

Dag Falang Gravem

Mediebruksundersøkelsen 2006
Dokumentasjonsrapport

Notater

Innhold

1. Innledning	2
2. Utvalg	2
3. Datafangst	3
3.1 Innsamlingsmåte	3
3.2 Feltperiode og feltarbeid	3
Dagbestemt intervjuing	3
Referansedager	6
4. Datakvalitet	6
4.1 Utvalgsskjevhet	6
4.2 Analyse av frafallet	9
4.3 Usikkerhet og feilmarginer	12
4.4 Pc-assistert intervjuing, innsamlingsfeil og bearbeidingsfeil	13

Tabeller

Tabell 1: Nøkkeltall. 2006.....	2
Tabell 2: Planlagt og faktisk feltperiode etter kvartal. Dager.....	3
Tabell 3: Antall intervju etter faktisk intervjudag fordelt på kvartal i perioden 2002-2006. Antall og prosent av nettoutvalg	5
Tabell 4: Antall intervju etter referansedag, fordelt på kvartal og totalt for 2006. Antall og prosent av nettoutvalg	6
Tabell 5: Avgang etter årsak. Antall og prosent. 2006.....	7
Tabell 6: Bruttoutvalget, frafallet og nettoutvalg etter kjønn, alder og landsdel. 2006. Prosent.....	8
Tabell 7: Svarprosent og frafall etter årsak fordelt på kjønn, alder og landsdel etter kvartal. 2006. Prosent	9
Tabell 8: Svarprosent og frafall etter årsak blant referansedager og kvartal 2006. Prosent	10
Tabell 9. Forventet standardavvik for observerte prosentandeler ved ulike utvalgsstørrelser	12

Figurer

Figur 1: Antall gjennomførte intervju pr. uke	4
Figur 2: Svarprosent i årene 1991- 2006	11

Vedlegg:

Informasjonsbrev til respondenter
Brosjyre til respondentene
Instruks til intervjuere
Spørreskjema

1. Innledning

I dette notatet legger Statistisk sentralbyrå (SSB) frem en metodisk dokumentasjon fra Norsk mediebarometer 2006. Seksjon for intervjuundersøkelser (SSB) sto for innsamlingen av dataene i undersøkelsen, som ble gjennomført på oppdrag for Seksjon for leveårsstatistikk (SSB) og Institutt for Journalistikk. Undersøkelsen er finansiert med midler fra Medietilsynet og Telenor. Odd Frank Vaage ved Seksjon for leveårsstatistikk var faglig ansvarlig for undersøkelsen.

Maria Høstmark og Dag F. Gravem har vært planleggere for prosjektet i henholdsvis første og andre halvår. Jytte Duemark tilrettela utvalget, programmerte intervjukjemaet og foretok filetableringen. Hajar B. Livary var intervjuerkontakt og Bengt Oscar Lagerstrøm fungerte som rådgiver for undersøkelsen. Maria Høstmark assisterte som rådgiver i annet halvår 2006.

SSB har siden 1967 gjennomført flere undersøkelser om bruk av massemedier. Fra og med 1991 har SSB årlig gjennomført kvartalsvise undersøkelser blant personer mellom 9 og 79 år. Hovedandelen av intervjuene foretas i de tre første ukene av mars, juni, september og desember hvert år. Intervjuene er fordelt på alle ukedagene. Formålet med undersøkelsen er å kartlegge omfanget av folks bruk av massemedier, gi et bilde av sesongmessige variasjoner i massemediebruken, finne ut hva slags medier og kanaler ulike befolkningsgrupper velger, samt måle hva slags mediekkanaler ulike befolkningsgrupper har tilgang til.

Tabell 1: Nøkkeltall. 2006

Kvartal	Feltperiode	I alt	Nettoutvalg	Frafall	Bruttoutvalg	Avganger	Utvalg
I alt		100,0	70,6	29,4	2595	9	2 604
1 kvartal	27. februar - 30. mars ¹	100,0	71,8	28,2	649	2	651
2 kvartal	27. mai - 4. juli	100,0	70,9	29,1	650	1	651
3 kvartal	28. august - 28. september	100,0	67,8	32,2	649	2	651
4 kvartal	20. november - 21. desember	100,0	72,0	28,0	647	4	651

Intervjutid i gjennomsnitt: 25 minutter

Innsamlingsmetode: Telefonintervju

2. Utvalg

Til undersøkelsen ble det trukket et landsomfattende utvalg på personer i alderen 9-79 år med kjent telefonnummer. Utvalget er trukket som et selvveiende sannsynlighetsutvalg i ett trinn. For å få et mest mulig oppdatert utvalg, har vi trukket utvalget så nært opp til intervjustart som praktisk mulig. Delutvalgene ble trukket i februar, mai, august og november og fordelt tilfeldig med lik proporsjonalitet på ukedagene.

¹ Ett intervju ble returnert 4. april, men dette er ikke inkludert i datamaterialet.

3. Datafangst

3.1 Innsamlingsmåte

Undersøkelsen er gjennomført ved intervju over telefon. Alle intervjuene ble foretatt av SSBs intervjukorps. Ved intervju med personer i alderen 9-15 år har foreldre eller andre foresatte vært tilgjengelig og svart på spørsmål om husholdningen og forsørgers kjennetegn. Spørsmålene er stilt ved PC-assistert intervjuing (se også avsnitt 4.4 under).

3.2 Feltperiode og feltarbeid

Feltperioden for Mediebruksundersøkelsen 2006 var delt i fire datafangstperioder over fire uker fordelt på tre uker med ordinær intervjuing og én uke og to dager med oppfølging, totalt 30 dager (tabell 2). Denne perioden ble økt fra 28 dager i 2005. Hovedtyngden av intervjuene ble gjennomført i løpet av de tre til fire første ukene av perioden. Alle de fire datafangstene overskred planlagt periode med én til ni dager. Avviket er likevel ikke stort med hensyn til antall intervju som er gjennomført i løpet av forlengelsen av perioden, og skyldes primært at intervjuerne har hatt avtaler med IO etter den ordinære feltperiodens utløp. Kun 1 prosent av intervjuene gjennomført i forlengelsen av den ordinære datafangsten.

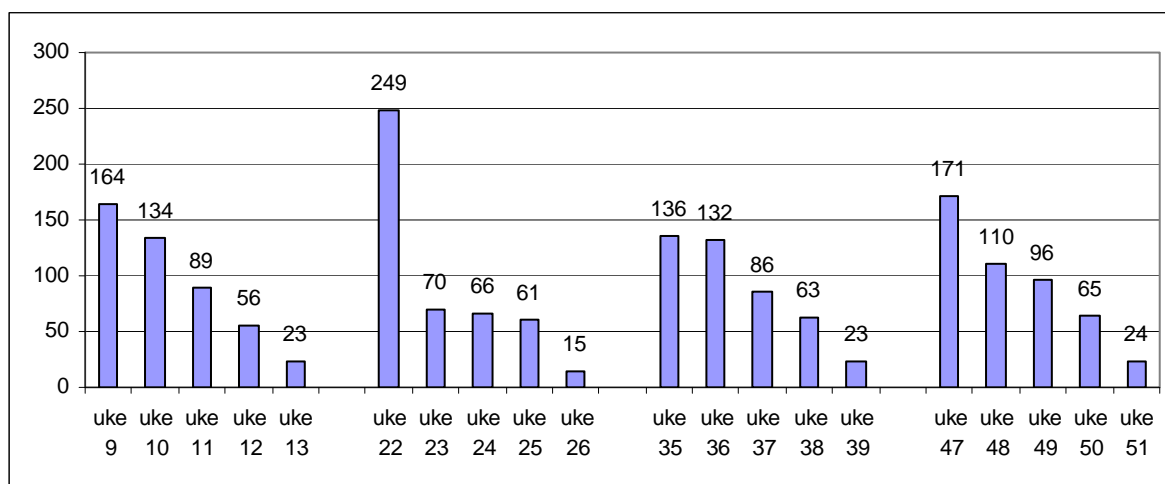
Tabell 2: Planlagt og faktisk feltperiode etter kvartal. Dager

Kvartal	Planlagt feltperiode	Dager		Prosent Avvik i Intervjudager
		Faktisk Feltperiode	Avvik i intervjudager	
1	30	32	2	6,3
2	30	39	9	23,1
3	30	32	2	6,3
4	30	31	1	3,2

Dagbestemt intervjuing

For å få et godt datagrunnlag i målinger av mediebruk, blir intervjuene fordelt på de forskjellige dagene i uken (referansedager). Hvert intervjuobjekt får tildelt én bestemt ukedag som de skal intervjues om. For at intervjuobjektet skal huske hva han eller hun har hørt eller sett i mediene, skal intervjuingen foretas dagen etter, i nødsfall to dager etter den aktuelle dagen. Personer som ikke intervjues første uken blir dermed kontaktet på nytt aktuelle dager uken etter. Personer som det ikke oppnås intervju med ved første kontaktforsøk blir, med mindre de har gitt uttrykk for at de ikke ønsker å delta, kontaktet på nytt av en annen intervjuer. Intervjuere som foretar oppfølging har spesiell erfaring med å spore opp og motivere personer til å delta. Figur 1 viser antall gjennomførte intervju per uke for de fire kvartalene.

Figur 1: Antall gjennomførte intervju pr. uke. 2006



Tabell 3 gir en detaljert oversikt over hvordan intervjuene er fordelt etter faktisk intervjudag. For å kunne studere stabilitet og endringer over tid har vi også tatt med tall tilbake til år 2002.

Vi ser at den største andelen av intervjuene gjennomføres på mandag. Dette skyldes at vi kun i unntakstilfeller intervjuer på søndager, slik at intervjuobjekter som skal kartlegges angående lørdagens mediebruk som regel intervjues den påfølgende mandagen. Med unntak av dette fenomenet ser vi en ganske stabil datafangst fordelt etter dag gjennom hele uken for alle de aktuelle kvartalene i oversikten fram til og med 2005. For 2006 ser vi imidlertid at andelen intervjuer foretatt på lørdager har sunket til under 10 % i alle kvartaler. Dette har sammenheng med en omlegging av tillatte intervjuingstidspunkter. (Se neste avsnitt.)

Tabell 3: Antall intervju etter faktisk intervjudag fordelt på kvartal i perioden 2002-2006. Antall og prosent av nettoutvalg

	I alt		1. kvartal		2. kvartal		3. kvartal		4. kvartal	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
2002										
I alt	1 856	100,0	479	100,0	458	100,0	466	100,0	451	100,0
Mandag	418	22,5	101	21,1	87	19,0	114	24,5	116	25,7
Tirsdag	311	16,8	93	19,4	82	17,9	67	14,4	69	15,3
Onsdag	301	16,2	73	15,2	75	16,2	82	17,6	71	15,7
Torsdag	290	15,6	88	18,2	64	14,0	77	16,5	61	13,5
Fredag	241	13,0	54	11,3	75	16,4	54	11,6	58	12,9
Lørdag	281	15,2	71	14,8	76	16,6	63	13,5	71	15,7
Søndag	14	0,8	-	-	-	-	9	1,9	5	1,1
2003										
I alt	1 814	100,0	439	100,0	449	100,0	476	100,0	450	100,0
Mandag	454	25,0	114	26,0	110	24,5	115	24,2	115	25,6
Tirsdag	310	17,1	72	16,4	86	19,2	86	18,1	66	14,7
Onsdag	280	15,4	64	14,6	67	14,9	71	14,9	78	17,3
Torsdag	267	14,7	65	14,8	60	13,4	69	14,5	73	16,2
Fredag	261	14,4	59	13,4	74	16,5	71	14,9	57	12,7
Lørdag	212	11,7	57	13,0	47	10,5	56	11,8	52	11,6
Søndag	30	1,7	8	1,8	5	1,1	8	1,7	9	2,0
2004										
I alt	1 998	100,0	506	100,0	497	100,0	497	100,0	498	100,0
Mandag	516	25,8	142	28,1	112	22,5	127	25,6	135	27,1
Tirsdag	321	16,1	79	15,6	91	18,3	86	17,3	65	13,1
Onsdag	329	16,5	81	16,0	80	16,1	82	16,5	86	17,3
Torsdag	291	14,6	68	13,4	80	16,1	69	13,9	74	14,9
Fredag	255	12,8	61	12,1	64	12,9	63	12,7	67	13,5
Lørdag	249	12,5	63	12,5	62	12,5	62	12,5	62	12,4
Søndag	37	1,9	12	2,4	8	1,6	8	1,6	9	1,8
2005										
I alt	1 818	100	454	100	452	100	447	100	465	100,0
Mandag	453	24,9	103	22,7	102	22,6	118	26,4	130	28,0
Tirsdag	302	16,6	76	16,7	79	17,5	79	17,7	68	14,6
Onsdag	267	14,7	62	13,7	80	17,7	53	11,9	72	15,5
Torsdag	288	15,8	76	16,7	67	14,8	73	16,3	72	15,5
Fredag	256	14,1	67	14,8	64	14,2	62	13,9	63	13,5
Lørdag	239	13,1	67	14,8	55	12,2	58	13,0	59	12,7
Søndag	13	0,7	3	0,7	5	1,1	4	0,9	1	0,2
2006										
I alt	1 833	100	466	100	461	100	440	100,1	466	100,0
Mandag	488	26,6	122	26,2	117	25,4	131	29,8	118	25,3
Tirsdag	334	18,2	96	20,6	86	18,7	55	12,5	97	20,8
Onsdag	308	16,8	68	14,6	88	19,1	85	19,3	67	14,4
Torsdag	276	15,1	69	14,8	72	15,6	68	15,5	67	14,4
Fredag	245	13,4	63	13,5	60	13,0	57	13,0	65	14,0
Lørdag	171	9,3	46	9,9	37	8,0	41	9,3	47	10,1
Søndag	11	0,6	2	0,4	1	0,2	3	0,7	5	1,1

Referansedager

Hvis det i undersøkelser av mediebruk systematisk blir foretatt uforholdsmessig flere intervju en spesiell ukedag (f.eks. lørdager) eller en spesiell dag (f.eks. lørdag 11. mars) kan dette gi et fordreid bilde av mediebruken. I SSBs medieundersøkelser har vi derfor valgt å fordele intervjuene på faste dager (referansedager), slik at det på forhånd er bestemt hvilken dag en skal intervju om. Intervjuerne foretar intervjuet om referansedagen dagen etter, subsidiært to dager etter. For IO med referansedag fredag ble var det i hele 2006 tillatt å intervju også på mandager. Denne ordningen ble innført fra og med 3. kvartal 2005. Som vist i tabell 4 er det noe variasjon med hensyn til hvilke referansedager det faktisk blir intervjuet om. Det vesentlige er likevel om dette introduserer skjevheter med hensyn til antall referansedager i materialet. En god spredning mellom de ulike dagene betyr i overkant av 14 prosent av intervjuene fordelt på de ulike dagene i uken. I tabell 4 ser vi noe variasjon. Vi ser blant annet at intervjuobjekt med mandag som referansedag utgjør 15,9 prosent av intervjuene, mens fredag utgjør 13,5 prosent. Forskjellen er likevel ikke urovekkende stor.

Selv om vi finner en god spredning av referansedager i 2006, anbefaler vi likevel brukere av datamaterialet å vekte etter referansedagens inverse responssannsynlighet. I tall som publiseres i Norsk mediebarometer fra 1991 til 2005 tar en hensyn til eventuelle skjevheter som introduseres med hensyn til ukedag og kvartal, ved at det vektet slik at de forskjellige ukedagene teller like mye (se Vaage 2005:81-82).

Tabell 4: Antall intervju etter referansedag, fordelt på kvartal og totalt for 2006. Antall og prosent av nettoutvalg

	Hele 2006		1. kvartal		2. kvartal		3. kvartal		4. kvartal	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
I alt	1 833	100,0	466	100,1	461	100,2	440	100,1	466	99,9
mandag	292	15,9	73	15,7	75	16,3	69	15,7	75	16,1
tirsdag	270	14,7	71	15,2	70	15,2	65	14,8	64	13,7
onsdag	268	14,6	58	14,6	69	15,0	62	14,1	69	14,8
torsdag	249	13,6	59	12,7	63	13,7	63	14,3	64	13,7
fredag	245	13,4	66	14,2	53	11,5	62	14,1	64	13,7
lørdag	247	13,5	65	14,0	68	14,8	57	13,0	57	12,2
søndag	262	14,3	64	13,7	63	13,7	62	14,1	73	15,7

4. Datakvalitet

I en utvalgsundersøkelse er kvaliteten på dataene som samles inn betinget av en rekke forhold. Vi skal her se nærmere på noen forhold som kan ha betydning for kvaliteten av dataene i denne undersøkelsen.

4.1 Utvalgsskjevhet

Utvalgsskjevhet innebærer at fordelingen etter et bestemt kjennemerke er annerledes blant de som svarte enn de som ble forsøkt intervjuet. I en utvalgsundersøkelse kan skjevhet introduseres på tre forskjellige måter.

For det første kan vi snakke om skjevhet når fordelingen av et bestemt kjennemerke er annerledes i utvalget enn i populasjonen som undersøkelsen omfatter. Slik utvalgsskjevhet kan oppstå i utvalgstrekkningen, hvor tilfeldigheter kan føre til at forekomsten av enkelte kjennemerker er ulikt fordelt i utvalget og populasjonen. Denne skjevheten skyldes tilfeldigheter i trekkingen, og en kan forvente at de personer som trekkes ut i hver befolkningsgruppe ikke skiller seg systematisk fra de

som ikke trekkes ut. Det blir kontrollert for utvalgsskjevhet når det gjelder alder, kjønn og fylke under trekkerutinen og vi kan derfor se bort fra dette i Mediebruksundersøkelsen.

For det andre kan det oppstå skjevhet i forbindelse med avganger. Med avgang menes personer som ikke lenger er i målgruppen for undersøkelsen, herunder døde og personer som er utvandret til utlandet. Av tabell 5 ser vi at det kun er 9 personer av det opprinnelige utvalget på 2 604 personer som er avganger. Siden utvalget er trukket fra BEBAS² så nært opp til intervjustart som mulig for alle de fire kvartalene er avgangene så få at det ikke kan innføre utvalgsskjevheter når utvalget er på denne størrelsen³.

Tabell 5: Avgang etter årsak. Antall og prosent. 2006

Avgangsårsak	Antall	Prosent	Prosent av utvalg
I alt	9	100,0	0,3
Død	0	0,0	0,0
Bosatt i utlandet i over 6 måneder	9	100,0	0,3
Andre årsaker	0	0,0	0,0

Andelen personer vi står igjen med etter at avganger er fjernet kalles bruttoutvalg. Bruttoutvalget er det utvalget vi faktisk forsøker å intervju. Andelen personer vi oppnådde intervju med kalles nettoutvalget. Den andelen som består av differansen mellom brutto- og nettoutvalget kalles frafall. Frafall kan føre til skjevhet mellom bruttoutvalget og nettoutvalget når fordelingen av et bestemt kjennemerke er annerledes blant de som svarte, enn blant de som ble forsøkt intervjuet. Skjevhet innebærer at nettoutvalget ikke er statistisk representativt for målgruppen. Skjevhet i forhold til ett kjennemerke medfører ikke nødvendigvis at nettoutvalget er skjevt i forhold til andre kjennemerker. På den annen side gir godt samsvar mellom fordelingene i nettoutvalget og bruttoutvalget for ett eller flere kjennemerker ingen garanti for at utvalget ikke er skjevt på andre kjennemerker.

