



*Maria Høstmark*

# Notater

**Mediebruksundersøkelsen 2005**  
Dokumentasjonsrapport



## Innhold

<b>1. Innledning</b> .....	<b>2</b>
<b>2. Utvalg</b> .....	<b>2</b>
<b>3. Datafangst</b> .....	<b>3</b>
3.1 Innsamlingsmåte.....	3
3.2 Feltperiode og feltarbeid .....	3
Dagbestemt intervjuing .....	3
Referansedager.....	6
<b>4. Datakvalitet</b> .....	<b>6</b>
4.1 Utvalgsskjevhet .....	6
4.2 Analyse av frafallet .....	9
4.3 Usikkerhet og feilmarginer.....	13
4.4 Pc-assistert intervjuing, innsamlingsfeil og bearbeidingsfeil .....	14
<b>5. Eksperiment</b> .....	<b>14</b>

## Tabeller

Tabell 1: Nøkkeltall. 2005.....	2
Tabell 2: Planlagt og faktisk feltperiode etter kvartal. Dager.....	3
Tabell 3: Antall intervju etter faktisk intervjudag fordelt på kvartal i perioden 2001-2005. Antall og prosent av nettoutvalg .....	5
Tabell 4: Antall intervju etter referansedag, fordelt på kvartal og totalt for 2005. Antall og prosent av nettoutvalg .....	6
Tabell 5: Avgang etter årsak. Antall og prosent. 2005.....	7
Tabell 6: Bruttoutvalget, frafallet og nettoutvalg etter kjønn, alder og landsdel. 2005. Prosent.....	8
Tabell 7: Svarprosent og frafall etter årsak fordelt på kjønn, alder og landsdel etter kvartal. 2005. Prosent .....	9
Tabell 8: Svarprosent og frafall etter årsak blant referansedager og kvartal 2005. Prosent .....	10
Tabell 9: Antall intervju etter faktisk intervjudag fordelt på kvartal i perioden 2001-2005. Antall og prosent av nettoutvalg .....	12
Tabell 10: Forventet standardavvik for observerte prosentandeler ved ulike utvalgsstørrelser .....	13
Tabell 11: Bruttoutvalg, nettoutvalg og svarprosent etter gruppe. 4 kvartal 2005. Prosent .....	15

## Figurer

Figur 1: Antall gjennomførte intervju pr. uke .....	4
Figur 2: Svarprosent i årene 1991- 2005 .....	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 2005. Seksjon for intervjuundersøkelser (SSB) sto for innsamlingen av dataene i undersøkelsen, som ble gjennomført på oppdrag fra 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 har vært planlegger for prosjektet. Jytte Duemark tilrettela utvalget, programmerte intervjukjemaet og foretok filetableringen. Hajar B. Livary var intervjuerkontakt og Bengt Oscar Lagerstrøm fungerte som rådgiver for undersøkelsen.

SSB har siden 1967 gjennomført flere undersøkelser om bruk av massemedier. Fra og med 1991 har SSB årlig gjennomført kvartalsvise undersøkelser blant et tverrsnittsutvalg av personer mellom 9 og 79 år. Hovedandelen av intervjuene ble foretatt i de tre første ukene av mars, juni, september og desember. 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. 2005**

Kvartal	Feltperiode	I alt	Nettoutvalg	Frafall	Bruttoutvalg	Avganger	Utvalg
<b>I alt</b>		<b>100,0</b>	<b>70,1</b>	<b>29,9</b>	<b>2595</b>	<b>9</b>	<b>2 604</b>
<b>1 kvartal</b>	24.februar - 6. april	100,0	70,0	30,0	649	2	651
<b>2 kvartal</b>	30. mai - 5. juli	100,0	69,7	30,3	650	1	651
<b>3 kvartal</b>	29. august - 27. september	100,0	68,9	31,1	649	2	651
<b>4 kvartal</b>	19. november - 10. januar	100,0	71,9	28,1	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. Utvalget er trukket som et selvsveiende sannsynlighetsutvalg i ett trinn. For å få et mest mulig oppdatert utvalg, har vi trukket utvalget så nært opptil intervjustart som praktisk mulig. Delutvalgene ble trukket i februar, mai, august og november og fordelt tilfeldig med lik proporsjonalitet på ukedagene.

## 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 2005 var delt i fire datafangstperioder over fire uker fordelt på tre uker med ordinær intervjuing og én uke med oppfølging (tabell 2). Som det fremgår av figur 1 og tabell 2 ble den faktiske intervjuingen foretatt i perioder av fem til ni ukers varighet. Hovedtyngden av intervjuene ble gjennomført i løpet av de tre til fire første ukene av perioden. Alle de fire datafangstene gikk utover planlagt periode med to til 19 dager. Avviket er likevel ikke stort med hensyn til antall intervju som er gjennomført i løpet av forlengelsen av perioden. I snitt er 11 prosent av intervjuene gjennomført i forlengningene. Det er spesielt 4. kvartal, som sammenfalt med jule- og nyttårshelgen, som står for et betydelig bidrag til avviket (figur 1).

