

## Mediebilderna av fusk i välfärdssystemen

Sonja von Lochow  
Maria Grafström



## Innehåll

<b>1. Mediebilden av fusk i välfärdssystemen</b>	<b>2</b>
1.1. Syfte och beställare	2
<b>2. Slutsatser</b>	<b>2</b>
<b>3. Resultatet i siffror</b>	<b>3</b>
<b>4. Mediebilden påverkar förtroendet för välfärdssystemen</b>	<b>5</b>
4.1. Aktiv närvaro ökar möjligheten att påverka	5
<b>5. Aktörer som påverkar mediebilden av fusk i välfärdssystemen</b>	<b>6</b>
5.1. Dialog påverkar mediebilden av fusk	6
5.2. Sociala medier går inte att förbise	7
<b>6. Möjligheten att påverka mediebilden och förtroendet</b>	<b>8</b>
6.1. Fuskets fyra faser – mediedramaturgin bjuder olika möjligheter	8
6.2. Möjlighet och risk utifrån processläget	9
6.3. Nyhetsvärde per transferering	10
6.4. Formulera budskap: Förenkla rätt eller försvåra fusk	10
<b>7. Metod, analysperiod och urval</b>	<b>11</b>
7.1. Metod	11
7.2. Analysperiod	11
7.3. Källurval	11
7.4. Sökord	11
7.5. Bortfall	11

## 1. Mediebilden av fusk i välfärdssystemen

Denna medieanalys visar den bild som publiciteten ger av fusk i välfärdssystemen, hur den kan antas påverka allmänhetens attityd till fusk och – i förlängningen – den möjlighet ansvarig myndighet eller organisation har att påverka utfallet genom eget kommunikationsarbete.

### 1.1. Syfte och beställare

Syftet med analysen är att ge en förklaringsfaktor till allmänhetens attityd kring bidragsfusk och öka förståelsen för i vilken utsträckning den mediala debatten påverkat allmänheten i stort. Resultatet ska fungera som ett verktyg för att strategiskt styra och prioritera framtida kommunikationsinsatser. Denna rapport har ett framåtriktat fokus och är baserad på våra slutsatser och det perspektiv uppdragsgivaren delade med sig av vid resultatdiskussionerna i början av juni 2010.

Beställare av medieanalysen är Projektgrupp Informationsinsatser som ett led i samverkansuppdraget om utveckling av metoder för och redovisning av arbetet mot felaktiga utbetalningar från välfärdssystemen. De specifika uppdragsgivarna är Försäkringskassan, Skatteverket, Centrala studiestödsnämnden, Arbetsförmedlingen, Pensionsmyndigheten, A-kassorna samt IAF, Inspektionen för arbetslöshetsförsäkringen. Av läsvänliga skäl benämns uppdragsgivarna nedan som "myndigheter".

## 2. Slutsatser

**Mediebilden av fusk i välfärdssystemen påverkar allmänhetens förtroende** för såväl nämnda system och för de myndigheter som ansvarar för dem. För att öka förtroendet hos allmänheten behöver myndigheterna försöka påverka mediebilden. Bäst möjlighet att påverka har den som får en aktiv roll, det vill säga den som uttalar sig eller tar initiativ till publiciteten.

Idag är det i stor utsträckning **andra aktörer än myndigheterna själva som påverkar mediebilden av fusk i välfärdssystemen**, bland annat märks politiker, journalister och privatpersoner. Utmärkande är också den dialog som pågår kring välfärdssystemen. Dialogen pågår såväl på tidningarnas webbplatser, modererade av redaktionen, som i kommentarsfälten i anslutning till artiklar eller i bloggar. Välfärdssystemen väcker engagemang och det är i dessa kanaler engagemanget tar sig uttryck. Här kan myndigheterna dels följa inställningen hos allmänheten och andra aktörer, dels fånga möjligheten att bemöta rena faktafel och därmed stärka bilden av närvarande, aktiva och sakkunniga myndigheter.

Det finns **fler möjligheter för myndigheterna att påverka budskap och innehåll i publiciteten** när nyheten rör förebyggande och kontroller, än när nyheten handlar om upptäckten av fusk eller påföljden av detsamma.

