

Nr. 2004:1

Hva er det som teller?

En evaluering av informasjonstiltakene knyttet til Folke- og boligtellingsen 2001 og Boligadresseprosjektet

Forord

Høsten 2001 gjennomførte Statistisk sentralbyrå (SSB) den 21. Folke- og boligtellingsen i historien. I forkant av tellingen ble det gjennomført et stort boligadresseprosjekt som innebar at over 900 000 leiligheter fikk nye adresser, noe som ga ekstra store kommunikasjonsutfordringer.


SSB tok kontakt med Statskonsult, avdeling for kommunikasjonsutvikling for å få bistand til evaluering av informasjonstiltakene knyttet til Boligadresseprosjektet og Folke- og boligtellingsen 2001.

Folke- og boligtellingsen 2001 er sannsynligvis den siste tellingen i sitt slag, og Statskonsult så på dette som en unik anledning til å få være med å dele erfaringene fra et informasjonstiltak som er kjent og relevant for hele den norske befolkningen.

Både tradisjonelle og mer utradisjonelle informasjonsvirkemidler ble tatt i bruk, og vi håper at erfaringene fra dette arbeidet kan gi inspirasjon til andre statlige institusjoner.

Rapporten er utarbeidet av seniorrådgiver Trine Skaar (prosjektleder), rådgiver John Nonseid og seniorrådgiver Ellen Hov Aanæs.

Oslo, januar 2004


Jon Braalid
direktør

Innhold

1 Innledning	5
2 Bakgrunnen for prosjektet	6
2.1 Mål for informasjonsarbeidet	6
2.2 Suksesskriterier og informasjonstiltak	7
2.3 Formål og problemstillinger	8
2.4 Planlegging, utvikling og gjennomføring	8
2.4.1 Planleggingsfasen fra høsten 1999 til mars 2001	8
2.4.2 Utvikling av produkter, fra april 2001 til august 2001	10
2.4.3 Viktige avgjørelser og avveininger underveis	13
2.4.4 Gjennomføringsfasen fra september 2001 til mars 2002	14
3 Evaluering av tiltakene	17
3.1 Telefonundersøkelsen	18
3.1.1 Boligadresseprosjektet	19
3.1.2 Informasjonskilder blant forskjellige mottakere av adressemerker	19
3.1.3 Betydningen av forhåndskjennskap til Boligadresse-prosjektet	23
3.1.4 Folke- og bolig tellingen	24
3.1.5 Informasjonskilder blant forskjellige deltakere	25
3.1.6 Betydningen av forhåndsinformasjon på svartidspunktet	28
3.1.7 Folketellingsbrosjyrens betydning	29
3.1.8 Brosjyrens betydning for svarkvaliteten	30
3.2 Fokusgrupper om informasjonsmaterialet	32
3.2.1 Fokusgrupper med nordmenn	32
3.2.2 Introduksjonsspørsmål	33
3.2.3 Plakaten	33
3.2.4 Brosjyren	34
3.2.5 Annet informasjonsmateriell	34
3.2.6 Oppsummering av fokusgruppene for nordmenn	35
3.2.7 Fokusgruppe med innvandrere	35
3.2.8 Brosjyren	38
3.2.9 Plastposene som hadde vært i innvandrerbutikker	38
3.2.10 Andre metoder?	39
3.2.11 Oppsummering av funn i fokusgruppen med innvandrere	39
3.3 Innholdsanalyse av medieoppslag	39
3.3.1 Mål	39
3.3.2 Metode	40
3.3.3 Resultater	40
3.3.4 Datagrunnlaget	40
3.3.5 Spørsmål og tabeller	40
4 Oppsummering med hovedkonklusjoner	45
4.1 Svarprosenten før første purring	45
4.2 Svarprosenten for innvandrere	46
4.3 Alle skal vite om	47
4.4 Informasjonen skal ha en timing	47

4.5	Oppslag og omtale i lokale medier.....	49
4.6	Overveiende positiv eller nøytral mediedekning	49
4.7	Skjematisk fremstilling av mediedekningen	50
4.8	Statskonsults vurdering	50

1 Innledning

I denne rapporten evalueres informasjonstiltakene knyttet til Folke- og boligtellingsen 2001 og Boligadresseprosjektet. Hensikten med rapporten er å presentere de ulike informasjonstiltakene, evalueringen av de og å sammenfatte resultatene. Formålet med evalueringen er å få innsikt i hvilken betydning informasjonen om Folke- og boligtellingsen 2001 hadde i forhold til målet om å få 98 % av befolkningen til å fylle ut skjema.

I rapportens innledning beskrives bakgrunnen for prosjektet, mål for informasjonsarbeidet og formålet med evalueringen og problemstillingene. Videre presenteres de ulike fasene når det gjelder planlegging, utvikling og gjennomføring av informasjonsaktivitetene.

Statistisk sentralbyrå (SSB) valgte selv å foreta evalueringene, og i kapittel tre presenterer vi evalueringene av hvert enkelt informasjonstiltak. En ulempe med intern evaluering er at den nære og involverte lett blir ”blind”, og det kan være vanskelig å holde en kritisk distanse til problemstillingene. Fordelen med intern evaluering er at den som evaluerer, har stor erfaring og kompetanse på det fagfeltet som evalueres. Dette fører sannsynligvis til større innlevelse og forståelse for det som skal evalueres. I dette tilfellet representerer den interne aktøren også selv et svært profesjonelt faglig evalueringsmiljø, og vår felles vurdering var derfor at man her tjente mer enn man tapte på å utføre evalueringene selv.

Det er viktig å tilpasse tiltak etter målgruppe. SSB tok i bruk spesielle tiltak overfor grupper det er vanskelig å nå, som innvandrere og eldre. Tiltak overfor disse gruppene har vi lite erfaring med i dag, og Statskonsult var derfor spesielt interessert i å få dokumenterte erfaringer på disse områdene.

Informasjonsplanen ble utarbeidet slik at den i best mulig grad skulle ivareta målene for Folke- og boligtellingsen 2001. I kapittel fire presenteres en oppsummering av resultatene med hovedkonklusjoner.

Folke- og boligtellingsen 2001 er sannsynligvis den siste tellingsen i sitt slag fordi det nå er blitt mulig å hente inn de samme opplysningene på en annen måte – ved å koble informasjon fra flere kilder. I forkant av tellingsen ble det gjennomført et stort boligadresseprosjekt som innebar at ca 900 000 leiligheter fikk nye adresser. Prosjektet var derfor mer omfattende enn tidligere folke- og boligtellingsen. I tillegg har kommunikasjonsstøyen i samfunnet blitt høyere og befolkningen er mer sammensatt enn tidligere. SSB sto derfor overfor store informasjonsutfordringer.

Både tradisjonelle og mer utradisjonelle informasjonsvirkemidler ble tatt i bruk, og det kan være mange erfaringer å hente fra dette arbeidet. Mye kan ha stor overføringsverdi til informasjonsoppgaver andre statlige institusjoner vil ha i fremtiden. Gjennom våre bidrag til denne evalueringen fikk vi tilgang til sjeldent og viktig erfaringsmateriale.

2 Bakgrunnen for prosjektet

Statistisk sentralbyrå tok kontakt med Statskonsult for å få bistand til evaluering av Boligadresseprosjektet og Folke- og bolig tellingen 2001. Mens Statistisk sentralbyrå tok ansvaret for selve gjennomføringen av evalueringen, har Statskonsult bidratt faglig til utformingen av de forskjellige spørreskjemaene og hatt ansvaret for å sammenfatte resultatene i en egen evalueringsrapport med hovedkonklusjoner. Statens informasjonstjeneste (nå Statskonsult) var også inne i prosjektet på et tidligere tidspunkt med rådgivning i forhold til informasjonsplan og mulige tiltak og opplegg for evalueringen.

Høsten 2001 gjennomførte Statistisk sentralbyrå den 21. Folke- og bolig tellingen i historien. Folke- og bolig tellinger er SSBs største undersøkelse, og har tradisjonelt vært gjennomført om lag hvert 10. år siden 1769.

2,2 millioner husstander mottok et skjema som skulle returneres enten per post eller via Internett. Svarene var viktige for å få en god statistikk over hvordan folk lever og bor i Norge i dag, og er et viktig grunnlag for planlegging og utforming av politikk, både lokalt og nasjonalt. Resultatene kan også brukes til å sammenlikne Norge med resten av verden, og gir dessuten viktig informasjon til fremtidens historiebøker.

Som tidligere nevnt ble det i forkant av årets telling gjennomført et større boligadresseprosjekt. Dette var et samarbeid mellom Statens kartverk, Statistisk sentralbyrå og Skattedirektoratet (Folkeregisteret), som innebar at ca 900 000 leiligheter fikk nye adresser. Bakgrunnen for prosjektet var et stortingsvedtak om at alle boliger skulle likestilles. Tidligere hadde eneboliger og rekkehus egne adresser, mens leiligheter delte adresse med alle de andre leilighetene i oppgangen eller bygningen. Hver enkelt leilighet fikk derfor tildelt et eget bolignummer som forklarte hvor i bygningen leiligheten befant seg.

Folke- og bolig tellingen 2001 var mer omfattende enn tidligere tellinger. I tillegg til å svare på spørsmål om bygning, bolig og husholdning skulle respondentene denne gangen også oppgi det nye nummeret de hadde fått utdelt på sitt adressemerke i spørreskjemaet fra SSB. Det er derfor ikke mulig å se Boligadresseprosjektet og Folke- og bolig tellingen som to adskilte prosjekter i informasjonssammenheng, noe som også ga ekstra store kommunikasjonsutfordringer.

2.1 Mål for informasjonsarbeidet

SSB hadde satt seg følgende mål for informasjonsarbeidet:

Generelt

- Svarprosenten før første purring skulle være på 80 %
- Svarprosenten for innvandrere skulle være på 70 %

Mål for informasjonsarbeidet

- Alle skal vite om Folke- og boligtellingsen før de mottar skjemaet i posten
- Informasjonen skal ha en timing som gjør at budskapet får optimal effekt på svarprosenten
- Informasjonen skal skape oppslag og omtale i lokale medier
- 85 % av all mediedekningen skal være positiv eller nøytral

2.2 Suksesskriterier og informasjonstiltak

Følgende kriterier ble på et tidlig tidspunkt definert som suksesskriterier for informasjonsarbeidet:

- Kommunene må gjøre en god jobb med opprettelse/tildeling av nye adresser
- Folk må kjenne til adressemerket før de får det
- Folk må forstå hva de skal gjøre med adressemerket
- Folk skal vite om Folke- og boligtellingsen før de får skjema i posten
- Folk må svare på boligskjemaet med korrekt ny adresse
- 80 % skal svare på Folke- og boligtellingskjemaet før første puring, og det skal totalt oppnås 98 % svar
- 85 % av mediedekningen skal være positiv eller nøytral
-

For å nå målene ble følgende informasjonstiltak brukt:²

- Pressen; tipsing om aktuelt stoff
- Presseturné; til de 11 største byene
- Faktareportasjer; i aviser og fagtidsskrift
- Web-tjeneste; kontinuerlig oppdatert
- Radiospot; på Radio 1 og P4
- Internettannonsering
- Tekst-TV
- Plakater; på offentlig kommunikasjon
- Postkort, gratis på caféer
- Bæreposer, gratis i innvandrerboutikker
- Spesialtilpassede utsendelser; informasjonsmateriell til frafallsgrupper
- Nettverksbygging; med frafallsgrupper
- Utsendelse; av adressemerke
- Informasjonsbrev; til store boligeiere, med plakater til å henge opp i oppgangene
- Skjema
- Brosjyre
- Veiledningsark; på 11 fremmedspråk
- E-post svartjeneste
- Telefon svartjeneste; Grønn linje
- Baby body – Jeg rakk det!

Det var til dels utradisjonelle virkemidler og tiltak som ble valgt. Vanlige virkemidler og tiltak som kunngjøringer, TV-spot eller annonser i aviser og tidsskrifter ble ikke benyttet da SSB hadde lite penger å rutte med. Utkast til visuelt konsept ble pretestet i fokusgrupper, og foreslått design fra et innleid

² Se nærmere beskrivelse av de enkelte tiltakene under pkt. 2.4.2

design- og kommunikasjonsbyrå ble forkastet etter råd fra deltagerne i disse gruppene. SSB har vist dristighet ved sitt valg om å kutte ut eksternt byrå for å gjøre alt selv, og de har vært fantasifulle i valg av virkemidler og tiltak.

2.3 Formål og problemstillinger

Formålet med evalueringen var å få innsikt i hvilken betydning informasjonen om Folke- og bolig tellingen 2001 hadde i forhold til målet om å få 98 % av befolkningen til å fylle ut skjemaet.

Vi vet at målet ble nådd, men hadde SSB oppnådd de samme resultatene uten disse virkemidlene? Hadde informasjonskampanjen noen betydning, eller ville folk sendt inn skjemaet uansett? For å finne ut mer om dette ville SSB blant annet undersøke hvorfor folk har sendt inn skjemaet om Folke- og bolig tellingen, hvor folk har fått informasjon om tellingen, hvilke forventninger de hadde til informasjonen på forhånd, og hvordan de mener denne typen informasjon bør formidles.

Videre håpet de å få kunnskap om hvilke tiltak som fungerte best, og hvordan de ble tolket og oppfattet av mottakerne. SSB var spesielt interessert i å få vite mer om de enkelte utradisjonelle tiltakene som var rettet inn mot grupper som vanligvis er vanskelig å nå, nærmere bestemt innvandrere fra Afrika og Asia, og eldre. Hensikten var å gjøre det ennå bedre ved senere anledninger overfor disse frafallsgruppene. Disse har vist seg vanskelig å nå ved flere anledninger, og det var derfor viktig og nødvendig å ta i bruk spesielle virkemidler og tiltak for å sikre å nå ut til disse målgruppene.

2.4 Planlegging, utvikling og gjennomføring

2.4.1 Planleggingsfasen fra høsten 1999 til mars 2001

I desember 1999 forelå det første utkastet til en plan for informasjonsarbeidet. Planen var utarbeidet av representanter fra SSB og fra Statens informasjonstjeneste (nå Statskonsult). Hovedpoengene i den første planen var å definere mål for informasjonsarbeidet, hvilke målgrupper som krevde spesielle informasjonstiltak, og mulige kanaler for å realisere tiltakene.

Det ble lagt vekt på at Internett måtte få en betydelig plass som informasjonskilde for første gang i en folke- bolig telling i Norge. Videre skulle det opprettes et samarbeid med kommunene.

SSB antok at kommunene ville ha en viktig informasjonsrolle, spesielt gjennom følgende funksjoner:

- som informasjonskilde gjennom lokale opplysningstjenester
- som "hjelpeapparat" gjennom helse- og sosialetaten og innvandrers-/flyktningkontor i kommunen
- som "purringskanal" gjennom dels lokal opplysningstjeneste, kommunens hjelpeapparat og lokale medier

-
- som motivator ved at ordførere/rådmenn gjennom lokale medier engasjeres i en konkurranse om å få høyest svarprosent

Hvorfor i all verden spør vi om dét

Planleggingen fortsatte utover i 2000 med et Informasjonsutvalg som besto av tre representanter fra SSB og to fra Statens Informasjonstjeneste. Utover våren inngikk SSB også et samarbeid med to eksterne byråer som fikk ansvar for informasjonsstrategiene knyttet til Boligadresseprosjektet og Folke- og bolig tellingen. De enkelte informasjonstiltakene ble konkretisert og informasjonsplanen til Folke- og bolig tellingen ble bygd opp rundt gjennomgangstemaet: "Hvorfor i all verden spør vi om dét". Hensikten med gjennomgangstemaet var å legge vekt på å forklare folk nytten og bruken av folketellinger, og å gi en saklig forklaring på hvorfor skjemaet hadde akkurat de spørsmålene det hadde.