I vurderingen av utvalgsskjevhet bør en analysere avvikene mellom netto- og bruttoutvalget. Tabell 6 gir mulighet for å belyse eventuelle skjevheter på grunn av frafallet for egenskapene kjønn, alder og landsdel. Dette kan en gjøre ved å sammenlikne fordelingene i bruttoutvalget med fordelingene i nettoutvalget. Det foreligger utvalgsskjevhet for en bestemt egenskap dersom det er betydelig avvik mellom netto- og bruttoutvalget. Vi snakker om betydelige avvik når nettoutvalget avviker fra bruttoutvalget med mer enn ± 1 prosentpoeng.

Tabell 6 viser at vi har slike avvik for aldersgruppene 9 - 24 år som er overrepresentert i nettoutvalget med

1 prosent. Med unntak av dette relativt sett lille avviket, er nettoutvalget representativt for bruttoutvalget når det gjelder kjennetegnene kjønn, alder og landsdel.

² BEBAS er den sentrale demografi-/befolkningsdatabasen i SSB. Den oppdateres flere ganger i måneden med opplysninger fra Det sentrale folkeregisteret.

³ Avganger gir utvalgsskjevhet stort sett hvis utvalgsplanen er gammel eller hvis en ikke kjenner populasjonen en trekker fra.

Tabell 6: Bruttoutvalget, frafallet og nettoutvalg etter kjønn, alder og landsdel. 2006. Prosent

	Brutto	Netto	Frafall	Netto-brutto
I alt	100,0	100,0	100,0	0,0
Kjønn				
Kvinner	50,1	49,3	52,0	-0,8
Menn	49,9	50,7	48,0	0,8
Alder				
9-24 år	25,3	25,7	24,1	-0,4
25-44 år	34,7	34,5	35,3	-0,2
45-66 år	28,6	28,8	28,2	0,2
67-79 år	11,4	11,1	12,3	0,3
Landsdel				
Oslo og Akershus	22,1	22,4	21,4	0,3
Hedmark og Oppland	7,7	6,9	9,4	-0,7
Østlandet ellers	19,5	19,4	19,8	-0,1
Agder/Rogaland	14,3	15,1	12,3	0,8
Vestlandet	17,7	18,0	16,9	0,3
Trøndelag	8,9	8,3	10,1	-0,5
Nord-Norge	9,9	9,8	10,0	-0,1
Antall personer	2 595	1 833	762	

4.2 Analyse av frafallet

Som tidligere nevnt bør en i vurderingen av utvalgsskjevhet knytte større oppmerksomhet til skjevhet som skyldes frafall, enn til andre former for utvalgsskjevhet. Dette skyldes at de personene som deltar kan skille seg systematisk fra de som ikke deltar. Tabell 7 gir en oversikt over de viktigste årsakene til frafall i denne undersøkelsen.

Tabell 7: Svarprosent og frafall etter årsak fordelt på kjønn, alder og landsdel etter kvartal. 2006. Prosent

	Intervju	Nekt	Forhindret	Ikke truffet	Annet	I alt
I alt	70,6	16,3	3,1	9,9	0,1	100,0
Kjønn						
Kvinner	69,5	17,9	3,4	9,1	0,2	100,1
Menn	71,8	14,7	2,8	10,7	0,1	100,1
Aldersgrupper						
9-24 år	72,0	16,9	0,6	10,4	0,2	100,1
25-44 år	70,1	14,4	3,4	12,0	0,1	100,0
45-66 år	71,0	17,4	2,8	8,8	0,1	100,1
67-79 år	68,4	17,8	8,4	5,4	0,0	100,0
Landsdel						
Akershus og Oslo	71,6	14,6	3,7	10,1	0,0	100,0
Hedmark og Oppland	63,8	19,1	2,5	14,1	0,5	100,0
Østlandet ellers	70,2	18,7	2,0	9,1	0,0	100,0
Agder og Rogaland	74,4	15,4	3,5	6,5	0,3	100,1
Vestlandet	71,9	15,0	3,3	9,6	0,2	100,0
Trøndelag	66,5	20,9	3,0	9,6	0,0	100,0
Nord-Norge	70,3	12,5	3,5	13,7	0,0	100,0

I tabell 7 ser vi at frafallet fordeler seg ganske likt mellom kvinner og menn. Nekterandelen er noe større blant kvinner enn menn. Sistnevnte gruppe har derimot noe større andel "ikke truffet". Vi finner noen avvik når det gjelder fordelingen etter aldersgrupper. Her ser vi at IO i aldersgruppen 9-24 år oftest blir med på intervju, mens aldersgruppen 67-79 er vanskeligst å få med. Av tabellen kan vi se ulike årsaker til at frafall varierer noe mellom de ulike aldersgruppene. For eksempel er nekterandelen blant de i aldersgruppen 67 år eller eldre 17,8 prosent, mot 14,4 for aldersgruppen 25-44 år. Den høyeste andelen som var forhindret fra å delta i undersøkelsen finner vi også blant personer i gruppen 67-79 år (8,4 prosent). Dette frafallet skyldes hovedsakelig kort- eller langvarig sykdom (over 90 prosent). Når det gjelder fordelingen av de som ikke deltar i undersøkelsen i de ulike landsdelene, finner vi at personer fra Hedmark og Oppland samt Trøndelag deltar i noe mindre grad enn de øvrige landsdelene. Hedmark og Oppland har den største andelen "ikke truffet" (14,1 prosent) mens Trøndelag har den høyeste andelen "nektere" med 20,9 prosent. Akershus og Oslo har den høyeste andelen "forhindret fra å delta" (3,7 prosent).

Siden mediebruksundersøkelsen er en referansedagbestemt undersøkelse er det, som tidligere nevnt (se avsnitt 3.2), nødvendig å ha jevn inngang av intervjuer alle dager. I tabell 8 vises svarprosent og frafallsårsaker fordelt på referansedager og kvartal i 2005.

Tabell 8: Svarprosent og frafall etter årsak blant referansedager og kvartal 2006. Prosent

		Intervju	Nekt	Forhindret	Ikke truffet	Annet	I alt
Hele 2006	I alt	70,6	16,3	3,1	9,9	0,1	2 695
	Mandag	78,9	12,2	3,2	5,7	0,0	370
	Tirsdag	73,0	15,7	3,2	7,8	0,3	370
	Onsdag	72,4	11,9	3,5	12,2	0,0	370
	Torsdag	67,1	18,1	3,0	11,6	0,3	371
	Fredag	66,0	19,1	4,3	10,2	0,3	371
	Lørdag	66,6	20,5	2,7	10,2	0,0	371
	Søndag	70,4	16,4	1,6	11,6	0,0	372
1. kvartal	Mandag	78,5	12,9	3,2	5,4	0,0	93
	Tirsdag	77,2	13,0	2,2	7,6	0,0	92
	Onsdag	73,1	10,8	4,3	11,8	0,0	93
	Torsdag	63,4	17,2	0,0	18,3	1,1	93
	Fredag	71,0	17,2	1,1	10,8	0,0	93
	Lørdag	70,7	19,6	1,1	8,7	0,0	92
	Søndag	68,8	15,1	0,0	16,1	0,0	93
2. kvartal	Mandag	80,7	11,8	1,1	6,5	0,0	93
	Tirsdag	75,3	12,9	2,2	9,7	0,0	93
	Onsdag	74,2	9,7	3,2	12,9	0,0	93
	Torsdag	67,7	19,4	4,3	8,6	0,0	93
	Fredag	57,6	27,2	6,5	7,6	1,1	92
	Lørdag	73,1	17,2	4,3	5,4	0,0	93
	Søndag	67,7	23,7	3,2	5,4	0,0	93
3. kvartal	Mandag	75,0	12,0	5,4	7,6	0,0	92
	Tirsdag	70,7	18,5	5,4	4,3	1,1	92
	Onsdag	66,7	17,2	3,2	12,9	0,0	93
	Torsdag	67,7	21,5	4,3	6,5	0,0	93
	Fredag	66,7	14,0	7,5	11,8	0,0	93
	Lørdag	61,3	19,4	4,3	15,1	0,0	93
	Søndag	66,7	18,3	2,2	12,9	0,0	93
4. kvartal	Mandag	81,5	12,0	3,3	3,3	0,0	92
	Tirsdag	68,8	18,3	3,2	9,7	0,0	93
	Onsdag	75,8	9,9	3,3	11,0	0,0	91
	Torsdag	69,6	14,1	3,3	13,0	0,0	92
	Fredag	68,8	18,3	2,2	10,8	0,0	93
	Lørdag	61,3	25,8	1,1	11,8	0,0	93
	Søndag	78,5	8,6	1,1	11,8	0,0	93

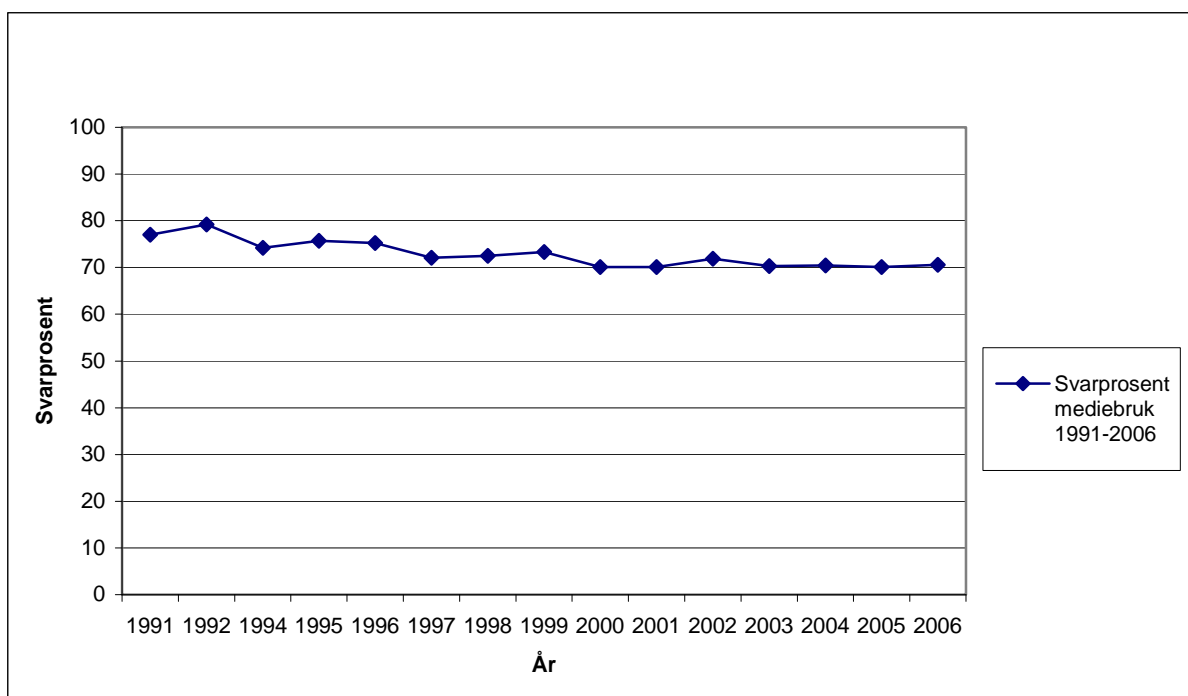
Det er relativ stor variasjon med hensyn til intervjuer fordelt på dager (tabell 8). Mandag, tirsdag, onsdag, og søndag er dagene med høyest svarprosent, mens torsdag, fredag og lørdag er dagene med dårligst svarprosent. Videre ser vi at andelen "nekte" er høyere for nettopp torsdag, fredag og lørdag samtidig som andelen "ikke truffet" er høyest for torsdag (og søndag). Det kan derfor se ut til at tilgjengeligheten blant respondentene er lavere fredag og lørdag, som er de dagene intervjuene om mediebruken torsdag og fredag ble foretatt på. Tradisjonelt er fredag og lørdag dager hvor folk er

mindre tilgjengelig, samt mindre interessert i å delta. I hele 2006 ble IO med referansedag fredag også intervjuet på mandager i tillegg til lørdag, og svarprosenten for denne dagen har gått opp med 2,9 prosentpoeng siden 2005, mens referansedag torsdag er uforandret. Det relativt svake resultatet for referansedag lørdag har sannsynligvis sammenheng med at disse kun kan kontaktes på mandager, og at lørdags-IO (intervjuobjekter) dermed har færrest tillatte intervjudager av referansedagene.

Bildet er riktignok ikke like stabilt hvis vi bryter ned på de ulike kvartalene, men de ulike gruppene vi sammenligner på kvartalsnivå er små, og de observerte forskjellene er ikke signifikante.

En målsetting med mediebruksundersøkelsen er å måle utviklingen av mediebruk over tid. I den forbindelse er det viktig å se på utviklingen av svarprosenten. Grafen i figur 2 viser utviklingen i svarprosent fra 1991 til og med 2006⁴. I 1991, 1994, 1997, 2000 og 2004 var kulturbruk et tilleggstema. Selv om intervjutiden er noe lengre de gangene også kulturbruk kartlegges, synes ikke dette å ha vesentlig betydning for svartilbøyeligheten. Ser vi på den lange trenden fra 1991 er utviklingen negativ med tanke på svarprosent Nesten åtte av ti lot seg intervju på begynnelsen av 1990-tallet, mot syv av ti i 2006. Ser vi derimot på perioden fra slutten av 1990-tallet har svarprosenten ligget stabilt rundt 70 prosent.

Figur 2: Svarprosent i årene 1991- 2006



I en årlig undersøkelse, som mediebruksundersøkelsen, kan en og bør en også følge med i utviklingen av frafallet over tid. Hvis en får en annen type frafall over tid kan dette øke usikkerheten i estimatene. I denne dokumentasjonsrapporten har vi derfor inkludert en mer utfyllende analyse av frafallet.

Variasjonen i frafallsårsaker fra 2000 til 2005 er relativt liten (Tabell 9).

⁴ Mediebruksundersøkelsen ble ikke gjennomført i 1993.

4.3 Usikkerhet og feilmarginer

Fordi resultatene bygger på opplysninger fra et utvalg av den befolkningen undersøkelsen dekker, er det knyttet en viss usikkerhet til dem. Denne usikkerheten kalles utvalgsvarians. I og med at utvalget er trukket etter reglene for tilfeldig trekking, er det mulig å beregne hvor stor utvalgsvariansen kan forventes å bli.

Et hyppig brukt mål på usikkerheten i resultatet for et kjennemerke, er standardavviket til den observerte verdien av dette kjennemerket. Størrelsen på dette standardavviket avhenger av tallet på observasjoner i utvalget, måten utvalget er trukket på og av fordelingen til det aktuelle kjennemerket i befolkningen. Fordelingen i befolkningen kjenner vi ikke, men det er mulig å anslå standardavviket i utvalgsfordelingen ved hjelp av observasjonene i utvalget.

Det er ikke foretatt egne beregninger av slike anslag for denne undersøkelsen. Tabell 9 viser likevel tilnærmet størrelse på standardavviket for observerte prosentandeler ved ulike utvalgsstørrelser. Av tabell 9 går det fram at usikkerheten minker når antall observasjoner øker, og at usikkerheten øker når observasjoner minker og når prosenttallet nærmer seg 50.

Ved hjelp av standardavviket er det mulig å beregne et intervall som med en bestemt sannsynlighet inneholder den sanne verdi av en beregnet størrelse (den verdien vi ville ha fått dersom vi hadde foretatt en totaltelling i stedet for en utvalgsundersøkelse). Slike intervaller kalles konfidensintervaller hvis de er konstruert på en bestemt måte: La M være den beregnede størrelsen og S være et anslag for standardavviket til M , Konfidensintervallet blir da intervallet med grenser $(M-2*S)$ og $(M+2*S)$. Denne metoden vil med omtrent 95 prosent sannsynlighet gi et intervall som inneholder den sanne verdien.

Tabell 9. Forventet standardavvik for observerte prosentandeler ved ulike utvalgsstørrelser

Antall observasjoner	Prosent								
	5/95	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	35/65	40/60	50/50
25	4,4	6,1	7,3	8,2	8,8	9,4	9,7	10,0	10,2
50	3,1	4,3	5,1	5,7	6,2	6,5	6,8	7,0	7,1
100	2,2	3,0	3,6	4,0	4,4	4,6	4,8	4,9	5,0
200	1,5	2,1	2,5	2,8	3,1	3,2	3,4	3,5	3,5
300	1,3	1,7	2,1	2,3	2,5	2,7	2,8	2,8	2,9
500	1,0	1,3	1,6	1,8	1,9	2,1	2,1	2,2	2,2
1000	0,7	0,9	1,1	1,3	1,4	1,4	1,5	1,5	1,6
1200	0,6	0,9	1,0	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4
1833	0,5	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1	1,1	1,1	1,2

Følgende eksempel illustrerer hvordan en kan bruke tabell 9 for å finne konfidensintervaller. I undersøkelsen oppgir 60 prosent av de som har svart at de brukte internett en gjennomsnittsdag i 2006. (Vaage 2006:62). Anslaget på standardavviket til dette observerte prosenttallet på 60, er 1,4 når antall observasjoner er 1 818. konfidensintervallet for den sanne verdi får grensene $60 \pm 2 * 1,1$. Det vil si at intervallet som strekker seg fra 57,8 til 62,2 prosent med 95 prosent sannsynlighet inneholder den tallstørrelsen en ville fått om hele befolkningen mellom 9 og 79 år hadde vært med i undersøkelsen.

Ofte er det ønskelig å sammenlikne prosenttall for flere grupper. Når to usikre tall sammenliknes, vil usikkerheten på forskjellen mellom dem vanligvis bli større enn usikkerheten knyttet til hvert enkelt

tall. Standardavviket til forskjeller mellom to prosenttall er lik kvadratroten av summen av kvadratene av standardavvikene til enkelttallene. Når en har anslag for standardavviket til slike forskjeller, kan en konstruere konfidensintervall for den sanne verdi på samme måte som beskrevet ovenfor.

4.4 Pc-assistert intervjuing, innsamlingsfeil og bearbeidingsfeil

I enhver undersøkelse, både i totaltelling og utvalgsundersøkelser, vil det forekomme svar som er feil. Feilene kan oppstå både i forbindelse med innsamlingen og under bearbeidningen.

Datainnsamlingen i denne undersøkelsen foregikk ved hjelp av pc. Intervjuerne ringte opp respondentene, leste opp spørsmålene fra dataskjermen og registrerte svarene direkte på maskinen. En fordel med Pc-assistert intervjuing er at en øker mulighetene for å tilpasse spørsmålene i overensstemmelse med respondentens situasjon og svar på tidligere spørsmål, i forhold til det som er mulig ved bruk av papirskjema. Videre gir Pc-assistert intervjuing mulighet for direkte kontroll av svarkonsistens mellom ulike spørsmål. For hvert spørsmål er det lagt inn grenser for gyldige verdier. I tillegg er det bygget inn et omfattende feilmeldingssystem dersom intervjueren taster inn et svar som er inkonsistent i forhold til tidligere svar.

Alle disse sidene ved Pc-assistert intervjuing fører til økt datakvalitet. Innsamlingsfeil som skyldes intervjuerens feilregistreringer, blir langt mindre enn ved bruk av papirskjema. Vi unngår registrering av ugyldige verdier og vi oppnår et redusert frafall på enkeltspørsmål ved at mulighetene for hoppfeil reduseres. Pc-assistert intervjuing hindrer likevel ikke alle feil, Redusert datakvalitet kan for eksempel være et resultat av dårlig formulerte spørsmål, eller at det er dårlig samsvar mellom spørsmål og svaralternativer.

