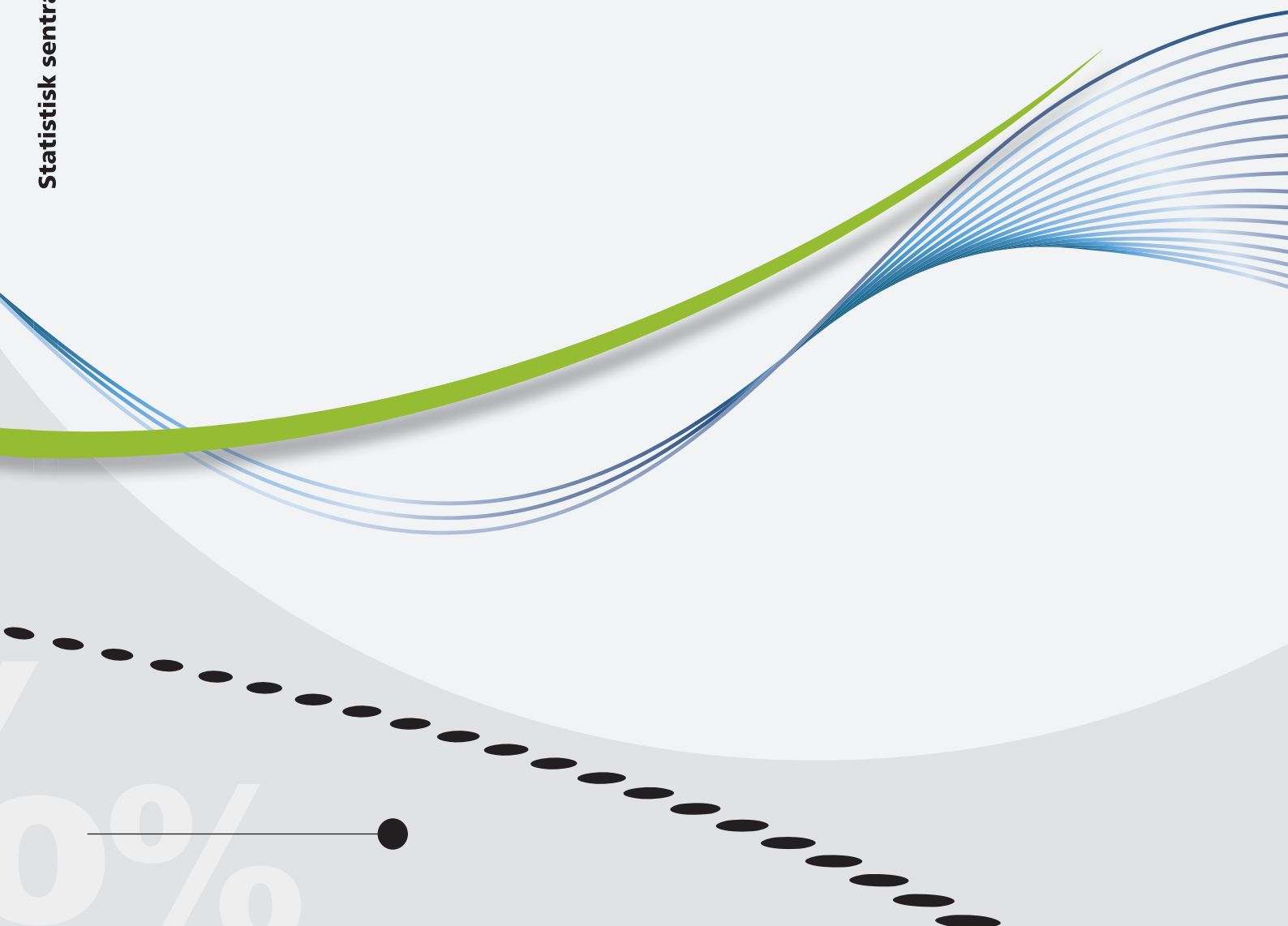




Marit Wilhelmsen

Mediebruksundersøkelsen 2009

Dokumentasjonsrapport



Marit Wilhelmsen

Mediebruksundersøkelsen 2009
Dokumentasjonsrapport

© Statistisk sentralbyrå Ved bruk av materiale fra denne publikasjonen skal Statistisk sentralbyrå oppgis som kilde. Publisert mars 2013	Standardtegn i tabeller Tall kan ikke forekomme Oppgave mangler Oppgave mangler foreløpig Tall kan ikke offentliggjøres Null Mindre enn 0,5 av den brukte enheten Mindre enn 0,05 av den brukte enheten Foreløpig tall Brudd i den loddrette serien Brudd i den vannrette serien Desimaltegn	Symbol : - 0 0,0 * — ,
---	--	---

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 leveårsstatistikk (SSB). Undersøkelsen er finansiert med midler fra Medietilsynet og Telenor. Odd Frank Vaage ved Seksjon for leveårsstatistikk 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 skjemaform og datamottak tilrettela utvalget, programmerte intervjukjemaet 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 utdanning.

Innhold

Forord	3
Sammendrag	4
Innhold	5
1. Bakgrunn og formål	6
2. Utvalg	6
3. Datafangst	6
3.1. Innsamlingsmåte	6
3.2. Feltperiode og feltarbeid	6
4. Datakvalitet	8
4.1. Utvalgsskjevhet	8
4.2. Analyse av frafallet	10
5. Statistisk usikkerhet ved resultater fra tverrsnittsundersøkelser	14
6. PC-assistert intervjuing, innsamlingsfeil og bearbeidingsfeil	16
5. Vedlegg	18
Figurregister	58
Tabellregister	58

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 intervjuetid:		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 registrert 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 datafangstperioden. I noen tilfeller ble periodene noe utvidet for å oppnå et tilstrekkelig antall observasjoner.

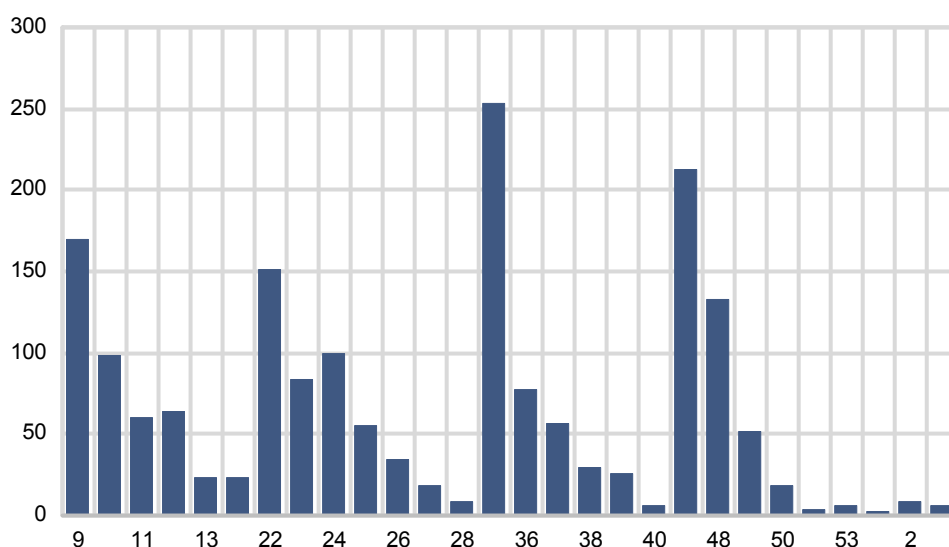
¹ BEREG er den sentrale demografi-/befolkningsdatabasen i SSB. Den oppdateres kontinuerlig med opplysninger fra Det sentrale folkeregisteret.

Dagbestemt intervjuing

For å få et godt datagrunnlag, fordeles intervjuene på alle ukedagene (referansedager). Alle personene i utvalget får tildelt én bestemt ukedag som de skal intervjues om. For at respondenten skal huske hva han eller hun har hørt, lest eller sett i mediene, foretas intervjuet én eller to dager etter referansedagen. For referansedagen fredag kan det intervjues inntil tre dager etter, fordi intervjuerkapasiteten er begrenset på lørdager og det normalt ikke intervjues på søndager.

Figur 1 viser hvilke uker intervjuene ble gjennomført. Figuren viser at hovedandelen av intervjuene gjennomføres den første og andre uka. Deretter synker antall intervju per uke relativt raskt.

Figur 1. Antall gjennomførte intervju per uke



Figuren viser at svarinngangen er svært god den første uka av datainnsamlingen. Deretter faller svarinngangen betraktelig de påfølgende ukene. I all hovedsak var feltperiodene over seks uker, men i 4. kvartal ble disse utvidet noe for å oppnå et tilstrekkelig antall observasjoner. Det var en dårligere svarinngang i slutten av feltperioden dette kvartalet på grunn av juleferien.

Referansedager

Hvis det i undersøkelser om mediebruk systematisk tas flere intervju om én spesiell ukedag (f.eks. lørdager), eller én bestemt dag (f.eks. lørdag 11. mars) kan det gi en god framstilling av mediebruken. I SSBs medieundersøkelser fordeles derfor intervjuene på faste dager (referansedager). Det vil si at det på forhånd er bestemt hvilken dag det skal intervjues om. Intervjuerne foretar intervjuet om referansedagen dagen etter, subsidiært to dager etter. Mot slutten av kvartalene har det imidlertid vært vanlig å lempe noe på dette prinsippet, dels for å kunne få fulgt opp avtaler med respondenten, og dels for å øke antall intervjuer. Som tabell 2 viser er det noe variasjon med hensyn til hvilke referansedager det faktisk intervjues 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 uka.

I tabellen under ser vi at fordelingen mellom de ulike dagene er relativt jevn. Samtidig er det noe variasjon mellom dagene. Torsdag er den referansedagen det er gjennomført færrest intervju, og denne dagen ligger på 13 prosent. Flest intervjuer er gjennomført mandag, onsdag, fredag eller søndag.

