Notater 6/2013

Marit Wilhelmsen

Mediebruksundersøkelsen 2009

Dokumentasjonsrapport

Statistisk sentralbyrå • Statistics Norway
Oslo–Kongsvinger

Notater I denne serien publiseres dokumentasjon, metodebeskrivelser, modellbeskrivelser og standarder.

© Statistisk sentralbyrå
Ved bruk av materiale fra denne publikasjonen skal Statistisk sentralbyrå oppgis som kilde.
Publisert mars 2013

ISBN 978-82-537-8601-8 (trykt)
ISBN 978-82-537-8602-5 (elektronisk)
ISSN 1891-5906
Emne: Kultur og fritid

Trykk: Statistisk sentralbyrå

Standardtegn i tabeller	**Symbol**
Tall kan ikke forekomme	.
Oppgave mangler	..
Oppgave mangler foreløpig	…
Tall kan ikke offentliggjøres	:
Null	-
Mindre enn 0,5 av den brukte enheten	0
Mindre enn 0,05 av den brukte enheten	0,0
Foreløpig tall	*
Brudd i den loddrette serien	—
Brudd i den vannrette serien	|
Desimaltegn	,

Forord

I dette notatet legger Statistisk sentralbyrå (SSB) fram en metodisk dokumentasjon av Norsk mediebarometer 2009. Avdeling for datafangst (SSB) sto for innsamlingen av dataene i undersøkelsen, som ble gjennomført på oppdrag fra Seksjon for levekårsstatistikk (SSB). Undersøkelsen er finansiert med midler fra Medietilsynet og Telenor. Odd Frank Vaage ved Seksjon for levekårsstatistikk var faglig ansvarlig for undersøkelsen.

Kari Anita Solaas Paulsen og Marit Wilhelmsen fra Seksjon for planlegging og brukertesting har vært ansvarlig for planlegging og gjennomføring av undersøkelsen. Jytte Duemark ved Seksjon for skjemautforming og datamottak tilrettela utvalget, programmerte intervjuskjemaet og foretok filetableringen.

Statistisk sentralbyrå, 10. februar 2013

Hans Henrik Scheel

Sammendrag

SSB har siden 1967 gjennomført utvalgsundersøkelser om bruk av massemedier. Fra og med 1991 har SSB hvert år gjennomført kvartalvise undersøkelser om mediebruk.

Det ble trukket et utvalg på 2 800 personer i alderen 9–79 år. 64 prosent av bruttoutvalget deltok i undersøkelsen. Den viktigste årsaken til frafall var at personene ikke ønsket å delta, deretter at vi ikke klarte å komme i kontakt med personer i utvalget. Svarprosenten har ligget relativt stabilt rundt 70 prosent siden slutten av 1990-tallet. I 2008 falt svarprosenten betraktelig. Størstedelen av fallet i svarprosenten kan forklares med en økning i andelen som ikke ønsker å delta og en økning i andelen respondenter vi ikke lyktes å komme i kontakt med. I 2009 ble andelen vi ikke kom i kontakt med redusert betraktelig sammenliknet med nivået i 2008.

Rapporten undersøker om frafallet har introdusert skjevheter for kjennetegnene alder, kjønn, landsdel og utdanning. Vi finner at avvikene mellom netto- og bruttoutvalgene er små, og at de i de fleste tilfeller ikke har betydning for analysene. Det er ingen avvik mellom kjønnene, men vi finner noen mindre avvik når det gjelder aldersfordelingen. Personer i alderen 25–44 år er noe mindre representert i nettoutvalget enn personer i de andre aldersgruppene. De største avvikene finner vi likevel når vi studerer utdanningsnivået. Personer med universitets- eller høyskoleutdanning er betydelig overrepresentert i nettoutvalget sammenliknet med personer med lavere utdannelse.

1. Bakgrunn og formål

Statistisk sentralbyrå (SSB) har siden 1967 gjennomført flere undersøkelser om bruk av massemedier. Fra og med 1991 har SSB årlig gjennomført kvartalsvise undersøkelser med et tverrsnittsutvalg av personer mellom 9 og 79 år. Formålet med undersøkelsen er å gi en samlet framstilling av nordmenns bruk av ulike typer massemedier og tilgangen på slike medier. Årlig publiseres resultatene i Norsk mediebarometer.