Innsamlingsfeil kan også komme av at intervjupersonen avgir feil svar. Det kan skyldes vansker med å huske forhold tilbake i tiden. Det kan også skyldes misforståelser av spørsmål. Når det blir spurt om forhold som folk erfaringsmessig finner kompliserte, må en regne med å få en del feilaktige svar. Bearbeidingsfeil er avvik mellom den verdien som registreres inn og den verdien som til slutt rapporteres ut. Gjennom ulike kontroller har man søkt å finne feil og rette dem opp.

Når en har rettet opp feil så langt det er mulig, er erfaringen at de statistiske resultatene i de fleste tilfeller påvirkes forholdsvis lite av både innsamlingsfeil og bearbeidingsfeil. Virkningen av feil kan likevel være av betydning i noen tilfeller. Det gjelder særlig hvis feilen er systematisk, det vil si at den samme feilen gjøres relativt ofte. Tilfeldige feil har forventningen 0, og medfører ikke skjevhet i estimatene. En tenker seg at feil som ikke er systematiske trekker like mye i hver retning, og at de derfor har svært liten effekt.

1. Innledning

I dette notatet legger Statistisk sentralbyrå (SSB) frem en metodisk dokumentasjon fra Norsk mediebarometer 2006. Seksjon for intervjuundersøkelser (SSB) sto for innsamlingen av dataene i undersøkelsen, som ble gjennomført på oppdrag for Seksjon for leveårsstatistikk (SSB) og Institutt for Journalistikk. Undersøkelsen er finansiert med midler fra Medietilsynet og Telenor. Odd Frank Vaage ved Seksjon for leveårsstatistikk var faglig ansvarlig for undersøkelsen.

Maria Høstmark og Dag F. Gravem har vært planleggere for prosjektet i henholdsvis første og andre halvår. Jytte Duemark tilrettela utvalget, programmerte intervjukjemaet og foretok filetableringen. Hajar B. Livary var intervjuerkontakt og Bengt Oscar Lagerstrøm fungerte som rådgiver for undersøkelsen. Maria Høstmark assisterte som rådgiver i annet halvår 2006.

SSB har siden 1967 gjennomført flere undersøkelser om bruk av massemedier. Fra og med 1991 har SSB årlig gjennomført kvartalsvise undersøkelser blant personer mellom 9 og 79 år. Hovedandelen av intervjuene foretas i de tre første ukene av mars, juni, september og desember hvert år. Intervjuene er fordelt på alle ukedagene. Formålet med undersøkelsen er å kartlegge omfanget av folks bruk av massemedier, gi et bilde av sesongmessige variasjoner i massemediebruken, finne ut hva slags medier og kanaler ulike befolkningsgrupper velger, samt måle hva slags mediekanaler ulike befolkningsgrupper har tilgang til.

Tabell 1: Nøkkeltall. 2006

Kvartal	Feltperiode	I alt	Nettoutvalg	Frafall	Bruttoutvalg	Avganger	Utvalg
I alt		100,0	70,6	29,4	2595	9	2 604
1 kvartal	27. februar - 30. mars ¹	100,0	71,8	28,2	649	2	651
2 kvartal	27. mai - 4. juli	100,0	70,9	29,1	650	1	651
3 kvartal	28. august - 28. september	100,0	67,8	32,2	649	2	651
4 kvartal	20. november - 21. desember	100,0	72,0	28,0	647	4	651

Intervjutid i gjennomsnitt: 25 minutter

Innsamlingsmetode: Telefonintervju

2. Utvalg

Til undersøkelsen ble det trukket et landsomfattende utvalg på personer i alderen 9-79 år med kjent telefonnummer. Utvalget er trukket som et selvveiende sannsynlighetsutvalg i ett trinn. For å få et mest mulig oppdatert utvalg, har vi trukket utvalget så nært opp til intervjustart som praktisk mulig. Delutvalgene ble trukket i februar, mai, august og november og fordelt tilfeldig med lik proporsjonalitet på ukedagene.

¹ Ett intervju ble returnert 4. april, men dette er ikke inkludert i datamaterialet.

3. Datafangst

3.1 Innsamlingsmåte

Undersøkelsen er gjennomført ved intervju over telefon. Alle intervjuene ble foretatt av SSBs intervjukorps. Ved intervju med personer i alderen 9-15 år har foreldre eller andre foresatte vært tilgjengelig og svart på spørsmål om husholdningen og forsørgers kjennetegn. Spørsmålene er stilt ved PC-assistert intervjuing (se også avsnitt 4.4 under).

3.2 Feltperiode og feltarbeid

Feltperioden for Mediebruksundersøkelsen 2006 var delt i fire datafangstperioder over fire uker fordelt på tre uker med ordinær intervjuing og én uke og to dager med oppfølging, totalt 30 dager (tabell 2). Denne perioden ble økt fra 28 dager i 2005. Hovedtyngden av intervjuene ble gjennomført i løpet av de tre til fire første ukene av perioden. Alle de fire datafangstene overskred planlagt periode med én til ni dager. Avviket er likevel ikke stort med hensyn til antall intervju som er gjennomført i løpet av forlengelsen av perioden, og skyldes primært at intervjuerne har hatt avtaler med IO etter den ordinære feltperiodens utløp. Kun 1 prosent av intervjuene gjennomført i forlengelsen av den ordinære datafangsten.

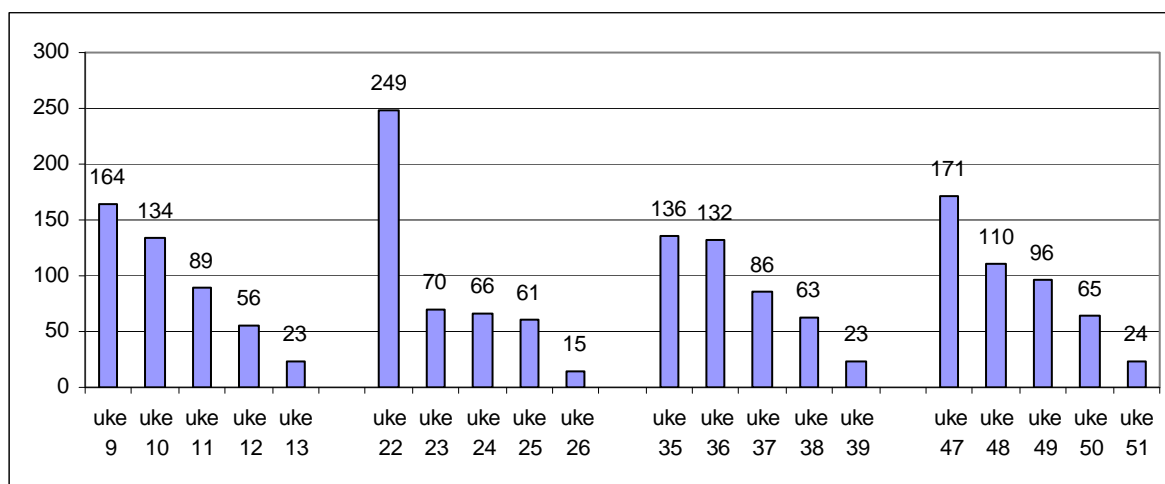
Tabell 2: Planlagt og faktisk feltperiode etter kvartal. Dager

Kvartal	Planlagt feltperiode	Dager		Prosent Avvik i Intervjudager
		Faktisk Feltperiode	Avvik i intervjudager	
1	30	32	2	6,3
2	30	39	9	23,1
3	30	32	2	6,3
4	30	31	1	3,2

Dagbestemt intervjuing

For å få et godt datagrunnlag i målinger av mediebruk, blir intervjuene fordelt på de forskjellige dagene i uken (referansedager). Hvert intervjuobjekt får tildelt én bestemt ukedag som de skal intervjues om. For at intervjuobjektet skal huske hva han eller hun har hørt eller sett i mediene, skal intervjuingen foretas dagen etter, i nødsfall to dager etter den aktuelle dagen. Personer som ikke intervjues første uken blir dermed kontaktet på nytt aktuelle dager uken etter. Personer som det ikke oppnås intervju med ved første kontaktforsøk blir, med mindre de har gitt uttrykk for at de ikke ønsker å delta, kontaktet på nytt av en annen intervjuer. Intervjuere som foretar oppfølging har spesiell erfaring med å spore opp og motivere personer til å delta. Figur 1 viser antall gjennomførte intervju per uke for de fire kvartalene.

Figur 1: Antall gjennomførte intervju pr. uke. 2006



Tabell 3 gir en detaljert oversikt over hvordan intervjuene er fordelt etter faktisk intervjudag. For å kunne studere stabilitet og endringer over tid har vi også tatt med tall tilbake til år 2002.

Vi ser at den største andelen av intervjuene gjennomføres på mandag. Dette skyldes at vi kun i unntakstilfeller intervjuer på søndager, slik at intervjuobjekter som skal kartlegges angående lørdagens mediebruk som regel intervjues den påfølgende mandagen. Med unntak av dette fenomenet ser vi en ganske stabil datafangst fordelt etter dag gjennom hele uken for alle de aktuelle kvartalene i oversikten fram til og med 2005. For 2006 ser vi imidlertid at andelen intervjuer foretatt på lørdager har sunket til under 10 % i alle kvartaler. Dette har sammenheng med en omlegging av tillatte intervjuingstidspunkter. (Se neste avsnitt.)

Tabell 3: Antall intervju etter faktisk intervjudag fordelt på kvartal i perioden 2002-2006. Antall og prosent av nettoutvalg

	I alt		1. kvartal		2. kvartal		3. kvartal		4. kvartal	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
2002										
I alt	1 856	100,0	479	100,0	458	100,0	466	100,0	451	100,0
Mandag	418	22,5	101	21,1	87	19,0	114	24,5	116	25,7
Tirsdag	311	16,8	93	19,4	82	17,9	67	14,4	69	15,3
Onsdag	301	16,2	73	15,2	75	16,2	82	17,6	71	15,7
Torsdag	290	15,6	88	18,2	64	14,0	77	16,5	61	13,5
Fredag	241	13,0	54	11,3	75	16,4	54	11,6	58	12,9
Lørdag	281	15,2	71	14,8	76	16,6	63	13,5	71	15,7
Søndag	14	0,8	-	-	-	-	9	1,9	5	1,1
2003										
I alt	1 814	100,0	439	100,0	449	100,0	476	100,0	450	100,0
Mandag	454	25,0	114	26,0	110	24,5	115	24,2	115	25,6
Tirsdag	310	17,1	72	16,4	86	19,2	86	18,1	66	14,7
Onsdag	280	15,4	64	14,6	67	14,9	71	14,9	78	17,3
Torsdag	267	14,7	65	14,8	60	13,4	69	14,5	73	16,2
Fredag	261	14,4	59	13,4	74	16,5	71	14,9	57	12,7
Lørdag	212	11,7	57	13,0	47	10,5	56	11,8	52	11,6
Søndag	30	1,7	8	1,8	5	1,1	8	1,7	9	2,0
2004										
I alt	1 998	100,0	506	100,0	497	100,0	497	100,0	498	100,0
Mandag	516	25,8	142	28,1	112	22,5	127	25,6	135	27,1
Tirsdag	321	16,1	79	15,6	91	18,3	86	17,3	65	13,1
Onsdag	329	16,5	81	16,0	80	16,1	82	16,5	86	17,3
Torsdag	291	14,6	68	13,4	80	16,1	69	13,9	74	14,9
Fredag	255	12,8	61	12,1	64	12,9	63	12,7	67	13,5
Lørdag	249	12,5	63	12,5	62	12,5	62	12,5	62	12,4
Søndag	37	1,9	12	2,4	8	1,6	8	1,6	9	1,8
2005										
I alt	1 818	100	454	100	452	100	447	100	465	100,0
Mandag	453	24,9	103	22,7	102	22,6	118	26,4	130	28,0
Tirsdag	302	16,6	76	16,7	79	17,5	79	17,7	68	14,6
Onsdag	267	14,7	62	13,7	80	17,7	53	11,9	72	15,5
Torsdag	288	15,8	76	16,7	67	14,8	73	16,3	72	15,5
Fredag	256	14,1	67	14,8	64	14,2	62	13,9	63	13,5
Lørdag	239	13,1	67	14,8	55	12,2	58	13,0	59	12,7
Søndag	13	0,7	3	0,7	5	1,1	4	0,9	1	0,2
2006										
I alt	1 833	100	466	100	461	100	440	100,1	466	100,0
Mandag	488	26,6	122	26,2	117	25,4	131	29,8	118	25,3
Tirsdag	334	18,2	96	20,6	86	18,7	55	12,5	97	20,8
Onsdag	308	16,8	68	14,6	88	19,1	85	19,3	67	14,4
Torsdag	276	15,1	69	14,8	72	15,6	68	15,5	67	14,4
Fredag	245	13,4	63	13,5	60	13,0	57	13,0	65	14,0
Lørdag	171	9,3	46	9,9	37	8,0	41	9,3	47	10,1
Søndag	11	0,6	2	0,4	1	0,2	3	0,7	5	1,1

Referansedager

Hvis det i undersøkelser av mediebruk systematisk blir foretatt uforholdsmessig flere intervju en spesiell ukedag (f.eks. lørdager) eller en spesiell dag (f.eks. lørdag 11. mars) kan dette gi et fordreid bilde av mediebruken. I SSBs medieundersøkelser har vi derfor valgt å fordele intervjuene på faste dager (referansedager), slik at det på forhånd er bestemt hvilken dag en skal intervju om. Intervjuerne foretar intervjuet om referansedagen dagen etter, subsidiært to dager etter. For IO med referansedag fredag ble var det i hele 2006 tillatt å intervju også på mandager. Denne ordningen ble innført fra og med 3. kvartal 2005. Som vist i tabell 4 er det noe variasjon med hensyn til hvilke referansedager det faktisk blir intervjuet om. Det vesentlige er likevel om dette introduserer skjevheter med hensyn til antall referansedager i materialet. En god spredning mellom de ulike dagene betyr i overkant av 14 prosent av intervjuene fordelt på de ulike dagene i uken. I tabell 4 ser vi noe variasjon. Vi ser blant annet at intervjuobjekt med mandag som referansedag utgjør 15,9 prosent av intervjuene, mens fredag utgjør 13,5 prosent. Forskjellen er likevel ikke urovekkende stor.

Selv om vi finner en god spredning av referansedager i 2006, anbefaler vi likevel brukere av datamaterialet å vekte etter referansedagens inverse responssannsynlighet. I tall som publiseres i Norsk mediebarometer fra 1991 til 2005 tar en hensyn til eventuelle skjevheter som introduseres med hensyn til ukedag og kvartal, ved at det vektet slik at de forskjellige ukedagene teller like mye (se Vaage 2005:81-82).

Tabell 4: Antall intervju etter referansedag, fordelt på kvartal og totalt for 2006. Antall og prosent av nettoutvalg

	Hele 2006		1. kvartal		2. kvartal		3. kvartal		4. kvartal	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
I alt	1 833	100,0	466	100,1	461	100,2	440	100,1	466	99,9
mandag	292	15,9	73	15,7	75	16,3	69	15,7	75	16,1
tirsdag	270	14,7	71	15,2	70	15,2	65	14,8	64	13,7
onsdag	268	14,6	58	14,6	69	15,0	62	14,1	69	14,8
torsdag	249	13,6	59	12,7	63	13,7	63	14,3	64	13,7
fredag	245	13,4	66	14,2	53	11,5	62	14,1	64	13,7
lørdag	247	13,5	65	14,0	68	14,8	57	13,0	57	12,2
søndag	262	14,3	64	13,7	63	13,7	62	14,1	73	15,7

4. Datakvalitet

I en utvalgsundersøkelse er kvaliteten på dataene som samles inn betinget av en rekke forhold. Vi skal her se nærmere på noen forhold som kan ha betydning for kvaliteten av dataene i denne undersøkelsen.

4.1 Utvalgsskjevhet

Utvalgsskjevhet innebærer at fordelingen etter et bestemt kjennemerke er annerledes blant de som svarte enn de som ble forsøkt intervjuet. I en utvalgsundersøkelse kan skjevhet introduseres på tre forskjellige måter.

For det første kan vi snakke om skjevhet når fordelingen av et bestemt kjennemerke er annerledes i utvalget enn i populasjonen som undersøkelsen omfatter. Slik utvalgsskjevhet kan oppstå i utvalgstrekkingen, hvor tilfeldigheter kan føre til at forekomsten av enkelte kjennemerker er ulikt fordelt i utvalget og populasjonen. Denne skjevheten skyldes tilfeldigheter i trekkingen, og en kan forvente at de personer som trekkes ut i hver befolkningsgruppe ikke skiller seg systematisk fra de

som ikke trekkes ut. Det blir kontrollert for utvalgsskjevhet når det gjelder alder, kjønn og fylke under trekkerutinen og vi kan derfor se bort fra dette i Mediebruksundersøkelsen.

For det andre kan det oppstå skjevhet i forbindelse med avganger. Med avgang menes personer som ikke lenger er i målgruppen for undersøkelsen, herunder døde og personer som er utvandret til utlandet. Av tabell 5 ser vi at det kun er 9 personer av det opprinnelige utvalget på 2 604 personer som er avganger. Siden utvalget er trukket fra BEBAS² så nært opp til intervjustart som mulig for alle de fire kvartalene er avgangene så få at det ikke kan innføre utvalgsskjevheter når utvalget er på denne størrelsen³.

Tabell 5: Avgang etter årsak. Antall og prosent. 2006

Avgangsårsak	Antall	Prosent	Prosent av utvalg
I alt	9	100,0	0,3
Død	0	0,0	0,0
Bosatt i utlandet i over 6 måneder	9	100,0	0,3
Andre årsaker	0	0,0	0,0

Andelen personer vi står igjen med etter at avganger er fjernet kalles bruttoutvalg. Bruttoutvalget er det utvalget vi faktisk forsøker å intervju. Andelen personer vi oppnådde intervju med kalles nettoutvalget. Den andelen som består av differansen mellom brutto- og nettoutvalget kalles frafall. Frafall kan føre til skjevhet mellom bruttoutvalget og nettoutvalget når fordelingen av et bestemt kjennemerke er annerledes blant de som svarte, enn blant de som ble forsøkt intervjuet. Skjevhet innebærer at nettoutvalget ikke er statistisk representativt for målgruppen. Skjevhet i forhold til ett kjennemerke medfører ikke nødvendigvis at nettoutvalget er skjevt i forhold til andre kjennemerker. På den annen side gir godt samsvar mellom fordelingene i nettoutvalget og bruttoutvalget for ett eller flere kjennemerker ingen garanti for at utvalget ikke er skjevt på andre kjennemerker.

I vurderingen av utvalgsskjevhet bør en analysere avvikene mellom netto- og bruttoutvalget. Tabell 6 gir mulighet for å belyse eventuelle skjevheter på grunn av frafallet for egenskapene kjønn, alder og landsdel. Dette kan en gjøre ved å sammenlikne fordelingene i bruttoutvalget med fordelingene i nettoutvalget. Det foreligger utvalgsskjevhet for en bestemt egenskap dersom det er betydelig avvik mellom netto- og bruttoutvalget. Vi snakker om betydelige avvik når nettoutvalget avviker fra bruttoutvalget med mer enn ± 1 prosentpoeng.

Tabell 6 viser at vi har slike avvik for aldersgruppene 9 - 24 år som er overrepresentert i nettoutvalget med

1 prosent. Med unntak av dette relativt sett lille avviket, er nettoutvalget representativt for bruttoutvalget når det gjelder kjennetegnene kjønn, alder og landsdel.

² BEBAS er den sentrale demografi-/befolkningsdatabasen i SSB. Den oppdateres flere ganger i måneden med opplysninger fra Det sentrale folkeregisteret.