**Tabell 2: Planlagt og faktisk feltperiode etter kvartal. Dager**

Kvartal	Planlagt feltperiode	Dager Faktisk feltperiode	Avvik i intervjudager	Prosent Avvik i intervjudager
1	28	37 <sup>1</sup> <sup>2</sup>	9	24,3
2	28	37	9	24,3
3	28	30	2	6,7
4	28	47 <sup>3</sup>	19	40,4

#### Dagbestemt intervjuing

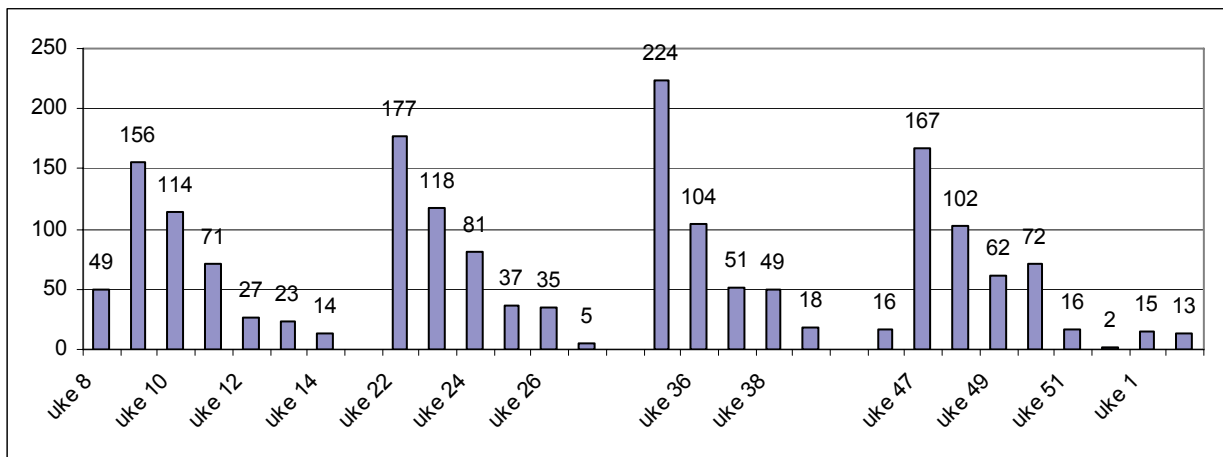
For å få et godt datagrunnlag i målinger av mediebruk, blir intervjuene fordelt på de forskjellige dagene i uken (referansedager). Hvert intervjuobjekt får tildelt én bestemt ukedag som de skal intervjues om. For at intervjuobjektet skal huske hva han eller hun har hørt eller sett i mediene, skal intervjuingen 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.

<sup>1</sup> Påske

<sup>2</sup> To av de ekstra dagene i datafangsten ble benyttet i uken før planlagt oppstart.

<sup>3</sup> Jule- og nyttårshelgen

**Figur 1: Antall gjennomførte intervju pr. uke**



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 2001.

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.

**Tabell 3: Antall intervju etter faktisk intervjudag fordelt på kvartal i perioden 2001-2005. 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
<b>2001</b>										
<b>I alt</b>	1804	100,0	468	100,0	442	100,0	440	100,0	454	100,0
mandag	434	24,1	132	28,2	93	21,0	118	26,8	92	20,3
tirsdag	338	18,7	69	14,7	100	22,6	76	17,3	93	20,5
onsdag	276	15,3	73	15,6	67	15,2	65	14,8	71	15,6
torsdag	277	15,4	64	13,7	69	15,6	69	15,7	75	16,5
fredag	221	12,3	62	13,2	51	11,5	39	8,9	69	15,2
lørdag	246	13,6	63	13,5	56	12,7	73	16,6	54	11,9
søndag	11	0,6	5	1,1	6	1,4	0	0	0	0
<b>2002</b>										
<b>I alt</b>	1856	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
<b>2003</b>										
<b>I alt</b>	1814	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
<b>2004</b>										
<b>I alt</b>	1998	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
<b>2005</b>										
<b>I alt</b>	1818	100	454	100	452	100	447	100	465	100
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

## 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 12. 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, i nødsfall to dager etter. 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 vi intervjuobjekt med søndag som referansedag utgjør 16 prosent av intervjuene, mens fredag utgjør 13 prosent. Forskjellen er likevel ikke urovekkende stor.

Selv om vi finner en god spredning av referansedager i 2005, 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 2005. Antall og prosent av nettoutvalg**

	Hele 2005		1. kvartal		2. kvartal		3. kvartal		4. kvartal	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
<b>2005</b>										
I alt	1818	100	454	100	452	100	447	100,0	465	100,0
mandag	271	14,9	73	16,1	65	14,3	66	14,8	67	14,4
tirsdag	262	14,4	65	14,3	66	14,6	63	14,1	68	14,6
onsdag	263	14,5	69	15,2	66	14,6	65	14,5	63	13,5
torsdag	249	13,7	63	13,9	62	13,7	61	13,6	63	13,5
fredag	234	12,9	54	11,9	56	12,4	61	13,6	63	13,5
lørdag	255	14,0	64	14,1	62	13,7	64	14,3	65	14,0
søndag	284	15,6	66	14,5	75	16,6	67	15,0	76	16,3

## 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 BEBAS<sup>4</sup> 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 størrelsen<sup>5</sup>.

**Tabell 5: Avgang etter årsak. Antall og prosent. 2005**

Avgangsårsak	Antall	Prosent	Prosent av utvalg
<b>I alt</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>0,3</b>
Død	3	33,3	0,1
Bosatt i utlandet i over 6 måneder	6	66,7	0,2
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  $\pm 1$  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.

