* \* \*

Även **Veckans Affärer** meddelade i en artikel **den 17 mars** att 30 procent av Internetanvändarna (vilket skulle motsvara nästan 15% av USAs befolkning) i USA uppger att de minskat sitt TV-tittande enligt en undersökning som amerikanska Odyssey utfört bland 2 500 konsumenter.

(Närmare hälften av de amerikanska hushållen som har tillgång till dator är nu också anslutna on-line, heter det vidare.)

\* \* \*

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



- Internet snor TV-tittare, slog Resume 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 någonting av konkurrensen från Internet, säger nya informationsdirektören Helena Dyrssen.

I samma Resumé-artikel citeras även resultat från TV-publikmätningarna som levereras av MMS - ett undersökningsföretag ägt av TV-kanalerna. Enligt MMS har TV-tittandet ökat med i genomsnitt sju minuter per dag under 1996. Så blir läsaren underrättad om att enligt MMS årsrapport -96 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 fjol 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, heter det.

\* \* \*

Parentetiskt kan nämnas om en pm från Kulturdepartementet om ändrade annonsregler för TV-sändningar som gått ut på remiss enligt ett meddelande i **Veckans affärer den 17 februari**. I pm-en föreslås att den tillåtna annonsmängden höjs till 10 minuter/timme under kl 19-24.

\* \* \*

Två veckor senare (**den 27 februari**) kom **Resumé** med nya uppgifter om utvecklingen i mediebranschen. Den här gången sammanfattas en EU-rapport som ingår i det så kallade INFO2000-projektet och bygger på ett gediget undersökningsarbete i Europa och världen, menar man.

- I rapporten finns en del nästan-etablerade slutsatser som att konsumenterna inte kommer att vilja avsätta mer tid och pengar för mediekonsumtion eller som att traditionella medieföretag kommer att möta konkurrens från starka nya aktörer.

- Elektroniska medier kommer att ta mellan 5 och 15 procent av mediemarknaden (exklusive radio och TV) i Europa år 2 000. För 1996 beräknas motsvarande siffra till mellan en och tre procent.

- 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.

- Redan nu förlorar TV tittare till elektroniska medier som Internet. På sikt kommer den trenden att förstärkas. EU-rapporten rekommenderar starkt tidningsutgivare att medvetet gå in för att ta annospengar från TV och tror att detta kommer att vara en nyckelfaktor för att få verksamheten lönsam i början av det nya seklet.

I allmänhet är det svårt att ta betalt av vanliga konsumenter för digital information. Professionella användare kommer däremot att vara villiga att betala för anpassade och skraddarsyddna tjänster, det gäller både innehåll och tillgänglighet.

Förändringar av teknik och möjligheter går mycket snabbare än politiker, myndigheter och lagstiftare klarar av. 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.

\* \* \*

Att tidningarna går bakåt, framgår även från en intervju med DN:s ansvarige utgivare Joachim Berner, som **Resumé** publicerade **den 20 mars**, och där han talar om sin avsikt att vässa DN-profilen.

- Omvärlden ändras fortare än DN, hävdar Joachim Berner. Därför tappar tidningen upplaga.

- 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.

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

\* \* \*

I sitt nummer **den 10 april** offentliggör **Resumé** 1996 årsomsättning för Internetannonsering i USA (267 dollar) och medger 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.

Samma artikel informerar att det inte är lätt att få kulturtidskrifter att bära sina kostnader i Sverige. Det har bland annat Timbro förlag fått erfara när det gäller deras tidskrift Smedjan. Nu har Timbro tagit ett radikalt beslut - att som en av de första tidningsutgivarna i Sverige helt lägga ned papperstidningen och bara publicera på webben, vilket ger en mycket billigare och ändå fylligare tidning, sägs det.

\* \* \*

Enligt preliminära resultat från Projektors New Medias nästa undersökning med ett representativt urval av 550 personer mellan 15 och 75 år om deras Internetvanor som Temo intervjuat, blev det klart att Internet stjälar allt mer tittartid från TV, skrev **Dagend Industri, den 14 april**.

- 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 onlinediskussioner, 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.)

\* \* \*

**Den 24 april**, återigen i **Resumé**, publicerades resultat ur ytterligare en undersökning som konsultbyrån Kairos Future gjort med nästan 100 tidningsledare i Sverige, resultat som Resumé betecknar som både skrämmande och sensationella.

Chefredaktörer och verkställande direktörer hade svarat på frågor om hur de tror att läsare och tidningsföretag kommer att förhålla sig till nya medier fram till år 2005.

57 procent av svaren klassas som Business-as-usual, det vill säga de tillfrågade tror inte att nya medier kommer att spela någon stor roll före år 2005. De tror att både läsare/annonsörer och tidningsföretag är konservativa och skeptiska till tekniska nymodigheter.

27 procent tror att konsumenterna kommer att vilja ha nya medier, men tror inte att tidningarna kommer att leva upp till kraven. Kairos kallar det Vänta-och-se.

Bara fem procent av tidningscheferna tror på en mer dramatisk förändring, att både medborgare och tidningar kommer att ta till sig den nya tekniken (Cyberworld 2000).

En helt annan värld återfinns hos de nya medieaktörerna, till exempel ute i Värtahamnen i Stockholm. Långt från traditionella chefredaktörer i den svenska landsorten finns nya aktörer som Icon Medialab, Marieberg Interactive, Meter och Mutter och snart Bonnier Online.

De kallas webbyråer, 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.

När Icon startade för ett år sedan jobbade där nio personer, nu är de 80 i Värtahamnen och 20 till i San Francisco och i Spanien. London väntar, vid årsskiftet ska Icon vara uppe i 200 personer.

Kontroversielle VDn Johan Stael von Holstein säger som vanligt att Icon år 2000 ska vara störst i världen, 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.

\* \* \*

**Den 21 maj** meddelade SvD att Telia Interaktiv och CNN Interaktiv presenterar Sveriges första nyhetsservice på Internet.

## Näringslivets intresse för Internet

Internet är framtiden, men det verkar inte de stora börsbolagen ha fattat ännu, skrev **Veckans affärer (97-02-03)**. I en undersökning, utförd av Andreasson PR, är det bara Aga, ABB och Investor som får godkänt. Nio av 20 granskade bolag svarar inte ens 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.

\* \* \*

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, inte bara förbättra gamla sätt att arbeta. Det visar en färsk opinionsundersökning bland svenska VD:ar och marknadschefer som ett undersökningsföretag gjort på uppdrag av oss, säger **Dagens Industri den 30 april**.

Bara 8 procent av de tillfrågade cheferna säger att de satsar på Internet för att förbättra sin image, vilket tyder på en mognare inställning till det nya mediet... Problemet är snarare att de tillfrågade företagen ger 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 Internetprojektet 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. 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 vår undersökning 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.

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.

\* \* \*

VD säger ja till Internet - 40 procent av svenska företagsledare använder dagligen nätet

Nästan sju av tio svenska företagsledare är uppkopplade på nätet, långt mer än riksgenomsnittet, konstaterade **Dagens Industri den 12 maj**. Fyra av tio surfar dagligen. Och trots att nästan nio av tio investeringar som gjorts i Internettjänster är förlustaffärer, så tror företagsledarna på Internet.

Det visar en intervjuundersökning som Dagens Industri låtit undersökningsföretaget Eureka göra med 100 svenska VD:ar från ett representativt urval av medelstora och stora företag.

Hittills är de flesta företags investeringar i tjänster på Internet inte några lönsamma affärer. Ännu kan knappt 14 procent av företagen räkna hem investeringen på Internet.

Hälften av alla svenska företag har investerat i en Internettjänst.

Trots att lejonparten av investeringarna inte betalar sig är det bara 4 procent som säger att det varit en affär utan resultat. Många kostnadsför investeringen som en PR- eller marknadsaktivitet.

Undersökningens svar visar att vissa företag kommit så långt att de säljer sina varor och tjänster via Internet. 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.

När det gäller att använda Internet är företagsledare långt flitigare än riksgenomsnittet. 32 procent av svenskarna har tillgång till Internet. Av Sveriges VD:ar har 68 procent tillgång till nätet. Och nästan 40 procent av dem använder Internet varje dag. Bara 13,2 procent kopplar aldrig upp sig.

\* \* \*

Undersökningen IT-Bussen, som gjorts bland 300 svenska användare av A A A Analysexperten 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.**

\* \* \*

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.**

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.

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 (bl a p g a nya program för att kunna hantera den nya valutan euro)

## **IT-industrins framväxt och dess betydelse i samhället**

Internets utveckling sker mot bakgrund av och i samspel med utvecklingen av den avancerad elektroniken. Telekommunikations- och Dataindustrins andelar av den totala marknaden i USA och Västeuropa har successivt ökat. Deras betydelse för de flesta verksamheter har blivit allt större - tillgång till modern teknik har ofta ansetts som en förutsättning för framgång. Den snabba förändringen som dessa hjälpmedel medför i människornas liv, sker mot bakgrund av en alltmer omfattande ekonomisk och politisk globalisering som med nödvändighet påverkar samhällets struktur och följaktligen berör även den enskilda människan.

\* \* \*

Det kan vara intressant att i korthet återge innehållet i ytterligare ett par tidningsartiklar som tar upp några sidor av den elektroniska marknadens dynamik och dess påverkan på den övriga marknaden i allmänhet.

**Den 26 mars** presenterade **Dagens Nyheter Ekonomi** en analys av IT-konjunkturen i Sverige och i världen. Nedan presenteras huvuddelen av artikeln:

Europa håller på att komma på efterkälken vad gäller IT-användning. De snabbväxande ekonomierna i Asien tar till modern teknik för att få konkurrensfördelar medan den tills nyligen så explosiva IT-tillväxten i Europa är på väg att komma av sig.

Sverige är dock ett undantag, som enda land håller vi jämn takt med USA på IT-investeringar mätt i procent av bruttonationalprodukten. ...Över 3 procent av BNP gick i fjol till IT-produkter och IT-tjänster.

I fjol växte antalet sålda PC över hela världen med mellan 16 och 18 procent, beroende på om man lutar mest på IDC eller Dataquest bland analysföretagen.

Framför allt är det Sydostasien och Latinamerika som ökar kraftigt, om än från en förhållandevis låg nivå. Europa blir därmed en mindre viktig marknad för branschens företag.

- Ser man på hur de europeiska ekonomierna klarar sig konkurrensmässigt har det gått dåligt i flera år. Arbetslösheten är rekordhög och växer fortfarande. Samtidigt ser man att den europeiska PC-marknaden får långsammare tillväxt. Det hänger ihop, européerna investerar inte tillräckligt i modern teknik och använder den för lite.

Det anser Hans Geyer, Intels Europachef, som tagit del av de olika undersökningarna. Han säger också att i branschen tror de flesta att Kina är en större marknad än Tyskland om två eller tre år.

Faktum är att USA och Sverige är de enda länderna i världen som satsar mer än 3 procent av BNP på IT.

- Men allmänt ligger Europa efter även i användandet. USA har tre gånger så många Internetanvändare i förhållande till befolkningen som Europa. Det finns fler företag i USA som använder e-post och på de företag som har e-post finns det fler anställda som verkligen använder e-posten i USA. Ser man till framtiden så tror 15 procent av företagen i Tyskland, Frankrike och Storbritannien att de ska göra någon form av affärer över Internet under 1997. Motsvarande siffra för USA ligger mellan 60 och 70 procent.

Det Geyer ser som mest oroande för Europa är inte att det köps mindre hårdvara, utan att den teknik som finns inte används så mycket.

- ISDN är mycket bättre och billigare i Europa än i USA men används inte av många. GSM-nätet är underbart och täcker nästan hela Europa. Det fungerar som ett bra stöd för

att arbeta med bärbara datorer under resor. Men trots att USA inte har ett landstäckande GSM-nät används fler bärbara datorer i USA än i Europa.

Skulden lägger Geyer på företagsledningarna. Han anser att de alltför ofta är ovilliga att gå över till ny teknik och ändra attityd.

- I Asien börjar användandet i toppen av varje organisation. De inser att för att konkurrera med västvärlden måste de använda samma moderna verktyg som amerikanerna. Och om inte de europeiska företagen hänger med blir de mindre konkurrenskraftiga. Samma utveckling ser Geyer i hemmen. I Tyskland har 29 procent av hemmen en PC enligt IDC. I Frankrike är motsvarande siffra 17 procent och i USA 43 procent. Intressant nog har hela 40 procent av hushållen i Sydkorea en PC.

I Sydkorea används inte hemmets PC till att familjefadern tar med sig jobbet hem, han arbetar redan 70-75 timmar per vecka, utan till att barnen ska lära sig, skriver DN.

\* \* \*

**Den 9 maj** skrev **Computer Sweden** att trådlös tillgång till Internet utan telefonabonnemang är ett reellt alternativ till uppringd modemförbindelse i flera städer i USA. Även trådlösa höghastighetsförbindelser för fast Internetanslutning är på gång. Att överföra 1-4 Mbit/s utan kabel ska bli betydligt billigare än motsvarande lina.

Villkoren för trådlös Internetåtkomst har nu börjat undersökas i stor skala av Nationella Vetenskapsstiftelsen i Colorado. Det görs på skolor och universitet och man utför en omfattande studie av tillgänglighet, prestanda och interaktionen mellan trådlösa och traditionella nätverk.

\* \* \*

I en artikel från **den 10 juni** analyserar **Datavärlden** utvecklingen av telecombranschen i Sverige och i världen.

Få branscher illustrerar den globala marknaden så tydligt som telecombranschen, skriver Datavärlden. När det gäller Internet är Tele2 marknadsledande med en marknadsandel på drygt 50 procent (april 97). Även Telenordia har ryckt fram genom förra årets köp av Algonet, den tredje största Internetleverantören i Sverige, och av bolagets intäkter kommer 20-25 procent från Internet. Här har Telia gjort en uppenbar miss i marknadsbedömningen.

Fem år efter sin marknadsentré i Sverige har Tele2 en andel på 6-7 procent av den nationella telefonin och har kapat åt sig även en marknadsandel på ca 22 procent av internationell telefoni. Även Global One har tagit affärer framför näsan på Telia.

Men alla dessa företag är omsättningsmässigt dvärgar jämfört med den statliga svenska telejätten Telia - Tele2 hade förra året intäkter på 1 383 Mkr och Global One och



Telenordia nådde inte högre än 200 Mkr, jämfört med Telias 44 100 Mkr (41 060 för 1996).

Telia har under många år varit Sveriges i särklass största investerare - bolaget har under de senaste åren investerat totalt 47 164 Mkr - och företagens akilleshäla är det framtida behovet av nytt kapital för investeringar i ny teknik. Telia lämnar inte ut några siffror, men investeringsbehovet ligger i nivå med de senaste årens. 1996 låg investeringarna på 11 949 Mkr.

Telia måste bli bygga ut bredbandsnätet för att klara den snabbt växande andelen datatrafik. Riskkapital behövs också för satsningarna på ny teknik till de svenska hemmen, vilket i korthet innebär att man skrämmer upp koppartråden från närmaste telestation till hushållen, som då får höghastighetsförbindelser till dator, telefon, och TV. Telia, som har pilotprojekt igång i Göteborg och Sundsvall slåss här mot såväl kabel-TV-bolagen som regeringsförslaget om digitala marksändningar.

Hushållsmarknaden är dock svårbedömd. Hur mycket kommer hushållen att fråga efter de nya tjänsterna och vad vill de betala? Satsningen i USA på videokonferens i slutet av 80-talet blev till exempel en flopp. Paralleller kan också dras med PC-tillverkarna som flera gånger grovt missbedömt den privata marknaden.

Kommunikationsminister Ines Uusman har också signalerat att hon personligen inte har något emot en börsnotering, med staten kvar som huvudägare...

I Sverige, ett litet land i utkanten av Europa, har redan ett tiotal utlandsägda teleoperatörer slagit ner sina bopålar. Och efter det världshandelsavtal som 68 WTO-länder slöt i februari i år, ska hela USAs, Japans och Europas telecommarknader avregleras vid årsskiftet 1997/98.

Framöver väntar konkurrens från andra aktörer. En mardröm är Internettelefonin, ännu i sin linda och fortfarande med undermålig ljudkvalitet. Amerikanska Global Link som under 1997 ska driftsätta sin Internettelefonin i 35 länder har dock utlovat bättre kvalitet genom att kombinera Internets stamnät, som har bra kapacitet, med egna kablar.

Enligt en undersökning från amerikanska Killen & Associates kommer världsmarknaden för Internettelefonin att öka från 740 miljoner dollar i år till 63 miljarder dollar år 2002, varav 33 procent av trafiken i Europa, 48 i USA. Förlorarna blir de traditionella teleoperatörerna.

\* \* \*

70 procent tror att push-tekniken kommer att påverka deras sätt att göra affärer. Det visar en undersökning, gjord av tidningen Information Week bland företagare i USA som kommenterades i **den 16 maj Computer Sweden**.

Push-teknik är omvändningen av vanligt webbsurfande. I stället för att användaren letar reda på avsändaren (pull) så skickar avsändaren materialet till användarens webbläsare.

Ett exempel är Pointcast som visar färsk nyheter anpassade efter användarens önskemål.

Endast 30 procent av de tillfrågade, som tillfrågades över Internet, trodde att push-teknik skulle få noll eller liten betydelse för deras bransch.

\* \* \*

Vad företagen lider av är akut brist på kompetent folk, sägs i **Datavärlden den 10 juni**. Det märks på lönespiralen. Datakonsulterna har på sex år höjt sina löner med 65 procent.

Samtidigt gick botten ur för PC-försäljningen i fjol.

Ur ett annat perspektiv består den svenska IT-branschen av Ericsson och Telia med sammanlagt 168 miljarder kr, alltså hela 55 procent av den totala omsättningen på 307 miljarder kr... I förhållande till antalet invånare har Sverige flest teleoperatörer i världen. Ett tiotal utlänningar har etablerat sig här och Telia har 15 konkurrenter.

Trots konkurrensen, 12 miljarder kr i investeringar och en intern turbulens, visar Telia positiva siffror. Bara i fjol sades 5 000 personer upp, om än med mjuka nypor. Omsättningen ökade med 7 procent till 44 miljarder och vinstmarginalen steg något till 8 procent. Det alla i telebranschen nu väntar på är regeringens besked i höst: Ska Telia säljas ut eller inte?

Sakta men säkert tar utländska ägare över den svenska IT-branschen. Bland de 100 största företagen, exklusive Ericsson och Telia, svarar utlänningarna för 54 procent av omsättningen, trots att antalet svenska företag är 51 av 98.

Volvos beslut att dela sitt databolag med antingen IBM eller Computer Science Corp visar att internationaliseringen kan gå snabbt de närmaste åren. Volvo söker en partner som kan ta hand om koncernens hela IT-infrastruktur. Det gör också en rad andra storföretag i världen...Stora nationella konsulter som WM-data med 5,7 miljarder kr i omsättning får finna sig i att bli underleverantörer. Detta kommer att förändra branschen i grunden och, som på teleområdet, bryts alla nationella skrankor nu snabbt ned.

**IT = börshysteri. Det har präglat denna bransch det senaste året. Men nu hissas varningsflagg för IT-bolagen och på båda sidor av Atlanten fruktar många analytiker att ett börsras inleds med just dessa företag.**

## **Hotet från nätet**

Allt fler skolungdomar i årskurs nio har provat narkotika, enligt en studie gjord av Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning, skrev **SvD den 26 maj (Sverige idag)**. Uppgången inleddes 1990. Innan dess hade användandet av narkotika minskat under 70- och 80-talen.