Vi ser även en tydlig skillnad mellan det underliggande budskapet från **privatpersoner och journalister** (ledare, krönika) som uttrycker en önskan om att det ska vara **lättare att göra**

**rätt**, och det underliggande budskapet från myndigheter där man snarare ger uttryck för att försvåra fusk. Undantaget är Skatteverket.

Trots att myndigheterna inte gjorde några gemensamma informationsinsatser mellan 2007 och 2010 för att minska fusk (eller förändra attityden till det) ser vi ändå två tydliga förändringar som kopplar mediebild till resultatet i attitydundersökningen:

1. Den mediala debatt som **förändringarna i sjukförsäkringen** väckte återspeglas sannolikt i den ökande andelen i attitydundersökningen som anser att det allvarligaste problemet är att människor inte får det bidrag de borde ha.
2. Det finns även en koppling mellan attityden att **myndigheternas kontroller uppskatts mer idag** än 2007 och det gillande som olika aktörer i mediebilden ger uttryck för kring myndigheternas kontroller och upptäckten av fusk.

### 3. Resultatet i siffror

	2007	2010	Medietyp **	2007	2010
Antal införanden på sökning: fusk/bedrägeri ism transferering	1047	929	Kvällspress	21	65
Antal omnämmanden – transferering*	379	370	Lokalpress	266	224
Antal omnämmanden – ”myndighet”	284	186	Rikspress	75	70
Nyhetsmaterial	322	322	Gratistidningar	16	11
Åsiktsmaterial	57	48		<b>379</b>	<b>370</b>

\* Bortfall på grund av inaktiva webblänkar, irrelevanta träffar eller fel fokus. Totalt bortfall: 1227. Se även 5.5 Bortfall.

\*\* Med ”press” avses webbpublicerat material från de utvalda printmedierna.

**Analysperioden** omfattar december 2006 till maj 2007 samt december 2009 till maj 2010 (hädanefter benämnda som 2007 respektive 2010).

**Antalet artiklar är något fler 2007 än 2010** vilket till stor del beror på den satsning som då gjordes mot fusk. I denna publicitet nämns såväl transfereringar som myndigheter i hög utsträckning.

**Andelen nyhetsmaterial är avsevärt större än åsiktsmaterialet** (ledare, debatt, insändare eller krönikor) vilket är normalt.

**Myndigheterna nämns inte vid namn** i publiciteten i samma utsträckning som de olika transfereringarna. Gapet är större 2010 då endast hälften av publiciteten även innehåller en koppling till ansvarig myndighet. I praktiken innebär detta att myndigheten har en mindre möjlighet att påverka budskapet i publiciteten.

Den mest intressanta förändringen sett till medietyp är **tredubblingen av kvällspress** 2010 relativt 2007. Artiklarna i kvällspressen har oftare en tydlig personvinkling och utgår därmed från den privatperson som fusket gäller. Mediedramaturgiskt innebär det en risk för ”David-Goliat”-beskrivning av nyheten. (Se kapitel 6.1 för utvecklat resonemang.)

Det vi har kallat "transfereringar" är de sökord vi har fått från berörd myndighet. Vi har valt att inte slå samman transfereringar som benämns på ett sätt av myndigheter och på ett annat i folkmun, som förtidspension.

Tydligt utslag ger den VAB-diskussion som pågick i medierna under 2007 samt de transfereringar som är kopplade till den förändrade sjukförsäkringen och debatten kring denna under 2010. Vissa transfereringar förekommer inte alls eller mycket sällan i publiciteten.

Det är ett stort gap mellan de myndigheter som förekommer lite och de som är frekvent förekommande i publiciteten om fusk i välfärdssystemen. Synligast är Försäkringskassan, som också har flest transfereringstyper, samt CSN och Skatteverket. Den publicitet som rör Pensionsmyndigheten 2007 gäller PPM.

Transfereringstyp ***	2007	2010
A-kassa	64	20
Anställningsstöd	1	0
Arbetskada	0	17
Assistansersättning	3	32
Barnbidrag	2	11
Bostadsbidrag	30	16
Bostadstillägg	2	12
Förtidspension	21	35
Föräldrapenning	14	6
Levnadsintyg	0	0
Livränta	8	8
Lönebidrag	0	1
Sjukersättning	20	66
Sjukpenning	69	54
Skatt	33	34
Studiestöd/lån/bidrag	51	25
Svartarbete	13	16
Underhållsstöd	3	3
VAB	45	14
	<b>379</b>	<b>370</b>

\*\*\* Officiella eller folkliga synonymer är ej utskrivna men ingår i summan.