Prøvetelling i Stange kommune

I november 2000 ble det gjennomført en prøvetelling i Stange kommune. Hensikten med denne testen var å prøve ut alle elementer i en telling, også informasjonsarbeidet. Boligadresse-prosjektet ble også testet ut. Det ble holdt en pressekonferanse i kommunehuset, og det ble utdelt pressepakker. I tillegg samarbeidet SSB med innvandrers- og flyktningskonsulentene i kommunen, og det ble sendt ut informasjon på forskjellig språk til kommunens opplæringssentra. Viktige elementer i evalueringen etter prøvetellingen var å teste om folk hadde fått informasjonen, og hva de syntes om budskapet.

2001 var selve tellingsåret, og i januar samlet alle de involverte i informasjonsarbeidet seg for å gå gjennom erfaringene fra prøvetellingen i Stange, samt å bestemme den videre organiseringen av informasjonsarbeidet. Oppsummeringene fra prøvetellingen la vekt på følgende erfaringer med hensyn til budskapet, argumentene og pressearbeidet:

Alle skal ha en unik adresse

Budskapet knyttet til boligadresseprosjektet ble endret fra : "Riktig adresse er viktig for et velfungerende samfunn" til "alle skal ha en unik adresse". Dette var lettere å fokusere på for den enkelte.

Det ble også gjennomført en telefonundersøkelse til 400 personer i Stange kommune etter prøvetellingen. Viktige funn for informasjonsarbeidet var at

- separat veiledning ikke var nødvendig for utfylling av skjemaet
- lokalpressen var viktig som informasjonskanal
- begrunnelsen for hvorfor vi gjennomførte Boligadresseprosjektet og Folke- og bolig tellingen var viktig

Men den aller viktigste erfaringen SSB gjorde seg etter prøvetellingen i Stange var at de ikke kunne se på Boligadresseprosjektet og Folke- og bolig tellingen som to separate informasjonsprosjekter. Tvert i mot var det viktig at folk forsto sammenhengen mellom de to prosjektene.

På bakgrunn av disse erfaringene ble suksesskriteriene for informasjonsarbeidet utarbeidet (ref. 2.2). For å oppfylle disse suksesskriteriene lagde de en visuell ramme som skulle ha gjenkjennelseeffekt for folk, og som skulle gå igjen i både Boligadresseprosjektet og i Folke- og bolig tellingen. Det visuelle konseptet skulle bl.a. dekke plakater, brosjyrer, postkort og Internett.

Spesialtilpasset informasjonsmateriell

Det ble også bestemt at det skulle lages spesialtilpasset informasjonsmateriell til eldre, studenter og innvandrere. Materiellet skulle fokusere på de sider av Folke- og bolig tellingen som var spesielt interessert for de enkelte gruppene. I tillegg ble det laget informasjonsmateriell om Folke- og bolig tellingen på 11 forskjellige språk. Kriteriene for valg av fremmedspråk var både størrelsen på gruppene som har språket som morsmål, og botiden til de forskjellige innvandrergroppene. Følgende språk ble ansett for å være de viktigste i denne sammenheng: arabisk, engelsk, spansk, somalisk, tyrkisk, vietnamesisk, tamil, serbokroatisk, albansk, urdu og persisk. Informasjonsmateriellet ble også oversatt til samisk.

2.4.2 Utvikling av produkter, fra april 2001 til august 2001

Gjennom diskusjoner og møter ble det enighet om å satse på følgende informasjonsmateriell høsten 2001:

Internett

ssb.no skulle være sentral under hele kampanjeperioden. Den ble oppdatert daglig, innholdt veiledninger, forklaringer på prosjektene, artikler, internasjonale linker og populærvitenskapelig informasjon om folke- og bolig tellingen. Innholdet rettet seg mot alle målgrupper.

Bap-plakater

Det ble utarbeidet plakater med informasjon om boligadresseprosjektet. Disse plakatene ble distribuert ut til alle bygninger med mer enn fire leiligheter, samt at de ble hengt opp på offentlige kommunikasjonmidler. Plakatene var spesielt laget for folk i flerbolighus.

FoB-plakater

Folke- og bolig tellingplakatene ble bredt distribuert og var synlige på offentlig kommunikasjon over hele landet i kampanjeperioden. Dette skulle være informasjon til alle.

Innvandrerplakater

Fremmedspråk-varianten av plakatene ble hengt på skoler og opplærings-sentrer for fremmedspråklige. Plakater og informasjonsmateriell på forskjellige språk ble også distribuert til de representative innvandrerorganisasjonene.

Plakater til andre frafallsgrupper

På høyskoler og universiteter ble det hengt opp plakater med tekst spesielt rettet mot studenter, og egne informasjonsplakater ble sendt til alle eldresentere i landet.

Veiledning til fremmedspråklige

Det ble laget en veiledning til hvordan man skulle fylle ut skjema på alle de valgte språkene. Hensikten med veiledningen var at selv om en fremmedspråklig ikke behersket norsk, så skulle hun/ han ved å sitte med veiledningen ved siden skjemaet, kunne følge de enkelte spørsmålene kronologisk og fylle ut i riktig svaralternativ.

Bæreposer

Det ble trykt opp en million plastposer som ble distribuert til de 70 største såkalte "innvandrerbutikkene" i de største byene. På den ene siden av posen sto det "Alle leiligheter får egen adresse" på 11 språk, og på den andre siden sto det: " Husk Folke- og bolig tellingen 3. november". Dette tiltaket rettet seg spesielt mot innvandrere og urbane nordmenn som handlet frukt og grønt i disse butikkene.

Informasjonsmapper

Det ble laget informasjonsmapper som ble sendt ut til følgende grupper:

- Alle innvandrere- og flyktningkonsulenter i kommunene. De fikk to forsendinger, først én med informasjon om boligadresseprosjektet samt boligadressebrevet oversatt til 11 språk, deretter fikk de informasjonspakke om Folke- og bolig tellingen med plakater på forskjellige språk, samt veiledningen oversatt til 11 språk. Hensikten med dette var at de skulle være forberedt og kunne besvare eventuelle spørsmål fra sine brukere
- Alle hjemmehjelpere fikk informasjon om boligadresseprosjektet og Folke- og bolig tellingen slik at de skulle være forberedt på eventuelle spørsmål fra sine brukere
- Alle kommunale service- og informasjonskontor fikk tilsendt plakater og informasjonsmateriell for å være forberedt på å svare på henvendelser fra kommunens beboere.

Internettannonse

I kampanjeperioden til Folke- og bolig tellingen hadde SSB annonse på startsidene til SOL. Her ble folk oppfordret til å fylle ut skjemaet direkte på nettet. Dette tiltaket var rettet mot de såkalte "moderne materialistene", men også alle nettbrukere.

Postkort BaP

I kampanjeperioden for Boligadresseprosjektet ble 175 000 postkort distribuert på forskjellige kafeer over hele landet. Postkortene skulle spesielt informere unge mennesker. Tema på postkortene var: "Vil du være med hjem og se på adressemerket mitt?"

Postkort FoB

Både under kampanjeperioden for Boligadresseprosjektet og under kampanjeperioden for Folke- og bolig tellingen ble 175 000 postkort distribuert på kafeer over hele landet. Tema på disse kortene var en humorvariant av et av spørsmålene fra Folke- og bolig tellings skjemaet.

Tekst-TV

Det ble lagt ut informasjon på Tekst-TV hos NRK og TV2 om Folke- og bolig tellingen.

Pressemapper

I forbindelse med presseturneen ble det laget pressemapper med informasjonsmateriell om både Boligadresseprosjektet og Folke- og bolig tellingen. I tillegg ble det i de enkelte pressemappene lagt ved lokalt stoff fra tidligere folke- og bolig tellinger, samt oversikt over hvor mange leiligheter som fikk ny adresse i de enkelte kommunene.

Radiospot

Det ble laget radiospotter både for Boligadresseprosjektet og for Folke- og bolig tellingen som ble sendt i de to kampanjeperiodene. Radiokanalene som ble benyttet var P4 og Radio 1, og radiospottene ble kjørt før og etter nyhetene. P4 ble valgt fordi den var den største kommersielle kanalen med ca. en million lyttere. Radio 1 ble valgt fordi den representerte to forskjellige lyttergrupper: de som hørte på Radio 1 sin storbyradio, i første rekke ungdom, og de som hørte på Radio 1s nyheter som ble levert til distrikts- og lokalsendinger i hele landet. På den måten kunne SSB også nå ut til distriktene.

I tillegg ble følgende materiell sendt direkte til husstandene:

Bap-brev med adressemerke

Det ble sendt ut brev til ca. 900 000 husstander i flerbolighus. Brevet inneholdt informasjon om hensikten med boligadresseprosjektet, informasjon om hvor boligmerket skulle henges og informasjon om når den nye adressen skulle benyttes.

Folke- og bolig tellings skjemaet og Folke- og bolig tellings brosjyren

Skjemaet og brosjyren ble sendt direkte hjem til 2,3 millioner husstander. Skjemaet skulle fylles ut og returneres i vedlagte svarkonvolutt. Brosjyren informerte om folke- og bolig tellinger i et historisk perspektiv, om svarplikt og om personvern. I tillegg inneholdt brosjyren informasjon om svartelefonen¹ hvis

¹ Som et servicetiltak under Boligadresseprosjektet og Folke- og bolig tellingen ble det opprettet en Grønn linje. Her kunne folk ringe gratis og få svar på spørsmål om boligmerker, hjelp til å fylle ut skjemaet, eller få sagt sin mening.

noen ønsket hjelp med skjemaet, samt en informasjon om svartelefonen på de 11 fremmedspråkene.

2.4.3 Viktige avgjørelser og avveininger underveis

Bli med på å skrive historien om Norge

Da SSB startet informasjonsarbeidet for Folke- og bolig tellingen var de bestemt på å basere det meste på budskapet: "Hvorfor i all verden spør vi om dét?". Ideen var at man gjennom å fortelle om hensikten med tellingen, det vil si hva den skulle brukes til, ville få forståelse og sympati for prosjektet.

Imidlertid viste det seg gjennom utprøving, og gjennom fokusgrupper at de historiske argumentene fungerte bedre. Folk stilte seg mer positive til undersøkelsen når de forsto at folke- og bolig tellinger ikke var en "moderne" oppfinnelse, men at den hadde lange tradisjoner. Derfor endret SSB teksten på plakatene til "Bli med på å skrive historien om Norge". Dette sammen med hovedtittelen "Folke- og bolig tellingen 2001", skulle bidra til at det ikke var noen som helst tvil om hva dette var. På brosjyren ble tittelen: "Hvorfor i all verden spør vi om dét?" beholdt. Brosjyrens hovedoppgave var å forklare hensikten med Folke- og bolig tellingen.

Nettverksbygging

For å nå ut til frafallsgrupper, og da særlig innvandrerg grupper, benyttet SSB seg av nettverksbygging. Dette innebar at de tok direkte kontakt med trossamfunn, innvandrers organisasjoner, opplærings sentra og innvandrerm edia. Gjennom å informere direkte til opinionsdannere og ressurspersoner i de forskjellige innvandrerm iljøene, regnet de med å nå ut til langt flere enn hva de ville gjort om de bare baserte seg på tradisjonelle "norskorienterte" kanaler.

SSB:

- besøkte fem moskéer under fredagsbønnen og fikk lov til å informere om Folke- og bolig tellingen
- besøkte 10 store opplærings sentrer for fremmedspråklige og orienterte lærerne. Hensikten var at lærerne skulle informere videre i sine klasser
- reiste rundt i landet og hadde møter med paraplyorganisasjonene til innvandrere i de fem største byene
- sendte brev og informasjonsmateriell til 500 forskjellige innvandrers organisasjoner
- deltok på møter eller besøkte rundt 40 store forsamlingssteder eller innvandrers organisasjoner
- hadde direkte kontakt med 11 radiostasjoner for fremmedspråklige hvor de fikk informasjon om Folke- og bolig tellingen
- fikk inn informasjon på fem språk i Migranytt, NRKs nyhetssending for fremmedspråklige

Nettverksbygging ble også benyttet ovenfor studenter ved at de reiste rundt til universiteter og høyskoler, snakket med studentorganisasjoner, og stilte opp på intervjuer i studentaviser og studentradio.

2.4.4 Gjennomføringsfasen fra september 2001 til mars 2002

Her følger en kronologisk oppsummering av når de forskjellige informasjonsaktivitetene fant sted:

Uke	Aktivitet
37	Presseseminar i Alta, Tromsø, Bodø
38	Presseseminar i Trondheim, Ålesund, Bergen, Stavanger, Kristiansand
	Bap-plakater på trikker i Oslo, 160 stk.
	Bap- Plakater på T-baner i Oslo, 750 stk
	Bap-plakater på lokaltog i Oslo, Trondheim, Bergen og Stavanger, samt Østfold- og Vestfold-byene, 2000 stk.
	Bap-postkort på kafeer rundt i landet
39	Presseseminar i Oslo, Fredrikstad, Lillehammer, Skien
	Utsending av adressemerke til boligeiere
	Plakater i oppganger
	Grønn linje operativ fra 26.09
	Bap-plakater på trikker i Oslo, 160 stk.
	Bap- Plakater på T-baner i Oslo 750 stk
	Bap-plakater på Lokaltog i Oslo, Trondheim, Bergen og Stavanger, samt Østfold- og Vestfold-byene 2000 stk.
	Poser i innvandrebutikker i Oslo, Trondheim, Bergen og Stavanger, 1 million poser til 158 butikker
	Radiospotter på Radio 1
	Radiospotter på P4
40	Bap-ukeplakater NSB, 2500 stk.
	Bap - plakater lokaltog NSB, 2000 stk.
	Bap-plakater T- bane Oslo, 250 stk
	Bap-plakater italienske trikker Oslo, 160 stk
	Radiospotter på Radio 1
	Radiospotter på P4
	Grønn linje operativ
	Utsending av informasjonspakker til innvandrorganisasjoner skoler, trossamfunn, flyktningekonsulenter, eldresentrer, bingolokaler og læresteder og studentsamskipnader
	Poser i innvandrebutikker

41	Bap-plakater lokaltog NSB, 2000 stk.
	Bap-plakater T- bane Oslo, 250 stk
	Bap-plakater italienske trikker Oslo, 160 stk
	Grønn linje operativ
	Poser i innvandrerbutikker
	Besøke innvandrerskoler, organisasjoner og trossamfunn i Oslo
42 Frist for å henge opp boligmerket 20.10	Grønn linje operativ
	Poser i innvandrerbutikker
	Innvandrerturné og studentturné i Tromsø, Trondheim, Kristiansand, Bergen og Stavanger
	Bap-plakater T- bane Oslo, 750 stk Bap-plakater italienske trikker Oslo, 160 stk
43	Grønn linje operativ
	Poser i innvandrerbutikker
	FoB-plakater T- bane Oslo, 750 stk
	FoB-plakater italienske trikker Oslo, 160 stk
	Utsending av Folke- og boligtellingskjemaet
44 Tellingsdato 3.11	Grønn linje operativ
	Poser i innvandrerbutikker
	Radiospotter på P4
	Radiospotter på Radio 1
	Postkort på kaféer
	Banner og fast knapp med oppfordring om å fylle ut skjema på Internett på SOL's startside
	FoB-plakater T- bane Oslo, 1250 stk.
	FoB-plakater italienske trikker Oslo, 160 stk.
	Ukekampanje FoB-plakater på alle busser i landet, 11 000 stk.
	3. november, tellingsdato, oppslag i Dagsrevyen
45 Svarfrist 10.11	Grønn linje operativ
	Poser i innvandrerbutikker
	Radiospotter på P4
	Radiospotter på Radio 1
	Postkort på kaffeer
	Banner og fast knapp med oppfordring om å fylle ut skjema på Internett på SOL's startside

	FoB-plakater T-bane Oslo, 1250 stk.
	FoB-plakater italienske trikker Oslo, 160 stk.
	Ny runde i innvandremiljøene
46	Banner og fast knapp med oppfordring om å fylle ut skjema på Internett på SOL's startside – siste frist!