En av de bidragande orsakerna lär vara Internet, där det publiceras information som talar positivt om narkotika, anser många.

\* \* \*

En majoritet av svenskarna - 70 procent - vill införa censur på datanätet Internet . Mest censurvänliga är de som aldrig kopplar upp sig på nätet, visar en Sifo-undersökning publicerad i Aftonbladet, enligt ett telegram från **TT den 5 maj**.

- Mer än dubbelt så många som inte använder Internet (77 procent jämfört med 33 procent av användarna) vill ha en myndighet eller lag som bevakar innehållet på Internet. Undersökningen, som omfattar drygt 1 000 svenskar och gjordes i februari-mars, visar också att LO-medlemmar är mer för censur än medlemmar i akademikerorganisationen SACO. Kommunikationsminister Ines Uusmann är förvånad över att så många vill minska yttrandefriheten på Internet.

- Jag blir ganska förskräckt när det talas om censur. Jag hoppas alltid att svenskar säger att censur inte hör hemma i en demokratisk stat, säger hon.

Barnporr, våldsporr, hets mot folkgrupp och annat som är förbjudet att trycka i tidningar, sända i radio och visa på TV och film är också förbjudet på Internet.

\* \* \*

Undersökningen kommenterades av flera tidningar, däribland i **SvDs Ledare den 9 april**:

Två slutsatser kan dras av SIFO-undersökningen enligt SvDs ledare:

1. Det är bra att så många svenskar fortfarande läser dagstidningar. Skulle tidningar vara något okänt och därmed farligt, kom kanske obehagliga önskemål om censur även på detta område.
2. Det är synd att så många svenskar tror på vad de läser i vissa tidningar. Internet är nämligen inte en tummelplats för pedofiler och bombmän.

\* \* \*

Dagen efter publicerade **SvD Inrikes (97-04-10)** resultat från en annan undersökning som tidningen gjort själv:

Med anledning av en opinionsundersökning (genomförd av SIFO) som visade att 70% av de tillfrågade kan tänka sig censur på Internet (av dem som dagligen använde Internet var det bara 33% som tyckte så), gjorde SvD en ovetenskaplig undersökning med läsarna av sin Internetutgåva. Bara 48 av 535 röstade för censur.

- Att det mest är icke-användare som är för censur förvånar mig inte. De kan inte uppleva fördelarna med Internets alla tjänster. De kan bara grunda sin åsikt på det som media säger till dem. Och den bilden är rakt igenom negativ, skrev en nej-röstare.

\* \* \*

Den **24 april** tog **SvD Ledare** återigen upp censurfrågan med anledning av *P1s morgonandakts* förskräckande rapport om tillståndet i världen, enligt vilken miljontals barn säljs för prostitution och pornografiproduktion... hanteringen växer... den "okontrollerade marknaden" via Internet flödar över av barnpornografiskt material. Ja, mer än så, Internet skulle inte ha kommit till utan barnporrsprofitörer, enligt SvDs tolkning av P1s morgonandakt.

- Att Internet skulle svämma över av barnpornografi är direkt felaktigt, menar artikelförfattaren, var och en som dagligen använder Internet för att läsa utländska tidningar, kontrollera tågtabeller, beställa böcker, söka vetenskaplig litteratur eller spel och förströelse vet att så inte är fallet. Den finns där, men det krävs ett visst mått av detektivarbete för att finna den, heter det.

SvDs artikel är kritisk mot P1 som hänvisat till en färsk undersökning som visat att en majoritet av svenskarna vill införa censur av Internet och karakteriserar P1s ingrepp som *Vilja till hysteri*.

- Censur alltså, inte utgivaransvar. Störst stöd hade sådana ingrepp bland dem som aldrig använde Internet. Minst stöd hade censurtanken bland dem som ofta använde Internet. Två världar. Hörsägen och egen erfarenhet.

## Undersökningar via Internet

Fram till torsdag kväll hade 1100 röster avgivits i SvDs interaktiva omröstning på Internet om OS i Stockholm 2004. Då ledde Ja till OS med nästan 20 procentenheter. 59% Ja, 41% Nej, meddelade **SvD Söndag (97-02-21)**.

SvDs omröstning är ingen vetenskaplig undersökning. Inte heller är vi remisinstant... *Man är medveten om att det går att rösta mer än en gång, man vet till och med att en del har gjort det. Urvalet vad gäller dem som får delta är också det fullständigt statistiskt skevt och uppåt väggarna. Men bortsett från det. Man slår fast att de som inte vill ha OS är mångårigast. En lång rad kommentarer citeras.*

\* \* \*

Nocom ska sälja marknadsundersökningar, informerade **Computer Sweden (97-05-27)**.

Nocom, Uppsalaföretaget som hittills mest ägnat sin verksamhet åt mer tekniska programvaror, ger sig in på nya marknader. Nu handlar det om att sälja kostnadseffektiva marknadsundersökningar. Undersökningar som lämpligen kan läggas ut på World Wide Web.

- Inom ett par år kommer dessa mjukare frågor att vara ett instrument i den kontinuerliga rapporteringen, tror Andreasson. Nocom Applications kommer därför att sälja Dobs, ett standardsystem för marknadsundersökningar.

- Målet är att kunna sälja en produkt som ligger på en tiondel av vad det traditionellt kostar att låta genomföra en marknadsundersökning, säger Marcus Andreasson.

Han anser att marknadsundersökningar ofta är krångliga att göra, kostar mycket i tid och pengar och som kund är man i händerna på undersökningsföretagen. Med Dobs är tanken att man som företag själv ska kunna hantera allt ifrån utläggandet av enkäter på till exempel Internet, hopsamlandet av informationen och den slutliga rapporteringen med grafer och prydliga utskrifter.

- Marknadsundersökningar omsätter väldiga summor varje år så naturligtvis ser vi en stor försäljningspotential i Dobs, säger Jan Söderlund, VD på Nocom Applications.

Målgruppen är egentligen oändligt stor. Försäljning av marknadsundersökningsverktyg är något helt annat än det Nocom hittills har ägnat sig åt

Dobs, som är ett samarbetsprojekt mellan Nocom AB, Dobs AB, Linewise AB och Tele2 AB, är ett svensktutvecklat standardsystem för attitydmätning, kvalitetsstyrning och marknadsundersökningar. Systemet innehåller färdiga mallar för en mängd olika verksamhetsområden och innehåller frågor som täcker områden som: Nöjd-kund-index, Servicekvalitet-index, Leveransservice, Kvalitetsanalys-tappade kunder, Kvalitetsanalys-missade offerter, Ledarskapsutveckling.

\* \* \*

Uppgifter från web-enkäter är ofta falska, slog **Computer Sweden** upp **den 7 februari**.

Internet visar sig vara osäkert på fler än ett sätt. Nu framkommer det uppgifter som tyder på att Internet-användare ljuger friskt när de besvarar formulär på olika web-platser...

Det är analysföretaget Georgia Tech Research som i en nyligen genomförd undersökning kommit fram till att så mycket som 34 procent av 15 000 tillfrågade användare brukar lämna felaktiga upplysningar. Upplysningarna används i sin tur för att kunna presentera statistik för annonsörer.

Vad detta får för effekter för företagen är oklart, men det kan bli svårt att sammanställa statistiskt korrekt material. Detta kan i sin tur bidra till att annonsörer avskräcks.

Anledningen till att många lämnar felaktiga svar är främst att information om hur de lämnade uppgifterna används och behandlas inte står utsatt samt att det oftast inte är värt besväret att lämna informationen. Många anser inte heller att de kan lita på det företag som står bakom web-sidan.

### 3. Kan vi lita på resultaten? Vem har den kontrollerande handen?

Av undersökningarna och prognoserna i de citerade tidningsartiklarna framgår att Internets spridning bland företag och privatpersoner har ökat snabbt under den senaste tiden och att tillväxttendensen pekar uppåt även för de närmaste åren. Nya undersökningsresultat ersätter gamla och ger besked om nya användare inom verksamhetsområden och befolkningssegment som tidigare ansetts vara mer eller mindre främmande för det nya mediet. Undersökningsresultaten blir dock snabbt inaktuella, prognoser om den framtida utvecklingen verkar osäkra. Den uppmärksamma läsaren har samtidigt märkt att en del av de redovisade resultaten inte är direkt kompatibla med varandra. I ett par artiklar påpekas att antalet uppmätta användare är överdrivet. Detta kan bero på att användardefinitionen 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 osv. Skillnaderna kan alltså bero på det faktum att i de olika studierna "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 får användaren, dvs den intresserade allmänheten i fallet med de citerade tidningsartiklarna, reda på alla 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 adekvat bild av verkligheten?

Jag försökte att vinna insikt i dessa frågor genom mina samtal med de personer jag kom i kontakt med inom utredningen. Svaren som jag fick pekar tydligt åt ett håll - ingen, utom möjligen undersökningsföretagen, har insikt i de olika projektens sakförhållanden, i synnerhet vad gäller utvärdering av kvalitetsaspekter. Det framgick inte att någon analytiker, beställare/mottagare av undersökningar osv sakligt och i detalj har analyserat de moment 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 ger jag exempel på uttalanden jag fick i ett försök att närmare belysa problematiken.

**Postens marknadsanalytiker XX** är medveten om att undersökningar har olika felkällor men säger 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.

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. I övrigt framhåller XX att Posten är ute efter *fakta* för att se hur det är med användandet av Internet.

På Posten använder man, som redan påpekats, 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 XX.

På min fråga om tidningen har kontroll på kvalitén av undersökningarna som man publicerar, svarade **J\_X, journalist på 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 intervjua 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 **TYs 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 de är en web-byrå, egentligen en 'lite-av-varje'-byrå, men de 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 milj amerikaner som surfar, anser J\_Y.

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 'Media Sverige', 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 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 om 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 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 angav J\_Z att han är mycket intresserad av metodutvärderingar av undersökningsresultat. Hela Internetvågen är den största industriella sammansvärjningen som man har sett någonsin, det är påhitt alltihop, ansåg 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 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-årsredovisning av Tidningsstatistik (TS) gav så dåligt resultat att ägarna av TS bestämde att från och med 97 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** säger, 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 jävligt 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, påpekade 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 berättade vidare att det finns en internationell samarbetsorganisation för koordinering av liknande 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, informerade 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 resultatskillnaderna, naturligtvis, främst på de olika metoderna som använts. Enligt A\_M är IMUs Orvesto\* överlägsen liknande studier som andra företag genomför - här åsyftas framför allt Infratest Burkes mediaprogram\*\*. Ett bevis på IMUs överlägsenhet är det faktum att för om i år 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 svarade A\_M att han inte visste huruvida Burke ger högre 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 hände för ett par år sedan).

Beträffande metodskillnader hävdar A\_M att vad gäller tidningsstatistik ger nästan alla metoder relativt liten skillnad på abonnerade när det gäller 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 om tidningsvanor, dvs liknande Burkes, i sina kontinuerliga radioundersökningar med befolkningsurval)

\*En undersökningsserie medelst postenkät, där personer ur 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.

\*\* 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 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.

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 (räknar upp några). 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 (Orvesto) är således bäst, enligt honom, och kommer att diskuteras i detta ljus på ett internationellt seminarium i Vancouver i oktober, 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 om valet av metod inte präglas av intressenternas strävan att framstå i bättre ljus svarar A\_M - 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". De svenskar som var där höll på att skita på sig. 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 skit i vackra kartonger. 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 mera än här, berättar han vidare. På den första internationella kongress om frågeundersökningar A\_M var på i Amerika visade representaterna för ett amerikanskt undersökningsföretag bilder på verkställande direktören på ett konkurrerande företag och så sa de: "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 samma kongress, som hölls 1981 i New Orleans, fick även engelsmännen kritik, men de låtsades inte veta av den, framgick det av A\_Ms berättelse. Det går en klyfta mellan England och resten av Europa, när det gäller undersökningar o s v. 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** uppger 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 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 får med. 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 tror inte att undersökningsresultaten kan styras men 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** hänvisar 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 DAFA (befolkningsregistret) 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 undersökningsinstitut, 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.

Han tror inte att undersökningsmetodiken 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), undrar jag. Just det!, svarar han, det är en effekt av metoden. 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 analytiker AF\_A** uppger 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 resp företag och skulle förvånas om de tillmötesgår deras klienters (dvs mediernas) intressen. Han anser att resultatsskillnader i stället kan bero på undersökningstekniken, t ex att vissa serier görs med telefonintervjuer och andra med dagböcker. MMS och RUABs (RUAB ställer frågor även om tv-tittande i sina radiopublikmätningar) tv-resultat 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 obundet slumpmässigt urval, mot att RUAB har för högt bortfall o s v. 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 haft en representant i arbetsgruppen vid upphandling av pannelleverantör, då kontraktet med Nielsen har gått ut i år. 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 är den gamla leverantören som dock fått även det nya kontraktet. 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, t ex om ett halvår, men man ska inte riva upp gamla sår nu, det är många som sitter i smeten, påpekar han. (SVTs analytiker är också representerade i arbetsgruppen).

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 kvalitét 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.)

AF\_A håller med om att det kan vara så att undersökningstekniken ibland är anpassad efter huvudintressentens behov, men anser, som det framgått, 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 undersökningens resultat 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 har inte 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 har även **A\_ER, forskare på Ericsson Consumer Lab**, 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. Själv 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 vägningsförfarande?) 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 själva, men institutet har huvudansvar, de har kompetensen, påpekar han.

**Professor P\_Q, samhällsvetare**, anser 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. Exempelvis tycker P\_Q att det var en försämring när tv gick över till de elektroniska mätarna (people meters). Men annonsörerna är mera 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, 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 han. P\_Q 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**, berättar 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 bortfallets 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 företagets 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, konstaterar P\_M, utvecklingen leds av ekonomiska affärsmän.

Avslutningsvis vill jag ta fram ytterligare ett exempel, som i och för sig inte har direkt anknytning till Internet. Det handlar om Kulturbarometern, en undersökningsserie som genomfördes vid f d SR-koncernens Avdelning för publik- och programforskning (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 senaste datainsamlingen för Kulturbarometern som gjordes hösten 1996 visade att de uppmätta kulturaktiviteterna utövades oftare än vad PUB redovisade. Ökningen låg på 7-8% i genomsnitt (jämfört med föra mätningen av PUB) och ingen aktivitet låg lägre.

En möjlig förklaring till de stora skillnaderna enligt A\_FR, fristående forskare 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 var över 30%). Det är svårt att säga att bortfallet ensidigt skulle vara orsaken till ökningen, 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 mera intresserad 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 samlar in data - förklaringarna finns där någonstans, menar han.

Undersökningen var med ett speciellt urval. Det var representativt - man köpte urval från DAFA, men man köpte ett stort urval och gjorde intervjuer tills de hade tillräckligt många intervjuer.

**För diskussion och slutsatser se rapportens del 5.**

## 4. De privata researchföretagens Internetprojekt och undersökningsrutiner

På följande sidor har jag sammanställt information om svenska undersökningsföretag som bedriver kvantitativa marknadsundersökningar. Efter ett samtal med ansvarig personal på CID formulerade jag ett antal frågor, vars syfte var att slå fast de eventuella Internetundersökningarnas inriktning, omfattning, tillgänglighet, analysmöjligheter liksom en rad kvalitetsaspekter karakteristiska för sådana studier.

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 gör datainsamlingar och analys, oftast med särskilda för branschen skraddarsydda undersökningspaket (standardiserade frågor, kodningsblanketter, dataregistreringsmöjligheter och program för dataanalys av 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.

Att göra en systematisk utredning av alla aktörer på fältet blir följaktligen en uppgift som jag bedömde vara alltför omfattande inom ramen för min utredning. För att ändå få relevanta svar på de ställda frågorna bestämde jag att vända mig till alla svenska företag som är registrerade som medlemmar i ESOMAR\*. Ett par av de listade företagen visade sig vara inriktade uteslutande på kvalitativ forskning eller på speciella områden där kvantitativa Internetstudier inte hörde hemma. Hittills har jag inte kommit i kontakt med Mediamätning i Skandinavien, MMS, ett undersökningsföretag som ägs huvudsakligen av tv-bolagen och som tillhandahåller marknadsundersökningar åt tv-branschen.

Jag har dessutom kontaktat fem företag som inte är med i ESOMARs medlemslista men vars undersökningar tagit upp Internets spridning och användning från olika perspektiv, ofta på beställning av de viktigaste Internet-intressenterna, och uppmärksammats även av pressen. Information om tre av dessa företag - Kairos Future, Projektor New Media och Rinfo Research – kommer att diskuteras.

I denna del av rapporten återger jag endast den information som jag fått i samtal med undersöknings- eller företagsledare till vilka jag blivit anvisad som kompetenta personer på respektive företag. 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. Några bifogade även frågeformulär till undersökningar som tar upp Internet, något som jag nämner i den löpande texten utan att diskutera formulärets uppläggning eller aktuella frågors beskaffenhet. En sådan detaljerad granskning är emellertid av stor vikt och borde göras separat.

\* 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).



Vid min rundfrågan använde jag mig av ett antal fasta preliminärt formulerade frågor som jag ställde till de undersökningsledare jag talade med. Någon kvantitativ mall för registrering av deras 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 är ej 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, s k Business-to-business research). I ett fall vägrade företagets VD att besvara mina frågor i telefon och ville i stället få skriftlig förfrågan.

Även andra faktorer - subjektiva såväl som objektiva (t ex att resp person haft tidsbrist) kan ha påverkat bilden av företagen och de omtalade projekten (med anslutning till Internets spridning och användning) som de framstår utifrån den här framställningen. De fakta som jag återgivit 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 frågeundersökningarna resulterat i.

**Sifo research & consulting (IMU/SIFO), finns i Sverige sedan 1997, ca 160 anställda, omsättning 255 milj SEK**

#### **SIFO**

**finns i Sverige sedan 1954, ca 82 anställda, omsättning 150 milj SEK**

**Daniel Nordström (DaN)**, som arbetar med kundsupport, berättade att SIFO har bevakning av befolkningens Internetanvändning sedan hösten 1995 genom en enkätundersökning, Monitor, som genomförs en gång per år med 3000 personer per undersökningstillfälle. Undersökningen tar hänsyn till människors värderingar och inställning till livet i största allmänhet, därför att dessa faktorer också påverkar ens inställning till IT, Internet osv, menar DaN. Det visade sig att sådana grundläggande värderingar betyder ganska mycket för de aktuella Internet-frågorna, säger DaN. Det är mera än en livsstilsundersökning, understryker DaN, 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 mera bestående. Det är inte fråga om ärftliga faktorer, påpekar 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.

SIFO har frågor om både spridning av, brukarvanor om och typ av information/tjänster som man använder på Internet. Den har också frågor om fritidsaktiviteter, inte så jättemycket, men lite grann i alla fall.

Monitors dataunderlag bygger på svar från postenkäter till representativa urval från DAFA. SIFO kan kostnadsfritt lämna några resultat från 1995 (lite grann).

IT-programmet gör man i hela Norden. Internationellt samarbetar SIFO inom IRIS där man tar reda på Internetpenetrationen i olika länder - IRIS är en sammanslutning av undersökningsföretag, där Sverige representeras av IMU/SIFO.

DaN menar att SIFO lätt kan skapa en special undersökning om kunden så önskar, både med företag och med allmänheten .

**Anders Olsson (AO)**, sociolog, Fil Dr, är metodansvarig för Monitor. Han berättade att SIFOs bortfall varierar, men brukar ligga omkring 45% för Monitor, som är en omfattande enkätundersökning. Vid en mindre undersökning med fyrasidigt svarsformulär kommer SIFO upp till 70% svar, påstår AO. 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, berättar AO - och därför gör SIFO poststratifiering - väger upp respondenternas svar. AO menar 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.