Aktör	2007	2010
A-kassorna	14	2
Arbetsförmedlingen	17	4
CSN	42	23
Försäkringskassan	126	116
IAF	1	0
Pensionsmyndigheten	12	0
Skatteverket	31	41

## 4. Mediebilden påverkar förtroendet för välfärdssystemen

Förtroende för avsändaren är en förutsättning för att kunna kommunicera. Ett gott intryck byggs bland annat av att finnas till i människors medvetande. Vi ser till och med ett statistiskt samband mellan hög kännedom och ett gott intryck – ju fler som känner till dig, desto större gillande från dem som har en åsikt om dig. Trovärdighet i mediebild är en av de nio starkaste drivkrafterna bakom ett högt förtroende hos allmänheten i Sverige ([Anseendeindex 2010, TNS SIFO](#)).

Välfärdssystemen kopplas starkt till den myndighet som ansvarar för dem. För att studera mediebilden av fusk i välfärdssystemen måste vi även se till det förtroende allmänheten har för myndigheterna och hur myndigheterna själva agerar i publiciteten.

**För den myndighet som vill skapa förtroende för sitt varumärke och sin verksamhet gäller alltså att också närvara i publiciteten kring transfereringarna.** Ett högt förtroende ger rimligtvis bättre förutsättningar att få ut information och budskap kring den verksamhet som myndigheterna är satta att sköta.

De tre myndigheter som förekommer oftast i publiciteten – Försäkringskassan, Skatteverket och Centrala Studiestödsnämnden – är också de myndigheter som flest svarande har en åsikt om i attitydundersökningens förtroendefråga.

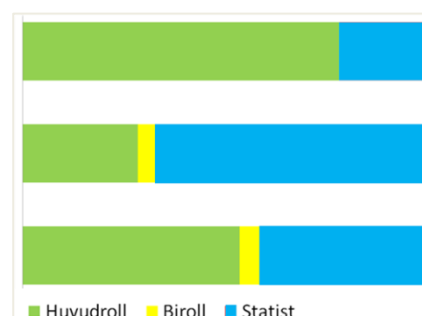
Lika viktigt som närvaro är att förekomma i rätt sammanhang. Mer om detta i kapitel 6.

### 4.1. Aktiv närvaro ökar möjligheten att påverka

För att påverka publiciteten och därmed bilden av och förtroendet för transfereringssystemen behöver myndigheterna närvara aktivt i publiciteten, det vill säga ta en huvud- eller biroll. Huvudroll har den som mest av alla sätter agendan, vad man pratar om och hur, i artikeln. Biroll har den som får kommentera. Statistroll har den som omnämns utan att få uttala sig.

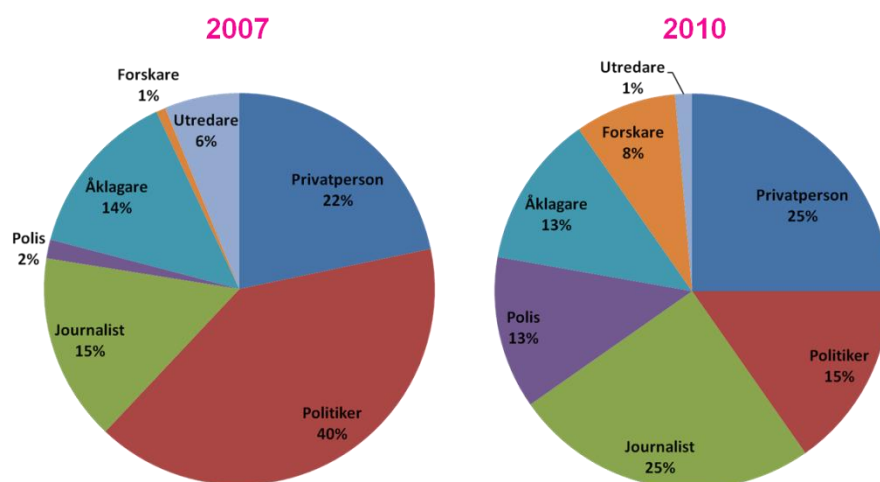
I en huvudroll har myndigheten självklart störst möjlighet att påverka såväl den aktuella mediebilden av välfärdssystemet, som långsiktigt förtroendet hos allmänheten. Bilden visar tre exempel på publicitet om bidragsfusk där myndigheter förekommer, och vilken roll de har.

