

S O M

Hur representativ är en självselekerad internetpanel?

– En jämförelse mellan e-panelen,
SOM-undersökningen och befolkningen

2007

Åsa Nilsson, Stefan Dahlberg,
Jonas Ohlsson & Henrik Oscarsson

SOM-INSTITUTET
samhälle opinion massmedia

s
a
m
h
ä
l
l
e
o
p
i
n
i
o
n
m
a
s
s
m
e
d
i
a

Hur representativ är en självselekterad internetpanel?

– En jämförelse mellan e-panelen, SOM-undersökningen och befolkningen

INLEDNING	3
E-PANELEN	3
<i>Samarbete mellan SOM-institutet och e-panelprojektet</i>	4
UNDERSÖKNINGENS UPPLÄGGNING	5
FÄLTPERIOD, SVARFREKVENNS OCH BORTFALL.....	5
<i>Svarstid</i>	7
DEMOGRAFISK OCH SOCIOEKONOMISK REPRESENTATIVITET	8
<i>Kön och ålder</i>	8
<i>Uppväxtland och medborgarskap</i>	10
<i>Boendegeografi</i>	11
<i>Utbildning</i>	11
<i>Arbetsförhållanden</i>	14
<i>Hushållssituation</i>	16
FRITIDSVANOR, MEDIEVANOR OCH MEDIEFÖRTROENDE.....	17
<i>Fritidsvanor och andra aktiviteter</i>	17
<i>Mellanmänsklig tillit och livsnöjdhet</i>	18
<i>Radio- och tv-vanor</i>	18
<i>Internet- och mobiltelefonvanor</i>	19
<i>Nyhetsvanor</i>	20
<i>Medieförtroende</i>	20
INSTITUTIONSFÖRTROENDE, POLITISK ORIENTERING OCH ÅSIKTER OM POLITISKA FÖRSLAG	21
<i>Institutionsförtroende</i>	21
<i>Ideologisk och partipolitisk orientering</i>	21
<i>Åsikter om politiska förslag</i>	22
SLUTDISKUSSION	22
REFERENSER.....	24
BILAGA 1 EXEMPEL PÅ WEBBANNONSER PÅ AFTONBLADET.SE OCH EXPRESSEN.SE	
BILAGA 2 UNDERSÖKNINGENS ENKÄTSIDOR	
BILAGA 3 INNEHÅLLET I DET INITIALA EPOSTMEDDELANDE SOM GICK UT TILL PANEL- DELTAGARNA	
BILAGA 4 FIGURER 2–18 TILL RAPPORTENS AVSNITT S. 17–22	

Hur representativ är en självselekterad internetpanel?

– En jämförelse mellan e-panelen, SOM-undersökningen och befolkningen

Inledning

Användningen av internetpaneler har ökat kraftigt under senare år. Ofta marknadsförs de som ”representativa”, och lutar sig mot de tekniker som används för att säkerställa panelernas likhet relativt befolkningen på avgörande punkter – det vill säga att precis som i traditionella post- och telefonundersökningar använda sig av ett viktningssystem för att korrigera skevheter i de erhållna respondenturvalen relativt populationen. Den viktigaste orsaken bakom viktningens behov är att svarsbenägenheten i en undersökning sällan är slumpmässigt spridd i populationen. Men beroende på datainsamlingsteknik spelar även praktiska förutsättningar in för respondentens möjlighet att delta i undersökningen. I internetundersökningar handlar det naturligtvis om tillgången till, vanan av och intresset för att använda internet. Gäller det dessutom undersökningar som bygger på självrekrytering via olika typer av internetsajter, spelar internetvanorna i allmänhet och, i synnerhet, vanan att besöka just dessa sajter än större roll. Internetvanan är i sin tur ofta avhängig andra bakgrundsegenskaper hos individen. Behovet av systematiska studier av internetpanelers grad av representativitet är stort. Denna rapport avser att ge ett bidrag i den riktningen genom att närmare studera den så kallade *e-panelen* som rekryterats och fortlöpande används av en forskargrupp vid Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.

E-panelen

I samband med de svenska valrörelserna genomförs inom ramen för valforskningsprogrammet vid Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet, sedan 2002 flerstegs panelundersökningar via internet. Det långsiktiga syftet med panelen är, primärt, att i samband med valkampanjer kunna studera korttidseffekter av debatter, kampanjer, händelser, utspel och mediebevakning. Vid starten omfattade syftet även en metodologisk ambition: att utveckla användningen av nya datainsamlingsmetoder – dvs. nätenkäter – och att pröva ny forskningsdesign i form av veckovis återkommande enkätundersökningar av en stående panel (Jessen, Kumlin & Oscarsson 2003; Dahlberg, Kumlin & Oscarsson 2008/kommande¹).

En pilotstudie genomfördes i samband med riksdagsvalet 2002, varmed den första panelrekryteringen gjordes. Därefter gjordes en motsvarande undersökning inför Eurofolkröstningen 2003, och 2006 var det dags för den tredje kampanjpanelundersökningen inom ramen för valforskningsprogrammet. Paneldeltagarna har i nära samtliga fall rekryterats via internet: Inför EMU-valet 2003 skedde rekryteringen via en annons på *Göteborgs-Postens* hemsida; inför riksdagsvalet 2006 rekryterades majoriteten via det partitest som tidningen *Expressen* erbjöd sina läsare på internet, och ytterligare ett stort antal rekryterades via annonsering på *Aftonbladets* valsidor (annonsexempel återges i bilaga 1). Ett fåtal har

¹ Flera studier är redan publicerade som bygger på resultat från de två tidigare e-panelerna (Pettersson & Ribbhagen 2004; Holmberg & Oscarsson 2004; Kumlin 2006).

emellertid även rekryterats i egenskap av vänner till deltagare som rekryterades i samband med EMU-valet 2003. Dessa paneldeltagare – med undantag av dem som av någon anledning på eget initiativ lämnat panelen² – utgör den s. k. e-panelen, med i dag drygt 3 300 personer som fortlöpande används³. Av tabell 1 framgår att den stora huvudparten av de nu aktiva paneldeltagarna rekryterats via *Expressens* och *Aftonbladets* respektive hemsida under perioden juli–september 2006.

Tabell 1 E-paneldeltagarnas rekryteringstidpunkt och rekryteringsväg (procent)

		<i>Expressen</i>	<i>Aftonbladet</i>	<i>Göteborgs- Posten</i>	Befintliga deltagares vänner	Samtliga
2006	Januari	-	0	-		0
	Februari	-	1	-		0
	Mars	-	1	-		0
	April	-	2	-		0
	Maj	-	5	-		2
	Juni	2	4	-	100	4
	Juli	1	77	-		26
	Augusti	48	10	-		30
	September	49	-	-		27
2002/2003		-	-	100		11
Summa procent		100	100	100	100	100
Antal deltagare		1 844	1 059	377	46	3 326
Andel av samtliga		55	32	12	1	100

Samarbete mellan SOM-institutet och e-panelprojektet

Våren 2007 inledde SOM-institutet ett samarbete med den forskargrupp vid Statsvetenskapliga institutionen som ansvarar för e-panelen. Syftet med samarbetet var att närmare undersöka attityder, beteenden och demografisk profil hos e-panelens deltagare. Genom att utgå från frågor som ställts inom ramen för den nationella SOM-undersökningen hösten 2006, möjliggjordes en jämförelse med de svarande på en postal undersökning där respondenterna rekryterats genom ett systematiskt sannolikhetsurval ur befolkningsregistret. I och med att e-panelens politiska orientering grundligt undersökts sedan tidigare, lades fokus i frågeurvalet på medieanvändning, livsstil, arbets- och hemförhållanden. Vilken profil i detta avseende har personer som självmant anmäler sig till undersökningar via rekryteras via internet, och, i det här fallet, särskilt via nyhetssajter och deras partitest. De frågor som användes i undersökningen var i princip samtliga ”standard-frågor” i SOM, dvs. sådana som ingår i varje (nationell) undersökning och ställts i många år. I möjlig utsträckning inkluderar jämförelsen även hela befolkningen som vi känner den via SCB:s demografiska statistik.

² Det handlar om 2 824 personer sedan den första rekryteringen 2002.

³ Ett flertal studentuppsatser vid Statsvetenskapliga institutionen har skrivits på basis av data insamlade från e-panelen; se t. ex. Antilla & Engholm 2006 och Holmqvist & Svensson 2006.

Undersökningens uppläggning

SOM-institutet tog med hjälp av e-panelens forskargrupp fram en enkät i samma enkätprogram som använts i de tidigare undersökningarna av panelen.⁴ E-panelens deltagare blev ombudda att besvara en enkät om totalt 33 frågor inklusive delfrågor; det exakta antalet varierar beroende på hur respondenten besvarar vissa frågor som inkluderar följdfrågor. Som mest handlade det för respondenten om att avge 131 svar. De flesta frågorna hade fasta svarsalternativ för respondenten att enkelt markera. Ett fåtal frågor krävde att respondenten skrev ett kortare svar (vilken/vilka morgontidningar man läser samt eventuellt ”annat-svar” i de fall svarsalternativen inte var heltäckande). I tablå 1 ges en tematisk översikt över de frågor som ingick; enkätens samtliga frågor återges i bilaga 2.

Tablå 1 Innehållsöversikt över formulärets frågor

Fråga 1–5	Nyheter och dagstidningar: användning
Fråga 6–12	Politik och samhälle: intresse, åsikter, förtroende
Fråga 13–17	Tv, radio och andra medier: användning, förtroende
Fråga 18–21	Aktiviteter, intressen, värderingar
Fråga 22–26	Arbetsliv och utbildning
Fråga 27–33	Bakgrundsfrågor

Fältperiod, svarsfrekvens och bortfall

Själva fältarbetet för datainsamlingen inleddes torsdagen den 29 mars, klockan 12.10, i och med att e-panelens undersökningsledare gjorde ett epostutskick till paneldeltagarna (se tablå 2; själva brevet återges i bilaga 3).⁵ Svaren följde snabbt (figur 1). Hela 42 procent svarade redan samma dag.⁶ Efter ytterligare ett dygn hade fler än hälften av respondenterna svarat, 55 procent. Inflödet av enkätsvar följde successivt och förstärktes med all sannolikhet ytterligare av det påminnelseutskick som mejlades ut den 3 april. Natten mellan den 4 och 5 april, dvs. sex och ett halvt dygn efter det initiala utskicket, hade 77 procent av panelens deltagare svarat. Detta motsvarar 89 procent av de som hade svarat när fältarbetet avslutades den 22 april, efter ytterligare en påminnelse. Då hade 2 894 av panelens 3 326 tidigare deltagare svarat, varmed bruttosvarsfrekvensen för undersökningen blev 87 procent.⁷

Tablå 2 Fältarbetets moment

<i>Torsdagen den 29 mars, kl. 12.10</i>	Panelens deltagare fick via epost en förfrågan om att medverka i undersökningen.
<i>Tisdagen den 3 april, kl. 15.30</i>	Påminnelse 1.
<i>Tisdagen den 10 april, kl. 16.45</i>	Påminnelse 2.
<i>Måndagen den 23 april, kl. 12.34</i>	Fältarbetet avslutades.

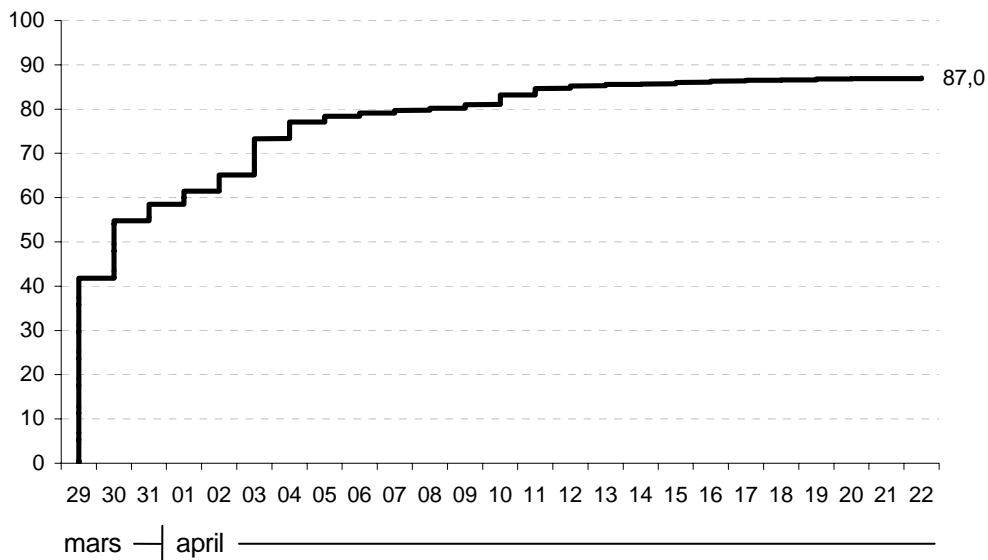
⁴ Verktöget Websurvey, tillhandahållet av företaget Textalk (se <https://websurvey.textalk.se/se/start/>).

⁵ Undersökningen nådde därmed ut till paneldeltagarna ungefär ett halvår senare än den SOM-undersökning som ska jämföras med, vars postala enkät nådde respondenterna den 20 september 2006.

⁶ Före midnatt; inkluderas svaren gjorda till och med klockan 02.42 samma natt blir resultatet 43 procent.

⁷ Det snabba svarsinflödet liknar det för tidigare e-panelundersökningar; i e-panelen 2002 hade 50 procent av deltagarna besvarat enkäten inom mellan 17 och 29 timmar i de olika panelstegen (Jessen m. fl. 2003, s. 8f.).

Figur 1 Svartsinflöde (kumulativ procent av bruttourvalet)



Av panelens totalt 3 326 deltagare var det totalt 86 personer som inte nåddes av vare sig det första mejlutsickret eller de senare påminnelserna och därmed definierades som naturligt bortfall (tabell 2). Det handlade övervägande om okända epostkonton, men också om serverproblem, överfulla postlådor och övergivna epostadresser. Inga andra typer av naturligt bortfall kom till undersökningsledarnas kännedom. Därmed reducerades panelens nettourval till 3 240 personer. Av dessa hörde 3 personer av sig per mejl med skäl till att de inte önskade delta.⁸ Med hänsyn till det naturliga bortfallet blev nettosvarsfrekvensen därmed 3 procent högre än bruttoresultatet, dvs. 89 procent.

Tabell 2 Svarande och bortfall

Ursprungligt antal paneldeltagare (brutto)	3 326
Bortdefinierade (naturligt bortfall)	86
Nettourval	3 240
Antal svarsvägrare/ej anträffade	
Antal svarande	2 894
Svarsfrekvens: brutto	86%
Svarsfrekvens: netto	89%

Kommentar: Bland svarsvägrarna var det 3 personer som hört av sig; se not 1.

⁸ En respondent ansåg att enkäten var alltför omständlig; en annan att frågorna vara för personliga; en tredje orkade inte besvara frågorna en andra gång efter det att tidigare svar raderats vid en utloggning. För en jämförelse med svarsbortfallet i Riks-SOM-undersökningen inklusive övrig information om undersökningens uppläggning, fältarbete och inflödesresultat, se Nilsson 2006.

Med kunskap om varje deltagares rekryteringstidpunkt, kan man se hur svarsfrekvensen är som högst bland de som varit med längst i panelen, det vill säga bland dem som rekryterades redan i samband EMU-valet, genom e-panelprojektets annonsering på *Göteborgs-Postens* internetportal 2002/2003 (tabell 3). Detta resultat, som möjligen kan tyckas något förvånande, har sin naturliga förklaring i den självvalda utgallring som skett i takt med möjligheten att anmäla sitt ointresse att medverka i senare studier. De respondenter som fanns kvar i panelen när föreliggande undersökning genomfördes våren 2007 var helt enkelt särskilt starkt motiverade, men samtidigt är skillnaden i svarsfrekvens inte större än 5 procentenheter relativt gruppen som rekryterades via *Aftonbladet* 2006.

Att rekryteringsmetoden skiljde sig åt för rekryteringen via de båda kvällstidningarna tycks inte ha haft någon avgörande inverkan på svarsbenägenheten i föreliggande undersökning. Vi kan dock notera en två procentenheters högre svarsfrekvens bland dem som rekryterades via *Aftonbladets* annons jämfört med dem som rekryterades i samband med medverkan i *Expressens* partitest. Även om rekryteringen via partitestet var helt frivilligt, är en rimlig förklaring till skillnaden den att de som uppmärksammat e-panelens webbannons och därefter aktivt valt att ansluta sig var mer motiverade att delta i kommande undersökningar.

Sämst svarsvilja bland paneldeltagarna, relativt sett, återfinns i den begränsade grupp som rekryterats 2006 via vänner till redan befintliga deltagare; det är rimligt att tolka resultatet som att lojaliteten gentemot panelen är svagare när man inte anslutit sig på eget initiativ.

Tabell 3 Svarsfrekvens (brutto) efter rekrytering(stidpunkt) (procent)

	Antal svar	Antal paneldeltagare	Svarsandel
EMU-panelen 2002/2003	348	377	92
Aftonbladet jan–aug 2006	920	1 059	87
Expressen jun–sep 2006	1 559	1 844	85
EMU-panelens vänner jun 2006	37	46	80
Samtliga	2 864	3 326	86

Kommentar: Rekryteringssättet skiljer sig åt mellan de fyra grupperna; se texten ovan. För

Svarstid

En enkäts längd är en generell faktor för vilket inflödesresultat en undersökning kan erhålla; en kortare enkät löper mindre risk att bli lagd åt sidan än en som tar mycket tid i anspråk, även om naturligtvis andra enkätrelaterade faktorer inverkar på svarsbenägenheten. Internetbaserade enkäter har den fördelen att de automatiskt genererar information om hur lång tid respondenterna använt för att fylla i enkäten, eller – i det här fallet – åtminstone hur lång tid som passerar mellan det att respondenten loggar in och sedan sänder in sitt svar. Dessa data ger vid handen att panelens ”mediandeltagare” använde knappa 13 minuter för att besvara enkäten. Den längsta tidsåtgången uppmättes till 4 timmar och 40 minuter, rimligen inkluderande en paus från enkäten/datorn, och den som tvärtom besvarade enkäten allra snabbast gjorde det på drygt två och en halv minut (besvarat flertalet frågor, med variationer i svaren).

Tabell 4 Svarstid: från tiden för inloggning till avsändandet av svaren
(timmar:minuter:sekunder)

Medelvärde	0:15:51
Medianvärde	0:12:55
Kortaste tidsåtgång	0:02:35
Längsta tidsåtgång	4:39:26
Standardavvikelse	0:12:27

Demografisk och socioekonomisk representativitet

Vad kan då sägas om de personer som utgör e-panelen våren 2006? Vilken är den demografiska och socioekonomiska profil som karakteriserar de personer som till största delen rekryterats via tidningen *Expressens* partitest och *Aftonbladets* valsidor, och i mer än hälften av fallen tar sig tid att besvara enkäten inom ett dygn sedan de nåddes av den?

Kön och ålder

Till att börja med konstateras att panelen har en övervikt av män. Om andelen i befolkningen är 50–50, är den i e-panelen 43–57, dvs. till männens fördel (tabell 5).⁹ Bland de svarande i SOM-undersökningen brukar tvärtom kvinnor vara något överrepresenterade (Nilsson 2006, s. 469 resp. 476); 2006 gäller förhållandet 52–48. I och med att internetanvändning – som i det närmaste samtliga av e-paneldeltagare visar sig ägna sig åt på åtminstone veckobasis (bilagans figur 7a) – är något vanligare bland män än kvinnor (se t. ex. Bergström 2007), är det rimligt att i jämförelsen med Riks-SOM-populationen avgränsa även denna till enbart internetanvändare. Men även med en sådan avgränsning uppvisar SOM-undersökningen en bättre könsrepresentation relativt befolkningen jämfört med e-panelen. De två undersökningarnas könsfördelning blir emellertid mer lika varandra med en strängare definition av internetanvändning; bland SOM-undersökningens dagliga internetanvändare förmår inte längre kvinnors generellt starkare svarsbenägenhet balansera den skevhet som härrör ur mäns generellt mer frekventa internetanvändning utan här är fördelningen 45–55 till männens ”fördel”. Den ytterligare något skevare könsrepresentationen i e-panelen har en rimlig förklaring i panelens huvudsakliga rekrytering via kvällstidningarnas politiska innehåll; män uppvisar generellt ett större intresse för politik jämfört med kvinnor (och i någon mån gäller det även intresset för kvällstidningar).