Daniel Nordström påpekade att SIFO inte ställer speciellt många frågor i telefonintervjuerna, varför bortfallet där är lägre. Där använder man emellertid telefonnummerurval, RDD (något som bl a försvårar utvärdering av bortfallet).

Anders Olsson förklarar användningen av telefonnummerurval i SIFOs omnibussundersökning 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 förstås inte samma sak som ett personurval, erkänner AO. Han uppger att SIFO poststratifierar efter kön, ålder och hushållsstorlek. I de politiska undersökningarna har man stratifierat även efter yrke (om man är arbetare eller inte).

Anders Olsson påpekar 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 vad gäller urvalets påverkan på resultaten finns emellertid inte, menar AO, 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. Vad gäller besöksintervjuer, så ringer man tillbaka och kollar att det verkligen utförts intervjuer.

AO håller med om att undersökningsresultat kan variera på grund av frågeformuleringarna och säger att man ska försöka göra så unbiased frågor som möjligt. I detta sammanhang återopade han en utvärdering genomförd av Ulf Himmelstrand 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.

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. AO 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, menar AO. Han påpekar 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, menar AO, utan att följa utvecklingen av värderingarna och de dimensioner som de rör sig i. SIFO är alltså inte ute efter att skapa faktor/miljö-medvetande, 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 AO.

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. Anders Olsson 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 djupfrys fisk, 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. AO understryker att fältarbetet i Monitor är prisvärt.

Jag undrade om det fanns någon speciell fördel med SIFOs undersökningar jämfört med AC Nielsens, på vilket AO svarade att om man vill ha en materialistisk värderingsmodell, så ska man gå till Nielsen, de utgår från beteende, 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. AO tycker 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, berättar AO. Nielsen gjorde även där korrespondensanalys - dels med delar av SIFOs frågor, dels med egna. I Norge samarbetade SIFO med MMI, vars modell, enligt AO, 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 stämde 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.

SIFO har långtgående samarbete med RISC i Paris, som i 20 år har jobbat internationellt, så modellen fungerar i hela Västeuropa.

DaN meddelade att SIFOs kunder brukar köpa hela Monitor-undersökningen. Vid personligt möte fick jag av honom även två sidor av Monitors frågeformulär - de som avser Internet och delvis övrig IT.

### **IMU Testologen**

**finns i Sverige sedan 1932, ca 70 anställda, omsättning 72 milj SEK**

**Liseloth Ousbeck**, 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.

**Ingemar Lindberg (IL)**, metodansvarig, förklarade närmare att IMU har ett forskningsprogram om Internet där NetCheck, som är en motsvarighet till upplagerevision, 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 i höst bygger på ett stort internationellt samarbete, där man kommer att följa alla sajter. Det finns lite offentlig information vad gäller Webb Check och Net Check. Han hänvisade till TS hemsida och till projektets ledare Mikael Carlsson.

IL själv är ansvarig för det omfattande programmet Orvesto, som IMU gör för Tidningsstatistik. Numera ställer man i Orvesto ett antal frågor om tillgång och till användning av Internet. (Frågorna om Internet finns i Orvesto från 1997, lite grann fanns också i slutet av 1996. 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.

IL 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, påpekar IL. 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, framhåller IL. 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. Men man kan överväga och kanske träffa en överenskommelse så beställaren får databasen tillgänglig i SPSS för att vidareanalysera den, säger IL.

Urvalet till Orvesto är från DAFAs (SEMA Groups) befolkningsregister. Bortfall har varit diskussionsämne på IMU under alla tider, berättar IL. I procent av bruttourvalet har Orvesto 65-70% svarsfrekvenser. IMU har studerat bortfallets 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, förklarar IL.\* 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, säger IL och understryker att svarsfrekvenserna 65% gäller bruttourvalet. Vid postala undersökningar finns det inte möjlighet att räkna fram nettobortfallet, tillägger han.

\* Enligt ILs 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 IL att dess klassifikation kommer att finnas även i Orvesto, dock med begränsat batteri på 30 frågor.

Beträffande 'institutionseffekten', som IL kallar 'the contractual effect', dvs underleverantörseffekten, berättar 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, så det var inte bara 'the contractual effect', som hade lett till resultatskillnaderna. IL 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, säger IL.

Vad gäller Burke så gör de det mesta annorlunda än IMU - urval, intervjumetod 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.

Att vissa kvällstidningar m fl får bättre resultat i Burkes undersökning beror enligt IL på att Burke har en lättsinnigare definition av läsning. För de frågar "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 når man dem som är hemma, det finns en relation mellan läsning och ifall man är hemma, det är det viktigaste skälet, tror IL. Annars tror han inte att materialet är anpassat efter kunden, inte på det sättet...

Vad gäller 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% som fyller i och lämnar tillbaka dagboken (IL menar förmodligen 75-80% 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.

På mitt påpekande att Burke också förfogar över väldigt många observationer, invänder IL:

- 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 frågar 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 *t* för de andra veckodagarna. (Jag är inte säker på ordet, men IL pratar 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, påpekar IL, 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, påpekar IL. För övrigt, även om man i postal resp. telefonundersökning har samma typ av urval och i båda fallen får, t ex, 70% svar, så representerar dessa 70% 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, förklarar IL.

- Burke hävdar att 'recent reading' är bättre, säger IL, men vad de glömmer 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 glömmer alltså att olika sätt att fråga är kopplade till en viss datainsamlingsteknik. Det är något som man aldrig har undersökt egentligen, konstaterar IL, d v s 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 ska framställa sig bättre eller sämre på något sätt. Enkäter är i detta avseende mera 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, påstår IL.

Den nuvarande situationen på mediemätningområdet i Sverige med flera olika institut (Burke, IMU, RUAB och delvis Nielsen/MMS) som alla mäter samma komplexa av fenomen, kommenterade IL 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 IL kan inte se annat än att Burke drar sig ur spelet, annars kommer de att förlora skapligt många kunder per år, förutspår han.

People meter för tv kommer att finnas kvar, tror IL, 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 IL 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...

IL representerar 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. (Klubben är emellertid inte formell så att den som är 'country representative' varje gång kan bjuda in personer som han tycker han har intresse av att vara med och bidra med någonting, berättade IL.) 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.

IL översände till mig frågeformulär till Orvestos båda enkäter och en lista med föredragen som hållits på det sista EMRO-mötet. På min fråga om mer detaljerad skriftlig metodbeskrivning svarade han 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 IL. Han föreslog i stället att vi skulle gå in på detaljfrågor vid ett senare tillfälle, t ex vid ett personligt möte.

### **Infratest Burke**

**finns i Sverige sedan 1955, ca 90 anställda, omsättning 107 milj SEK**

**Ulrika Danielsson (UD)** arbetar med en undersökning som Burke genomför 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 UD. Vid resultatredovisningen tillämpar Burke vägning efter kön, ålder och hushållsstorlek. Den senaste datainsamlingen gjordes under vecka 17-18, 97. Det handlar om en omfattande undersökning som tar upp frågor om tillgång till, attityder till, 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 UD 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, säger 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 Johan Gente.

**Johan Gente (JG)**, 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, tittar på deras mediekonsumtionsvanor - press, tv och radio - resevanor och även Internet. Med det här systemet gör man 24 000 intervjuer per år, jämnt spridda under året, berättade JG. 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 JG, 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.

JG avslöjade att recency-räckvidden på Internet ligger på 6% per dag (andelen som uppger att de använt Internet under gårdagen). Enligt frekvensfrågan är det 9% som uppger att de använder Internet varje dag. (Burke brukar fråga om användning på två olika sätt - dels hur ofta respondenterna använder Internet - frequency, dels när senast de gjorde det - recency.)

Sverige Media är väldigt kommersiell, förklarade JG - 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, menar JG. 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 utan från en underleverantör som i sin tur köper från DAFA, informerade JG. Beträffande detaljer kring metodfrågor hänvisade han vidare till Anders Ohlsson som är chef för Sverige Media och har konstruerat hela projektet.

**Anders Ohlsson (AO)**, Fil Dr, berättade att undersökningens 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% 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 resp 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 daginformationen och urskiljer vissa grupper (t ex sådana som har klart olika Internet-vanor). 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%, eftersom man har väldigt rigorös uppföljning, menar AO (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, säger 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 AO. 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 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 AO.\*

Av samtalet med AO blev det också klart att kunderna kan köpa Sverige Medias databas på diskett. Vid ett senare tillfälle förklarade han emellertid att Burke är inte beredd att utan vidare överlämna den primära databasen, utan ett halvfabrikat som kan analyseras med särskild mjukvara som också ställs till kundernas förfogande. Liksom J Gente nämnde AO 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.

\*(not) Jag fick inte full klarhet i efterstratifieringens princip av dessa beskrivningar, vilket emellertid inte behöver bero på bristande klarhet i AOs beskrivning utan snarare på samtalets förutsättningar.

Jag har varit även på besök på Burkes Stockholms kontor, där **Magnus Gustafsson**, 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 fått en skriftlig övergripande beskrivning av metoden liksom vissa resultat om Internetanvändning.

### **AC Nielsen**

**finns i Sverige sedan 1958, ca 100 anställda, omsättning 100 milj SEK**

Staffan Hultén (SH), 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\*. Tanken är alltså att bygga en sorts people meter med elektronisk låda kopplad till 1000 datorer. Jag undrade om det går att göra på det sättet - man har påtalat svårigheterna med att mäta tv-tittandet bl a p g a det växande antalet tv-kanaler som ändå är betydligt färre än Internet-sajterna. SH 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.

SH är inte säker på om de höga resultaten om innehav och användning av Internet som Rinfo m fl presenterat stämmer. Det kommer överdrivna uppgifter, påpekar han. Resultaten beror väldigt mycket på hur man bedriver studierna, vilka metoder man har, vilket bortfall man jobbar med osv. Han påpekar att Nielsen kan mäta med god kvalitet vilken information respondenterna sökt på Internet under gårdagen, på samma sätt som tidningsläsande brukar undersökas. Dessutom silar man bort många respondenter - av 1000 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.

\* 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 deras 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 Niensens people-meter data, huvudsakligen med hjälp av dataprogram som Nielsen levererar till MMS enligt avtal.

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.

I slutet av maj var rapporten inte riktigt klar. Beställare var några tunga svenska företag, men inget av dem har varit särskilt intresserat av IT-biten, så de får den på köpet. Vattenfall har velat titta på den och även Niensens mediekunder (tv-kanalerna) är intresserade eftersom Internet på sikt kommer att bli deras konkurrent.

SH framhåller att Nielsen rätt väl känner till olika metoder att undersöka livsstilar.

Deltagarna i Minerva rekryteras via telefon på basis av ett representativt urval från DAFA Spar (SH menar 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. Svarsfrekvenserna ligger på 70%. Problemet är att undersökningen är omfattande, det är snarare som ett forskningsprojekt, påpekar han.

SH 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 om den metoden.)

Nielsens livsstilsmodell bygger oerhört mycket på samma grundmodell som SIFOs, påstår SH, 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 förtydligar med ett exempel: p g a 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.)

SH menar att SIFOs verksamhet kan betecknas (mer än Niensens) 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 är inte alla lika duktiga. Nielsen har bara två som arbetar med motsvarande projekt, vilket kanske innebär att man har mera vetenskaplig touch på det. Mycket av SIFOs problem beror på detta - de har flera personer som inte riktigt vet vad de gör, menar SH. Det är mer storindustri hos dem, understryker han, de gör flera stycken varje år och så har de sina omnibussar.

## **TEMO AB**

**finns i Sverige sedan 1971, ca 70 anställda, omsättning 70 milj SEK**

**Camilla Olsson (CO)**, projektledare, meddelade att TEMO bara har gjort mindre undersökningar om Internet - dels för egen information, dels för att kunna sälja vidare. Man har byggt upp en panel av sex hundra personer/hushåll som använder Internet i hemmet eller på jobbet och som man kan kontakta upprepade gånger. Normalt sett kontaktas dessa personer per telefon men TEMO kan, naturligtvis, kontakta dem på andra sätt. Uppdatering av panelen sker minst en gång per kvartal för att undvika "proffssvarare". Panelen bygger på urval av svenska hushåll 15-75 år som slumpas med hjälp av telefonnummerurval. I undersökningarna svarar respondenterna på frågor om Internetanvändning - i hemmet, på arbetsplatsen osv.

CO påpekar att man missar många personer vid datainsamlingar via Internet p g a att ca en av fyra Internetanvändare sällan eller aldrig använder sig av e-postfunktionen, dålig kontroll av urval och bortfall, överrepresentation av flitiga surfare m m.

TEMO kan ställa frågor om Internet även i sina återkommande telefonomnibussar, TEMO Direkt, där 500 personer i åldrarna 15-75 år veckovis intervjuas. Bland dessa finns ca 150 Internetanvändare, påpekar CO. (Sist ställde man frågor om Internet för ca 2 månader sedan.)

Det går även att skraddarsy en special undersökning. Man har ställt några speciella frågor i panelen (sociokulturella värderingar, medie- och fritidsvanor m m) men bara till en del, kanske 2-300 personer, informationen är lite äldre.

För omnibussarna använder man telefonurval (Random Digital Dialing), som baseras på telefonkatalogen med extra slumpade nummer, TEMO har datorbaserat telefonsystem. Urvalet är rullande - telefonnummer som inte kunnat kontaktas under första fältperioden flyttas vidare till nästa period.

TEMO Direkt redovisar svarsfrekvenser à 65-75% men den faktiska svarsfrekvensen är högre enligt TEMOs metodbeskrivning, där bortfall definieras annorlunda än vad fallet är med representativt urval från mantalsregistret. Avvikelse i bortfallet justeras genom vägning efter en matris där man väger efter tre-fyra åldersgrupper, kön, bostadsregion och hushållsstorlek.

Bortfallet redovisas med bortfallsorsak. Man gör inte analyser av dem man inte når utom i undantagsfall. TEMO har telefonintervjuare dels i Bromma, dels i Kiruna. Man har förstås ingående grundutbildning av personalen men gör också genomgång inför varje projekt (med projektledare och fältansvarig). Man granskar även de ifyllda formulären - antingen granskar man vartenda formulär eller också gör man stickprov.

Resultaten redovisas som vertikal procent med "chi square" men presentation kan också göras efter avtal - från rådata till fullständiga rapporter med avancerade analyser. Här om hänvisar CO till ansvarig för TEMOs data- och statistikavdelning.

37 av de anställda är projektledare, alla i princip ekonomer med olika inriktningar, det finns någon som är samhällsvetare och psykolog.

TEMO är med i ett internationellt nätverk INRA (International Research Associates) som finns över hela världen, men INRA har inte något internationellt program om Internet.

### **GFK Sverige AB (i Lund)**

**finns i Sverige sedan 1967, ca 120 anställda, omsättning 78 milj SEK**

Jag pratade med **Per Syngren** (PS) på avdelningen för ad hoc undersökningar.

GFK har en stor omnibuspanel à elva tusen individer (5 000 hushåll), av vilka 20% byts ut årligen (33% enligt GFKs broschyr). Panelen sänder in inköpsdagböcker var 14:e dag. Man kan halvårsvis ställa olika frågor (t ex om textilindustri, läkemedelsindustri, hygien, bank- och försäkringstjänster). Panelen finns sedan 1979. För rekrytering av panelmedlemmar använder GFK telefonnummerurval, som dras med hjälp av en komplicerad cellprocedur. Det är den största panelen i Sverige med avseende på både antal frågor och intervjuade personer, påpekar PS.

Analyser görs enligt sociodemografiska parametrar, marknadsandelar med nedbrytningar till grupper med olika beteenden, växlingsanalyser, lojalitetsanalyser och livsstilsanalyser används som standard i de olika redovisningsformerna. GFK har byggt upp en livsstilsmodell kallad Eurosociostyles (jfr RISC) med hjälp av faktor- och klusteranalys.

I början av 1997 har GFK i denna panelundersökning ställt väldigt många frågor om IT, Internet, innehav av datautrustning o likn. Man har frågat konkret om allt - PC, processor, klockfrekvenser, skrivare, modem, vilka operatörer (dataprogram) man använder, attityd till leverantörer, IT-tidskrifter (dessa betygsätts). Materialet ger möjligheter att följa trender, göra prognoser osv. GFKs dotterbolag Borell Market Research håller i den delen av panelen som handlar om IT och Internet.

Beträffande kvalitetsaspekter och andra metodologiska moment kring panelen hänvisar PS till Mikael Tegner som är ansvarig för panelen. Jag lyckades inte komma i kontakt med denna person trots upprepade försök.

## **Borell Market Research AB**

**finns i Sverige sedan 1988, ca 20 anställda, omsättning 16 milj SEK**

**Aleksander Souvré (AS)** är projektledare för IT-delen av GFKs konsumentpanel. Han berättade att den ovannämnda IT-delen av panelen är uppdelad i olika områden:

- Ett område är riktat mot individen - slumpmässigt vald i hushållet (inom ramen för hushåll som har PC hemma). Man har då frågat hur ofta respondenten använder PC i hemmet, till vad, hur man använder Internet och hur ofta, hur länge man varit uppkopplad och vad man gör på Internet (9 svarsalternativ) liksom om användning av dator och Internet på arbetet/i skolan. Ifall respondenten saknar Internet hemma eller på jobbet har man frågat hur troligt det är att han/hon får Internet inom 6 månader på resp plats. Det finns även frågor om programmering ställda efter en lista över programvaror.

- Resten av frågorna riktar sig till den i hushållet som har största kunskaper om IT - formuläret lämnas alltså (i vissa fall) till någon annan. Frågorna gäller typ av hårdvara - PC/Mac, bärbar, processor, klockfrekvenser, CD-ROM (även hastighet), modem, tillbehör, typ av ljudkort, scanner osv. I detta avseende redogör respondenterna också för sina inköpsplaner - även här med komplett kartläggning av hårdvaran. Samma del upprepas för mjukvaran - operativsystem, programpaket (konkret och detaljerat), hur mycket man spenderat på program de senaste 12 månaderna, inköpsplaner.

- Det finns vidare grupper av frågor vars mål är att kartlägga respondenternas köpbeteende och attityder (av typen "Vart vänder du dig när du köper hård/mjukvara?"), vilka faktorer är av vikt när man köper program, vilka informationskanaler används (datatidningar, vänner, jobbet osv), kännedom om och attityder till tillverkare av datorer och utrustning, olika försäljningskedjor.

- I frågeformuläret finns ett särskilt block om Internet - typ av uppkoppling, vilken operatör man använder, on-line services (Microsoft Network, CompuServe, America on line), om Internet används för inköp av produkter, vilka, kostnader per månad.

1068 hushåll har svarat på IT-delen av panelenkäten (ursprungsurvalet var 1300). Man kan analysera dessa frågor mot andra, som paneldeltagarna tidigare besvarat, påpekade AS. Han berättade också att paneldeltagarna får ersättning för sin medverkan genom en sorts poängsystem. Borell har sammanställt en rapport i vilken materialet presenterats med korstabeller och motsvarande grafik, men de kan göra också andra, mera avancerade analyser och även leverera databasen, menar AS.

Borell skickade mig IT-delen av frågeformuläret.

**Svenska Gallupinstitutet AB**  
**finns i Sverige sedan 1941, ca 25 anställda, omsättning 25 milj SEK**

**Lena Vogelius (LV)** är ansvarig för Mediebarometern\*, för vilken datainsamling sker sedan 1996 vid Svenska Gallupinstitutet. Hon har ansvarat för den insamlingen även under 1994-95 vid SIFO, där hon då var anställd. Hon har även varit engagerad i SOM undersökningarna\*\* under ett antal år och menar att det kan vara en liten referens i sammanhanget.