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

	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 vektet 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 utvalgstrekingen 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 BREG 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 3. Avgang etter årsak. Antall og prosent. 2009

Avgangsårsak	Antall	Prosent	Prosent av utvalg
I alt	28	100	1
Død	3	10	0,1
Bosatt i utlandet i over 6 måneder	22	80	0,8
Andre årsaker	3	10	0,1

Den tredje kilden til skjevhet i en utvalgsundersøkelse er frafall. Det antallet personer vi står igjen med etter at avganger er fjernet, kalles bruttoutvalg. Bruttoutvalget er det utvalget vi faktisk forsøker å intervju. Antallet personer vi oppnådde intervju med, kalles nettoutvalget. Differeransen mellom brutto- og nettoutvalget kalles frafall. Når fordelingen mellom brutto- og nettoutvalget for et bestemt kjennetegn er annerledes blant de som svarte enn blant de som ble forsøkt intervjuet, kan det føre til skjevhet. Det innebærer at nettoutvalget ikke er statistisk representativt for målgruppen. Skjevhet for ett kjennetegn medfører ikke nødvendigvis at nettoutvalget er skjevt for andre kjennetegn. På den annen side gir godt samsvar mellom fordelingene i nettoutvalget og bruttoutvalget for ett eller flere kjennetegn ingen garanti for at utvalget ikke er skjevt for andre kjennetegn.

I vurderingen av utvalgsskjevhet bør avvikene mellom netto- og bruttoutvalget analyseres. I tabell 4 undersøker vi om det er skjevheter grunnet frafall for kjennetegnene kjønn, alder, landsdel og utdanning. Dette gjør vi ved å sammenlikne fordelingene i bruttoutvalget med fordelingene i nettoutvalget. Det foreligger utvalgsskjevhet for et bestemt kjennetegn dersom det er betydelige avvik mellom netto- og bruttoutvalget (mer enn ± 1 prosentpoeng).

Tabell 4 viser at det ikke er noe avvik mellom kjønnene. Derimot er det noen mindre avvik når det gjelder aldersfordelingen. Personer i alderen 25–44 år er noe mindre representert i nettoutvalget enn personer som er 45–79 år. Av tabellen kan vi også lese at fordelingene mellom landsdelene er svært jevn. Mens Vestlandet er noe underrepresentert er Agder/ Rogaland er tilsvarende overrepresentert. De største avvikene finner vi likevel når vi studerer utdanningsnivået. Personer med universitets- eller høyskoleutdanning er betydelig overrepresentert i nettoutvalget sammenliknet med personer med grunnskole eller ukjent utdanning.

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				
Universtitet/ 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							
Universtitet/ 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 utdanning oppgir at de er forhindret til å delta på undersøkelsen. I denne kategorien ligger også språkproblemer. Personer som har ukjent utdanning har ikke gjennomført skole eller utdanning 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 utdanning 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/høyskoleutdanning eller videregående utdanning.

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

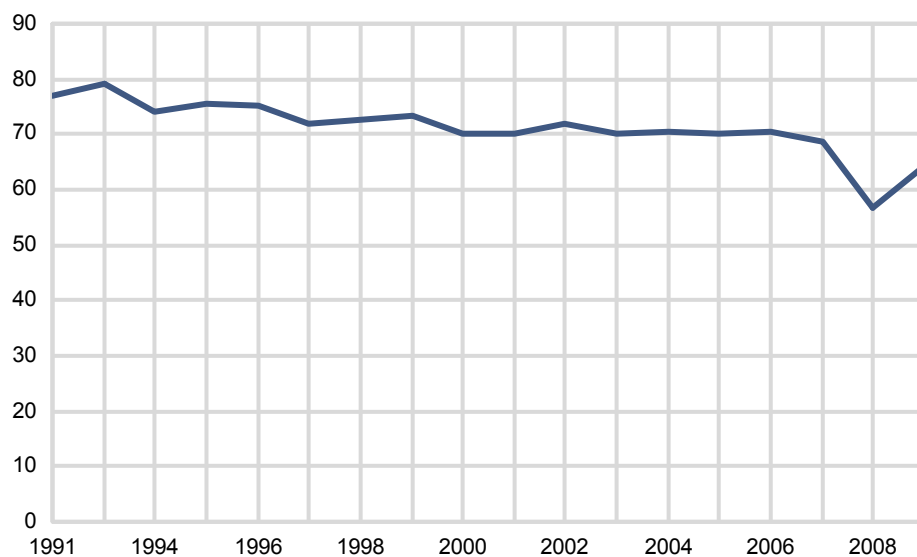
Tabellen over viser noen variasjoner mellom de ulike referansedagene. Mandag og søndag har høyest svarprosent, mens svarprosenten er lavest på torsdag. Årsaken til at torsdag har en lav svarprosent er at respondenten er mindre tilgjengelig i helgen. Det er også på torsdag at andelen «Ønsker ikke å delta» 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

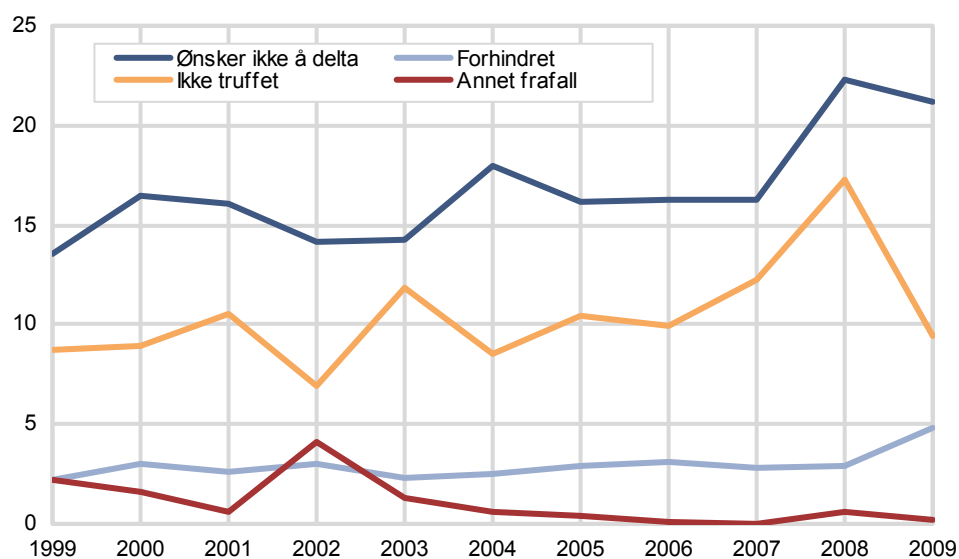
Ser vi på den lange trenden fra 1991, er utviklingen negativ. Nesten åtte av ti lot seg intervjuer på begynnelsen av 1990-tallet. Ser vi derimot på perioden fra slutten av 1990-tallet og fram til 2006 tallet har svarprosenten ligget stabilt rundt 70 prosent. Fra 2007 ser vi at svarprosenten faller, og i 2008 faller den kraftig (se dokumentasjonsrapport fra 2008⁴). 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

Figur 2. Svarprosent 1991–2009

I en undersøkelse som Mediebruksundersøkelsen som går hvert år, ser vi også på hvordan frafallet fordeler seg over tid. Dersom frafallet endrer seg eller vi får en annen type frafall enn tidligere, kan det gi en ny type usikkerhet for estimatene. Figur 3 viser utviklingen av de ulike årsakene til frafall i perioden 1999–2009.

Figur 3. Frafall fordelt på hovedårsaker 1999–2009

Vi ser at størsteparten av fallet i svarprosenten kan forklares med en økning i andelen «Ønsker ikke å delta» og «Ikke truffet». Andelen som ikke ønsker å delta lå stabilt i overkant av 16 prosent fra 2005–2007, men i 2008 økte denne betraktelig. Det er også i 2008 vi finner den høyeste andelen. I 2009 er det en nedgang i andelen som ikke ønsker å delta på undersøkelsen, men raten er likevel mye høyere enn nivået fra 2005–2007. Når det gjelder de vi ikke treffer, økte andelen noe i 2007 og 2008. I 2009 faller imidlertid ikke truffet-andelen tilbake på et nivå som er relativt likt nivåene i 1999–2006. Fra 2008 til 2009 reduserte vi andelen fra 17 til 9 prosent. Frafallsårsaken «Forhindret» har økt noe, og i 2009 ligger denne på et historisk høyt nivå for mediebruksundersøkelsen.

5. Statistisk usikkerhet ved resultater fra tverrsnittsundersøkelser

Utvalget til Mediebruksundersøkelsen er trukket tilfeldig fra Folkeregisteret. Gjennom utvalgsundersøkelser kan vi anslå forekomsten av ulike fenomener i en stor gruppe (populasjonen) ved å måle forekomsten bare i et mindre utvalg som er trukket fra populasjonen. Det gir store besparelser sammenlignet med om vi skulle gjennomført målingen i hele populasjonen, men samtidig får vi en viss usikkerhet i anslagene. Denne usikkerheten kan vi beregne når vi kjenner sannsynligheten for at hver enkelt enhet i populasjonen skal bli trukket til utvalget.

Metoden som brukes til å beregne et anslag (estimatet), kalles en estimator. Det er to aspekter ved en estimator som er viktige. For det første bør estimatoren gi omtrent korrekt verdi ved gjentatte forsøk. Det vil si at den "treffer målet" i den forstand at ved gjentatt trekking av utvalg, vil gjennomsnittsverdien av estimatene være sentret rundt den sanne populasjonsverdien; estimatoren er *forventningsrett*. I tillegg trenger vi et mål på hvor stor variasjon rundt populasjonsverdien estimatene har ved gjentatt trekking av utvalg. Det er denne variasjonen som er den statistiske usikkerheten til estimatet, og det vanlige målet er *standardfeilen*, *SE* (fra det engelske begrepet "standard error"), til estimatet. *SE* er definert som det estimerte standardavviket til estimatoren. *SE* forteller dermed hvor mye et anslag i gjennomsnitt vil avvike fra den sanne verdien.