Bäst förutsättningar för att påverka budskap och förtroende finns i det översta exemplet. Störst potential att öka den egna närvaron, påverka budskapen och därmed förtroendet för myndigheten, finns i det andra exemplet.



## 5. Aktörer som påverkar mediebilden av fusk i välfärdssystemen

Myndigheterna själva förekommer i huvudroll, biroll eller statistroll – eller inte alls – i publiciteten om fusk i välfärdssystemen. Vilka aktörer påverkar då mediebilden när myndigheterna tar en perifer eller frånvarande roll? Vår analys innefattar samtliga aktörer som får uttala sig i publiciteten, det vill säga de som har en huvud- eller biroll.



Politiker, privatpersoner och journalister är de tre största aktörskategorierna oavsett vilket år vi studerar. Polis och åklagare förekommer mer ofta under 2010 då publiciteten kring upptäckt och påföljd ökar. Andelen politiker som aktörer är högre 2007 då denna grupp kommunicerade politiska beslut gällande bidragsfusket. Forskare förekommer oftare 2010, främst på grund av diskussioner i samband med publiceringen av boken "Kampen om sjukfrånvaron" av Björn Johnson.

### 5.1. Dialog påverkar mediebilden av fusk

Både myndigheter och andra aktörer bjuder in till dialog med allmänheten kring olika transfereringar. I flera fall är det politiker, som Veronica Palm (S), eller journalister (Lotta Gröning, Expressen) som agerar experter i frågan. Ofta kommer frågan om fusk eller bedrägeri upp i dessa samtal på webben (exempelvis i chattar på webbtidningarnas sajter, artikelkommentarer och blogginlägg).

Den dialogvänliga attityden uppskattas av såväl journalister som allmänhet. I flera exempel handlar dialogen mindre om fusk och mer om att förebygga och förbättra möjligheterna att göra rätt. En dialogvänlig attityd signalerar därmed både en positiv bild av myndighetens inställning till bidragstagaren och ger möjlighet att direkt informera om gällande regler. Den retoriken kan därför vända en del av myndigheternas kritiker till framtida vänner.

Vår första rekommendation är att myndigheterna själva fortsätter att bjuda in till dialog kring de transfereringar som är aktuella i debatten, där allmänheten ofta gör fel eller där fusk misstänks. Vår analys visar att engagemanget är stort för dessa frågor, vilket gör

förutsättningarna för dialog goda. Skatteverket och Försäkringskassan är goda exempel på detta.

Vår andra rekommendation är att myndigheterna följer den dialog där man själv inte är i huvudroll, för att fånga upp och bemöta rena sakfel samt länka till egna sidor där fakta finns eller hänvisa till rätt person. Att visa aktivt deltagande på detta sätt stärker bilden av en myndighet som vill hjälpa till.

## 5.2. Sociala medier går inte att förbise

Spridningen av en webbpublicerad artikel blir mångfalt större genom bloggar och nätverk som exempelvis Facebook. Björn Johnsons debattartikel, publicerad i Dagens Nyheter och på dn.se, genererade sju länkar till blogginlägg på samma tema, 172 kommentarer och 58 rekommendationer. En artikel på Aftonbladet.se om en kvinna vars intyg förfalskats av en tjänsteman genererade 407 kommentarer och 21 länkar till blogginlägg – de flesta upprörda, frustrerade och arga.

Publiciteten kring fusk i välfärdssystemen skapar engagemang och de sociala vägarna på Internet är väl lämpade för den som vill uttrycka sina åsikter, föra en dialog och bygga relationer. Sociala medier blir därför viktiga kanaler för den som vill bygga förtroende kring sin verksamhet. Det gör dem också absolut nödvändiga att förhålla sig till. Här möter myndigheterna samma utmaning som konsumentnära företag: ska dialogen på nätet föras av kundtjänst, pr-ansvariga, experter, it-avdelningen eller någon helt annan enhet? Ur ett förtroendeperspektiv är svaret enkelt: den som har kunskapen och mandatet – och förmågan att kommunicera rakt och enkelt – är bäst lämpad.