Svenska Gallup har gjort ett antal uppdrag åt Kunskaps- och Kompetensstiftelsen (KK) - datainsamlingar genomförda 1996 med telefonintervjuer. Undersökningen är fokuserad på skolan - även politiker och företagare har blivit intervjuade. Resultaten finns på Internet.

Svenska Gallupinstitutet gör undersökningar med både postenkäter och telefonintervjuer. Vad gäller IT har man mera använt telefon. Under hösten har man gjort postal undersökning om värderingar och attityder (bl a om de nya medierna), som är ganska spännande. Det är Gallups undersökning som man kan köpa in sig på. I grunden för värderingsundersökningen ligger den israeliske forskaren C. Schwartz teori. Det är en väldigt bra teori, påpekar LV, man har genomfört omkring 40 projekt i olika länder baserade på den teorin. Undersökningsrapporten kommer ut senare under våren. LV tror inte att någonting redan är släppt från Svenska Gallup när det gäller IT, men hon kan erbjuda data senare om CID vill samarbeta.

Den undersökningen är genomförd med 2000 individer från ett DAFA-urval. Även Mediebarometern gör man med urval från DAFA, berättar LV, medan företagets övriga uppdrag oftast avser riktade urval - kommunpolitiker i landet, företagsledare, gymnasielärare osv.

Institutet har ställt frågor kring Internet i ett antal andra undersökningar men kan inte lämna ut någon information eftersom den är kundens egendom.

I sina omnibussar använder man telefonnummerurval - Svenska Gallupinstitutet har en omnibus som löper varje månad, där man också haft vissa frågor om IT och Internet, informerade hon.

Stratifiering tillämpas vid resultatberäkning men man har en avancerad urvalsmetod som gör att representativiteten blir bra, menar LV, man har en matris efter hushållsstorlek, kön och vissa åldersgrupper, och väger efter de olika cellernas sannolikheter. Matrisen är ganska genomarbetad, Svenska Gallupinstitutet har också gjort en hel del metodstudier, till en del i samarbete med Göteborgs universitet. Materialet av metodstudierna är inte riktigt bearbetat, så någon färdig rapport finns inte än så länge.

\* En tidsserie som sedan 1993 genomförs av Nordicom vid Göteborgs universitet.

\*\* SOM - Samhälle, Opinion, Medier - en tidsserie som genomförs vid Göteborgs universitet.



I de postala enkäterna brukar företaget få svarsfrekvenser lite under 70% - i värderingsundersökningen låg de t ex på 66%. Det händer att man gör bortfallsanalyser, men man har inte gjort det för den här enkäten. LV säger att på Svenska Gallupinstitutet brukar man göra mycket kvalitetskontroller.

**Scandinfo Marketing Research AB,  
finns i Sverige sedan 1982, 21 anställda, omsättning 27 milj SEK**

Scandinfo koncentrerar sig på undersökningar som är relaterade till marknadsföring. **Mats Wallgren (MW)**, projektledare, berättade att företaget gör skraddarsydda undersökningar, baserade på kundens frågeställningar. De har gjort en del undersökningar som rör IT men uppdragsgivarna äger materialet. Tyngdpunkten i Scandinfos verksamhet ligger på konsumentrelaterade produkter, på "masskommunikation", säger MW. Business-to-business projekt förekommer också.

Scandinfo har gjort livsstilsundersökningar, som de brukar kalla för "basic studies", där man går igenom en produkt och genom en grundlig analys finner ett mönster som förklarar mer eller mindre av användningen.

Vid val av metod försöker företaget alltid att finna den billigaste lösningen som finns beroende på informationsbehov. Scandinfo jobbar väldigt mycket med postala studier men använder även andra metoder. För urvalsdragning vid enkätstudier anlitas olika adressleverantörer, även DAFA-urval förekommer.

När det gäller datainsamlingar med telefonintervjuer använder man telefonkatalogen. Ifall kunden vill ha ett riktigt representativt urval, så har Scandinfo en speciell metod för att fånga upp olika regioner. Metoden har nackdelar, påpekar MW, 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. MW menar 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 (Scandinfo brukar intervjua den som står näst i tur att fylla år).

MW menar att undersökningar med telefonintervjuer generellt har väldigt högt bortfall, främst på grund av vägran. I övrigt brukar man ringa till de utvalda tre gånger. Bortfallet brukar då vara minst 50%. Vid postala studier brukar Scandinfo lyckas bättre - här brukar svarsfrekvenserna ligga på 50-60%. MW betecknar det motsvarande bortfallet på 40-50% som väldigt lågt och anmärker i övrigt att man måste leva med bortfallet.

På frågan om bortfallsanalyser svarar MW 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, tillägger MW.

Han påpekar att det finns en uppsjö av olika metoder att analysera det insamlade materialet, nämner con joint analys och korrelationsanalys. Han understryker vikten av att konstruera frågeformuläret så att kundens frågor besvaras som de ställts.

Beträffande kvalitetsaspekter åberopar MW 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 när det gäller förmågan att genomföra stora kvantitativa studier, något som, enligt MW, är rätt roligt med tanke på att Scandinfo sköter Europas största kvantitativa studie, som omfattar 100 000 Volvoägare per år. Scandinfos starkaste sidor i övrigt är att de är trevliga att samarbeta med, flexibla, anpassar sig till kunden och kan göra väldigt snabb rapportering, menar MW med hänvisning till utvärderingen.

MW påpekar att bolagets grundare har erfarenhet av marknadsföringsfrågor, eftersom han själv varit köpare av marknadsundersökningar. Han tyckte emellertid att det köpta materialet var dåligt och så startade Scandinfo från köparens synvinkel. De anställda projektledarna är ekonomer men har någon form av statistiska kunskaper, ingen av dem är samhällsvetare eller psykolog. Det är viktigt att man är insatt i marknadsföringsfrågor och i hur kunden resonerar, menar MW.

MW understryker att Scandinfo jobbar med långsiktiga kundrelationer, till skillnad från t ex SIFO, som har omnibussar och även gör andra egna studier som i efterhand säljs till olika kunder.

Mölnlycke och Volvo är Scandinfos största kunder.

Scandinfo är den svenska samarbetspartnern i EuroNet - ett nätverk som består av full service-undersökningsföretag med kvalitetsanspråk och erfarenhet i 19 länder.

## **Demoskop AB**

**finns i Sverige sedan 1989, ca 18 anställda, omsättning 19 milj SEK**

**Arne Modig (AM)**, Fil Dr, projektledare, sade att Demoskop då och då har ställt frågor om Internet, framför allt under det senaste året. Frågorna har ställts inom interna uppdrag - för olika kunder som varit intresserade av speciella målgruppers tillgång, användning, attityder till mediet och liknande. Resultaten är inte offentligt tillgängliga.

Demoskop gör även kollektiva projekt, men där har man inte frågor om Internet. I Demoskopsbussen rings dagligen 200 personer i åldern 15-89. Urvalet är standardtelefonnummerbaserat (RDD) och geografiskt självvägande. I efterhand korrigerar man för hushållsstorlek och efterstratifierar även efter kön och vissa åldersgrupper. Demoskop gör ganska lite postenkäter.

AM säger att det är svårt att uppskatta bortfallet p g a att företag och likn kommer med i telefonnummerurvalet, han tror att Demoskop's svarsfrekvenser ligger på 70-75% men har inte någon exakt siffra.

Grundmetoden för dataanalys är "deskriptiv beskrivning" med hjälp av tabeller och tabellkärningar. Beroende på projektet använder man även faktor- och klusteranalys. Demoskop använder även andra metoder men de uppräknade är standard. I marknadsundersökningsbranschen är efterfrågan störst när det gäller tabeller, kunderna kan inte läsa andra saker, säger AM. Demoskop kör dataprogrammet SAS.

AM tror att de under våren 1997 publicerade resultaten som visar att mer än 30% av befolkningen har tillgång till Internet, är överdrivna. För att tillförsäkra sig kvalitet på respondenternas svar i liknande fall kan man ställa uppföljande kontrollfrågor. I övrigt handlar det om olika angreppssätt när det gäller olika metoder och det gäller att bedöma från fall till fall, menar AM. Den grundläggande uppgiften, enligt AM, är att förse företagen med marknadsinformation som de kan lita på.

### **Eureka Research AB finns i Sverige sedan 1982, 15 anställda, omsättning 14 milj SEK**

**Erik Sundström (ES)**, projektledare, meddelade att Eureka brukar ställa frågor om Internet, men att resultaten inte lämnas ut, och inte heller beställarnas namn.

Resultaten från en undersökning om Internet som Eureka gjort med företagsledare, ligger på Internet. Sådana undersökningar görs ibland på uppdrag av tidningar och likn, oftast är det fråga om korta undersökningar. I regel görs undersökningarna med telefonintervjuer.

Frågor om Internet har ställts i insamlingar med privatpersoner, sedan har man alltså tittat på VD i stora och små företag. Frågorna avser främst spridningsmått och så lite grand, väldigt generellt, om vad man använder mediet till. Någon gång gjorde Eureka en pressrelease även om privatpersoner. Vad gäller företagen säljer Eureka sådan information. Dagens Industri är beställare av Internet-undersökningar.

Eureka använder representativa urval från DAFAs befolkningsregister, och inte telefonnummerurval. ES påpekar att han inte är någon riktig urvalsexpert, men vet att Eureka börjar fundera på att [helt enkelt] slumpa telefonnummer. De gör det fortfarande inte men håller på att titta på olika alternativ samt på fördelarna med det ena och det andra urvalet. Det är inte riktigt klart vad man kommer att köra fram över.

När det gäller privatpersoner (konsumentundersökningar) försöker Eureka uppnå svarsfrekvenser över 70% av nettourvalet. 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.

Formen för analys och presentation är växlande. Man brukar ofta lämna ut rådata eller bara presentera svaren rakt upp och ner, dvs i form av korstabeller, men det beror på kunden och på undersökningen. Eureka gör även statistiska analyser (med hjälp av SPSS) såsom regressionsanalys, klusteranalys och allt möjligt, beroende på upplägg och på kundens önskemål, Eureka har kompetensen, framhåller ES. Vad gäller spridning av Internet så är det bara resultat på frågorna mot olika demografiska variabler som har använts.

Angående de stora skillnader i resultat som uppstår mellan olika undersökningar, påpekar ES att den avgörande faktorn är hur man definierat Internetanvändare.

Eureka har löpande kvalitetskontroll - briefar genomgående sina intervjuare, t ex genom övervakning av gruppledare som kollar att intervjuarna gör på det sätt de ska göra.

Företagets kundkrets är bred - från snabbrikliga konsumentvaror till industrikunder. 20% av verksamheten består av internationella undersökningar. Eureka ägs av Analytikerna.

### **Research International finns i Sverige sedan 1946, 7 anställda, omsättning 12 milj SEK**

**Företagets VD Peter Vilén**, informerade att de bara gör uppdragsundersökningar - lägger upp undersökningen efter kundens behov. Företaget har berört Internet i samband med andra studier. Han föreslår 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 slumppnummargenerator. (Det framgår inte tydligt om företaget använder den generatoren.)

Man brukar nå 70% av urvalet och kontrollerar bortfallsorsak. PV påpekar 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, p g a slumpproceduren, påstår 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, hävdar PV.

Man presenterar och tolkar resultaten utifrån frågeställningarna och presentationsbehoven. Korstabeller och grafisk presentation är vanligast, men det beror på vad som är lämpligt. PV nämner även klusteranalys och andra analyser där man t ex kan se hur intresse för Internet hänger samman med andra livsstilsvariabler. Den

vanligaste formen är att försöka göra en klusteranalys eller att titta på hur urvalet fördelar sig, det finns olika former för att göra detta, påpekar han.

Research International har rutinkontroll över intervjuarnas arbete - dels övervakar man dem under själva intervjuandet genom att de som är supervisors går in och lyssnar på samtalen, dels förs ju statistik av resultaten för varje enskild intervjuare, berättar PV.

På företagsnivå brukar Research International (många gånger) köpa urval. Här är det emellertid svårare att uttala sig om representativiteten, eftersom alla register har företag som inte är aktiva. Man använder olika register - det kan vara DAFA, Micromedia eller andra (t ex branschföreningars). Även här strävar företaget efter 70% svarsfrekvenser, påpekar PV.

De anställda är civilekonomer.

### **Infactum Marknadsundersökningar finns i Sverige sedan 1985, 11 anställda, omsättning 8.3 milj SEK**

**Camilla Silversky (CS)**, projektledare, meddelade att Infactum främst gör business to business research. De gör inte löpande undersökningar utan arbetar på beställning och anpassar varje undersökning till syfte och mål. Hittills har Infactum inte ställt frågor om IT och Internet.

Infactum brukar göra förstudier med kvalitativa djupa intervjuer för att säkra kvalitén i de kommande stegen. I kvantitativa studier går man oftast ut med enkät, ibland med telefonintervjuer, det beror på antalet frågor och på intervjupersonerna - hur pass motiverade de är att ställa upp men om de är väl motiverade så använder man enkät. Huruvida personerna är välmotiverade kan man bedöma av uppdragets innehåll, menar CS.

Den metod Infactum använder innebär att svarsfrekvenserna vid enkät blir 80% på befintliga kunder.

Infactum använder olika typer av urval med olika nivåer av säkerhet, beroende på uppdraget, berättade CS. Företagsurval köper man t ex från PAR (f d Postens Adressregister) men även från SCB. Man kommer åt rätt person genom att först ringa till företaget och fråga vem som utövar den aktuella funktionen. Därefter sänder man enkäten. På så sätt säkrar man att rätt person svarar.

Camilla vet inte hur det blir med riksrepresentativt urval - motsvarande studier är inte vanliga.

Presentationen består vanligen av pappersrapport med numeriska resultat och mycket grafer, man gör också en verbal sammanfattning av analysen och även personlig presentation. Infactum gör främst attitydmätningar, vilket innebär att behovet av

statistiska analyser inte är så stort, CS vill överlämna sådana frågor åt deras statistiker. Vid attitydundersökningar handlar det oftast om bedömningar, som det inte är lätt att sätta en siffra på.

Infactum arbetar främst med EXCEL. Kvalitetskontroll är en del av statistiska biten som CS inte är insatt i.

Företagets VD och huvudägare Louise Meyerson är socionom. Alla undersökningsledare har akademisk utbildning inom marknadsföring, statistik m. m.

Ericsson, Posten, Stora, Astra och Nobel är Infactums kunder.

### **Informationshuset AB**

**finns i Sverige sedan 1977, 3 anställda, omsättning 3.1 milj SEK**

Enligt **Björn Lundgren (BL)**, projektledare, har Informationshuset inte gjort någon undersökning om Internet, har inte ens ställt enstaka frågor. Företaget är främst specialiserat på kvalitativa informella intervjuer. De gör också telefonundersökningar men har inte telefoncentral. Informationshuset gör förstås ad hoc-kvantitativa undersökningar och är beredd att genomföra en insamling ifall CID vill beställa. Vid stora datainsamlingar anlitar de för fältarbetet Svenska Gallup eftersom de har CATI-systemet och 100 telefonplatser vid Soft Com, påpekar BL. Informationshuset gör själv analysen, men de klarar inte att göra tusen intervjuer. De samarbetar även med GFK, BL har själv jobbat på GFK. Samarbete sker också med internationella organisationer runt om i världen.

Vid presentation gäller den normala gången - data körs ju, man får ut tabeller och den grafik man vill ha, där har inget institut några problem i och med att alla är datoriserade, påpekar BL. Han kan inte preliminärt svara på frågan ifall ett omfattande material där meningen är att Internet ska relateras till ett komplex av värderingar och aktiviteter, inte behöver analyseras på annat sätt, men ser framför sig ett antal korstabeller. Annars är Informationshuset mer specialiserad på avancerade kvalitativa analyser av gruppdiskussioner som bygger på litet urval, påpekar han. På min fråga ifall de tillämpar mer avancerade analyser - t ex korrespondens- eller faktoranalys - svarar BL att de gör det 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, försäkras han och påpekar samtidigt att de arbetar med användare och inte mot andra institut som behöver sådana analyser, t ex för forskarändamål, vilket är något helt annat, tycker han.

Informationshuset har olika typer av representativa urval från telefonkatalogen med nummersystem så att man även får dem som har hemliga telefonnummer, berättar BL. Han menar att sådant urval inte blir skevt fördelat, så man ska inte behöva väga. Men i vissa fall ska man kanske dra slumpmässigt urval, t ex från DAFA, så att man är helt säker, säger han.

Bortfallet brukar inte vara så stort, kan ligga kring 5-10%, eftersom en del inte är hemma - t ex ligger i lumpen, på sjukhus osv - och så har man vägran också. BL är dock inte säker på den punkten, eftersom det var länge sedan Informationshuset gjorde en så stor telefonundersökning. I postala enkäter ligger bortfallet på 30-40, t o m 50 procent, påpekar han.

Bland företagets kunder nämner BL Volvo, Marabou, Svenska bilar, Estrella osv. Det är också de som äger Informationshuset.

De flesta anställda är ekonomer, det finns något undantag från detaljhandeln.

### **Marknadsforskning AB finns i Sverige sedan 1960, 4 anställda, omsättning 2 milj SEK**

Jag pratade med **John Örtengren (JÖ)**, VD, som även är ordförande i FSM, Föreningen Svenska Marknadsundersökningsinstitut. Han informerade om att ESOMAR i Amsterdam har gjort studier om Internetsökning men att han själv inte har gjort undersökningar om Internet, just nu håller han mest på med medicinundersökningar. På kort sikt kunde han inte heller ta emot beställningar p g a arbetsbelastning, men berättade ändå om sin undersökningspraxis. (På medicinska sidan och på finansområdet använder JÖ personliga intervjuer.)

JÖ anser att det inte är lämpligt att köpa in sig på omnibusundersökningar där man får väldigt mycket goddag yxskaft, i synnerhet ifall man vill ställa ett stort antal frågor och söka finna djupare sambandsmönster i materialet.

Enligt honom är bortfallsanalyser oerhört viktiga, det finns olika utvärderingsmetoder. 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 - får man tidsmässiga förändringar som är signifikanta, då ser man att det är en faktor i tiden och det kan vara ett exempel på att de som svarar, inte svarar alls, dvs de svarar ännu mindre i den riktning som svaren går.\*

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 (d v s 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.

\*(not) JÖs förklaring är oklar för mig. Detta kan bero på samtalets förutsättningar.

Urvalsmetoden beror på uppdraget, men på företagssidan använder Marknadsforskning BASUN (SCBs företagsregister), när det gäller allmänheten så brukar man köpa urval från DAFA. 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.

Vid analys använder JÖ ofta medelvärde, ibland median och medelfel. För avancerade analyser anlitar han en person i USA som han tidigare samarbetat med och som arbetar med SPSS och kan göra tredimensionella skalaanalyser och multivariabla analyser. Det händer alltså ibland men de vanliga uppdragsgivarna efterfrågar inte sådana avancerade analyser.

För kontroll av systematiska fel i samband med datainsamlingen jämför man alltid svaren på intervjuarnivå. Får man påtagliga skillnader, t ex ifall en intervjuare har mycket små varianser på sina svar, då misstänker man att intervjuaren inte arbetat korrekt, ibland kan det visa sig att svaren t o m är fabricerade; man gör alltså intervjuarkontroll.