3 Evaluering av tiltakene

Hensikten med evalueringer av informasjonstiltak er å bli bedre til å nå de oppsatte målene for tiltakene. Det kan enten være for å bli bedre neste gang vi skal gjøre det samme, eller for å kunne trekke lærdom videre til andre tiltak som har visse fellestrekk.

Vi opererer med tre hovedgrupper av evalueringer:

- Evaluering av planleggingen
- Evaluering av gjennomføringen av tiltakene
- Evaluering av effekten av tiltakene

Evalueringstrappen illustrerer de ulike evalueringsnivåene og hva de innebærer.



Evalueringene som ligger til grunn for denne rapporten vil i hovedsak konsentrere seg om gjennomføring og effekter:

”Problemet” med å få folk til å fylle ut skjemaet ble løst, og målet om å få 98 % av befolkningen til å fylle ut skjemaet ble nådd. Ved å evaluere hvert enkelt informasjonstiltak vil vi vurdere om effektene kan tilskrives tiltakene, og hvilke tiltak som har bidratt sterkest til å oppnå ønsket effekt.

Formål

Begge informasjonskampanjene hadde følgende formål:

- Det første formålet var at så mange som mulig skulle være forberedt på at de ville få adressemerker og et spørreskjema fra Folke- og bolig tellingen. Den første målsetningen var altså å skape *oppmerksomhet* omkring adressemerkene og spørreskjemaet
- Dernest var det et poeng å spre *kunnskap om og forståelse* for hva bolignumrene og spørsmålene i Folke- og bolig tellingen skulle brukes til
- Til slutt håpet SSB at forhåndsvarselet og informasjonen som fulgte med skulle bidra til at mottakerne gjorde det de ønsket på en korrekt måte. SSB ønsket altså at informasjonen skulle bidra til bestemte *handlinger*. I Boligadresseprosjektet dreide det som om å sette opp ett av boligmerkene i dørkarmen. I Folke- og bolig tellingen dreide det seg for det første om å svare på spørsmålene i spørreskjemaet og dernest om å gi korrekte svar

For å belyse disse problemstillingene ble det blant annet gjennomført en intervjuundersøkelse på telefon.

3.1 Telefonundersøkelsen

Det ble gjennomført et telefonintervju i slutten av februar 2002. Utvalget til denne undersøkelsen ble trukket blant personer som hadde mottatt Folke- og bolig tellingsskjemaet. Blant de som også hadde svart, ble det trukket et utvalg av personer som hadde svart før første puring og av personer som hadde svart senere. Dessuten ble det trukket ut en del personer som en visste hadde svart på Internett i stedet for på papirskjemaet. Det ble også trukket et utvalg av personer som ikke hadde svart på skjemaet ennå. Undersøkelsen ble gjennomført omtrent samtidig med at andre puring ble sendt ut.

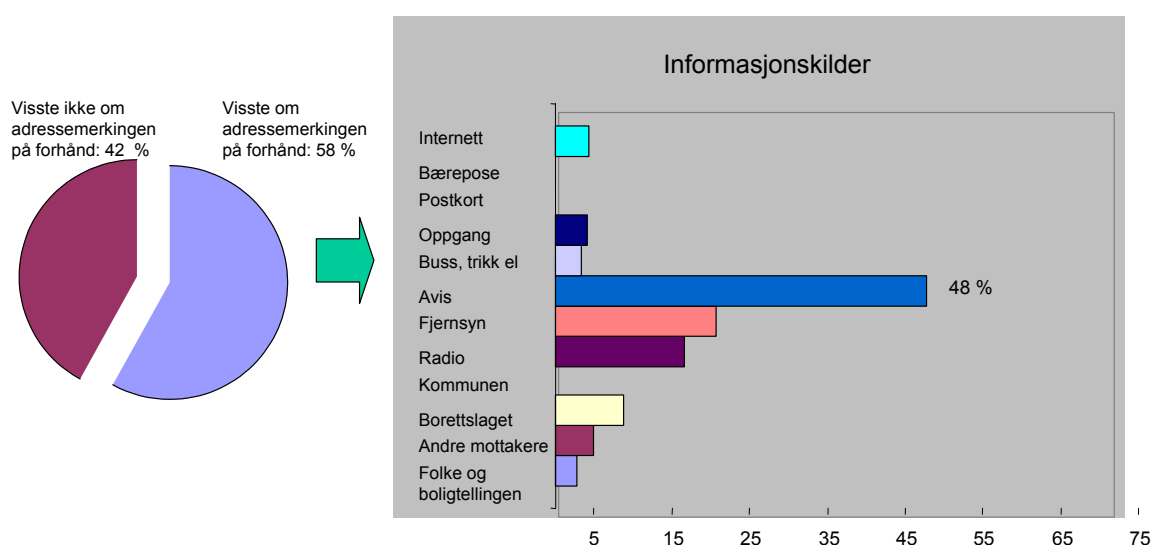
Utvalget representerer med andre ord forskjellige svargrupper i Folke- og bolig tellingen. Fordi utvalget ikke var selvveiende, er resultatene i denne analysen av informasjonstiltakenes betydning veid i forhold til trekk sannsynlighetene.

Bruttoutvalget i denne oppfølgingsundersøkelsen var på 2026 personer. Svarprosenten var i overkant av 73 %. Det ga 1484 personer i nettoutvalget. I denne analysen har SSB både koblet på bakgrunnsopplysninger om de som svarte, og opplysninger om hva de svarte i Folke- og bolig tellingen. I forbindelse med disse koblingene er analyseutvalget redusert til 1321 personer. Oppfølgingsundersøkelsen hadde både spørsmål om betydningen av informasjonstiltakene i tilknytning til Boligadresseprosjektet, og om betydningen av informasjonstiltakene i tilknytning til Folke- og bolig tellingen. Disse to informasjonskampanjene hang sammen. Det refereres til Folke- og bolig tellingen i brevet som ble sendt fra Statens kartverk med adressemerker, og det nye bolignummeret som fulgte med dette brevet skulle rapporteres i Folke- og bolig tellingsskjemaet. Informasjonen rundt Boligadresseprosjektet inngikk på denne måten som en del av informasjonen før Folke- og bolig tellingen. Det syntes derfor naturlig å starte med informasjonen rundt Boligadresseprosjektet.

3.1.1 Boligadresseprosjektet

29 % av de som ble intervjuet i oppfølgingsundersøkelsen hadde mottatt adressemerker. Det var bare disse som fikk spørsmål om prosjektet. Figur 1 viser hvor mange av disse som kjente til prosjektet før de fikk tilsendt merkene og hvilke informasjonskilder de mente at de hadde denne forhåndskjennskapen fra.

Figur 1: Forhåndskjennskap og kilder til forhåndskjennskap til Boligadresseprosjektet. Prosent.



Over halvparten av de som hadde fått adressemerker oppga at de visste om prosjektet på forhånd. Avis var den dominerende informasjonskilden, men det var også en del som hadde hørt om Boligadresseprosjektet i fjernsyn eller radio. Disse tre mediene kaller vi gjerne primærmedier nettopp fordi de vanligvis er folks primære informasjonskilder. Så også i dette tilfellet. Dette innebærer en mulighet for overrapportering, dvs. at folk oppgir disse kildene uansett, fordi det er der de vanligvis får informasjon. Mer interessant er det kanskje å registrere at såpass mange som 9 % mente å ha hørt om prosjektet på forhånd fra borettslaget sitt, og at 4 % viste til oppslag i oppgangen der de bodde. På den annen side var det ingen som viste til informasjon fra kommunen.

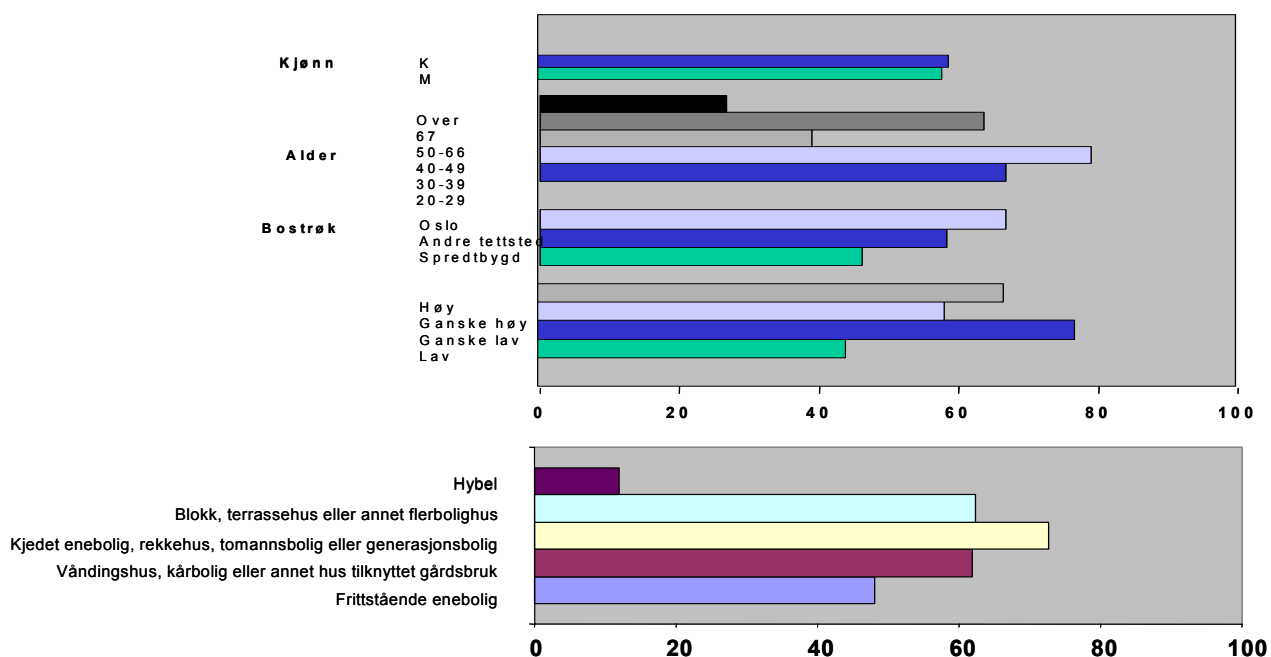
3.1.2 Informasjonskilder blant forskjellige mottakere av adressemerker

Figur 2 viser hvor mange som hadde forhåndskjennskap om Boligadresseprosjektet blant personer med forskjellige bakgrunnskjennetegn og blant personer som bodde i ulike deler av landet og i ulike typer boliger.

Det kan se ut som om forhåndsinformasjonen nådde best ut blant mottakere som bodde i blokk, rekkehus eller i hus i tilknytning til gårdsbruk. Videre var det åpenbart at det var flere som var forberedt i Oslo og andre tettsteder sammenliknet med personer som bodde i sprettbygde strøk. Begge disse resultatene virker sannsynlige, tatt i betraktning at markedsføringen først og fremst var rettet mot folk som bodde i blokker og andre typer flerbolighus. Plakaten som ble hengt opp på trikker og busser viste for eksempel en enebolig som allerede hadde en unik adresse og en boligblokk som nå ville få en.

På den annen side kan man kanskje si at informasjonskampanjen ble lagt mindre merke til av personer som bodde i boliger som det ikke var åpenbart at skulle ha et adressemerke, men som likevel fikk det. Det gjelder for eksempel tydeligvis for hybelboere, og kanskje også i noen grad for personer som fikk adressemerker selv om de bodde i enebolig. Satt på spissen gir tallene et inntrykk av at forhåndsinformasjonen først og fremst nådde de primære mottakergruppene gjennom folks primære informasjonskanaler, mens det er mer usikkert hvor godt man nådde fram til mer sekundære mottakergrupper og via alternative informasjonskanaler.

Figur 2: Andel som hadde forhåndskjennskap til Boligadresseprosjektet i ulike befolkningsgrupper og blant svarpersoner som bor i ulike typer boliger. Prosent.



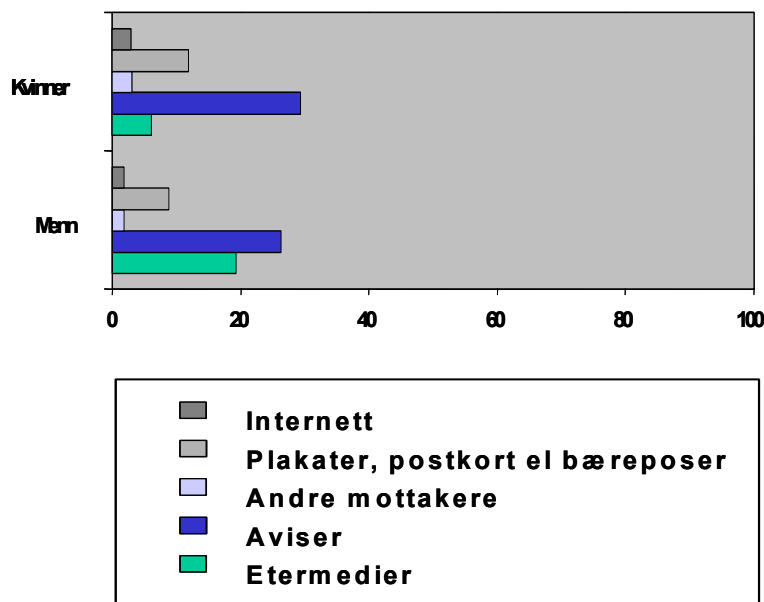
Vi har også sammenliknet hvilke som var de viktigste *kildene til forhåndsinformasjon* om Boligadresseprosjektet i blant mottakere med forskjellige bakgrunnskjennetegn. I disse sammenlikningene har vi slått sammen etermediene radio og fjernsyn og alle typer lokale oppslag eller andre informasjonstiltak. I stedet for å sammenligne en og en formidlingskanal i forskjellige undergrupper, ser vi på kombinasjonen av formidlingskanaler i de forskjellige gruppene.