Størsteparten av intervjuene ble foretatt i de tre første ukene av mars, juni, september og desember. Intervjuene er fordelt på alle ukedagene for å kunne gi et bilde av sesongmessige variasjoner i massemediebruken.

Siden formålet med undersøkelsen er å gi en samlet framstilling av bruk av massemedier, spørres det om bruk av flere ulike medier: Lydmedier (radio, musikkavspilling), filmmedier (fjernsyn, video, opptak fra tv etc.), Internet, og trykte medier (bøker, aviser, tidsskrifter, ukeblader etc.).

Tabell 1. Nøkkeltall for Mediebruksundersøkelsen. 2009

Kvartal	Feltperiode	I alt	Nettoutvalg	Frafall	Bruttoutvalg	Avganger	Utvalg
I alt		100	1 780	992	2 772	28	2 800
1 kvartal	..23.februar – 6. april	100	438	259	697	3	700
2 kvartal	..26. mai – 6. juli	100	450	241	691	9	700
3 kvartal	..24. august – 6. oktober	100	450	241	691	9	700
4 kvartal	..19. november – 15. januar	100	442	251	693	7	700

Gjennomsnittlig intervjutid: ..... 25 minutter
Innsamlingsmetode: ..... Telefonintervju

2. Utvalg

Til undersøkelsen ble det trukket et landsomfattende utvalg på 2 800 personer i alderen 9–79 år. Utvalget er trukket fra SSBs demografi- og befolkningsdatabase BEREG,[1] som et selvveiende sannsynlighetsutvalg i ett trinn blant personer som er registret med telefon. For å få et mest mulig oppdatert utvalg, ble det trukket så nært opptil intervjustart som praktisk mulig. Delutvalgene ble derfor trukket i februar, mai, august og november og fordelt tilfeldig med lik proporsjonalitet på ukedagene. Utvalget ble trukket blant personer som er registrert med telefon, for å redusere andelen ikke truffet, da dette er en telefonundersøkelse.

3. Datafangst

3.1. Innsamlingsmåte

Undersøkelsen er gjennomført ved intervju over telefon 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 (jf. 4.4).

3.2. Feltperiode og feltarbeid

Feltperioden for Mediebruksundersøkelsene var delt i fire datafangstperioder planlagt over fire–fem uker (jf. tabell 1). Datafangstperiodene er februar, juni, september og desember. Hoveddelen av intervjuene gjennomføres de første tre ukene av datafangst-perioden. I noen tilfeller ble periodene noe utvidet for å oppnå et tilstrekkelig antall observasjoner.

[1] BEREG er den sentrale demografi-/befolkningsdatabasen i SSB. Den oppdateres kontinuelig med opplysninger fra Det sentrale folkeregisteret.

Tabell 2. Antall intervju etter referansedag, fordelt på kvartal og totalt for 2009. Antall og prosent av nettoutvalg

	Hele 2009		1. kvartal		2. kvartal		3. kvartal		4. kvartal	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
2009										
I alt	**1780**		**438**		**450**		**450**		**442**	
Mandag	266	15	67	15	68	15	69	15	62	14
Tirsdag	255	14	61	14	68	15	64	14	62	14
Onsdag	260	15	59	13	69	15	67	15	65	15
Torsdag	233	13	55	13	61	14	57	13	60	14
Fredag	259	15	61	14	57	13	66	15	75	17
Lørdag	242	14	66	15	62	14	55	12	59	13
Søndag	265	15	69	16	65	14	72	16	59	13

Selv om vi finner en god spredning av referansedager i 2009, anbefaler vi likevel brukere av datamaterialet å vekte etter referansedagens inverse responssannsynlighet. I tall som publiseres i Norsk mediebarometer fra 1991 til 2008 tas det hensyn til eventuelle skjevheter som introduseres med hensyn til ukedag og kvartal. Dette gjøres ved at det vektes slik at alle ukedagene teller like mye (se Vaage 2009:85).[2]

4. Datakvalitet

I en utvalgsundersøkelse bestemmes kvaliteten på dataene som samles inn av en rekke forhold. Vi skal her se nærmere på noen forhold som kan ha betydning for kvaliteten.