Om e-panelen har en lätt överrepresentation av män, är skevheten större i åldershänseende. Unga vuxna utgör en väsentligt större andel i panelen jämfört med befolkningen; e-panelens svarsunderlag utgörs till 42 procent av 25–39-åringar, att jämföra med 25 procent av befolkningen när denna begränsas till att, i likhet med SOM-undersökningen, gälla befolkningens 15–85-åringar. I SOM-undersökningen är unga vuxna tvärtom underrepresenterade relativt befolkningen. Detta är dock inte fallet sett till undersökningens internetanvändare; med denna avgränsning balanseras den generellt svagare svarsbenägenheten

⁹ Det ska dock sägas att dataunderlaget inte är heltäckande. Utvärderingsenkäten innehöll ingen uppgift om paneldeltagarens kön (eller ålder) i och med att denna information samlats in vid tidigare tillfälle. Emellertid visade det sig i efterhand att uppgift om kön saknades för 11 procent av e-panelens deltagare (se vidare kommentar till tabell 3). Det ska också sägas att panelens skevhet var större 2002, då förhållandet nästan var 70–30 (Jessen, Kumlin & Oscarsson 2003).

bland unga vuxna (Nilsson 2006, s. 469 resp. 477) av gruppens mer utbredda internetvanor, vilket gör att andelen i det senare fallet tvärtom resulterar i en viss överrepresentation, särskilt sett till de dagliga internetanvändarna. Att personer över 65 år – trots att de brukar höra till befolkningens mer svarsvilliga – är kraftigt underrepresenterade i panelen visar tydligt på svårigheten med att nå denna grupp via internetbaserade enkäter. Panelens andel av deltagare 65+ liknar däremot den hos SOM-undersökningens dagliga internetanvändare, vilket därmed tonar ner betydelsen av e-panelens bristande representativitet av äldre så länge analyserna begränsas till den internetaktiva befolkningen.

Sammantaget innebär respektive undersöknings skevheter sett till kön och ålder att det finns skäl att tro att en insamlingsmetod som vänder sig till respondenterna via *både* traditionell post *och* epost skulle resultera i en allra mest befolkningsrepresentativ köns- och ålderssammansättning.¹⁰

Tabell 5 Sammansättning beträffande kön och ålder i e-panelen jämfört med Riks-SOM 2006 samt svenska befolkningen 2006 (procent)

		E-panelen ¹	Riks-SOM 2006: dagliga internetanv. ²	Riks-SOM 2006: regelbundna internetanv. ³	Riks-SOM 2006: samtliga	Befolkningen 2006
<i>Kön</i>	Kvinnor	43	45	51	52	50
	Män	57	55	49	48	50
	Summa procent	100	100	100	100	100
	Antal personer	2 586 ¹	932	2 295	3 336	7 370 625
<i>Ålder</i>	15–19 år	3	11	9	7	8
	20–24 år	9	8	7	5	7
	25–29 år	13	9	8	6	8
	30–39 år	29	23	19	15	17
	40–49 år	20	22	21	17	17
	50–59 år	15	16	19	19	16
	60–65 år	7	6	10	11	10
	66–75 år	4	4	6	13	10
	76–85 år ⁴	0	1	1	7	7
	Summa procent	100	100	100	100	100
Antal personer	2 675 ¹	932	2 295	3 336	7 370 625	

Kommentar: Data om befolkningen respektive Riks-SOM 2006 avser genomgående åldersgruppen 15–85 år; i den mån respondenten inte besvarat enkätens fråga om kön respektive ålder har informationen hämtats från registerdata. Befolkningsdata är hämtade från SCB (www.scb.se/databaser), ålderintervallet begränsat till detsamma som gäller Riks-SOM.¹ Uppgifter om kön och ålder saknas för delar av E-panelen; det gäller 11 respektive 8 procent av respondenterna. Könsfördelningen skiljde sig något åt mellan de tre rekryteringarna (andelen kvinnor varierar mellan 36 och 47 procent); åldersfördelningen är däremot i huvudsak mycket lik.² SOM-responder som svarat att de dagligen använder internet till minst något av 7–12 listade användningsområden exkl. epost (antalet varierar mellan undersökningens två enkäter).³ SOM-responder som svarat att de under senaste 12 månaderna 'använt internet' minst varje vecka.⁴ I E-panelen var en respondent registrerad som född 1911, dvs. fyllde under 2006, om data är korrekta, 95 år, inkluderad här.

¹⁰ Inom ramen för den nationella SOM-undersökningen 2007 prövas en postal enkät (om 10 sidor) med information till respondenten om att enkäten även kan besvaras via internet; en metodredovisning kommer att föreligga under våren 2008 med planerad publicering juni 2008 (Nilsson 2008/kommande).

Uppväxtland och medborgarskap

Undersökningarna inkluderar möjligheten att jämföra respondenternas etniska bakgrund. Alla undersökningar bland boende i Sverige löper risken att underrepresentera invandrade svenskar, särskilt om studierna görs helt och hållet på svenska. I de senaste årens nationella SOM-undersökningar har omkring 1 procent registrerats som icke svensktalande och därmed definierats bort som naturligt bortfall. Men även av andra skäl kan invandrare vara svårare att nå; de är generellt en geografiskt mer rörlig grupp, sämre integrerade i samhället, och ibland mindre insatta i frågor om svenska förhållanden på grund av begränsad boendetid i landet. I e-panelen uppgår andelen uppvuxna i Sverige med åtminstone en förälder uppvuxen i Sverige till 93 procent, medan motsvarande andel i SOM-undersökningen är 89 procent (88 procent bland de dagliga internetanvändarna) (tabell 6). Enligt SCB¹¹ är motsvarande¹² andel i befolkningen 83 procent. Invandrare är med andra ord underrepresenterade i bägge undersökningar – i e-panelen än mer än i SOM-undersökningen. Jämförelsen mellan undersökningarna visar att det i första hand är första generationens invandrare som är underrepresenterade i e-panelen. På motsvarande vis överskattar bägge undersökningar andelen med enbart svenskt medborgarskap, vilken uppgår till 97 procent i e-panelen och 94 procent i SOM-undersökningen – eller 99 respektive 96 procent om man väljer att inkludera även de med dubbelt medborgarskap, vilket SCB¹³ gör i sin definition som ger ett resultat för hela befolkningen 2006 (15–85 år) på 94 procent.

Tabell 6 Uppväxtland och medborgarskap i e-panelen respektive Riks-SOM 2006 (procent)

	E-panelen	Riks-SOM 2006: dagliga internetanv. ¹	Riks-SOM 2006: regelbundna internetanv. ²	Riks-SOM 2006: samtliga
Uppväxtland³				
Uppvuxen i Sverige med minst en svensk förälder	93	88	89	89
Uppvuxen i annat nordiskt land	1	1	2	2
Uppvuxen i annat europeiskt land	1	3	3	3
Uppvuxen i utomeuropeiskt land	1	3	2	2
2a gen. invandrare: nordiska föräldrar	3	2	2	2
2a gen. inv.: europeiska föräldrar	1	2	1	1
2a gen. inv.: utomeurop. föräldrar	0	1	1	1
Summa procent	100	100	100	100
Antal personer	2 889	904	2 233	3 192
Procent svarsbortfall	0	3	3	4
Medborgarskap				
Svenskt	97	92	94	94
Svenskt och utländskt	2	4	3	3
Utländskt	1	4	3	3
Summa procent	100	100	100	100
Antal personer	2 871	923	2 227	3 289
Procent svarsbortfall	1	1	1	1

Kommentar: Resultaten för Riks-SOM 2006 avser befolkningen 15–85 år. ¹SOM-respondenter som svarat att de dagligen använder internet till minst något av 7–12 listade användningsområden exkl. epost (antalet varierar mellan

¹¹ http://www.scb.se/templates/tableOrChart_____26040.asp

¹² Avser andelen födda i Sverige med minst en svenskfödd förälder.

¹³ <http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/produkt.asp?produktid=BE0101>

undersökningens två enkäter). ²SOM-respondenter som svarat att de under senaste 12 månaderna 'använt internet' minst varje vecka. ³Kategorierna 'Uppvuxen i annat.../...land' bortser helt från föräldrars uppväxt. '2a gen. inv.' avser dem vars båda föräldrar är uppvuxna utanför Sverige, och definieras efter den förälder som är uppvuxen närmast Sverige.

Boendegeografi

Vad gäller panelrespondenternas nuvarande boendeort visar det sig att den geografiska sammansättningen skiljer sig en hel del från såväl befolkningen som Riks-SOM-undersökningen. Bland de svarande i SOM-undersökningen är storstadsbor generellt underrepresenterade relativt befolkningen, en välkänd företeelse i pappersenkätsammanhang till följd av storstadsbors generellt lägre svarsbenägenhet (Nilsson 2006, s. 469 resp. 478). I e-panelen är dessa tvärtom överrepresenterade relativt befolkningen. I e-panelen saknas kommunuppgift, men en jämförelse mellan undersökningarna kan i stället göras med utgångspunkt i en fråga om i vilken typ av område respondenten bor. I e-panelen definierar 45 procent sig som boende i ett storstadsområde, i SOM-undersökningen 27 procent (tabell 7). Med en begränsning till SOM-undersökningens internetanvändare växer andelen till 31 respektive 35 procent beroende på användningskriterium, till följd av storstadsbefolkningens generellt mer Internet-aktiva befolkning. Men den mer utbredda internetvanan som karakteriserar e-panelen är alltså inte enda förklaringen till panelens socialgeografiska profil.

Tabell 7 Sociogeografi i e-panelen respektive Riks-SOM 2006 (procent)

	E-panelen	Riks-SOM 2006: dagliga internetanv. ¹	Riks-SOM 2006: regelbundna internetanv. ²	Riks-SOM 2006: samtliga
Storstad: centralt	20	16	13	11
Storstad: ytterområde/förort	25	19	18	16
Stad/större tätort: centralt	17	17	16	16
Stad/större tätort: ytterområde	14	19	18	17
Mindre tätort	16	19	22	25
Ren landsbygd	8	10	13	15
Summa procent	100	100	100	100
Antal personer	2 890	926	2 282	3 288
Procent svarsbortfall	0	1	1	1

Kommentar: Frågan lyder 'I vilken typ av område bor du?'; svarsalternativ enligt tabellens redovisning. Resultaten för Riks-SOM 2006 avser befolkningen 15–85 år. ¹SOM-respondenter som svarat att de dagligen använder internet till minst något av 7–12 listade användningsområden exkl. epost (antalet varierar mellan undersökningens två enkäter). ²SOM-respondenter som svarat att de under senaste 12 månaderna 'använt internet' minst varje vecka.

Om de två storstadsalternativen i svaren på den subjektiva beskrivningen av var respondenten bor översätts till någon av Sveriges tre huvudstäder inklusive förorter¹⁴, kan panelens geografiska sammansättning jämföras med hela svenska befolkningen, som år 2007 (med åldersintervallet begränsat till 15–85 år) till 29 procent bor i någon av storstäderna eller deras kranskommuner. Där SOM-undersökningen alltså underrepresenterar storstadsbe-

¹⁴ Begreppet förort är svårångat; en definition som utöver boende i Stockholm, Göteborg och Malmö omfattar boende i följande kranskommuner ger en andel om 26 procent i SOM-undersökningen 2006 (dvs. i jämförbar storlek med andelen som uppger sig bo i en storstad): Upplands-Väsby, Vallentuna, Österåker, Värmdö, Järfälla, Ekerö, Huddinge, Botkyrka, Salem, Haninge, Tyresö, Täby, Danderyd, Sollentuna, Stockholm, Nacka, Sundbyberg, Solna, Lidingö, Vaxholm, Härryda, Partille, Öckerö, Ale, Göteborg, Mölndal, Malmö, Burlöv.

folkningen något, överrepresenterar e-panelen den tämligen kraftigt – även om skillnaden är mindre hos den internetaktiva befolkningen.

Utbildning

Något som tenderar att hänga samman med boendegeografi är utbildning. Och precis som e-panelen har en övervikt av storstadsbor är andelen högutbildade större än i befolkningen. I panelen har 4 av 10 examen från högskola/universitet och nästan två tredjedelar bedrivit någon typ av studier vid högskola/universitet (tabell 8a). En exakt jämförelse med befolkningen låter sig inte göras, men enligt SCB hade, år 2006, 30 procent av befolkningen i åldersintervallet 16–74 år bedrivit *någon typ* av eftergymnasiala studier (SCB:s register ”Befolkningens utbildning, version 2007-01-01), vilket närmast motsvarar hela 74 procent av panelens deltagare. (Underrepresentationen i panelen av personer under 20 år bidrar naturligtvis i någon mån till skillnaden.) I SOM-undersökningen är motsvarande andel 43 procent, och andelen som bedrivit universitets-/högskolestudier en tredjedel (och andelen med examen en knapp fjärdedel). Båda undersökningar överskattar således utbildningsnivån väsentligt, men överskattningen är särskilt påtaglig i e-panelen. Sambandet mellan utbildning och internetvana är välkänt (se t. ex. Bergström 2007), och det visar sig också att andelen högutbildade i SOM-undersökningen ökar bland de regelbundna internetanvändarna; hos de med daglig användning har nära hälften bedrivit högskole-/universitetsstudier.

Tabell 8a Utbildningsnivå i e-panelen respektive Riks-SOM 2006 (procent)

	E-panelen	Riks-SOM 2006: dagliga internetanv. ¹	Riks-SOM 2006: regelbundna internetanv. ²	Riks-SOM 2006: samtliga
Ej fullgjort grundskola	0	1	1	2
Grundskola eller motsvarande	4	9	11	22
Studier vid gymnasium/folkhögskola	8	14	14	14
Examen från gymnasium/folkhögsk.	14	19	22	19
Eftergymnasial utb., ej högskola	11	10	11	11
Studier vid högskola/universitet	22	14	12	9
Examen från högskola/universitet	38	31	27	22
Examen från forskarutbildning	3	2	2	1
Summa procent	100	100	100	100
Antal personer	2 889	932	2 271	3 270
Procent svarsbortfall	0	1	1	2

Kommentar: Resultaten för Riks-SOM 2006 avser befolkningen 15–85 år. ¹SOM-respondenter som svarat att de dagligen använder internet till minst något av 7–12 listade användningsområden exkl. epost (antalet varierar mellan undersökningens två enkäter). ²SOM-respondenter som svarat att de under senaste 12 månaderna 'använt internet' minst varje vecka.

I och med att utbildning står i tämligen starkt samband med ålder, och den skiljande åldersprofilen i de två undersökningarna, finns anledning att kontrollera för respondenternas ålder i en beskrivning av e-paneldeltagarnas utbildningsnivå. Mot bakgrund av internetanvändningens mycket starka samband med ålder, bör jämförelsen i första hand göras med SOM-undersökningens internetanvändare. En sådan analys ger vid handen att skillnaden i

utbildningsprofil särskilt gäller de unga; bland dem som är mellan 20 och 29 år har hela 74 procent av e-panelens deltagare bedrivit någon typ av högskole-/universitetsutbildning, mot 57 procent i SOM (tabell 8b). Ser vi till befolkningen 50 och äldre är skillnaden i utbildningsnivå mindre, och kan i större utsträckning förklaras som en konsekvens av skillnader i internetanvändning.

Tabell 8b Andelen med studier/examen från högskola/universitet i e-panelen respektive Riks-SOM 2006, efter ålder (procent)

	E-panelen	Riks-SOM 2006: dagliga internetanv. ¹	Riks-SOM 2006: regelbundna internetanv. ²	Riks-SOM 2006: samtliga
20–29 år ³	74	57	49	47
30–49 år	65	52	47	44
50–64 år	52	49	40	30
65–85 år ⁴	52	40 ⁵	37	18
Samtliga 15–85 ⁴	63	47	41	32

Kommentar: Resultaten för Riks-SOM 2006 avser befolkningen 15–85 år. ¹SOM-respondenter som svarat att de dagligen använder internet till minst något av 7–12 listade användningsområden exkl. epost (antalet varierar mellan undersökningens två enkäter). ²SOM-respondenter som svarat att de under senaste 12 månaderna 'använt internet' minst varje vecka. ³15–19-åringarna är exkluderade i och med panelens underrepresentation av dessa; jfr. ovan. ⁴I E-panelen var en respondent registrerad som född 1911, dvs. fyllde under 2006, om data är korrekta, 95 år, inkluderad här. ⁵Andelen baseras på endast 45 respondenter.

Ifråga om utbildningens inriktning finns i e-panelen relativt SOM-undersökningen en övervikt av personer utbildade i 'samhällsvetenskap/juridik', 'naturvetenskap/matematik/ data', 'media/journalistik/reklam' samt 'humaniora/kultur' (tabell 8c). Med kontroll för frekvent internetvana kvarstår övervikten emellertid enbart för 'samhällsvetenskap/juridik' – ett högst rimligt resultat med tanke på panelens primära rekryteringsvägar.

Tabell 8c Utbildningsinriktning i e-panelen respektive Riks-SOM 2006 (procent)

	E-panelen	Riks-SOM 2006: dagliga internetanv. ¹	Riks-SOM 2006: regelbundna internetanv. ²	Riks-SOM 2006: samtliga
Ekonomi/handel/administration	20	21	20	19
Estetisk/design/hantverk/konst	2	3	3	3
Hotell/resturang/service/skönhetsvård	1	3	3	4
Hälsa-/sjukvård	9	11	12	13
Humaniora/kultur	6	4	3	3
Jordbruk/skogsbruk/miljövård	1	1	1	3
Teknik/byggteknik/industri/transport	16	21	22	22
Media/journalistik/reklam	5	4	3	2
Naturvetenskap/matematik/data	11	10	7	6
Pedagogik	8	6	8	7
Samhällsvetenskap/juridik	12	6	6	5
Socialt arbete/omsorg/psykologi	5	4	5	5
Annat	4	6	7	8
Summa procent	100	100	100	100
Antal personer	2 749	850	2 092	2 854
Procent svarsbortfall	5	9 ³	9 ³	14 ³

Kommentar: Resultaten för Riks-SOM 2006 avser befolkningen 15–85 år. ¹SOM-respondenter som svarat att de dagligen använder internet till minst något av 7–12 listade användningsområden exkl. epost (antalet varierar mellan undersökningens två enkäter). ²SOM-respondenter som svarat att de under senaste 12 månaderna 'använt internet' minst varje vecka. ³Inkluderar 4 procent dubbelkruss, en möjlighet som inte gavs e-panelens respondenter.

Arbetsförhållanden

Därmed är vi framme vid respondenternas arbetsförhållanden. Jämförelsen med SOM-undersökningen visar tydligt hur förvärvsarbete är betydligt vanligare bland regelbundna internetanvändare än bland övriga (tabell 9) – vilket naturligtvis till stora delar är kopplat till internetgruppens generellt lägre ålder; bland pensionärer är internet generellt inte en hög-prioriterad vardagssyssla. Med kontroll för nätanvändning är förhållandet i e-panelen och SOM-undersökningen däremot tämligen likt; studenterna är dock underrepresenterade, vilket hänger samman med underrepresentationen av dem under 20 som vi sett tidigare.

E-panelen har en något större andel anställda i den privata sektorn på bekostnad av dem i kommunala sektorn jämfört med SOM-undersökningen som helhet; begränsas den senare till internetanvändare blir bilden mer lik. (I SOM-undersökningen är svarsbortfallet högre till följd av den större spridningen upp och ned i åldrarna.)

I e-panelen avspeglas den högre utbildningsnivån i en högre andel anslutna till ett SACO-förbund; en knapp femtedel av e-panelens respondenter är SACO-anslutna mot en knapp tiondel av SOM-undersökningens (som tämligen väl speglar befolkningen som helhet; se Nilsson 2007 s. 470 resp. 479). Åter bidrar kontrollen för nätanvändning till att jämna ut skillnaderna – detsamma gäller andelen LO-anslutna. Men å andra sidan växer differensen vad gäller andelen TCO-anslutna. Av rent metodologiska skäl torde med all sannolikhet alla

förbund växa i storlek om vi hade kunskap av vad respondenterna avsett med ”annan facklig organisation”; i SOM-undersökningen följs kryssen av möjligheten att skriva vilken organisation/förbund det rör sig om och en hög andel av dessa svar kan sedan föras till någon av de tre organisationer som ingår som fasta svarsalternativ.

Ytterligare en arbetsrelaterad faktor som kan jämföras undersökningarna emellan är andelen som varit sjukskrivna under den senaste 12-månadersperioden. Andelen är något högre i e-panelen än i SOM-undersökningen, men skillnaden är som framgår av tabell 9 inte stor.