³ Avganger gir utvalgsskjevhet stort sett hvis utvalgsplanen er gammel eller hvis en ikke kjenner populasjonen en trekker fra.

Tabell 6: Bruttoutvalget, frafallet og nettoutvalg etter kjønn, alder og landsdel. 2006. Prosent

	Brutto	Netto	Frafall	Netto-brutto
I alt	100,0	100,0	100,0	0,0
Kjønn				
Kvinner	50,1	49,3	52,0	-0,8
Menn	49,9	50,7	48,0	0,8
Alder				
9-24 år	25,3	25,7	24,1	-0,4
25-44 år	34,7	34,5	35,3	-0,2
45-66 år	28,6	28,8	28,2	0,2
67-79 år	11,4	11,1	12,3	0,3
Landsdel				
Oslo og Akershus	22,1	22,4	21,4	0,3
Hedmark og Oppland	7,7	6,9	9,4	-0,7
Østlandet ellers	19,5	19,4	19,8	-0,1
Agder/Rogaland	14,3	15,1	12,3	0,8
Vestlandet	17,7	18,0	16,9	0,3
Trøndelag	8,9	8,3	10,1	-0,5
Nord-Norge	9,9	9,8	10,0	-0,1
Antall personer	2 595	1 833	762	

4.2 Analyse av frafallet

Som tidligere nevnt bør en i vurderingen av utvalgsskjevhet knytte større oppmerksomhet til skjevhet som skyldes frafall, enn til andre former for utvalgsskjevhet. Dette skyldes at de personene som deltar kan skille seg systematisk fra de som ikke deltar. Tabell 7 gir en oversikt over de viktigste årsakene til frafall i denne undersøkelsen.

Tabell 7: Svarprosent og frafall etter årsak fordelt på kjønn, alder og landsdel etter kvartal. 2006. Prosent

	Intervju	Nekt	Forhindret	Ikke truffet	Annet	I alt
I alt	70,6	16,3	3,1	9,9	0,1	100,0
Kjønn						
Kvinner	69,5	17,9	3,4	9,1	0,2	100,1
Menn	71,8	14,7	2,8	10,7	0,1	100,1
Aldersgrupper						
9-24 år	72,0	16,9	0,6	10,4	0,2	100,1
25-44 år	70,1	14,4	3,4	12,0	0,1	100,0
45-66 år	71,0	17,4	2,8	8,8	0,1	100,1
67-79 år	68,4	17,8	8,4	5,4	0,0	100,0
Landsdel						
Akershus og Oslo	71,6	14,6	3,7	10,1	0,0	100,0
Hedmark og Oppland	63,8	19,1	2,5	14,1	0,5	100,0
Østlandet ellers	70,2	18,7	2,0	9,1	0,0	100,0
Agder og Rogaland	74,4	15,4	3,5	6,5	0,3	100,1
Vestlandet	71,9	15,0	3,3	9,6	0,2	100,0
Trøndelag	66,5	20,9	3,0	9,6	0,0	100,0
Nord-Norge	70,3	12,5	3,5	13,7	0,0	100,0

I tabell 7 ser vi at frafallet fordeler seg ganske likt mellom kvinner og menn. Nekterandelen er noe større blant kvinner enn menn. Sistnevnte gruppe har derimot noe større andel "ikke truffet". Vi finner noen avvik når det gjelder fordelingen etter aldersgrupper. Her ser vi at IO i aldersgruppen 9-24 år oftest blir med på intervju, mens aldersgruppen 67-79 er vanskeligst å få med. Av tabellen kan vi se ulike årsaker til at frafall varierer noe mellom de ulike aldersgruppene. For eksempel er nekterandelen blant de i aldersgruppen 67 år eller eldre 17,8 prosent, mot 14,4 for aldersgruppen 25-44 år. Den høyeste andelen som var forhindret fra å delta i undersøkelsen finner vi også blant personer i gruppen 67-79 år (8,4 prosent). Dette frafallet skyldes hovedsakelig kort- eller langvarig sykdom (over 90 prosent). Når det gjelder fordelingen av de som ikke deltar i undersøkelsen i de ulike landsdelene, finner vi at personer fra Hedmark og Oppland samt Trøndelag deltar i noe mindre grad enn de øvrige landsdelene. Hedmark og Oppland har den største andelen "ikke truffet" (14,1 prosent) mens Trøndelag har den høyeste andelen "nektere" med 20,9 prosent. Akershus og Oslo har den høyeste andelen "forhindret fra å delta" (3,7 prosent).

Siden mediebruksundersøkelsen er en referansedagbestemt undersøkelse er det, som tidligere nevnt (se avsnitt 3.2), nødvendig å ha jevn inngang av intervjuer alle dager. I tabell 8 vises svarprosent og frafallsårsaker fordelt på referansedager og kvartal i 2005.

Tabell 8: Svarprosent og frafall etter årsak blant referansedager og kvartal 2006. Prosent

		Intervju	Nekt	Forhindret	Ikke truffet	Annet	I alt
Hele 2006	I alt	70,6	16,3	3,1	9,9	0,1	2 695
	Mandag	78,9	12,2	3,2	5,7	0,0	370
	Tirsdag	73,0	15,7	3,2	7,8	0,3	370
	Onsdag	72,4	11,9	3,5	12,2	0,0	370
	Torsdag	67,1	18,1	3,0	11,6	0,3	371
	Fredag	66,0	19,1	4,3	10,2	0,3	371
	Lørdag	66,6	20,5	2,7	10,2	0,0	371
	Søndag	70,4	16,4	1,6	11,6	0,0	372
1. kvartal	Mandag	78,5	12,9	3,2	5,4	0,0	93
	Tirsdag	77,2	13,0	2,2	7,6	0,0	92
	Onsdag	73,1	10,8	4,3	11,8	0,0	93
	Torsdag	63,4	17,2	0,0	18,3	1,1	93
	Fredag	71,0	17,2	1,1	10,8	0,0	93
	Lørdag	70,7	19,6	1,1	8,7	0,0	92
	Søndag	68,8	15,1	0,0	16,1	0,0	93
2. kvartal	Mandag	80,7	11,8	1,1	6,5	0,0	93
	Tirsdag	75,3	12,9	2,2	9,7	0,0	93
	Onsdag	74,2	9,7	3,2	12,9	0,0	93
	Torsdag	67,7	19,4	4,3	8,6	0,0	93
	Fredag	57,6	27,2	6,5	7,6	1,1	92
	Lørdag	73,1	17,2	4,3	5,4	0,0	93
	Søndag	67,7	23,7	3,2	5,4	0,0	93
3. kvartal	Mandag	75,0	12,0	5,4	7,6	0,0	92
	Tirsdag	70,7	18,5	5,4	4,3	1,1	92
	Onsdag	66,7	17,2	3,2	12,9	0,0	93
	Torsdag	67,7	21,5	4,3	6,5	0,0	93
	Fredag	66,7	14,0	7,5	11,8	0,0	93
	Lørdag	61,3	19,4	4,3	15,1	0,0	93
	Søndag	66,7	18,3	2,2	12,9	0,0	93
4. kvartal	Mandag	81,5	12,0	3,3	3,3	0,0	92
	Tirsdag	68,8	18,3	3,2	9,7	0,0	93
	Onsdag	75,8	9,9	3,3	11,0	0,0	91
	Torsdag	69,6	14,1	3,3	13,0	0,0	92
	Fredag	68,8	18,3	2,2	10,8	0,0	93
	Lørdag	61,3	25,8	1,1	11,8	0,0	93
	Søndag	78,5	8,6	1,1	11,8	0,0	93

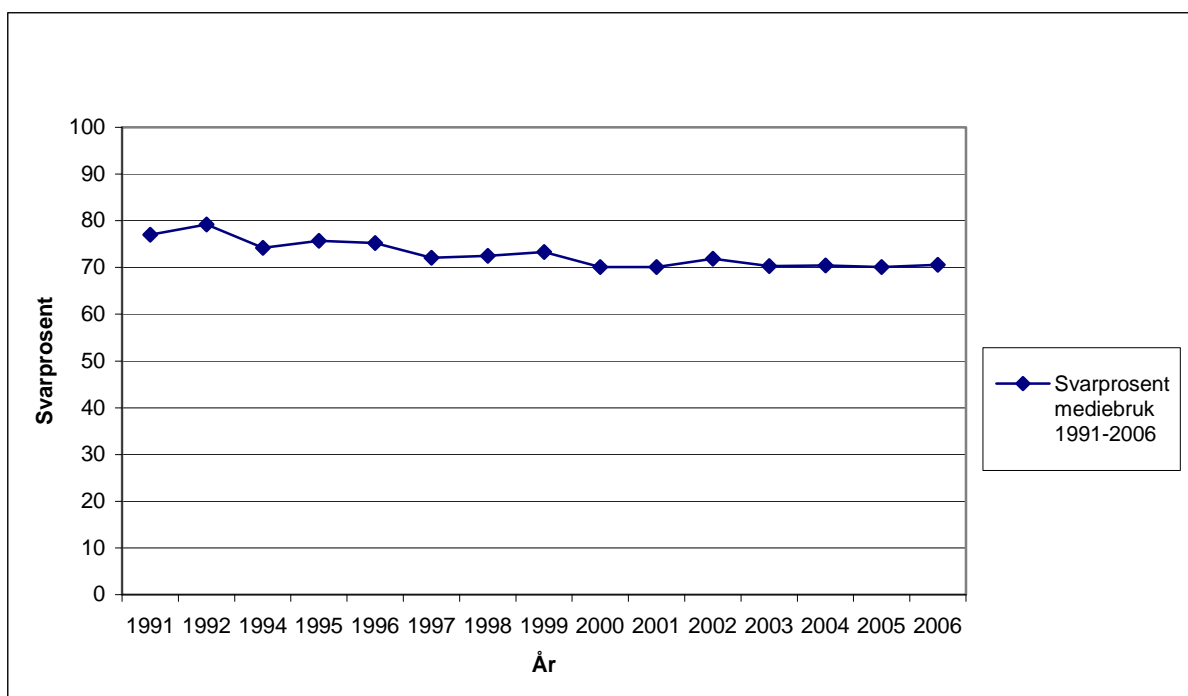
Det er relativ stor variasjon med hensyn til intervjuer fordelt på dager (tabell 8). Mandag, tirsdag, onsdag, og søndag er dagene med høyest svarprosent, mens torsdag, fredag og lørdag er dagene med dårligst svarprosent. Videre ser vi at andelen ”nekte” er høyere for nettopp torsdag, fredag og lørdag samtidig som andelen ”ikke truffet” er høyest for torsdag (og søndag). Det kan derfor se ut til at tilgjengeligheten blant respondentene er lavere fredag og lørdag, som er de dagene intervjuene om mediebruken torsdag og fredag ble foretatt på. Tradisjonelt er fredag og lørdag dager hvor folk er

mindre tilgjengelig, samt mindre interessert i å delta. I hele 2006 ble IO med referansedag fredag også intervjuet på mandager i tillegg til lørdag, og svarprosenten for denne dagen har gått opp med 2,9 prosentpoeng siden 2005, mens referansedag torsdag er uforandret. Det relativt svake resultatet for referansedag lørdag har sannsynligvis sammenheng med at disse kun kan kontaktes på mandager, og at lørdags-IO (intervjuobjekter) dermed har færrest tillatte intervjudager av referansedagene.

Bildet er riktignok ikke like stabilt hvis vi bryter ned på de ulike kvartalene, men de ulike gruppene vi sammenligner på kvartalsnivå er små, og de observerte forskjellene er ikke signifikante.

En målsetting med mediebruksundersøkelsen er å måle utviklingen av mediebruk over tid. I den forbindelse er det viktig å se på utviklingen av svarprosenten. Grafen i figur 2 viser utviklingen i svarprosent fra 1991 til og med 2006⁴. I 1991, 1994, 1997, 2000 og 2004 var kulturbruk et tilleggstema. Selv om intervjutiden er noe lengre de gangene også kulturbruk kartlegges, synes ikke dette å ha vesentlig betydning for svartilbøyeligheten. Ser vi på den lange trenden fra 1991 er utviklingen negativ med tanke på svarprosent Nesten åtte av ti lot seg intervju på begynnelsen av 1990-tallet, mot syv av ti i 2006. Ser vi derimot på perioden fra slutten av 1990-tallet har svarprosenten ligget stabilt rundt 70 prosent.

Figur 2: Svarprosent i årene 1991- 2006



I en årlig undersøkelse, som mediebruksundersøkelsen, kan en og bør en også følge med i utviklingen av frafallet over tid. Hvis en får en annen type frafall over tid kan dette øke usikkerheten i estimatene. I denne dokumentasjonsrapporten har vi derfor inkludert en mer utfyllende analyse av frafallet.

Variasjonen i frafallsårsaker fra 2000 til 2005 er relativt liten (Tabell 9).

⁴ Mediebruksundersøkelsen ble ikke gjennomført i 1993.

4.3 Usikkerhet og feilmarginer

Fordi resultatene bygger på opplysninger fra et utvalg av den befolkningen undersøkelsen dekker, er det knyttet en viss usikkerhet til dem. Denne usikkerheten kalles utvalgsvarians. I og med at utvalget er trukket etter reglene for tilfeldig trekking, er det mulig å beregne hvor stor utvalgsvariansen kan forventes å bli.

Et hyppig brukt mål på usikkerheten i resultatet for et kjennemerke, er standardavviket til den observerte verdien av dette kjennemerket. Størrelsen på dette standardavviket avhenger av tallet på observasjoner i utvalget, måten utvalget er trukket på og av fordelingen til det aktuelle kjennemerket i befolkningen. Fordelingen i befolkningen kjenner vi ikke, men det er mulig å anslå standardavviket i utvalgsfordelingen ved hjelp av observasjonene i utvalget.

Det er ikke foretatt egne beregninger av slike anslag for denne undersøkelsen. Tabell 9 viser likevel tilnærmet størrelse på standardavviket for observerte prosentandeler ved ulike utvalgsstørrelser. Av tabell 9 går det fram at usikkerheten minker når antall observasjoner øker, og at usikkerheten øker når observasjoner minker og når prosenttallet nærmer seg 50.

Ved hjelp av standardavviket er det mulig å beregne et intervall som med en bestemt sannsynlighet inneholder den sanne verdi av en beregnet størrelse (den verdien vi ville ha fått dersom vi hadde foretatt en totaltelling i stedet for en utvalgsundersøkelse). Slike intervaller kalles konfidensintervaller hvis de er konstruert på en bestemt måte: La M være den beregnede størrelsen og S være et anslag for standardavviket til M , Konfidensintervallet blir da intervallet med grenser $(M-2*S)$ og $(M+2*S)$. Denne metoden vil med omtrent 95 prosent sannsynlighet gi et intervall som inneholder den sanne verdien.

Tabell 9. Forventet standardavvik for observerte prosentandeler ved ulike utvalgsstørrelser

Antall observasjoner	Prosent								
	5/95	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	35/65	40/60	50/50
25	4,4	6,1	7,3	8,2	8,8	9,4	9,7	10,0	10,2
50	3,1	4,3	5,1	5,7	6,2	6,5	6,8	7,0	7,1
100	2,2	3,0	3,6	4,0	4,4	4,6	4,8	4,9	5,0
200	1,5	2,1	2,5	2,8	3,1	3,2	3,4	3,5	3,5
300	1,3	1,7	2,1	2,3	2,5	2,7	2,8	2,8	2,9
500	1,0	1,3	1,6	1,8	1,9	2,1	2,1	2,2	2,2
1000	0,7	0,9	1,1	1,3	1,4	1,4	1,5	1,5	1,6
1200	0,6	0,9	1,0	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4
1833	0,5	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1	1,1	1,1	1,2

Følgende eksempel illustrerer hvordan en kan bruke tabell 9 for å finne konfidensintervaller. I undersøkelsen oppgir 60 prosent av de som har svart at de brukte internett en gjennomsnittsdag i 2006. (Vaage 2006:62). Anslaget på standardavviket til dette observerte prosenttallet på 60, er 1,4 når antall observasjoner er 1 818. konfidensintervallet for den sanne verdi får grensene $60 \pm 2 * 1,1$. Det vil si at intervallet som strekker seg fra 57,8 til 62,2 prosent med 95 prosent sannsynlighet inneholder den tallstørrelsen en ville fått om hele befolkningen mellom 9 og 79 år hadde vært med i undersøkelsen.

Ofte er det ønskelig å sammenlikne prosenttall for flere grupper. Når to usikre tall sammenliknes, vil usikkerheten på forskjellen mellom dem vanligvis bli større enn usikkerheten knyttet til hvert enkelt

tall. Standardavviket til forskjeller mellom to prosenttall er lik kvadratroten av summen av kvadratene av standardavvikene til enkelttallene. Når en har anslag for standardavviket til slike forskjeller, kan en konstruere konfidensintervall for den sanne verdi på samme måte som beskrevet ovenfor.

4.4 Pc-assistert intervjuing, innsamlingsfeil og bearbeidingsfeil

I enhver undersøkelse, både i totaltelling og utvalgsundersøkelser, vil det forekomme svar som er feil. Feilene kan oppstå både i forbindelse med innsamlingen og under bearbeidningen.

Datainnsamlingen i denne undersøkelsen foregikk ved hjelp av pc. Intervjuerne ringte opp respondentene, leste opp spørsmålene fra dataskjermen og registrerte svarene direkte på maskinen. En fordel med Pc-assistert intervjuing er at en øker mulighetene for å tilpasse spørsmålene i overensstemmelse med respondentens situasjon og svar på tidligere spørsmål, i forhold til det som er mulig ved bruk av papirskjema. Videre gir Pc-assistert intervjuing mulighet for direkte kontroll av svarkonsistens mellom ulike spørsmål. For hvert spørsmål er det lagt inn grenser for gyldige verdier. I tillegg er det bygget inn et omfattende feilmeldingssystem dersom intervjueren taster inn et svar som er inkonsistent i forhold til tidligere svar.

Alle disse sidene ved Pc-assistert intervjuing fører til økt datakvalitet. Innsamlingsfeil som skyldes intervjuerens feilregistreringer, blir langt mindre enn ved bruk av papirskjema. Vi unngår registrering av ugyldige verdier og vi oppnår et redusert frafall på enkeltspørsmål ved at mulighetene for hoppfeil reduseres. Pc-assistert intervjuing hindrer likevel ikke alle feil, Redusert datakvalitet kan for eksempel være et resultat av dårlig formulerte spørsmål, eller at det er dårlig samsvar mellom spørsmål og svaralternativer.

Innsamlingsfeil kan også komme av at intervjupersonen avgir feil svar. Det kan skyldes vansker med å huske forhold tilbake i tiden. Det kan også skyldes misforståelser av spørsmål. Når det blir spurt om forhold som folk erfaringsmessig finner kompliserte, må en regne med å få en del feilaktige svar. Bearbeidingsfeil er avvik mellom den verdien som registreres inn og den verdien som til slutt rapporteres ut. Gjennom ulike kontroller har man søkt å finne feil og rette dem opp.

Når en har rettet opp feil så langt det er mulig, er erfaringen at de statistiske resultatene i de fleste tilfeller påvirkes forholdsvis lite av både innsamlingsfeil og bearbeidingsfeil. Virkningen av feil kan likevel være av betydning i noen tilfeller. Det gjelder særlig hvis feilen er systematisk, det vil si at den samme feilen gjøres relativt ofte. Tilfeldige feil har forventningen 0, og medfører ikke skjevhet i estimatene. En tenker seg at feil som ikke er systematiske trekker like mye i hver retning, og at de derfor har svært liten effekt.