4.1. Utvalgsskjevhet

Utvalgsskjevhet innebærer at fordelingen etter et bestemt kjennetegn 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 snakker vi om skjevhet når fordelingen av et bestemt kjennetegn er annerledes i utvalget enn i populasjonen som undersøkelsen omfatter. Slik utvalgsskjevhet kan oppstå i utvalgstrekkingen hvor tilfeldigheter kan føre til at enkelte kjennetegn er ulikt fordelt i utvalget og populasjonen. Denne skjevheten skyldes tilfeldigheter i trekkingen. Det blir sjekket for utvalgsskjevhet når det gjelder alder, kjønn og fylke under trekkrutinen, og disse var så små at vi kan 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 3 ser vi at 28 av det opprinnelige utvalget på 2 800 personer er avganger. Siden utvalget er trukket fra BEREG såpass nært opp til intervjustart som mulig, er avgangene for få til å innføre utvalgsskjevheter. Avganger kan gi utvalgsskjevhet hvis utvalgsplanen er gammel eller hvis en ikke kjenner populasjonen en trekker fra. Tabell 3 under viser avgangene etter årsak.

[2] Vaage, Odd Frank: Norsk Mediebarometer 2009 Statistiske analyser

Tabell 4. Bruttoutvalget, frafallet og nettoutvalg etter kjønn, alder, landsdel og utdanning. 2009. Prosent

	Bruttoutvalg	Nettoutvalg	Frafall	Differanse netto-brutto i prosentpoeng
I alt	100	100	100	
Kjønn				
Mann	51	51	48	0
Kvinne	49	49	52	0
Alder				
9-24 år	25	25	24	0
25-44 år	35	33	38	-2
45-66 år	29	30	27	1
67-79 år	11	12	11	1
Landsdel				
Oslo og Akershus	22	22	22	0
Hedmark og Oppland	8	8	8	0
Østlandet ellers	20	20	20	0
Agder/Rogaland	15	16	15	1
Vestlandet	17	16	18	-1
Trøndelag	9	9	7	0
Nord-Norge	9	9	11	0
Utdanning				
Universitet/ høyskole	23	27	16	4
Videregående	39	40	39	1
Grunnskole	31	28	37	-3
Ukjent	6	5	8	-1
Antall personer	2 772	1 780	992	

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 dem som ikke deltar. Tabell 5 gir en oversikt over de viktigste årsakene til frafall i undersøkelsen.

Tabell 5. Svarprosent og frafall etter årsak fordelt på kjønn, alder, landsdel og utdanning. 2009. Prosent

	Intervju	Ønsker ikke å delta	Forhindret	Ikke truffet	Annet	I alt	Antall
I alt	64	**21**	**5**	**9**	**0**	**100**	**2 772**
Kjønn							
Menn	66	19	5	10	0	100	1 386
Kvinner	63	23	5	9	0	100	1 386
Aldersgrupper							
9-24 år	65	22	3	10	0	100	686
25-44 år	61	19	6	14	1	100	972
45-66 år	67	22	5	6	0	100	797
67-79 år	66	25	6	3	0	100	317
Landsdel							
Akershus og Oslo	64	18	8	11	0	100	606
Hedmark og Oppland	64	23	3	10	0	100	226
Østlandet ellers	65	22	3	10	0	100	550
Agder og Rogaland	66	22	5	6	1	100	424
Vestlandet	62	22	5	11	0	100	467
Trøndelag	70	20	2	7	0	100	241
Nord-Norge	59	26	5	10	0	100	258
Utdanning							
Universitet/ høyskole	75	14	2	8	0	100	640
Videregående	65	22	3	9	0	100	1 093
Grunnskole	58	26	5	11	0	100	871
Ukjent	53	15	20	12	1	100	168

Den største frafallskategorien er «Ønsker ikke å delta», det vil si at personer i utvalget eller barns foresatte ikke ønsker å gjennomføre et intervju. Deretter følger frafallskategorien «Ikke truffet», dvs. at det ikke har vært mulig å komme i kontakt med, eller å få gjennomført et intervju med personene i utvalget innen feltperiodens utløp. Den siste frafallskategorien «Forhindret» omfatter personer som ikke er i stand til å gjennomføre et intervju, f.eks. på grunn av kortvarig eller langvarig sykdom, eller på grunn av språkproblemer.

Når vi ser på frafall fordelt på årsaker, ser vi at det er forholdsvis små forskjeller mellom kjønnene. Samtidig finner vi at menn har en noe større tilbøyelighet til å svare på undersøkelsen. Kvinner derimot ønsker noe oftere enn menn ikke å delta på undersøkelsen. Når det gjelder kategorien «Ikke truffet» er det små forskjeller mellom kjønnene.