Tabell 9 Förvärvs- och arbetsförhållanden i e-panelen respektive Riks-SOM 2006 (procent)

		E-panelen	Riks-SOM 2006: dagliga internetanv. ¹	Riks-SOM 2006: regelbundna internetanv. ²	Riks-SOM 2006: samtliga
<i>Förvärvsgrupp</i>	Förvärvsarbetande	71	68	69	58
	Arbetslös/i arbetsmark.pol. åtgärd/utbildning	4	6	5	5
	Ålders-/avtalspensionär	7	6	9	22
	Förtids-/sjukpensionär	4	2	2	4
	Studerande	12	17	14	10
	Annat	2 ³	1	1	1
	Summa procent	100	100	100	100
	Antal personer	2 883	885	2 199	3 172
	Procent svarsbortfall	0	5 ⁴	4 ⁴	5 ⁴
<i>Nuvarande/ senaste tjänstesektor</i>	Statlig	13	12	13	13
	Kommunal	19	18	21	23
	Landstingskommunal	6	6	7	7
	Privat	62	64	59	57
	Summa procent	100	100	100	100
	Antal personer	2 778	800	2 018	2 912
Procent svarsbortfall	4	14 ⁵	12 ⁵	13 ⁵	
<i>Medlemskap i fackförening</i>	Ja: LO-förbund	12	16	21	25
	Ja: TCO-förbund	17	25	25	22
	Ja: SACO-förbund	19	14	12	9
	Ja: annan facklig organisation	13 ⁶	3	3	3
	Nej	39	42	39	41
	Summa procent	100	100	100	100
	Antal personer	2 857	905	2 228	3 152
Procent svarsbortfall ⁷	1	3	3	6	
<i>Sjukskrivning</i>	Mer än 1vecka senaste 12 mån	17	12	15	14

Kommentar: Resultaten för Riks-SOM 2006 avser befolkningen 15–85 år. ¹SOM-respondenter som svarat att de dagligen använder internet till minst något av 7–12 listade användningsområden exkl. epost (antalet varierar mellan undersökningens två enkäter). ²SOM-respondenter som svarat att de under senaste 12 månaderna 'använt internet' minst varje vecka. ³Andelen överskattar antalet respondenter som ej kan kategoriseras efter de fasta svarsalternativen då många av svaren egentligen motsvarar något av de fasta svarsalternativen; av tidsskäl har dock enbart svar ang.

"egenföretagande" räknats om (till förvärsarbetande), vilket gäller 43 av de 115 "annat-svaren". I övrigt gäller många av svaren kombinationer av t. ex. förvärsarbete och studier; dubbelkryss medges emellertid inte i e-panelen.⁴Inkluderar 3 procent dubbelkryss, en möjlighet som inte gavs e-panelens respondenter.⁵Inkluderar 1 procent dubbelkryss, en möjlighet som inte gavs e-panelens respondenter.⁶Inkluderar med all sannolikhet en stor andel svar (förbund) som skulle kunna föras till något av de tre fasta svarsalternativen (fackföreningarna) hade vi haft kunskap om vad svaren avsåg.⁷Inkluderar ett fåtal dubbelkryss i bägge undersökningarna.

E-panelens respondenter utgörs som vi sett ovan i högre grad än såväl SOM-undersökningen som befolkningen av välutbildade storstadsbor. När det gäller att själv definiera det hem man lever i är det också en större andel i panelen jämfört med SOM-undersökningen som definierar sig som tjänstemän, på bekostnad av arbetare (tabell 10). Även här minskar skillnaden när SOM-undersökningen begränsas till dess regelbundna internetanvändare, men den kvarstår likväl delvis.

Tabell 10 Subjektiv klassposition med avseende på nuvarande hem i e-panelen respektive Riks-SOM 2006 (procent)

	E-panelen	Riks-SOM 2006: dagliga internetanv. ¹	Riks-SOM 2006: regelbundna internetanv. ²	Riks-SOM 2006: samtliga
Arbetarhem	26	34	38	44
Jordbrukarhem	2	1	2	3
Tjänstemannahem	34	27	29	28
Hö. tjänstemanna-/akademikerhem	30	28	22	17
Företagarhem	8	10	9	8
Summa procent	100	100	100	100
Antal personer	2 871	893	2 200	3 144
Procent svarsbortfall	1	4 ³	4 ³	6 ⁴

Kommentar: Resultaten för Riks-SOM 2006 avser befolkningen 15–85 år. ¹SOM-respondenter som svarat att de dagligen använder internet till minst något av 7–12 listade användningsområden exkl. epost (antalet varierar mellan undersökningens två enkäter). ²SOM-respondenter som svarat att de under senaste 12 månaderna 'använt internet' minst varje vecka. ³Inkluderar 2 procent resp. ⁴1 procent dubbelkryss; en "möjlighet" som inte gavs e-panelens respondenter.

Hushållssituation

Undersökningarna tillåter jämförelsen längs ytterligare en demografisk dimension, nämligen hushållssituation. E-panelen omfattar jämfört med SOM-undersökningen såväl en större andel ensamstående sett till civilstånd som en större andel ensamboende i mer konkret bemärkelse: 23 procent av panelens respondenter bor ensamma, mot 18 procent av SOM-undersökningens (tabell 11). E-panelens andel har störst likhet med befolkningens (16–84 år), som SCB beräknar till 24 procent (år 2005) – trots att ålderssammansättningen i SOM-undersökningen alltså har mer gemensamt med SCB:s underlag.¹⁵

¹⁵ I SCB:s statistik inkluderar civilståndet ensamstående även samboende varför den närmaste jämförelsen blir mellan denna vidare (och civilståndsmässigt mer korrekta) definition av ensamstående: 53 procent av befolkningen, 15–85 år, ligger lite under e-panelens 59 procent, men över SOM-undersökningens 45 procent, där ålderssammansättningen är mer lik befolkningsunderlagets (http://www.scb.se/templates/tableOrChart____48763.asp).

Tabell 11 Civilstånd och hushållssituation i e-panelen respektive Riks-SOM 2006 (procent)

	E-panelen	Riks-SOM 2006: dagliga internetanv. ¹	Riks-SOM 2006: regelbundna internetanv. ²	Riks-SOM 2006: samtliga
<i>Civilstånd</i>				
Ensamstående	33	30	27	25
Sambo	26	24	23	20
Gift/partnerskap	40	45	49	51
Änka/änkling	1	1	1	4
Summa procent	100	100	100	100
Antal personer	2 886	916	2 258	3 256
Procent svarsbortfall	0	2	2	2
<i>Hushålls- situation</i>				
Bor ensam	23	14	14	18
Delar (regelb.) hushåll med:				
...enbart vuxen	39	34	37	41
...vuxen och barn	34	47	44	36
...enbart barn	4	5	5	5
Summa procent	100	100	100	100
Antal personer	2 876	921	2 272	3 261
Procent svarsbortfall	1	1	1	2

Kommentar: Resultaten för Riks-SOM 2006 avser befolkningen 15–85 år. ¹SOM-respondenter som svarat att de dagligen använder internet till minst något av 7–12 listade användningsområden exkl. epost (antalet varierar mellan undersökningens två enkäter). ²SOM-respondenter som svarat att de under senaste 12 månaderna 'använt internet' minst varje vecka.

Jämförelserna mellan e-panelen och SOM-undersökningen har, för att summera huvudtendenserna i materialet, visat att e-panelen till skillnad mot SOM-undersökningen särskilt överrepresenterar män, unga vuxna/unga medelålders, storstadsbor samt SACO-anslutna – och i likhet med SOM-undersökningen har en övervikt av välutbildade samt personer uppvuxna i Sverige. Väljer vi ut gruppen män i åldrarna 25–39 år som anser sig bor i en storstad/förort omfattar denna grupp hela 10 procent av e-panelens respondenter¹⁶ mot endast 3 procent i SOM-undersökningen – men 5 procent bland SOM-undersökningens regelbundna internetanvändare och 8 procent bland dess dagliga internetanvändare. Den här typen av profilskillnader i de två undersökningarna, tillsammans med internetvanans förklaringskraft, kommer att avspeglas i många av de vanor och åsikter hos e-panelens respektive SOM-undersökningen respondenter som kommer att presenteras i det följande.

Fritidsvanor, medievanor och medieförtroende

Fritidsvanor och andra aktiviteter

Undersökningens enkät inkluderade delar av det större block av frågor om livsstil och aktiviteter som – i varierande omfattning – ingår i varje SOM-undersökning, och konkret avser i vilken utsträckning respondenten ägnat sig åt olika typer av sysselsättningar under den senaste 12-månadsperioden. I undersökningen av e-panelen ingick totalt 27 delfrågor, upp-

¹⁶ Se kommentar till tabell 5 ang. det bristande underlaget ifråga om köns- och åldersuppgift.

delade på två frågebatterier, rörande olika typer av aktiviteter och vanor. Figur 2 (nedan) redovisar utfallet på var och en av frågorna för respondenterna i e-panelen, i SOM-undersökningen respektive bland SOM-undersökningens regelbundna internetanvändare¹⁷. De redovisade procentandelarna avser andelen som ägnat sig åt respektive syssla minst varje vecka samt i några fall varje månad respektive varje kvartal (framgår av figurens kommentar).

Till att börja med ska konstateras att rangordningen i andelen som ägnar sig åt de olika aktiviteterna följer varandra tämligen väl i de två undersökningarna. Vissa skillnader kan dock observeras. Störst avvikelser mellan e-panelen och SOM-undersökningen som helhet, relativt sett, gäller det att e-panelen i högre grad går på restaurang/bar/pub på kvällstid; reser utomlands; spelar dator-/tv-spel; diskuterar politik; går på teater och bio; åker kollektivt; skänker pengar till hjälporganisationer; reser i tjänsten; sjunger i kör; rör sig utanför hemmet kvällstid; samt läser böcker. Dessa vanor/aktiviteter är beteenden som lätt kan relateras till e-panelens övervikt av unga vuxna/unga medelålders, storstadsbor, förvärvsarbete och personer med en samhällsorienterad utbildning. I SOM-undersökningen är andelen i stället större vad gäller motormekande och umgänge med grannar; korsord; och friluftsliv – dvs. sådant som i högre grad är kopplat till boende utanför storstäderna och/eller en äldre befolkning. Vid kontroll för regelbunden internetanvändning, med kriteriet satt till veckofrekvens, minskar dessa skillnader generellt, men är fortfarande betydande (med undantag av skillnaden beträffande korsord och friluftsliv). E-panelen kan mot denna bakgrund i generella termer sägas ha fler drag av en politiskt och kulturellt aktiv elit, medan SOM-undersökningens respondenter uppvisar mer av ”folklighet”, vilket naturligtvis kan förklaras med att de i demografisk bemärkelse, som vi sett ovan, också har mer gemensamt med befolkningen som helhet. De två befolkningsurvalens något skiftande erfarenhetsramar kan förväntas inverka på deras uppfattningar och beteenden i övrigt.

Mellanmänsklig tillit och livsnöjdhet

De två frågebatterierna om fritidsvanor och aktiviteter varvades i undersökningen med två kortare frågor av mer abstrakt, mental karaktär. Den ena gäller i vilken utsträckning man upplever sig lita på människor i allmänhet, vilket e-panelens respondenter uppger sig göra i något högre grad än SOM-undersökningens: på skalan mellan 0 och 10 placerar sig 68 procent av de förra på något av värdena 7–10, jämfört med 54 procent bland de senare (figur 3). Den andra frågan gäller hur nöjd man är med livet i allmänhet. Med tanke på att dessa två dimensioner tenderar att följa varandra, är det möjligen lite överraskande att andelen icke nöjda är större i e-panelen än i SOM-undersökningen: 12 mot 7 procent (figur 4). Orsaken kan spåras till den yngre profilen i e-panelen; andelen missnöjda är generellt något större bland yngre än äldre. Därtill är tilliten till andra människor generellt större hos hög- än lågutbildade.

Radio- och tv-vanor

En typ av vanor och aktiviteter hos respondenterna som undersökts tämligen detaljerat är deras medievanor. Om vi till att börja med jämför resultaten ifråga om radio- och tv-vanor är rangordningen mellan de kanaler respondenterna följer regelbundet mycket lik undersökningarna emellan (figur 5). De tre stora kanalerna SVT1, SVT2 och TV4 samlar omkring 60

¹⁷ Använt internet minst på veckobasis under den senaste 12-månadersperioden, vilket som vi sett tidigare gäller 99 procent av respondenterna i e-panelen.

procent av såväl e-panelens som SOM-undersökningens respondenter minst fem dagar i veckan; därefter kommer kanal 5 och TV3 som cirka en tredjedel tittar på lika ofta. E-panelen omfattar en jämförelsevis något större andel tittare på de icke-markbundna privata kanalerna och tvärtom en något mindre andel tittare på SVT och TV4 – vilket kan förklaras med panelens något yngre ålderssammansättning (jfr. Nilsson 2006); skillnaden försvinner eller minskar också med kontroll för internetanvändningen i SOM-undersökningen, varmed ålderssammansättningen blir mer lik den i e-panelen (se ovan). Ytterligare en orsak bakom det något mer omfattande tittandet på de icke-markbundna kanalerna hos e-panelens deltagare är deras generellt bättre tillgång till dessa kanaler, som en konsekvens av att de i större utsträckning är storstadsbor (se ovan).

Den största skillnaden mellan undersökningarna gäller i stället de mindre breda kanalerna, i det att e-panelen omfattar en dubbelt respektive tredubbelt så stor andel tittare på SVT24 och 'BBC el CNN' – något som dock inte ska tolkas som en *generellt* större nyhetsexponering i panelen, vilket vi ska återkomma till längre fram. Internetvanan och den bakomliggande åldersstrukturen bidrar här inte till att förklara skillnaderna.

Samma mönster återfinns i det regelbundna lyssnandet på radions P1, där panelens andel är 30 procent mot SOM-undersökningens 21 (figur 6). SOM-undersökningen omfattar i stället en högre andel P4-lyssnare, en skillnad som dock minskar sett till undersökningens (yngre) internetanvändare. Vad gäller privat lokalradio är andelen betydligt större hos SOM-undersökningens (yngre) internetanvändare än i undersökningens som helhet, medan andelen hos e-panelen, med sin visserligen unga åldersprofil, samtidigt begränsas av respondenternas generellt mer samhällsorienterade intresse.

Internet- och mobiltelefonvanor

Att e-panelens respondenter har mer frekventa internetvanor var något vi kunde förutsätta, och har också bekräftats av de resultat som fått ligga till utgångspunkt för redovisningarna ovan. Skillnaden framträder som tydligast i det högfrekventa användandet, och botten framför allt i en mer utbredd nyhetsanvändning, epostkommunikation och faktasökande (figur 7b–c). Skillnaderna härvidlag är betydande även om jämförelsen görs med SOM-undersökningens regelbundna internetanvändare: medan mer än två tredjedelar av panelen tar del av nätt nyheter varje dag gäller det endast en fjärdedel av de regelbundna nätanvändarna i SOM-befolkningen, och mindre än en femtedel bland samtliga. Men även nöjesanvändningen är mer utbredd i e-panelen, liksom det att chatta/delta i diskussionsgrupp och göra olika typer av ärenden.

Även ifråga om mobiltelefonanvändning är e-panelen mer aktiv; men skillnaderna relativt SOM-undersökningen är mindre än ifråga om internet, och blir än mindre om vi ser till enbart undersökningens internetanvändare (figur 8). 40 procent av e-panelen ringer eller tar emot samtal via mobiltelefon mer än tre gånger per dag, vilket kan jämföras med 35 procent av SOM-undersökningens regelbundna internetanvändare och 29 procent av samtliga. Skillnaden är något större vad gäller SMS-användning, där också åldersfaktorn är än mer avgörande (se t. ex. Bolin 2007), liksom vad gäller att använda mobilen för att surfa/wappa, vilket än så länge är en mer sekundär mobilfunktion¹⁸.

¹⁸ Här ska sägas att den halvårsskillnad i tid mellan undersökningarna också kan ha viss betydelse för resultaten.

Nyhetsvanor

Vi konstaterade ovan att e-panelens respondenter jämfört med SOM-undersökningens signaler ett större samhällsintresse i ett mer utbrett tittande på de specialiserade nyhetskanalerna i tv liksom lyssnande på P1. Men vad gäller mer populära nyhetskanaler är tendensen den omvända: SOM-undersökningens respondenter är i något högre grad regelbundna konsumenter av SVT:s, TV4:s och P4:s nationella och regionala nyhetsprogram (figur 9). E-panelen uppvisar enbart en tydligt större andel när det handlar om riksradios ekonyheter. Bortsett från placeringen av *Ekot* och TV4:s lokalnyheter är rangordningen av nyhetskanaler emellertid densamma i de bägge undersökningarna.

När det gäller dagstidningsläsning är andelarna mellan e-panelen och SOM-undersökningen nästan identiska; undantaget gäller tidningen *Expressen*, som har en nästan dubbelt så stor andel regelbundna läsare (minst 3 dagar/vecka) jämfört med SOM-undersökningen (figur 10a), ett resultat som kan hänföras till rekryteringen som till stora delar skett via tidningens webbsida (se ovan).

Skillnaden blir emellertid större om vi ser till tidningsläsning på nätet, som e-panelens respondenter ägnar sig åt i väsentligt högre grad än SOM-undersökningens (figur 10b). När det gäller *Expressen* syns här rekryteringsvägen än tydligare, med en femdubbel andel regelbundna läsare i panelen. Men även ifråga om *Aftonbladet* och morgontidningar¹⁹ så är andelen nätläsare långt större i e-panelen. Andelen morgontidningsprenumeranter är tvärtom väsentligt mindre – cirka hälften i panelen mot två tredjedelar i SOM-undersökningen (figur 10c).

Medieförtroende

När det gäller förtroendet för innehållet i olika typer av medier är det generella mönstret i huvudsak detsamma i de två undersökningarna. Den största skillnaden rör förtroendet för Stockholms morgontidningar som är större hos e-panelens respondenter än hos SOM-undersökningens (figur 11a), vilket till stor del kan förklaras av det mer utbredda läsandet av dessa tidningar i panelen (figur 11b) – och i botten av panelens större andel storstadsbor och högutbildade. Men med kontroll för användningen av respektive medier kvarstår förhållandet att de medier som generellt åtnjuter ett lågt förtroende gör det i än högre grad bland e-panelens respondenter, medan SOM-undersökningens tenderar att ha en mindre kritisk hållning. Internetvanan är ingen viktig faktor i sammanhanget bortsett från vad gäller nyhetstjänster på internet (figur 11a).

E-panelens drag av en politiskt korrekt elit förstärks således via gruppens medievanor. De tar i större omfattning del av samhällsorienterande specialkanaler i radio och tv; men de tittar också något mer på mer nöjesinriktade tv-kanaler, mot bakgrund av en yngre åldersprofil. De använder sig också i högre grad av nyare medier, med en generellt yngre profil, som internet och mobiltelefon, men uppvisar samtidigt en större konsumtion av nyheter den vägen.

¹⁹ Direkt jämförbarhet föreligger endast vad gäller *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet*.

Institutionsförtroende, politisk orientering och åsikter om politiska förslag

Institutionsförtroende

Om e-panelen har visat sig vara generellt mer kritisk i sitt förhållande till våra vanligaste massmedier, gäller det inte automatiskt även andra institutioner i samhället. Resultaten redovisade i figur 12 avspeglar till att börja med panelens generellt mindre medieförtroende i detta mer summerande sammanhang ('Radio och TV' resp. 'Dagspressen') (figur 12). Beträffande flertalet andra samhällsinstitutioner som ingår i frågan är mönstret emellertid mycket likt – både vad gäller institutioner som generellt åtnjuter stort förtroende och de som tvärtom upplevs som mindre förtroendeingivande. E-panelens respondenter uppvisar dock ett väsentligt större förtroende för opinionsmätningar, de politiska partierna samt universitet/högskolor. Resultatet är inte oväntat med tanke på att panelen rimligen har en starkare motivation att medverka i denna typ av undersökningar än den befolkning som, förvisso, till stora delar väljer att svara på en SOM-undersökning.

Ideologisk och partipolitisk orientering

Den största skillnaden mellan e-panelens och SOM-undersökningens respektive respondenter i ideologiskt hänseende rör det faktum att fler i panelen tar ställning – så väl ifråga om självplacering på den ideologiska vänster–höger-dimensionen (figur 13) som andelen som väljer att svara på en fråga om partipreferens (kommentar till figur 14). Panelens ställningstagande går framför allt i högerriktning, med 47 procent som placerar sig något eller klart till höger mot 37 procent i SOM-undersökningen. Vad gäller partisympati rör den största skillnaden att andelen socialdemokratiska sympatisörer, bland de som besvarat frågan, inte är större än 20 procent i e-panelen – att jämföra med 33 procent i SOM-undersökningen – medan i stället stödet är starkare för såväl folkpartiet, miljöpartiet, vänsterpartiet och moderaterna, dvs. både på höger- och vänsterkant (figur 14a). Det ska också betonas att undersökningarna skiljer ett halvår i tiden, och att socialdemokraterna gick framåt i opinionsmätningarna under denna period²⁰, varmed skillnaden i s-sympati mellan e-panelen och SOM bör tolkas som ännu större. Det ideologiska och partipolitiska ställningstagandet visar sig också i en större andel starkt övertygade partianhängare i e-panelen jämfört med SOM-undersökningen: 26 mot 19 procent (figur 14b) – en skillnad som blir än större om man tolkar det större bortfallet i frågan i SOM-undersökningen (se figurkommentaren) som bristande övertygelse.