Oslo, februar 2006

Saksbehandler: Maria Høstmark

Telefon: 800 83 028 (grønt nummer)

Mediebruksundersøkelsen 2006

Statistisk sentralbyrå (SSB) gjennomfører en årlig undersøkelse om mediebruk. Undersøkelsen gjennomføres i samarbeid med Telenor og med støtte fra Statens medieforvaltning.

Formålet med undersøkelsen er å lage offisiell statistikk over tilgang til og bruk av massemedier. Informasjonen er nyttig for myndigheter og andre som legger til rette medietilbud. Resultatene blir også brukt i våre egne publikasjoner, i forskning og undervisning.

Du er en av 2 600 personer i alderen 9-79 år som er trukket ut til å delta. **Intervjuet foregår på telefon.** Deltakerne er trukket tilfeldig fra Folkeregisteret. Det er frivillig å delta, men din deltakelse vil være med på å sikre gode og riktige resultater.

Dine svar er til stor hjelp. **Vi kan ikke erstatte deg med en annen.** Som en liten påskjønnelse legger vi ved et flaxlodd.

Intervjuerne og alle andre som arbeider i SSB har taushetsplikt. Undersøkelsen gjennomføres etter lovpålagte regler og SSB har utnevnt eget personvernombud godkjent av Datatilsynet. Det vil aldri bli kjent utenfor SSB hva enkeltpersoner har svart på spørsmålene. For å gjøre intervjuet kort og for å øke utbytte av svarene, vil vi benytte opplysninger fra folkeregisteret om ditt og dine foresattes fødeland. Opplysninger om din utdanning hentes fra SSB sitt utdanningsregister. Du kan når som helst trekke deg fra undersøkelsen og kreve alle opplysningene slettet. Innen 31. mars 2007 vil vi anonymisere datamaterialet slik at identifisering av den enkelte ikke er mulig.

Har du spørsmål om undersøkelsen, kan du ringe oss gratis på telefon 800 83 028 eller sende en e-post til mai@ssb.no. Spørsmål vedrørende personvern kan rettes til SSB sitt personvernombud, tel 21 09 00 00 eller e-post personvernombud@ssb.no.

Vi håper du vil delta!

Med vennlig hilsen

Øystein Olsen
administrerende direktør

Rune Gløersen
fagdirektør

Oslo, februar 2006

Saksbehandler: Maria Høstmark

Telefon: 800 83 028 (grønt nummer)

Undersøking om bruk av massemedium 2006

Statistisk sentralbyrå (SSB) gjennomfører ei årleg undersøking om mediebruk. Undersøkinga blir utført i samarbeid med Telenor og med støtte fra Statens medieforvaltning.

Føremålet med undersøkinga er å lage offisiell statistikk over tilgangen til og bruken av massemedier. Denne informasjonen er nyttig for styresmaktene og andre som legg til rette medietilbod. Resultata blir og nytta i våre egne publikasjonar, i forskning og undervisning.

Du er ein av 2 600 personar i alderen 9-79 år som er trekt ut til å delta. **Intervjuet vil bli teke over telefon.** Deltakarane er trekt tilfeldig frå folkeregisteret. Det er frivillig å vere med, men for at vi skal få så gode resultat som råd er, er det viktig at alle som er trekte ut blir med.

Svara dine er til stor hjelp. **Det er ikkje mogleg å erstatte deg med ein annan.** Som ei påskjønning legg vi ved eit flaxlodd.

Intervjuarane og alle andre som arbeider i SSB har teieplikt. Undersøkinga gjennomførast etter lovpålagde reglar og SSB har utnemnt eige personvernombod, godkjent av Datatilsynet. SSB vil aldri offentleggjere eller gi vidare opplysningar om kva den enkelte har svart. For å gjere skjemaet kortare og for å få betre utbytte av informasjonen vi samlar inn, vil vi hente inn opplysningar frå folkeregisteret om ditt og dine føresettes fødeland. Opplysningar om utdanning hentas frå SSB sitt utdanningsregister. Du kan når som helst trekkje deg frå undersøkinga og krevje alle opplysningane sletta. Innan 31. mars 2007 blir opplysningane anonymiserte, slik at ingen kan identifiserast.

Har du spørsmål om undersøkinga kan du ringe oss gratis på telefon 800 83 028, eller sende ein e-post til mai@ssb.no. Spørsmål om personvern kan rettast til SSB sitt personvernombod, tlf 21 09 00 00 eller e-post personvernombud@ssb.no.

Vi vonar du vil vere med!

Med venleg helsing

Øystein Olsen
administrerende direktør

Rune Gløersen
fagdirektør

2006

Statistisk sentralbyrå

Statistisk sentralbyrå er Norges sentrale organ for utarbeiding og spredning av statistikk. Gjennom innsamling og formidling av statistikk og analyser, bidrar Statistisk sentralbyrå til at offentlig planlegging, samfunnsstyring og forskning er basert på et best mulig fakta-grunnlag. Vi gjennomfører faste intervjuundersøkelser om levekår, forbruk, arbeidskraft og tidsbruk.

Seksjon for leveårsstatistikk

Seksjon for leveårsstatistikk er faglig ansvarlig for innholdet i mediebruksundersøkelsen, og står også for analysen og presentasjonen av undersøkelsen.

Seksjon for intervjuundersøkelser

Seksjon for intervjuundersøkelser er ansvarlig for gjennomføringen av Statistisk sentralbyrås intervjuundersøkelser. Vi gjennomfører også enkeltoppdrag for forvaltning, forskning, organisasjoner og bedrifter. Datainnsamlingen foregår ved hjelp av besøksintervju, telefon intervju eller skjema som sendes i posten.

Statistisk sentralbyrå

Seksjon for intervjuundersøkelser
Kongens gate 7
Postboks 8131 Dep.
0033 Oslo

www.ssb.no

Telefon: 21 09 46 67
Telefaks: 21 09 49 89



Statistisk sentralbyrå
Statistics Norway

Foto: Photos.com/Design: Siri Boquist

Statistics Norway

Statistisk sentralbyrå

**Mediebruksundersøkelsen
2006**

2600 ansatte permitt
Bedrifter

Hele landet. I går vedtok Hjellegjerde å flytte store deler av virksomheten til lavkostlandene Litauen og Thailand. Møbelkonsernet har i år i alt 125 arbeidsplasser i Norge. Og de er ikke alle i Oslo. Fra hele landet meldes det om bedrifter som flytter ut fra små og sårbare lokalsamfunn.

Bli med og bidra til økt kunnskap om det norske folks bruk av ulike medier.

Hva er mediebruksundersøkelsen?

Siden 1991 har Statistisk sentralbyrå gjennomført årlige undersøkelser om folks mediebruk. Undersøkelsen gjennomføres med støtte fra Medietilsynet og i samarbeid med Telenor. Den gir informasjon om utviklingen i folks vaner når det gjelder bruk av ulike medier som tv, aviser, ukeblader, internett osv.

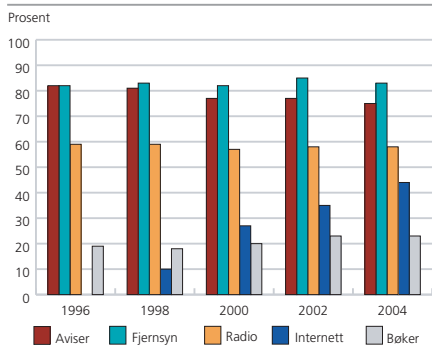
Formålet med undersøkelsen er å lage offisiell statistikk over befolkningens tilgang til og bruk av massemedier. Slik informasjon er nyttig for myndigheter og andre som ønsker å delta i utformingen av landets medietilbud. I tillegg vil resultatene bli brukt i våre egne publikasjoner, i forskning og undervisning.

Hovedtemaene i undersøkelsen

Undersøkelsen dreier seg om ulike temaer. Blant disse er bruk av radio, fjernsyn, musikk, spill, IT, telefon, aviser, blader, bøker og kino. Ut fra dette kan vi gi svar på spørsmål som:

- Hvor mange mennesker ser på TV i løpet av en dag?
- Hvilke grupper mennesker lytter til hvilke typer radioprogram?
- Leser folk bøker i mindre grad enn for 10 år siden?
- Bruker kvinner og menn like mye tid på Internett?
- Har flere voksne begynt å lese tegneserieblad?

Andel som brukte ulike massemedier en gjennomsnittsdag, 1996-2004. Prosent



Slik gjennomføres undersøkelsen

Statistisk sentralbyrå har et eget intervjukorps med lang erfaring. Du vil om kort tid bli kontaktet av en av våre intervjuere for avtale om intervju. Intervjuet vil foregå over telefon.

Sørg for at du teller med

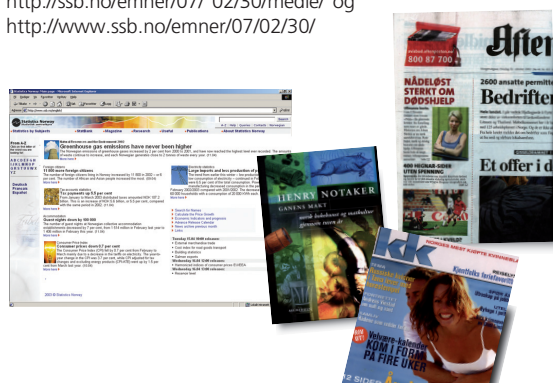
Vi kan ikke intervju alle. Derfor trekker vi et utvalg som danner et bilde av den norske befolkningen i alderen 9 - 79 år. Vi kan ikke erstatte deg med en annen person. Hver enkelt i utvalget representerer en større gruppe mennesker. Vi trenger svar fra personer i alle aldre og fra hele landet slik at resultatene blir dekkende for alle befolkningsgrupper. Dersom det er mange yngre som ikke svarer, får vi for eksempel mindre sikre opplysninger om hvordan mediebruken blant unge er. Derfor er det viktig at alle som er trukket ut deltar slik at informasjonen vi får blir mest mulig riktig.

Du er garantert anonym

Mediebruksundersøkelsen gjennomføres etter lovpålagte regler og Statistisk sentralbyrå har utnevnt eget personvernombud godkjent av Datatilsynet. Alle som arbeider for Statistisk sentralbyrå har taushetsplikt. Opplysningene som samles inn skal kun brukes til å lage statistikk, og det vil aldri framgå hva enkeltpersoner har svart. Har du spørsmål om personvern kan du sende en e-post til personvernombudet@ssb.no eller ringe tlf. 21 09 00 00.

Ønsker du å komme i kontakt med oss?

Dersom du ønsker flere opplysninger om undersøkelsen eller hva resultatene brukes til, kan du ringe oss gratis på 800 83 028. Intervjueren som tar kontakt med deg, kan også svare på spørsmål. Du kan også se <http://ssb.no/emner/07/02/30/medie/> og <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/>





Mediebruk 2006

Produktnummer 5904

Instruks

Orientering og veiledning for intervjuere

1. ORIENTERING OM UNDERSØKELSEN.....	2
2. GJENNOMFØRING AV UNDERSØKELSEN	2
2.1 Utvalg.....	2
2.2 Innsamlingsmetode: telefonintervju	2
2.3 Innsamlingsperiode.....	3
2.4 Målsetting	3
2.5 IO-listen	3
2.6 Dagbestemt intervjuing.....	3
2.7 Avtaler: Mediebruksundersøkelsen er sårbar	4
2.8 IO-brev og brosjyre	4
2.9 Godtgjøring - lokale intervjuere.....	4
3. VEILEDNING TIL INTERVJUARBEIDET	5
3.1 Første kontakt med IO og innledningstekst	5
3.3 Forhåndsavtale om intervju	5
3.3 Overføring til lokal intervjuer	5
3.3 Frafall og avgang	6
4. OM ENKELTSPØRSMÅL.....	6
3.1 Generelt	6
3.2 De enkelte spørsmål.....	7
Vedlegg: IO brev	8

Intervjuerkontakt:	Hajar Livary	21 09 46 96
IT-ansvarlig:	Jytte Duemark	21 09 42 08
Planlegger:	Dag F. Gravem	21 09 48 20

Avdeling for IT og datafangst/Seksjon for intervjuundersøkelser

1. ORIENTERING OM UNDERSØKELSEN

SSB har gjennomført årlige mediebruksundersøkelser siden 1991. I 1991, 1994, 1997, 2000 og 2004 gjennomførte vi både kultur- og mediebruksundersøkelser. I 2006 gjennomføres det en ren mediebruksundersøkelse.

Formålet med undersøkelsen er:

- å kartlegge omfanget av folks bruk av massemedier,
- å gi et bilde av sesongmessige variasjoner i massemediebruken,
- å finne ut hva slags medieinnhold ulike befolkningsgrupper velger.
- å måle egenaktiviteten på massemedieområdet og studere disse sidene ved mediebruken

Undersøkelsen gjennomføres i samarbeid med Telenor og med støtte fra Medietilsynet. Telenor har finansiert spørsmålene om bruk av IKT, og brukt disse dataene jevnlig. Institutt for journalistikk er faste brukere av dataene, og de inngår som en vesentlig del i NORDICOMs medierapportering "MedieNorge". Dataene benyttes også av personer innen medieprofesjonen. **Dataene benyttes særlig til å vise hvem som er brukere av medietilbud, og utviklingen på disse feltene fra år til år.**

SSB publiserer årlig "Norsk mediebarometer". "Norsk kulturbarometer" publiseres også jevnlig, sist i 2005.

Dere kan ev. lese mer på ssb.no:

<http://www.ssb.no/media/>

<http://www.ssb.no/emner/07/02/>

<http://www.ssb.no/emner/07/02/>

<http://www.ssb.no/media/>

<http://www.ssb.no/kulturbar/>

2. GJENNOMFØRING AV UNDERSØKELSEN

2.1 Utvalg

Til undersøkelsen er det trukket et utvalg på 2600 personer i alderen 9-79 år. Dette er et tilfeldig utvalg fra hele landet. Utvalget er fordelt med 65 IO i henholdsvis mars, juni, september og desember.

Oversikt over aldersfordeling i utvalget

Aldersgr.	9 - 15 år	16 - 19 år	20 - 29 år	30 - 39 år	40 - 49 år	50 - 59 år	60 - 69 år	70 - 79 år
Antall	65	39	118	115	110	80	64	60

2.2 Innsamlingsmetode: telefonintervju

Intervjuene skal gjennomføres over telefon, og intervjutiden er i gjennomsnitt ca. 25 minutter.

2.3 Innsamlingsperiode

Innsamlingsperioden for Mediebruksundersøkelsen strekker seg over 5 uker, med oppstart mandag i uke 1 og avslutning tirsdag i uke 5. I uke 1, 2 og 3 blir det intervjuet på Cati . I uke 4 og 5 er det kun de lokale intervjuerne som arbeider med undersøkelsen.

Oversikt over innsamlingsperioden

	Cati	Lokale int
Uke	1, 2 og 3	3, 4 og 5
1. kvartal	27. februar - 18. mars	13. - 28. mars
2 . kvartal	29. mai - 17. juni	12. - 27. juni
3 . kvartal	28. august - 16. sept	11. - 26. sept
4 . kvartal	20. nov -9. des	4. - 19. des

Overføringen av IO til lokale intervjuere begynner mandag i uke 3. Nektere sendes ut fortløpende fom uke 2.

Det er viktig å merke seg hvilke typer IO som blir sent ut til de lokale intervjuerne:

- Nekteroppfølging: kun etter avtale
- Ordinære IO: IO som ikke er kontaktet og IO det ikke er oppnådd kontakt med.

2.4 Målsetting

Målet for undersøkelsen er minst 70% oppslutning. Videre skal 2/3 av intervjuene gjennomføres i løpet av uke 1 og 2. Dette betyr over 300 intervju på Cati i løpet av de to første ukene.

For å nå målet forventer vi 6-8 gjennomførte intervju per intervjuer per kveld den første uken når det hovedsakelig ringes på Medieundersøkelsen. I den andre uken når det veksles mellom intervjuing på Medie og andre undersøkelser forventer vi 3-5 gjennomførte intervju per intervjuer per kveld.

2.5 IO-listen

Personer som skal intervjues (IO), er merket med **den ukedagen de skal intervjues om**. Dersom IO ikke er husholdningens referanseperson, er referansepersonen tatt med helt til høyre på IO-listen, for å lette arbeid med å finne IO. IO's alder kommer automatisk fram i neste bilde når du har valgt IO fra listen. IO's alder skal være til hjelp for intervjuerne, da det er en del spørsmål der foresatte skal svare i stedet for IO **9-15 år** (Fra "AntPers". til spørsmål B31) eller for IO **16-18 år** (spørsmål B29-B31).

2.6 Dagbestemt intervjuing

Utvalget er merket med hvilken ukedag IO skal bli intervjuet om (referansedagen). Dette blir gjort for å sikre en jevn fordeling mellom de ulike ukedagene. For å sikre best mulig kvalitet på dataene vi samler inn, er det viktig at IO blir intervjuet så tett opp til referansedagen som mulig. Hovedregelen er at intervjuet skal gjennomføres dagen etter referansedagen, ev. to dager etter.

Av erfaring vet vi at det er vanskelig å oppnå tilstrekkelig antall intervju for referansedagen fredag. For fredag er det derfor tillatt å intervju hele tre dager etter referansedagen. Merk at dette ikke gjelder referansedagen lørdag (fordi mandag er en mye bedre intervjudag enn lørdag).

Oversikt over hvilke dager intervjuet kan gjennomføres:

Referansedag	mandag	tirsdag	onsdag	torsdag	fredag	lørdag	søndag
Intervjudag	tirsdag onsdag	onsdag torsdag	torsdag fredag	fredag lørdag	lørdag mandag	mandag	mandag tirsdag

Intervjuing - Cati

Cati-systemet styrer hvilke IO med tilhørende referansedager som kommer opp. Hovedregelen er at IO med referansedag to dager tilbake i tid kommer opp før IO med referansedag "i går".

Erfaringsmessig får vi letter kontakt med IO etter kl. 18.30. Vi vil derfor forsøke å veksle mellom ulike undersøkelser i løpet av kveldsøktene. På denne måten vil vi øke muligheten for intervju og redusere antall tilfeller med tomme daybatcher. Det er først og fremst Mediebruksundersøkelsens lengde som gjør den lite egnet for kontakt rundt middagstid. Det vil derfor hovedsakelig være snakk om veksling mellom Medie og AKU. Supervisor gir nærmere beskjed om hvordan arbeidet organiseres.

Intervjuing - lokale intervjuere

Dersom IO ønsker det, og det er greit for deg, kan dere intervjuere om referansedagene fredag og lørdag på søndag.

2.7 Avtaler: Mediebruksundersøkelsen er sårbar

Utvalget i Mediebruksundersøkelsen er lite, og hvert gjennomførte intervju har følgelig veldig stor betydning. Vi må derfor ta ekstra godt vare på hvert IO. Undersøkelsen er også spesielt sårbar i og med at hvert IO kun kan intervjues på noen få dager i løpet av perioden. Det er viktig å lage gode avtaler slik at vi ikke mister noen muligheter for intervju. Vi ber dere være oppmerksom på følgende:

- **Unngå å lage løse avtaler ("ikke dato - ikke tid") til senere på kvelden, neste dag eller neste uke. Vær særlig oppmerksom på dette hvis du prater med andre enn IO. Vi ønsker å unngå å miste muligheten til å oppnå kontakt med IO samme dag eller kveld.**

2.8 IO-brev og brosjyre

Oversikt over ulike typer brev:

Alder på IO	Brev til IO	Foresattebrev
9 - 15 år	Nei	Ja
16 - 19 år	Ja	Ja
18 år og over	Ja	Nei

Brevet til IO selv merkes med "s" og til foreldre/foresatte med "f" øverst i høyre hjørne.