Till Marknadsforsknings kunder hör SJ, Trafikrestauranger, Linjeflyg (innan de köptes av SAS), Transswede, Jet Pack, en rad läkemedelsföretag m. m.

JÖ har dubbelexamen som civilekonom och i samhällsvetenskap, de övriga anställda är oftast civilekonomer.

Marknadsforskning har egna intervjuare - 25 på läkarsidan, sådana som är läkare och som gör punktinsatser. Vidare har man lika många på universitetsnivå, man byter ut dessa var femte år.

### **AAA Analysexperten finns i Sverige sedan 1992, 2 anställda**

**Per Arne Larsson (PAL)**, projektledare, berättade att AAA har gjort undersökningar om Internet men inte sådana som andra kan köpa in sig på. Men AAA har en annan undersökning, IT-bussen, som görs en gång per år med företagschefer och som är öppen för alla. Undersökningen har olika underavdelningar, t ex "Datakommunikationstjänster". Det finns frågor dels om vilka telekommunikationsföretag som de tillfrågade företagen anlitar, dels sådana frågor vars syfte är att slå fast i vilken mån beslutsfattare tror att olika företag även kan erbjuda Internetabonnemang och liknande. Det finns frågor även om andra typer av datakonsulttjänster, men ingen är helt fokuserad på Internet. De två delarna kan AAA erbjuda till intresserade köpare - intervjuerna gjordes i mars-april 97. IT-bussen görs med beslutsfattare inom resp område - 500 anställda eller mer.

AAA fungerar som fristående projektledare när det gäller marknadsundersökningar och köper in de tjänster som behövs, t ex intervjuer och datakörningar. AAA är specialiserad på undersökningar inom IT och tjänsteföretag.



AAA arbetar med både serier och ad hoc-undersökningar. Urvalen kan variera - det kan röra sig om IT-chefer, allmänheten osv. På företagsidan köper man företagsurval från Micromedia och söker sig fram till rätt person. För allmänheten använder man urval från DAFA-registret eller från telefonkatalogen, som emellertid inte är lika tillförlitligt, menar PAL. Oftast arbetar AAA med speciella urval av beslutsfattare.

PAL påpekar att man alltid får bortfall, chefer är jagade av alla. Av ett företagsurval à 7-800 chefer t ex lyckas AAA göra 500 intervjuer (den typen av beslutsfattare är svårt att nå).

Vid analys av materialet kör AAA korstabeller, om det behövs ytterligare analyser så kan de lösa det också. På frågan om vilka andra analyser AAA använder svarar PAL att det inte är sådant man frågar efter men att det går att fixa genom samarbetspartners som gör datakörningar, t ex con joint analys. Men i de flesta fallen nöjer sig beställaren alltså med vanliga korstabeller och normal grafik. AAA jobbar med EXCEL.

PAL skickade frågeformulär till den nämnda undersökningen samt kopior av några artiklar, där det framgår att AAAs undersökningsresultat har uppmärksammats i olika tidningar - Dagens Nyheter, Computer Sweden, Executive Report, Televärlden, Datakonsulten och Info.

### **abm Marketing, Ulf Jonsson**

**finns i Sverige sedan 1993, 1 anställd, omsättning 0.9 milj SEK**

Jag pratade med **Tommy Eklund (TE)** som själv har ett undersökningsföretag, som heter **Alert Marknadskonsult**, men som också samarbetar med Ulf Jonsson som för tillfället var sjuk. TE påpekade att abm gör alla typer av undersökningar och med olika insamlingsmetoder - telefonintervjuer, postenkäter, face to face, gruppdiskussioner... 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, påpekar han, man får beakta det i analysen om det är väsentligt, men det är det bästa urvalet man kan få.

På frågan om det på så sätt erhållna materialet inte blir fel fördelat, dvs icke-representativt, erkänner TE 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 svarar TE att man brukar identifiera detta vid akut behov och diskutera hur man ska göra. Han gör det inte ofta själv utan konsulterar dataexpertis.

För intervjuarbetet använder abm Marketing andra leverantörer - Intervjupoolen, IMU Testologen.

För presentation brukar TE och Ulf Jonsson göra skriftlig analys, datakörningar, grafiska presentationer. Korstabeller är vanligast. Med väldigt avancerade dataprogram som faktoranalys och liknande brukar de inte jobba.

TE undviker frågan om bortfallets storlek och inverkan på resultaten. För CIDs behov rekommenderar han urval à minst 1 000 respondenter och hänvisar till IMU/SIFOs stora omnibussar. Han har samarbete med Gunnar Karlsson på IMU/SIFO som är undersökningsledare för business to business projekt och till Per Nellervad, omnibusledare.

Ulf Jonsson jobbar med internationella undersökningar och TE själv med den svenska marknaden - branschundersökningar om konsumentkapital, varor, andra branschundersökningar, återförsäljning av radio och tv osv.

TE är civilekonom, marknadsförare, har arbetat i 15 år som undersökningsledare.

### **International Data Corporation, IDC Finns i Sverige sedan 1990 (ej med i ESOMARs medlemslista)**

IDC är dotterbolag till International Data Group (IDG), "the world's leading IT media, research and exposition company", enligt IDCs presentationsbroschyr. IDG inkluderar 275 IT-tidningar i 75 länder, däribland Computer Sweden och Mikrodatorn IDC bedriver undersökningsverksamhet i 40 länder.

**Christina Törneman (CT)**, projektledare, berättade att IDC har gjort en ganska bred undersökning mars 97 med Internetansvariga på 400 företag och ställt frågor kring användning av mediet, planer framöver osv. Studien har fokuserat vilka problem företagen stöter på när det gäller användning, implementering av Internet osv. Undersökningen gjordes parallellt i fyra nordiska länder med ca 400 företag i varje land. Beställare av undersökningen är företag inom data- och telekommunikationsbranschen, bl a Telia.

I urvalet, som är draget från SCBs företagsregister, ingår dels företag som har hemsida dels sådana som inte har sådan. Företagen har också sorterats efter storlek (IDC har även delat urvalet itu - under resp över 100 anställda). Vidare finns vissa uppdelningar i branscher. För att analysera materialet med hänsyn till dessa uppdelningar har IDC stratifierat redan vid urvalsdragningen.

IDC håller på med ytterligare fyra rapporter som inte är färdiga. CT rekommenderade särskilt en av dem, "Webb-server-marknaden", där man har undersökt leverantörer av servrar, webb-tools (det är en hel del), konsulttjänster för att implementera och/eller planera Internet eller Intranetlösningar.

Det finns en femte rapport - "Internet access providers" där IDC intervjuat folk från operatörerna - Telia, Tele2 osv - vilka även är beställare. Rapporten finns att köpa.

IDC genomför också ett projekt för EU-kommissionen där man inventerar alla IT-projekt som är på gång i Sverige och i de övriga medlemsländerna. Projektets mål är att föra informationssamhället framåt. (Hon blev intresserad ifall CID har sådana projekt). EU sätter upp en hemsida med viss information från de genomförda undersökningarna.

IDC har inte gjort undersökningar med befolkningsurval.

Undersökningarna ger möjlighet att göra jämförelser mellan olika länder eftersom IDC är ett världsomspännande företag och har representationer i flera länder runt om i världen, framhåller CT.

Hon visste inte vilken storleken var på bortfallet i de olika insamlingarna men sa att hon kunde ta reda på det.

Presentationen är en blandning av korstabeller och grafik. IDC gör alltså vissa korstabuleringar men oerhört avancerade statistiska beräkningar använder de inte. CT säger att det inte är deras starka sida. Efter upprepad förfrågan medgav hon dock att avancerade analyser görs i vissa fall.

CT översände information om uppläggningsen av det ovan omtalade projektet (som genomförs i fyra nordiska länder) inklusive den del av frågorna, som utomstående intressenter kan köpa, liksom information om IDC och delvis om IDG.

### **Forskningsgruppen för samhällsinformationsstudier, FSI (ej med i ESOMARs medlemslista)**

Finns sedan 1971, 5 fast anställda

Enligt FSI:s faktablad bygger företagets verksamhet på Gallupinstitutets frågeundersökningar sedan 1954-55. Arbetet möjliggörs av anslag från forskningsfonder och andra håll. Företagets undersökningsserie "Ditt land och Ditt liv", som går tillbaka till 50-talet, beskrivs som en av världens längsta och mest omfattande och avser många frågeställningar (bakgrundsförhållanden, attityder, sakföreställningar och vanor) som under flera decennier studerats med jämförbara metoder.

Från hösten 1993 tillämnar FSI en speciell datainsamlingsmetod, "Kajsa", som bl a innebär att ett stort årsurval personer 16-79 år delas upp i ett 40-tal delurval och varje vecka sänds ut ett formulär med 200-300 frågor till ett delurval. Vissa frågor finns med varje vecka, vissa roteras, varvid huvudinnehållet följer en allmän, likartad struktur för att minimera s. k. kontexteffekter. I foldern påpekas vikten av utvärderingar av olika felkällor (frågeformuleringar, frågornas fokus och bredd, omvärldsfaktorer m. m.).

**Joakim Timander (JT)**, projektledare och konsult, informerade att FSI mäter användningen av Internet sedan april 1995. För 97 har man ändrat på frågeställningen - förr frågade man personerna med tillgång till Internet ifall de regelbundet surfade och

använde e-mail, men nu frågar FSI istället hur ofta de gör det - dagligen, några ggr i veckan eller mer sällan/aldrig. Det har visat sig, efter parallellt test, att de första två alternativen (några gånger i veckan eller dagligen) motsvarar det förra alternativet 'regelbundet'. Man har också frågat urvalspersonerna ifall de använder dator, modem, CD-ROM, mobiltelefon och Internet i arbetet, på fritiden, för studier.

Vid kontrollkörning har det dessutom visat sig att av dem som surfar/använder e-mail sällan, är det en del som använder mediet regelbundet i arbetet. Det finns alltså ett definitionsproblem, påpekar JT, man får en viss överskattning när man frågar mer detaljerat i förhållande till svaren på den direkta frågan. Innehav av dator och Internet mäts också i serien. Respondenterna uppger också ifall de tror/planerar att bli uppkopplade på Internet och vidare ifall andra familjemedlemmar och arbetskamrater använder Internet. De här frågeställningarna följer FSI upp månad för månad och kan analysera mot 40-50 bakgrundsfrågor. Man har haft frågor även kring specifika (t ex kulturella) intressen men de är så omfattande att ingen är intresserad att betala för dem, enligt JT. FSI har ett utkast till en rapport om Internetanvändare till Teldok - en serie som bekostas av Telia. Rapporten tar upp utvecklingen sedan 1995 liksom skillnader mellan olika befolkningsgrupper - informationsklyftor m. m. Rapporten kan erhållas utan kostnad.

FSI använder urval från DAFA för åldrarna 16-79 år och ställer frågorna via postala enkäter. JT framhåller att företaget har ett samhällsperspektiv på forskningen och att kommersiella frågor inte förekommer. Det bidrar till högre svarsfrekvenser, menar han. FSI samarbetar med många akademiska institutioner, bl a med de sociologiska institutionerna vid Göteborgs, Lunds, Stockholms och Uppsala universitet.

JT berättade i detalj om undersökningsproceduren. FSI skickar först till urvalspersonerna ett frågeformulär, därefter en påminnelse och senare ett nytt formulär till dem som inte svarat. Slutligen försöker man få svar från de sista med särskilt uppföljningsbrev 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% av enkätformulären. Men på den fullständiga enkäten får man upp till 65-70% svar. Analyserna visar att det inte förekommer stora avvikelser i resultaten p g a bortfallet, säger JT.

För finansiering av projekten vänder sig FSI till dem som har intresse av samhälle och politik. Bland bidragsgivarna finns många statliga myndigheter, (nästan) alla riksdagspartier, LO och Metall, och så säljer man till vissa intressenter från den kommersiella sidan. Förr i tiden fick FSI även anslag, berättar JT.

FSI gör fördjupade analyser av det insamlade materialet (t ex path-analyser, mca-analyser m. m.). Man försöker att inte enbart redovisa tabeller utan också att hitta orsakssambanden som ligger bakom skillnaderna, säger JT. De fem anställda är sociologer. Som referensgrupp har FSI ett nät av forskare ute i landet.

Vid behov anlitar FSI ett par intervjuare och personal som hjälper till med administrativa uppgifter, men normalt har de inte projekt som bygger på snabbt genomförda intervjuer. Man skickar ut formulär varje vecka för att kunna följa förändringar, förklarar han.

JT påpekar att FSI är ganska anonym därför att företaget inte har den nödvändiga ekonomiska och marknadsföringsställningen. Företaget har inte heller samarbete med utlandet - det är inte lätt om man inte har någon som hjälper, förklarar han.

FSI är aktiebolag. Anders Vikman, Fil Dr, och Torsten Österman är huvudägare. T Österman är också företagets forskningschef. FSI saknar VD-funktion.

## 5. Sammanfattning, diskussion och teoretiska perspektiv

**...man skulle kunna uppfostra olika barn i olika tankesystem, låta somliga tro att två gånger två inte är fyra och att månen är en ost och så sammanföra dem alla när de fyller tjugo eller tjugofem år; man skulle då kunna bevittna diskussioner som vore väl värda alla predikningar och alla dessa konferenser som man ger ut så mycket på; man skulle åtminstone få tillfälle att göra upptäckter inom metafysikens område.**

**Michel Foucault (Foucault 1987, sid 238)**

### Internet, opinionsjournalistik och kunskap

Varje mänsklig verksamhet har vissa förutsättningar och praktiska mål och detta gäller inte minst den vetenskapliga processen. Saklighet och logisk konsekvens borde vara varje vetenskapligt tänkandes utmärkande drag. Dessa egenskaper i sig är emellertid inte alltid tillräckliga för att ett sociologiskt verk ska uppnå de föresatta målen. Detta gäller, inte minst, projekt av det slag som denna rapport utgör - 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 expositionen, är det just bristen på samstämmighet mellan de olika uttalandena, vare sig de avser fastställande av Internets aktuella ställning eller prognoser om dess framtida utveckling. De olika parterna 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, 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. Detta påstående är en banalitet, liksom att kunskapsbrist tyder på brist på engagemang eller åtminstone på brist på möjligheter att skaffa sig kunskaper om det aktuella fältet.

I rapportens första del visade jag att tidningsartiklarna visade sig vara den viktigaste källan i min strävan att vinna kunskap om Internetanvändarna, om det sätt varpå det nya mediet påverkar deras levnadsvillkor, deras sätt att se på livet och på andra. Åtskilliga fakta i framställningen ger emellertid vid handen att det finns skäl att ifrågasätta opartiskheten och relevansen 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 på allvar ska ta en forskare med mångårig undersökningserfarenhet, sysselsatt även han inom tidningsbranschen (se sid 75). Vissa involverade sakkunniga förklarar i stället de motstridiga resultaten med att konstatera att det inte finns någon sanning (sid 78) och att undersökningarna inte heller

kan vara definitiva sanningar (sid 74), d v s 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 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", d v s 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 en modern filosofers ord: "Det finns inte någon modell av sanning som inte hänvisar till en typ av makt, inget vetande eller ens vetenskap som i sin aktualitet inte uttrycker eller implicerar en makt på väg att utövas" (Deleuze 1990, sid 74). Peterssons och Holmgrens utvärdering av opinionsjournalistikens roll i den politiska kampen ger en ledning till förståelsen av detta förhållande i den aktuella studiens sammanhang: "Det är 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." (Holmberg & Petersson 1980, sid 179-180, 183)

\* \* \*

"Det handlar om att få folk att sätta sig vid datorn." Om detta uttalande inte sammanfattar ansatsen i alla undersökningsprojekt som fokuserat på Internets spridning och användning, anger det åtminstone en viktig faktor som förklarar en stor del av variationen i de fragmentariska resultaten som citerats i det tidningsmaterial som tagits med i denna utredning.

Att de kommunikations- och informationsmöjligheter som det nya mediet erbjuder i många avseenden är överlägsna de traditionella och med teknikens utveckling tenderar att överträffa dem överlag, är i sig ett mycket starkt argument för storskalig satsning på detta medium.

Internets utveckling öppnar dörren till en ny värld till vilken en stor del av den mänskliga verksamheten med fördel kan förflyttas. Det 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." Även varuhandeln har mycket att vinna, om de virtuella butikerna får fart, och reklambranschen ser på Internet helt enkelt som "en vidareutveckling av direktreklam", 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", att "WWW förvandlas från en informationskanal till en gigantisk service- och marknadsplats". Varje företagsledning bör arbeta för att utveckla

affärer på nätet, heter det, för det är stora krafter som är satta i 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 stundom motstridiga uppgifterna beror alltså till stor del 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 i sina potentiella tappningar, måste ändå fördelas mellan aktörerna inom det mindre nätet av intressenter som kan konfigureras på ett eller annat sätt. Och de som varit sent ute eller vars traditionella verksamhet försvårar snabb anpassning, eller de som redan satsat på andra tekniska innovationer (t ex digital radio och tv), och som sett sin ställning hotad, kan knappast glädjas åt Nätets snabba expansion.

Det är kanske i ett sådant ljus som man borde tolka P1s Morgonandakts "vilja till hysteri" (sid 71). P1, den traditionella talade radiokanalen vars innehåll är inriktat på information, debatt, vetenskap och kultur som i högsta grad förknippas med public service-idén, har med mediernas utveckling i flera decennier sett sin publik krympa långsamt men säkert och har idag en lyssnarskara som till stor del består av pensionärer. På P1 har man således all anledning att se snett på den nya informationskanalen vars användare uppges öka snabbt, inte minst bland de yngsta, d v s P1s presumptiva framtidslyssnare. I förbigående kan nämnas att public service-radio under senare tid ägnat stor uppmärksamhet åt dessa presumptiva unga lyssnare och försökt locka dem med diverse grepp, bl a med regelrätta reklamkampanjer. Sett från en sådan synvinkel framstår P1s vilja till hysteri inte som morbida.

Internets utveckling kan ske i olika riktningar. Det är inte på förhand bestämt hur mediet ska se ut i framtiden. Uppriktigheten i affärspressens sakliga rapportering 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), "till synes likartade personer kommer att ha helt olika livsstilar", en kastliknande uppdelning av de framtida konsumenterna kan skönjas i framtiden, när drömmarna förverkligas när företag, organisationer och medier inom det mindre nätet räknat hem sina investeringar, då mellanhänder avskaffats och arbetsinsatsernas mervärde består i att göra mera underhållande hemsidor och skriva bättre artiklar (sid 24 & 48). (Det är oklart vilka kriterierna blir för en "bra artikel", som enligt journalisten J\_W kommer att ställas upp i framtiden). 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 budskapets 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 definition (av marknaden). Det Internet-perspektiv på denna definition som professor P\_Z gav (sid 22) kan anses godtagbar idag (åtminstone för den begränsade del av befolkningen som har tillgång till den nya marknadsplatsen) men det är inte givet att dagens förhållanden mellan de olika aktörerna inom den virtuella världen ska fortleva, något som han själv påpekade. Det förefaller som om det blir rent tekniska krav - t ex allt flera användare och den därmed förknippade långsammare trafiken - som kommer att leda till införandet av tjänster med olika prissättningar och därmed till en sektionering.

"Marknaden, det är vi alla", konstaterade en ungdomspolitiker från den borgerliga mitten i en tv-debatt och förklarade att lösningen på sociala problem som arbetslöshet och statsskulden beror på varje enskild svensk och verkade själv så övertygad att man nästan kan föreställa sig en bankdirektör och en uteliggare hand i hand kämpa för en ljusare framtid.