Vår rekommendation, relativt mediebildens av fusk i välfärdssystemen, är att myndigheterna snarast skapar sig en uppfattning om i vilka sociala sammanhang de egna transfereringarna är en huvudfråga (kommentarsfält till webbartiklar, vilka bloggar och forum, sidor på Facebook) och själva agerar i samma forum.

## 6. Möjligheten att påverka mediebilden och förtroendet

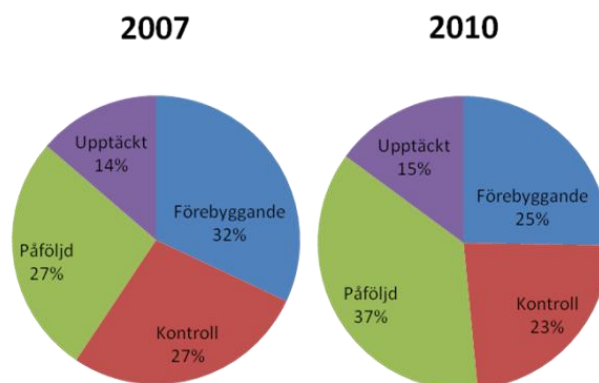
I mediebilden av fusk i välfärdssystemen finns många aktörer. Ansvarig myndighet är en av dem och närvaron varierar mellan ingen till hög närvaro. För att påverka mediebilden och i förlängningen förtroendet behöver ansvarig myndighet försöka ta en mer aktiv roll i publiciteten. Vad ser vi då för konkreta möjligheter att öka den aktiva närvaron i publiciteten, att ta en huvud- eller biroll och därmed i högre grad undvika statistrollen eller den totala frånvaron?

### 6.1. Fuskets fyra faser – mediedramaturgin bjuder olika möjligheter

Mediebilden av fusk kan delas in i fyra faser: Förebyggande, kontroll, upptäckt och påföljd. Utifrån antagandet att myndigheterna vill påverka mediebilden av fusk, och sin egen roll i samma publicitet, är följande relevanta iakttagelser för respektive fas:

1. **Förebyggande:** Politiker och åsiktsjournalister (ledare, krönikor) dominerar den publicitet som handlar om förebyggande av fusk. Den enda myndigheten som förekommer är Skatteverket. Den förebyggande fasen är ett positivt sammanhang med goda möjligheter att nå ut med önskat budskap, visa initiativkraft och vilja att agera. Det är ett tillfälle som öppnar för myndigheterna att ta en huvudroll och hjälpa allmänheten att göra rätt.

(Notera att vi inte pratar om förebyggande budskap – dessa kan förekomma i alla faser – utan om ett läge i "fuskprocessen".)



2. **Kontroll:** Kontrollfasen erbjuder än tydligare möjligheter att ta en huvudroll, visa aktivitet och kommunicera det allmänheten gillar, enligt attitydundersökningen: att myndigheterna har kontroll och stävjar överträdelser mot välfärdssystemen. Här visar återigen Skatteverket ett gott exempel genom påannonsering av kontroller å la Radiotjänst. Föraviserade kontroller ska sporra skattebetalarna att vilja göra rätt. Även Försäkringskassan arbetar med att skapa publicitet kring föraviserade kontroller.

Ur vårt perspektiv är detta en väg till framgång: Kontroller gillas/accepteras av svensken och påannonseringen gör det möjligt för myndigheten att ta en huvudroll, visa kraft och koll på läget – och kommunicera att man vill hjälpa till att göra rätt. I såväl förebyggande- och kontrollfasen finns det också möjlighet att förklara logiken och ekonomin i att myndigheten satsar pengar på kontroll.

3. **Upptäckt och påföljd:** Såväl upptäckts- som påföljdsfasen erbjuder färre möjligheter för myndigheterna att påverka utfallet av publiciteten. Här väljer redaktionerna ofta att lyfta fram den person som anklagas eller dömts för fusk. Myndigheten nämns i förbigående eller får förklara regelverket – något som inte låter sig göras med enkelhet.

Eftersom publiciteten utifrån det resonemanget innehåller en David (privatpersonen) blir det också tydligt vem som är Goliat – en "svårförstådd och paragrafridande jätte" (myndigheten). Inte sällan hänvisar "David" just till krångliga regler, missförstånd och orättvis behandling i den här publiciteten.