I 2006 er det planlagt gjennomført ulike metodiske eksperimenter med utdeling av **Flaxlodd** til IO. I første kvartal mottar samtlige IO over 15 år ett flaxlodd sammen med informasjonsbrevet og brosjyren.

2.9 Godtgjøring - lokale intervjuere

Følgende gjelder for instrukslesing og prøveintervju:

- Intervjuere som hadde undersøkelsen i 4. kvartal 2005 får godtgjort 25 minutter
- Intervjuere som har hatt undersøkelsen i 2005, men ikke i 4. kvartal, får godtgjort 45 minutter
- Intervjuere som *ikke* har hatt undersøkelsen i 2005, får godtgjort 1 time

Godtgjørelsen påføres av kontoret.

Arbeid som dere blir pålagt å utføre på lørdag, godtgjøres med timelønnen + 45 %. Jamfør overenskomsten pkt. 3.1. avsnitt 3. Dere behøver ikke skrive noen merknad om dette i CAP. Systemet «ser» det ut fra datoen.

3. VEILEDNING TIL INTERVJUARBEIDET

Du bør ha radio- og TV-programmet for den dagen du skal intervju om tilgjengelig under intervjuet.

3.1 Første kontakt med IO og innledningstekst

På skjermen vil dere få opp en innledningstekst, et mer utfyllende forslag kan være :

«---Først vil jeg gjerne si noe om intervjumetoden vi bruker. Spørsmålene jeg skal stille, kommer fram på en dataskjerm. Det er viktig at alle som er med i undersøkelsen får de samme spørsmålene stilt på samme måte. Dette er nødvendig for å få pålitelige resultater. Det er vanskelig å lage spørsmål som passer like godt for alle, men det er fint om du kan svare så godt du kan, selv om det skulle komme et spørsmål som du ikke synes passer så godt.»

3.2 Intervju med barn

I brevet til foresatte gjør vi oppmerksom på at intervjueren vil ta kontakt og foreta intervju over telefon. Vi opplyser også om at det er enkelte spørsmål som vi ønsker å stille til barnets foresatte. Derfor bør foresatte være tilgjengelig mens barnet blir intervjuet. Avtal på forhånd med foresatte at de overtar når de aktuelle spørsmålene dukker opp i slutten av skjemaet.

Under intervjuet, mens barnet svarer på spørsmål, er det en fordel om dere får **snakke uforstyrret sammen**. En del av de yngste barna (9-11 år) kan ønske hjelp fra foresatte til å svare på noen av spørsmålene, spesielt de som handler om hva slags teknisk medieutstyr de har i hjemmet, og hvilke kanaler de kan ta inn på fjernsynet. **La da foresatte hjelpe til, hvis det er nødvendig.**

I noen tilfelle vil det også være slik at barnet ønsker å ha foresatte i nærheten for å hjelpe til med svarene under hele intervjuet. **Vær da hele tiden bevisst på at det er barnet og ikke foresatte som er IO.**

For IO under 16 år skal du først innhente samtykke fra barnets foresatte. Dersom du ikke får foresattes tillatelse til å intervju, blir det frafall.

3.3 Forhåndsavtale om intervju

Dersom du avtaler intervjutid på forhånd, **unngå å nevne at IO blir stilt spørsmål om bruk av fjernsyn og radio for en bestemt dag**. En slik opplysning kan påvirke deres atferd, slik at vi får et skjevt bilde av deres mediebruk en tilfeldig valgt dag.

Dersom den dagen du ønsker å intervju IO ikke passer for han/henne, husk å fortelle IO at det er **samme ukedager** uken etter som er neste mulige intervjudag. Du finner en oversikt over aktuelle intervjudager på Cati-rommet.

3.3 Overføring til lokal intervjuer

Det gjennomføres intervjuing på undersøkelsen på Cati de tre første ukene av innsamlingsperioden. Hvis du inngår avtale om gjennomføring av et intervju i den fjerde uken (når det kun gjennomføres intervju blant de lokale intervjuerne) må **frafallskode 82** legges inn med nødvendige tilleggsopplysninger i meldingsfeltet (feltet "Sps Oppflg").

3.3 Frafall og avgang

Det skal alltid gis informasjon i feltet "Sps Oppflg" For frafallsårsakene 31-41 er vi helt avhengige av å få tilleggsopplysninger for å kunne utføre oppfølgingsarbeidet. Vær nøye med å få med opplysninger om hvorvidt, og eventuelt hvordan, IO kan nåes på et midlertidig oppholdssted, samt eventuelt nytt telefonnummer.

Her er kodene som gjelder under frafall, avgang og overføringer:

Frafalls- og avgangsårsaker (alternativ 3 i Innled):

- 11 - IO har ikke tid nå
- 12 - IO ønsker ikke å delta
- 13 - IO deltar ikke av prinsipp
- 14 - Andre nekter for IO

- 21 - Kortvarig sykdom
- 22 - Langvarig sykdom/svekkelse
- 23 - Sykdom/dødsfall i IOs familie, annen uforutsett hendelse
- 24 - Språkproblemer

- 31 - Midlertidig fravær på grunn av skolegang/arbeid
- 32 - Midlertidig fravær på grunn av ferie e.l.
- 34 - Finner ikke telefon på IO
- 35 - IO er ikke å treffe av andre årsaker (spesifiser)

- 41 - Andre frafallsgrunner (spesifiser)

Avgang (alternativ 4 i Innled):

- 91 - IO er død
- 92 - Bosatt i utlandet minst 6 mndr
- 93 - IO er bosatt i institusjon
- 94 - Utenfor målgruppen

Overføring (alternativ 2 i Innled):

- 80 - IO flyttet til annet område
- 81 - Kjenner IO
- 82 - Intervjuer har kapasitetsproblemer, er syk eller lignende/ overføring til lokal intervjuer**

Dersom det oppstår problemer med å sende inn frafall på et barn, prøv følgende:

Tast først "Intervju" i det bilde dere spør om lov til å intervju barnet. I barnets skjema må dere så fylle ut frafallet og avslutte på vanlig måte.

4. OM ENKELTSPØRSMÅL

3.1 Generelt

Vet ikke og husker ikke

Vær restriktiv med å bruke kategoriene vet ikke og husker ikke. Folk svarer av og til at de ikke vet eller ikke husker hvis de ikke vil svare. Gi alltid IO tid til å komme med et annet svar.

3.2 De enkelte spørsmål

RAD. 1 og 2:

Nærradio og lokalradio er det samme, men må ikke forveksles med NRKs distriktssendinger.

RAD. 4:

NRK USPESIFISERT benytter du hvis IO ikke husker hvilken av NRKs radiokanaler han/hun hørte på. Her tas også med NRKs "spesialkanal" for klassisk musikk og "NRK alltid nyheter".

RAD. 5:

Her skal du krysse av den typen radioprogram som du mener passer best som beskrivelse på de programposter IO har hørt på. Er du i tvil, velg den typen du mener er mest dekkende.

Les gjennom svaralternativene når det gjelder radioprogram noen ganger før du starter intervjuingen, slik at du husker noenlunde hvor på lista de forskjellige programtypene er.

Lette program, med prat og mye musikk, f.eks. natradio, plasserer du i gruppen "LETTE MAGASINPOSTER". "Nitimen" plasserer du også her. "Ukeslutt", "Her og nå" og andre program med hovedsakelig seriøst aktualitetsinnhold, plasserer du i gruppen NYHETER ELLER NYHETSMAGASIN.

FJERN. 1:

Spørsmålet gjelder bare TV som er i bruk, ikke slike som er lagret i kjeller eller loft osv. og som eventuelt er i ustand.

FJERN. 2d:

Med egen vanlig antenne menes privat ordinær TV-antenne, bordantenne og antenne som er innebygd i TV-apparatet.

FJERN. 3:

Med "mulighet" menes hva de kan motta av kanaler på fjernsynet med den antenntilknytningen de faktisk har hjemme.

FJERN. 3 og 9:

NRK2 må ikke forveksles med den reklamefinansierte kanalen TV2.

Den svenske TV4 hører til blant "andre nordiske reklamefinansierte fjernsynskanalerne".

"Reklamefinansierte TV-kanaler fra andre land utenom Norden" omfatter bla: MTV, EUROSPORT og 3sat.

FJERN. 10:

Her skal du krysse av den typen fjernsynsprogram som du mener passer best som beskrivelse på de programposter IO har sett på. Er du i tvil, velg den typen du mener er mest dekkende.

Les gjennom svaralternativene når det gjelder fjernsynsprogram noen ganger før du starter intervjuingen, slik at du husker noenlunde hvor på lista de forskjellige programtypene er.

VIDEO 1b:

DVD kan stå for flere ting, bl.a. Digital Versatile Disc (digital flerbruks-disk). En DVD-plate ser ut som en CD-plate. Det finnes to typer spillere, en DVD-spiller til å ha ved TV'en, og en CD/DVD-rom i PC'en.

DATA 1a-1f:

CD ROM-spiller er en CD-spiller bygget inn i en PC hvor en kan spille plater som inneholder dataspill, leksikon eller annen form for informasjon eller underholdning. Dette kalles også "multi-media PC". **DVD** se instr. for VIDEO 1b
Modem eller **ISDN** er utstyr som er nødvendig for at en PC skal kunne kobles til telefonnettet, slik at man kan ha direkte kontakt med andre PC'er eller databaser utenfor hjemmet, også utenfor Norges grenser. **Bredbånd, f.eks. ADSL** er en type nettverksforbindelse, som har ekstra stor kapasitet med hensyn til hurtighet og mengde data som kan overføres.

DATA 2:

Velg alternativ "Arbeidsgiver" dersom IO er selvstendig næringsdrivende og svarer "firmaet" e.l..

INTER. 2a1-2c5:

E-post er et elektronisk brevsystem med sender- og mottakeradresse.

Web-sider er nyhets-, informasjons- eller underholdningssider som hentes fram gjennom menyer eller ved andre søkerverktøy.

Nyhetsgrupper/news og chat/IRC er interaktive kommunikasjonssystemer, der man har en skriftlig samtale.

INTER 2a5

Instant Messaging er et system for utveksling av beskjeder med en begrenset liste av personer man kjenner. Dette er forskjellig fra **Chat**.

TELE. 2:

Velg alternativ "Arbeidsgiver" dersom IO er selvstendig næringsdrivende og svarer "firmaet" e.l..

AVIS. 2:

Finner du ikke avisen på kodelista, skriv "ukjent" (kode 999), evt "andre gratisaviser" (kode 699).

KINO: 1

I dette spørsmålet blir IO bedt om å angi antall ganger IO har vært på kino. Dersom svaret ikke er et enkelt tall, men f.eks. "20-30 ganger", noterer du et tall som ligger noenlunde midt i mellom. I dette eksempelet skulle du skrive 25.

Antpers

Skoleelever som bor på internat, skal regnes bosatt på hjemstedsadressen

SPM. B14:

IO som ennå ikke har fullført ni-årig skole, merkes av for 9 "INGEN UTDANNING".

SPM. B19:

Hovedyrke er det yrke IO har flest arbeidstimer.

SPM. B22A:

«Fast arbeidsplass utenfor hjemmet» er arbeidsplass på et geografisk bestemt sted.

«Inntektsgivende arbeid hjemme» er arbeid som utføres i eller med utgangspunkt i hjemmet, det vil si innenfor entredøren til boligen. Arbeid som utføres i lokaler i samme hus som boligen, men som har egen inngang utenfra, regnes altså ikke som hjemmearbeid. Det samme gjelder om arbeidet foregår i en egen bygning på samme tomt som boligen.

Tilsvarende gjelder for gårdsbruk. Gården er en bedrift som består av jord og driftsbygninger og arbeidet som foregår her er arbeid utenfor hjemmet. Arbeid som foregår i gårdbrukerens bolig i våningshuset, som regnskap og annet kontorarbeid, er inntektsgivende hjemmearbeid. Det samme vil være tilfellet med en del andre selvstendig næringsdrivende. Disse vil ofte ha inntektsgivende arbeid både utenfor og i hjemmet.

SPM. B25:

Hovedinntektstakeren er den personen som bidrar mest til den samlede husholdningsinntekten. Dersom det er tvil om hvem det er som bidrar mest nå, spør etter hvem som har bidratt mest i de siste åra. Er det fremdeles tvil om hvem dette er, må du bare velge en av dem.

SPM. B30 OG B31:

Hvis du er sikker på at du vet svaret på disse spørsmålene, fyller du dem ut selv uten å stille dem til IO.

Lykke til med intervjuingen !

Vedlegg: IO brev

Oslo, februar 2006
Saksbehandler: Maria Høstmark
Telefon: 800 83 028 (grønt nummer)

Mediebruksundersøkelsen 2006

Statistisk sentralbyrå (SSB) gjennomfører en årlig undersøkelse om mediebruk. Undersøkelsen gjennomføres i samarbeid med Telenor og med støtte fra Statens medieforvaltning.

Formålet med undersøkelsen er å lage offisiell statistikk over tilgang til og bruk av massemedier. Informasjonen er nyttig for myndigheter og andre som legger til rette medietilbud. Resultatene blir også brukt i våre egne publikasjoner, i forskning og undervisning.

Du er en av 2 600 personer i alderen 9-79 år som er trukket ut til å delta. **Intervjuet foregår på telefon.** Deltakerne er trukket tilfeldig fra Folkeregisteret. Det er frivillig å delta, men din deltakelse vil være med på å sikre gode og riktige resultater.

Dine svar er til stor hjelp. **Vi kan ikke erstatte deg med en annen.** Som en liten påskjønnelse legger vi ved et flaxlodd.

Intervjuerne og alle andre som arbeider i SSB har taushetsplikt. Undersøkelsen gjennomføres etter lovpålagte regler og SSB har utnevnt eget personvernombud godkjent av Datatilsynet. Det vil aldri bli kjent utenfor SSB hva enkeltpersoner har svart på spørsmålene. For å gjøre intervjuet kort og for å øke utbytte av svarene, vil vi benytte opplysninger fra folkeregisteret om ditt og dine foresattes fødeland. Opplysninger om din utdanning hentes fra SSB sitt utdanningsregister. Du kan når som helst trekke deg fra undersøkelsen og kreve alle opplysningene slettet. Innen 31. mars 2007 vil vi anonymisere datamaterialet slik at identifisering av den enkelte ikke er mulig.

Har du spørsmål om undersøkelsen, kan du ringe oss gratis på telefon 800 83 028 eller sende en e-post til mai@ssb.no. Spørsmål vedrørende personvern kan rettes til SSB sitt personvernombud, tel 21 09 00 00 eller e-post personvernombud@ssb.no.

Vi håper du vil delta!

Med vennlig hilsen

Øystein Olsen
administrerende direktør

Rune Gløersen
fagdirektør

Oslo, februar 2006
Saksbehandler: Maria Høstmark
Telefon: 800 83 028 (grønt nummer)

Mediebruksundersøkelsen 2006

Statistisk sentralbyrå (SSB) gjennomfører en årlig undersøkelse om mediebruk. Undersøkelsen gjennomføres i samarbeid med Telenor og med støtte fra Statens medieforvaltning. Formålet med undersøkelsen er å lage offisiell statistikk over tilgang til og bruk av massemedier.

Det er trukket et utvalg på 2 600 personer i alderen 9-79 år til undersøkelsen. **Til informasjon har din datter eller sønn kommet med i utvalget.** Barn som er 16 år eller eldre, får eget brev om undersøkelsen. Deltakerne er trukket tilfeldig fra Folkeregisteret. Det er frivillig å delta, men din sønns/datters deltakelse vil være med på å sikre gode og riktige resultater. **Intervjuet foregår på telefon.**

Intervjuerne og alle andre som arbeider i SSB har taushetsplikt. Undersøkelsen gjennomføres etter lovpålagte regler og SSB har utnevnt eget personvernombud godkjent av Datatilsynet. Det vil aldri bli kjent utenfor SSB hva enkeltpersoner har svart på spørsmålene. For å gjøre intervjuet kort og for å øke utbytte av svarene, vil vi benytte opplysninger fra folkeregisteret om barnets og foresattes fødeland. Opplysninger om barnets utdanning hentes fra SSB sitt utdanningsregister. Dere kan når som helst trekke dere fra undersøkelsen og kreve alle opplysningene slettet. Innen 31. mars 2007 vil vi anonymisere datamaterialet slik at identifisering av den enkelte ikke er mulig.

Har du spørsmål om undersøkelsen, kan du ringe oss gratis på telefon 800 83 028 eller sende en e-post til mai@ssb.no. Spørsmål vedrørende personvern kan rettes til SSB sitt personvernombud, tel 21 09 00 00 eller e-post personvernombud@ssb.no.

Vi håper du vil delta!

Med vennlig hilsen

Øystein Olsen
administrerende direktør

Rune Gløersen
fagdirektør

MEDIEBRUKSUNDERSØKELSEN 2006

Jeg ringer fra Statistisk sentralbyrå i forbindelse med en landsomfattende undersøkelse om bruk av massemedier der vi ønsker å intervjuer ... Vi har nylig sendt deg et brev om dette. Passer det for deg å la oss få et intervju om dette nå?

Intervjueren svarer:

1. IO har mottatt brevet og samtykker i å delta
2. IO har fått referert innholdet i brevet og samtykker i å delta
3. Ingen av delene

Radio

RAD. 1 Vi begynner med noen spørsmål om radio og radiotilbud. Kan du ta inn nærradiosendinger på noen radio i din husholdning?

- 1 JA
- 2 NEI

RAD. 2 Hørte du på radio ^KontaktPer? Tenk på perioden fra kl. 6 om morgenen til kl. 6 neste morgen. Ta også med lytting på nærradio.

- JA => RAD. 3
NEI => MUS. 1

RAD. 3 Hørte du på radio...

- A. mellom kl. 6 og 10 om morgenen ^KontaktPer? JA > Hvor lang tid hørte du da?
NEI> GÅ TIL 3B
- B. mellom kl. 10 og 15 om dagen? JA > Hvor lang tid hørte du da?
NEI> GÅ TIL 3C
- C. mellom kl. 15 og 19 om ettermiddagen? JA > Hvor lang tid hørte du da?
NEI> GÅ TIL 3D
- D. mellom kl. 19 og 22 om kvelden? JA > Hvor lang tid hørte du da?
NEI> GÅ TIL 3E
- E. mellom kl. 22 og 24 om kvelden? JA > Hvor lang tid hørte du da?
NEI> GÅ TIL 3F
- F. mellom kl. 24 og 06 om natten? JA > Hvor lang tid hørte du da?
NEI> GÅ TIL 4

*RAD. 4 Hvilke radiokanaler hørte du på ^KontaktPer?