Som en illustrasjon: La oss si vi ønsker å estimere prosentandelen kvinner, P_0 , i en befolkning (populasjon) med størrelse N . Anta utvalget av størrelse n er trukket tilfeldig, det vil si at alle enheter har samme sannsynlighet n/N for å bli med i utvalget. La P være prosentandelen kvinner i utvalget. Da er P en forventningsrett estimator for P_0 og standardfeilen er gitt ved:

$$SE(P) = \sqrt{\frac{P(100-P)}{n} \cdot \left(1 - \frac{n}{N}\right)}.$$

Estimeringsfeilen vi begår er forskjellen mellom P og P_0 . Denne er selvfølgelig ukjent, men vi kan gi et anslag, *feilmarginen*, på hvor stor den med en gitt sannsynlighet kan være. Feilmarginen er definert som $2 \cdot SE$. Intervallet

$$(P - 2 \cdot SE, P + 2 \cdot SE)$$

er et 95 prosent konfidensintervall. Det betyr at sannsynligheten for at intervallet dekker den sanne verdien P_0 er 0,95 (95 prosent). Eller sagt på en annen måte, ved gjentatte utvalg så vil 95 prosent av intervallene dekke den sanne verdien P_0 . Vi sier da at det er 95 prosent *sikkerhet* for at det *beregnete* intervallet dekker den sanne verdien. For utledning av disse formlene og tilsvarende resultater for andre typer variable og for mer kompliserte utvalgsplaner som stratifiserte utvalg og flertrinnsutvalg viser vi til Bjørnstad (2000).

I faktaboksen oppsummeres begrepsdefinisjoner og formler for estimering av prosenttall i en populasjon.

Statistisk usikkerhet for estimering av prosentandel av et kjennetegn ved enkelt tilfeldig utvalg

N	antall enheter i populasjonen
n	antall enheter i utvalget, trukket enkelt tilfeldig
P_0	prosentandel i populasjonen med kjennetegn a
x	antall enheter i utvalget med kjennetegn a
P	prosentandel i utvalget med kjennetegn a , $P = 100 \cdot (x/n)$
$100 - P$	prosentandel i utvalget som ikke har kjennetegn a

$$\text{Utvalgsvarians } Var(P) = \frac{P_0(100 - P_0)}{n} \cdot \left(1 - \frac{n}{N}\right)$$

95 prosent konfidensintervall for P_0 : $P \pm 2 \cdot SE$

$$\text{Standardfeil: } SE = \sqrt{\frac{P(100 - P)}{n} \cdot \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$$

$$\text{Feilmargin} = 2 \cdot SE$$

I de fleste utvalgsundersøkelsene i SSB utgjør utvalget en svært liten del av populasjonen. Undersøkelsene tar sikte på å dekke store populasjoner, som for eksempel den norske befolkningen i sin helhet, alle arbeidstagere, alle norske bedrifter osv. Utvalgene som skal dekke disse populasjonene er små i forhold til populasjonsstørrelsene. Det betyr at utvalgsandelen n/N er neglisjerbar i formelen for SE , og vi kan benytte formelen

$$SE = \sqrt{\frac{P(100 - P)}{n}}$$

Vi legger merke til at konfidensintervallets størrelse er avhengig av størrelsen på utvalget, men ikke av populasjonen. Standardfeilen blir mindre dess flere som er med i utvalget, og sammenhengen mellom størrelsen på standardfeilen og n er ikke lineær. For å få standardfeilen halvert, med samme verdi av P , så må utvalgsstørrelsen firedobles.

Vi ser at standardfeilen er størst når utvalgsresultatet er 50 prosent, og avtar symmetrisk etter hvert som prosentandelen nærmer seg 0 og 100.

I stedet for å foreta beregninger for hvert enkelt resultat, kan tabell 1 benyttes. Den viser standardfeil for observerte prosentandeler etter utvalgets størrelse, trukket enkelt tilfeldig.

Tabell 7. Standardfeil i prosentpoeng for observerte prosentandeler ved ulike utvalgsstørrelser, for enkelt tilfeldig utvalg.

Antall observasjoner	Prosent								
	5/95	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	35/65	40/60	50/50
25	4,4	6,1	7,3	8,2	8,8	9,4	9,7	10,0	10,2
50	3,1	4,3	5,1	5,7	6,2	6,5	6,8	7,0	7,1
100	2,2	3,0	3,6	4,0	4,4	4,6	4,8	4,9	5,0
200	1,5	2,1	2,5	2,8	3,1	3,2	3,4	3,5	3,5
300	1,3	1,7	2,1	2,3	2,5	2,7	2,8	2,8	2,9
500	1,0	1,3	1,6	1,8	1,9	2,1	2,1	2,2	2,2
700	0,8	1,1	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	1,9
900	0,7	1,0	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,6	1,7
1100	0,7	0,9	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	1,5	1,5
1300	0,6	0,8	1,0	1,1	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4
1500	0,6	0,8	0,9	1,0	1,1	1,2	1,2	1,3	1,3
1600	0,5	0,8	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2	1,3
1700	0,5	0,7	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2
1780	0,5	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2

Et utvalgsresultat på 40 prosent fra enkelt tilfeldig utvalg med 1300 enheter har en standardfeil på 1,4 prosentpoeng. Dvs. at feilmarginen er 2,8 prosentpoeng og 95 prosent konfidensintervall er (37,2 - 42,8) prosent. Vi kan anslå med 95 prosent sikkerhet at andelen i populasjonen ligger mellom 37,2 og 42,8 prosent.

Eksempel på bruk av formel og tabell

I undersøkelsen har vi målt andelen som leser papiravis en gjennomsnittsdag (M) i Norge. Nettoutvalget bestod av 1 780 respondenter (n) fra den norske befolkningen, som i 2009 utgjorde omtrent 3 500 000 personer (N). 1 157 (x) av de spurte oppgir at de leste en papiravis en gjennomsnittsdag. Andelen avislesere er da $x/n = 1\,157 / 1\,780 = 0.65$, eller 65 prosent. For å beregne usikkerheten ved resultatet, benytter vi formelen for enkel tilfeldig trekking. Dette kan vi gjøre siden utvalget er lite i forhold til populasjonen. Siden vi verken kjenner den sanne verdien ("prosenten") i befolkningen, eller variansen til denne, foretar vi beregningen med bakgrunn i det faktiske resultatet.⁵

Vi setter tallene inn i formelen

$$0,65 \pm 2 \sqrt{\frac{0,65(1-0,65)}{1780}} = 0,65 \pm 2 (0,011) = 0,65 \pm 0,022$$

Estimatet for andelen avislesere er altså 65 prosent. Feilmarginen for estimatet på 95 prosent nivået er 2,2 prosent, mens konfidensintervallet på dette nivået forteller at andelen ligger mellom 62,8 og 67,2 prosent.

Vi kan også bruke tabell 1. Vi går inn på raden 1 780 og kolonnen 35/65; som er den kolonnen som ligger nærmest resultatet. I tabell 1 leser vi at forventet standardavvik er 1,1. Et 95 prosent konfidensintervall blir da $0,65 \pm 2 (0,011) = 0,65 \pm 0,022$, som er det samme som over.

6. 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 bearbeidingen.

Datainnsamlingen i denne undersøkelsen foregikk ved hjelp av PC. Intervjuerne ringte opp respondentene, leste opp spørsmålene fra dataskjermen og registrerte

⁵ Det kan vises at disse er forventingsrette estimatorer for resultatet og variansen i denne.

svarene direkte på datamaskinen. 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, og det er bygget inn et omfattende feilmeldings-system 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 oppgir feil svar. Det kan skyldes vansker med å huske forhold tilbake i tid. 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. En tenker seg at feil som ikke er systematiske trekker like mye i hver retning, og at de derfor har svært liten effekt.

5. Vedlegg

Informasjonsbrevet

Oslo, november 2009
Saksbehandler: Marit Wilhelmsen
Telefon: 800 83 028 (grønt nummer)

S

Mediebruksundersøkelsen 2009

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, med støtte fra Medietilsynet.

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

Deltakerne er trukket tilfeldig fra Folkeregisteret. Du er en av 2 800 personer i alderen 9-79 år som er trukket ut til å delta. **Intervjuet foregår på telefon.** Det er frivillig å delta, men din deltakelse vil være med på å sikre gode og riktige resultater. **Vi kan ikke erstatte deg med en annen.** Dine svar vil være til stor hjelp for oss. Alle som er trukket ut til undersøkelsen får et flaxlodd i gave.

Intervjuerne og alle andre som arbeider i SSB har taushetsplikt. Undersøkelsen gjennomføres etter statistikkloven og personopplysningslovens regler, og SSB har utnevnt eget personvernombud godkjent av Datatilsynet. Det vil aldri bli kjent utenfor SSB hva enkeltpersoner har svart på spørsmålene. For å gjøre intervjuet kortere og for å øke utbytte av svarene, vil vi benytte opplysninger fra folkeregisteret om ditt og dine foresattes fødeland. Opplysninger om din utdanning hentes fra SSB sitt utdanningsregister. Du kan når som helst trekke deg fra undersøkelsen og kreve alle opplysningene slettet. Innen 31. mars 2010 vil vi anonymisere datamaterialet slik at identifisering av den enkelte ikke er mulig.

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

Vi håper du vil delta!

Med vennlig hilsen



Øystein Olsen
adm. direktør



Øyvind Kleven
seksjonssjef

Oslo, November 2009

Sakshandsamar: Marit Wilhelmsen
Telefon: 800 83 028 (grønt nummer)

S

Undersøking om bruk av massemedium 2009

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, med støtte frå Medietilsynet.

Føremålet med undersøkinga er å lage offisiell statistikk om tilgang til og bruk av massemedium. Denne informasjonen er nyttig for styresmaktene og andre som legg til rette slike tilbod. Resultata blir og nytta i våre egne statistikkar, i forskning og undervisning.