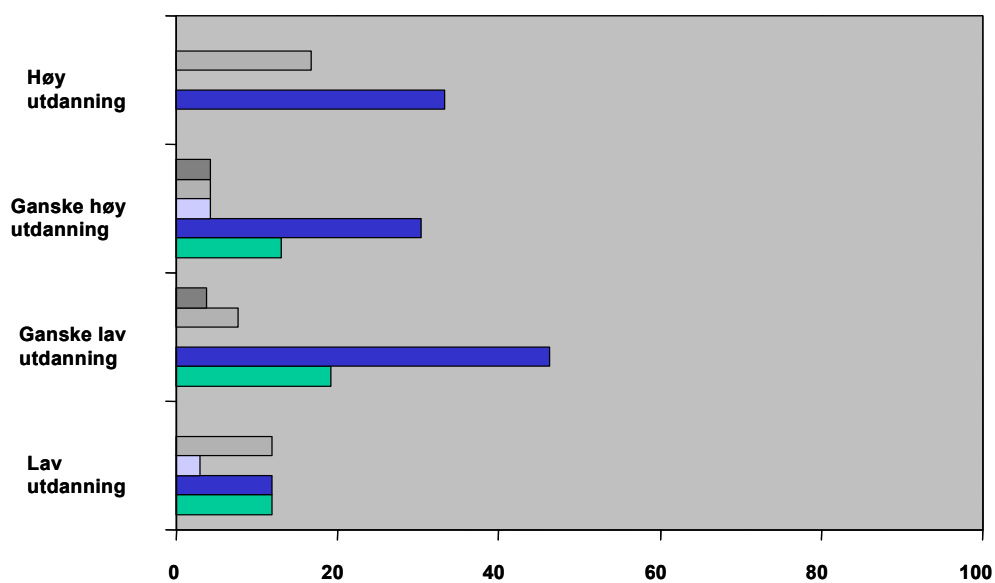
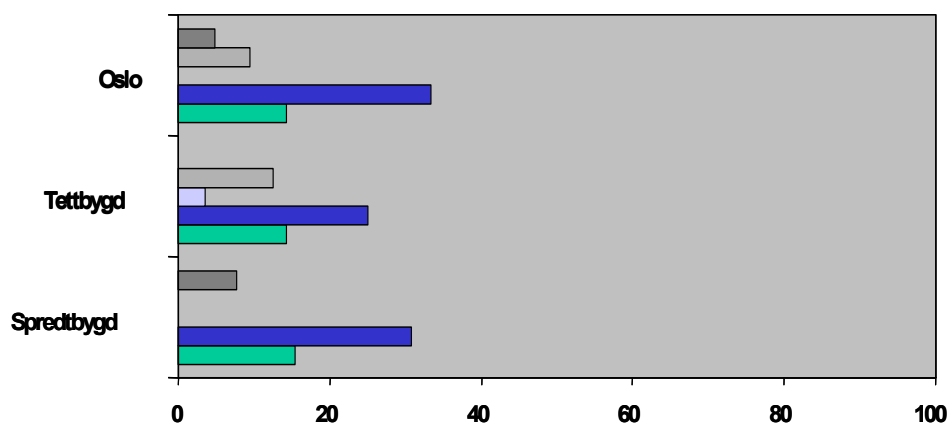
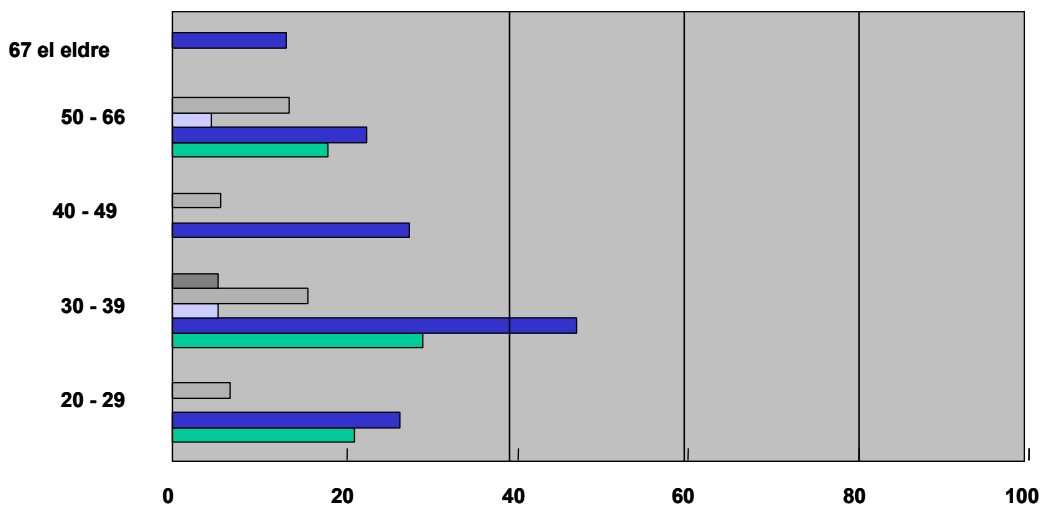
Legg også merke til at det var så få personer under 20 år som hadde mottatt adressemerket at vi ikke kan gjengi tall for denne aldersgruppen. (Det kan imidlertid også skyldes at mange av disse fremdeles bor hjemme hos sine foreldre.)

Bortsett fra at aviser var den dominerende informasjonskanalen i alle grupper, er det vanskelig å finne noe systematisk mønster i disse figurene. Det kan virke som om det var litt tilfeldig hvem som fikk vite om Boligadresseprosjektet gjennom hvilke kanaler. Kanskje var det også litt tilfeldig hvem som så akkurat det fjernsynsprogrammet som hadde et innslag om Boligadresseprosjektet eller hvem som bodde i den oppgangen hvor det var hengt opp plakater. Vårt materiale gir i hvert fall ikke noe grunnlag for å trekke konklusjoner om hvilke tiltak som traff bestemte målgrupper.

I figur 2 var det personer over 66 år, personer som bodde i spredtbygde strøk og personer med lav utdanning som i minst grad hadde hørt om Boligadresseprosjektet på forhånd. Årsaken synes å være en kombinasjon av at færre hadde hørt om prosjektet i de dominerende formidlingskanalene og at det var færre formidlingskanaler som nådde fram til disse mottakerne. Blant eldre var det for eksempel både færre enn andre som hadde lest om prosjektet i avisen, samtidig som dette var den eneste formidlingskanalen som ble nevnt.

Figur 3: Kilder til forhåndsinformasjon om Boligadresseprosjektet i ulike befolkningsgrupper.





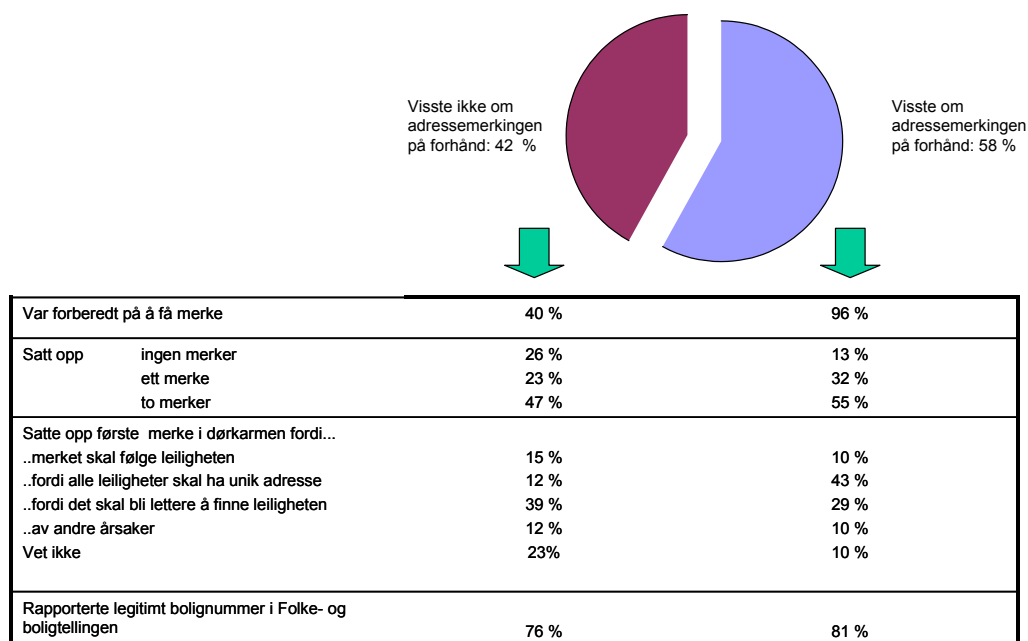
3.1.3 Betydningen av forhåndskjennskap til Boligadresseprosjektet

Det ble stilt tre spørsmål i oppfølgingsundersøkelsen som kan fortelle litt om hvordan forhåndsinformasjonen om Boligadresseprosjektet fungerte. Vi spurte om de som hadde fått adressemerke var forberedt på dette, vi spurte om hvor mange merker de hadde festet opp og vi spurte om hva som var hensikten med merkene.

I tillegg går det an å bruke et av spørsmålene i Folke- og boligtellingsundersøkelsen som indikator på om svarpersonene forsto poenget med adressemerket. I dette spørsmålet ble svarpersonene bedt om å oppgi bolignummeret fra adressemerket. Da skjemaene kom inn ble det kontrollert om nummeret som ble oppgitt på dette spørsmålet var et legitimt bolignummer eller ikke. Alt i alt var det i underkant av 85 % som oppga et legitimt bolignummer i dette spørsmålet. I oppfølgingsundersøkelsen var det noen færre.

Figur 4 viser en sammenlikning av svarene på de tre spørsmålene oppfølgingsundersøkelsen og målingen av riktige bolignummer fra Folke- og boligtellingsundersøkelsen, mellom de som sa at de ikke visste om adressemerkingen på forhånd og de som sa at de allerede kjente til prosjektet da de mottok adressemerkene.

Figur 4: Behandlingen av boligmerket blant de som hadde og ikke hadde hørt om prosjektet på forhånd. Prosent



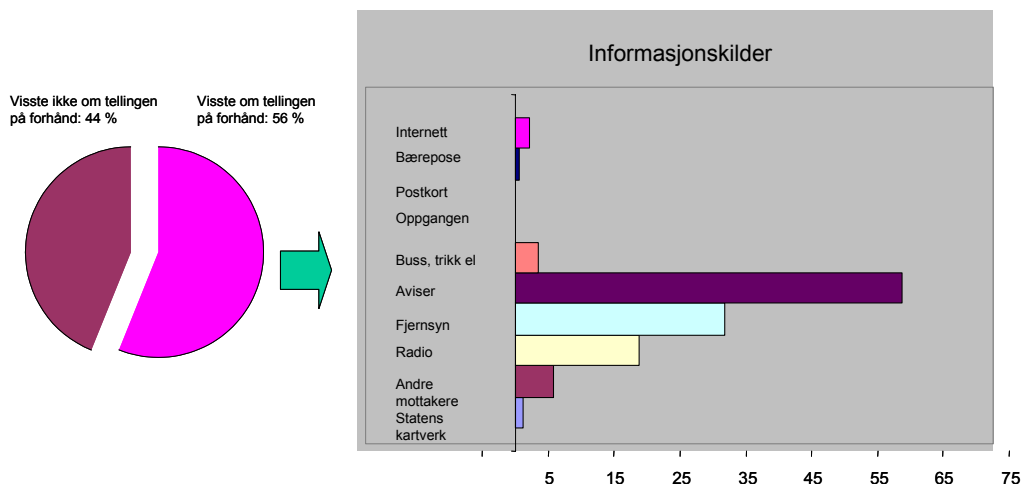
Det var naturlig nok flere som var forberedt på at de ville få adressemerker blant de som hadde hørt om prosjektet på forhånd enn blant de som ikke hadde hørt om det. Likeledes var det færre av de som hadde hørt om prosjektet som hadde latt være å feste opp merkene. Det var også en svak tendens til at de som visste om adressemerkingen på forhånd også oftere oppga et riktig bolignummer i Folke- og bolig tellingen. Det viktigste resultatet synes likevel å være at det de som kjente til prosjektet på forhånd oftere mente å vite hva som var hensikten med merkingen og oftere oppga at det var å gi leiligheten en unik adresse. Dette var også hovedpoenget i informasjonskampanjen som ble gjennomført i forkant av merkingen og i veiledningen som fulgte med merkene.

3.1.4 Folke- og bolig tellingen

56 % av de som ble spurt svarte at de hadde hørt om Folke- og bolig tellingen før de fikk spørreskjemaet. Som i Boligadresseprosjektet var det spesielt avisomtaler, men også fjernsyns- og radioinnslag som var de vanligste informasjonskildene.

Fra Gallup har vi fått vite at 17 % av alle over 12 år så "Norge rundt" den kvelden programmet hadde et innslag om Folke- og bolig tellingen.² 25 % hadde sett Lørdagsrevyen dagen etter, som også omtalte tellingen. 33 % av de som svarte at de hadde hørt om Folke- og bolig tellingen før de fikk spørreskjemaet oppga fjernsynet som informasjonskilde. I og med at det var 56 % som hadde hørt om tellingen på forhånd i det hele tatt, tilsvarer det 18 % av alle deltakerne i undersøkelsen. Det virker sannsynlig at ganske mange av dem som sa de hadde hørt om Folke- og bolig tellingen i fjernsynsinnslag tenkte på et av disse innslagene.

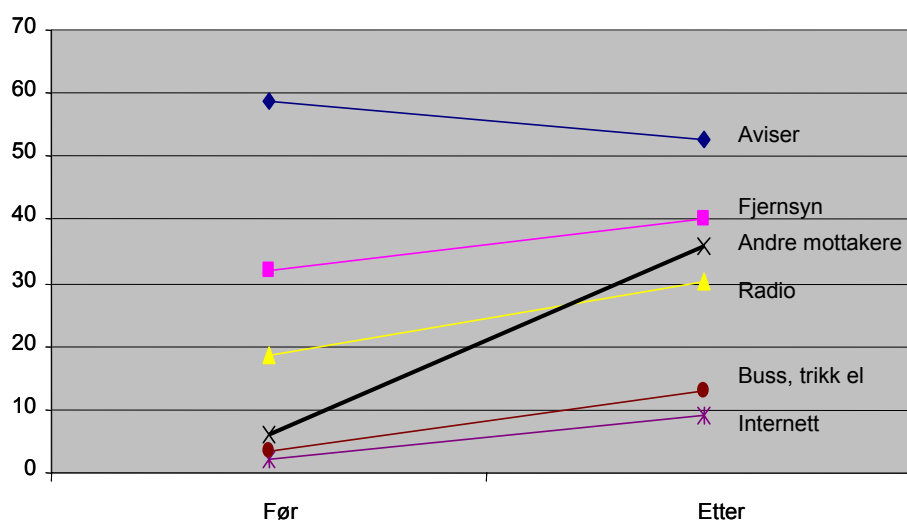
Figur 5: Forhåndskjennskap og kilder til forhåndskjennskap til Folke- og bolig tellingen. Prosent



² Fredag 15.10.01 før Folke-og bolig tellingen startet

Vi spurte også deltakerne i oppfølgingsundersøkelsen om hvor de hadde hørt om Folke- og boligtellingsen *etter* at den var i gang. I figur 6 har vi sammenlignet hvilke informasjonskilder svarpersonene viste til før og etter at de hadde mottatt tellingskjemaet. Det mest iøynefallende resultatet er at personlig kommunikasjon med andre som også hadde fått skjemaet ble en mye viktigere informasjonskilde etter at tellingen var i gang. Samtidig gikk avisenes betydning som informasjonskilde litt ned. Før tellingen var det bare i overkant av 3 % som hadde hørt om tellingen fra andre som allerede hadde fått skjemaet. Etter at de selv hadde fått det, var det 36 % som hadde snakket med andre om det. Vår vurdering er at dette tyder på at tellingen skapte en god del oppmerksomhet blant folk.