- A. NRK P1
- B. NRK P2
- C. NRK P3
- D. NRK, USPESIFISERT ELLER ANDRE NRK-KANALER
- E. P4
- F. KANAL 24
- G. NÆRRADIO
- H. ANNEN RADIOLYTTING

- *RAD. 5_ Hva slags radioprogram hørte du på i ... (kanal hørt i spm. 4) ^KontaktPer?
- A. SPORTSPROGRAM
 - B. DISTRIKTSPROGRAM/LOKALE NYHETER
 - C. NYHETER ELLER NYHETSMAGASIN UTENOM DISTRIKTSPROGRAM
 - D. VÆRMELDING
 - E. INFORMASJONSPROGRAM OM KULTURLIVET
 - F. ANDRE INFORMASJONSPROGRAM, KÅSERI FOREDRAG OM ARBEIDSLIV, NATUR, SAMFUNN, POLITIKK, HJEM/FRITID
 - G. RELIGIØSE PROGRAM
 - H. RADIOTEATER ELLER OPPLESNINGER
 - I. KLASSISK MUSIKK, OPERA, OPERETTE, MUSIKALER
 - J. KORPS- ELLER JANITSJARMUSIKK
 - K. FOLKEMUSIKK
 - L. PROGRAM OM POPULÆRMUSIKK, ROCK, POP, JAZZ, COUNTRY AND WESTERN
 - M. UNDERHOLDNINGSPROGRAM, LETTE MAGASINPOSTER, KONKURRANSER
 - N. BARNE- OG UNGDOMSPROGRAM, UTENOM RENE MUSIKKPROGRAM
 - O. ANDRE/USPESIFISERTE PROGRAM

Musikkmedier

- MUS. 1A Har du kassettspiller hjemme eller i bil?
 JA
 NEI
- MUS. 1B Har du platespiller hjemme?
 JA
 NEI
- MUS. 1C Har du CD-spiller hjemme eller i bil?
 JA
 NEI
- MUS. 1D Har du Mini-disc?
 JA
 NEI
- MUS. 1E Har du Mp3 spiller?
 EN SPILLER FOR NEDLASTING AV MUSIKKfiler FRA PC.
 JA
 NEI
- MUS. 2 Hørte du på kassettspiller, platespiller, CD-spiller, Mini-disc eller Mp3-spiller
 ^KontaktPer? Tenk på perioden fra kl. 6 om morgenen til kl. 6 neste morgen.
 JA
 NEI ⇒ FJERN. 1
- MUS 2A. KASSETTSPILLER ⇒ MUS. 3
 2B. PLATESPILLER ⇒ MUS. 3
 2C. CD-SPILLER ⇒ MUS. 3

MEDIEBRUKSUNDERSØKELSEN

2D. MINIDISK ⇒ MUS. 3
2E. MP3 SPILLER ⇒ MUS. 3

MUS 3 Omtrent hvor lang tid hørte du alt i alt på kassettspiller, platespiller, CD-spiller, mini-disc eller Mp3 spiller ^KontaktPer? Regn både med musikk og annet du hørte på.

TIMER
MINUTTER

STILLES BARE HVIS IO LYTTET TIL MER ENN ETT AV ALTERNATIVENE I MUS. 2. ANDRE GÅR TIL FJERN. 1.
MUS. 4 Hvor mye av dette var lytting på....

TIMER MINUTTER

- A. kassettspiller?
- B. platespiller?
- C. CD-spiller?
- D. minidisk?
- E. Mp3 - spiller

Fjernsyn

*FJERN. 1 Har du fjernsynsapparat hjemme, og i tilfelle hvor mange har du?

- HAR 1 APPARAT
- HAR 2 APPARATER
- HAR 3 APPARATER
- HAR 4 APPARATER
- HAR 5 APPARATER
- HAR 6 APPARATER
- HAR 7 ELLER FLERE APPARATER
- HAR IKKE FJERNSYN HJEMME ⇒ FJERN. 6

*FJERN. 2 Har du fjernsynsapparat som er knyttet til

J A N E I

- A. privat parabolantenne
- B. kabelnett som dekker et større boligområde
- C. fellesantenne for et mindre antall boliger eller leiligheter
- D. egen vanlig antenne der du kan ta inn flere kanaler enn NRK1

STILLES TIL IO SOM HAR SVART JA PÅ MINST ETT AV ALTERNATIVENE I SPØRSMÅL FJERN. 2. ANDRE GÅR TIL SPØRSMÅL FJERN 5.

*FJERN. 3 Har du i tillegg til fjernsynssendinger fra NRK1 mulighet til å ta inn

J A N E I V E T I K K E

- A. NRK 2.
- B. Norsk TV2
- C. TV Norge
- D. TV3
- E. Andre norske reklamefinansierte fjernsynskanaler
GRØNN TEKST: FEKS VIASAT ZTV OG TV2 ZEBRA
- F. Lokalfjernsyn utenom NRK sine distriktssendinger som feks Østlandssendingen
GRØNN TEKST: FEKS TV FOLLO OG LOKALE SENDINGER PÅ TV NORGE
- G. Svensk kanal 1 eller 2
- H. Andre nabolands nasjonale TV-kanaler GRØNN TEKST: FEKS DR1
- I. Andre nordiske reklamefinansierte fjernsynskanaler

MEDIEBRUKSUNDERSØKELSEN

GRØNN TEKST: FEKS TV4 og DANSK TV2

J. Reklamefinansierte TV-kanaler fra land utenom Norden

GRØNN TEKST: FEKS CNN, MTV, DISCOVERY

T. Andre TV-kanaler GRØNN TEKST: HOVEDSAKELIG BETALINGSKANALER OGSÅ TV5

T. Andre TV-kanaler

FJERN. 4A Er det noen TV-kanaler husholdningen betaler særskilt for å kunne motta, dvs. såkalt betal-TV-abonnement?

JA

Nei ⇒ FJERN 5

FJERN 4B Er dette eller noen av disse filmkanaler, f.eks. Canal+ eller TV1000?

JA

NEI

FJERN. 5 Har du fjernsynsapparat hjemme der du med en fjernkontroll kan ta inn tekst-TV?

JA

NEI

FJERN. 6 Så du på tekst-TV ^KontaktPer?

JA

NEI

FJERN. 7 Så du på fjernsyn ^KontaktPer? Tenk på perioden fra kl. 6 om morgenen til kl. 6 neste morgen. Ta ikke med seing på videobånd eller DVD.

JA

NEI ⇒ VIDEO 1

FJERN. 8 Så du på fjernsyn...

A. mellom kl. 6 og 10 om morgenen ^KontaktPer? JA > Hvor lang tid så du da?
NEI> GÅ TIL B

B. mellom kl. 10 og 15 om dagen? JA > Hvor lang tid så du da?
NEI> GÅ TIL C

C. mellom kl. 15 og 19 om ettermiddagen? JA > Hvor lang tid så du da?
NEI> GÅ TIL D

D. mellom kl. 19 og 22 om kvelden? JA > Hvor lang tid så du da?
NEI> GÅ TIL E

E. mellom kl. 22 og 24 om kvelden? JA > Hvor lang tid så du da?
NEI> GÅ TIL F

F. mellom kl. 24 og 06 om natten? JA > Hvor lang tid så du da?
NEI> GÅ TIL FJERN. 9

*FJERN. 9 Hvilke fjernsynskanaler så du på ^KontaktPer?

A. NRK1

B. NRK TO

C. NORSK TV2

D. TV NORGE

E. TV3

F. ANDRE NORSKE REKLAMEFINANSIERTE KANALER

G. LOKAL-TV UTENOM NRK

H. SVENSK TV1/2

I.

J. ANDRE KANALER

K. VET IKKE

K. VET IKKE

*FJERN. 10 Hva slags fjernsynsprogram så du på i ... (KANAL SETT I FJERN. 9) ^KontaktPer?

- A. SPORTSPROGRAM
- B. NYHETER ELLER NYHETSMAGASIN
- C. DEBATTPROGRAM
- D. INFORMASJONSPROGRAM OM SAMFUNN
- E. INFORMASJONSPROGRAM OM KULTURLIVET
- F. PROGRAM OM TEKNIKK ELLER VITENSKAP
- G. NATURPROGRAM
- H. ANNEN TYPE INFORMASJONSPROGRAM
- I. FJERNSYNSTEATER ELLER TEATEROVERFØRINGER
- J. BALLETT, OPERA, OPERETTE, MUSIKAL
- K. SPILLEFILM, FJERNSYNSFILM
- L. TV-SERIE
- M. MUSIKKVIDEOER ELLER ANNET POPPROGRAM
- N. SERIØS MUSIKK
- O. SPØRREKONKURRANSE
- P. ANNEN UNDERHOLDNING
- Q. BARNE- OG UNGDOMSPROGRAM
- R. RELIGIØSE PROGRAM
- S. ANDRE/USPESIFISERTE PROGRAM

Video

VIDEO. 1a Har du videospiller hjemme? Vi tenker her på videobåndspiller som VHS eller liknende.

JA
NEI

VIDEO. 1b Har du DVD-spiller hjemme? Vi tenker ikke på DVD installert i PC

JA
NEI

VIDEO. 2A. Så du på videofilm, DVD, videoopptak av fjernsynsprogram eller egenprodusert videoopptak ^KontaktPer? Tenk på perioden fra kl. 6 om morgenen til kl. 6 neste morgen.

JA ⇒ 2B
NEI ⇒ SPILL.1

VIDEO. 2B. Så du egenprodusert video ^KontaktPer?

JA
NEI

VIDEO. 2C. Så du opptak av fjernsynsprogram ^KontaktPer?

JA
NEI

VIDEO. 2D. Så du kjøpt eller leid film på DVD eller VHS ^KontaktPer?

JA
NEI ⇒ VIDEO. 3

Video. 2E. Var dette VHS eller DVD?

VHS
DVD
ANNET, VET IKKE

VIDEO. 3 Omtrent hvor lang tid så du på video eller DVD i perioden fra kl. 6 om morgenen
^KontaktPer? til kl. 6 neste morgen?

TIMER MINUTTER

STILLES BARE HVIS IO SÅ BÅDE VHS OG DVD I VIDEO 2E. ANDRE GÅR TIL SPILL. 1.

VIDEO. 4 Hvor mye av denne tiden så du på....

TIMER MINUTTER

A. VHS?
B. DVD?

Spill

Spill. 1 Har du eller noen andre i husholdningen din elektronisk spill som kobles til fjernsyn?

JA
NEI

SPILL 2 Har du brukt noe slikt utstyr hjemme eller hjemme hos andre i løpet av de siste syv dager?

A. JA, HJEMME ⇒ SPILL 3 A
B. JA, HOS ANDRE ⇒ SPILL 3 B
C. NEI ⇒ DATA 1

SPILL 3 Brukte du noe slikt utstyr hjemme eller hjemme hos andre ^KontaktPer?

A. HJEMME JA NEI ⇒ DATA 1
B. HOS ANDRE JA NEI ⇒ DATA 1

SPILL. 4 Omtrent hvor lang tid brukte du på dette ^KontaktPer?

TIMER MINUTTER

IT

DATA. 1 Har du eller noen andre i husholdningen din PC eller annen hjemmedatamaskin?

JA
NEI ⇒ DATA 3

DATA. 1

A. Er det CD ROM- knyttet til denne maskinen?
B. Er det DVD-spiller knyttet til denne maskinen?
C. Er det Internett-abonement knyttet til denne maskinen?
D. Er Pc-en knyttet til nettverket via Modem for telefonnett (Analog tilknytning)?
E. Er Pc-en knyttet til nettverket via ISDN?
F. Er Pc-en knyttet til nettverket via via modem for telefonnett (analog tilknytning) (ADSL, Kabel/kabelanlegg etc.)

JA NEI

Ja ⇒ DATA. 1F1

DATA. 1F1 Er denne forbindelsen trådløs?

KALLES OGSÅ WLAN

MEDIEBRUKSUNDERSØKELSEN

BARE HVIS DET ER INTERNETTABONNEMENT KNYTTET TIL MASKINEN

DATA. 2 Hvem betaler regningen for din bruk av Internett?
Inkluder bare bruksutgifter, ikke utgifter knyttet til utstyr. HVIS UTGIFTENE ER
DELT, MERK AV FOR FLERE
A. IO SELV
B. ANDRE I IOS HUSHOLDNING
C. ARBEIDSGIVER (EVT: ANDRE ORGANISASJONER)
D. ANDRE

DATA: 3 Har du i løpet av de siste syv dager brukt PC eller annen datamaskin:
A. hjemme?
B. på arbeid utenfor hjemmet (stilles kun til personer 16 år eller eldre)
C. på skole eller i undervisningssammenheng?
D. noe annet sted?
Ingen av delene ⇒ TELE 1a

DATA 4 Brukte du PC eller annen datamaskin hjemme eller hos andre ^KontaktPer?
1 Hjemme
2 Hos andre
3 Nei ⇒ INTER 1a

DATA 6 Omtrent hvor lang tid brukte du på dette ^KontaktPer?
TIMER MINUTTER

DATA. 7 Brukte du hjemmedatamaskin ^KontaktPer

JA NEI

- A. - til spill
- B. - til underholdning
- C. - som praktisk hjelpemiddel til hjem eller fritid
- D. - som hjelpemiddel i forbindelse med skolearbeid eller annen utdanning
- E. - i forbindelse med ditt daglige arbeid (IKKE TIL IO 9-15 ÅR)
- F. - for kommunikasjon via Internett
- G. - med CD ROM eller DVD som hjelpemiddel

INTER. 1a Har du i løpet av de siste syv dager benyttet Internett?
JA
NEI ⇒ TELE 1A

INTER. 1b Ble Internett brukt i forbindelse med:

JA NEI

- 1. arbeid? (stilles kun til personer som er 16 år eller eldre)
- 2. utdanning?
- 3. Ble Internett brukt privat?

*INTER. 2a/b/c Da du brukte Internett (i arbeid/i utdanning/privat), brukte du da:

- 1. e-post
- 2. Hva med Web-sider
- 3. Hva med nyhetsgrupper, også kalt NEWS eller elektronisk oppslagstavle
- 4. Hva med chat eller IRC
- 5. Hva med Instant messaging
- 6. Brukte du noe annet

Inter2d1 Brukte du Internett til å sende eller motta e-post ^KontaktPer?
Ja
Nei

Inter. 3a Har du i løpet av de siste 7 dagene brukt Internett til å lese nyheter?

MEDIEBRUKSUNDERSØKELSEN

- JA
NEI ⇒ Inter. 4a
- Inter. 3b Leste du nyheter på Internett ^KontaktPer?
Ja
Nei ⇒ Inter. 4a
- Inter. 3c Hvilke nettsteder leste du nyheter fra ^KontaktPer?
AFTENPOSTEN
VG
DAGBLADET
ANDRE NETTUTGAVER AV PAPIRAVISER
NETTAVISEN
NRK
TV2
ANDRE NETTSTEDER
- Inter4a Har du, i løpet av de siste 7 dagene brukt Internett til å søke etter fakta og bakgrunnsinformasjon?
Ja
Nei ⇒ Inter 5a
- Inter4b Søkte du etter fakta og bakgrunnsinformasjon ^KontaktPer?
Ja
Nei
- Inter5a Har du i løpet av de siste 7 dagene brukt Internett til å se på annonser av forskjellig slag?
Ja
Nei ⇒ Inter 6a
- Inter5b Så du på annonser av forskjellig slag på Internett ^KontaktPer?
Ja
Nei
- Inter6a Har du i løpet av de siste 7 dagene brukt Internett til å innhente informasjon om arrangementer, restauranter, trafikkforhold eller liknende?"
Ja
Nei ⇒ Inter 7a
- Inter6b Innhentet du denne type informasjon på Internett ^KontaktPer?
Ja
Nei
- Inter7a Har du i løpet av de siste 7 dagene brukt Internett til å gjøre tjenester slik som: banktjenester, bestille eller kjøpe varer eller tjenester, bestille eller avbestille bøker fra bokklubb el?
Ja
Nei ⇒ Inter 8a
- Inter7b Utførte du slike tjenester på Internett ^KontaktPer?
Ja
Nei
- Inter8a Har du i løpet av de siste 7 dagene brukt Internett til å høre på radio?
Ja
Nei ⇒ Inter 9a
- Inter8b Hørte du radio på Internett ^KontaktPer?
Ja
Nei

MEDIEBRUKSUNDERSØKELSEN

Inter9a Har du i løpet av de siste 7 dagene brukt Internett til å se film, tv, spille spill eller gjøre andre underholdningsaktiviteter?
Ja
Nei ⇒ Inter 10

Inter9b Så du film eller tv eller spilte du spill på Internett ^KontaktPer?
Ja
Nei

STILLES BARE TIL IO SOM IKKE TIDLIGERE HAR OPPGITT Å HA BRUKT INTERNETT I GÅR

Inter9 Brukte du Internett ^KontaktPer?
Ja
Nei

Inter10 Omtrent hvor lang tid brukte du på Internett ^KontaktPer?
Timer Minutter

Telefon

TELE 1a Eier eller disponerer du mobiltelefon stort sett alene?
JA ⇒ TELE 2
NEI

TELE 1b Har du regelmessig adgang til mobiltelefon?
JA ⇒ TELE 2
NEI

TELE 1c Har du adgang til mobiltelefon av og til?
JA ⇒ TELE 2
NEI

TELE. 2 Hvem betaler regningen for din bruk av mobiltelefon? Inkluder bare bruksutgifter, ikke utgifter knyttet til mobiltelefonutstyr.
A. IO SELV
B. ANDRE I IOS HUSHOLDNING
C. ARBEIDSGIVER (EV ANDRE ORGANISASJONER)
D. ANDRE

TELE. 3 Hvor mange mobiltelefoner **blir brukt** i din husholdning?
ANTALL.....

TELE 4a Hvor mange private telefonsamtaler hadde du i alt ^KontaktPer?
Samtaler fra både mobil- og fasttelefon skal tas med.
Tenk på perioden fra kl. 6 om morgenen til kl. 6 neste morgen. Regn både inn- og utgående samtaler. PRIVATE TELEFONSAMTALER I ARBEIDSTIDEN SKAL REGNES MED
ANTALL.....

TELE 4b I hvor mange av disse samtaler brukte du mobiltelefon?/Brukte du mobiltelefon i denne samtalen?
INGEN ⇒ TELE 6
ANTALL.....

TELE 5A. Hvor lang tid brukte du i alt på private telefonsamtaler/denne telefonsamtalen ^KontaktPer?
TIMER MINUTTER

MEDIEBRUKSUNDERSØKELSEN

TELE 5b. Hvor mye av denne tiden brukte du mobiltelefon?

INGEN
TIMER MINUTTER

STILLES BARE TIL IO SOM HAR SVART JA I TELE 1 a, 1b, ELLER 1c

TELE 6. Har du noen gang sendt eller mottatt tekstmeldinger, såkalt SMS, på mobiltelefon?

Ja
Nei

Hvis ja:

TELE 7. Har du sendt eller mottatt private tekstmeldinger de siste 7 dager?
PRIVATE TEKSTMELDINGER I ARBEIDSTIDEN SKAL OGSÅ MED

Ja
Nei

Hvis ja:

TELE 8. Sendte eller mottok du private tekstmeldinger ^KontaktPer?

Ja
Nei

Hvis ja:

TELE 9a. Hvor mange private tekstmeldinger sendte du ^KontaktPer? ANTALL
TELE 9b. Hvor mange private tekstmeldinger mottok du ^KontaktPer? ANTALL

TELE 10. Har dere IP-telefoni hjemme? Med IP-telefoni mener vi telefonforbindelse via Internett enten ved bruk av ordinær fasttelefon med en adapter eller fra en PC med mikrofon. GRØNN TEKST: FEKS SKYPE ELLER GOOGLE TALK

Ja
Nei

HVIS 1 ELLER MER PÅ SPM. TELE4A

Tele 11. Brukte du IP-telefoni hjemme for å ringe en privat telefonsamtale i går(^KontaktPer)? GRØNN TEKST: TA KUN MED UTGÅENDE SAMTALER

Ja
Nei

Aviser

AVIS 1A Leste du noen avis ^KontaktPer? Tenk på perioden fra kl. 6 om morgenen til kl. 6 neste morgen. Avislesing på Internett tas ikke med.

JA
NEI ⇒ AVIS 5

AVIS 1B Hvor mange aviser leste du ^KontaktPer?
ANTALL:.....