Deltakarane er trekte tilfeldig frå folkeregisteret. Du er ein av 2 800 personar i alderen 9-79 år som er trekte ut til å delta. **Intervjuet vil bli teke over telefon.** Det er frivillig å vere med, men for at vi skal få så gode resultat som råd er, er det viktig at alle som er trekte ut blir med. **Det er ikkje mogleg å erstatte deg med ein annan.** Dine svar vil vere til stor hjelp for oss. Alle som er trekte ut til undersøkinga får eit flaxlodd i gåve.

Intervjuarane og alle andre som arbeider i SSB har teieplikt. Undersøkinga gjennomførast etter reglane i statistikklova og personopplysningslova, og SSB har utnemnt eige personvernombod, godkjent av Datatilsynet. SSB vil aldri offentliggjere eller gi vidare opplysningar om kva den enkelte har svart. For å gjere skjemaet kortare og for å få betre utbytte av informasjonen vi samlar inn, vil vi hente inn opplysningar frå folkeregisteret om ditt og dine føresette sitt fødeland. Opplysningar om utdanning hentas frå SSB sitt utdanningsregister. Du kan når som helst trekkje deg frå undersøkinga og krevje alle opplysningane sletta. Innan 31. mars 2010 blir opplysningane anonymiserte, slik at ingen kan identifiserast.

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

Vi vonar du vil vere med!

Med venleg helsing



Øystein Olsen
adm. direktør



Øyvind Kleven
seksjonssjef

Foresattebrev for barn i alderen 9 – 15 år

«FORESATT»

Oslo, november 2009

Saksbehandler: Marit Wilhelmsen

Telefon: 800 83 028 (grønt nummer)

f

Mediebruksundersøkelsen 2009

Statistisk sentralbyrå (SSB) gjennomfører årlig en undersøkelse om mediebruk. Undersøkelsen gjennomføres av Statistisk sentralbyrå med støtte fra Medietilsynet og Telenor.

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

Deltakerne er trukket tilfeldig fra Folkeregisteret. Det er trukket et utvalg på 2 800 personer i alderen 9-79 år til undersøkelsen. **Til informasjon har din datter eller sønn kommet med i utvalget.** Det er frivillig å delta, men din sønns/datters deltakelse vil være med på å sikre gode og riktige resultater. Intervjuet foregår på telefon og tar i underkant av 25 minutter. Alle som er trukket ut får et flaxlodd i gave.

Undersøkelsen gjennomføres i henhold til statistikkloven og personopplysningsloven, og intervjueren har taushetsplikt. Dere kan når som helst trekke deg fra undersøkelsen og kreve alle opplysningene slettet. Dere kan lese mer om dette i den vedlagte brosjyren.

For å gjøre intervjuet kort og for å øke utbytte av svarene, vil vi benytte opplysninger fra folkeregisteret om barnets og foresattes fødeland. Opplysninger om utdanning hentes fra SSB sitt utdanningsregister. Innen 31. mars 2011 vil vi anonymisere datamaterialet slik at identifisering av den enkelte ikke er mulig.

Intervjueren som ringer kan fortelle dere hvordan dere får bekreftet at hun eller han arbeider for Statistisk sentralbyrå. Mer informasjon om undersøkelsen og hvordan dere kontakter oss finner dere i den vedlagte brosjyren.

Vi håper dere vil delta!

Med vennlig hilsen



Øystein Olsen
adm. direktør



Øyvind Kleven
seksjonssjef

Oslo, november 2009

Sakshandsamar: Marit Wilhelmsen
Telefon: 800 83 028 (grønt nummer)

f

Undersøking om bruk av massemedium 2009

Statistisk sentralbyrå (SSB) gjennomfører årleg ei undersøking om mediebruk. Undersøkinga blir utført i samarbeid med Telenor, og med støtte fra Medietilsynet. Føremålet med undersøkinga er å lage offisiell statistikk over tilgangen til og bruken av massemedium. Denne informasjonen er nyttig for styresmaktene og andre som legg til rette slike tilbod. Resultata blir og nytta i våre egne statistikkar, i forskning og undervisning.

Deltakarane er trekte tilfeldig frå folkeregisteret. Til undersøkinga er det trekt eit utval på 2 800 personar i alderen 9-79 år. Til informasjon har dottera di/ sonen din komme med i utvalet. Barn som er 16 år eller eldre, får eige brev om undersøkinga. Det er frivillig å vere med, men for at vi skal få så gode resultat som råd er, er det viktig at alle som er trekte ut blir med. Intervjuet vil bli teke over telefon. Alle som er trekte ut får eit flaxlodd i gåve.

Intervjuarane og alle andre som arbeider i SSB har teieplikt. Undersøkinga gjennomførast etter reglane i statistikklova og personopplysningslova, og SSB har utnemnt eige personvernombod, godkjent av Datatilsynet. SSB vil aldri offentliggjere eller gi vidare opplysningar om kva den enkelte har svart. For å gjere skjemaet kortare og for å få betre utbytte av informasjonen vi samlar inn, vil vi hente inn opplysningar frå folkeregisteret om fødeland for barnet og dei føresette. Opplysningar om barnet si utdanning hentest frå SSB sitt utdanningsregister. De kan når som helst trekkje dykk frå undersøkinga og krevje alle opplysningane sletta. Innan 31. mars 2010 blir opplysningane anonymiserte, slik at ingen kan identifiserast.

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

Vi vonar de vil vere med!

Med venleg helsing



Øystein Olsen
adm. direktør



Øyvind Kleven
seksjonssjef

Foresattbrev for ungdom i alderen 16 – 17 år

«FORESATT»

Oslo, november 2009

fu

Saksbehandler: Marit Wilhelmsen

Telefon: 800 83 028 (grønt nummer)

Mediebruksundersøkelsen 2009

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

Deltakerne er trukket tilfeldig fra Folkeregisteret. Det er trukket et utvalg på 2 800 personer i alderen 9-79 år til undersøkelsen. **Til informasjon har din datter eller sønn kommet med i utvalget.** Barn som er 16 år eller eldre får eget brev om undersøkelsen. Det er frivillig å delta, men din sønns/datters deltakelse vil være med på å sikre gode og riktige resultater. **Intervjuet foregår på telefon.**

Intervjuerne og alle andre som arbeider i SSB har taushetsplikt. Undersøkelsen gjennomføres etter statistikkloven og personopplysningslovens regler, og SSB har utnevnt eget personvernombud godkjent av Datatilsynet. Det vil aldri bli kjent utenfor SSB hva enkeltpersoner har svart på spørsmålene. For å gjøre intervjuet kort og for å øke utbytte av svarene, vil vi benytte opplysninger fra folkeregisteret om barnets og foresattes fødeland. Opplysninger om utdanning hentes fra SSB sitt utdanningsregister. Dere kan når som helst trekke dere fra undersøkelsen og kreve alle opplysningene slettet. Innen 31. mars 2010 vil vi anonymisere datamaterialet slik at identifisering av den enkelte ikke er mulig.

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

Vi håper dere vil delta!

Med vennlig hilsen



Øystein Olsen
adm. direktør



Øyvind Kleven
seksjonssjef

Oslo, november 2009

Sakshandsamar: Marit Wilhelmsen
Telefon: 800 83 028 (grønt nummer)

Undersøking om bruk av massemedium 2009

Statistisk sentralbyrå (SSB) gjennomfører årleg ei undersøking om mediebruk. Undersøkinga blir utført i samarbeid med Telenor, og med støtte fra Medietilsynet. Føremålet med undersøkinga er å lage offisiell statistikk over tilgangen til og bruken av kulturtilbod og massemedium. Denne informasjonen er nyttig for styresmaktene og andre som legg til rette slike tilbod. Resultata blir og nytta i våre egne statistikkar, i forskning og undervisning.

Deltakarane er trekte tilfeldig frå folkeregisteret. Til undersøkinga er det trekt eit utval på 2 800 personar i alderen 9-79 år. **Til informasjon har dottera di/ sonen din komme med i utvalet.** Barn som er 16 år eller eldre får eige brev om undersøkinga. Det er frivillig å vere med, men for at vi skal få så gode resultat som råd er, er det viktig at alle som er trekte ut blir med. **Intervjuet vil bli teke over telefon.**

Intervjuarane og alle andre som arbeider i SSB har teieplikt. Undersøkinga gjennomførast etter reglane i statistikklova og personopplysningslova, og SSB har utnemnt eige personvernombod, godkjent av Datatilsynet. SSB vil aldri offentleggjere eller gi vidare opplysningar om kva den enkelte har svart. For å gjere skjemaet kortare og for å få betre utbytte av informasjonen vi samlar inn, vil vi hente inn opplysningar frå folkeregisteret om fødeland for barnet og dei føresette. Opplysningar om barnet si utdanning hentest frå SSB sitt utdanningsregister. De kan når som helst trekkje dykk frå undersøkinga og krevje alle opplysningane sletta. Innan 31. mars 2010 blir opplysningane anonymiserte, slik at ingen kan identifiserast.

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

Vi vonar de vil vere med!

Med venleg helsing



Øystein Olsen
adm. direktør



Øyvind Kleven
seksjonssjef

Brosjyre

Ønsker du å komme i kontakt med oss?

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

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 faktagrunnlag. Vi gjennomfører faste intervjuundersøkelser om levekår, forbruk, arbeidskraft og tidsbruk.

Seksjon for leveårsstatistikk

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

Seksjon for intervjuundersøkelser

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

Statistisk sentralbyrå

Seksjon for intervjuundersøkelser
Kongens gate 11
Postboks 8131 Dep.
0033 Oslo

www.ssb.no

Telefon: 800 83 028 (gratis grønt nummer)



Statistisk sentralbyrå
Statistics Norway



Designfoto: Siri B. Aagaard/Forsiderfoto: Cressbrook

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

Hva er mediebruksundersøkelsen?