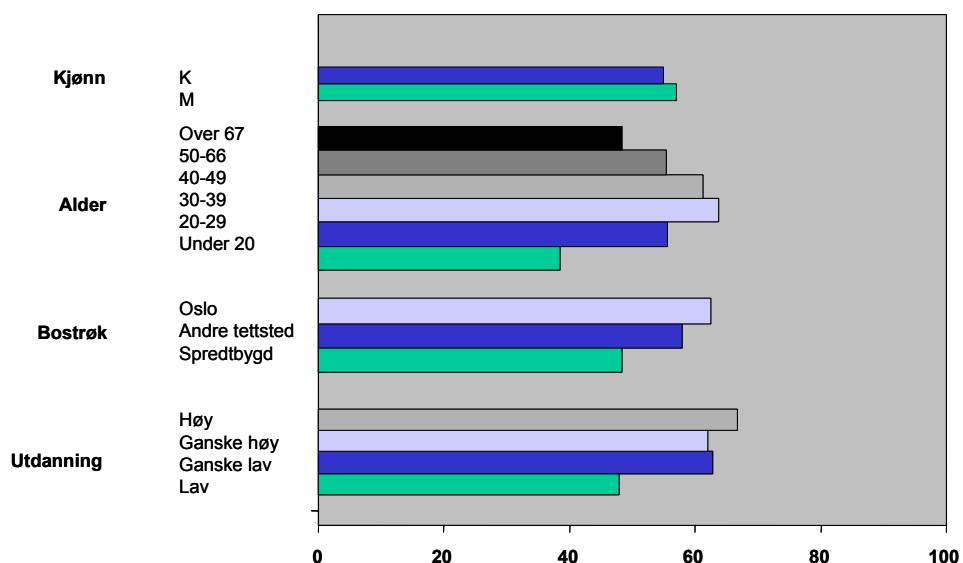
Figur 6: Kilder til informasjon om Folke- og boligtellingsen før og under tellingen. Prosent.



3.1.5 Informasjonskilder blant forskjellige deltakere

Figur 7 viser andelen som hadde forhåndskjennskap til Folke- og boligtellingsen i forskjellige undergrupper og figur 8 fordelingen mellom forskjellige typer informasjonskilder i de samme gruppene. Legg merke til at "kilder for informasjon" i tabell 8 enten er kilder til forhåndsinformasjon eller informasjon etter at tellingen hadde startet.

Figur 7: Andel som hadde forhåndskjennskap til Folke- og boligtellingsen i ulike befolkningsgrupper.



Forskjellene mellom ulike befolkningsgrupper i figur 7 er overraskende små. De fleste tallene ligger mellom 40 og 60 %. Det mest iøynefallende unntaket er personer under 20 år. I denne aldersgruppen var det litt over 38 % som hadde hørt om tellingen på forhånd.

Når etermediene radio og fjernsyn slås sammen, og vi slår sammen tallene for forhåndsinformasjon og informasjonskilder etter at tellingen var i gang, er det ikke lenger aviser, men radio og fjernsyn som var den vanligste informasjonskilden om Folke- og boligtellingsen. Det var tydeligst for svarpersoner mellom 30 og 66 år. Det kan se ut som om personlig kommunikasjon spilte en større rolle for informasjonsformidlingen blant svarpersoner under 30 år enn blant de som var eldre. Denne formen for informasjon hadde minst å si for de aller eldste. Sannsynligvis avspeiler disse tallene i ganske høy grad medievaner og sosial aktivitet generelt i de forskjellige målgruppene for Folke- og boligtellingsinformasjonen.

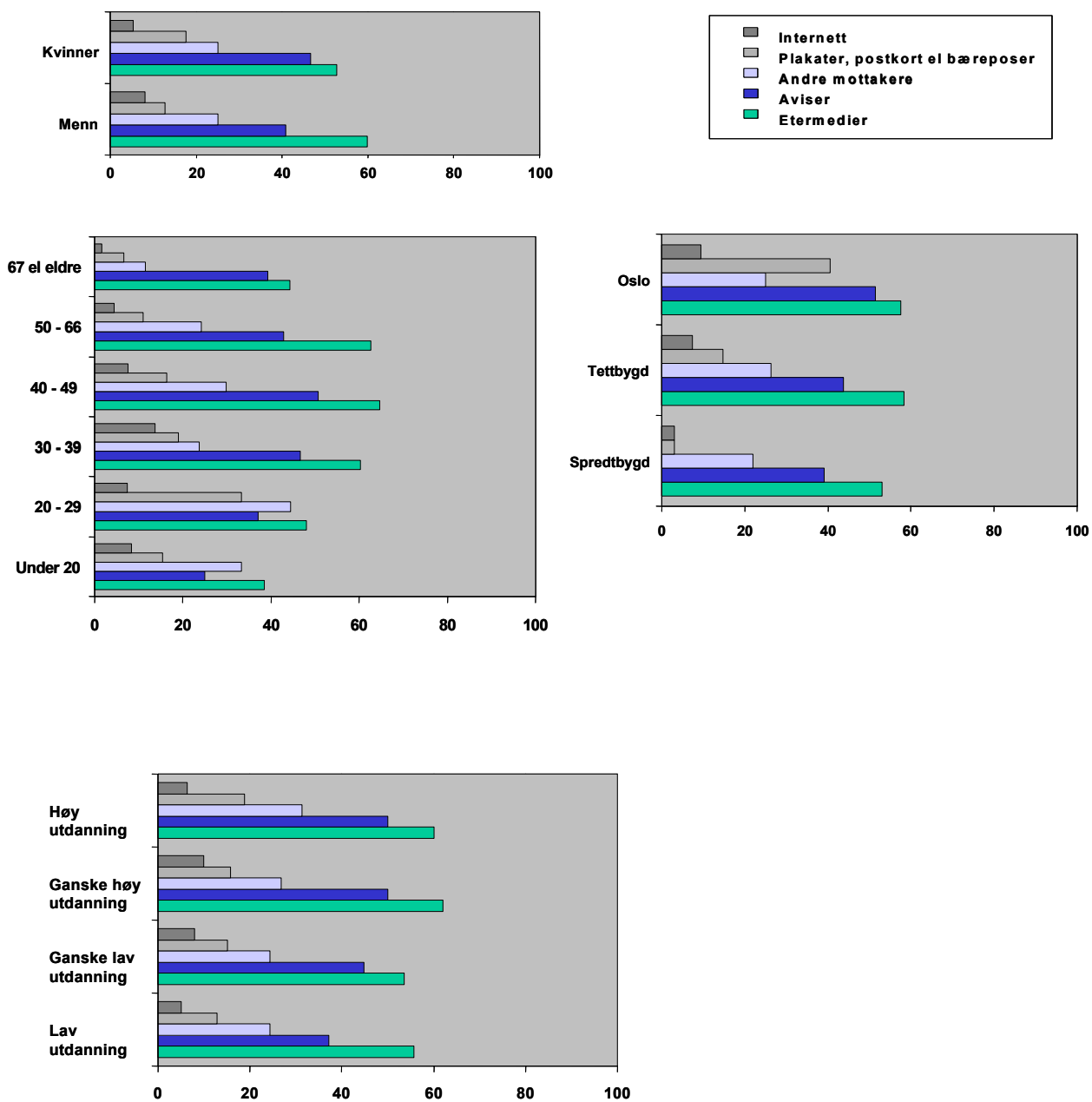
Når vi skiller mellom forskjellige bostrøk, kommer det fram at plakater, postkort og bæreposer spilte en ganske stor rolle i informasjonskampanjen i Oslo. 40 % hadde fått informasjon om Folke- og boligtellingsen på denne måten i hovedstaden.

Informasjonsmønsteret i blant personer med ulik utdanning er overraskende likt i de forskjellige gruppene. Det var heller ikke store forskjeller mellom kvinner og menn.

Dersom vi sammenligner mønsteret i figur 8 med mønsteret for Boligadresseprosjektet i figur 3, er det et gjennomgående trekk at informasjonen om Folke-

og bolig tellingen nådde fram via flere formidlingskanaler enn informasjonen om Boligadresseprosjektet.

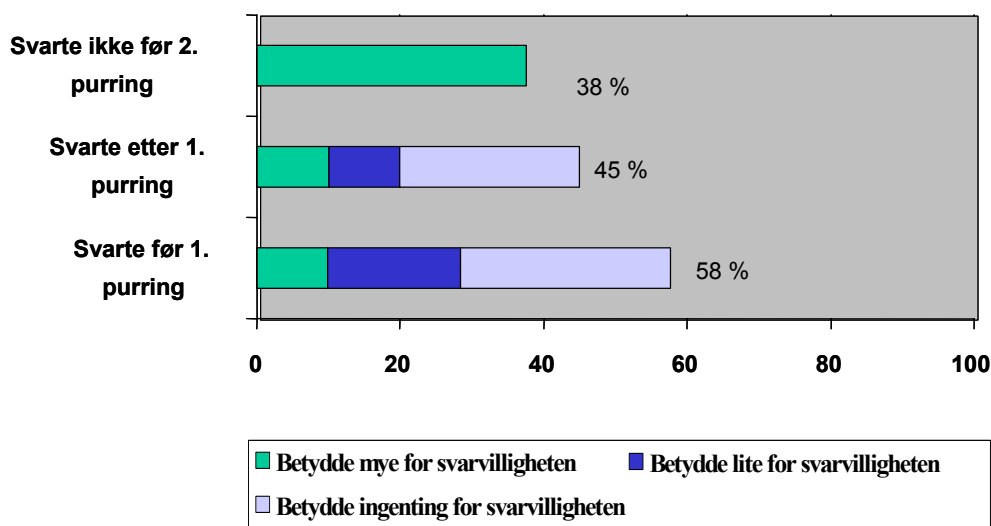
Figur 8: Kilder til forhåndsinformasjon om Folke- og bolig tellingen i ulike befolkningsgrupper. Prosent.



3.1.6 Betydningen av forhåndsinformasjon på svartidspunktet

Den endelige svarprosenten i Folke- og bolig tellingen var 96 %, og omtrent 80 % svarte allerede før første purring. Derfor er det verken mulig eller meningsfullt å sammenligne de som svarte og de som ikke svarte på tellingen. Derimot hadde vi trukket underutvalg av personer som svarte før første purring, som svarte mellom første og andre purring, og som ikke hadde svart før andre purring. I figur 9 har vi sammenlignet hvor mange som hadde hørt om undersøkelsen på forhånd i disse tre undergruppene. I tillegg har vi angitt andelen som mente at informasjonen betydde mye, lite eller ingenting for om de svarte eller ikke. Disse andelene har vi imidlertid bare for de som svarte før andre purring.

Figur 9: Andel som hadde hørt om Folke- og bolig tellingen på forhånd og andel som tilla informasjonen stor og liten betydning for svarvilligheten blant de som svarte tidlig og sent på spørreskjemaet. Prosent.

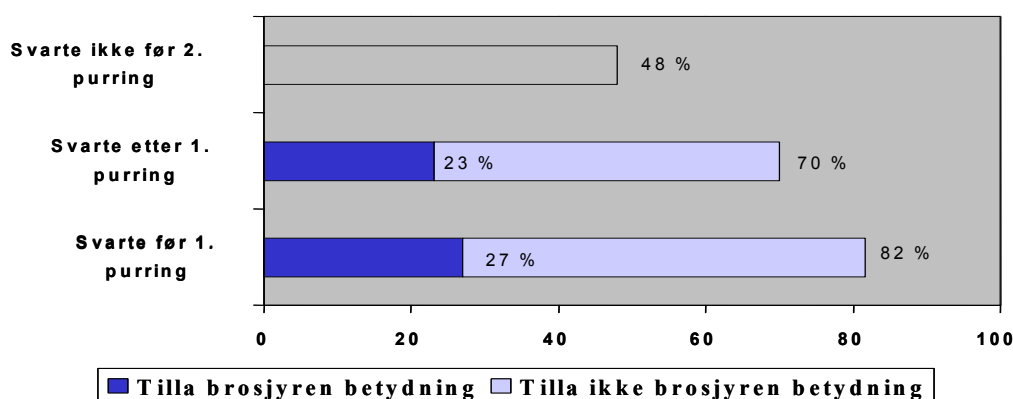


Bare 16 % av de som ble spurt, sa at Folke- og bolig tellingsinformasjonen hadde hatt stor betydning for om de skulle svare eller ikke, og mer enn halvparten sa at informasjonen ikke hadde betydd noe for denne beslutningen. Dette svarmønsteret var omtrent det samme blant dem som svarte før første purring som blant dem som hadde svart litt senere. Likevel var det en tydelig forskjell på hvor mange som visste om tellingen på forhånd blant de som svarte tidlig enn blant de som svarte senere. Det kan enten bety at det bare var et mindretall som vedkjente seg informasjonens betydning eller at de mest velinformerte tilhører en del av befolkningen som ville svart raskt uansett om de hadde fått vite om tellingen på forhånd eller ikke. Sannsynligvis hadde informasjonskampanjen større betydning for svarvilligheten enn hva svarpersonene tilla den, men mindre betydning enn hva forskjellene mellom søylene i figur 9 gir inntrykk av.

3.1.7 Folketellingsbrosjyrens betydning

I tillegg til forhåndsinformasjonen om Folke- og bolig tellingen, fulgte det en informasjonsbrosjyre sammen med spørreskjemaet. Hensikten med brosjyren var både å skape større interesse for å fylle ut skjemaet før det gikk i glemmeboken, og å spre kunnskap om formålet med Folke- og bolig tellinger. Spørsmålet blir derfor om brosjyren hadde disse virkningene.

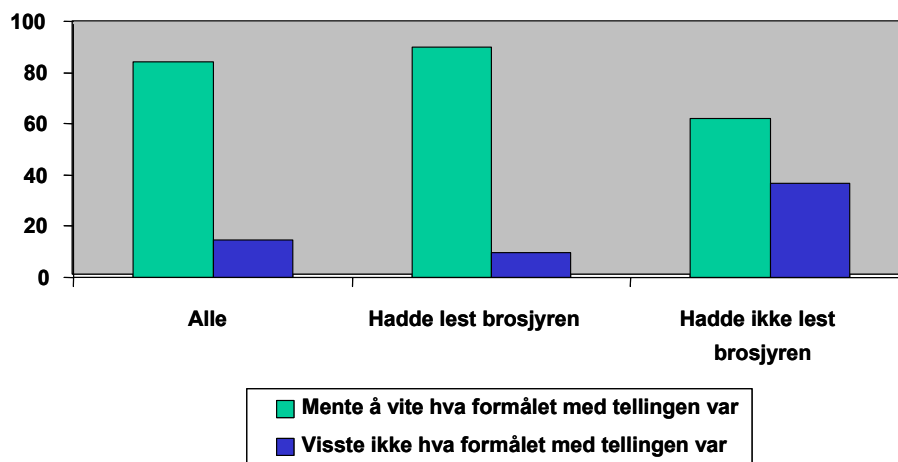
Figur 10: Andel som hadde lest brosjyren og andel som mente at den hadde påvirket svarvilligheten blant de som svarte tidlig og sent på folketellingsskjemaet. Prosent.