AVIS 2 Hvilken avis eller hvilke aviser leste du ^KontaktPer?

SKRIV AVISNAVN. HAR IO LEST FLERE AVISER, SKRIV FØRST DEN AVIS IO LESTE MEST, NEST MEST

OSV.

A. AVIS 1
B. AVIS 2
C. AVIS 3
D. AVIS 4
E. AVIS 5

AVIS 3 Når på døgnet leste du avis ^KontaktPer?

- A. MELLOM KL. 6 OG 10 OM MORGENEN
- B. MELLOM KL. 10 OG 15 OM DAGEN
- C. MELLOM KL. 15 OG 19 OM ETTERMIDDAGEN
- D. MELLOM KL. 19 OG 22 OM KVELDEN
- E. MELLOM KL. 22 OG 24 OM KVELDEN
- F. MELLOM KL. 24 OG 06 OM NATTEN

AVIS 4 Omtrent hvor lang tid brukte du på å lese avis ^KontaktPer?

TIMER MINUTTER

AVIS 5 Abonnerer du/dere på aviser hjemme?

- JA ⇒ AVIS 6
- NEI ⇒ BLAD 1

AVIS 6 Hvilke aviser abonnerer du/dere på?

Mulighet for å registrere flere aviser og mulighet for å avslutte etter 1, 2, osv.

AVIS 7 En verdi for "Antall aviser husholdningen abonnerer på" vha spørsmål AVIS5-6

Blader

BLAD 1 Har du lest noe tidsskrift, foreningsblad eller lignende i løpet av de siste 7 dager?

- JA ⇒ BLAD 2A
- NEI ⇒ BLAD 4

BLAD 2A Leste du noe tidsskrift, foreningsblad eller lignende ^KontaktPer?

- JA
- NEI ⇒ BLAD. 4

BLAD 2B. Hva slags tidsskrift eller blad av denne typen leste du ^KontaktPer? Leste du i flere, nevnt det du leste mest i.

- 11. NÆRINGS-, FAGBLAD
- 12. FAGFORENINGSBLAD
- 21. SAMFUNN, POLITIKK
- 22. KUNST, KULTUR, HISTORIE
- 23. ALMEN POPULÆRVITENSKAP
- 24. HELSE, MILJØ
- 25. HJEM, BOLIG
- 26. HOBBY, FRITID, SPORT
- 27. ANNET, UBESTEMT

BLAD. 3 Omtrent hvor lang tid brukte du på å lese tidsskrift, foreningsblad eller lignende ^KontaktPer?

TIMER MINUTTER

MEDIEBRUKSUNDERSØKELSEN

BLAD. 4 Har du lest noe ukeblad eller tegneserieblad i løpet av de siste 7 dager?
Ta ikke med høytlesing for barn.

- A. JA ukeblad
- B. Ja tegneserieblad
- C. NEI ⇒ BOK. 1

BLAD. 5A Leste du noe ukeblad ^KontaktPer?
Ta ikke med høytlesing for barn.

- JA
- NEI

BLAD. 5B Leste du noe tegneserieblad ^KontaktPer?
Ta ikke med høytlesing for barn.

- JA
- NEI

HVIS JA PÅ BLAD 5A

BLAD. 6A Hvilke ukeblad leste du ^KontaktPer?

- 01. ALLERS
- 02. FAMILIEN
- 03. HJEMMET
- 04. NORSK UKEBLAD
- 05. ANDRE FAMILIEBLADER
- 06. SE OG HØR
- 07. HER OG NÅ

- 08. ANDRE AKTUALITETSBLADER
- 09. KVINNER OG KLÆR
- 10. DET NYE
- 11. ANDRE KVINNEBLADER
- 12. VI MENN
- 13. ANDRE BLAD FOR MENN
- 14. ANDRE UKEBLADER
- 15. UKJENT

HVIS JA PÅ BLAD 5B

BLAD. 6B Hvilke tegneserieblad leste du ^KontaktPer?

- 1. DONALD DUCK
- 2. MIKKE MUS
- 3. FANTOMET
- 4. TOMMY OG TIGEREN
- 5. PONDUS
- 6. BILLY
- 7. WENDY
- 8. TOM & JERRY
- 9. WITCH
- 10. NEMI
- 11. ANDRE TEGNESERIEBLADER
- 12. UKJENT

BLAD. 7 Omtrent hvor lang tid brukte du på å lese slike blad ^KontaktPer?

TIMER MINUTTER

BLAD. 8 Hvor mye av dette var lesing av tegneserier?

TIMER MINUTTER

Bøker

BOK. 1 Har du lest noen bok i løpet av de 7 siste dager? Bøker som brukes i forbindelse med arbeid, skole eller annen utdanning skal ikke tas med. Ta heller ikke med høytlesing for barn.

JA

NEI => KINO 1

BOK. 2 Leste du i noen bok ^KontaktPer? Tenk på perioden fra kl. 6 om morgenen til kl. 6 neste morgen. Bøker som brukes i forbindelse med arbeid, skole eller annen utdanning skal ikke tas med. Ta heller ikke med høytlesing for barn.

JA

NEI => KINO 1

BOK. 3 Når på døgnet leste du bøker ^KontaktPer?

A. MELLOM KL. 6 OG 10 OM MORGENEN

D. MELLOM KL. 19 OG 22 OM KVELDEN

B. MELLOM KL. 10 OG 15 OM DAGEN

E. MELLOM KL. 22 OG 24 OM NATTEN

C. MELLOM KL. 15 OG 19 OM ETTERMIDDAGEN

F. MELLOM KL. 24 OG 06 OM NATTEN

BOK. 4 Omtrent hvor lang tid brukte du på å lese bøker ^KontaktPer?

TIMER MINUTTER

BOK. 5 Hva slags bok leste du? Hvis du leste i flere bøker, nevnt den du leste mest i.

1. ROMAN, NOVELLESAMLING

2. SKUESPILL, DIKTSAMLING

3. BIOGRAFI, MEMOARER

4. NATURVITENSKAP, TEKNIKK, FRILUFTSLIV

5. SAMFUNNSSPØRSMÅL, POLITIKK, KUNST, HISTORIE

6. RELIGIØS LITTERATUR

7. BARNEBOK, UNGDOMSBOK

8. ANNET

Kino

*KINO 1 Hvor mange ganger i løpet av de siste 12 måneder har du vært på kinoforestilling?

INGEN

ANTALL:

KINO 2 Hvor lenge er det siden du sist var på kinoforestilling?

11. 7 DAGER ELLER MINDRE

12. 8-30 DAGER SIDEN

- 13. 1-3 MÅNEDER SIDEN
- 14. 4-6 MÅNEDER SIDEN
- 15. 7-12 MÅNEDER SIDEN

- 21. 13-23 MÅNEDER SIDEN
- 22. 2 ÅR SIDEN
- 23. 3-5 ÅR SIDEN
- 24. 6-10 ÅR SIDEN
- 25. 11 ÅR EL. MER SIDEN
- 26. ALDRI
- 27. HUSKER IKKE/VET IKKE

Bakgrunn

NB Spørsmål: B10 Er du født i Norge eller i utlandet? og B11: Hvilket land er du født i? går ut

IKKE TIL 9-17 ÅRINGER

Siv Er du gift eller samboende?

- Ja, gift/registrert partner ⇒ Antpers
- Ja, samboende
- Nei

Sivstat Hva er din sivilstatus

- Ugift
- Gift/ registrert partner
- Enke/enkemann/ gjenlevende partner
- Separert/ separert partner
- Skilt/skilt partner

SPØRSMÅL B12 OG B13 SKAL STILLES TIL FORESATTE FOR IO I ALDEREN 9-15 ÅR (SE IO-LISTE). ELLERS TIL IO SELV.

AntPers Vi vil gjerne ha en oversikt over de personer som tilhører husholdningen. Til husholdningen regner vi alle personer som er fast bosatt i boligen og som vanligvis har minst ett daglig måltid felles. Personer som er fast bosatt i boligen, men som er borte fra hjemmet, f.eks. på grunn av arbeid eller skolegang skal regnes med.

Hvor mange er dere i husholdningen i alt? Regn også med deg selv.

ANTALL

GJENTAS FOR ALLE PERSONER OPPGITT

For hvert husholdningsmedlem utenom deg selv vil vi at du skal nevne kjønn, fødselsår og husholdningsmedlemets slektskapsforhold til deg. Vi begynner med den eldste i husholdningen.

Er dette en mann eller en kvinne?

- Mann
- Kvinne

Hvilket år er hun/han født?

Hvilket familieforhold har hun/han til XX

Boksklar ER HUSHOLDNINGSBOKSEN FERDIG UTFYLT NÅ?

- JA
- NEI

MEDIEBRUKSUNDERSØKELSEN

SPØRSMÅLENE B14-B24 STILLES BARE TIL IO SOM ER 16 ÅR ELLER ELDRE (SE IO-LISTE). FOR IO 9-15 ÅR, GÅ TIL SPØRSMÅL B25.

*SPM. B14 Hvilken allmennutdanning har du fullført? MERK BARE AV FOR HØYESTE FULLFØRTE ALLMENNUTDANNING. YRKESFAGLIG VIDEREGÅENDE SKOLE TAS IKKE MED HER, MEN I SPM. B15.

- 1 7 ÅRIG FOLKESKOLE ELLER KORTERE
- 2 1- ÅRIG FRAMHALDS- ELLER FORTSETTELSESSKOLE
- 3 2- ÅRIG FRAMHALDS- ELLER FORTSETTELSESSKOLE
- 4 **9- ÅRIG/10-ÅRIG GRUNNSKOLE**
- 5 FOLKEHØGSKOLE, 1. ÅRS KURS
- 6 REAL- ELLER MIDDELSKOLE, GRUNNSKOLENS 10. ÅR
- 7 FOLKEHØGSKOLE, 2. ÅRS KURS
- 8 **ARTIUM, ØKONOMISK GYMNAS ELLER 3-ÅRIG VIDEREGÅENDE SKOLE, ALLMENFAGLIG LINJE**
- 9 INGEN UTDANNING

SPM. B15 Har du fullført annen utdanning hvor skolegangen eller studiene normalt varer minst 4-5 måneder på heltid? (LÆRE- ELLER PRAKSISTID TAS IKKE MED HER)

- JA ⇒ B16A
NEI ⇒ B18

SPM. B16A Hvor lang normal varighet har denne utdanningen? Er det flere, ta den som har lengst varighet.

ÅR MÅNEDER

SPM. B16B Er noe av dette utdanning på universitets- eller høyskolenivå?

- JA, ALT
JA, NOE
NEI

ÅR MÅNEDER

SPM. B18 Vi går så over til noen spørsmål om arbeid. Hadde du inntektsgivende arbeid i minst 1 time i forrige uke? Regn også med arbeid som familiemedlem uten fast avtalt lønn på gårdsbruk, i forretning og i familiebedrift ellers

- JA ⇒ B19
NEI

SPM. B18b Har du inntektsgivende arbeid som du var borte fra i forrige uke?

- JA
NEI

*SPM. B19 Hvor mange timer pr. uke arbeider du vanligvis i uka i hovedyrket ditt?

Regn også med overtidstimer, men ikke timer som skal avspaseres.
DERSOM IO HAR FLERE YRKER, SKAL DET BARE REGNES MED ARBEIDSTIMER I HOVEDYRKET.
HVIS ARBEIDSTIDEN ER SESONGPREGET, FØR OPP ARBEIDSTIDEN SOM ER VANLIG PÅ DENNE ÅRSTIDEN.
HAR IO STERKT VARIERENDE ARBEIDSTID, FØR OPP ET ANSLAG FOR GJENNOMSNIITTLIG ARBEIDSTID PR. UKE.

ANTALL

SPM. B20A Hva er ditt hovedyrke?

B20_Kod TRYKK <BACKSPACE> FOR Å VELGE YRKESKODE

SPM. B20B Har du en ledende stilling?

- JA
NEI

SPM. B21 Arbeider du i ditt hovedyrke som.....

- 1 selvstendig,
- 2 ansatt,
- 3 eller som familiemedlem uten fast avtalt fast lønn?

MEDIEBRUKSUNDERSØKELSEN

*SPM. B22A Utfører du vanligvis inntektsgivende arbeid minst 1 time pr. uke....

1. på en fast arbeidsplass utenfor hjemmet,
2. hjemme,
3. som sjåfør eller andre transport yrker,
4. andre steder, f.eks. på feriested, på hotelrom, hos kunder eller lignende?
5. IO hadde bare et tilfeldig arbeidsforhold forrige uke IKKE LES OPP

STILLES HVIS IO HAR SVART FLERE ALTERNATIVER I SPM. B22A. ELLERS GÅ TIL SPM. B24.

SPM. B22B Hvilken av arbeidsstedene er mest vanlig for deg?

SPM. B23 Jeg skal nå lese opp noen beskrivelser for viktigste kilde til livsopphold. Passer noen av disse beskrivelsene for deg?

- 1 Mottar AFP eller annen førtidspensjon
- 2 Mottar vanlig alderspensjon
- 3 Mottar etterlattepensjon
- 4 Mottar uførepensjon
- 5 Mottar overgangsstønning til enslige forsørgere
- 6 Går på skole eller studerer minst 10 timer pr. uke
- 7 Arbeidsledig de tre siste månedene
- 8 Er inne til 1.-gangs militær- eller siviltjeneste

SPM. B24 Omtrent hvor mange timer bruker du vanligvis til husarbeid per uke?

Som husarbeid regner vi aktiviteter som matlaging, rengjøring, vask og stell av tøy, men ikke pass av barn eller syke. TID TIL INNKJØP AV MATVARER REGNES IKKE MED

- 1 Under 5 timer
- 2 5-9 timer
- 3 10-19 timer
- 4 20-29 timer
- 5 30-39 timer
- 6 40 timer eller mer

SPØRSMÅLENE B25-B28B STILLES TIL FORESATTE FOR IO 9-15 ÅR. ELLERS STILLES DE TIL IO.

STILLES TIL IO I FLER-PERSONHUSHOLDNINGER (SE SPØRSMÅL B12). FOR ANDRE GÅ TIL SPØRSMÅL B29.

*SPM. B25 Hvem er hovedinntektstaker i husholdningen?

- 1 IO ⇒ B29
- 2 ANDRE ENN IO ⇒ B14_H

B14_H Hvilken allmennutdanning har hovedinntektstakeren fullført?

SVAR BARE FOR HØYESTE FULLFØRTE ALLMENNUTDANNING. YRKESFAGLIG VIDEREGÅENDE SKOLE TAS IKKE MED HER, MEN I B15.

- 1 7 ÅRIG FOLKESKOLE ELLER KORTERE
- 2 1- ÅRIG FRAMHALDS- ELLER FORTSETTELSESSKOLE
- 3 2- ÅRIG FRAMHALDS- ELLER FORTSETTELSESSKOLE
- 4 **9- ÅRIG/10-ÅRIG GRUNNSKOLE**
- 5 FOLKEHØGSKOLE, 1. ÅRS KURS
- 6 REAL- ELLER MIDDELSKOLE, GRUNNSKOLENS 10. ÅR
- 7 FOLKEHØGSKOLE, 2. ÅRS KURS
- 8 **ARTIUM, ØKONOMISK GYMNAS ELLER 3-ÅRIG VIDEREGÅENDE SKOLE, ALLEMENFAGLIG LINJE**
- 9 INGEN UTDANNING

B15_H Har hovedinntektstaker fullført annen utdanning hvor skolegangen eller studiene normalt varer minst 4-5 måneder på heltid? (LÆRE- ELLER PRAKSISTID TAS IKKE MED HER)

JA

MEDIEBRUKSUNDERSØKELSEN

NEI ⇒ B18_H

Totalt Hvor lang normal varighet har denne utdanningen? Er det flere, ta den som har lengst varighet.

ÅR MÅNEIDER

UnivHog Er noe av dette utdanning på universitets- eller høghskolenivå?

- 1 Ja, alt
- 2 Ja, noe
- 3 Nei

Hogsk Hvor mye av tiden var på høghskole- eller universitetsnivå?

HVIS DET ER ALT - KOMMER SVARENE FRA LINJA OVER AUTOMATISK INN HER - TRYKK BARE <ENTER>
ÅR MÅNEIDER

B18_H Vi går så over til noen spørsmål om arbeid. Hadde hovedinntektstaker inntektsgivende arbeid i minst 1 time i forrige uke? Regn også med arbeid som familiemedlem uten fast avtalt lønn på gårdsbruk, i forretning og i familiebedrift ellers.

- JA ⇒ B19
NEI

B18b_H Har hovedinntektstaker arbeid som du var borte fra i forrige uke?

- JA
NEI

B19_H Hvor mange timer pr. uke arbeider hovedinntektstaker vanligvis i uka i hovedyrket?

Regn også med overtidstimer, men ikke timer som skal avspaseres.
HVIS ARBEIDSTIDEN ER SESONGPREGET, FØR OPP ARBEIDSTIDEN SOM ER VANLIG PÅ DENNE ÅRSTIDEN. HAR VEDKOMMENDE STERKT VARIERENDE ARBEIDSTID, FØR OPP ET ANSLAG FOR GJENNOMSNITTLIG ARBEIDSTID PR. UKE.

ANTALL

B20A_H Hva er hovedinntektstakers hovedyrke?

B20_H_Kod TRYKK <BACKSPACE> FOR Å VELGE YRKESKODE

B20B_H Har hovedinntektstaker en ledende stilling?

- JA
NEI

B21_H Arbeider hovedinntektstaker i sitt hovedyrke som

- 1 selvstendig,
- 2 ansatt,
- 3 eller som familiemedlem uten fast avtalt lønn?

B23_H Jeg skal nå lese opp noen beskrivelser for viktigste kilde til livsopphold. Passer noen av disse beskrivelsene for hovedinntektstaker?

- 1 Mottar AFP eller annen førtidspensjon
- 2 Mottar vanlig alderspensjon
- 3 Mottar etterlattepensjon
- 4 Mottar uførepensjon
- 5 Mottar overgangsstønad til enslige forsørgere
- 6 Går på skole eller studerer minst 10 timer pr. uke
- 7 Arbeidsledig de tre siste månedene
- 8 Er inne til 1.-gangs militær- eller siviltjeneste

B24_H Omtrent hvor mange timer bruker du vanligvis til husarbeid per uke?

Som husarbeid regner vi aktiviteter som matlaging, rengjøring, vask og stell av tøy, men ikke pass av barn eller syke. Tid til innkjøp av matvarer regnes ikke med

- 1 Under 5timer
- 2 5- 9 timer
- 3 10-19 timer
- 4 20-29 timer
- 5 30-39 timer

MEDIEBRUKSUNDERSØKELSEN

6 40 timer eller mer

DE SISTE SPØRSMÅLENE STILLES TIL FORESATTE FOR IO UNDER 18 ÅR. ELLERS STILLES DE TIL IO.

SPM. B29 Hva vil du anslå husholdningens brutto inntekt til i 2004? Rund av til nærmeste 1000 kr.
HAR IO PROBLEMER MED Å SVARE, BE OM SVAR I NÆRMESTE 10 000 KR. HVIS INGEN INNTEKT, MARKER
MED 0.

*SPM. B30 Bor du/dere i tettbygd strøk? Med tettbygd mener at det bor minst 200 personer der, og at
avstanden mellom husene stort sett er under 50 meter.

JA ●●●●> B31

NEI ●●●●> AVSLUTT

*SPM. B31 Bor du/dere i et tettsted eller en by med.....

- under 2 000 personer
- mellom 2 000 og 20 000 personer
- mellom 20 000 og 100 000 personer
- 100 000 personer eller flere