På en oreglerad marknad med fri prissättning borde man ta hänsyn till de olika aktörernas möjligheter att påverka den så definierade marknaden. Den framtidsbild som beskrivits ovan på basis av material från affärspressen, berättigar snarare journalisten J\_Zs definition av Internet som "den största industriella sammansvärjningen som man har sett någonsin" (sid 75). 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" se sid 48) framstår som mer sannolik. I sammanhanget förtjänar 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" (sid 22).

Förhoppningarna om att Internet ska vara en positiv faktor i den demokratiska processen när det gäller yttrandefrihet, upplysning, kamp mot sociala orättvisor o s v framstår vid ett sådant scenario som fåfänga. Flera samhällsforskare, däribland professor P\_Y påpekar i stället att det snarare är underhållning än nyheter/information som fascinerar folk och att t ex användningen av tidningar på Internet är förlustmässig utom för "de som redan är välinformerade och som då skaffar sig ännu mera information" (sid 21). Man borde även beakta hans exemplifiering med radio och tv, som många tidigare trodde "skulle bringa fred i världen", "vi skulle förstå varandra bättre", men vars utveckling enligt honom lett till att "det enda vi har nu är internationell musik" och det faktum att "utländska bolag producerar allt mera intetsägande program" varför mediernas kommunikativa och folkbildande roll ifrågasatts från olika håll. I förbigående kan nämnas att i radions barndom var det inte givet att sändnings- och mottagarprocessen skulle få den form den fick med en eller några få centrala sändarinstanser och den stora allmänheten som mottagare.

Det framtidsscenario, "både spännande och skrämmande" (sid 24), som målats upp ovan behöver inte betraktas som rättvisande för Internets framtid och inte heller för tidningarnas generella bevakning av mediet. Men det återspeglar till stor del de tendenser

som kommit till uttryck just i de sammanhang där resultat från frågeundersökningar ingått i argumentationen.

För en bättre förståelse av Internets roll idag liksom dess möjliga roll i framtiden 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 det utvecklas olika maktcentra som driver utvecklingen, att det i så fall handlar om tävlan mellan olika makter (se sid 22).

## **Några teoretiska perspektiv på det moderna samhällets utveckling**

I det följande avsnittet återger jag några centrala delar av Elias, Habermas och Foucaults samhällsteorier. I många stycken har jag använt mig av författarens egna uttryck som återfinns på sida/sidor i dennes verk enligt sidhänvisningen i slutet av mina stycken. För läsbarhetens skull har jag inte använt mig av citationstecken.

### **Norbert Elias civilisationsteori. Integrationsprocessen och tvånget till självkontroll**

Tendenserna till ekonomisk, kulturell och politisk globalisering som under senare tid även förknippats med ITs (och Internets) växande betydelse kan till en del belysas med Norbert Elias historiska analyser, där han följt förändringar av samhällets strukturer och seder i Europa alltsedan medeltiden, förändringar som innebär att en grundläggande sammanflätning av de enskilda mänskliga planerna och handlingarna kan leda till förändringar och formationer som ingen enskild människa har planerat eller skapat. Ur detta, ur människornas interdependens, uppstår en ordning av helt specifikt slag, en ordning som är mera tvingande och starkare än viljan och förnuftet hos de enskilda människor som danat den. Det är denna sammanflätningens ordning... som ligger till grund för civilisationens process, menar Elias (Elias 1991, sid 286)

Sammanflätningen sker mot bakgrund av konkurrens- och utslagningsstrider mellan sammanvälden och medföljande kriser och leder till bildandet av nätverk av högre storleksordning. På basis av sina historiska analyser förutspår Elias världsomspännande strider om makten på jorden.

Sammanflätningens centripetala tendenser innebär, enligt honom, bildandet av mera stabila centralorgan och fastare monopol på utövandet av fysiskt våld, som förutsätter en höjning av levnadsstandarden och tryggheten. De tvång som människorna i vår tid är underkastade framträder mest synligt i form av det ekonomiska våldet, förkroppsligat i ekonomins tvingande lagar. (Elias 1991, sid 291)

Den historiska utvecklingen av skatte- och våldsmopolen, makten över vilka efterhand breddades genom offentligt valda organ eller förstatligande, tillåter Elias att spåra en liknande utveckling på hela det ekonomiska fältet. (Kampen numera gäller både de centrala monopolen på skatter och fysiskt våld och de yngre ekonomiska centrala

monopolen som ännu är i vardande.) Detsamma gäller spänningarna mellan å ena sidan de människor vilka direkt bestämmer över vissa monopolinstrument och å andra sidan dem som är uteslutna från bestämmandet över sådana instrument. Varje monopolisering av chanser som går i arv eller på annat sätt styrs för att tillgodose några få individers intressen leder till specifika spänningar och disproportioner i vederbörande samfund och tenderar att ändra relationernas nätverk och därmed institutionernas. Samfund med en rik specialisering av funktioner är mycket känsliga för sådana disproportioner (Elias 1991, sid 397).

Samhällets utveckling medför motsvarande förändringar i människornas inre liv och deras beteende mot varandra: Under konkurrensens starka tryck differentieras alltmer funktionerna i samhället och därmed antalet människor som står i ett beroendeförhållande: Allt flera människors beteenden måste anpassas till varandra, nätverket av deras agerande måste organiseras på ett allt mera exakt och genomgripande sätt, för att de i nätverket invävda enskilda handlingarna ska kunna fylla sina funktioner i samhället. Den enskilde tvingas att reglera sitt beteende i allt mera differentierad, allt mera utjämnad och stabil form. (Elias 1991, sid 289)

Agerandets nätverk blir så komplicerat och omfattande, den ansträngning som det fordrar att förhålla sig 'korrekt' inom dess ram blir så stor att det i den enskilde vid sidan om den medvetna självkontrollen samtidigt bildas en automatisk och blint verkande apparat för att utföra denna självkontroll, skriver Elias... De psykiska funktionernas struktur, standardmönstret för den enskildes styrning av sitt beteende sammanhänger med de sociala funktionernas struktur och med de mellanmänniska relationernas förvandling. (Elias 1991, sid 289, 397)

Jag vill i korthet även återge några viktiga moment av Elias teori om samhällets beteenderegler vars samband med de i rapporten diskuterade ämnena kan tyckas svårt att se, men som jag finner ha nära anknytning till de övriga teoretikerna som jag tagit upp.

Vårt samhälles beteenderegler har inpräglats i den enskilde som ett slags andra natur genom en formning alltifrån barndomen och de har hållits vid liv genom en... strikt organiserad samhällelig kontroll av individen. (Elias 1991, sid 399) Människan utan restriktioner är en fantom, anser Elias. (Elias 1989, 322)

För att förstå den beteendereglering som ett samhälle föreskriver och inpräntar i sina medlemmar är det inte tillräckligt att känna till de rationella mål som anförs som stöd för föreskrifterna och förbudena, menar Elias, utan man måste tänka sig in i vad som är grunden till den rädsla som förmår samhällsmedlemmarna och främst förbudens väktare att uppställa dessa regler för beteendet. (Elias 1991, sid 401)

I "Sedernas historia" visar Elias att skiftande värderingar och beteendenormer ofta inte kan förklaras med deras praktiska lämplighet. De för olika samhällsgrupper specifika umgängesformerna utgör i stället en sorts barriär, som de högre samhällsskikten upprättar mot intrång underifrån. Behärskandet av den högre klassens beteendemönster blir då ett nödvändigt inslag i de andra samhällsgruppernas strävan uppåt, vilken efterhand leder till dessa seders utbredning inom stora delar av samhället.

I takt med den ökande komplexiteten och arbetsomfördelningen inom samhället blir överklassen alltmer beroende av de andra klasserna och förstärks dessa klassers maktställning, åtminstone potentiellt. (Elias 1989, sid 317 ) Detta medför en viss penetration av dessa andra klassers beteendekod uppåt: Beteendesätt sprids inte bara uppifrån och ner utan också, motsvarande de sociala tyngdpunkternas förskjutning, nerifrån och upp. (Elias 1991, sid 398)

En viktig faktor för de mellanmännsliga relationernas förvandling är rädslan, vars substans enligt Elias är motparten till det tvång som människorna utövar mot varandra inom ramen för sin sociala sammanflätning (Elias 1991, sid 401). Med allt starkare centralt våldsmonopol avtar rädslan som människor hyser för varandra, varvid beteendet antar en mera 'civiliserad' karaktär.

Rädslan utgör en av de förbindelselinjer... genom vilka samhällets struktur överförs på de individuella psykiska funktionerna. Drivfjädern bakom den civilisatoriska förändringen av beteendet och bakom rädslan är en helt klar förändring i det sociala tvång som påverkar den enskilde, skriver författaren. (Elias 1991, sid 401)

Integrationsprocessers förlopp tenderar alltså att inskränka eller upphäva den fria konkurrensen även på ekonomins fält, dvs det oorganiserade monopolinnehavet, vilket leder till att bestämmandet över monopolchanser successivt förvandlas från en ärftlig till en social funktion under offentlig kontroll, något som i sin tur ger upphov till spänningar mellan monopolförvaltningarnas 'byråkrati' och det övriga samhället.

Först när dessa spänningar mellan och inom stater övervunnits kan vi vänta oss att bli riktigt civiliserade... Och först då kommer det också att finnas en möjlighet till att det allmänna mönstret för den självkontroll som förväntas av människorna kan begränsas till den kontroll som erfordras för att de i sitt liv med varandra och med sig själva får största möjliga utsikter till lustupplevelse och möter minsta möjliga risker för rädsla - det må vara rädsla för andra eller för sig själva, konstateras i bokens slut (Elias 1991, sid 408).

Det är inte svårt att i civilisationsprocessen sätta in Internet som en globaliseringsfaktor, om man utgår från Elias teori. Hans framtidsbild framstår emellertid inte lika övertygande som hans historiska analyser. Det är långt ifrån alla som är överens om att de förändringar som den ekonomiska (och tekniska) utvecklingen medfört och som ligger till grund för den integrationsprocess som Elias genomskådat och beskrivit, är positiva. (Det blir inte heller riktigt klart vad som kommer att hända när civilisationsprocessen fullbordas och människorna uppnår 'lycka' och 'frihet'.)

Trots tekniska framgångar som också innebär högre levnadsstandard i förhållande till andra världsdelar eller tidigare epoker, har det moderna teknokratiska samhället uppenbara nackdelar som gjort att flera forskare tvivlat på dess överlägsenhet i förhållande till 'lägre utvecklade' sociala formationer.

### **Jürgen Habermas. Den borgerliga offentlighetens förfall**

Habermas, som i likhet med Elias studerat förändringarna i västerlandets samhällsstrukturer, ser knappast globaliseringsprocessen i ett positivt ljus. Även han följer den politiska utvecklingen från medeltiden till en centraliserad (absolutistisk) stat

med skatte- och våldsmonopol, statligt rättsväsende etc, vilka utövas av byråkratiserade 'opersonliga' myndigheter, kapitalismens frammarsch och dess övergång från konkurrens- till monopolkapitalism, tillkomsten av den moderna sociala staten och uppluckringen av gränserna mellan stat och marknad (med statens interventioner i den privata sektorn). I fokus för Habermas studie står en specifik kategori, "den borgerliga offentligheten" som en beståndsdel av samhällets politiska och ekonomiska utveckling.

Habermas visar hur det ur spänningarna mellan den absolutistiska staten och den politiskt omyndiga borgerligheten, som får allt större ekonomisk styrka, växer fram för allmän diskussion i det senare skiktet, vilka (till skillnad från hovets salongsdiskussion) kännetecknas av kritiskt resonemang som berör olika samhällsområden - politik, ekonomi, vetenskap, kultur. Habermas följer denna 'offentlighets' utveckling parallellt med samhällets strukturomvandling. Borgarklassens politiska frigörelse, arbetarrörelsens framväxt och införandet av allmän rösträtt gör dock att i den 'borgerliga offentligheten', som från början omfattade en liten andel läskunniga, inkluderas efterhand hela samhället. De nya politiska och ekonomiska förhållandena i den moderna välfärdsstaten, tillkomsten av nya massmedier och förändringen av de gamla, leder då till att "den borgerliga offentlighetens konturer suddas ut". Offentligheten genomtränger allt större *sfärer* av samhället och förlorar samtidigt sin politiska *funktion*, nämligen att underkasta offentliggjorda fakta en kritisk publiks kontroll, skriver Habermas (Habermas 1984, sid 182).

Habermas analyserar de samhällsmekanismer som leder till att samhällets självreflekterande förmåga minskar, och beskriver de olika aspekterna av den borgerliga offentlighetens förfall som genomtränger samhällets alla *sfärer*. Nedan följer en rad exempel:

- Med mediernas utbredning formaliseras de offentliga diskussionerna och blir en konsumtionsvara i tv- och radiodebatter där positioner och kontrapositioner måste följa vissa på förhand uppgjorda regler för underhållning. Det tidigare kritiska samhället har ersatts av opinionsundersökningar och passivt tv-tittande. (Habermas 1984, sid 212)
- Masskulturen syftar till en större omsättning genom anpassning till behov av avkoppling och underhållning hos konsumentgrupper med relativt låg bildningsstandard i stället för att omvänt bilda publiken till att kunna motta en till sin substans oskadad kultur. (Habermas 1984, sid 213).
- Den av massmedierna spridda 'kulturen' är en integrationskultur inte bara i bemärkelsen att den integrerar information och resonemang till en av 'human interest' bestämd underhållning och 'hjälp i livet'; den är dessutom elastisk nog att samtidigt assimilera element av reklamen, att själv tjäna som ett slags super-slogan för 'public relations' med syfte att bibehålla *status quo* (Habermas 1984, sid 225-226).
- Reklamekonomin lägger inte bara beslag på de bestående publicistiska organen utan skapar sina egna tidningar, tidskrifter och broschyrer. (Habermas 1984, sid 245)  
Avsändaren döljer sina affärsmässiga avsikter bakom rollen som intresserad av det

allmännas väl. Konsumentpåverkan lånar sina konnotationer från den klassiska figuren - en resonerande publik bestående av privatpersoner - och drar nytta av dess legitimeringar - offentlighetens övertagna funktioner integreras i konkurrensen mellan organiserade privatintressen (Habermas 1984, sid 247-248).

- Eftersom en publicitet kring specifika produkter kan utvecklas via omvägen över ett fingerat allmänintresse, skapar och säkrar den inte bara märkets profil och en kundkrets; den mobiliserar samtidigt ett kvasi-politiskt anseende för firman, för branschen och för ett helt system - en respekt som man visar offentlig auktoritet. (Habermas 1984, sid 249)  
Arbetet för att påverka offentligheten är inriktat på att stärka den egna positionens prestige utan att för den skull göra själva kompromissmaterialen till tema för *offentlig diskussion* - organisationer och funktionärer utvecklar *representation*. (Habermas 1984, sid 256)

- Offentligheten blir en plats där prestige utvecklas *inför* en publik, i stället för att kritiskt utvecklas *i* den... Publiciteten ger en sak eller en person offentlig prestige och gör den mogen för acklamation i ett klimat av icke-offentlig mening... Utöver konsumentpåverkan duger denna publicitet även till politiska påtryckningar, eftersom den mobiliserar en potential av oartikulerad beredvillighet till samtycke, som till nöds skulle kunna överföras till en plebiscitärt definierad acklamation (Habermas 1984, sid 257)

- Funktionsomvandlingen griper in i den politiskt fungerande offentligheten i dess helhet: även det centrala förhållandet mellan publik, partier och parlament berörs av den... Parlamentet blir tendentiellt en plats där partifolk bundna av direktiv träffas för att låta redan fattade beslut registreras. (Habermas 1984, sid 258, 262)

- Publiciteten förlorar sin kritiska funktion till förmån för en demonstrativ - till och med argumenten förvrids till symboler, vilka i sin tur inte kan besvaras med argument utan bara med identifikationer... Den i samband med valen periodiskt återkommande iscensättningen av en politisk offentlighet anpassar sig nämligen efter den borgerliga offentlighetens förfallsform. Massmediernas integrationskultur utgör själv en politisk ideologi trots att den är avsedd att vara opolitisk. (Habermas 1984, sid 264, 274-275)

- De politiska ideologiernas förfall åtföljs av etableringen av ideologin i den så kallade konsumtionskulturens gestalt och fyller på så att säga en djupare medvetandenivå den gamla funktionen, nämligen tvånget till konformitet med de bestående förhållandena... Partierna vänder sig omedelbart till 'folket', ja, faktiskt till den minoritet som enligt opinionsundersökare har en medvetandenivå som svarar mot ett ordförråd på 500 ord... I stället för en allmän opinion infinner sig en stämning av beredvillighet till acklamation, ett åsiktsklimat, i den manipulerade offentligheten. (Habermas 1984, sid 275, 277)

- I det att viktiga politiska beslut fattas i manipulativa syften och med reklammetoder förs in i den demonstrativt skapade offentligheten som tillfällen till publicitet, förblir de såsom politiska beslut undantagna såväl det offentliga resonemanget som möjligheten till ett plebiscitärt misstroendevotum med precis definierade alternativ. (Habermas 1984, sid 281)

- En som *publik* desintegrerar publik av medborgare mediatiseras med politiska medel sålunda att den å ena sidan kan tas i anspråk för att legitimera politiska kompromisser utan att å andra sidan vara delaktig eller ens förmögen att delta i beslutsfattandet. (Habermas 1984, sid 282)

- Auran av personligt representerad auktoritet (karakteristisk för medeltiden) återvänder som ett moment i publiciteten. "Public relations" relaterar sig egentligen inte till "public opinion" utan till "opinion" i betydelsen ryktbarhet. (Habermas 1984)

Habermas kritik av mediernas bidrag till den offentliga debattens förfall är utgångspunkt för många medieforskare. Särskilt på 80- och 90-talen har en del kritiserat hans pessimistiska syn och sökt att ifrågasätta eller nyansera hans teser. Andra har, tvärtom, hävdade att mediefältets utveckling under decennierna efter det att boken kom ut har bekräftat Habermas slutsatser.

Längre fram diskuterar jag Pierre Bourdieus syn på tv som en mäktig men icke-autonom faktor som efter 60-talet deformerat mediefältet, vars utbud och innehåll i hög grad styrs av publikräkningarna och har förändrat villkoren för samhällets åsiktsbildande och kulturskapande processer.

### **Michel Foucault. De disciplinära samhällena**

I sina verk analyserar Foucault denna "strikt organiserade samhälleliga kontroll av individen" vilken Elias betraktade som ett nödvändigt inslag i civilisationsprocessen i vars sista skede människorna "får största möjliga utsikter till lustupplevelse och möter minsta möjliga risker för rädsla" (Elias 1991, sid 399 & 408).

I likhet med Elias undersöker Foucault med hjälp av historiska studier samhällsinstitutionernas väsen liksom vetandets funktion inom mänskliga relationer och praxis. Foucault tar fasta på kunskapens relativitet och visar att skiftande vetenskapliga system som ansetts som vedertagna under olika epoker, syftar till att etablera en viss ordning inom den sociala världen genom att bilda kategorier i de mänskliga föreställningarna vilka institutionaliserar rådande maktförhållanden. Den moderna civilisationen där centralmakten har monopol på fysiskt våld och med sträng driftkontroll framstår knappast i positiv dager i Foucaults verk (liksom inte heller i Habermas teori om den borgerliga offentlighetens förfall).