Andelen som hadde lest brosjyren var høyest blant de som svarte før første purring og lavest blant de som ikke hadde svart før andre purring. 66 % av dem som hadde lest brosjyren, påsto at de allerede hadde bestemt for å fylle ut skjemaet før de leste den, men det var også 27 % som sa at de leste brosjyren før de bestemte seg for å fylle ut skjemaet. Denne andelen var også høyest blant de som svarte før første purring. Svarmønsteret ligner det vi så i forbindelse med informasjonskampanjen i figur 9. Det var ganske klare forskjeller i andelen som hadde lest brosjyren blant de som svarte tidlig og sent på spørreskjemaet, men en forholdsvis lav andel som tilla brosjyren betydning for svarvilligheten. Det er mye som tyder på at brosjyren hadde betydning for om man svarte raskt eller sent, men vanskelig å tallfeste akkurat hvor stor betydning den hadde for svartidspunktet.

Alle ble spurt om de kunne fortelle hva som var hovedformålet med Folke- og bolig tellingen. Figur 11 viser hvor mange som hadde en mening om dette blant de som hadde lest brosjyren og blant de som ikke hadde lest den. Ifølge denne figuren var det en tydelig tendens til at de som hadde lest brosjyren oftere hadde et svar på spørsmålet. Svarene varierte en god del, men svært mange synes å ha oppfattet at dette først og fremst dreide seg om en boligundersøkelse. Svar av typen "få oversikt over hvor folk bor og hva slags bolig man har" var ganske typisk.

Figur 11: Brosjyrens betydning for kunnskap om Folke- og boligtellingsprosent



3.1.8 Brosjyrens betydning for svarkvaliteten

Det ble foretatt godt over 100 kvalitetskontroller av skjemaene i Folke- og boligtellingsprosent. Ved å telle opp antall store og små feilutfyllinger får vi et totalinntrykk av svarkvaliteten. Gjennomsnittlig antall feil blant de som deltok i oppfølgingsundersøkelsen var 5,46. Den vanligste formen for feil var at svarpersonene hadde glemt å svare på spørsmål som skulle vært besvart. Det var i gjennomsnitt 3,42 slike feil i skjemaene. I dette avsnittet vil vi også bruke andelen skjema med inkonsistente svar som et mål på svarkvalitet. 47 % av de som deltok i oppfølgingsundersøkelsen hadde levert et skjema med inkonsistente svar. Dette høres mye ut. Men gjennomsnittlig antall inkonsistente svar var bare 0,75.

I tabellen nedenfor har vi sammenliknet svarkvaliteten, målt ved hjelp av disse beregningene, blant svarpersoner som svarte på ulike tidspunkt og som hadde og ikke hadde lest brosjyren. Resultatene er angitt med et basistall i en celle og differansen mellom dette tallet og tallene i de andre cellene. På den måten er det lettere å se hvor store forskjellene er.

Tabell 1: Svarkvalitet etter om man hadde lest brosjyren eller ikke og etter når skjemaet ble fylt ut. Gjennomsnittlig antall feil og antall ubesvarte spørsmål og prosentandel skjema med inkonsistente svar.

		Gjennomsnittlig antall feil	Gjennomsnittlig antall ubesvarte spørsmål	Andel skjema med inkonsistenser
Alle	som hadde lest brosjyren	5,43	3,28	47 %
	som ikke hadde lest brosjyren	+ 0,26	+ 0,26	+ 0
De som hadde svar før 1. purring	som hadde lest brosjyren	5,44	3,37	53 %
	som ikke hadde lest brosjyren	+ 0,05	+ 0,18	+ 0
De som svarte etter 1. purring	som hadde lest brosjyren	6,21	3,36	47 %
	som ikke hadde lest brosjyren	+ 0,71	+ 0,92	+ 0
De som svarte etter 2. purring	som hadde lest brosjyren	5,96	3,16	44 %
	som ikke hadde lest brosjyren	+ 1,44	+ 1,03	+ 16

De som svarte etter første purring hadde gjennomgående lavere svarkvalitet enn de som svarte før purringen. Gjennomsnittlig antall feil blant de som hadde svart før første purring var 5,45. De som svarte etter første purring, men før andre purring hadde i gjennomsnitt 6,42 feil og de som ennå ikke hadde svart før andre purring hadde gjennomsnittlig 6,43 feil.

Tabell 1 viser interessante resultater med hensyn til hvordan brosjyren påvirket svarkvaliteten. De som hadde lest brosjyren hadde litt færre feil og litt færre ubesvarte spørsmål enn de som ikke hadde lest den. Derimot var det ingen generell forskjell når det gjaldt andel skjemaer med inkonsistente svar. Det kan altså se ut som om det er en svak og ikke helt entydig tendens til at de som hadde lest brosjyren hadde høyere svarkvalitet. Sammenlikner vi de som svarte tidlig og sent på spørreskjemaet, blir denne tendensen imidlertid tydeligere desto senere svarpersonene hadde fylt ut skjemaet. Forskjellen i gjennomsnittlig antall feil mellom de som hadde lest og ikke hadde lest brosjyren blant de som svarte etter andre purring var for eksempel så høy som 1,44. Og forskjellen i antall ubesvarte spørsmål var 1,03. Blant disse var det også 16 % færre skjemaer med inkonsistente svar i blant de som hadde lest brosjyren.

På den ene siden var det altså færre som hadde lest brosjyren blant de som svarte sent sammenliknet med de som svarte tidlig på Folke- og boligtellingskjemaet. På den annen side kan det se ut som om brosjyren hadde en mer positiv virkning på svarkvaliteten blant de som svarte sent enn de som

svarte tidlig. Det kan altså se ut som om brosjyren både bidro til at mottakerne svarte på spørreskjemaet før de måtte purres og til at de som måtte purres fylte ut skjemaet på en mer samvittighetsfull måte.

3.2 Fokusgrupper om informasjonsmaterialet

Bruk av fokusgrupper som kvalitativ metode er med på å gi innsikt i erfaringer og holdninger, og gruppeprosessen bidrar til å øke forståelsen. Fokusgruppene skulle gi innsikt i hvordan informasjonsmateriellet fungerte blant folk generelt, samt prøve å avdekke hvilken type informasjon eller informasjonskilde folk husket best.

Et viktig mål etter gjennomføringen av fokusgruppene var å kunne si noe om holdninger og forventninger til offentlig informasjon, basert på erfaringer fra informasjonsarbeidet rundt Folke- og bolig tellingen og boligadresseprosjektet. To av fokusgruppene var også bevisst rekruttert blant personer som det vanligvis er utfordrende å nå med offentlig informasjon.

Viktige momenter var:

- Hvilken informasjonskilde folk husket når de fikk se de forskjellige materialene
- Hva de husket fra kampanjene rundt Folke- og bolig tellingen og boligadresseprosjektet
- Hvilket hovedinntrykk folk satt igjen med fra kampanjene

Om plakatene

- Om konseptet hadde greie tekster
- Hvordan de forholdt seg til tekstmengden
- Hva slags teksttyper de foretrakk
- Om konseptet ble oppfattet som "ufarlig"
- Om gjennomgangsfiguren ga positive assosiasjoner

Om radioreklamen

- Spontane reaksjoner
- Burde informasjon fra offentlige institusjoner ha et mer seriøst preg?

Kommentarer til annet materiell

3.2.1 Fokusgrupper med nordmenn

Gruppe 1 ble rekruttert fra "Dagsen" (Aetas dagjobbformidling), og besto av åtte personer. Fem menn og tre kvinner, seks av disse i tjueårene, en i tredeårene og en på ca. femti år. Drøyt halvparten var studenter.

Gruppe 2 ble rekruttert fra Nationaltheatret T-banestasjon og besto av fire kvinner i alderen fra 22 til 55, og fire menn i alderen 19 til 46. Her var det to studenter.

3.2.2 Introduksjonsspørsmål

Hensikten med disse spørsmålene var å få gruppen på gli, temaet var mer upersonlig enn påfølgende tema. Samtidig kunne det gi innspill og forståelse for hvordan gruppene tenkte mer generelt når det gjaldt informasjon.

Kjører dere mye T-bane eller trikk/buss?

Legger dere merke til plakater/reklamekampanjer som er på disse?

Er det noen som husker noen spesielle kampanjer, og i så fall hvorfor?

Omtrent halvparten av gruppe 1 og hele gruppe 2 sa at de reiste mye kollektivt, og de fleste sa at de la merke til ulike informasjonskampanjer som hengt på busser, t-baner og trikker. Eksempler på informasjonskampanjer de husket var Unginfo og Dikt på trikken. De stilte seg generelt positive til at offentlige instanser benyttet plakater her for å kommunisere med "brukerne", og på denne måten spre informasjon om hva som skjer.

3.2.3 Plakaten

Fokusgruppene ble vist plakaten for Folke- og boligtellingsen, som hang på kollektive transportmidler i oktober/november. De fleste sa at de husket FoB-plakaten. De som ikke hadde sett den, begrunnet dette med at de ikke bodde i Oslo på dette tidspunktet.

Deltagerne ble stilt følgende spørsmål vedrørende plakaten:

Hva er budskapet i plakaten?

Hva tenker du på når du ser plakaten?

Leste du hele teksten?

Hva synes dere om fargene vi har valgt å bruke på plakaten?

Hva synes dere om bildevalg?

Hva ville du ha gjort annerledes?

På spørsmål om formidling av budskap, svarte begge gruppene at plakaten bar tydelig preg av å komme fra det offentlige. Den inneholdt mye tekst, og bar ikke preg av å skulle selge noe. Den var informativ, men litt lite spenstig. En av gruppelemmene sa at den var litt barnebokaktig – trivelig og koselig. Hun mente at denne stilen var karakteristisk for det offentlige. Den var ikke individorientert, men signaliste fellesskapsverdier. En annen mente at plakaten burde hatt med en setning om at *alle* husstander vil motta et skjema, slik at leseren ikke skulle tro at det var en utvalgsundersøkelse.

På spørsmål om utseende på plakaten, svarte flere at den ga familieassosiasjoner – de lurte på om det er slik at enslige ikke teller med. At bildet på plakaten forestilte hus, kunne gi signaler om at tellingen ikke gjaldt for blokker. Flere mente at illustrasjonen kunne vært mer spennende, og at dette kunne blitt tolket som "det offentliges forsøk på å være humoristisk". Ellers så argumentet om at historieskriving og at folketellinger har lang tradisjon ut til å ha falt i smak hos begge gruppene.

Videre var tilbakemeldingen fra gruppa at plakaten hadde et klart og greit budskap, og at den fungerte godt som en påminnelse om å svare på Folke- og boligtellingsen.

3.2.4 Brosjyren

Deltagerne fikk deretter se brosjyren, og ble stilt følgende spørsmål:

Husker dere denne brosjyren?

Leste dere den?

Hva synes dere om denne typen informasjon - var det interessant/uinteressant

Bidro brosjyren til økt kunnskap?

Bidro brosjyren til at dere fylte ut skjema?

Seks av åtte medlemmer i fokusgruppe 1 og 7 av 8 i fokusgruppe 2 hadde mottatt egen sending i FoB 2001. Bare rundt halvparten husket å ha sett brosjyren, før de fikk den på bordet. Ved nærmere ettertanke husket de å ha lest brosjyren, og flere husket at det var skrevet noe på fremmedspråk i den. Gruppa signaliserte videre at brosjyren var bra og informativ, og at den virket motiverende for å fylle ut skjema. De var positive fordi den ga svar på *hvorfor* en skulle besvare skjema, noe som lettet byrden de ellers følte ved å sette seg ned for å besvare skjema.

Gruppeleder informerte om hvorfor vi gjennomfører folke- og boligtellinger, hva dataene ville bli brukt til. Gruppa uttrykte deretter at det "virket litt mer politisk når de fortalte om budskapet, enn det så ut som i informasjonsmateriellet". De mente at argumentene de fikk fortalt kunne ha kommet tydeligere fram, fordi de var såpass viktige. Brosjyren var til sammenlikning litt tannløs, men de mente likevel å få sympati for saken av å lese brosjyren. Likevel savnet noen en garanti for at SSB ikke rapporterte dataene de ga videre til andre offentlige instanser.

3.2.5 Annet informasjonsmaterieil

De 2 gruppene fikk deretter se postkortene fra Folke- og boligtellingsen, plastposene som ble distribuert til innvandrerebutikker og babybodyene med teksten "Jeg rakk det".

De måtte svare på følgende spørsmål:

Har dere sett disse før? I så fall hvor?

Hva synes dere om at offentlige institusjoner bruker slike kanaler for å spre informasjon?

Hva tror dere om informasjonsverdien i disse tiltakene?

Reaksjonen fra begge gruppene på posene var svært positive, de mente både at posen var fin, og at det var et bra og overraskende virkemiddel fra det offentlige for å nå fram med informasjon til enkeltgrupper. I gruppe 1, hvor det var flere studenter, sa rundt halvparten at de hadde lagt merke til posene tidligere, i gruppe 2 var det tre stykker som sa de hadde posene hjemme.

Når det gjelder postkortene var det kun to studenter fra gruppe 2 som hadde lagt merke til dem tidligere. Gruppene mente at postkortene var fine, men at de appellerte kun til en veldig liten gruppe mennesker.

Ved framvisning av babybodyen med budskapet "Jeg rakk det!" var første reaksjon godmodig latter. Samtlige i begge gruppene syntes det var et søtt påfunn, og en morsom idé. Hensikten med babybodyen var imidlertid først og fremst å få oppslag i mediene.

3.2.6 Oppsummering av fokusgruppene for nordmenn

Til slutt ble begge gruppene spurt om de hadde noe å legge til, og om de kunne svare på følgende spørsmål:

Kunne vi gjort noe mer eller annerledes for å få budskapet bedre frem, for eksempel brukt andre medier?

Hvilke forventninger har dere til offentlig informasjon?

På spørsmål om hvilke medier gruppa mente var den viktigste for å spre statlig informasjon, var svarene litt varierte. Adresserte sendinger gjennom postverket var nevnt, videre plakater på kollektivtransport, oppslag og annonser i aviser, og reklameboards ble nevnt.

Alt i alt oppsummerte begge gruppene at informasjonskampanjen til Folke- og bolig tellingen lå over de forventningene de hadde til offentlig informasjon. Selv om plakaten var litt vel "trauste", var de hyggelige og kommunikative. I tillegg trakk begge gruppene fram brosjyren som en mye hyggeligere presentasjonsform av Folke- og bolig tellingen, enn tradisjonelle "strenge" statlige skriv. Til slutt sa flere i begge grupper at det var positivt og "ustatelig" å bruke nye informasjonskanaler som plastposer og babybodies.

3.2.7 Fokusgruppe med innvandrere

Spesialtilpasset informasjon og nettverksbygging ble benyttet overfor disse gruppene.

Fokusgruppene skulle gi innsikt i hvordan informasjonsmateriellet fungerte blant innvandrere generelt, samt prøve å avdekke hvilken type informasjon eller informasjonskilde innvandrere husket best.

Et viktig mål etter gjennomføringen av fokusgruppene var å kunne si noe om holdninger og forventninger til offentlig informasjon, basert på erfaringer fra informasjonsarbeidet rundt Folke- og bolig tellingen.