Ser vi på kategorien «Forhindret» finner vi også noen forskjeller. Tjue prosent av personer med ukjent utdannelse oppgir at de er forhindret til å delta på undersøkelsen. I denne kategorien ligger også språkproblemer. Personer som har ukjent utdannelse har ikke gjennomført skole eller utdannelse i Norge. Derfor kan språkproblemer være en hindring og medføre at andelen forhindret blir stor i denne gruppa.

For kategorien «Ikke truffet» er også fordelingen relativt jevn mellom de ulike befolkningsgruppene. Det er personer i aldersgruppen 25–44 år som er vanskeligst å få fatt på eller gjennomført intervju med. Andelen her er 14 prosent. Vi ser videre at denne årsaken til frafall blir gradvis mindre viktig i de påfølgende aldersgruppene. Dette henger sammen med tilgjengelighetsmønsteret til ulike aldersgrupper. Det er et kjent fenomen at man med alderen blir mer etablert og «husfast» slik at sjansen for å nås på telefon øker.

Også for landsdeler er svarprosenten relativt jevn, med unntak av «Trøndelag». I denne landsdelen svare betydelig flere sammenliknet med de andre landsdelene. Det er i Nord-Norge at færrest svarer, og det er også denne landsdelen som har høyest andel av personer som ikke ønsker å delta på undersøkelsen.

Vi finner større forskjeller i svarprosent når vi sammenlikner de ulike utdanningsnivåene. Personer med universitets- eller høyskoleutdanning er mest villige til å delta i undersøkelsen og svarprosenten faller jo lavere utdannelsesnivå personen har. I gruppen med ukjent utdannelse er svarprosenten lavest og ligger på 53 prosent. Andelen som ikke ønsker å delta er høyest blant personer med grunnskole. Også blant disse er andelen vi ikke kommer i kontakt med noe høyere enn for personer med universitet/høyskoleutdannelse eller videregående utdannelse.

Fordi Mediebruksundersøkelsen er en referansedagbestemt undersøkelse, er det nødvendig med en jevn fordeling av intervjuer på de ulike referansedagene (jf. tabell 2). I tabell 6 vises svarprosent og årsaker til frafall fordelt på referansedager i 2009.

Tabell 6. Svarprosent og frafall etter årsak blant referansedager. 2009. Prosent

	Intervju	Ønsker ikke å delta	Forhindret	Ikke truffet	Annet	I alt	Antall
Hele 2009							
Mandag	67	19	4	9	0	100	396
Tirsdag	64	23	4	8	0	100	397
Onsdag	65	20	4	10	0	100	397
Torsdag	59	25	6	10	1	100	395
Fredag	66	19	7	8	1	100	395
Lørdag	61	22	5	11	0	100	397
Søndag	67	19	3	7	0	100	395

Tabellen over viser noen variasjoner mellom de ulike referansedagene. Mandag og søndag har høyest svarprosent, mens svarprosenten er lavest på torsdag. Årsaken til at torsdag har en lav svarposent er at respondenten er mindre tilgjengelig i helgen. Det er også på torsdag at andelen «Ønsker ikke å delta» er høyest. Det er noe vanskeligere å komme i kontakt med personer i utvalget på lørdag sammenliknet med de andre dagene i uka.

Mediebruksundersøkelsen skal måle utviklingen av mediebruk over tid. I den forbindelse er det også viktig å se på utviklingen i svarprosenten. Grafen i figur 2 viser utviklingen i svarprosent i perioden 1991–2009.[3]

Ser vi på den lange trenden fra 1991, er utviklingen negativ. Nesten åtte av ti lot seg intervjue på begynnelsen av 1990-tallet. Ser vi derimot på perioden fra slutten av 1990-tallet og fram til 2006 tallet har svarprosenten ligget stabilt rundt 70 prosent. Fra 2007 ser vi at svarprosenten faller, og i 2008 faller den kraftig (se dokumentasjonsrapport fra 2008[4]). I 2009 øker imidlertid svarprosenten noe sammenliknet med resultatet fra 2008. Likevel er den et stykke fra det tidligere nivået.

[3] Mediebruksundersøkelsen ble ikke gjennomført i 1993.

[4] Paulsen, Solaas Kari og Wilhelmsen Marit. Kultur og mediebruksundersøkelsen 2008. Dokumentasjonsrapport. 28/2010