I linje med det mer utbredda politiska ställningstagandet uppvisar e-panelen vidare ett betydligt större politiskt intresse. Andelen som uppger sig vara 'mycket intresserad' uppgår här till 32 procent, mot 11 procent i SOM-undersökningen (figur 15).²¹ Även intresset för miljöfrågor är något högre i e-panelen, med 26 procent 'mycket intresserade' mot 16 procent i SOM-undersökningen (figur 16).

²⁰ Se t. ex. Synovates sammanställning på http://www.temo.se/Templates/Page_____375.aspx

²¹ Det förvånande stora bortfallet i e-panelen på denna fråga har dessvärre inte kunnat ges någon tillfredsställande förklaring; den mest troliga orsaken är dock någon form av tillfälligt tekniskt fel i programvaran.

Åsikter om politiska förslag

De bägge respondentgrupperna uppvisar i viss mån åsiktsskillnader i det frågebatteri om sex typer av politiska förslag som de gemensamt hade att ta ställning till.²² E-panelen uttrycker en något mer miljövänlig ideologisk hållning (ställd mot ekonomisk tillväxt); en något positivare syn på privat sjukvård, vilken också kommer till uttryck i ett något starkare stöd för nedskärning av den offentliga sektorn, men tvärtom ett något mindre stöd för generella skattesänkningar; en något mindre flyktingrestriktiv hållning; samt ett i jämförelse något svagare stöd för ökade jämställdhetssatsningar (figur 17a). Resultaten är förväntade mot bakgrund av panelens partipolitiska sammansättning som beskrivits ovan. Även i detta sammanhang uppvisar e-panelen ett starkare ställningstagande, med en generellt mindre andel som svarar 'varken bra eller dåligt' (figur 17b).

När det gäller åsikten specifikt om det svenska medlemskapet i EU är e-panelens respondenter till 62 procent 'i huvudsak för' medlemskapet, mot 43 procent i SOM-undersökningen (och 49 procent bland dess internetanvändare) (figur 18). Även här är andelen som inte har någon bestämd åsikt väsentligt mindre i panelen än i SOM-undersökningen, 9 mot 26 procent.

På samma sätt som e-panelen har en mindre "folklig" profil sett till medievanor liksom fritidsvanor mer brett, uppvisar gruppen således ett generellt starkare politiskt intresse och engagemang. De är i mindre grad sympatisörer av det socialdemokratiska partiet, till förmån för moderaterna men också för mindre partier på såväl höger- som vänsterkant. Detta förhållande avspeglas delvis i synen på politiska frågor.

Slutdiskussion

Redovisningarna i föreliggande rapport har visat hur såväl demografisk profil som beteenden och attityder kan skilja sig väsentligt åt mellan respondenter som självrekryteras via internetsajter och de som väljer att svara på en postenkät riktad till ett slumpmässigt urval av den svenska befolkningen. I ljuset av e-panelens rekryteringsbakgrund och, å sin sida, postala undersökningars relativa svårighet att nå den yngre befolkningen och storstadsbor, var många av de skillnader som framträtt i analyserna förväntade.

Utöver de mer omfattande och mer frekventa internetvanor som är ett högst rimligt karaktärsdrag hos varje internetrekryterad panel, handlar det för e-panelens räkning om ett genomgående starkare engagemang i politiska frågor. I mer generella termer löper undersökningar som utmärks av självrekrytering alltid risken att attrahera och därmed överrepresentera personer med ett starkare engagemang än befolkningen i allmänhet, men naturligtvis särskilt i förhållande till den intressesfär som rekryteringen sker inom – det vill säga i detta fall politik. I nästa steg riskerar svarsrepresentativiteten att påverkas av undersökningens ämnesprofil; enkäten som e-panelen ombads att besvara var emellertid tämligen ämnesbred (om än allmänt samhällsorienterad), och därtill följde dess övergripande innehållsprofil enkäten i SOM-undersökningen.

Av de jämförande analyser som gjorts av materialet från de två undersökningarna visar det sig emellertid också, intressant nog, att många avvikelser i svarsmönstren försvann eller

²² SOM-undersökningen inkluderade totalt 12 respektive 11 förslag i motsvarande frågebatteri, i de två separata enkäter som undersökningen baseras på (Nilsson 2007).

reducerades väsentligt när befolkningsunderlaget i SOM-undersökningen begränsades till dem med en frekvent internetvana. E-panelen ger i flera avseenden en bild av vanor och opinioner mycket lik den internetaktiva SOM-befolkningen.

Med tanke på de två undersökningsmetodernas respektive fördelar när det gäller att rekrytera olika delar av befolkningen, är det önskvärt att i befolkningsstudier framöver finna tekniker för att slumpmässigt rekrytera respondenter via både adressregister och epostförteckningar. SOM-institutet har i samband med 2007 års nationella undersökning prövat att rekrytera en internetpanel via befolkningsregistret, emellertid med ett än så länge mycket begränsat resultat. Försöket är inte helt avslutat ännu, och andra nya samarbetsprojekt ligger i startgroparna, men redan nu står klart att mycket mer behöver göras i jakten på befolkningsrepresentativa internetpaneler.

Att uppnå befolkningsmässigt helt representativa internetpaneler, utan ett viktningssystem, måste nog betraktas som en utopi så länge internetanvändningen inte är mer jämnt spridd i befolkningen, inte minst i åldersavseende. En mer realistisk utmaning för dagens surveyundersökare är att konstruera en mixad undersökningsdesign som förmår generera en sammansättning bland de svarande som bättre speglar hela befolkningen. Marknadsundersökare med den nyvunna möjligheten till billiga internetundersökningar har emellertid knappast viljan eller ekonomin att på egen hand anta en sådan utmaning. Av denna anledning är initierandet av ett särskilt forskningsprojekt en mycket angelägen uppgift.

Referenser

- Anttilla, Suvi & Anna Engholm (2006). *Att rösta eller inte rösta på Sverigedemokraterna*. B-uppsats i statsvetenskap. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Bergström, Annika (2007) ”Internetval 2006 – för de redan frälsta”. I Holmberg, Sören & Lennart Weibull (red.) *Det nya Sverige*. Rapport nr. 41. SOM-institutet, Göteborgs universitet, Göteborg.
- Bolin, Göran (2007) ”Mobiltelefonen som interpersonellt medium och multimedialt sökvartyg”. I Holmberg, Sören & Lennart Weibull (red.) *Det nya Sverige*. Rapport nr. 41. SOM-institutet, Göteborgs universitet, Göteborg.
- Holmqvist, Anna & Richard Svensson (2006). *Hur väljer väljaren och när? En undersökning av sambandet mellan argument och tid*. B-uppsats i statsvetenskap. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Jessen, Ulrika; Kumlin, Staffan & Oscarsson, Henrik (2003). *E-panelen 2002 – Erfarenheter av och resultat från en Internetbaserad frågeundersökning i samband med 2002 års riksdagsval*. Arbetsrapport inom ramen för projektet ”Demokratins mekanismer”. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Nilsson, Åsa (2006) ”Regelbundna tv-vanor”. I Holmberg, Sören & Lennart Weibull (red.) *Du stora nya värld*. Rapport nr. 39. SOM-institutet, Göteborgs universitet, Göteborg.
- Nilsson, Åsa (2007) ”Den nationella SOM-undersökningen 2006”. I Holmberg, Sören & Lennart Weibull (red.) *Det nya Sverige*. Rapport nr. 41. SOM-institutet, Göteborgs universitet, Göteborg.
- Nilsson, Åsa (2008/kommande) ”Den nationella SOM-undersökningen 2007”. I en kommande publikation av Holmberg, Sören & Lennart Weibull (red.). SOM-institutet, Göteborgs universitet, Göteborg.
- SCB:s befolkningsstatistik tillgänglig via internet:
http://www.scb.se/templates/Product____9565.asp
http://www.scb.se/templates/tableOrChart____26040.asp
<http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/Produkt.asp?produktid=BE0101>
http://www.scb.se/templates/tableOrChart____48763.asp
- Synovate (2007) Väljarbarometrar från valet 2006 och framåt.
http://www.temo.se/Templates/Page____375.aspx

Bilaga 1 Exempel på webbannonser på aftonbladet.se och expressen.se.



**e-p@nelen
2006**
Vill Du vara med?
Opartisk väljarundersökning
21 aug-26 sept

**ANMÄL DIG
HÄR!**



GÖTEBORGS
UNIVERSITET



**e-p@nelen
2006**



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

Oberoende vetenskaplig undersökning
21 aug-26 sept

KLICKA FÖR ATT DELTAGA

Bilaga 2 Undersökningens enkätsidor

Websurvey by Textalk

<https://websurvey.textalk.se/se/answer/survey.php?surveyI>



UPPFÖLJNINGSENKÄT

Hej!

I samband med riksdagsvalet för sex månader sedan deltog du i svenska valforskningsprogrammets kampanjpanelstudie **e-panelen 2006**. Du svarade då ja på frågan om du ville ha fler enkäter i framtiden. Därför får du denna uppföljningsenkät.

Uppföljningsenkäten är mer omfattande och innehåller frågor om bl a medievanor och fritidsaktiviteter. Dina svar på dessa frågor och på bakgrundsfrågorna i slutet av enkäten gör det möjligt för oss att jämföra resultaten för e-panelens deltagare med resultaten från de befolkningsrepresentativa undersökningar som genomförs av SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Dina svar är viktiga för oss! Vi följer vetenskapsrådets forskningsetiska principer. Dina enkätsvar kommer inte att kunna kopplas till din e-postadress.

NYHETER OCH DAGSTIDNINGAR

 **Fråga 1. Hur ofta brukar du titta på eller lyssna till följande nyhetsprogram i radio och TV?**

	Dagligen	5-6 ggr/vecka	3-4 ggr/vecka	1-2 ggr/vecka	Mer sällan	Aldrig
Lokalnyheter i radions P4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekonyheter i riksradien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyheter i privat lokalradio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuellt/Rapport i SVT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionala nyheter i SVT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SVT:s morgonnyheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyheter i TV4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokala nyheter i TV4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyhetsmorgon i TV4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Update i TV3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denna enkät innehåller flera grupper.

Nästa sida

Ångra

Enkäten är avslutad.

www.som.gu.se

www.valforskning.pol.gu.se



NYHETER OCH DAGSTIDNINGAR

Fråga 2. Läser eller tittar du i någon eller några morgontidningar regelbundet?

Om du läser mer än en morgontidning, ange först den som du betraktar som din huvudtidning. Frågan gäller inte läsning på internet.

	7 dagar/ vecka	6 dagar/ vecka	5 dagar/ vecka	4 dagar/ vecka	3 dagar/ vecka	2 dagar/ vecka	1 dag/ vecka
Tidning 1 (Skriv tidningens namn)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidning 2 (Skriv tidningens namn)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidning 3 (Skriv tidningens namn)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jag brukar inte läsa någon morgontidning regelbundet

Fråga 3. Brukar du läsa eller titta i följande tidningar?

Frågan gäller inte läsning på internet.

	6-7 dagar/ vecka	3-5 dagar/ vecka	1-2 dagar/ vecka	Mer sällan	Aldrig
Aftonbladet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expressen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvällsposten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Föregående sida

Nästa sida

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se

www.valforskning.pol.gu.se



NYHETER OCH DAGSTIDNINGAR

Fråga 4. Prenumererar du eller någon i ditt hushåll på någon morgontidning?

- Ja
 Nej

Fråga 5. Brukar du läsa eller titta i följande tidningar på internet?

	7 dgr/ vecka	6 dgr/ vecka	5 dgr/ vecka	4 dgr/ vecka	3 dgr/ vecka	2 dgr/ vecka	1 dag/ vecka	Mer sällan/ aldrig
Aftonbladet.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expressen.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dagens Nyheter (dn.se)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svenska Dagbladet (svd.se)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annan lokal morgontidning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annan dagstidning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Föregående sida

Nästa sida

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se

www.valforskning.pol.gu.se



POLITIK OCH SAMHÄLLE

Fråga 6. Hur intresserad är du i allmänhet av politik?

- Mycket intresserad
 Ganska intresserad
 Inte särskilt intresserad
 Inte alls intresserad

Fråga 7. Hur stort förtroende har du för det sätt på vilket följande samhällsinstitutioner och grupper sköter sitt arbete?

	Mycket stort förtroende	Ganska stort förtroende	Varken stort eller litet förtroende	Ganska litet förtroende	Mycket litet förtroende
Polisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sjukvården	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Försvaret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankerna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dagspressen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De fackliga organisationerna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio och TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universitet/högskolor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De politiska partierna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ange även vilket förtroende du har för:

	Mycket stort förtroende	Ganska stort förtroende	Varken stort eller litet förtroende	Ganska litet förtroende	Mycket litet förtroende
Opinionsmätningar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Föregående sida](#)
[Nästa sida](#)

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se
www.valforskning.pol.gu.se



POLITIK OCH SAMHÄLLE

 **Fråga 8. Man talar ibland om att politiska åsikter kan placeras in på en vänster-högerskala. Var någonstans skulle du placera dig själv på en sådan vänster-högerskala?**

- Klart till vänster Något till vänster Varken till vänster eller till höger Något till höger Klart till höger

 **Fråga 9. Vilket parti tycker du bäst om i dag?**

- Vänsterpartiet
 Socialdemokraterna
 Centerpartiet
 Folkpartiet
 Moderaterna
 Kristdemokraterna
 Miljöpartiet

 Annat parti, nämligen:

 **Anser du dig vara en övertygad anhängare av detta parti?**

- Ja, mycket övertygad Ja, något övertygad Nej

[Föregående sida](#)

[Nästa sida](#)

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se

www.valforskning.pol.gu.se



POLITIK OCH SAMHÄLLE

Fråga 10. Vilken är din åsikt om det svenska medlemskapet i EU?

- I huvudsak för det svenska medlemskapet i EU
 I huvudsak emot det svenska medlemskapet i EU
 Har ingen bestämd åsikt i frågan

Fråga 11. Nedan finns ett antal förslag som har förekommit i den politiska debatten. Vilken är din åsikt om vart och ett av dem?

	Mycket bra förslag	Ganska bra förslag	Varken bra eller dåligt förslag	Ganska dåligt förslag	Mycket dåligt förslag
Minska den offentliga sektorn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta emot färre flyktingar i Sverige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satsa på ett samhälle med ökad jämställdhet mellan kvinnor och män	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satsa på ett miljövänligt samhälle även om det innebär låg eller ingen ekonomisk tillväxt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriva mer av sjukvården i privat regi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sänka skatterna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fråga 12. Hur intresserad är du i allmänhet av miljöfrågor?

- Mycket intresserad
 Ganska intresserad
 Inte särskilt intresserad
 Inte alls intresserad

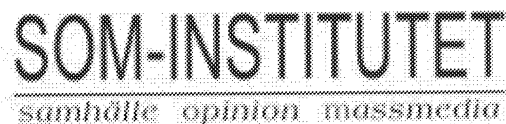
Föregående sida

Nästa sida

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se

www.valforskning.pol.gu.se



TV, RADIO OCH ANDRA MEDIER

Fråga 13. Hur ofta brukar du titta på program i följande TV-kanaler?

	Har ej tillgång	Dagligen	5-6 dgr/vecka	3-4 dgr/vecka	1-2 dgr/vecka	Mer sällan	Aldrig
SVT1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SVT2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanal 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SVT24	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BBC eller CNN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fråga 14. Hur ofta brukar du lyssna på följande radiokanaler?

	Dagligen	5-6 dgr/vecka	3-4 dgr/vecka	1-2 dgr/vecka	Mer sällan	Aldrig
P1 i Sveriges Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P2 i Sveriges Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P3 i Sveriges Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P4 i Sveriges Radio/Lokalradion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privat lokalradio (t.ex. Rix FM, Mix Megapol/Radio City, NRJ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Föregående sida](#)
[Nästa sida](#)

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se
www.valforskning.pol.gu.se



TV, RADIO OCH ANDRA MEDIER

Fråga 15. Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort följande på internet, i privat syfte?

	Ingen gång	Någon gång under de senaste 12 mån	Någon gång i halvåret	Någon gång i månaden	Någon gång i veckan	Flera gånger i veckan	Dagligen
Skickat/tagit emot e-post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tagit del av nyheter/nyhetstjänst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deltagit i diskussions-/chatgrupp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sökt information/fakta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beställt varor eller tjänster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankärenden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Använt tjänster hos kommun/myndighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nöje/förströelse/spel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fråga 16. Hur ofta brukar du använda mobiltelefon till följande?

	Aldrig	Någon/några ggr/månad	Någon gång/vecka	Några gånger/vecka	1-3 ggr/dag	4-8 ggr/dag	9-20 ggr/dag	Mer än 20 ggr/dag
Ringa/ta emot samtal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skicka/ta emot SMS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surfa/wappa på internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jag brukar aldrig använda mobiltelefon

Föregående sida

Nästa sida

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se

www.valforskning.pol.gu.se



TV, RADIO OCH ANDRA MEDIER

Fråga 17. Vilket förtroende har du för innehållet i följande massmedier?

	Tar aldrig del av mediet	Mycket stort förtroende	Ganska stort förtroende	Varken stort eller litet förtroende	Ganska litet förtroende	Mycket litet förtroende
Sveriges Television	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sveriges Radios nationella kanaler (P1, P2, P3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sveriges Radios lokala kanaler (P4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privat lokalradio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den lokala morgontidningen på din ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stockholms morgontidningar (DN, SvD)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Storstäderna dagliga gratistidningar (Metro, Stockholm City)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvällstidningarna (Aftonbladet, Expressen, GT, Kvällsposten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyhetstjänster på internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Föregående sida](#)
[Nästa sida](#)

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se
www.valforskning.pol.gu.se



AKTIVITETER, INTRESSEN OCH VÄRDERINGAR

Fråga 18. Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort följande?

	Ingen gång	Någon gång under de senaste 12 mån	Någon gång i halvåret	Någon gång i kvartalet	Någon gång i månaden	Någon gång i veckan	Flera gånger i veckan
Sysslat med sport/idrott	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motionerat (jogging, simning, skidor etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varit ute i naturen/friluftsliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spelat på tips, Lotto eller V75	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gått på restaurang/bar/pub på kvällstid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Druckit sprit/vin/starköl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gått på bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gått på teater	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rest utomlands	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kört bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Åkt kollektivt (buss, tåg etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rest i tjänsten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Föregående sida](#)

[Nästa sida](#)

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se

www.valforskning.pol.gu.se



SOM-INSTITUTET
samhälle opinion massmedia

AKTIVITETER, INTRESSEN OCH VÄRDERINGAR

 **Fråga 19. Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?**

- Mycket nöjd Ganska nöjd Inte särskilt nöjd Inte alls nöjd

 **Fråga 20. Enligt din mening, i vilken utsträckning går det att lita på människor i allmänhet?**

Svara med hjälp av nedanstående skala:

Det går inte att lita på
människor i allmänhet

Det går att lita på
människor i allmänhet

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Föregående sida

Nästa sida

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se

www.valforskning.pol.gu.se



AKTIVITETER, INTRESSEN OCH VÄRDERINGAR

Fråga 21. Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort följande?

	Ingen gång	Någon gång under de senaste 12 mån	Någon gång i halvåret	Någon gång i kvartalet	Någon gång i månaden	Någon gång i veckan	Flera gånger i veckan
Löst korsord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mekat med eller vårdat bil/mc/moped	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spelat dator-/TV-spel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sjungit i kör	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umgåtts med vänner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umgåtts med grannar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diskuterat politik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varit upptagen kvällstid med aktiviteter/ärenden utanför hemmet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arbetat övertid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecknat/målat/skrivit poesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Använt internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyr DVD/video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läst någon bok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skänkt pengar till en hjälporganisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besökt gudstjänst eller religiöst möte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Föregående sida](#)
[Nästa sida](#)

Denna enkät innehåller flera grupper.


www.som.gu.se
www.valforskning.pol.gu.se



ARBETSLIV OCH UTBILDNING

Fråga 22. Vilken av de här grupperna tillhör du för närvarande?

- Förvärvsarbetande (även sjukskriven, föräldraledig)
- Har arbete i arbetsmarknadspolitiska åtgärder
- Genomgår arbetsmarknadsutbildning
- Arbetslös
- Ålderspensionär/avtalspensionär
- Förtidspensionär/sjukpensionär
- Studerande

 Annat, nämligen:

Fråga 23. Arbetar/arbetade du i statlig, kommunal, landstingskommunal eller privat tjänst?

- Statlig
- Kommunal
- Landstingskommunal
- Privat

 Jag har aldrig yrkesarbetat

[Föregående sida](#)

[Nästa sida](#)

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se

www.valforskning.pol.gu.se



ARBETSLIV OCH UTBILDNING

 **Fråga 24. Har du varit sjukskriven vid något eller några tillfällen under de senaste 12 månaderna?**

- Nej
- Ja

[Föregående sida](#)

[Nästa sida](#)

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se

www.valforskning.pol.gu.se



ARBETSLIV OCH UTBILDNING

 **Fråga 24b. Hur lång tid har du sammanlagt varit sjukskriven under de senaste 12 månaderna?**

- Upp till en vecka
- Mellan 1 vecka och 1 månad
- 1-3 månader
- 3-12 månader

[Föregående sida](#)

[Nästa sida](#)

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se

www.valforskning.pol.gu.se



SOM-INSTITUTET
sambälle opinion massmedia

ARBETSLIV OCH UTBILDNING

Fråga 25. Är du medlem i någon fackförening?