<sup>4</sup> BEBAS er den sentrale demografi-/befolkningsdatabasen i SSB. Den oppdateres flere ganger i måneden med opplysninger fra Det sentrale folkeregisteret.

<sup>5</sup> 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. 2005. Prosent**

	<b>Brutto</b>	<b>Netto</b>	<b>Frafall</b>	<b>Netto-brutto</b>
<b>I alt</b>	100,0	100,0	100,0	0,0
<b>Kjønn</b>				
Kvinner	50,1	50,4	49,2	0,3
Menn	49,9	49,6	50,8	-0,3
<b>Alder</b>				
9-24 år	24,9	26,3	21,4	1,4
25-44 år	35,6	35,0	37,1	-0,6
45-66 år	28,0	28,1	27,8	0,1
67-79 år	11,5	10,6	13,7	-0,9
<b>Landsdel</b>				
Oslo og Akershus	21,7	21,6	21,9	-0,1
Hedmark og Oppland	8,0	8,7	6,3	0,7
Østlandet ellers	18,9	19,2	18,1	0,3
Agder/Rogaland	14,6	14,6	14,7	0,0
Vestlandet	17,1	17,3	16,7	0,2
Trøndelag	9,2	8,8	10,0	-0,4
Nord-Norge	10,5	9,8	12,2	-0,7
Antall personer	2 595	1 818	777	

## 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. 2005. Prosent**

	Intervju	Nekt	Forhindret	Ikke truffet	Annet	I alt
<b>I alt</b>	70,1	16,2	2,9	10,4	0,4	2595
<b>Kjønn</b>						
Kvinner	70,6	17,2	2,9	8,9	0,3	1299
Menn	69,5	15,2	2,9	11,9	0,5	1296
<b>Aldersgrupper</b>						
9-24 år	74,3	14,6	2,2	8,8	0,2	645
25-44 år	68,8	14,7	1,8	14,1	0,5	924
45-66 år	70,3	17,1	2,3	9,8	0,6	727
67-79 år	64,2	22,4	9,0	4,0	0,3	299
<b>Landsdel</b>						
Akershus og Oslo	69,8	13,1	3,4	13,5	0,2	563
Hedmark og Oppland	76,3	15,5	1,0	7,2	0,0	207
Østlandet ellers	71,2	17,6	3,3	7,6	0,4	490
Agder og Rogaland	70,0	17,6	2,4	9,5	0,5	380
Vestlandet	70,7	16,4	2,0	10,8	0,0	444
Trøndelag	67,2	15,5	4,6	11,8	0,8	238
Nord-Norge	65,2	19,0	3,3	11,0	1,5	273

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 om lag tre av fire i aldersgruppen 9-24 år blir med på intervju mens vi i aldersgruppen 67-79 år kun oppnår intervju med i underkant av to av tre. Årsaken til frafall varierer noe mellom de ulike aldersgruppene. For eksempel er nekterandelen blant de i aldersgruppen 67 år eller eldre 22 prosent, mot i underkant av 15 prosent blant de under 44 år. Den høyeste andelen som var forhindret fra å delta i undersøkelsen finner vi også blant personer i gruppen 67-79 år (9 prosent). Dette frafallet skyldes hovedsakelig kort- eller langvarig sykdom (over 80 prosent). Når det gjelder fordelingen av de som ikke deltar i undersøkelsen i de ulike landsdelene, finner vi at særlig Trøndelag og Nord-Norge, men også Akershus og Oslo, deltar i noe mindre grad enn de øvrige landsdelene. Oslo og Akershus har den største andelen "ikke truffet" (14 prosent) mens Nord-Norge har den høyeste andelen "nektete" med 19 prosent. Trøndelag har den høyeste andelen "forhindret fra å delta" (5 prosent). Motsatt har vi høyest oppslutning i Hedemark og Oppland kun en prosent frafall av typen "forhindret fra å delta". Denne landsdelen har også den laveste andelen "ikke truffet".

Siden mediebruksundersøkelsen er en referansedagbestemt undersøkelse er det, som tidligere nevnt (se avsnitt 3.2), nødvendig å ha jevn innkomst 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 2005. Prosent**