I "Övervakning och straff" följer Foucault historiskt hur de kroppsliga bestraffningarna från medeltiden som levde kvar under den klassiska epoken då förbrytare bestraffades offentligt på ett grymt sätt, (då folket inbjöds att foga sin hämnd till härskares... när denne hämnades sina fiender..., en sorts schavott-tjänst som folket är kungens hämnd skyldigt (sid 72)), efterhand ersattes med "det milda straffet" - inspärning i fängelse och liknande (som gör det möjligt att på en gång fysiskt bemäktiga sig kropparna och ständigt

observera dem - som bäst överensstämmer med den nya maktekonomin och med det instrument av utbildandet av vetande som denna maktekonomi behöver (sid 254-55)).

De strikta beteenderegler som präglar vårt samhälle är resultatet av maktstrategier - att omfördela, indela i serier, komponera, normalisera - som etablerar en hierarki mellan samhällsmedlemmarna och förhindrar vertikala förflyttningar inom den uppställda pyramiden: Makten producerar verklighet innan den undertrycker, den producerar sanning innan den ideologiserar, abstraherar eller maskerar, skriver Deleuze i sin analys av Foucaults verk (Deleuze 1990, sid 62). Han påpekar att i "Övervakning och straff" definieras de moderna samhällena som disciplinära.

I nämnda bok diskuterar Foucault 1700-tals-utilitaristen Benthams övervakningsanordning, Panopticon, utformad så att en vakt effektivt kan övervaka ett stort antal från varandra isolerade individer, utan att själv bli sedd. Tack vare att den övervakade är medveten om att han alltid kan bli sedd fungerar makten automatiskt: Övervakningen blir permanent till sin verkan, även om den i sin handling är diskontinuerlig, makten blir så fullkomlig att den inte behöver utövas, den arkitektoniska anordningen blir en maskin som skapar och underhåller ett maktförhållande som är oberoende av den som utövar den... Panopticon är ett viktigt arrangemang, ty det gör makten automatisk och avindividualiserad, skriver Foucault. (Foucault 1987, sid 235-236)

*Den disciplinära apparaten ska medverka till att maktrelationerna utspelas inom själva mångfalden och inte ovanför den, så diskret som möjligt i förhållande till dessa mångfalders övriga funktioner och även med så litet överdåd som möjligt. För denna uppgift svarar sådana anonyma maktverktyg som låter sig utsträckas till hela den mångfald de reglerar, t ex den hierarkiska övervakningen, den oavbrutna registreringen, de ständiga bedömningarna och klassificeringarna. Kort sagt, det gäller att ersätta en makt som tar sig uttryck i glansen och praktiken hos dem som utövar den med en makt som på ett smygande sätt gör dem som den tillämpas på till objekt. (Foucault 1987, sid 257)*

Panoptismens abstrakta formel är inte längre "att se utan att bli sedd", utan att påtvinga en given mänsklig mångfald ett givet beteende, förtydligar Deleuze. Här måste vi precisera att mångfalden ifråga bör reduceras, fattas i en avgränsad rymd, och att påtvingandet av ett beteende sker genom omfördelning i rummet, ordning och serialisering i tiden, komposition i rum-tiden... det sociala fältet. (Deleuze 1990, sid 68)

Övervakningen blir ett avgörande ekonomiskt redskap, i den mån den samtidigt är en del av produktionsapparaten och ett specifikt kugghjul i den disciplinära maktapparaten... Och även om dess pyramidformade uppbyggnad utmynnar i en högsta 'chef', är det apparaten i sin helhet som alstrar 'makt' och fördelar individerna inom dess permanenta och oavbrutna fält. (Foucault 1987, sid 205, 207)

De disciplinära mekanismer som verkar i samhällena med högt differentierade funktioner gör i många avseenden samhällslagarna fåfänga: Hur regelmässig och institutionell disciplinen än kan vara, utgör den genom själva sin mekanism en "anti-rättvisa". Och



även om det moderna samhället har en tendens att utfärda lagar för allting och tycks vilja dra gränser för maktutövandet, sätter detta samhällets överallt utbredda panoptism i gång ett på en gång ofantligt omfattande och oändligt litet maskineri som i strid mot rätten underhåller, förstärker och mångfaldigar maktens assymetri och gör de gränser som dragits upp fåfänga, skriver Foucault. De mekanismer som disciplinen sätter i rörelse - det ensidiga underordnandet, "övermåttet" av makt som alltid befinner sig på samma sida, avsaknaden av jämlikhet mellan olika 'partners' i förhållande till det gemensamma reglementet gör det disciplinära bandet till kontraktförbindelsens motsats och gör det möjligt att snedvrída det senare så snart den innehåller en disciplinär mekanism. Tvärt emot påståendet att disciplinen skulle utgöra samhällets grundval och svara för dess jämvikt, består den i själva verket av en serie mekanismer avsedda att definitivt och överallt bringa maktrelationerna ur jämvikt... Man envisas att framställa den som den ödmjuka och konkreta formen för all moral, medan den i själva verket är ett knippe av fysisk-politisk teknik. (Foucault 1987, sid 260-261)

Samhällets rättssystem i sig är orättvist och motsägelsefullt och är avsett att bekräfta de rådande maktrelationerna. I sin tolkning av "Övervakning och straff" uttrycker Deleuze denna paradox såhär: Lagen är alltid en sammanfogning av illegaliteter som den differentierar genom att formalisera. Det räcker att betrakta rätten i de kommersiella samhällena för att se att lagarna inte på ett globalt sätt är motsatta illegaliteten, utan att de explicit organiserar olika medel för att ge den en ny riktning. Lagen är en styrning av illegaliteter, i det att den tillåter, möjliggör eller uppfinner vissa illegaliteter som den dominerande klassens privilegium, samtidigt som den tolererar andra som den dominerade klassens kompensation... och slutligen förbjuder, isolerar och tar vissa som objekt, men också som medel för dominans. (Deleuze 1990, sid 63)

Vill man finna en historisk motsvarighet till Panopticon, eller åtminstone något att jämföra med, får man söka sig till den teknik som begagnades av inkvitionen, konstaterar Foucault (Foucault 1987, sid 263).

Efter Foucault har Panopticon setts av flera moderna forskare som en symbol för mekanismer som reglerar maktförhållandena i det moderna samhället. Den är, med Deleuzes ord en abstrakt maskin, ett diagram som är koextensivt med hela det sociala fältet. (Deleuze 1990, sid 68) Inte minst medierna har setts som effektiva panoptiska anordningar i våra samhällen med centripetala tendenser där de vertikala kraftrelationerna är riktade uppifrån-och-ner och syftar till att komma åt själen för all lägga beslag på hela livet.

I ett sådant perspektiv är det inte heller svårt att se även på opinions- och marknadsundersökningarna som effektiva registrerande och normaliserande arrangemang som alstrar makt, eftersom deras mål är att reducera mångfalden och på ett effektivt sätt behandla de olika klustren i befolkningen med lämplig information för att påtvinga respektive målgrupp ett visst politiskt eller konsumentbeteende. Livsstils- och värderingsmodeller som allt flera undersökare erbjuder sina kunder är ett belysande exempel.\*

\* För många samhällsforskare är frågeundersökningarnas manipulativa syften mer eller mindre självklara,

## Kunskapens dunkla fält

Vilka faktorer styr en journalists val av ämne och faktiskt underlag för de aktualiteter som respektive medium förmedlar till sina läsare? Hur väljer journalisterna argumentation bland alla undersökningsresultat som kommer "från alla möjliga håll"? 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 på sid 60, där i samma artikel i Resumé publicerats undersökningsresultat som visar motstridiga tendenser i befolkningens tv-vanor. Uppgifter från Projektors undersökning som visar att den övervägande delen av Internetsurfarna som besvarat en Web-enkät på marknadssajten Passagen, minskat sitt tv-tittande p g a sina Internetvanor bemöts med uppgifter från MMS som visar att den svenska befolkningen ökat sitt tv-tittande under 1996. Vem har rätt? Kan de citerade resultaten betraktas som argument i en saklig debatt? Att den Web-enkät 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 framgått att "uppgifter från Web-enkäter ofta är falska" (sid 72). (SvDs journalister har insett denna brist och påpekar sakligt Web-enkäternas 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 från fristående forskare, liksom från intressenters sida (exempel på en kritisk analys av MMS metod är Evert Medbos artikel "Mediekommittén bör granska Niensens panel" i Resumé, 1992-12-03, se även sid 79). Det har dessutom framgått att varken annonsörerna eller andra intressenter haft insyn i datainsamlingsprocedurens övriga delar. Inte ens MMS, som har ansvaret för undersökningsmaterialets kvalitet och som vidare distribuerar det, har haft möjlighet att analysera den primära databasen från de svarta lådorna som MMS enligt kontrakt köper från A C Nielsen. Också Annonsörsföreningens ansvarige påpekar alla dessa brister, men framhåller av någon anledning ändå people meter-metodens fördelar. "Annonsörerna är mer intresserade av snabb information", är professor P\_Qs förklaring (sid 80).

"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.

Hur ska den oinsatta läsaren dra slutsatser om relevansen av de många siffror som de olika journalisterna "tycker är 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

---

även om inte alla är eniga om huruvida de uppnår sitt mål. Den franska sociologen Jean Baudrillard, som förknippas med de s k postmoderna tendenserna inom konst och vetenskap, betraktar exempelvis opinionsundersökningarna som ett massmedium i sig. Han diskuterar deras syfte "att producera svar och förutbestämma ett kommande beteende" och den spridda uppfattningen att detta massmedium därigenom skulle innebära en manipulation av demokratin, en uppfattning som Baudrillard emellertid ifrågasätter. (Baudrillard 1986, sid 329-330)

för en siffra saknar mottagaren ofta mer ingående kunskaper om respektive sakområde och har således inte ens möjlighet att bedöma ifall resultaten är rimliga.

Av rapportens del 3 har framgått att även beställare av undersökningar i regel inte har insyn i researchföretagens olika rutiner utan måste lita på att undersökningsinstitutet gör på "rätt sätt" - att de har valt "rätt metod", d v s 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 det enkla svaret.

Blotta tanken på att metoden skulle anpassas så att beställaren ska framstå i en positivare dager inför sina uppdragsgivare, kunder eller allmänheten måste avvisas bestämt. 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." Och får man bevis 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 (sid 76-77). 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 företag. I övrigt förklaras allt med den s k institutionsvariabeln (jfr "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 alla 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 på att användningen av researchprodukter i den administrativa och kunskapsbildande processen som en positionsstärkande och maktalstrande mekanism kommit på ett högre stadium i USA. Detta är snarare ett bevis på bristen på släktskap mellan den privata researchindustrins produkter och dess påstådda

vetenskapliga bas. Att allt flera svenska researchinstitut och beställare efterhand okritiskt accepterar och i sin verksamhet implementerar de beprövade amerikanska metoderna talar för detta. 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 i Habermas mening.

\* \* \*

Att researchföretagens rutiner inte kan underkastas offentlig insyn är en "naturlig" konsekvens av den konkurrenssituation som dessa företag befinner sig i. 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 dataprogram med vars hjälp de kan analysera de krypterade databaserna, och endast på så sätt kontinuerligt följa tendenserna i utvecklingen inom respektive fält.

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" (sid 74) 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 resultatskillnaderna mellan olika perioder i en serie eller mellan olika parallellt genomförda undersökningar pekar på, d v s 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.

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." (Holmberg & Petersson 1980, sid 69, sid 176-177).

\* \* \*

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 har undersökt konsekvenserna av undersökningstekniken. "Olika

sätt att fråga är kopplade till en viss datainsamlingsteknik", påpekar Orvestos metodansvarig Ingemar Lindberg (sid 90).

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 alarmerande", 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 underhållande och ibland t o m rörande 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 (RUAB 1997). I början av denna framhålls vikten av att undersökningarna "genomförs utifrån vetenskap och beprövad erfarenhet" och 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 resultaten". (RUAB 1997, sid 2) Svaret är som förväntat negativt, och man är nogga 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 marginell 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." (RUAB 1997, sid 5)

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". (RUAB 1997, sid 3)

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". (RUAB 1997, sid 29)

Det är viktigt att påpeka att Docent Gösta Forsman 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 bekräftar att han känt sig oförhindrad att lämna uppriktiga synpunkter men att han erhållit konsultarvode av RUAB. (RUAB 1997, sid 26)

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 kanalernas dagliga räckvidd som RUAB presenterar i sina rapporter är överdrivna. Det kan parentetiskt nämnas att räckviddsmåttet, som är det enda bortfallsuppföljningen avser, är ett mera robust mått till skillnad från 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. (Jag planerar att göra en analys av de olika aspekterna i RUABs bortfallsstudie i en senare metodrapport).

När jag nyligen sakligt visade att ett av dessa undersökningsföretags 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 urval. Han undvek således att diskutera de mest relevanta frågorna om frågeställningar, slarv vid intervjuandet och kodningsrutiner samt uppenbart manipulerande av seriernas databaser, som jag hade fått möjlighet att analysera, där alla dessa brister (som inte har att göra med urvalets beskaffenhet) gav tydliga spår. Att företaget också hade högt bortfall, något som i stort sett eliminerade fördelarna med det representativa urvalet, bemötte han genom att påpeka att andra liknande serier (i utlandet och i Sverige) hade ännu högre bortfall och/eller använde mindre tillförlitliga urvalsprocedurer och genom att lyfta fram det stora antalet respondenter som ingick i hans företags serier. Som jag tidigare nämnt är antalet slumpmässiga observationer den del av survey-studierna som hänför sig till sannolikhetsläran men detta kan inte kompensera de systematiska felkällor som sådana studier utmärks av. Brist på kontroll av dessa sistnämnda felkällor gör tillämpningen av de matematiska grundvalarna irrelevant och meningslös, d v s statistiska felmarginaler, signifikansnivåer och liknande som utgör dessa studiers värdighet och som oftast återopas som en legitimerade vetenskaplig faktor.

Jag menar att vi nog har det mest kompletta undersökningssystem i världen (inom branschen) sett ur alla relevanta synpunkter, konstaterade min opponent avslutningsvis.

På motsvarande sätt hävdar Ingemar Lindberg Orvestos överlägsenhet. "Det som RUAB (och Burke) gör, kan IMU göra bättre." Av hans redogörelse framgår i övrigt att han har ingående kännedom om de flesta felkällor förknippade med datainsamlingar, åtminstone sådana som gäller konkurrerande företags undersökningsserier, vilka han karakteriserar som "lättisinniga". 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 de höga svarsfrekvenser, som Orvesto erhåller enligt Lindberg - 70-80% även i dagboksenkäten, en typ av enkät som normalt inte besvaras av mer än 30-40% av urvalspersonerna! Det är också symptomatiskt att IMU saknar skriftlig beskrivning av Orvestos metodologi - "det är så himla få som bryr sig om det", menar Lindberg.

\* \* \*

Att det finns minst fyra olika företag som parallellt följer 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. (Med Internets frammarsch har researchfältet berikats med en rad nya aktörer - Projektor New Media, Ikaros Future m fl - vilka i första hand inriktats på elektroniska 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 så värdefulla att de skulle utgöra en konkurrensfördel. (SIFO verkar exempelvis ha upphovsrätt på sina värderingsfrågor, som ligger till grund för Monitor-modellen, 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 de existerande mediemättningsföretagen kan också verka naturlig - MMS som levererar tv-publikräkningar ägs och finansieras av de stora tv-kanalerna medan RUAB, RadioUndersökningar AB har SR som största ägare, följd av flera stora privata radionätverk. På motsvarande sätt finansieras Orvesto väsentligen av de stora tidningarna. Var och en av dessa konstruktioner har naturligtvis till syfte att på bästa sätt försvara sina finansiärers intressen. ("RUABs verksamhet syftar till att göra radiobranschen till en framgång för alla inblandade intressenter", skrev företaget till sina finansiärer 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 program präglade av mångfald och där bl a information, fakta, kultur, debatt är ledstjärnor. För att finansieringen av dessa medier med licenspengar ska berättigas krävs, dessutom att denna mångfald når licensbetalarna, d v s 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 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, d v s att redovisa hög användartid, 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 Mediebarometern visar att den samlade genomsnittstiden som svenskarna lägger på medier inte har ökat avsevärt under de senaste decennierna, 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" (Habermas 1984, sid 237) 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 service-kanalerna allt oftare tvingas efterlikna de kommersiella medierna i strävan att bevara sina marknadsandelar, varför deras informativa och folkbildande roll inte längre är självklar.

I två föreläsningar vid Collège de France 1996 diskuterade Pierre Bourdieu de moderna tv-kanalernas genomslagskraft och analyserade mediefältets struktur (föreläsningarna kom senare ut som bok, Bourdieu 1996-B). Bourdieu menar att tv är ett föga autonomt kommunikationsinstrument, 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: Programmets form och innehåll som anpassas till alla, måste motsvara mottagarens perceptionskategorier och inte ta upp problem som ifrågasätter de mentala strukturerna utan i stället bekräfta kända ting. Genom att lyfta fram banala men sensationella fakta som inte tagits upp av konkurrenterna, att visa det som kan väcka publikens intresse men som inte kräver specifika kunskaper (t ex politiska), avlägsnas möjligheterna till information om och diskussion av viktiga samhällsföreteelser. På så sätt upplöser tv verkligheten genom att visa den, menar Bourdieu. Det synliga (le perçu) döljer det osynliga så att man i den konstruerade verkligheten inte kan se konstruktionens sociala villkor. Bourdieu analyserar tv-produktionsprocessens mekanismer (bl a språkets logik, tv-podiets funktionella uppbyggnad, programledarens ingripanden m m) som gör att t ex en tv-debatt som skenbart uppfyller demokratins krav kan manipuleras och i själva verket vara odemokratisk.

Tvs genomslagskraft har deformerat hela det journalistiska fältet, menar Bourdieu. 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. Skenbart otyglad är tv egentligen i högsta grad tyglad, påstår han.

Tv har förändrat den sociala sfären, säger Bourdieu. Genom att påverka sina producenter påverkar mediet hela kulturmiljön. 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 producenterna på detta kultur- eller vetenskapsområde.

Bourdieu jämför de moderna mediernas sociala roll med förhållandena under 60-talet (då Habermas kom med sin kritik av offentlighetens förfall) och konstaterar att de förändringar i medielandskapet som inträffat med tvs frammarsch hänför sig till publikräkningarnas allt större betydelse, vilka inte sanktioneras av demokratin utan av marknaden.

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 meter (för tv). (För att resultaten som de "svarta tv-lådorna" redovisar ska bli relevanta, krävs bl a att tv-paneldeltagarna pedantiskt 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 skulle förändra deras egna tittarvanor och i övrigt knappast är möjligt om panelen inte består av en mycket speciell grupp tv-entusiaster.)

\* \* \*

Att undersökningar kan tolkas på olika sätt är en grundläggande princip som många uttolkare gör gällande, liksom 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. (Det är värt att understryka 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 också ofta 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, ekonomer och reklammakare utan den nödvändiga bakgrunden som tolkar och sprider kunskap om liknande studier än sakkunniga forskare, som i stället är hänvisade till den inomvetenskapliga debatten.

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, d v s 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 verkliga kunskapsbehov som i liknande fall avgör valet av metod.

Att ha en analytiker med vetenskapligt rykte (t ex med doktorsgrad) 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 researchprodukternas 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 arbetsgivarens allmänna anseende och ekonomiska maktställning).