Viktige problemstillinger var om det at man benyttet "nettverksbygging" med innvandrersorganisasjoner, trossamfunn og opplæringsentra, bidro til spre informasjonen om Folke- og bolig tellingen.

I tillegg skulle fokusgruppen prøve å gi svar på:

- Hvilket hovedinntrykk innvandrere sitter igjen med fra kampanjene
- Om plakatene
- Om effekten av plakater på morsmål
- Om konseptet oppfattes som "ufarlig"
- Om gjennomgangsfiguren gir positive assosiasjoner
- Effekten av andre tiltak
- Plastposer
- Forventninger til offentlig informasjon

Gruppen besto av 8 mannlige innvandrere, fra India, Pakistan, Tyrkia, Sri Lanka og Somalia.

Introduksjonsspørsmål

Hensikten med disse spørsmålene var å få gruppen på gli, temaet var mer upersonlig enn påfølgende tema. Samtidig kunne det gi innspill og forståelse for hvordan gruppen tenkte mer generelt når det gjaldt informasjon.

Kjører dere mye T-bane eller trikk/buss?

Legger dere merke til plakater/reklamekampanjer som er på disse?

Er det noen som husker noen spesielle kampanjer, og i så fall hvorfor?

Omtrent halvparten kjente til SSB fra før. De fleste brukte trikk/T-bane. De fleste så på plakatene på trikk/T-bane. De var generelt interessert i å se på plakater, og la merke til om det var kommet nye.

Når plakatene ble sendt rundt i fokusgruppen, var det to som husket å ha sett dem før. Gruppen syntes plakaten var lett å forstå, mange land har statistiske byråer, så det var noe de kjente fra hjemlandet.

Deltakerne fikk se på plakatene om Folke- og boligtellingsen som var på norsk på offentlig kommunikasjon, og et utvalg av fremmedspråksplakatene.

Hva de husket fra plakaten – generelt

Har du sett noen av disse plakatene før, i så fall hvor?

Kontrollspørsmål: Hva handler den om

Hva husker du fra plakaten

På spørsmål om hva som var deres førsteinntrykk av plakaten svarte gruppen slik:

- eiendomsmegler
- statistisk sentralbyrå
- viktig at det står Statistisk sentralbyrå nederst, ellers er det lett å tro at det gjelder salg av bolig
- interessant fordi det er en tegneserie (dette var flere enige i)
- men det kan misforståes, siden mange bor i blokk og ikke slikt hus som på plakaten

-
- det hadde blitt enda tydeligere at det gjaldt statistikk hvis vi hadde hatt en svak graf i bakgrunnen
 - det burde vært flere forskjellige typer boliger på tegningen

Hva la dere merke til først?

- overskriften

Ville dere lest alt?

- varierer fra person til person
- dersom du finner ditt eget språk i tittelen, leser du videre.

Hva er inntrykket av plakatene med norsk tittel og fremmedspråk under?

- det er best med norsk språk
- blir interessert når en kjenner igjen eget språk
- plakatene bør være på norsk eller engelsk. Bare 0,5 prosent har sett sitt eget morsmål på trykk.
- mange i Norge kan ikke norsk. Det er viktig å nå dem også
- men vi mister de språkgruppene vi ikke har oversatt tekst til
- tror ikke det er så viktig. De fleste forstår norsk
- burde vært mer på engelsk, mange innvandrere forstår det bedre enn norsk.

Synes dere det kommer klart nok fram på plakatene hvor viktig dette er?

- nei, det kunne kommet bedre fram. Disse plakatene gir ikke sterk nok informasjon om det.
- tegningen viser en typisk norsk familie, utlendinger bor ikke slik. Det kunne vært en storfamilie.
- det burde vært med en høyblokk på plakaten

Hva synes dere om fargene?

- veldig bra, men himmelen bør være blå
- kanskje det er midnattssol? (latter)
- det kunne vært med en sol
- det er litt for tynn skrift på tamil, går ikke an å lese når du sitter nede på t-banen.

Nettverksbygging

Deltagerne fikk følgende spørsmål om nettverksbygging som metode for å spre informasjon:

- Var det noen som fikk informasjon gjennom enten egen organisasjon, trossamfunn eller opplæringsinstans?
- I hvilken grad brukes disse fora til å innhente informasjon?
- Hvilke grupper anser dere som best egnet til spre informasjon? Hvorfor?
- Er det noen grupper dere ikke ønsker skal spre offentlig informasjon? Hvorfor?

Ingen i fokusgruppen hadde fått informasjon om tellingen fra trossamfunn/innvandrersorganisasjoner. Men de mente likevel at det var en viktig kanal, og begrunnet det slik:

- trossamfunn kontrollerer folk bedre
- det er i templer og moskeer at innvandrere møtes

-
- men det er ikke alltid imamen/styret forstår hvor viktig folketellinger er
 - hva med å gi gavekort til imamen? (latter)
 - religiøse møteplasser er viktigere enn f.eks. idrettslag
 - de religiøse er mer konservative enn andre, en må derfor gjøre litt ekstra for å nå fram til dem

Deltagere i fokusgruppen ble deretter spurt om de kunne tenke seg andre fora som er viktige for å spre informasjon.

Er det andre steder vi kan nå ut med informasjon?

- muligens kafeer
- konsertsteder
- radiostasjoner
- lokale klubber
- foran Oslo City (latter)
- sportssteder
- mest i sentrum

3.2.8 Brosjyren

Det var det bare to i fokusgruppen som hadde lest brosjyren som fulgte med skjemaet. Den ene tok med skjemaet til skolen og fikk læreren til å gå gjennom det i klassen.

- Det er bra at det følger med slik informasjon, om hvordan vi skal fylle ut skjemaene.
- Det er viktig, som å lese resepten når du skal ta medisin.

Hvor viktig er sistesiden med alle språkene?

- Den er viktig for der sto både internettadressen til SSB og et gratis telefonnummer man kunne ringe for å få hjelp.

Pleier dere å lete etter informasjon på deres eget språk?

- Norsk er jo ikke vårt morsmål, så vi leser heller vårt eget morsmål
- Vi er ikke negative hvis det ikke finnes på vårt morsmål, men da må vi bruke ordbok
- Det er positivt hvis det i alle fall er på engelsk, de fleste kan engelsk

3.2.9 Plastposene som hadde vært i innvandrerebutikker

Alle i fokusgruppa hadde sett posene.

Gruppa hadde følgende kommentarer til posene:

- de så offentlige ut
- det er viktig at de virker offentlige
- ble forbauset når jeg så posen, og da ble jeg også interessert
- positivt med slike poser, vi føler at vi blir tatt vare på, pga. språkene
- annerledes enn andre poser. Fungerer bra for utlendinger

-
- noen solgte den for 50 øre. Det er negativt at vi må betale. Dere skal ha noe fra oss, så må vi betale for det.
 - det viktigste for utlendinger er økonomi
 - dere burde sjekket at ikke butikkeierne tok betalt for posene, det kan få negative assosiasjoner
 - posene må være av god kvalitet, så ikke eggene ødelegges når du skal bære dem
 - ikke så attraktivt med hvite poser, hvorfor hadde dere ikke mer farger?

3.2.10 Andre metoder?

Til slutt ble gruppa spurt om det var andre mulige metoder de mente vi burde benyttet for å få informasjonen ut til innvandrere. Gruppen svarte slik:

- skolene er også viktig.
- i Oslo klager mange innvandrere på at de ikke har arbeid. Å promovere arbeidsstatistikken kan være en måte å vise dem at SSB er viktig
- bruk utlendingers tv-kanaler. Lørdag og søndag kveld er den beste tiden. Vi ser mye på TV
- uenighet om hvor mye det hjelper med avisannonser
- bruk gavekort for å få innvandrere til å være skuespillere i tv-reklame
- skjemaet må være lett å forstå. lettlest, lett språk, færre spørsmål

3.2.11 Oppsummering av funn i fokusgruppen med innvandrere

Innvandrerne i fokusgruppa hadde stor forståelse for at det var viktig med folke- og boligtellinger, og de syntes at budskapet kom greit fram, særlig gjennom plakatene og posene. Men illustrasjonene kunne vært litt mindre ”norsk rødmalt stue”, og det kunne vært mer på engelsk. Fokusgruppen med innvandrere gav klart uttrykk for at trossamfunnene var den viktigste møteplassen for innvandrere i Norge.

3.3 Innholdsanalyse av medieoppslag

Innholdsanalysen ble gjort på 211 presseklipp om Boligadresseprosjektet og Folke- og boligtellingsen fra perioden 1998 til 31.12.01.

3.3.1 Mål

Hensikten med innholdsanalysen var å få bedre innsikt i:

- om det er forskjeller i måten lokalpressen og rikspresen har dekket boligadresseprosjektet og Folke- og boligtellingsen på
- hvilke av SSBs budskap som pressen fant mest interessant
- i hvilken grad pressen benyttet seg av SSBs vinkling eller om de vinklet artikkelen på egen måte
- hva den vanligste vinklingen på oppslagene var
- om pressen hadde benyttet seg av det materiellet som SSB tilbød gjennom presseturné, distribusjon av informasjonsmateriell, og egen service overfor pressen på web.

3.3.2 Metode

Det ble fylt ut "spørreskjema" for hver enkelt artikkel som ble publisert i perioden fra 1998 til 31.12.01. Deretter ble alle resultatene lagt inn i Excel, og det ble laget en grafisk fremstilling av resultatene. Samtidig ble det gjort en rekke manuelle kontroller i de ferdig utfylte spørreskjemaene.

3.3.3 Resultater

Resultatene presenteres i samme rekkefølge som spørsmålene i spørreskjemaet. I tillegg ble det gjort diverse koblinger for å fram et bredere spekter av resultater. Disse koblingene følger da som underpunkter til hovedspørsmålet.

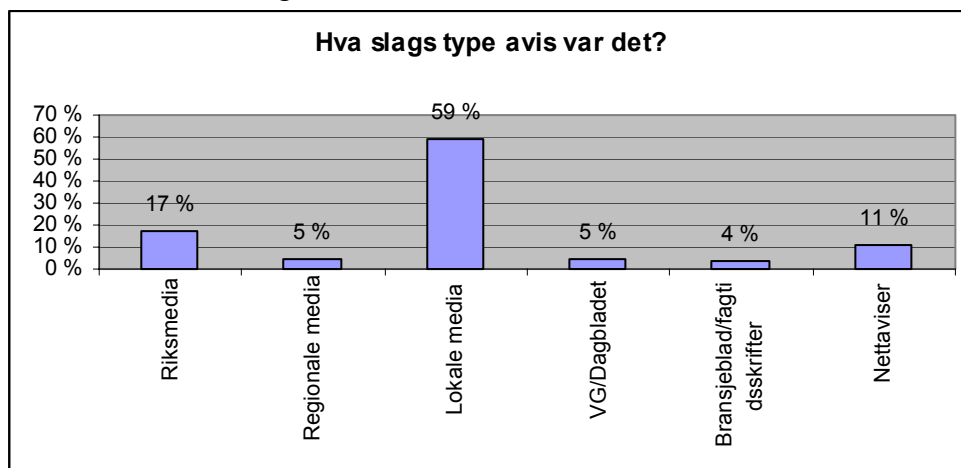
3.3.4 Datagrunnlaget

Innholdsanalysen ble gjort på grunnlag av en samling presseklipp som omhandlet Boligadresseprosjektet og Folke- og bolig tellingen. Samlingen inneholdt klipp fra 1998,1999,2000 og 2001. Samlingen var ikke 100 prosent komplett, da den systematiske oppsamlingen av presseklipp startet i august 2001.

3.3.5 Spørsmål og tabeller

1: Hva slags type avis var det?

Spørsmålet skulle gi et bilde av fordelingen i mediedekningen mellom lokale, regionale, riks og spesialmedia. Tabellen viser fordelingen av de 211 presseopplagene, og som vi ser er det lokale media som klart dominerer med 59 % av mediedekningen.



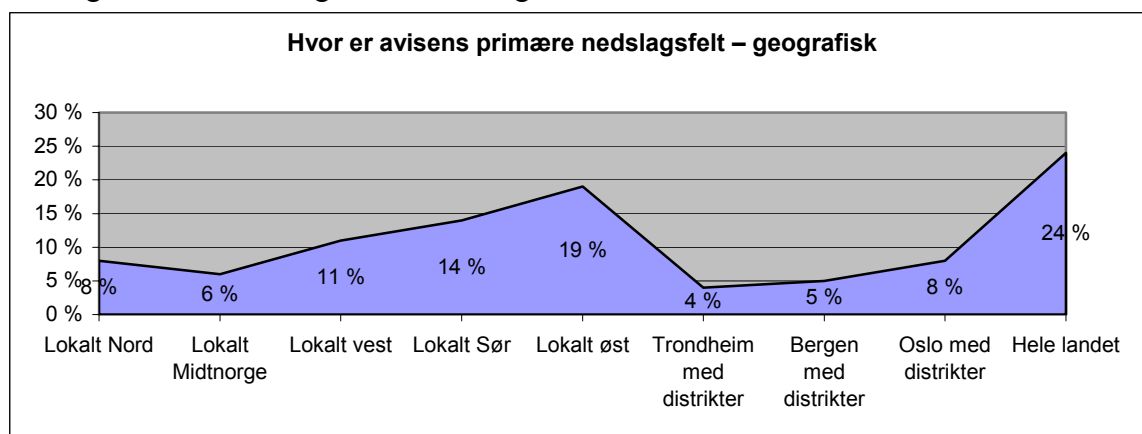
2: Hvor stort opplag har avisen?

Spørsmål 2 skulle gi svar på om det var de store, mellomstore eller små avisene som ga best dekning.

De små avisene (med opplag på 10- 50 000) ga 39 % dekning, og de store avisene (med opplag på 100 000 eller mer) ga 30 % dekning.

3: Hva er avisens primære nedslagsfelt

Hvor fikk boligadresseprosjektet og Folke- og bolig tellingen den beste dekningen? Svarfordelingen var som følgende



4: Hvor stor var artikkelen

Besto mediedekningen av boligadresseprosjektet og Folke- og bolig tellingen kun av små notiser, eller fikk SSB store oppslag? Analysen viste at det var større oppslag, reportasjer med intervjuer som dominerte med 68 %.

Hvor mange av disse artiklene var forsiden?

Går vi nærmere inn på dette materialet, får vi frem at på 10 % av reportasjene fikk SSB førstesides oppslag. 44 % av oppslagene var med bilde.

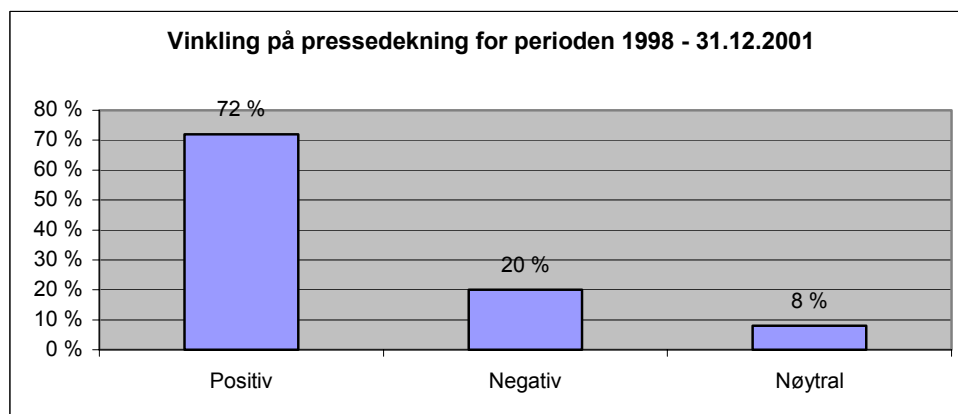
5: Tidspunkt for publisering av artikkelen

Kampanjeperioden for mediearbeidet var i perioden fra 31.08.01.