		Intervju	Nekt	Forhindret	Ikke truffet	Annet	I alt
<b>Hele 2005</b>	<b>I alt</b>	<b>70,1</b>	<b>16,2</b>	<b>2,9</b>	<b>10,4</b>	<b>0,4</b>	<b>2 595</b>
	Mandag	73,0	15,6	3,5	7,5	0,3	371
	Tirsdag	70,6	15,1	2,7	10,8	0,8	371
	Onsdag	71,3	13,3	2,4	13,0	0,0	369
	Torsdag	67,1	19,9	1,9	10,2	0,8	371
	Fredag	63,1	18,6	3,5	14,3	0,5	371
	Lørdag	68,7	16,7	3,5	10,5	0,5	371
	Søndag	76,5	14,3	2,7	6,5	0,0	371
<b>1. kvartal</b>	Mandag	78,5	14,0	3,2	3,2	1,1	93
	Tirsdag	69,9	15,1	4,3	8,6	2,2	93
	Onsdag	75,8	9,9	4,4	9,9	0,0	91
	Torsdag	67,7	21,5	2,2	7,5	1,1	93
	Fredag	58,1	24,7	1,1	16,1	0,0	93
	Lørdag	68,1	18,1	5,3	7,4	1,1	94
	Søndag	71,0	21,5	2,2	5,4	0,0	93
<b>2. kvartal</b>	Mandag	69,9	16,1	4,3	9,7	0,0	93
	Tirsdag	71,7	17,4	0,0	9,8	1,1	92
	Onsdag	71,0	11,8	5,4	11,8	0,0	93
	Torsdag	66,7	22,6	1,1	7,5	2,2	93
	Fredag	60,2	20,4	3,2	14,0	2,2	93
	Lørdag	67,4	18,5	2,2	10,9	1,1	92
	Søndag	80,6	10,8	4,3	4,3	0,0	93
<b>3. kvartal</b>	Mandag	71,0	15,1	2,2	11,8	0,0	93
	Tirsdag	67,7	12,9	5,4	14,0	0,0	93
	Onsdag	70,7	16,3	0,0	13,0	0,0	92
	Torsdag	65,6	18,3	1,1	15,1	0,0	93
	Fredag	65,6	12,9	3,2	18,3	0,0	93
	Lørdag	69,6	17,4	3,3	9,8	0,0	92
	Søndag	72,0	16,1	2,2	9,7	0,0	93
<b>4. kvartal</b>	Mandag	72,8	17,4	4,3	5,4	0,0	92
	Tirsdag	73,1	15,1	1,1	10,8	0,0	93
	Onsdag	67,7	15,1	0,0	17,2	0,0	93
	Torsdag	68,5	17,4	3,3	10,9	0,0	92
	Fredag	68,5	16,3	6,5	8,7	0,0	92
	Lørdag	69,9	12,9	3,2	14,0	0,0	93
	Søndag	82,6	8,7	2,2	6,5	0,0	92

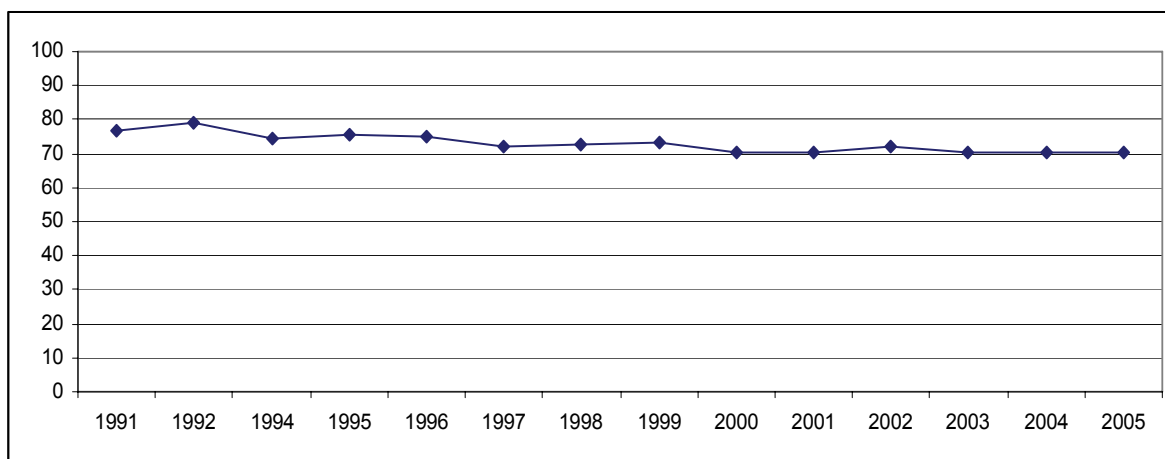
Det er relativ stor variasjon med hensyn til intervjuer fordelt på dager (tabell 8). Mandag, tirsdag, onsdag, lørdag og søndag er dagene med høyest svarprosent, mens torsdag og fredag er dagene med dårligst svarprosent. Videre ser vi at andelen ”nekte” er høyere for nettopp torsdag og fredag samtidig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

mot slutten av 3. kvartal ble det åpnet for gjennomføring av intervju om fredagens mediebruk på mandager. Samme regel ble praktisert i hele 4. kvartal. Vi ser i tabell 8 at vi samtidig oppnådde flere intervju for denne referansedagen.

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 2005<sup>6</sup>. 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 2005. Ser vi derimot på perioden fra slutten av 1990-tallet har svarprosenten ligget stabilt rundt 70 prosent.

**Figur 2: Svarprosent i årene 1991- 2005**



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 med ytterligere en analyse av frafallet.

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

<sup>6</sup> Mediebruksundersøkelsen ble ikke gjennomført i 1993.

**Tabell 9: Antall intervju etter faktisk intervjudag fordelt på kvartal i perioden 2001-2005. 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
<b>2001</b>										
I alt	1804	100,0	468	100,0	442	100,0	440	100,0	454	100,0
mandag	434	24,1	132	28,2	93	21,0	118	26,8	92	20,3
tirsdag	338	18,7	69	14,7	100	22,6	76	17,3	93	20,5
onsdag	276	15,3	73	15,6	67	15,2	65	14,8	71	15,6
torsdag	277	15,4	64	13,7	69	15,6	69	15,7	75	16,5
fredag	221	12,3	62	13,2	51	11,5	39	8,9	69	15,2
lørdag	246	13,6	63	13,5	56	12,7	73	16,6	54	11,9
søndag	11	0,6	5	1,1	6	1,4	0	0	0	0
<b>2002</b>										
I alt	1856	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
<b>2003</b>										
I alt	1814	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
<b>2004</b>										
I alt	1998	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
<b>2005</b>										
I alt	1818	100	454	100	452	100	447	100	465	100
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