## **Researchfältets beröringspunkter med den akademiska världen**

Av de i del 5 redovisade uppgifterna från företags- och projektledare inom researchbranschen framgår således att flera av dessa saknar relevanta sakkunskaper - en del okunniga om viktiga metodologiska datainsamlingsrutiner medan andra öppenlydande erkänner att "avancerade analysmetoder inte är deras starka sida" o s v. 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 kunskapsfält. Frågeundersökningarnas dubbla roll som kunskapskälla och legitimerande faktor är å andra sidan en faktor 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 innehåll och syfte, liksom

beställarens namn) aktualiserar legitimitetsbehovet, varför man noga tar fasta på varje tillfälle till erkännande från det fält vars sociala uppgift består i att producera och reproducera de vedertagna kunskaperna om denna värld, d v s 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, monopoliet på det legitima synsättet, på den självuppfyllande profetian." (Bourdieu 1996-A, sid 60)

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 undersökningsfora som branschen ordnat. Sådana evenemang måste noga planeras och arrangeras vid rätt tillfälle. Och skulle det uppstå missförstånd, t ex ifall någon malplacerad professor 'gör bort sig', t ex 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 kanske kan hänvisa till det obegripliga materialet genom att fånga några utsagor som är försonande (eller kan tolkas som sådana), rycka ur dem från sitt sammanhang eller kanske som extra bevis på vetenskaplighet bifoga några formella matematiska uttryck och vid tillfälle visa dem för lämpliga kunder/uppdragsgivare. Kort sagt, det handlar att lyfta fram den vetenskapliga dygdens yttre tecken.

### **Pierre Bourdieu: Homo Academicus**

När jag skriver om marknadsundersökarnas grepp tänker jag på Bourdieus "Homo academicus", där han pratar om "denna sorts vetenskaplighetens fariséer som kan konsten att pryda sig med vetenskaplighetens mest iögonenfallande insignier (statistiska kurvor och tabeller för att inte prata 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 vetenskapen som i en tjänstebostad, lägger sig vinn om att ta på allvar bara det som förtjänas tas på allvar..., d v s det som räknas och det man kan räkna med." (Bourdieu 1996-A, sid 62-63)

I nämnda verk beskriver författaren den akademiska världen, som i ett visst förhållande är en social värld som de andra, med makt- och kapitalkoncentration, kraftrelationer, egoistiska intressen, konflikter osv, som liksom varje annan värld är platsen för en kamp om hur villkor och kriterier för tillhörighet samt legitima hierarkier ska bestämmas, där det existerar objektivt sett en mångfald av konkurrerande hierarkiseringsprinciper och de

värden de bestämmer är ojämförbara, för att inte säga inkompatibla, eftersom de förbinds med motstridiga intressen, men i *ett annat förhållande*, är 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 (Bourdieu 1996-A, sid 44 samt 1997, sid 131).\*

Bourdieu visar att öppenhet och saklig debatt inte är de enda grundläggande principer som bestämmer den plats i de olika hierarkierna som fältets agenter upptar. I anknytning till diskussionen om researchföretagens legitimerande strategier är det intressant att nämna den analys av franska författare under ockupationen som Gisèle Sapiro gjort (som Bourdieu omtalar i ett annat verk, "Sur la television"), där man kunnat konstatera att de författare med stort specifikt kapital varit mera motståndskraftiga och omvänt de mest heteronoma författarna som frestats av rent kommersiell praxis oftast samarbetat med fienden. Denna slutsats kan enligt Bourdieu transponeras till övriga kulturella och vetenskapliga fält, d v s att producenter med lägre specifikt (kulturellt eller vetenskapligt) kapital oftare är benägna att samarbeta med externa makter, att ge vika för deras krav och befallningar. (Bourdieu 1996-B, sid 71-73)

"Den anarkistiska motsättningen av investeringar och individuella intressen övergår till en förnuftig dialog endast i den mån som fältet är så pass autonomt (alltså försett med tillräckligt höga spärrar) för att utesluta importen av icke-specifika vapen, nämligen politiska eller ekonomiska, i de interna striderna." (Bourdieu 1997, sid 133-134)

\* \* \*

Att förmå akademiska forskare att medverka i liknande oskyldiga projekt (t ex samarbeta

\* 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 analysera forskarnas olika egenskaper - social bakgrund, avslutad utbildning (skola, institution), vetenskapliga publikationer (och utgivare), kontakter inom maktfältet (det interna liksom det externa), uppträdande i media, popularitet etc, med hjälp av korrespondensanalys där detta flerdimensionella rum presenteras (liksom flera av hans andra böcker - La distinction, La noblesse d'état, L'amour de l'art etc) i ett flerdimensionellt diagram som "fastställer varje agent och varje egenskap i en ett-till-ett korrelation så att relationerna mellan agenterna och egenskaperna i de två rummen uppvisar samma struktur, som är principen för det huvudsakligen relationella varat hos varje element och dess operationer och särskilt för agenternas strategier och därigenom för utvecklingen av de element och de strategier som definierar dem" (Bourdieu 1996-A, sid 56). Genom att studera de samband som de statistiska analyserna resulterat i, söker författaren att förklara drivkraften och mekanismerna i det studerade fältets status och hierarkier. Även i denna bok belyser Bourdieu (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. Isomorfin mellan egenskaper/agenter kan utvidgas till discipliner och institutioner. (Angående sociologins ställning och motsvarande forskares anspråk på överhöghet skriver författaren: "Sociologerna... lånar ömsom eller samtidigt från de mest kraftfulla retorikerna inom de båda fält i förhållande till vilka de måste placera sig: matematikens fält - ofta använt som yttre tecken på vetenskaplighet - och filosofins fält - varifrån lånen ofta är begränsade till ordval." (Bourdieu 1996-A, sid 62))

med medierna eller den privata researchindustrin) är kanhända inte så svårt. De svårigheter som samhällsvetenskapliga institutioner haft att starta forskningsprojekt p g a brist på ekonomiska resurser har påtalats allt oftare under senare år, samtidigt som statistik från tidigare monopolföretag avbrutits när dessa hamnat i konkurrenssituation. Att starta egna större projekt med institutionens pengar har aldrig varit möjligt, än mindre i nedskärningarnas tid. Och den som hållit på med kvantitativa undersökningar vet att det 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 (även om man bortser från undersökningarnas kvalitetskriterier som efterhand luckrats upp även inom universitetsforskning). Då är det inte så konstigt att även de som under lång tid kämpat för fältets oberoende från extern påverkan kan ge efter för frestelsen att t ex få föråldrat material som vissa researchföretag erbjuder gratis i form av tabeller eller i bästa fall som krypterade databaser som kan analyseras med särskilda dataprogram (vilka med nödvändighet är begränsade som analysredskap med avseende på analysernas mångfald och på databasernas omfattning, och alltså möjliggör analyser endast inom de ramar som respektive resarchföretag definierar).

\* \* \*

I sammanhanget vill jag citera professor P\_L, som ibland använder information från privata undersökningsföretag på liknande villkor. Mina påpekanden angående de systematiska fel som materialet är behäftat med, men vars omfattning inte går att utvärdera, bemötte han med att berätta att han har en före detta kollega som är undersökningsansvarig på researchföretaget ifråga, med vilken han gått igenom hur intervjuerna genomförts, hur information av olika slag kommer upp på dataskärmen, har sett formuläret, gått igenom hur många uppringningar man gör. (Denna genomgång har han dock inte själv kunnat göra.)

Så mycket kan man göra utifrån normalstatistiska krav, säger 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 deras 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 rakt i ansiktet. Det finns en viss vetenskaplig heder, säger P\_L. (Frågan är om kollegan själv har koll på avvikelserna.)

I övrigt är P\_L mycket kritisk till universitetsvärldens begränsade tillgång till undersökningsresultat från public service-företags datainsamlingar (Posten, 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 branschen - det de säger väldigt rätt - är att det bara gäller att få acceptans (för sina siffror), medan sanningen inte är viktig, säger 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 Riccard Montén (RM) angående ett dataprogram för planering av annonsörernas reklamkampanjer som hans företag vidareleasas 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 ifråga 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 Montén inte lämnar ut uppgifter om sina produkter). I artikeln presenteras jämförande analyser som visar att dessa 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." (Gray & Wilcox 95, sid 470)

Vid min upprepade förfrågan, svarade RM 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. 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 RM med påståendet att "en prediktion kan inte uppskattas i alla fall". Man vet inte exakt hur programmet beräknar, upprepade han. Man kan bara lägga 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. RM vet emellertid inte hur kunden ska bedöma ifall det är vettigt eller ej men påpekar att det är likadant med alla såna här program. Man gör så gott man kan, menar 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, påpekar RM. En sak är om man vet att det är fel, men det är ingenting som säger att det är fel, hävdar han. Han håller i och för sig med om att ingenting säger att det är rätt heller, men tillägger 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 avvikelse från verkliga förhållanden, invände jag.

- Precis, men man vet inte vad verkligheten är, klippte RM av. 'Vi' kan ändå ha fel någon annanstans. Ska man kritisera på det sättet så är det ett totalt angrepp mot undersökningvärlden.

\* \* \*

I början av detta sammanfattande kapitel framhöll jag vikten av saklighet och logisk konsekvens för den vetenskapliga processen. I det att jag sökte sammanfatta de viktigaste resultat som framkommit i min utredning blev jag tvungen att framföra synpunkter av flera personer jag pratat med för min utredning och försökte finna stöd för mina slutsatser hos kända samhällsteoretiker. Även om en författare må hoppas att hans verk ska tala för sig självt, är det inte givet att det blir så. Förutom att han/hon kan ha misslyckats med sin framställning kan innehållet och de underbyggda resonemangen vara svårförståeliga, särskilt om läsaren inte är insatt i de förhållanden som den beskrivna verkligheten präglas av.

I min utredning sökte jag samla befintliga kunskaper om Internetanvändare men rapporten handlar till en stor del om kunskapskällorna, nämligen i första hand den privata marknadsundersökningsverksamheten, vars väsen jag vill benämna som pseudovetenskap.

I den föreliggande rapporten belyste jag främst denna branschs bidrag i samhällets kunskapsbildande process och berörde bara flyktigt dess egentliga uppgift - att till sina finansärer tillhandahålla siffror som sedan administreras inom olika samhällsbranscher som en "gemensam valuta som gäller", med vars hjälp undersökningarnas finansärer stärker sina ställningar gentemot uppdragsgivare och/eller konkurrenter och sätter upp osynliga spärrar mot oönskade nykomlingar. Om jag med en mening skulle beskriva marknadsundersökningarnas roll i det moderna samhället, vill jag använda mig av ett citat av Dostojevskij, som han skrev för mer än hundra år sedan:

**Pseudovetenskapen är den värsta despot som någonsin funnits. En despot, som har sina egna präster och slavar, en despot inför vilken alla har böjt sig med hängivenhet och tidigare otänkbar vidskepelse, inför vilken t o m själva vetenskapen darrar och som den på ett skamligt sätt bejakar. (Dostojevskij 1957, sid 266).**

## Referenser

- Baudrillard, Jean (1986). "Massorna: Det socialas implosion i medierna" i Mikael Löfgren & Anders Molander, red.: *Postmoderna tider*. Stockholm: Nordsteds
- Bourdieu, Pierre (1996-A). *Homo academicus*. Stockholm/Stenhag: Brutus Östlings bokförlag Symposion. (orig. uppl. 1984)
- Bourdieu, Pierre (1996-B). *Sur la télévision. Suivi de L'emprise du journalisme*. Paris: Liber éditions
- Bourdieu, Pierre (1997). *Méditations pascaliennes*. Paris: Seuil
- Deleuze, Gilles (1990). *Foucault*. Stockholm/Stehag: Symposion bokförlag. (orig uppl 1988)
- Dostojevskij, (1957). *Besy*. Moskva: Houdojestvennoy literatoury.
- Elias, Norbert (1989). *Sedernas historia*. Stockholm: Atlantis (orig. uppl. 1939)
- Elias, Norbert (1991). *Från svärdet till plikten*. Stockholm: Atlantis (orig. uppl. 1939)
- Foucault, Michel (1987). *Övervakning och straff*. Lund: Arkiv moderna klassiker. (orig. uppl. 1974)
- Gray, Sue and Wilcox, Steve (1995), "The UK reach and frequency model", i *1st ESOMAR Radio Research Symposium*. Paris 2-4 July 1995
- Habermas, Jürgen (1984). *Borgerlig offentlighet*. Lund: Arkiv förlag. (orig. uppl. 1962)
- Holmberg, Sören och Petersson, Olof (1980). *Inom felmarginalen*. Stockholm: Liber förlag.
- RUAB (1997). Bortfallsundersökning (Mars-oktober 1996). Stockholm: Proj nr: 967007



Peter Petrov: En kritisk granskning av undersökningar om Internetanvändare

**Följande tidningsartiklar har använts i rapportens olika delar här redovisade i samma ordning:**

**Kommer Internet att förändra världen?**

Dagens industri, 970512. Sveriges bästa surfare. Mats Paulsen  
Dagens Industri, 970430. Dialog: IT-byråerna måste sluta bygga börskurs  
Datavärlden, 970610. Jubel och mörker miljarder i samlad vinst

**Allmänt om Internets spridning:**

Svenskar mest intresserade av Internet, 970103. Finanstidningen. Magnus Hansson  
Veckans affärer, 970217. Medier och marknad: Kort & Gott  
Veckans affärer, 970317. USA: TV förlorar på hushåll on-line  
Dagens Nyheter ekonomi, 970320. Jämlikhet på nätet. Lotti Fred  
Computer Sweden, 970513. Överskattning av antalet webbsurfare i USA. IDG news, Bearbetad av Anders Lotsson  
Svenska Dagbladet, 970425. Skönhetsidealets dyrbara paradox. Bengt Jonsson, Ragnhild Haastrand  
Veckans affärer, 970421. OECD-studie; Billigt surfa i Sverige  
TT Nyhetsbanken, 970428. Var tredje kan koppla upp sig (TT)  
Computer Sweden, 970516. Är alla svenska hushåll anslutna till Internet om tre år?

**Finans**

Veckans affärer, 970317. Aktier: Var tredje vill köpa aktier över nätet  
Svenska Dagbladet, 970407. Aktieägandet på nedgång  
Computer Sweden, 970516. Börsföretag in på webben  
Veckans affärer, 970602. On-linetjänster: USA visar vägen. Aktiehandel på Internet på väg bli en storindustri. Weje Sandén. San Francisco  
Veckans affärer, 970602. Aktiehandel: Glöm mäklaren - handla på nätet. Weje Sandén  
Veckans affärer, 970609. Världspress: Wirtschaftswoche, nr 23 - Idealisk grogrund för bankkrykten

**Handel**

Svenska Dagbladet, 970205. Internet. Pytteliten privat shopping. Harry Amster  
Dagens Industri, 970212. Bluffen på Nätet. Urban Hallén  
Dagens Nyheter ekonomi, 970213. ICA ger sig ut på nätet. Inger Sundelin  
Veckans affärer, 970217. Trender: Surfa till butiken. Åke Österlund  
Månadens Affärer, 970225. Fynda i världens största varuhus. Dan Mårgård  
Dagens Industri, 970225. Auktioner via nätet allt populärare. Mats Paulsen  
Dagens Nyheter ekonomi, 970313. Massorna litar på varumärken. Bekvämlighet vinner massorna. Hans Sandberg  
Computer Sweden, 970523. Många fällor med kundorientering. Martin Wallström  
Svenska Dagbladet, 970302. Manlig religion kräver handling. Jonas Lindberg  
Dagens Nyheter ekonomi, 970320. Jämlikhet på nätet. Lotti Fred  
Dagens Industri, 970414. Internethandeln inte större än en ICA-butik. Thomas Dietl  
Svenska Dagbladet, 970428. Betaltjänster. Tre av tio har problem med kortet. Björn Suneson  
Computer Sweden, 970513. Överskattning av antalet webbsurfare i USA. IDG NEWS, Bearbetad av Anders Lotsson  
Dagens Nyheter ekonomi, 970522. Endast porr säljer bra på nätet. Kurt M-Larstedt

**Reklam**

Dagens Industri, 970123. Nu kommer intäkterna Explosionsartad ökning för annonser på nätet. Peter Bergström.  
Resumé, 970213. Nu vänder det uppåt!, Byråsverige räknar med ökade intäkter i år. Lena Lundblom & Rolf van den Brink  
Dagens Industri, 970414. Internethandeln inte större än en ICA-butik. Thomas Dietl  
Affärsvärlden, 970507. Reklamtema: Internetbyråer: Nytt, hett och olönsamt  
Affärsvärlden, 970507. Tema reklam: Mer och mer global reklam

Svenska Dagbladet ekonomi, 970512. Profetia på seminarium: Internet som annonsmedium ökar snabbt.  
Carina Gerken Christiansen  
Computer Sweden, 970516. Börsföretag in på webben  
Resumé, 970522. Webben: Volvo satsar en fjärdedel på nätet

### **Underhållning**

Dagens Industri, 970510. Datadejt med Pamela. Mats Paulsen  
Dagens Nyheter ekonomi, 970522. Chattande kvinnor förändrade

### **Medier**

Resumé, 970213. Nu vänder det uppåt!. Lena Lundblom & Rolf van den Brink  
Dagens Nyheter ekonomi, 970116. VD-ar trogna dagstidningen. Bo Keskikangas  
Svenska Dagbladet ekonomi, 970512. Profetia på seminarium: Internet som annonsmedium ökar snabbt.  
Carina Gerken Christiansen  
Veckans affärer, 970317. USA: TV förlorar på hushåll on-line  
Resumé, 970213. Medier  
Veckans affärer, 970217. Medier & marknad: Kort & Gott  
Resumé, 970227. Ledare: Lästips för att bli vinnare år 2000. Bo Hedin  
Resumé, 970320. Förändringarna måste gå snabbare. Leif Holmkvist  
Resumé, 970410. Webben  
Dagens Industri, 970414. Internethandeln inte större än en ICA-butik. Thomas Dietl  
Resumé, 970424. Ledare: En avgrund mellan nya och gamla medieaktörer  
Svenska Dagbladet, 970521. Det händer idag

### **Näringslivets intresse för Internet**

Veckans affärer, 970203. Det sägs att...  
Dagens Industri, 970430. Dialog: IT-byråerna måste sluta bygga börskurs. Peter Martin  
Dagens Industri, 970512. VD säger ja till Internet. Mats Paulsen  
Computer Sweden, 970527. Internet-satsningar läggs ofta ut externt  
Dagens Industri, 970606. Finanssektorn ökar sina IT-investeringar

### **IT-industrins framväxt**

Dagens Nyheter ekonomi, 970326. Asien på väg dra ifrån Europa: Sverige enda undantaget i Europa.  
Niclas Lundstrand  
Computer Sweden, 970509. Genombrott nära för trådlöst Internet. Peter Wikberg  
Datavärlden, 970610. Teleoperatörer; Fusioner och unioner  
Computer Sweden, 970516. Majoritet hoppas på push-teknik  
Datavärlden, 970610. Jubel och mörker miljarder i samlad vinst

### **Hotet från nätet**

Svenska Dagbladet, 970526. Internet får unga att pröva narkotika  
TT Nyhetsbanken, 970408. Majoritet av svenskarna vill införa censur på Internet. Stockholm (TT)  
Svenska Dagbladet, 970408. Internet... (Ledare)  
Svenska Dagbladet, 970410. Klart nej för censur på Internet. Lennart Lindquist  
Svenska Dagbladet, 970424. Världen är ond - det har man ju hört. Johan Hakelius

### **Undersökningar via Internet**

Svenska Dagbladet, 970221. Internetröster ger OS-ansökan stöd. Lennart Lindquist  
Computer Sweden, 970527. Nocom ska sälja marknadsundersökningar. Henrik Meerburg  
Computer Sweden, 970207. Uppgifter från WEB-enkäter ofta falska