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

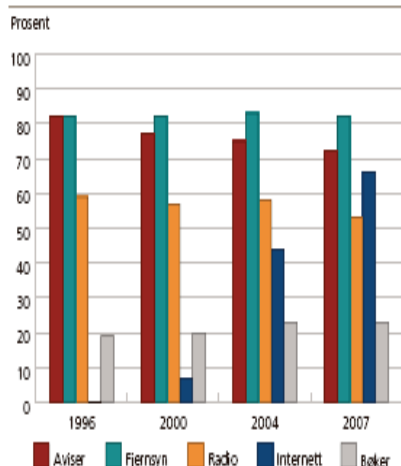
Formålet med undersøkelsen er å lage offisiell statistikk over befolkningens tilgang til og bruk av massemedier. Slik informasjon er nyttig for myndigheter og andre som ønsker å delta i utformingen av landets medietilbud. I tillegg vil resultatene bli brukt i våre egne publikasjoner, i forskning og undervisning.

Hovedtemaene i undersøkelsen

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

- *Hvor mange mennesker ser på TV i løpet av en dag?*
- *Leser folk sjeldnere bøker nå enn for 10 år siden?*
- *Bruker kvinner og menn like mye tid på Internett?*
- *Velger flere å lese aviser på internett framfor på papir?*

Andel som brukte ulike massemedier en gjennomsnittsdag, 1996-2007. Prosent



Slik gjennomføres undersøkelsen

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

Sørg for at du teller med

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



Du er garantert anonym

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

<mailto:personvernombudet@ssb.no>

Intervjuerinstruks

Mediebruk 2009

Produktnummer 5904

Instruks

Orientering og veiledning for intervjuere

1 ORIENTERING OM UNDERSØKELSEN	26
2 GJENNOMFØRING AV	
UNDERSØKELSEN	27
2.1 Utvalg	27
2.2 Innsamlingsmetode: telefonintervju	27
2.3 Innsamlingsperiode	27
2.4 Målsetting	27
2.5 IO-listen	28
2.6 Dagbestemt intervjuing - viktig!	28
2.7 Avtaler på CATI: Kultur- og mediebruksundersøkelsen er sårbar	28
2.8 IO-brev og brosjyre	28
3 VEILEDNING TIL INTERVJUARBEIDET	29
3.1 Første kontakt med IO og innledningstekst	29
3.2 Intervju med barn	29
3.3 Forhåndsavtale om intervju	29
3.4 Frafall og avgang	29
4 OM ENKELTSPØRSMÅL	30
4.1 Generelt	30
4.2 De enkelte spørsmål	30
Vedlegg: IO-brev	33

Intervjuerkontakt:	Rune Wilhelmsen	21 09 43 06
Intervjuerkontakt:	Kari Grøholt	21 09 46 65
IT-ansvarlig:	Jytte Duemark	21 09 42 08
Planlegger:	Kari Solaas Paulsen	21 09 45 82
Rådgiver:	Dag F. Gravem	21 09 48 20

Avdeling for IT og datafangst/Seksjon for intervjuundersøkelser

ORIENTERING OM UNDERSØKELSEN

SSB har gjennomført årlige mediebruksundersøkelser siden 1991.

Formålet med undersøkelsen er:

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

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

SSB publiserer årlig "Norsk mediebarometer". I 2008 kom det dessuten en publikasjon i serien Statistiske analyser som heter "Kultur- og mediebruk i forandring Bruk av kulturtilbud og massemedier fra 1991 til 2006" (SA 95)

Dere kan ev. lese mer på ssb.no:

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

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

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

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

GJENNOMFØRING AV UNDERSØKELSEN

Utvalg

Til den ordinære undersøkelsen er det trukket et utvalg på 2 800 personer i alderen 9-79 år. Dette er et tilfeldig utvalg fra hele landet. Utvalget er fordelt med 700 IO i henholdsvis februar-mars, mai-juni, august-september og november-desember.

Oversikt over aldersfordeling i utvalget

Aldersgr.	9 - 15 år	16 - 19 år	20 - 29 år	30 - 39 år	40 - 49 år	50 - 59 år	60 - 69 år	70 - 79 år
Antall	70	42	127	123	118	86	69	65

Innsamlingsmetode: telefonintervju

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

Innsamlingsperiode

Innsamlingsperioden for Mediebruksundersøkelsen 2009 strekker seg over 4 uker, med oppstart fredag i uke 1 og avslutning tirsdag i uke 4.

Oversikt over innsamlingsperioden

	Cati	Lokale int
Uke	1 og 2	2-5
1. kvartal	23. februar-7. mars	2. mars-24. mars
2. kvartal	25. mai-6. juni	2. juni-23. juni
3. kvartal	24. august-5. september	31. august-22. september
4. kvartal	23. november- 23. november	23. november-07. desember

Kvartaler der det blir utført IT-vedlikehold i SSB i uke 1 eller 2 vil lokale intervjuere kunne starte med visse referansedager allerede i uke 1.

Målsetting

Målet for undersøkelsen er minst 67 % oppslutning. Videre skal 2/3 av intervjuene gjennomføres i av CATI. Dette betyr rundt 300 intervju.

For å nå målet forventer vi 6-8 gjennomførte intervju per intervjuer per kveld.

IO-listen

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

Dagbestemt intervjuing - viktig!

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

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

Oversikt over hvilke dager intervjuet kan gjennomføres:

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

Intervjuing - Cati

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

Erfaringsmessig får vi lettere kontakt med IO etter kl. 18.30, og ringes det for mye tidligere kan daybatchen gå tom før den beste intervjutiden. Vi vil derfor forsøke å veksle mellom ulike undersøkelser i løpet av kveldsøktene, såfremt det ikke går ut over andre undersøkelser. På denne måten vil vi øke muligheten for intervju og redusere antall tilfeller med tomme daybatcher. Det er først og fremst Mediebruksundersøkelsens lengde som gjør den lite egnet for kontakt rundt middagstid. Det vil derfor hovedsakelig være snakk om veksling mellom Medie og kortere undersøkelser. Supervisor gir nærmere beskjed om hvordan arbeidet organiseres.

Avtaler på CATI: Mediebruksundersøkelsen er sårbar

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

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

IO-brev og brosjyre

Oversikt over ulike typer brev:

Alder på IO	Brev til IO	Foresattebrev
9 - 15 år	Nei	Ja
16 - 17 år	Ja	Ja
18 år og over	Ja	Nei

Brevet til IO selv merkes med "s" og til foreldre/foresatte med "f" øverst i høyre hjørne. Brevet som går til foresatte for unge 16 – 18 år er merket "fu".

Med IO-brevet følger det også et flaxlodd.

VEILEDNING TIL INTERVJUARBEIDET

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

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.»

Intervju med barn

I brevet til foresatte gjør vi oppmerksom på at intervjueren vil ta kontakt og foreta intervju over telefon. Foresatte bør være tilgjengelig mens barnet blir intervjuet. Avtal på forhånd med foresatte at de overtar når de aktuelle spørsmålene dukker opp i slutten av skjemaet.

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

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

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

Forhåndsavtale om intervju

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

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

Frafall og avgang

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

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

Frafalls- og avgangsårsaker (alternativ 3 i Innled):

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

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

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

Avgang (alternativ 4 i Innled):

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

Overføring (alternativ 2 i Innled):

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

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

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

OM ENKELTSPØRSMÅL

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.

De enkelte spørsmål

RAD. 1 og 2:

Lokalradio 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.

MUS. 1F, MUS. 2 og MUS. 3

Muligheten for å spille av lydfiler direkte fra PC: Alle nyere PC-er har mulighet til å spille av lydfiler. De mest populære programmene for å spille av slike filer er iTunes og Windows Media Player.

FJERN. 1:

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

FJERN. 2d:

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

FJERN. 3:

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

FJERN. 3f og 9:

Som "Andre norske reklamefinansierte kanaler" regnes alle reklamefinansierte kanaler med noe norskspråklig program, selv om kanalen er eid av utenlandske aktører eller sendes fra utlandet.

FJERN. 10:

Her skal du krysses 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.

Mange ulike underholdningsprogrammer har flere typer innhold, og vil være vanskelig å plassere i én kategori. Det kan gjelde talkshows, "reality"-programmer, dokusåper, prisutdelinger, talentkonkurranser, frokost-TV og SMS-chatteprogrammer. Slike programmer registreres som ANNEN UNDERHOLDNING.

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 1 og 2

Blu-Ray er et nytt digitalt videoformat med plater som ser ut som DVD-plater, men som har mye større lagringsplass og skarpere bilder enn DVD. Blu-Ray kan ikke spilles av på DVD-spillere, men de fleste Blu-Ray spillere kan også spille av DVD.

VIDEO1c:

En harddiskopptaker fungerer på mange måter som en videospiller. Den spiller inn og spiller av bilder, ikke på bånd eller plate, men på en innebygd harddisk. DVD-opptakere har en harddisk innebygget, og kan i praksis fungere både som DVD-spillere og harddiskopptakere. Enkelte kabel-TV og satellitt-TV-leverandører har også dekodere som også kan brukes som harddiskopptakere.

Video 1d:

Spørsmålet omfatter ikke streaming, det vil si å se på film direkte overført fra Internett.

DATA 1a-1f:

CD ROM-spiller er en CD-spiller bygget inn i en PC hvor en kan spille plater som inneholder dataspill, leksikon eller annen form for informasjon eller underholdning. **DVD** se instr. for VIDEO 1b

Bredbånd, f.eks. ADSL er en type internett- og nettverksforbindelse, som har ekstra stor kapasitet med hensyn til hurtighet og mengde data som kan overføres.

ISDN og Modem for telefonnett er utstyr som gjør at en PC kan kobles til telefonnettet, og derigjennom til internett, andre PCer eller databaser på denne måten.

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 mottakeradresser.

Nettsider omfatter alle sider med tekst, bilder, lyd og annen informasjon på World Wide Web (www). Nettsider leses med hjelp av en nettleser som Internet Explorer, Firefox eller Safari.

Chat, IRC og Instant messaging er interaktive kommunikasjonssystemer, der man har en skriftlig samtale på tomannshånd eller i større grupper.

INTER10:

Her har vi endret rekkefølgen slik at "annen underholdning" kommer etter "deltakelse i nettsafunn".