### 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 10 viser likevel tilnærmet størrelse på standardavviket for observerte prosentandeler ved ulike utvalgsstørrelser. Av tabell 10 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 10. 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	5,4	7,5	8,9	10,0	10,8	11,5	11,9	12,2	12,5
50	3,8	5,2	6,2	7,0	7,6	8,0	8,3	8,6	8,7
100	2,7	3,7	4,4	4,9	5,3	5,6	5,9	6,0	6,2
200	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,1	4,3	4,3
300	1,5	2,1	2,5	2,8	3,1	3,2	3,4	3,5	3,5
500	1,2	1,6	2,0	2,2	2,4	2,5	2,6	2,7	2,7
1 000	0,8	1,2	1,4	1,5	1,7	1,8	1,8	1,9	1,9
1 200	0,8	1,1	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,7	1,8
1 818	0,6	0,9	<b>1,0</b>	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	1,4

Følgende eksempel illustrerer hvordan en kan bruke tabell 9 for å finne konfidensintervaller. I undersøkelsen oppgir 85 prosent av de som har svart at de så på fjernsyn en gjennomsnittsdag i 2005. Anslaget på standardavviket til dette observerte prosenttallet på 85, er 1 når antall observasjoner er 1 818. konfidensintervallet for den sanne verdi får grensene  $85 \pm 2 * 1,0$ . Det vil si at intervallet som strekker seg fra 83 til 87 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.

## **5. Eksperiment**

I 4. kvartal ble det gjennomført et eksperiment knyttet til bruk av incitament for å se på om bruk av gaver har betydning for svarvillighet. Utvalget ble delt i tre grupper. En "kontrollgruppe" som ikke mottok incentiver, "Casegruppen med Flax i etterkant" ble lovet et Flax-lodd hvis de deltok i undersøkelsen og alle i "Casegruppen med Flax i forkant" mottok et Flax-lodd sammen med informasjonsbrevet.

Kontrollgruppen representerer situasjonen uten bruk av incitament. I tabell 11 ser vi at det for denne gruppen ikke ble betydelige skjevheter for egenskapen kjønn, men at det var noe skjevhet for alder, og da spesielt gruppen 25-44 år som er underrepresentert med 1 prosent og gruppen 45-66 år som er



overrepresentert med nesten 2 prosent. I de to casegruppene finner vi skjevheter både for kjønn og alder. Samlet (hele 4. kvartal) er det større skjevhet for kjønn og den yngste aldersgruppen enn i kontrollgruppen. Her er samtidig bildet for aldersgruppen 45-66 år bedre.

Det ser ut til at vi får høyere oppslutning når vi tilbyr incitament, og at dette gjelder for de fleste gruppene. Imidlertid viser analyser at forskjellene ikke er signifikante. Til tross for manglende signifikans tyder allikevel resultatene på at bruk av incitament har betydning for ulike typer egenskaper. For eksempel deltar flere kvinner og flere unge når vi tilbyr incitament enn når vi ikke gjør det. Totalt sett gir det best effekt å dele ut et incitament i forkant. Vi antar at svarpersonene opplever gaven forpliktende og at de føler at de må gi noe tilbake.

**Tabell 11: Bruttoutvalg, nettoutvalg og svarprosent etter gruppe. 4 kvartal 2005. Prosent**

		Brutto	Netto	Netto-brutto	Svarprosent
<b>Kontrollgruppe</b>	<b>Kjønn</b>				
	Kvinner	52,1	52,0	-0,1	68,8
	Menn	47,9	48,0	0,1	68,9
	<b>Alder</b>				
	9-24 år	27,4	27,0	-0,4	67,8
	25-44 år	36,3	35,1	-1,1	66,7
	45-66 år	25,1	27,0	1,9	74,1
	67-79 år	11,2	10,8	-0,4	66,7
<b>Casegruppe med Flax i etterkant</b>	<b>Kjønn</b>				
	Kvinner	51,6	53,8	2,2	75,9
	Menn	48,4	46,2	-2,2	69,5
	<b>Alder</b>				
	9-24 år	23,5	25,9	2,4	80,4
	25-44 år	38,7	36,1	-2,6	67,9
	45-66 år	25,8	26,6	0,8	75,0
	67-79 år	12,0	11,4	-0,6	69,2
<b>Casegruppe med Flax i forkant</b>	<b>Kjønn</b>				
	Kvinner	46,5	47,2	0,7	75,0
	Menn	53,5	52,8	-0,7	73,0
	<b>Alder</b>				
	9-24 år	23,7	25,2	1,4	78,4
	25-44 år	34,4	35,2	0,8	75,7
	45-66 år	31,2	28,9	-2,2	68,7
	67-79 år	10,7	10,7	0,0	73,9
<b>Hele 4. kvartal</b>	<b>Kjønn</b>				
	Kvinner	50,1	51,0	0,9	73,1
	Menn	49,9	49,0	-0,9	70,6
	<b>Alder</b>				
	9-24 år	24,9	26,0	1,1	75,2
	25-44 år	36,5	35,5	-1,0	69,9
	45-66 år	27,4	27,5	0,2	72,3
	67-79 år	11,3	11,0	-0,3	69,9
<b>I alt</b>		100,0	100,0	0,0	100,0

## INFORMASJONSBREV

Oslo, november 2005

Saksbehandler: Maria Høstmark

Telefon: 800 83 028 (grønt nummer)

### Mediebruksundersøkelsen 2005

I løpet av de nærmeste dagene vil en intervjuer fra Statistisk sentralbyrå kontakte deg i forbindelse med en undersøkelse om bruk av massemedier. Undersøkelsen gjennomføres i samarbeid med Telenor og med støtte fra Statens medieforvaltning. Formålet med undersøkelsen er å lage offentlig statistikk over tilgang til og bruk av massemedier. Slik informasjon er nyttig for myndigheter og andre som legger til rette slike tilbud. I tillegg vil resultatene bli brukt i våre egne publikasjoner, i forskning og undervisning.