- Ja, förbund inom LO (Landsorganisationen)
- Ja, förbund inom TCO (Tjänstemännens Centralorganisation)
- Ja, förbund inom SACO (Sveriges Akademikers Centralorganisation)
- Ja, i annan facklig organisation
- Nej

Fråga 26. Vilken skolutbildning har du?

Markera det alternativ som du anser passar bäst in på dig. Om du ännu inte avslutat din utbildning, markera då den du genomför för närvarande.

- Ej fullgjort grundskola eller motsvarande obligatorisk skola
- Grundskola eller motsvarande obligatorisk skola
- Studier vid gymnasium, folkhögskola eller motsvarande
- Examen från gymnasium, folkhögskola eller motsvarande
- Eftergymnasial utbildning, ej högskola
- Studier vid högskola/universitet
- Examen från högskola/universitet
- Examen från forskarutbildning

[Föregående sida](#)

[Nästa sida](#)

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se

www.valforskning.pol.gu.se



ARBETSLIV OCH UTBILDNING

Fråga 26b. Vilken inriktning har din utbildning i huvudsak?

Kryssa för det alternativ som bäst stämmer in på din utbildning.

- Ekonomi/handel/administration
- Estetisk/design/hantverk/konst
- Hotell/restaurang/service/skönhetsvård
- Hälsa-/sjukvård
- Humaniora/kultur
- Jordbruk/skogsbruk/miljövård
- Teknik/byggteknik/industri/transport
- Media/journalistik/reklam
- Naturvetenskap/matematik/data
- Pedagogik
- Samhällsvetenskap/juridik
- Socialt arbete/omsorg/psykologi

 Annan inriktning, nämligen:

[Föregående sida](#)

[Nästa sida](#)

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se

www.valforskning.pol.gu.se



NÅGRA AVSLUTANDE FRÅGOR OM DIG SJÄLV

Fråga 27. Är du...:

- Svensk medborgare
- Medborgare i annat land
- Både svensk medborgare och medborgare i annat land

Fråga 28. Vilket är ditt civilstånd?

- Ensamstående
- Sambo
- Gift/partnerskap
- Änka/änkling

Fråga 29. Hur ser ditt hushåll ut?

- Jag bor ensam
- Jag bor med/delar regelbundet mitt hushåll med annan/andra

[Föregående sida](#)

[Nästa sida](#)

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se

www.valforskning.pol.gu.se



SOM-INSTITUTET
samhälle opinion massmedia

NÅGRA AVSLUTANDE FRÅGOR OM DIG SJÄLV

 **Fråga 29b. Jag delar mitt hushåll med:**

	Ja	Nej
En vuxen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flera vuxna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ett eller flera barn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Föregående sida](#)

[Nästa sida](#)

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se

www.valforskning.pol.gu.se



SOM-INSTITUTET
samhälle opinion massmedia

NÅGRA AVSLUTANDE FRÅGOR OM DIG SJÄLV

 **Fråga 29c. Hur många barn delar du regelbundet ditt hushåll med, och i vilka åldrar är de?**

Antal barn som är 0-3 år:	<input type="text" value="--Inget svar--"/>
Antal barn som är 4-6 år:	<input type="text" value="--Inget svar--"/>
Antal barn som är 7-15 år:	<input type="text" value="--Inget svar--"/>
Antal barn som är 16 år eller äldre:	<input type="text" value="--Inget svar--"/>

[Föregående sida](#)

[Nästa sida](#)

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se

www.valforskning.pol.gu.se



NÅGRA AVSLUTANDE FRÅGOR OM DIG SJÄLV

 **Fråga 30. Om du skulle beskriva ditt nuvarande hem, vilket av nedanstående alternativ stämmer då bäst?**

- Arbetarhem
- Jordbrukarhem
- Tjänstemannahem
- Högre tjänstemanna-/akademikerhem
- Företagarhem

 **Fråga 31. Var någonstans har du huvudsakligen vuxit upp?**

- Ren landsbygd i Sverige
- Mindre tätort i Sverige
- Stad eller större tätort i Sverige
- Stockholm, Göteborg eller Malmö
- Annat land i Norden
- Annat land i Europa
- Land utanför Europa

[Föregående sida](#)

[Nästa sida](#)

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se

www.valforskning.pol.gu.se



NÅGRA AVSLUTANDE FRÅGOR OM DIG SJÄLV

Fråga 32a. Var någonstans har din far huvudsakligen vuxit upp?

- Ren landsbygd i Sverige
- Mindre tätort i Sverige
- Stad eller större tätort i Sverige
- Stockholm, Göteborg eller Malmö
- Annat land i Norden
- Annat land i Europa
- Land utanför Europa

Fråga 32b. Var någonstans har din mor huvudsakligen vuxit upp?

- Ren landsbygd i Sverige
- Mindre tätort i Sverige
- Stad eller större tätort i Sverige
- Stockholm, Göteborg eller Malmö
- Annat land i Norden
- Annat land i Europa
- Land utanför Europa

[Föregående sida](#)[Nästa sida](#)

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.sewww.valforskning.pol.gu.se



NÅGRA AVSLUTANDE FRÅGOR OM DIG SJÄLV

 **Fråga 33. I vilken typ av område bor du?**

- Storstad, centralt
- Storstad, ytterområde/förort
- Stad eller större tätort, centralt
- Stad eller större tätort, ytterområde
- Mindre tätort
- Ren landsbygd

[Föregående sida](#)

[Nästa sida](#)

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se

www.valforskning.pol.gu.se



TACK FÖR DIN MEDVERKAN!



Om du har synpunkter på någon enskild fråga eller formuläret som helhet är vi tacksamma för att få ta del av dessa.

[Föregående sida](#)

[Skicka svar](#)

Denna enkät innehåller flera grupper.

www.som.gu.se

www.valforskning.pol.gu.se

Tack för din medverkan! Resultat från de undersökningar som genomfördes i samband med riksdagsvalet 2006 presenteras på Svenska Valforskningsprogrammets hemsida (www.valforskning.pol.gu.se). Kompletta analyser av varför riksdagsvalet 2006 slutade som det gjorde kommer att publiceras i form av en bok (Sören Holmberg & Henrik Oscarsson) under sommaren 2008.

Om du har frågor om vår undersökningsverksamhet är Du välkommen att kontakta oss:

Henrik Oscarsson Primärforskare för de svenska valundersökningarna Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet. E-post: Henrik.Oscarsson@pol.gu.se Telefon: 031-786 4666

Åsa Nilsson Undersökningsledare, SOM-institutet Göteborgs universitet. E-post: Asa.Nilsson@som.gu.se Telefon: 031-786 1239

[Tillbaka till enkäten >](#)

[Skriv ut svaren >](#)

Bilaga 3 Innehållet i det initiala epostmeddelande som gick ut till paneldeltagarna

E-panelen uppföljningsenkät våren 2007

Hej!

Du är en av de 3 500 personer som deltog i e-panelen i samband med 2006 års riksdagsval. I den senaste enkäten du fick från oss svarade du ja på frågan om du ville besvara fler enkäter. Vi hoppas att du vill fortsätta stödja den akademiska forskningen om opinionsbildning och väljarbeteende vid Göteborgs universitet. Därför vill vi att du tar dig tid att fylla i den här enkäten. Det tar ungefär tio minuter.

För att komma till enkäten klickar du på följande länk:

\$FULLURL

Dina svar är viktiga för oss! Syftet med enkäten är bland annat att utveckla de undersökningsmetoder vi använder. Vi vill kunna genomföra systematiska jämförelser av e-panelens deltagare med ett tvärsnitt av befolkningen. Med hjälp av ditt och andras svar har vi möjlighet att undersöka den typen av skillnader närmare.

Resultaten av jämförelsen kommer att publiceras under sommaren på SOM-institutets hemsida: www.som.gu.se. Forskningsprodukter som bygger på e-panelen 2006 presenteras fortlöpande på valforskningsprogrammets hemsida: www.valforskning.pol.gu.se

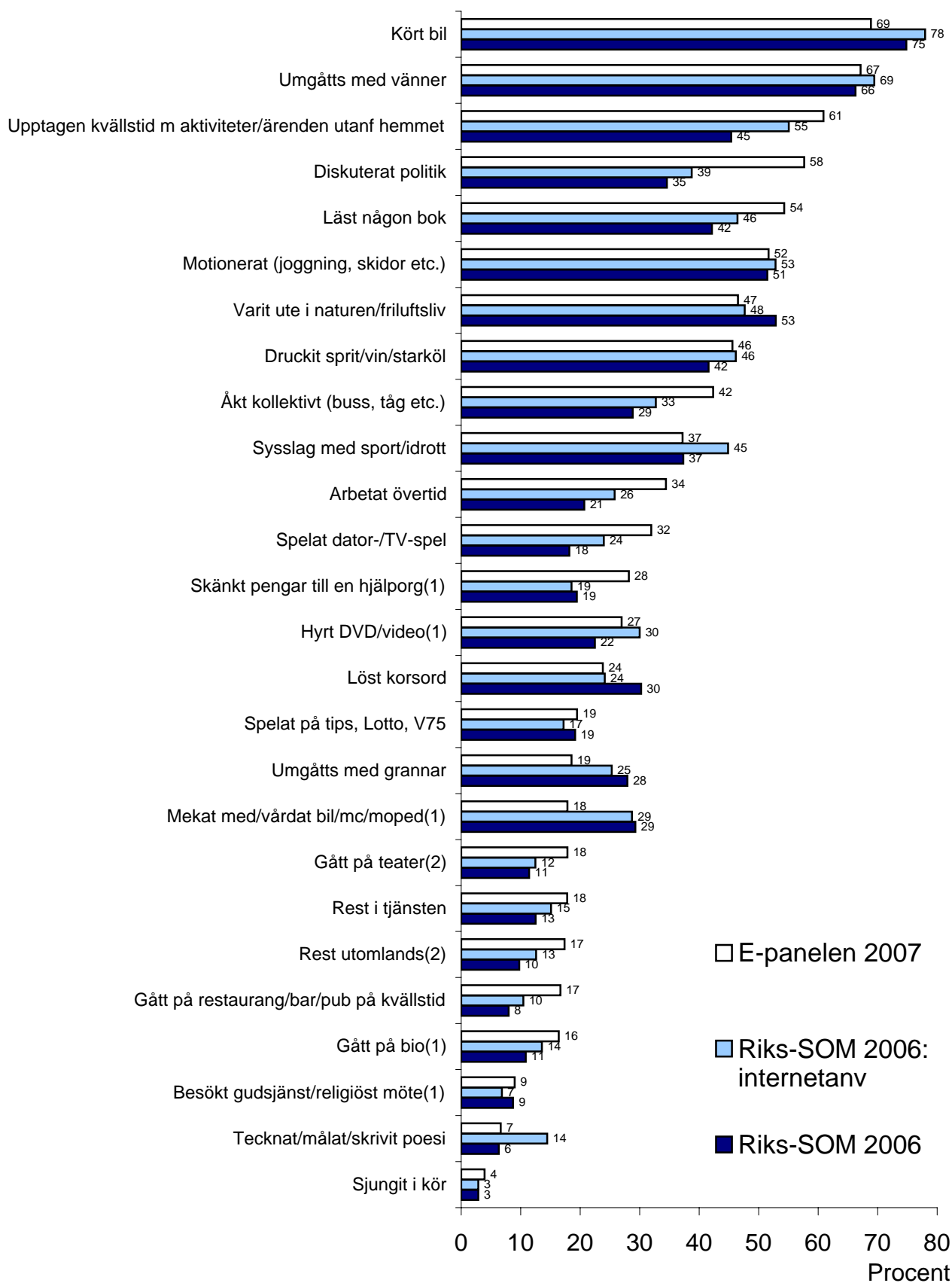
Med vänliga hälsningar,

Henrik Oscarsson
Docent, Valforskningsprogrammet
Statsvetenskapliga institutionen
Göteborgs universitet
031-786 4666

Åsa Nilsson
Undersökningsledare
SOM-institutet
Göteborgs universitet
031-786 1239

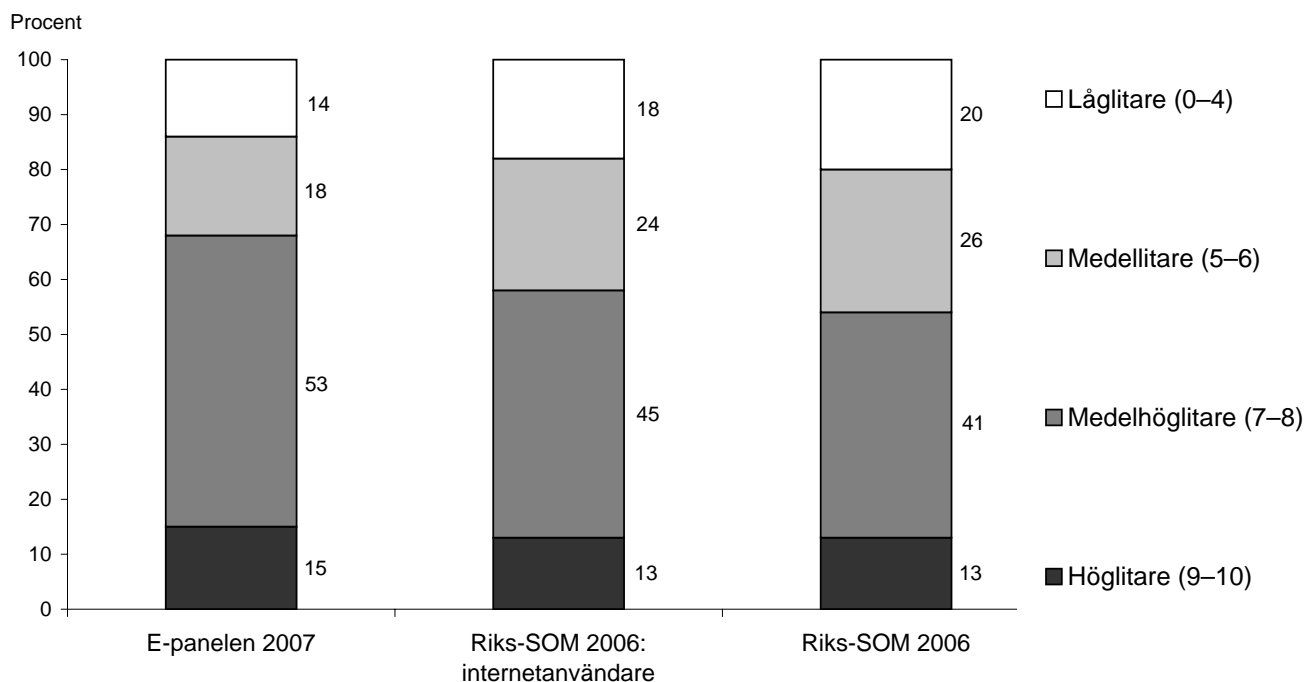
Bilaga 4 Figurer 2–18 till rapportens avsnitt s. 17–22

Figur 2: Fritidsvanor och aktiviteter



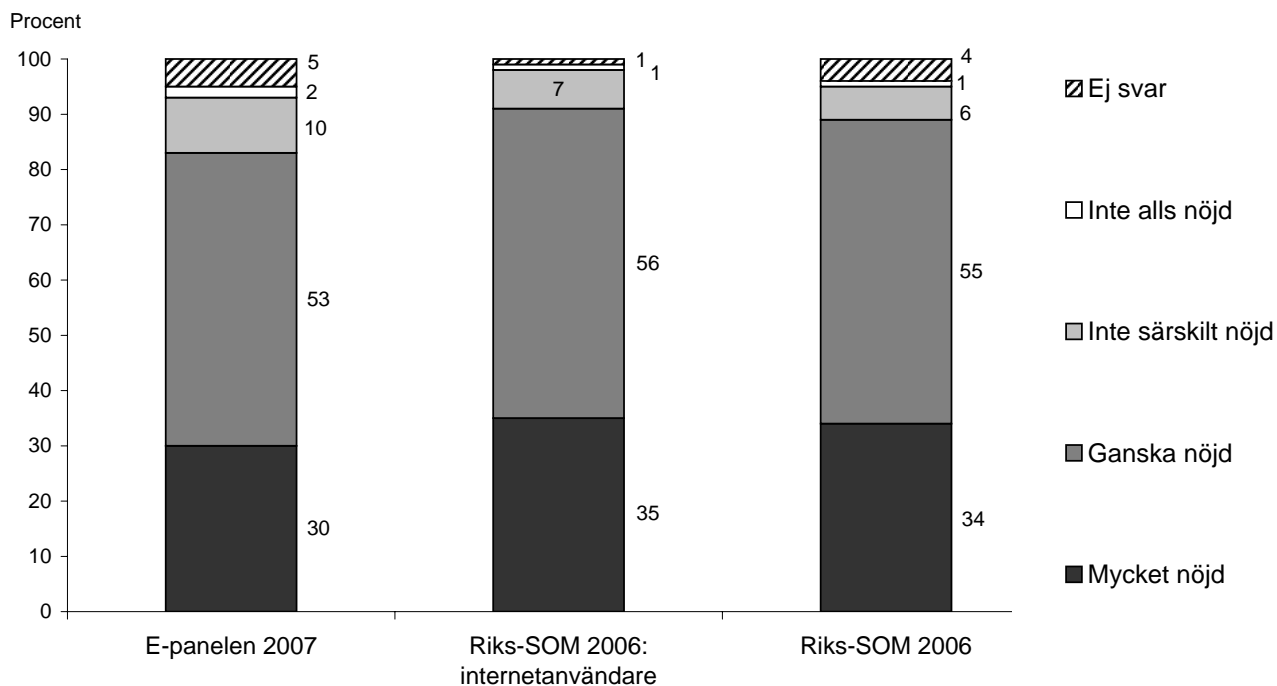
Kommentar: Avser veckofrekvens förutom ¹varje månad; ²varje kvartal.