Den mediala retoriken går ofta åt samma håll när dom fallit: Den som fuskat "tvingas/måste betala tillbaka" istället för det mer korrekta ordet "döms". Den som tvingas kan uppfattas som ett offer och i samma drama måste då också finnas en förövare: myndigheten.

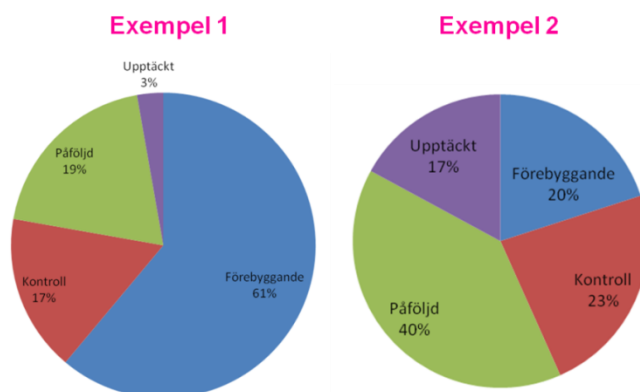
Det positiva med den publicitet som rör upptäckt och påföljd är att allmänheten får bevis för att de som de facto fuskar också åker dit. I artikelkommentarer och på bloggar får myndigheterna heja-rop som ofta blandas med ett "men det måste bli enklare att göra rätt".

## 6.2. Möjlighet och risk utifrån processläget

Bilden visar utfallet för fuskpubliciteten kopplat till två myndigheter.

I **exempel 1** har myndigheten avsevärt större möjligheter att framstå som proaktiva. De får en huvudroll i publiciteten, de agerar förebyggande – bland annat genom påannonserade kontroller. Bilden är att de hjälper allmänheten: de förenklar sin kommunikation, visar förståelse för de delar som är svåra (många gör fel) och aviserar kontroller.

I **exempel 2** faller den större delen av fusk-publiciteten inom upptäckt och påföljd. Mediebilden signalerar mer piska än morot. Myndigheten har svårt att växla från statistroll till huvud- eller biroll, vilket minskar möjligheten att föra fram de egna budskapen. Privatpersoner ges ofta huvudrollen och även om nyheten gäller ett misstänkt bedrägeri som uppdagas eller en bedrägeridom som faller, är ordvalet i publiciteten påfallande ofta ur ett offerperspektiv. I dessa fall får myndigheten en otacksam roll där man ofta tvingas gå i försvar för regler baserade på – ibland impopulära – politiska beslut.



### 6.3. Nyhetsvärde per transferering

Antalet träffar per sökord kan ses som ett mått på nyhetsvärde. Eftersom myndigheterna enligt egen uppgift inte har gjort någon gemensamt organiserad kommunikationsinsats mot fusk i välfärdssystemen, är det sannolikt främst andra aktörer som påverkat förändringen mellan 2007 och 2010. Vår slutsats är därför att debatten kring den förändrade sjukförsäkringen och dess effekter, samt utgivningen av boken "Kampen om sjukfrånvaron", är de främsta orsakerna till resultaten 2010.

Högst nyhetsvärde	2007	Högst nyhetsvärde	2010
Sjukpenning	18%	Sjukersättning	18%
A-kassa	17%	Sjukpenning	15%
Studiestöd/lån/bidrag	13%	Förtidspension	9%
VAB	12%	Skatt	9%
Skatt	9%	Assistansersättning	9%
Bostadsbidrag	8%	Studiestöd/lån/bidrag	7%
Förtidspension	6%	A-kassa	5%
Sjukersättning	5%	Arbetskada	5%
Föräldrapenning	4%	Bostadsbidrag	4%
Svartarbete	3%	Svartarbete	4%

Se även tabell i kapitel 3. Resultatet i siffror

### 6.4. Formulera budskap: Förenkla rätt eller försvåra fusk

Vi ser en framgångsfaktor i att använda förebyggande budskap men också skillnaden i hur man uttrycker det: att minska fusk genom att försvåra fusk – eller genom att göra det lättare att göra rätt. I publiciteten finns det en tydlig skiljelinje mellan vilka aktörer som uttrycker det ena respektive andra budskapet.