Til undersøkelsen er det trukket et tilfeldig utvalg fra hele landet på om lag 2 600 personer i alderen 9-79 år. Utvalget er trukket tilfeldig fra folkeregisteret. Du er kommet med i dette utvalget og vil om kort tid bli kontaktet av en av våre intervjuere. **Intervjuet foregår på telefon.** Det er frivillig å delta, men for at vi skal få gode resultater er vi avhengig av at de som er trukket ut deltar. **Vi kan ikke erstatte deg med en annen.**

Alle som arbeider i Statistisk sentralbyrå har taushetsplikt. Undersøkelsen gjennomføres etter lovpålagte regler og SSB er underlagt kontroll både fra Datatilsynet og vårt eget personvernombud. Det vil aldri bli kjent utenfor Statistisk sentralbyrå hva enkeltpersoner har svart på spørsmålene. For å gjøre skjemaet kortere og for å få bedre utbytte av informasjonen vi samler inn, vil vi hente inn opplysninger fra SSB's utdannelse- og fødelandsregister. Du kan når som helst trekke deg fra undersøkelsen og kreve alle opplysningene slettet. Innen 31. mars 2006 vil alle navn og adresser fjernes fra datamaterialet. Den som ringer, kan fortelle deg hvordan du får bekreftet at vedkommende arbeider for Statistisk sentralbyrå. Dersom du ønsker flere opplysninger om undersøkelsen, kan du ringe oss gratis på telefon 800 83 028 eller sende en e-post til [mai@ssb.no](mailto:mai@ssb.no). Generelle spørsmål vedrørende personvern i SSB kan rettes til SSBs personvernombud, tel 21 09 00 00 eller e-post [personvernombud@ssb.no](mailto:personvernombud@ssb.no).

Vi håper du vil delta, og takker på forhånd for hjelpen.

Med vennlig hilsen



Øystein Olsen  
administrerende direktør



Ole Sandvik  
seksjonssjef

Oslo, november 2005

Saksbehandler: Maria Høstmark

Telefon: 800 83 028 (grønt nummer)

### Undersøking om bruk av massemedium 2005

I løpet av dei næraste dagane vil ein intervjuar frå Statistisk sentralbyrå kontakte deg i samband med ei undersøking om bruk av massemedium. Undersøkinga blir utført i samarbeid med Telenor og med støtte fra Statens medieforvaltning. Føremålet med undersøkinga er å lage offentleg statistikk over tilgangen til og bruken av massemedier. Slik informasjon er nyttig for styresmaktene og andre som legg til rette slike tilbod. I tillegg vil resultatene bli nytta i våre eigne publikasjonar, i forskning og undervisning.

Til undersøkinga er det trekt eit tilfeldig utval frå heile landet på om lag 2 600 personar i alderen 9-79 år.

Utvalet er trekt tilfeldig frå folkeregisteret. Du er med i dette utvalet. **Intervjuet vil bli teke over telefon.**

Du står fritt om du vil vere med i undersøkinga, men skal vi få brukbare resultat er det avgjerande at dei som er trekte ut, blir med. **Det er ikkje mogleg å erstatte deg med ein annan.**

Alle som arbeider i Statistisk sentralbyrå har teieplikt. Undersøkinga gjennomførast etter lovpålagde reglar og SSB er underlagd kontroll både frå Datatilsynet og vårt eige personvernombod. Opplysningane vil bli handsama etter lovfesta reglar. 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 SSB sine utdannings- og fødelandsregister. Du kan når som helst trekkje deg frå undersøkinga og krevje alle opplysningane sletta. Innan 31. mars 2006 vil alle namn og adresser bli fjerna frå datamaterialet. Dei som ringjer vil fortelje deg korleis du kan få stadfesta at vedkomande arbeider for Statistisk sentralbyrå. Dersom du skulle ønskje fleire opplysningar om undersøkinga kan du ringje oss gratis på telefon 800 83 028, eller sende ein e-post til [mai@ssb.no](mailto:mai@ssb.no). Generelle spørsmål om personvern i SSB kan rettast til SSB sitt personvernombod, tlf 21 09 00 00 eller e-post [personvernombud@ssb.no](mailto:personvernombud@ssb.no).

Vi vonar du vil vere med, og takkar på førehand for hjelpa.

Med venleg helsing



Øystein Olsen  
administrerende direktør



Ole Sandvik  
seksjonssjef

2005

Statistics Norway



Statistisk sentralbyrå

# Mediebruksundersøkelsen 2005

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  
med 125 arbeidsplasser i Norge. Og de er ikke  
fra hele landet meldes det om bedrifter som flytter  
ut fra små og sårbare lokalsamfunn.