Figur 3: Mellanmänsklig tillit



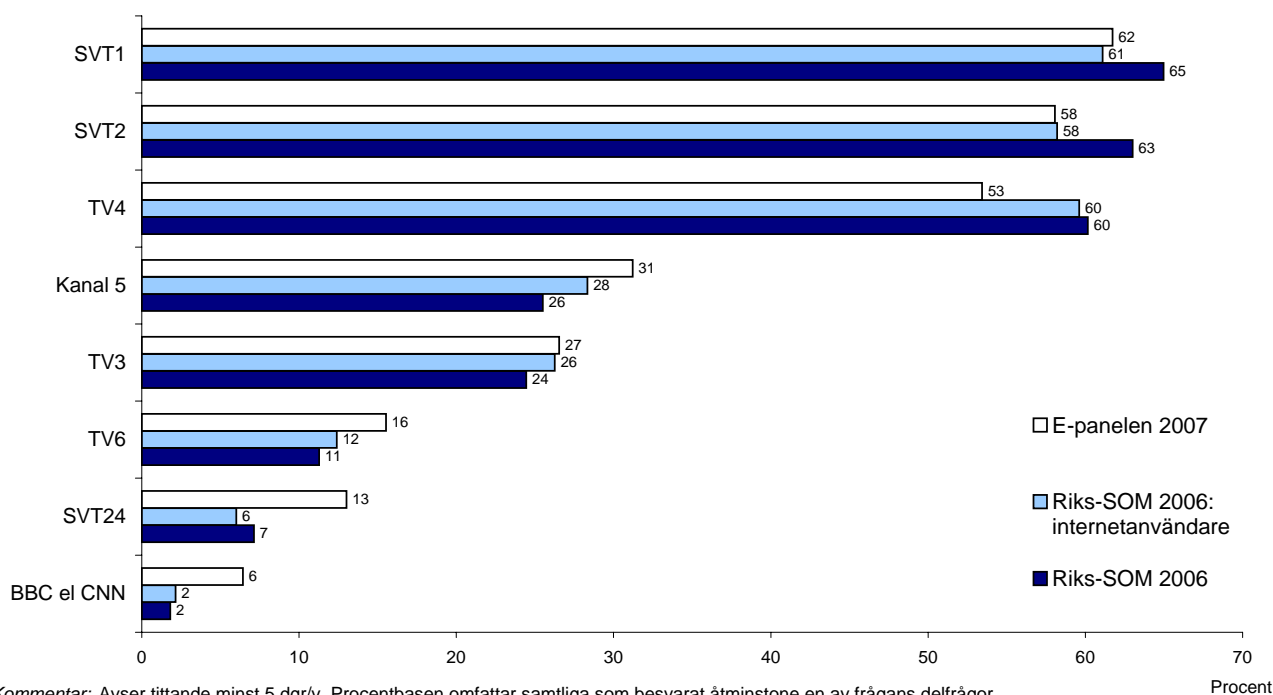
Kommentar: Enkätfrågans svarsskala är 11-gradig, från 0='Det går inte att lita på människor i allmänhet' till 10='Det går att lita på människor i allmänhet', men i figuren sammanslagen till en fyrdelad skala enligt ovan. Procentbasen utgörs av de som besvarat frågan; bortfallet är i E-panelen 0,2 procent, i Riks-SOM totalt 3,3 procent, bland Riks-SOM:s nätanv 1,1

Figur 4: Nöjd med livet



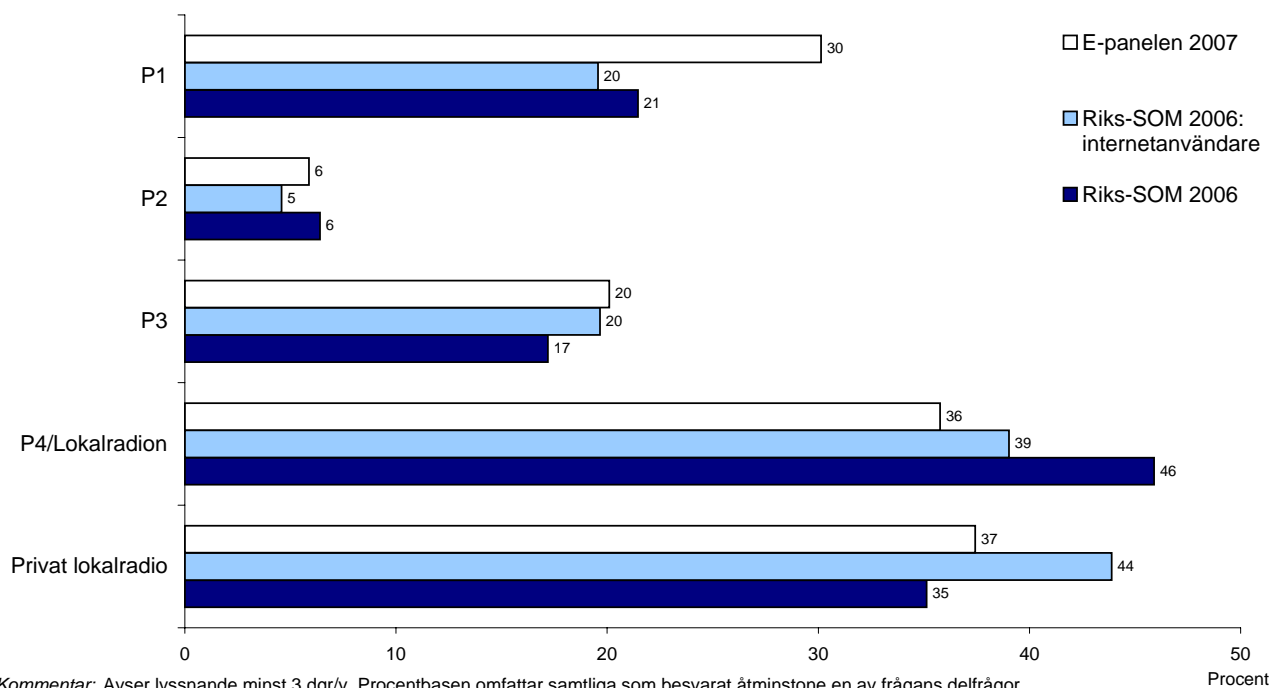
Kommentar: Ej svar inkluderar i Riks-SOM totalt 0,1 procent dubbelkryss (2 personer, varav bägge är internetanvändare).

Figur 5: Regelbundna tv-kanalvanor



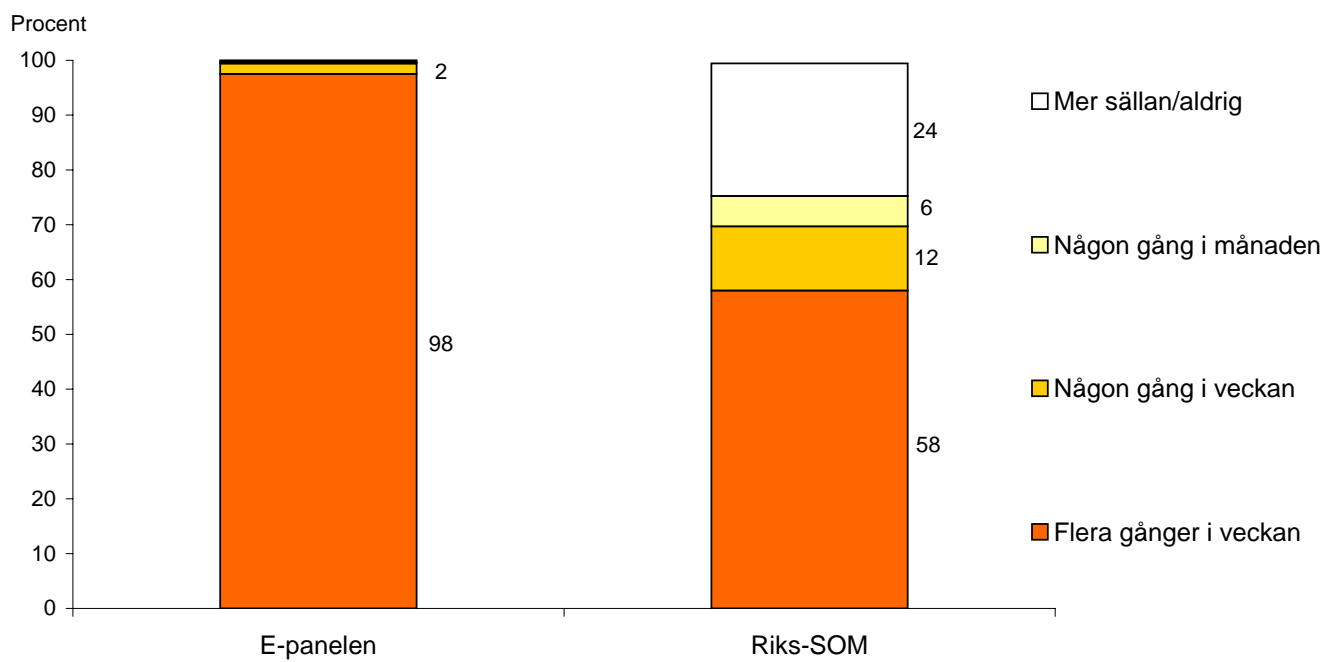
Kommentar: Avser tittande minst 5 dgr/v. Procentbasen omfattar samtliga som besvarat åtminstone en av frågans delfrågor. Riks-SOM avser endast Riks-1 för alla kanaler utom SVT1 och SVT2 som avser endast Riks-2. Riks-SOM:s internetanvändare avser de respondenter som svarat att de under senaste 12 månaderna använt internet minst varje vecka.

Figur 6: Regelbundna radiokanalvanor

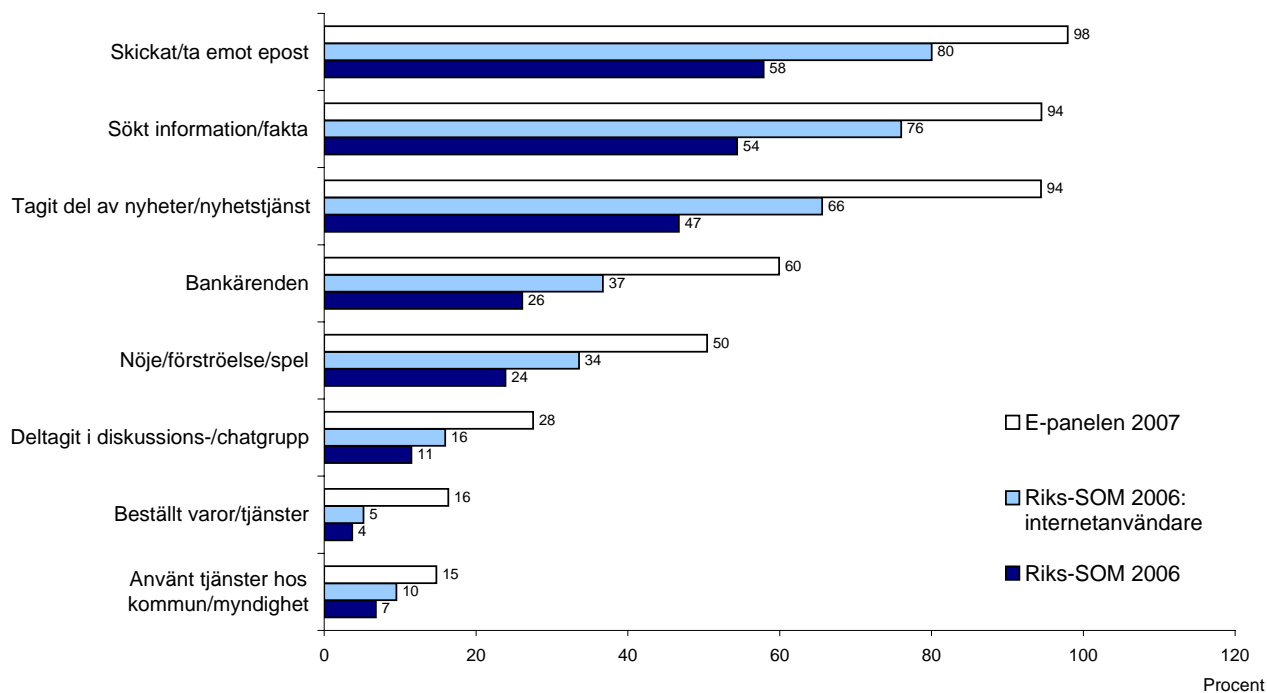


Kommentar: Avser lyssnande minst 3 dgr/v. Procentbasen omfattar samtliga som besvarat åtminstone en av frågans delfrågor. P1–P4 förtydligas med 'i Sveriges Radio'. 'Privat lokalradio' exemplifieras med 't.ex. Rix FM, Mix Megapol/Radio City, NRJ'. Riks-SOM avser endast Riks-1. Riks-SOM:s internetanvändare avser de respondenter som svarat att de under senaste 12 månaderna använt internet minst varje vecka.

Figur 7a: Använt internet under senaste 12 månaderna

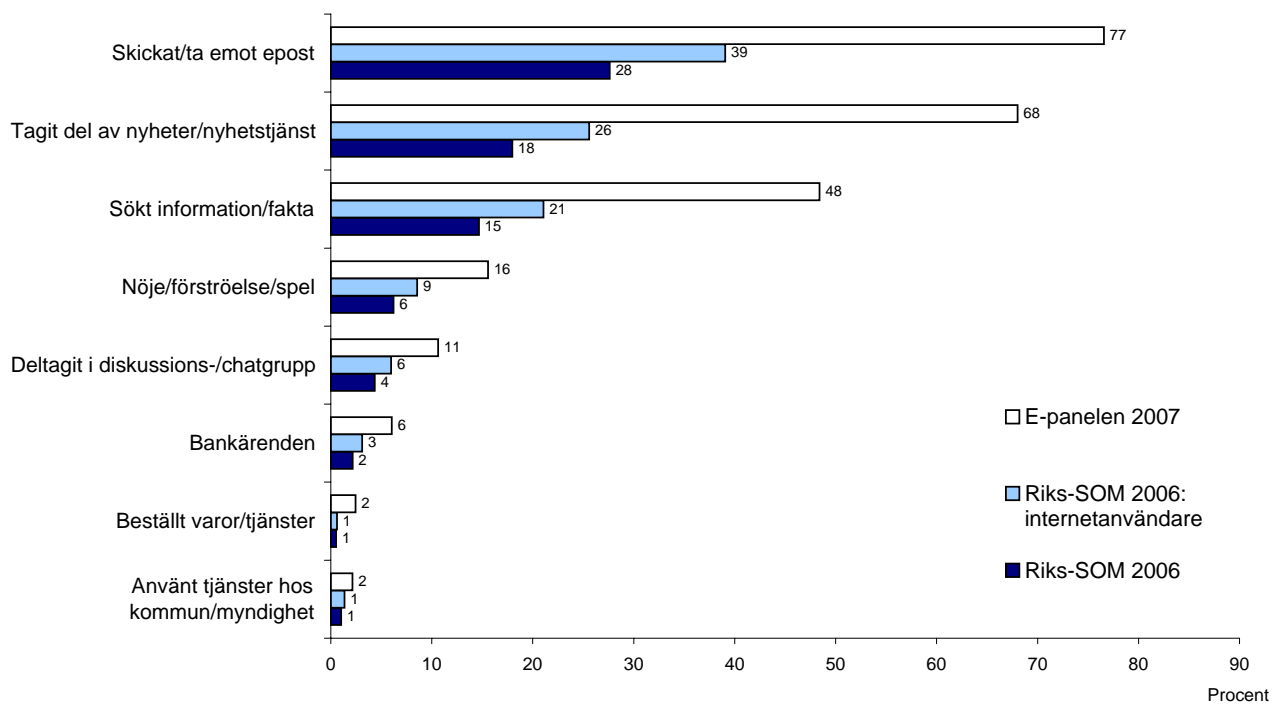


Figur 7b: Regelbundna internetvanor



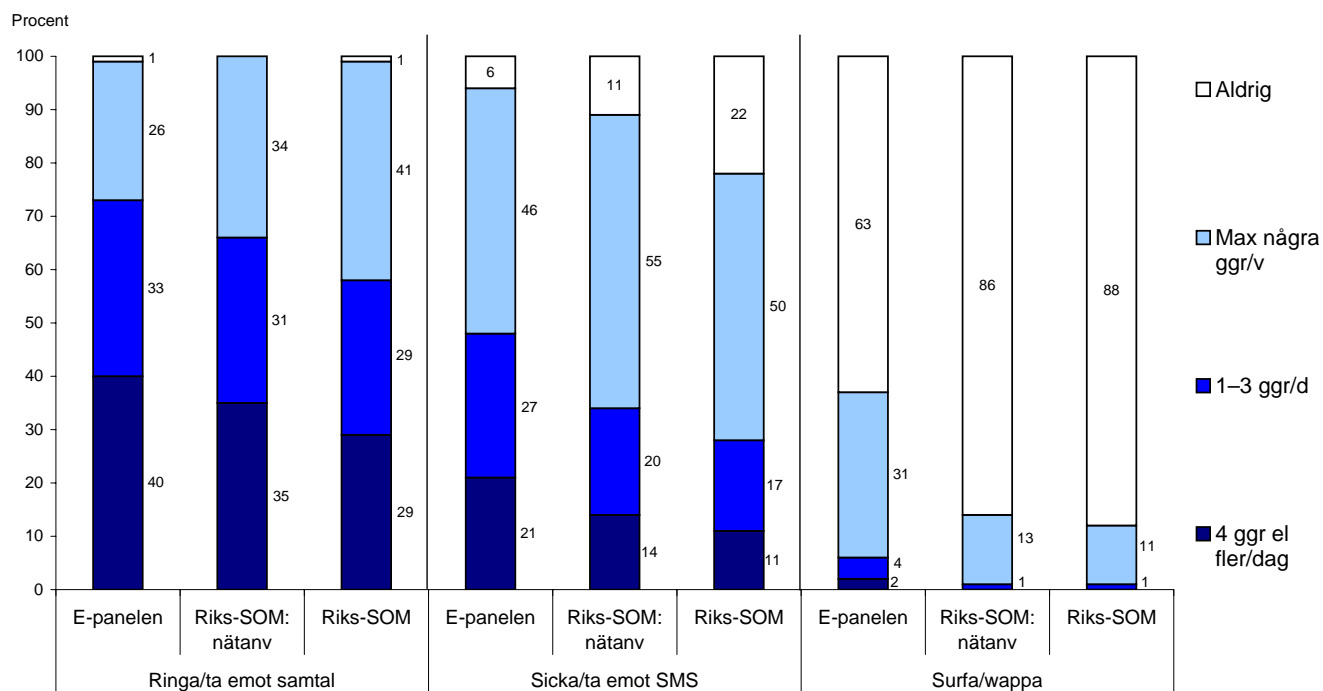
Kommentar: Procentandelarna redovisar de som svarat 'någon gång', 'flera gånger i veckan' eller 'dagligen' betr. resp. användning under de senaste 12 mån.

Figur 7c: Dagliga internetvanor



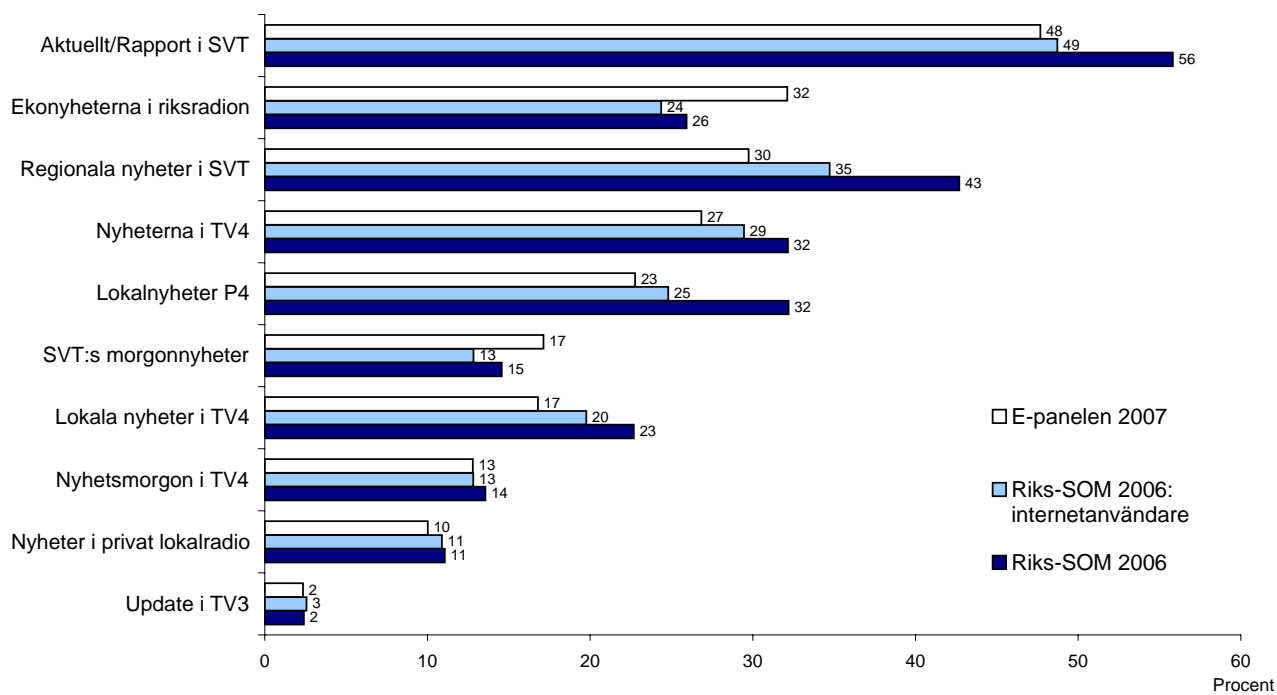
Kommentar: Procentandelarna redovisar de som svarat 'dagligen' betr. resp. användning under de senaste 12 mån.

Figur 8: Mobiltelefonvanor



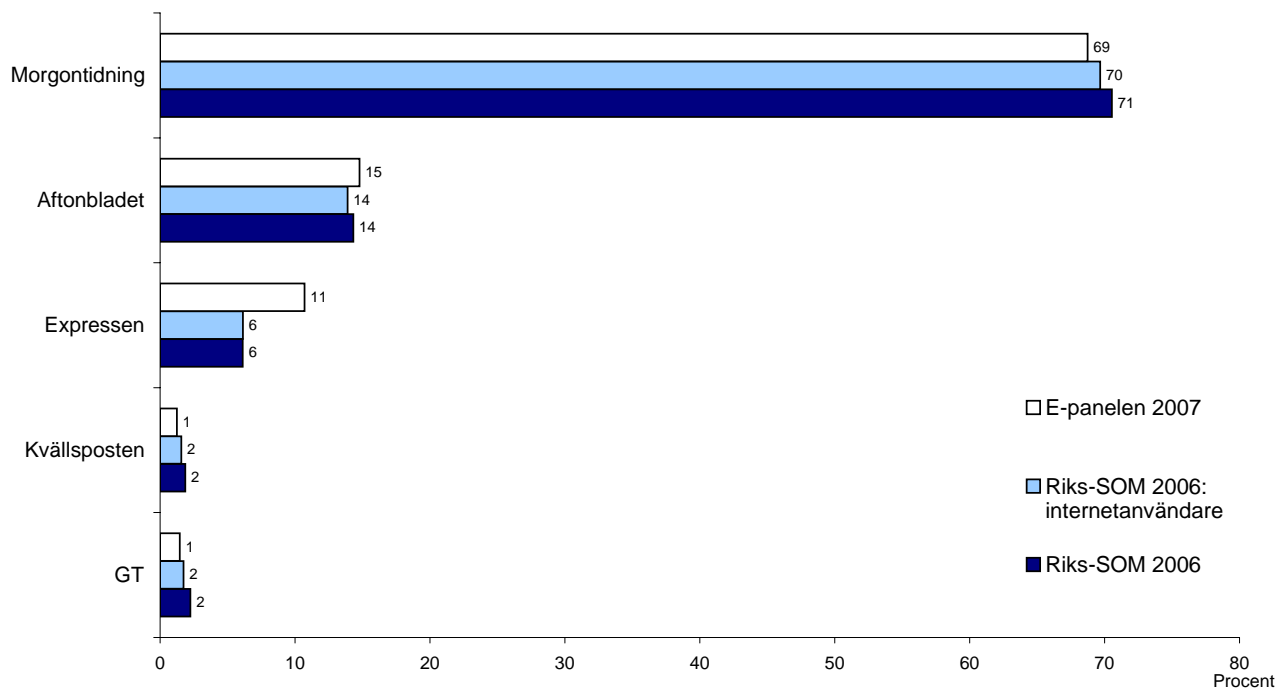
Kommentar: Procentbasen utgörs av de som besvarat någon del av frågan; överhoppad enskild delfråga har tolkats som 'aldrig'. Bortfall på hela frågan omfattar 0,1 procent i E-panelen, 4,1 procent i Riks-SOM och 2,8 procent bland Riks-SOM:s internetanvändare.