TELE. 2:

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

AVIS. 2:

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

KINO: 1

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

Antpers

Skoleelever som bor på internat, skal regnes bosatt på hjemstedsadressen

SPM. B14:

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

SPM. B19:

Hovedyrke er det yrke IO har flest arbeidstimer.

SPM. B22A:

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

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

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

SPM. B25:

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

SPM. B30 OG B31:

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

Lykke til med intervjuingen !

Vedlegg: IO-brev

Oslo, februar 2009
Saksbehandler: Kari Solaas Paulsen
Telefon: 800 83 028 (grønt nummer)

S

Mediebruksundersøkelsen 2009

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, med støtte fra Medietilsynet.

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

Deltakerne er trukket tilfeldig fra Folkeregisteret. Du er en av 2 800 personer i alderen 9-79 år som er trukket ut til å delta. **Intervjuet foregår på telefon.** Det er frivillig å delta, men din deltakelse vil være med på å sikre gode og riktige resultater. **Vi kan ikke erstatte deg med en annen.** Dine svar vil være til stor hjelp for oss. Alle som er trukket ut til undersøkelsen får et flaxlodd i gave.

Intervjuerne og alle andre som arbeider i SSB har taushetsplikt. Undersøkelsen gjennomføres etter statistikkloven og personopplysningslovens regler, og SSB har utnevnt eget personvernombud godkjent av Datatilsynet. Det vil aldri bli kjent utenfor SSB hva enkeltpersoner har svart på spørsmålene. For å gjøre intervjuet kortere og for å øke utbytte av svarene, vil vi benytte opplysninger fra folkeregisteret om ditt og dine foresattes fødeland. Opplysninger om din utdanning hentes fra SSB sitt utdanningsregister. Du kan når som helst trekke deg fra undersøkelsen og kreve alle opplysningene slettet. Innen 31. mars 2010 vil vi anonymisere datamaterialet slik at identifisering av den enkelte ikke er mulig.

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

Vi håper du vil delta!

Med vennlig hilsen



Øystein Olsen
adm. direktør



Anne Sundvoll
seksjonssjef

Oslo, februar 2009

Sakshandsamar: Kari Solaas Paulsen

Telefon: 800 83 028 (grønt nummer)

S

Undersøking om bruk av massemedium 2009

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, med støtte frå Medietilsynet.

Føremålet med undersøkinga er å lage offisiell statistikk over tilgang til og bruk av massemedium. Denne informasjonen er nyttig for styresmaktene og andre som legg til rette slike tilbod. Resultata blir og nytta i våre egne statistikkar, i forskning og undervisning.

Deltakarane er trekte tilfeldig frå folkeregisteret. Du er ein av 2 800 personar i alderen 9-79 år som er trekte ut til å delta. **Intervjuet vil bli teke over telefon.** Det er frivillig å vere med, men for at vi skal få så gode resultat som råd er, er det viktig at alle som er trekte ut blir med. **Det er ikkje mogleg å erstatte deg med ein annan.** Dine svar vil vere til stor hjelp for oss. Alle som er trekte ut til undersøkinga får eit flaxlodd i gåve.

Intervjuarane og alle andre som arbeider i SSB har teieplikt. Undersøkinga gjennomførast etter reglane i statistikklova og personopplysningslova, og SSB har utnemnt eige personvernombod, godkjent av Datatilsynet. SSB vil aldri offentleggjere eller gi vidare opplysningar om kva den enkelte har svart. For å gjere skjemaet kortare og for å få betre utbytte av informasjonen vi samlar inn, vil vi hente inn opplysningar frå folkeregisteret om ditt og dine føresette sitt fødeland. Opplysningar om utdanning hentas frå SSB sitt utdanningsregister. Du kan når som helst trekkje deg frå undersøkinga og krevje alle opplysningane sletta. Innan 31. mars 2010 blir opplysningane anonymiserte, slik at ingen kan identifiserast.

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

Vi vonar du vil vere med!

Med venleg helsing



Øystein Olsen
adm. direktør



Anne Sundvoll
seksjonssjef

«FORESATT»

Oslo, februar 2009

Saksbehandler: Kari Solaas Paulsen

Telefon: 800 83 028 (grønt nummer)

f

Mediebruksundersøkelsen 2009

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

Deltakerne er trukket tilfeldig fra Folkeregisteret. Det er trukket et utvalg på 2 800 personer i alderen 9-79 år til undersøkelsen. **Til informasjon har din datter eller sønn kommet med i utvalget.** Barn som er 16 år eller eldre, får eget brev om undersøkelsen. Det er frivillig å delta, men din sønns/datters deltakelse vil være med på å sikre gode og riktige resultater. **Intervjuet foregår på telefon.** Alle som er trukket ut får et flaxlodd i gave.

Intervjuerne og alle andre som arbeider i SSB har taushetsplikt. Undersøkelsen gjennomføres etter statistikkloven og personopplysningslovens regler, og SSB har utnevnt eget personvernombud godkjent av Datatilsynet. Det vil aldri bli kjent utenfor SSB hva enkeltpersoner har svart på spørsmålene. For å gjøre intervjuet kort og for å øke utbytte av svarene, vil vi benytte opplysninger fra folkeregisteret om barnets og foresattes fødeland. Opplysninger om utdanning hentes fra SSB sitt utdanningsregister. Dere kan når som helst trekke dere fra undersøkelsen og kreve alle opplysningene slettet. Innen 31. mars 2010 vil vi anonymisere datamaterialet slik at identifisering av den enkelte ikke er mulig.

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

Vi håper dere vil delta!

Med vennlig hilsen



Øystein Olsen
adm. direktør



Anne Sundvoll
seksjonssjef

Oslo, februar 2009

Sakshandsamar: Kari Solaas Paulsen

Telefon: 800 83 028 (grønt nummer)

f

Undersøking om bruk av massemedium 2009

Statistisk sentralbyrå (SSB) gjennomfører årleg ei undersøking om mediebruk. Undersøkinga blir utført i samarbeid med Telenor, og med støtte fra Medietilsynet. Føremålet med undersøkinga er å lage offisiell statistikk over tilgangen til og bruken av massemedium. Denne informasjonen er nyttig for styresmaktene og andre som legg til rette slike tilbod. Resultata blir og nytta i våre egne statistikkar, i forskning og undervisning.

Deltakarane er trekte tilfeldig frå folkeregisteret. Til undersøkinga er det trekt eit utval på 2 800 personar i alderen 9-79 år. **Til informasjon har dottera di/ sonen din komme med i utvalet.** Barn som er 16 år eller eldre, får eige brev om undersøkinga. Det er frivillig å vere med, men for at vi skal få så gode resultat som råd er, er det viktig at alle som er trekte ut blir med. **Intervjuet vil bli teke over telefon.** Alle som er trekte ut får eit flaxlodd i gåve.

Intervjuarane og alle andre som arbeider i SSB har teieplikt. Undersøkinga gjennomførast etter reglane i statistikklova og personopplysningslova, og SSB har utnemnt eige personvernombod, godkjent av Datatilsynet. SSB vil aldri offentleggjere eller gi vidare opplysningar om kva den enkelte har svart. For å gjere skjemaet kortare og for å få betre utbytte av informasjonen vi samlar inn, vil vi hente inn opplysningar frå folkeregisteret om fødeland for barnet og dei føresette. Opplysningar om barnet si utdanning hentest frå SSB sitt utdanningsregister. De kan når som helst trekkje dykk frå undersøkinga og krevje alle opplysningane sletta. Innan 31. mars 2010 blir opplysningane anonymiserte, slik at ingen kan identifiserast.

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

Vi vonar de vil vere med!

Med venleg helsing



Øystein Olsen
adm. direktør



Anne Sundvoll
seksjonssjef

«FORESATT»

Oslo, februar 2009

fu

Saksbehandler: Kari Solaas Paulsen

Telefon: 800 83 028 (grønt nummer)

Mediebruksundersøkelsen 2009

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

Deltakerne er trukket tilfeldig fra Folkeregisteret. Det er trukket et utvalg på 2 800 personer i alderen 9-79 år til undersøkelsen. **Til informasjon har din datter eller sønn kommet med i utvalget.** Barn som er 16 år eller eldre får eget brev om undersøkelsen. Det er frivillig å delta, men din sønns/datters deltakelse vil være med på å sikre gode og riktige resultater. **Intervjuet foregår på telefon.**

Intervjuerne og alle andre som arbeider i SSB har taushetsplikt. Undersøkelsen gjennomføres etter statistikkloven og personopplysningslovens regler, og SSB har utnevnt eget personvernombud godkjent av Datatilsynet. Det vil aldri bli kjent utenfor SSB hva enkeltpersoner har svart på spørsmålene. For å gjøre intervjuet kort og for å øke utbytte av svarene, vil vi benytte opplysninger fra folkeregisteret om barnets og foresattes fødeland. Opplysninger om utdanning hentes fra SSB sitt utdanningsregister. Dere kan når som helst trekke dere fra undersøkelsen og kreve alle opplysningene slettet. Innen 31. mars 2010 vil vi anonymisere datamaterialet slik at identifisering av den enkelte ikke er mulig.

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

Vi håper dere vil delta!

Med vennlig hilsen



Øystein Olsen
adm. direktør



Anne Sundvoll
seksjonssjef

Oslo, februar 2009

Sakshandsamar: Kari Solaas Paulsen

Telefon: 800 83 028 (grønt nummer)

fu

Undersøking om bruk av massemedium 2009

Statistisk sentralbyrå (SSB) gjennomfører årleg ei undersøking om mediebruk. Undersøkinga blir utført i samarbeid med Telenor, og med støtte fra Medietilsynet. Føremålet med undersøkinga er å lage offisiell statistikk over tilgangen til og bruken av kulturtilbod og massemedium. Denne informasjonen er nyttig for styresmaktene og andre som legg til rette slike tilbod. Resultata blir og nytta i våre egne statistikkar, i forskning og undervisning.