**Myndigheter** är den grupp som ger uttryck för att *försvåra fusk*. Vid åtta av tio tillfällen uttrycker myndigheten sin vilja att försvåra fusk. Med ett undantag: Skatteverket. Kopplat till privatpersoner (vilket är fokus i denna analys) är budskapet från Skatteverket att underlätta och förenkla. Myndigheten visar det även i handling genom aviserade kontroller där råd delas ut, man berättar vad som ofta blir fel och ger "fuskarna" en chans att göra rätt. Skatteverket ger uttryck för förståelse och talar tydligt om ambitionen att det ska vara lätt att göra rätt.

Förutom Skatteverket uttalar även **journalister och privatpersoner** tydligt att det måste bli *enklare att göra rätt* för sig. Detta gäller såväl 2007 som 2010.

Exempel från Radiotjänst, Skatteverket samt polisen ger en positiv bild av kontroller och ambitionen att förenkla rätt beteende. Påannonseringen signalerar välvilja och skapar sannolikt en större mottaglighet hos allmänheten för budskapen bakom och därmed en starkare förmåga att förändra sitt beteende. Skatteverket är också den myndighet som har det högsta förtroendet hos allmänheten enligt attitydundersökningen.

Baserat på den mediebild vi har studerat, ser vi Skatteverkets agerande som ett framgångsrecept och ett exempel för andra myndigheter att ta efter.

"Myndigheten som sitter på all kunskap om regelverket har alltså inte insett att Martin inte har rätt till livränta – men kräver ändå att Martin skulle förstå!"

Aftonbladet, 22 mars 2010

Stockholm den 12 juni 2010

Sonja von Lochow och Maria Grafström, TNS SIFO

## 7. Metod, analysperiod och urval

### 7.1. Metod

Metoden som använts är kvalitativ innehållsanalys av publicerat nyhetsmaterial. Vi har *inte* gjort någon bedömning av redaktionell ton i publiciteten. Nedanstående frågor har varit vägledande i vårt arbete. Alla svar gick inte att utläsa, som grad av tillåtande attityd samt orsaker till att man fuskar.

- Går det att utläsa någon grad av tillåtande attityd till fusk?
- Vilken typ av bidrag/transferringssystem förekommer?
- Anges orsaker eller skäl till att fuska eller inte fuska?
- Vilka aktörer återfinns i publiciteten?
- Var återfinns publiciteten?
  - Medietyp
  - Åsiktsmaterial/nyhetsmaterial
- Vilken del av processen uppmärksammas?
  - Kontroll
  - Upptäckt
  - Straff/påföljd

### 7.2. Analysperiod

Analysperioden omfattar införanden publicerade under december 2006 till maj 2007 samt december 2009 till maj 2010.

### 7.3. Källurval

Analysen omfattar webbpublicerade nyheter i rikstäckande morgonpress, kvällstidningar samt prioriterad landsortspress. Vissa sökningar har även gjorts i bloggar, Twitter och Facebook (2010).

### 7.4. Sökord

Den publicitet som vi analyserat innehåller orden *fusk* eller *bedrägeri* i samband med de sökord som respektive organisation/myndighet meddelat oss. Nedanstående lista innehåller vissa dock inte alla folkliga eller officiella synonymer som söks.

- |                       |                   |                        |
|-----------------------|-------------------|------------------------|
| • A-kassa             | • Förtidspension  | • Skatt (privatperson) |
| • Anställningsstöd    | • Föräldrapenning | • Studiestöd           |
| • Arbetsskada         | • Levnadsintyg    | • Svartarbete          |
| • Assistansersättning | • Livränta        | • Underhållsstöd       |
| • Barnbidrag          | • Lönebidrag      | • VAB                  |
| • Bostadsbidrag       | • Sjukersättning  |                        |
| • Bostadstillägg      | • Sjukpenning     |                        |

### 7.5. Bortfall

Från det ursprungliga antalet träffar har drygt tusen införanden valts bort av tre orsaker:

1. Webblänken var inte längre aktiv och införandet därmed oåtkomligt för analys.
2. Införandet var irrelevant eftersom sökorden saknade inbördes koppling.
3. Införandet behandlade bedrägeri eller fusk kopplat till företag eller företagande, vilket ligger utanför uppdragets omfattning.