GISSELDRAMAET

## Bakgrunn og formål

Siden 1991 har Statistisk sentralbyrå gjennomført årlige undersøkelser om folks mediebruk. Undersøkelsen gjennomføres med støtte fra Statens medieforvaltning 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 offentlig 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, video, spill, IT, telefon, aviser, blader, bøker og kino. Ut fra dette kan vi gi svar på spørsmål som:

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

## Slik gjennomføres mediebruksundersøkelsen

Du som er trukket ut til å delta vil bli kontaktet av en av våre intervjuere som da vil be om et intervju. Vi håper at du har lyst til å delta. Intervjuet vil foregå over telefon.



## Hvorfor kontakter vi akkurat deg?

Vi kan ikke intervju alle. Derfor trekker vi et utvalg fra folkeregisteret blant personer i alderen 9 - 79 år. Fordi alle typer mennesker fra alle deler av landet er med, vil resultatene kunne fortelle noe om forholdene for hele befolkningen i denne aldersgruppen, selv om vi bare spør et utvalg.

## Vi kan ikke erstatte deg med en annen person!

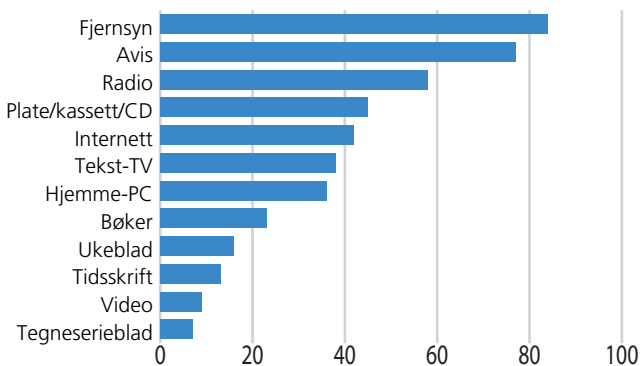
Hver enkelt i utvalget representerer en større gruppe mennesker. For at alle gruppene skal telle med, er det derfor viktig at du som er trukket ut vil delta. Dersom det er mange yngre som ikke svarer, får vi for eksempel mindre sikre opplysninger om hvordan mediebruken blant unge er. Derfor er det viktig at alle som er trukket ut deltar slik at informasjonen vi får blir mest mulig troverdig.

## Vi håper du vil delta!

---

*Figuren nedenfor viser prosentandelen som har brukt ulike massemedier en gjennomsnittsdag i 2003.*

*Av figuren ser vi at de aller fleste ser fjernsyn og leser aviser daglig, mens de færreste ser video eller leser tegneserier.*



## **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 eller spørre intervjueren som tar kontakt med deg. Ønsker du ytterligere informasjon kan du også se <http://.ssb.no/emner/07/media>

## **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 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, telefonintervju eller skjema som sendes i posten.

## **Statistisk sentralbyrå**

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

[www.ssb.no](http://www.ssb.no)

Telefon: 21 09 46 67

Telefaks: 21 09 49 89



**Statistisk sentralbyrå**  
Statistics Norway

# Mediebruk 2005

Produktnummer 5904

## Instruks

Orientering og veiledning for intervjuere

<b>2. GENERELL INSTRUKS</b> .....	<b>2</b>
2.1 Utvalg .....	2
2.2 IO-listen .....	2
2.3 Innsamlingsmetode: telefonintervju .....	2
2.4 Innsamlingsperiode .....	3
2.6 IO-brev .....	3
2.7 Første kontakt med IO og innledningstekst .....	3
2.9 Forhåndsavtale om intervju .....	4
2.10 Frafall og avgang .....	4
<b>3. Oversikt over mulige problematiske spørsmål</b> .....	<b>5</b>
3.1 Generelt .....	5
3.2 De enkelte spørsmål .....	5
<b>Vedlegg: IO brev</b> .....	<b>7</b>

Intervjuerkontakt:	Hajar Livary	21 09 46 67
IT-ansvarlig:	Jytte Duemark	21 09 42 08
Planlegger:	Maria Høstmark	21 09 48 61



## INNLEDNING

Undersøkelsen utføres i samarbeid med Telenor og med støtte fra Statens medieforvaltning. 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

Slike data vil være nyttige for offentlige myndigheter og andre som ønsker å delta i utformingen av landets medietilbud. Dessuten vil medieforskere og forskere som studerer norsk kultur bruke datamaterialet.

Fra og med 1991 har SSB gjennomført årlige mediebruksundersøkelser. I 1991, 1994, 1997, 2000 og 2004 gjennomførte vi både kultur- og mediebruk. I år skal vi igjen ha en ren mediebruksundersøkelse. Vi regner med at resultatene også denne gang vil bli viet stor offentlig oppmerksomhet.

## 2. GENERELL INSTRUKS

### 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 650 IO i henholdsvis mars, juni, september og desember.

#### Aldersfordeling

	9 - 15 år	16 - 19 år	20 - 29 år	30 - 39 år	40 - 49 år	50 - 59 år	60 - 69 år	70 - 79 år
<b>Kvinner</b>	32	19	58	56	54	40	33	34
<b>Menn</b>	33	20	60	59	56	40	31	26

### 2.2 IO-listen

Personer som skal intervjues - dvs. 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 intervjuernes 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).

### 2.3 Innsamlingsmetode: telefonintervju

Det skal bare foretas intervju over telefon, og intervjutiden er i gjennomsnitt i underkant av 30 minutter. IO som har flyttet til annen adresse enn den som står på IO-lista, skal bare intervjues hvis de kan nås over telefon, og du skal selv ta intervjuet.