Deltakarane er trekte tilfeldig frå folkeregisteret. Til undersøkinga er det trekt eit utval på 2 800 personar i alderen 9-79 år. **Til informasjon har dottera di/ sonen din komme med i utvalet.** Barn som er 16 år eller eldre får eige brev om undersøkinga. Det er frivillig å vere med, men for at vi skal få så gode resultat som råd er, er det viktig at alle som er trekte ut blir med. **Intervjuet vil bli teke over telefon.**

Intervjuarane og alle andre som arbeider i SSB har teieplikt. Undersøkinga gjennomførast etter reglane i statistikklova og personopplysningslova, og SSB har utnemnt eige personvernombod, godkjent av Datatilsynet. SSB vil aldri offentleggjere eller gi vidare opplysningar om kva den enkelte har svart. For å gjere skjemaet kortare og for å få betre utbytte av informasjonen vi samlar inn, vil vi hente inn opplysningar frå folkeregisteret om fødeland for barnet og dei føresette. Opplysningar om barnet si utdanning hentest frå SSB sitt utdanningsregister. De kan når som helst trekkje dykk frå undersøkinga og krevje alle opplysningane sletta. Innan 31. mars 2010 blir opplysningane anonymiserte, slik at ingen kan identifiserast.

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

Vi vonar de vil vere med!

Med venleg helsing



Øystein Olsen
adm. direktør



Anne Sundvoll
seksjonssjef

Spørreskjema

MEDIEBRUKSUNDERSØKELSEN 2009

Jeg ringer fra Statistisk sentralbyrå i forbindelse med en landsomfattende undersøkelse om bruk av kulturtilbud og 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 man ta inn lokalradiosendinger på stedet der du bor?

- 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 lokalradio. Radiolytting på internett regnes også med, men ikke podcasting.

- JA ⇒ RAD. 3
NEI ⇒ Rad DAB

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. RADIO NORGE
- G. LOKALRADIO, INKLUDERT RADIO1
- H. ANNEN RADIOLYTING

*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. VÆRMEDELING
- 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

Til Alle

Rad DAB Har du radioapparat for digital mottaking, såkalt DAB-radio?
JA
NEI

Musikkmedier

MUS. 1A Har du kassettspiller hjemme eller i bil?
JA
NEI

MUS. 1B Har du grammofonspiller 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? Regn også med MP3-spiller på mobil.
EN SPILLER FOR NEDLASTING AV LYDFILER FRA PC.
JA
NEI

MUS. 1F Har du mulighet til å spille av lydfiler direkte fra en PC? For eksempel med programmene iTunes eller Windows Media Player.
JA
NEI

MUS. 2 Hørte du på kassettspiller, grammofonspiller, CD-spiller, Mini-disc, Mp3-spiller eller lydfiler direkte fra PC ^KontaktPer? Tenk på perioden fra kl. 6 om morgenen til kl. 6 neste morgen.
JA
NEI ⇒ FJERN. 1

MUS	2A. KASSETTSPILLER	⇒	MUS. 3
	2B. GRAMMOFONSPILLER	⇒	MUS. 3
	2C. CD-SPILLER	⇒	MUS. 3
	2D. MINIDISK	⇒	MUS. 3
	2E. MP3 SPILLER	⇒	MUS. 3
	2F. LYDFILER FRA PC	⇒	MUS. 3

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

TIMER
MINUTTER

MUS 5 Hørte du på lydbok ^KontaktPer?
JA
NEI

MUS 6 Var noe av det du hørte på lastet ned fra internett?
JA
NEI

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

Hvis FJERN. 2 D = JA

FJERN2DIGI Tar du med den vanlige antennen imot sendinger fra det digitale bakkenettet som ble innført i

2007?

bakkenettet
en TV med

For å ta imot sendinger fra det digitale trenger man en digital omformerboks eller innebygd digitalmottaker.

som omformer
TV eller parabol. Det digitale

Vi tenker ikke på digitale mottakerbokser signaler fra kabel-

bakkenettet krever en egen omformerboks.

E. Internett-bredbåndsforbindelse, såkalt IPTV, slik at du på den måten kan se ordinære tv-sendinger

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.

N. NRK 3 eller NRK Super.

B. Norsk TV2

C. TV Norge

D. TV3

F. Lokalfjernsyn. Regn ikke med NRKs distriktssendinger.

GRØNN TEKST: FEKS TV FOLLO OG LOKALE SENDINGER PÅ TV NORGE

E. Andre norske reklamefinansierte fjernsynskanaler

GRØNN TEKST: FEKS VIASAT4, TV2 ZEBRA, NYHETSKANALEN, THE VOICE

G. Svensk kanal 1 eller 2

T. Andre TV-kanaler

GRØNN TEKST: FOR EKSEMPEL BETALINGSKANALER, CNN, BBC, DISCOVERY, DANSK TV2,

TV5,

TV5.

FJERN. 5 Tar du inn tekst-TV på fjernsynsapparatet hjemme/et av fjernsynsapparatene hjemme?

JA
NEI

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

JA
NEI

FJERN. 7 Så du på fjernsyn ^KontaktPer? Tenk på perioden fra kl. 6 om morgenen til kl. 6 neste morgen. Ta også med programmer du har sett på internett, som samtidig vises på fjernsyn. Ta ikke med seing på opptak av programmer, videobånd eller DVD.

JA
NEI ⇒ VIDEO 1

FJERN. 8 Så du på fjernsyn...

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

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

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

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

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

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

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

- A. NRK1
- B. NRK TO
- N. NRK 3
- O. NRK SUPER
- C. NORSK TV2
- D. TV NORGE
- E. TV3
- I. TV2 NYHETSKANALEN
- G. LOKAL-TV UTENOM NRK
- F. ANDRE NORSKE REKLAMEFINANSIERTE KANALER
- H. SVENSK TV1/2
- 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. NATUREPROGRAM
- H. ANNEN TYPE INFORMASJONSPROGRAM
- I. FJERNSYNSTEATER ELLER TEATEROVERFØRINGER
- J. BALLETT, OPERA, OPERETTE, MUSIKAL
- K. SPILLEFILM, FJERNSYNSFILM
- L. TV-SERIE
- M. MUSIKKVIDEOER ELLER ANNET PROGRAM MED POP, JAZZ, VISER
- N. KONSERTER MED KLASSISK MUSIKK
- O. SPØRREKONKURRANSE
- P. ANNEN UNDERHOLDNING
- Q. BARNE- OG UNGDOMSPROGRAM
- R. RELIGIØSE PROGRAM
- S. ANDRE/USPESIFISERTE PROGRAM

Video

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

- JA
- NEI

*VIDEO. 1b Har du DVD-eller Blu-ray-spiller hjemme? Vi tenker ikke på spiller installert i PC. Blu- Ray er en digitalplate med større lagringsplass og bedre bildekvallitet enn DVD.

- JA
- NEI

*VIDEO. 1c Har du harddiskopptaker, også kalt PVR, hjemme, enten integrert i DVD- eller Blu-ray-spiller eller separat? En harddiskopptaker/PVR kan ta opp og spille av fjernsynsprogrammer uten bruk av videobånd eller DVD-plater. Den kan også være integrert i endekoder for kabel-TV eller satellitt-TV.

- JA
- NEI

*VIDEO. 1d Kan du spille av videofiler fra en PC? Vi tenker både på videofiler som er lastet ned fra internett og filer som er kopiert fra DVD.

- JA
- NEI

*VIDEO. 2A. Så du på videobånd, DVD, Blu-ray, harddiskopptaker eller videofiler som er lagret på PC
 ^KontaktPer? Tenk på perioden fra kl. 6 om morgenen til kl. 6 neste morgen.
 JA
 NEI

VIDEO. 2Aa Så du på videobånd ^KontaktPer? Tenk på perioden fra kl. 6 om morgenen til kl. 6 neste morgen. VHS eller annen type videobånd.
 JA
 NEI

VIDEO. 2Ab Så du på DVD eller Blu-Ray ^KontaktPer? Tenk på perioden fra kl. 6 om morgenen til kl. 6 neste morgen.
 JA
 NEI

VIDEO. 2Ac Så du på harddiskopptak ^KontaktPer? Tenk på perioden fra kl. 6 om morgenen til kl. 6 neste morgen.
 JA
 NEI

VIDEO. 2Ad Så du på videofiler som er lagret på PC ^KontaktPer? Tenk på perioden fra kl. 6 om morgenen til kl. 6 neste morgen.
 JA
 NEI

Hvis Nei på 2Aa, 2Ab 2Ac og 2ad $\Rightarrow$ 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, Blu-Ray eller VHS ^KontaktPer?
 JA
 NEI

VIDEO. 3 Omtrent hvor lang tid så du på videobånd, DVD, Blu-Ray, harddiskopptak eller videofiler lagret på PC i perioden fra kl. 6 om morgenen ^KontaktPer? til kl. 6 neste morgen?
 TIMER MINUTTER

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?

Hvis Spill1=Nei alternativ formulering:
 "Har du brukt noe slikt utstyr hjemme hos andre i løpet av de siste syv dager." Svaralternativ 1 gjøres utilgjengelig for disse.

A. JA, HJEMME $\Rightarrow$ SPILL 3 A
 B. JA, HOS ANDRE $\Rightarrow$ SPILL 3 B
 C. NEI $\Rightarrow$ DATA 1

SPILL 3 Brukte du noe slikt utstyr hjemme eller hjemme hos andre ^KontaktPer?
 A. HJEMME JA NEI $\Rightarrow$ DATA 1
 B. HOS ANDRE JA NEI $\Rightarrow$ 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. 1ANT Hvor mange PCer eller andre typer hjemmedatamaskiner er i bruk i din husholdning?

1

2

3

4

5 eller flere

JA NEI

DATA. 1

B. Har denne maskinen/noen av disse maskinene DVD-spiller?

C. Har du/dere tilgang til internett på denne maskinen/noen av disse maskinene?

F. Er denne maskinen/noen av disse maskinene tilknyttet internett via en

bredbåndsforbindelse (ADSL, Kabel/kabelanlegg) Ja ⇒ DATA. 1F1

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

E. Er denne maskinen/noen av disse maskinene tilknyttet internett via ISDN?

D. Er denne maskinen/noen av disse maskinene tilknyttet internett via modem for telefonnett (Analog tilknytning)?

BARE HVIS DET ER INTERNETTABONNEMENT KNYTTET TIL MASKINEN

DATA. 2 Hvem betaler regningen for din bruk av Internett?