Figur 9: Regelbundna nyhetsvanor: radio och tv



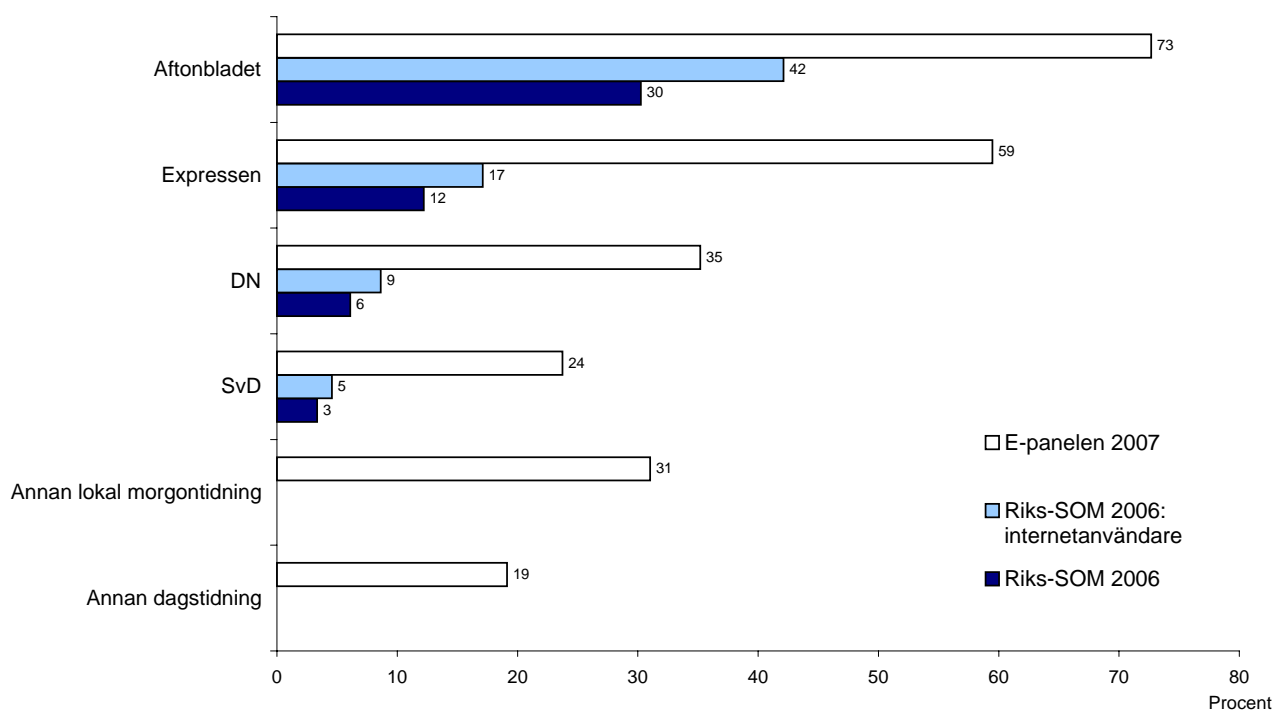
Kommentar: Avser tittande/lyssnande minst 5 dgr/v.

Figur 10a: Regelbundna tidningsvanor: papper



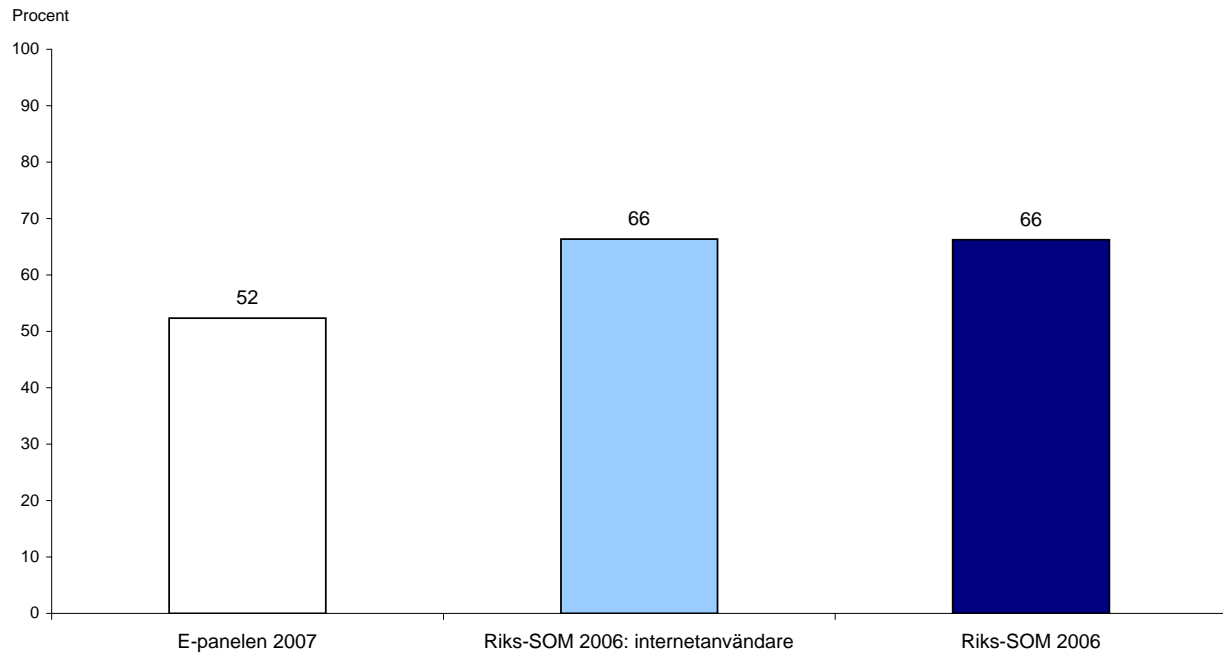
Kommentar: Morgontidning avser läsning minst 5 dgr/v; kvällstidningar 3 dgr/v.

Figur 10b: Regelbundna tidningsvanor: på nätet



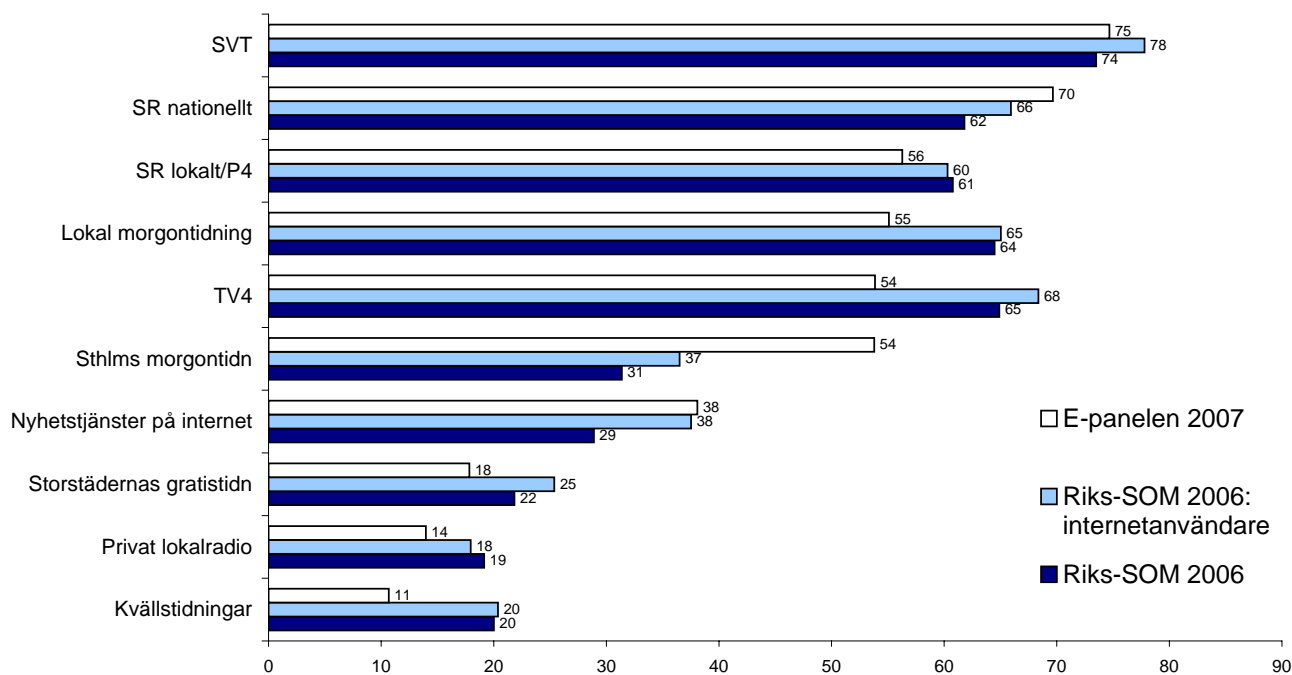
Kommentar: Avser läsning minst 3 dgr/v. Frågan om 'annan lokal morgontidning' resp. 'annan dagstidning' är inte direkt jämföra mellan undersökningarna.

Figur 10c: Morgontidningsprenumeration



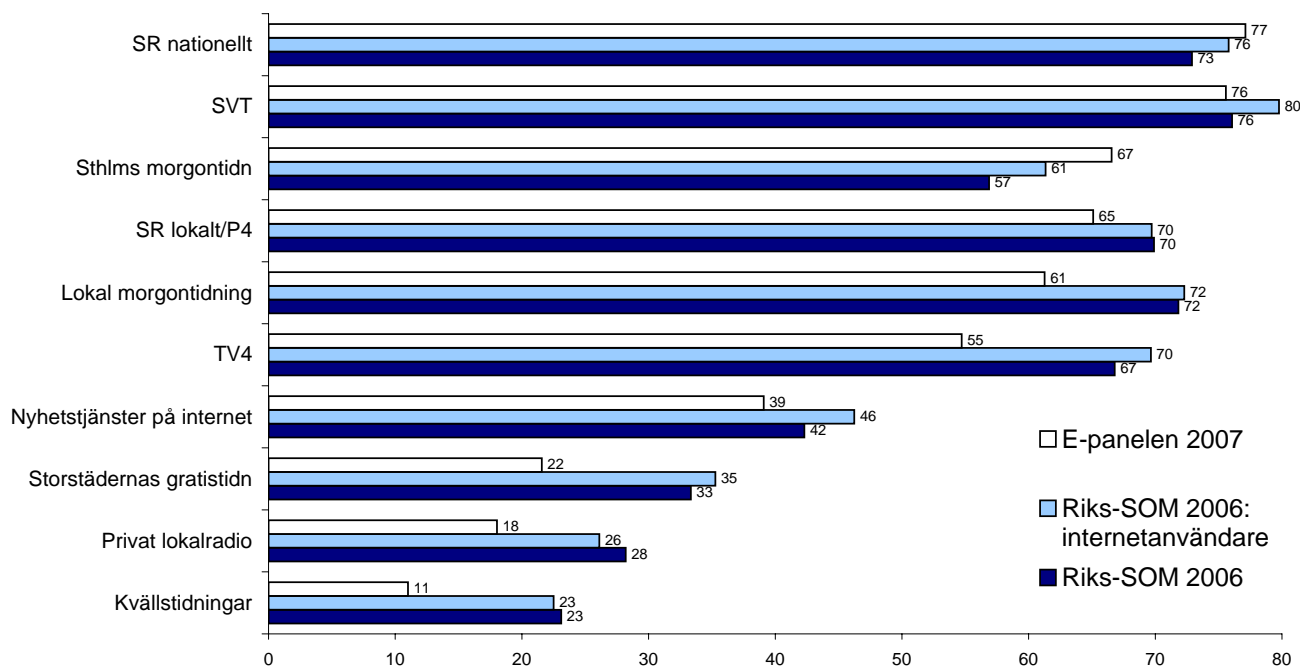
Kommentar: Procentbasen utgörs av samtliga i undersökningen. Bortfallet på frågan i E-panelen var hela 18 procent; i Riks-SOM 6 procent och bland enbart Riks-SOM:s internetanvändare 4 procent (i Riks-SOM inkluderade frågan även en följdfråga till de som svarade att de inte hade prenumeration om de hade någon annan tillgång till morgontidning).

Figur 11a: Stort medieförtroende



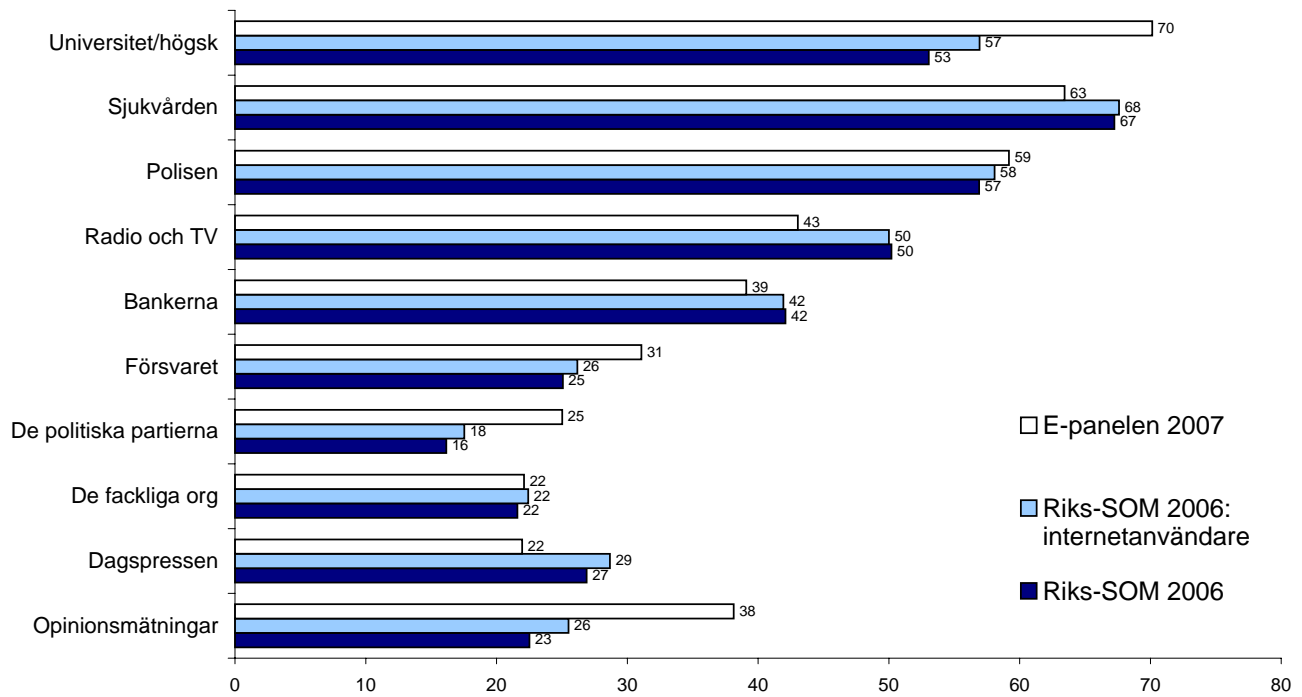
Kommentar: Avser andelen som svarat 'mycket...' eller 'ganska stort förtroende' av samtliga som besvarat frågan; inkl. de som svarat 'tar aldrig del av mediet'. Andelen som ej besvarade frågan varierar i E-panelen mellan 0,2 och 1,6 procent, i Riks-SOM 2,2–3,9 procent, bland Riks-SOM:s nätanvändare 1,9–3,4

Figur 11b: Stort medieförtroende bland användare (oavsett frekvens)



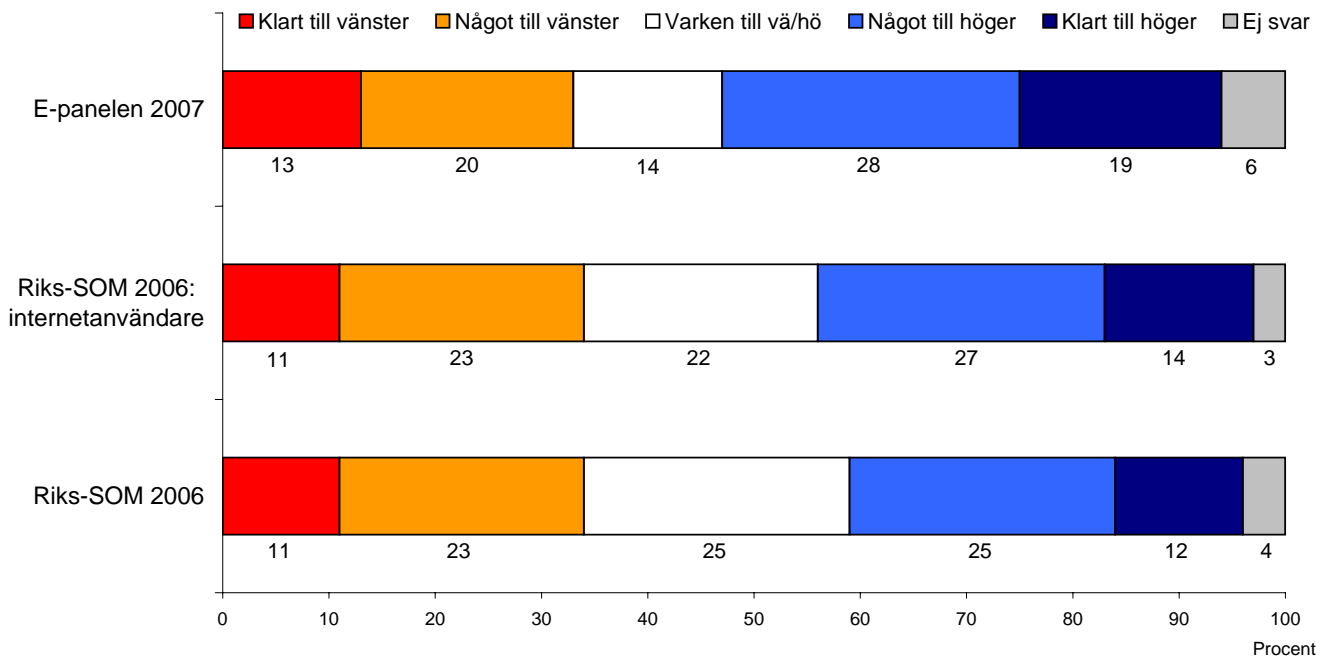
Kommentar: Avser andelen som svarat 'mycket...' eller 'ganska stort förtroende' av samtliga som besvarat frågan; exkl. de som svarat 'tar aldrig del av mediet'. Andelen som ej besvarade frågan varierar i E-panelen mellan 0,2 och 1,6 procent, i Riks-SOM 2,2–3,9 procent, bland Riks-SOM:s nätanvändare 1,9–3,4

Figur 12: Stort institutionsförtroende



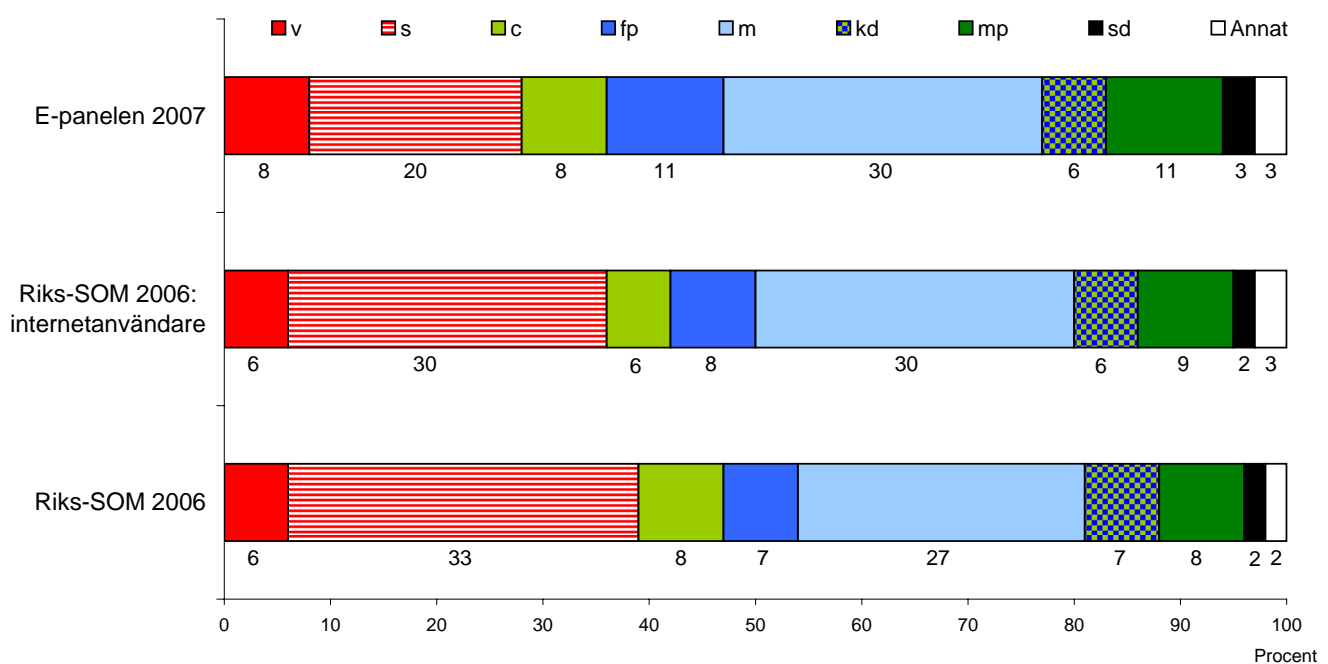
Kommentar: Avser andelen som svarat 'mycket...' eller 'ganska stort förtroende' av samtliga som besvarat frågan.