## 2.4 Innsamlingsperiode

Innsamlingsperioden for Mediebruksundersøkelsen 2005 er tre uker i hver periode. I den fjerde uken gjennomføres det oppfølging blant de lokale intervjuerne.

Intervjuperiodene er:

	<b>Uke 1 - 3</b> <b>Ordinær intervjuing</b>	<b>Uke 4</b> <b>Oppfølging</b>
1. kvartal	28. februar - 19 mars	20 - 26 mars
2 periode	30. mai - 18. juni	20 - 25 juni
3 periode	29 august - 17september	19 - 24 september
4 periode	21 - 10 desember	12 - 17 desember

Første intervjudag i hver periode er en mandag. Den dagen skal du intervju IO som på IO-lista har lørdag og søndag. Den siste intervjudagen blir da en lørdag. Den dagen skal du intervju om dagen før, altså IO merket fredag.

**For at radio- og fjernsynsbruk ikke skal bli dominert av en bestemt programuke, er det viktig at du fordeler de IO'ene du får så godt som mulig mellom de to ukene i perioden.**

For at vi skal få så godt datagrunnlag som mulig når det gjelder mediebruk, må intervjuene fordeles på de forskjellige dagene i uka. Hvert IO får tildelt en bestemt ukedag som de skal intervjues om. For at IO skal huske hva han eller hun har hørt eller sett i mediene, bør **intervjuingen foretas dagen etter**. Bare i nødsfall kan du bruke dagen etter der igjen til intervjuing.

IO som skal intervjues om medier de har brukt lørdag, bør helst intervjues den påfølgende mandag. **Intervjuingen både for lørdag og søndag bør altså gjennomføres på mandag.**

## 2.6 IO-brev

Vi sender ulike brev til ulike grupper av IO, slik som vist i oversikten nedenfor:

	Brev til foreldre/foresatte	Brev til IO selv
IO 9-15 år	Ja	Nei
IO 16-17 år	Ja	Ja
IO 18 år og over	Nei	Ja

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

## 2.7 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.»*

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

## 2.8 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.

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.

## 2.9 Forhåndsavtale om intervju

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.

Dersom du avtaler intervjutid på forhånd, **unngå å nevne at IO blir stilt spørsmål om fjernsynsseing og radiolytting for den bestemte dagen**. En slik opplysning kan påvirke deres atferd, slik at vi ikke får et helt korrekt 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 ukedag** uken etter som er neste mulige intervjudag.

Hvis du inngår avtale om gjennomføring av et intervju i den fjerde oppfølgingsuken må frafallskode 82 legges inn med nødvendige tilleggsopplysninger i meldingsfeltet (*feltet "Sps Oppflg"*).

## 2.10 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.

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.

### **3. Oversikt over mulige problematiske spørsmål**

#### **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 antennetilknytningen 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 fjernsynskanaler".

"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 "vanlig" til å ha ved TV'en, og en såkalt PC-video man har til PC'en

#### DATA 1a-1e:

**CD ROM-spiller** er en CD-spiller bygget inn i en PC hvor en kan spille plater som inneholder TV-spill, 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** som er et åpent forum.

#### 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).

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**

F

## MEDIEBRUKSUNDERSØKELSEN 2005

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



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 .....

JA    NEI

- 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

JA    NEI    VET IKKE

- A. NRK 2.
- B. Norsk TV2
- C. TV Norge
- D. TV3
- E. Andre norske reklamefinansierte fjernsynskanaler
- F. Lokalfjernsyn utenom distriktsfjernsyn fra NRK
- G. Svensk kanal 1 eller 2
- H. Andre nabolands nasjonale TV-kanaler
- I. Andre nordiske reklamefinansierte fjernsynskanaler
- J. Reklamefinansierte TV-kanaler fra land utenom Norden
- T. Andre TV-kanaler

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

JÅ

Nei ⇒ FJERN 5

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

JÅ

NEI

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

JÅ

NEI

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

JÅ

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.

JÅ

NEI ⇒ VIDEO 1

FJERN. 8 Så du på fjernsyn...

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

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

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

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

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

F. mellom kl. 24 og 06 om natten? JÅ > 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. VIASAT +

J. ANDRE KANALER

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-abonnement 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 ⇒ DATA. 1F1

J A N E I

DATA. 1F1 Er denne forbindelsen trådløs?  
KALLES OGSÅ WLAN

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 ....

J A N E I

- 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?  
J A  
N E I ⇒ TELE 1A

INTER. 1b Ble Internett brukt i forbindelse med:

J A N E I

- 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?  
J a  
N e i

Inter. 3a Har du i løpet av de siste 7 dagene brukt Internett til å lese nyheter?  
J A  
N E I ⇒ Inter. 4a

Inter. 3b Leste du nyheter på Internett ^KontaktPer?  
J a  
N e i ⇒ Inter. 4a

- Inter. 3c      Hvilke nettstedet 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
- 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

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 .....

## 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



## 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

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

*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 høgskolenivå?

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?

\*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 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

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 MATVARE 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, ALLMENFAGLIG 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  
NEI ⇒ B18\_H

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

ÅR MÅNEDER

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

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

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

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

ÅR MÅNEDER

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 5 timer

2 5- 9 timer

3 10-19 timer

4 20-29 timer

5 30-39 timer

6 40 timer eller mer

*DE SISTE SPØRSMÅLENE STILLES TIL FORESAITTE 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