Inkluder bare bruksutgifter, ikke utgifter knyttet til utstyr. HVIS UTGIFTENE ER DELT, MERK AV FOR FLERE

A. IO SELV

B. ANDRE I IOS HUSHOLDNING

C. ARBEIDSGIVER (EVT: ANDRE ORGANISASJONER)

D. ANDRE

DATA: 3 Har du i løpet av de siste syv dager brukt PC eller annen datamaskin:

A. hjemme?

B. på arbeid utenfor hjemmet (stilles kun til personer 16 år eller eldre)

C. på skole eller i undervisningssammenheng?

D. noe annet sted?

Ingen av delene ⇒ TELE 1a

DATA 4 Brukte du PC eller annen datamaskin hjemme eller hos andre ^KontaktPer?

1 Hjemme

2 Hos andre

3 Nei ⇒ INTER 1a

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

TIMER MINUTTER

DATA. 7 Brukte du hjemmedatamaskin ^KontaktPer

JA NEI

A. - til spill

B. - til underholdning

C. - som praktisk hjelpemiddel til hjem eller fritid

D. - som hjelpemiddel i forbindelse med skolearbeid eller annen utdanning

E. - i forbindelse med ditt daglige arbeid (IKKE TIL IO 9-15 ÅR)

G. - med CD ROM eller DVD som hjelpemiddel

F. - til å koble deg på Internett

Hvis DATA. 7 F. er merket av, gå til INTER. 1b

DATA. 7f2 Koblet du på internett ^KontaktPer med noe annet enn en hjemmedatamaskin, for eksempel jobbdatabas, databas på bibliotek, eller en mobiltelefon?

JA
NEI ⇒ INTER. 1a

INTER. 1a Har du i løpet av de siste syv dager benyttet Internett?

JA
NEI ⇒ TELE 1A

INTER. 1b Ble Internett brukt i forbindelse med:

Hvis DATA. 7 F. er merket av *ELLER DATA. 7F2=JA*
Du har svart at du brukte internet ^KontaktPer. Nå har vi noen spørsmål om din internetbruk de siste syv dagene. Har du i løpet av de siste syv dagene brukt internet i forbindelse med..

JA NEI

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

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

1. sendte eller mottok du e-post
2. leste du nettsider VANLIGE WWW-SIDER
3. brukte du chat, IRC eller Instant messaging Dette er interaktive kommunikasjonssystemer, der man har en skriftlig samtale på tomannshånd eller i større grupper.
4. Brukte du noe annet

STILLES IKKE HVIS DATA. 7F2=NEI

Inter2dl Brukte du Internett til å sende eller motta e-post på ^KontaktPer?

Ja
Nei

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

JA
NEI ⇒ Inter. 4a

STILLES IKKE HVIS DATA. 7F2=NEI

Inter. 3b Leste du nyheter på Internett ^KontaktPer?

Ja
Nei ⇒ 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

STILLES IKKE HVIS DATA. 7F2=NEI

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

STILLES IKKE HVIS DATA. 7F2=NEI

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

STILLES IKKE HVIS DATA. 7F2=NEI

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

STILLES IKKE HVIS DATA. 7F2=NEI

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

STILLES IKKE HVIS DATA. 7F2=NEI

Inter8b Hørte du radio på Internett ^KontaktPer?

Ja
Nei

Inter9a Har du i løpet av de siste 7 dagene sett film, TV, eller videoklipp på internett? Regn både med direkte kringkastede sendinger og opptak.

Ja
Nei

STILLES IKKE HVIS DATA. 7F2=NEI

Inter9b Så du film, tv eller videoklipp på Internett ^KontaktPer?

Ja
Nei -> INTER 10a

Inter9c Hvilke nettstedet så du film, TV eller videoklipp fra ^KontaktPer?

- 1 NRK.NO
- 2 TV2.NO
- 3 ANDRE NORSKE TV-KANALERS NETTSTEDER
- 4 UTENLANDSKE TV-KANALERS NETTSTEDER
- 5 NORSKE AVISERS NETTSTEDER
- 6 UTENLANDSKE AVISERS NETTSTEDER
- 7 NETTSTEDER SOM SPESIALISERER SEG PÅ VIDEOKLIPP, EKS. YOUTUBE
- 8 NETTSTEDER SOM VISER VIDEOFILMER MOT BETALING
- 9 ANDRE NETTSTEDER

Inter9ca Hvis 1, 2, 3 eller 4 er merket av i Inter9c
 Så du direkte kringkastede sendinger fra noen av TV-kanalenes nettsider
 ^KontaktPer?

Ja
 Nei, kun opptak

Inter10a Har du i løpet av de siste 7 dagene brukt Internett til å spille spill?

Ja
 Nei

STILLES IKKE HVIS DATA. 7F2=NEI

Inter10b Brukte du internett til å spille spill ^KontaktPer?

Ja
 Nei

Inter10Ns Har du i løpet av de siste 7 dagene brukte du internett til å delta i nettsamfunn som for eksempel MySpace, Facebook, Nettby eller Blink?

Et nettsamfunn er et samlingssted på internett der brukerne kan
 legge ut informasjon om seg selv og lese informasjon andre har lagt ut.
 Det er mulig å kommunisere i grupper eller på tomannshånd.

Ja
 Nei

STILLES IKKE HVIS DATA. 7F2=NEI

Inter10Nsb Brukte du internett til å delta i nettsamfunn ^KontaktPer?

Ja
 Nei

Inter10a2 Har du i løpet av de siste 7 dagene brukt Internett til annen underholdning?

Ja
 Nei ⇒ Inter10Ns

STILLES IKKE HVIS DATA. 7F2=NEI

Inter10b2 Brukte du internett til annen underholdning ^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

Inter11 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. 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 samtalene 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

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

Ja
Nei

HVIS 1 ELLER MER PÅ SPM. TELE4A

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

Ja
Nei

TELE 12. Brukte du mobiltelefonen til noe av det følgende:
Høre på radio?
Se på tv?
Surfe på internett?

Aviser

AVIS 1A Leste du noen avis ^KontaktPer? Tenk på perioden fra kl. 6 om morgenen til kl. 6 neste morgen. Avislesing på Internett tas ikke med.
JA
NEI ⇒ AVIS 5

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

AVIS 2 Hvilken avis eller hvilke aviser leste du ^KontaktPer?
SKRIV AVISNAVN. HAR IO LEST FLERE AVISER, SKRIV FØRST DEN AVIS IO LESTE MEST, NEST MEST OSV.
A. AVIS 1
B. AVIS 2
C. AVIS 3
D. AVIS 4
E. AVIS 5

AVIS 3 Når på døgnet leste du avis ^KontaktPer?
A. MELLOM KL. 6 OG 10 OM MORGENEN
B. MELLOM KL. 10 OG 15 OM DAGEN
C. MELLOM KL. 15 OG 19 OM ETTERMIDDAGEN
D. MELLOM KL. 19 OG 22 OM KVELDEN
E. MELLOM KL. 22 OG 24 OM KVELDEN
F. MELLOM KL. 24 OG 06 OM NATTEN

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

AVIS 5 Abonnerer du/dere på aviser hjemme?
JA ⇒ AVIS 6
NEI ⇒ BLAD 1

AVIS 6 Hvilke aviser abonnerer du/dere på?

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

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

Blader

BLAD 1 Har du lest noe tidsskrift, spesialblad, foreningsblad eller lignende i løpet av de siste 7 dager?
JA ⇒ BLAD 2A
NEI ⇒ BLAD 4

BLAD 2A Leste du noe tidsskrift, spesialblad, 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, spesialblad, 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 tegneserieblad?

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

VED MER ENN ETT ÅR GÅ TIL BIBL 1

Bakgrunn

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.

DER SOM 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 GJENNOMSNITTLIG 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 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

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

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

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

JA ●●●> B31

NEI ●●●> AVSLUTT

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

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

[Sett inn tekst]

Figurregister

Figur 1.	Antall gjennomførte intervju per uke	7
Figur 2.	Svarprosent 1991–2009	13
Figur 3.	Frafall fordelt på hovedårsaker 1999–2009	13

Tabellregister

Tabell 1.	Nøkkeltall for Mediebruksundersøkelsen. 2009	6
Tabell 2.	Antall intervju etter referansedag, fordelt på kvartal og totalt for 2009. Antall og prosent av nettutvalg	8
Tabell 3.	Avgang etter årsak. Antall og prosent. 2009	9
Tabell 4.	Bruttoutvalget, frafallet og nettutvalg etter kjønn, alder, landsdel og utdanning. 2009. Prosent.....	10
Tabell 5.	Svarprosent og frafall etter årsak fordelt på kjønn, alder, landsdel og utdanning. 2009. Prosent.....	11
Tabell 6.	Svarprosent og frafall etter årsak blant referansedager. 2009. Prosent.....	12
Tabell 7.	Standardfeil i prosentpoeng for observerte prosentandeler ved ulike utvalgsstørrelser, for enkelt tilfeldig utvalg.	16

B

Returadresse:
Statistisk sentralbyrå
NO-2225 Kongsvinger

Avsender:
Statistisk sentralbyrå

Postadresse:
Postboks 8131 Dep
NO-0033 Oslo

Besøksadresse:
Kongens gate 6, Oslo
Oterveien 23, Kongsvinger

E-post: ssb@ssb.no
Internett: www.ssb.no
Telefon: 62 88 50 00

ISBN 978-82-537-8601-8 (trykt)
ISBN 978-82-537-8602-5 (elektronisk)
ISSN 1891-5906

ISBN 978-82-537-8601-8



9 788253 786018



Statistisk sentralbyrå
Statistics Norway