Figur 13: Ideologisk orientering: vänster–höger



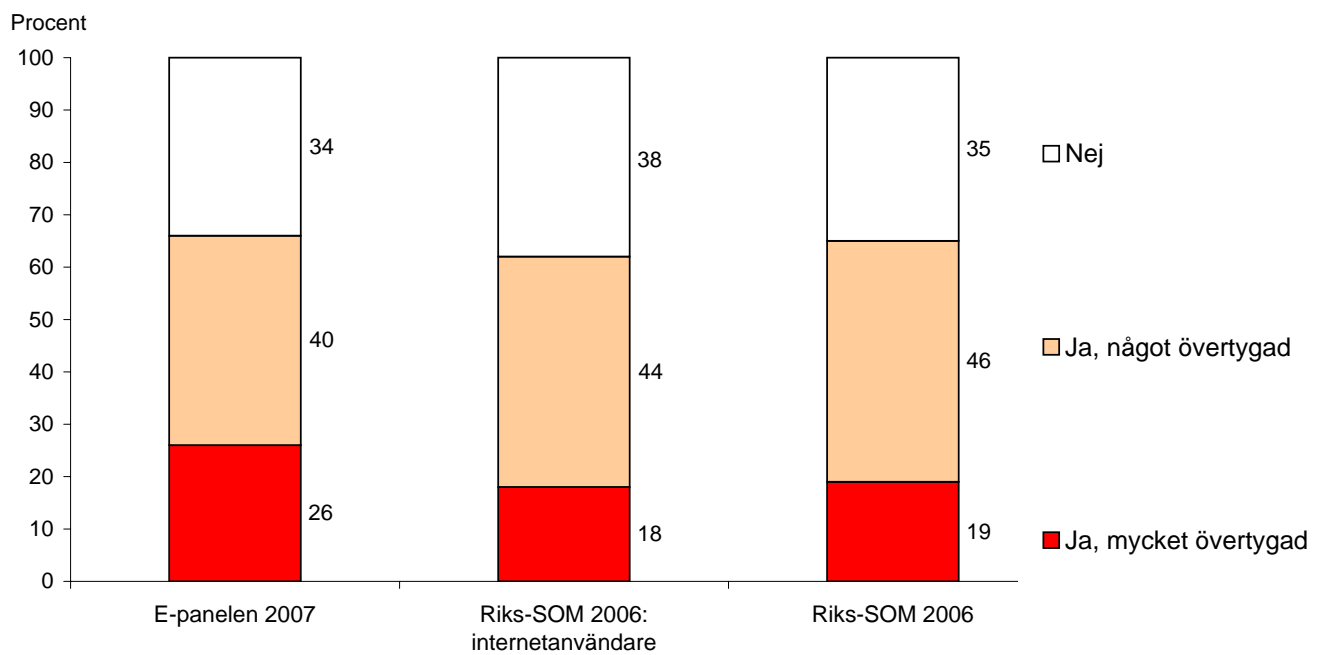
Kommentar: Ej svar inkluderar i Riks-SOM totalt 0,1 procent dubbelkryss (3 personer; varav 2 personer är internetanvändare).

Figur 14a: Partisympati



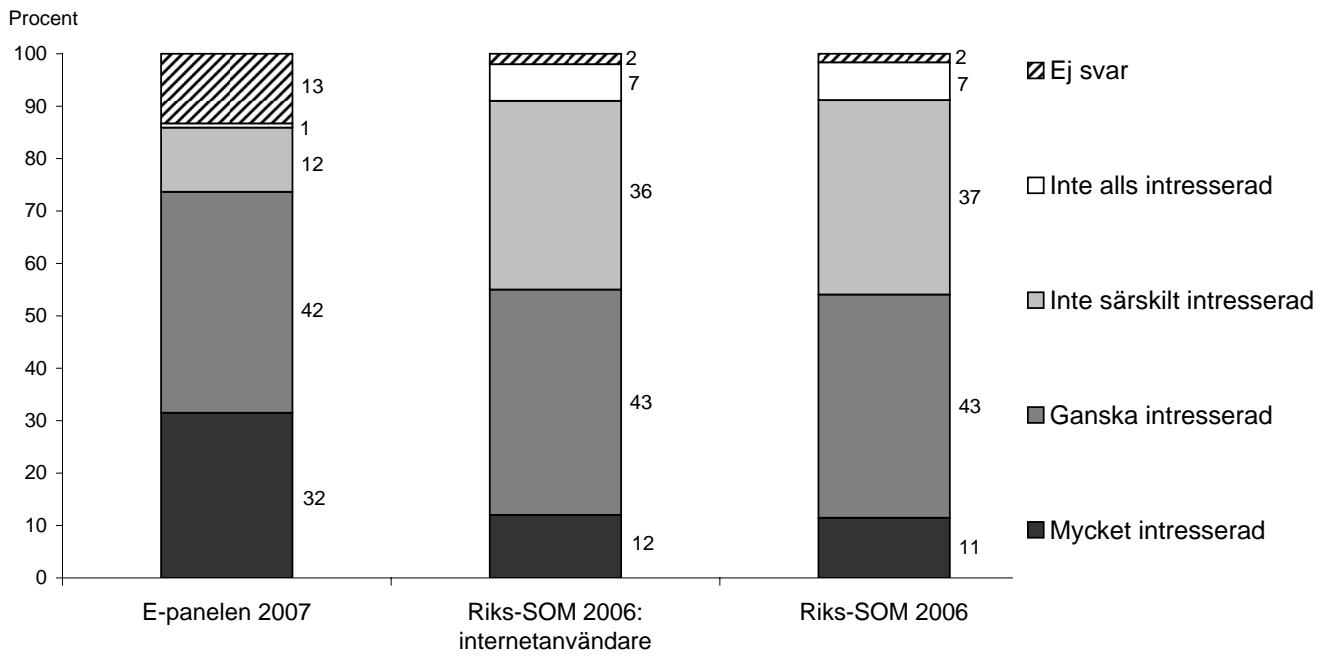
Kommentar: Andelen ej svar av samtliga respondenter var sammanlagt 2 procent i E-panelen, 8 procent i Riks-SOM totalt, 6 procent bland Riks-SOM:s internetanv.

Figur 14b: Övertygade partianhängare

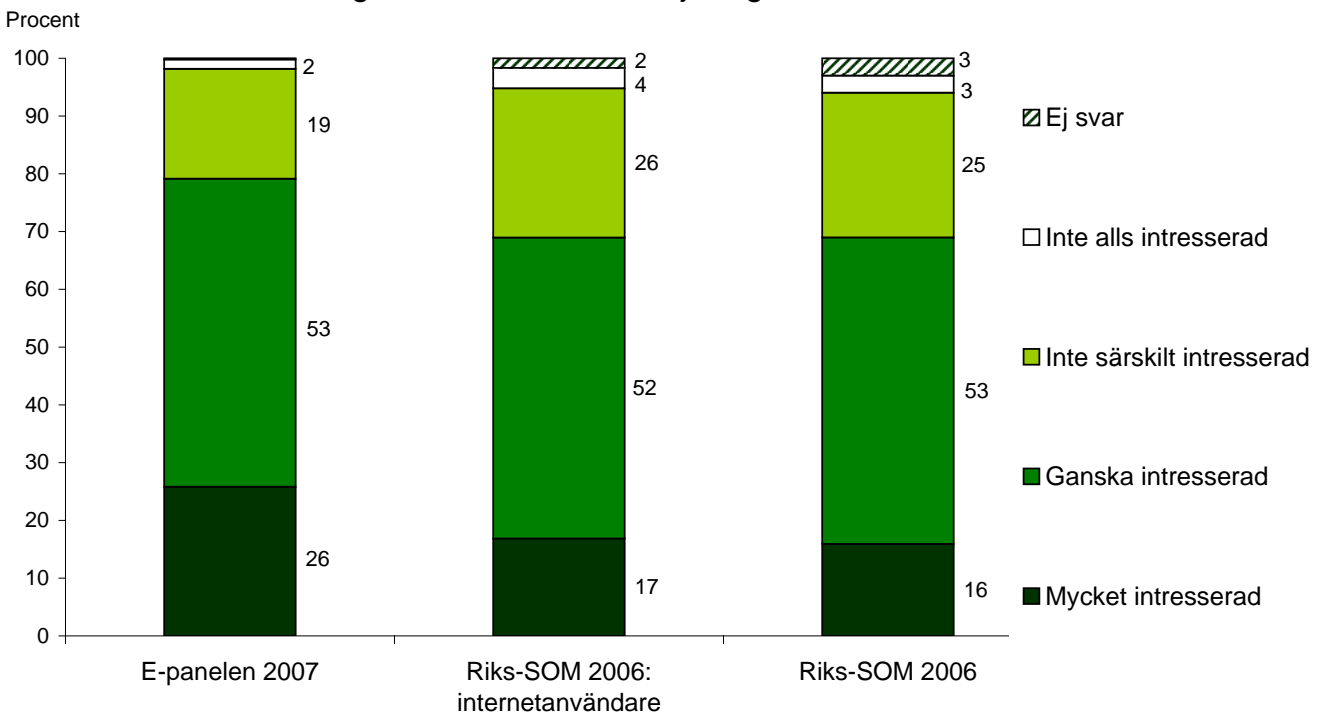


Kommentar: Andelen ej svar av samtliga respondenter var sammanlagt 1 procent i E-panelen, 7 procent i Riks-SOM totalt, 6 procent bland Riks-SOM:s internetanvändare.

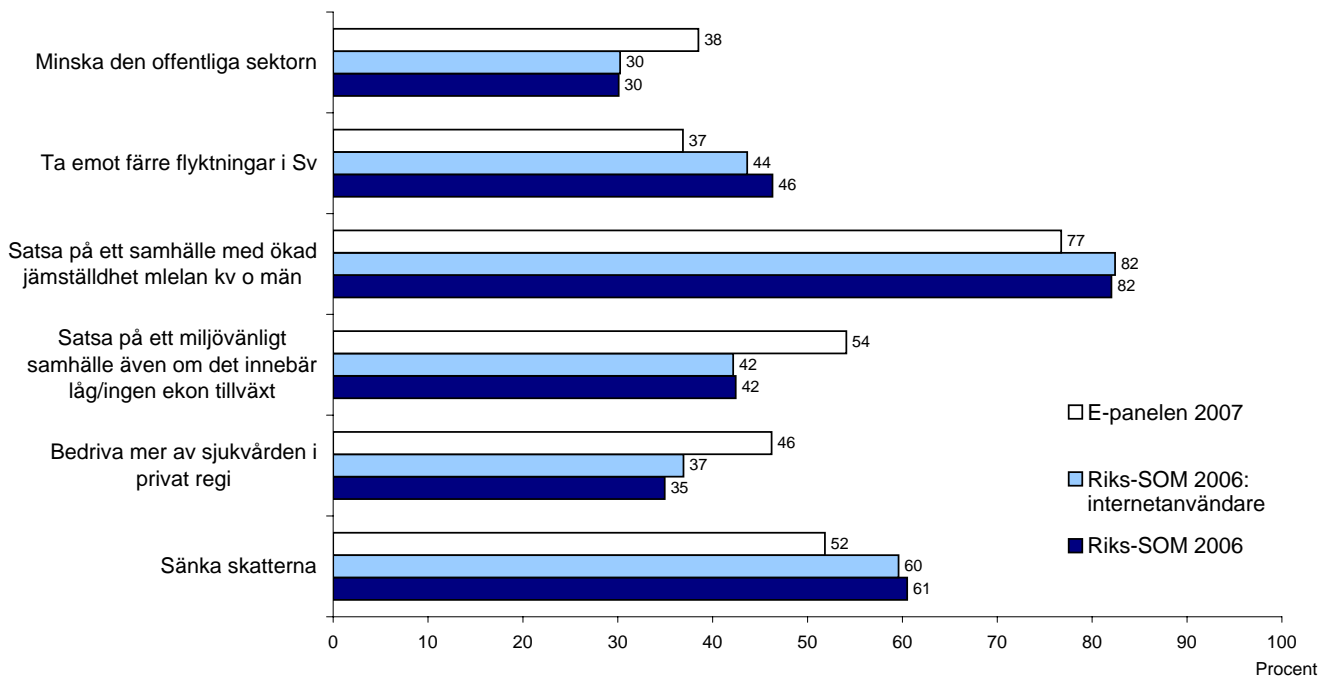
Figur 15: Intresse för politik



Figur 16: Intresse för miljöfrågor

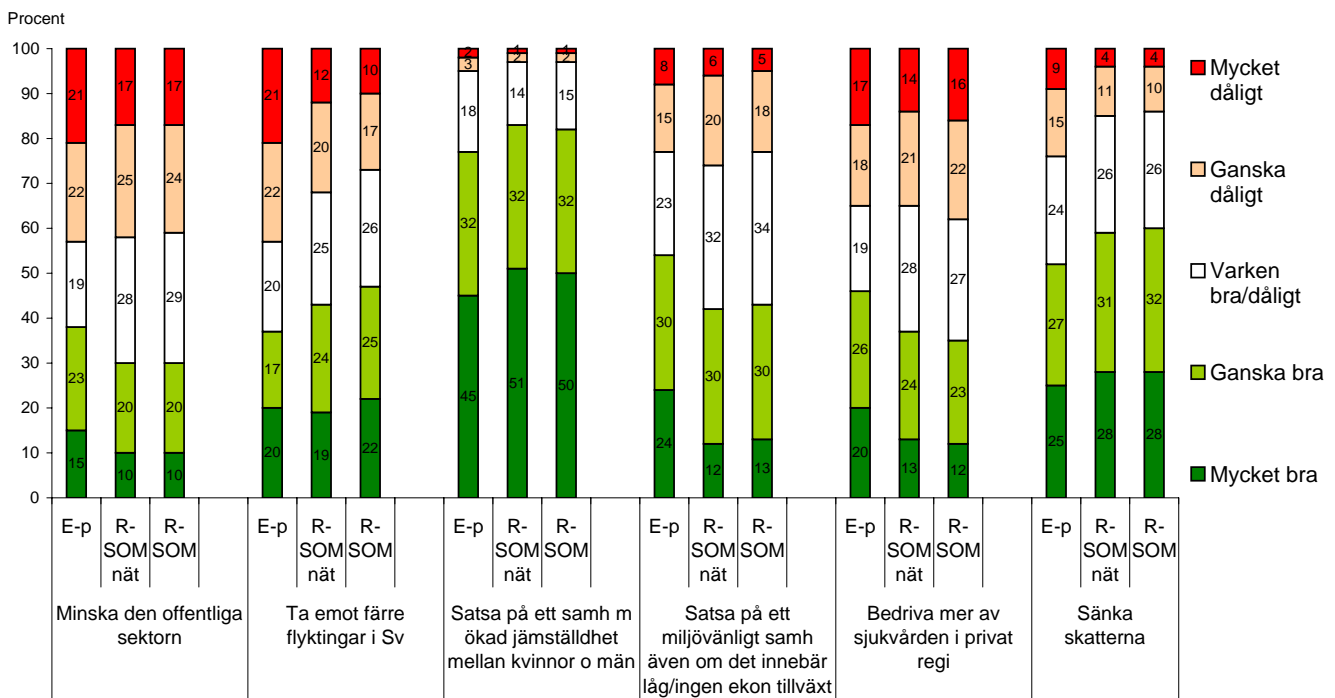


Figur 17a: Åsikt om politiska förslag



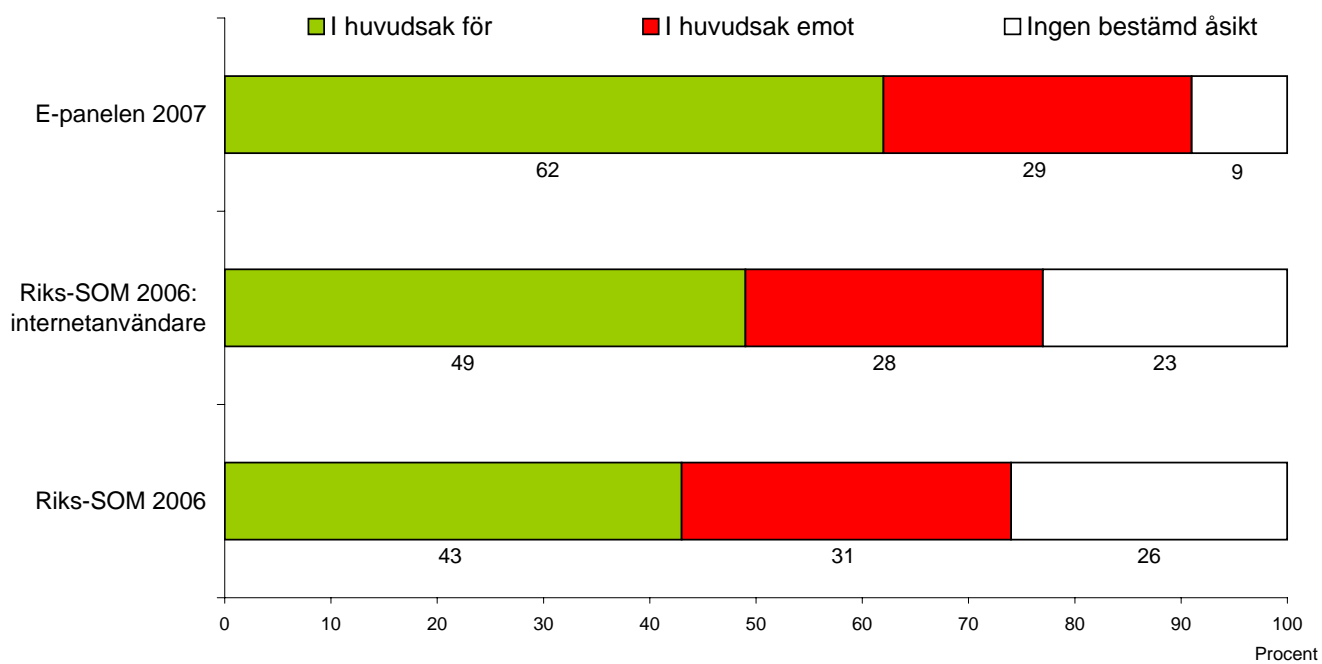
Kommentar: Procentbasen utgörs av de som besvarat resp. delfråga; bortfallet är totalt som störst 0,4 procent i E-panelen, och 2-6 procent i Riks-SOM (2-4 bland nätanvändarna).

Figur 17b: Åsikt om politiska förslag



Kommentar: Procentbasen utgörs av de som besvarat resp. delfråga; bortfallet totalt är som störst 0,4 procent i E-panelen, och 2-6 procent i Riks-SOM (2-4 bland nätanvändarna).

Figur 18: Åsikt om det svenska medlemskapet i EU



Kommentar: Svartsbortfallet är 2 procent i E-panelen resp. Riks-SOM totalt, och 1 procent bland Riks-SOM:s internetanvändare.