Pressedekningen var klart størst i denne perioden.

Vinkling på pressedekningen og tidsperioder:

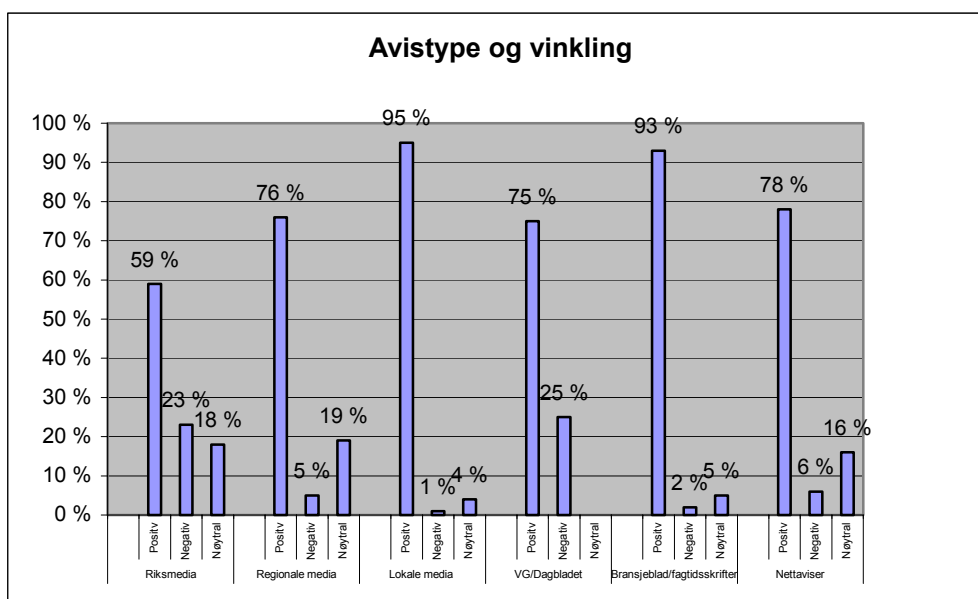
Ser vi på vinklingen til pressen på Boligadresseprosjektet og Folke- og bolig tellingen får vi dette bildet:



Ser vi derimot på de enkelte tidsepokene hver for seg ser vi at i 1988 var vinklingen på pressedekningen 68 % negativ. I juli 1988 skrev Aftenposten om planleggingen av et nytt boligregister. Dette førte til mange sterke reaksjoner på et slikt register, og det kom 18 andre oppslag i avisene i den neste uken. Disse var for det meste negativt vinklede artikler. Det ble trukket paralleller til George Orwells ”Storebror ser deg”, og mange skrev at dette var å bryte privatlivets fred. Men både korreksjoner og positive bidrag kom også, og i løpet av en drøy uke dabbet hele debatten av.

I perioden 1999-2000 er den negative vinklingen nede i 10 %, for så å gå opp til 51 % i perioden 2001 frem til 31.08.01. Første halvår av 2001 var det en mer blandet dekning av BAP og Fob i media. For det første kom det et stort oppslag i VG 25. mars 2001 med overskriften ”Staten vil vite alt om din bolig”, Selv om det faktiske innholdet ikke var så negativt, var helhetsinntrykket en overvåkende stat. Dette var også tilfellet for et stort oppslag i Dagbladet 2. juli 2001. Denne tendensen klarte SSB ved hjelp av målrettet mediearbeid å snu i siste kvartal av 2001. Fra og med 31.08.01 sank den negative vinklingen til 7 %. Mediedekningen under kampanjeperioden var i hovedsak positivt rettet. I denne perioden var 88 % av mediedekningen positiv.

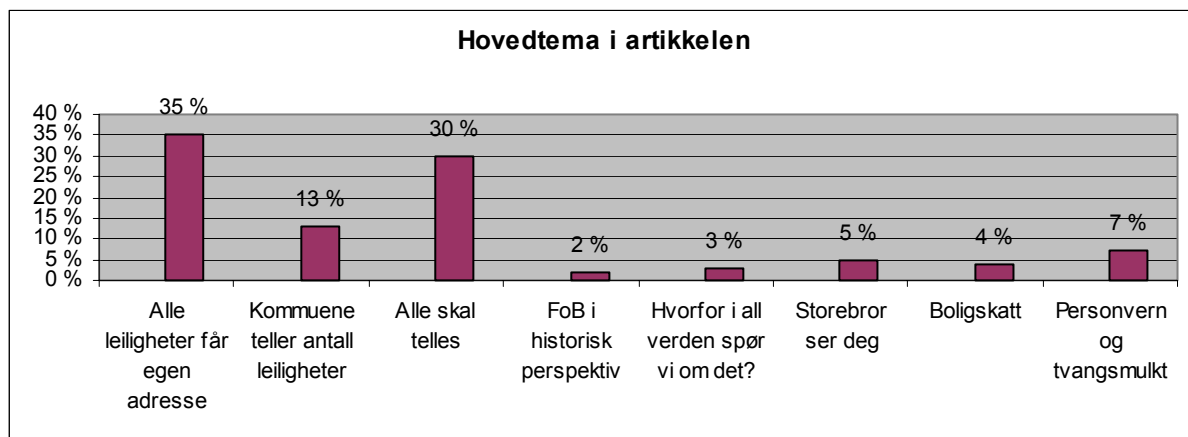
Hvis vi derimot går over til å se på avistype (jmf. spørsmål 1) og vinkling, får vi en slik fordeling:



Lokalmediene var helt klart mest positive i sin omtale av Boligadresseprosjektet og Folke- og bolig tellingen. Grunnen til at riksmediene kommer ut med lavest positiv dekning er at mye av de negative oppslagene i 1998 og tidlig i 2001 kom i riksmediene.

6: Hva var artikkelens hovedtema?

Hvilke tema fikk mest oppslag i media? Her ble fordelingen slik:



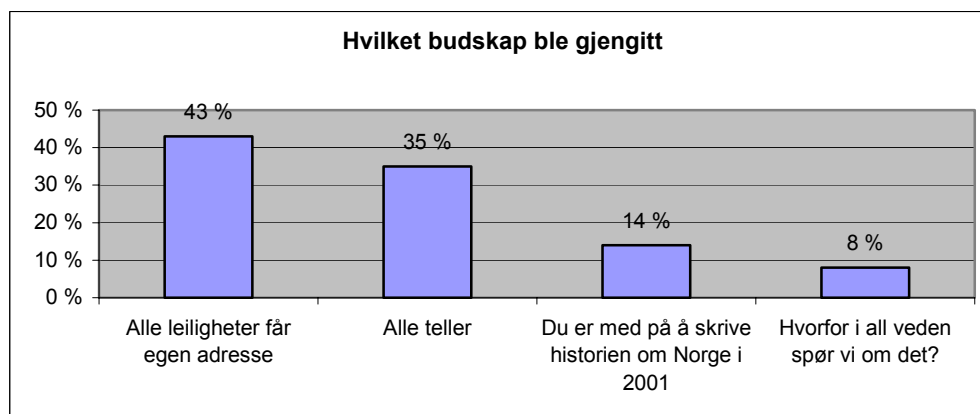
Ved å se nærmere på dette materialet får vi fram en fordeling mellom vinkling og fakta/redaksjonelt syn. Av disse artiklene inneholdt 90 % fakta, mens 10 % inneholdt redaksjonelt syn. Med redaksjonelt syn definerer vi her ledere, replikker og leserbrev.

7: Bruker artikkelen informasjonsarbeidets budskap?

Det gikk mye tid til å utvikle informasjonsmaterieell, informasjonspakker til media og å lage spesialtilpasset materieell til de enkelte geografiske områdene. I hvilken grad kan vi se i pressekningen at dette materialet ble brukt?

Analysen viser at 64 % av artiklene brukte budskapet, vår ordlyd eller terminologi i sin tittel, ingress eller mellomtittel.

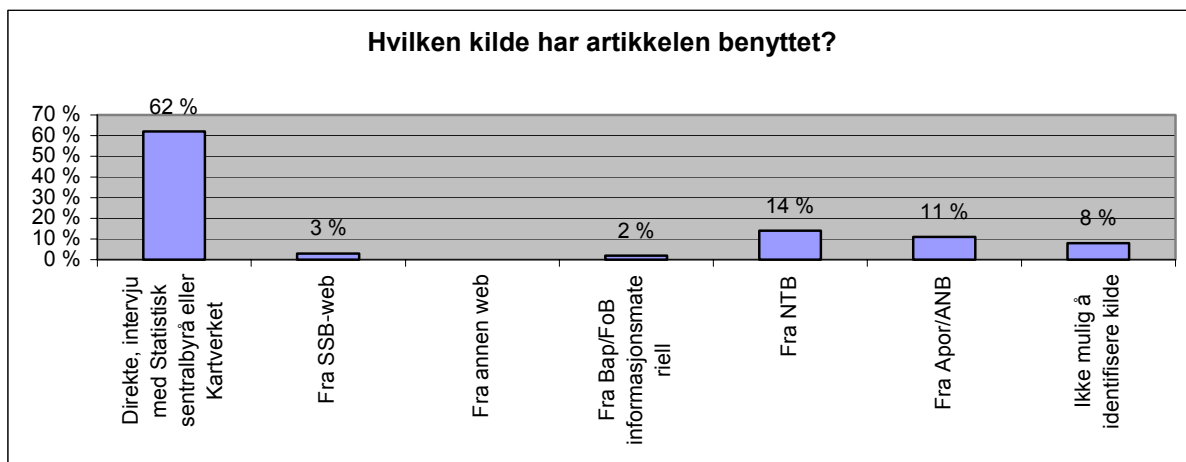
Hvis vi så studerer artiklene nærmere, vil vi få en oversikt over hvilket budskap som oftest ble direkte gjengitt i presseoppslaget:



Figuren viser at budskapet om at alle leiligheter får egen adresse, er det budskapet som oftest er direkte gjengitt i presseoppslag. 43% av alle presseoppslag hadde brukt denne formuleringen i overskrift, ingress eller mellomtittel.

Hvilken kilde har artikkelen benyttet?

Hvor fikk mediene sin informasjon fra? I hvor stor grad ble Statistisk sentralbyrå og Statens kartverk brukt som kilder? Målet i pressearbeidet var å ha en klar talsmannsstruktur og alltid være tilgjengelig for pressen. Denne figuren viser i hvilken grad SSB nådde frem med sin mediestrategi og ble brukt direkte som kilde:



Som figuren viser, brukte 62 % av presseoppslagene Statistisk sentralbyrå og Kartverket som sine informasjonskilder. SSB er en institusjon som har tradisjon for å ha mye styring med hvem som uttaler seg til pressen. Dette var også tilfellet for Fob og BAP. Noen få ledere fikk ansvaret for å uttale seg i begge disse prosjektene, talsmenn som foruten å være eksperter på sitt felt også var gode formidlere. Talsmennene eller deres avlastere sørget også for å være lett tilgjengelige for pressen. På denne måten tror vi SSB unngikk å få frustrerte journalister som aldri fikk tak i rett person, det ble mindre muligheter for feil, og ledelsen hadde god kontroll med informasjonen som kom ut.

4 Oppsummering med hovedkonklusjoner

Informasjonsplanen ble utarbeidet slik at den i best mulig grad skulle ivareta målene for Folke- og boligtellingsen 2001. Følgende mål ble satt tidlig i arbeidet med Folke- og boligtellingsen:

Generelt

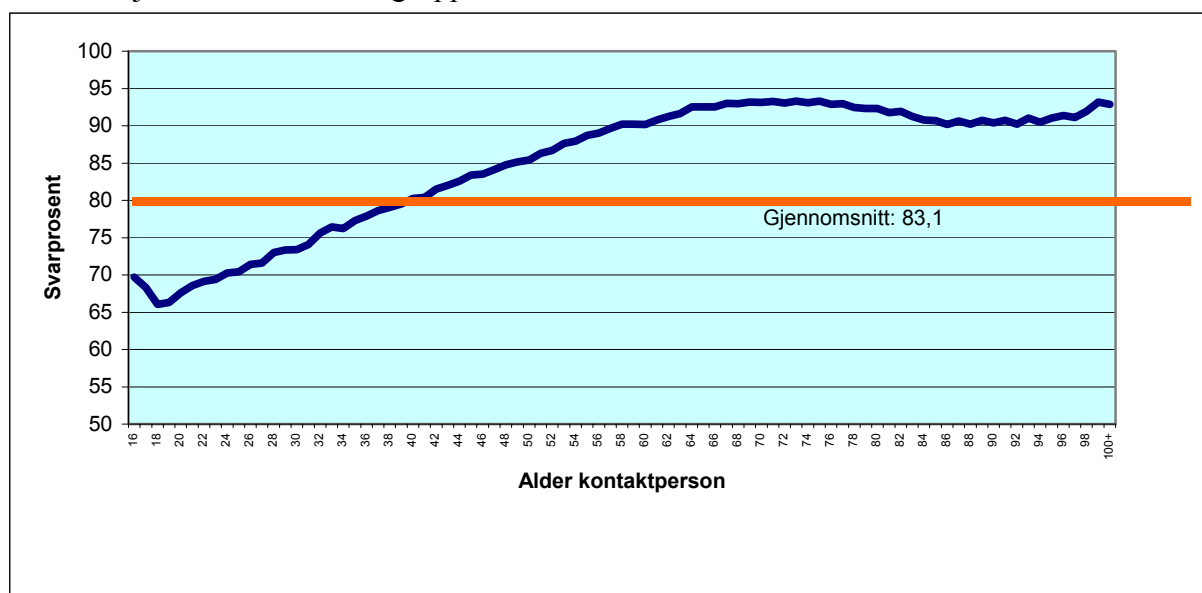
- Svarprosenten før første purring skulle være på 80 %
- Svarprosenten for innvandrere skulle være på 70 %

Mål for informasjonsarbeidet

- Alle skal vite om Folke- og boligtellingsen før de mottar et skjema i posten
- Informasjonen skal ha en timing som gjør at budskapet får optimal effekt på svarprosenten
- Informasjonen skal skape oppslag og omtale i lokale medier
- 85 % av all mediedekningen skal være positiv eller nøytral

4.1 Svarprosenten før første purring

Svarprosenten før første purring var 83,1 %. Målet om at minimum 80 % skulle ha svart før første purring ble altså nådd. Som figuren viser, er det imidlertid store forskjeller mellom aldersgruppene.



Skillet går mellom aldersgruppen over og under 44/45 år: Alle eldre under 44/45 år ligger under landsgjennomsnittet i svarprosent, mens alle over ligger over landsgjennomsnittet.

- 73 åringene er best, med 93,5 prosent
- Alle årsklasser 58 år og over ligger på over 90 i svarprosent.
- 20 åringene: 68 prosent
- 30 åringene: 74 prosent
- 40 åringene: 80 prosent

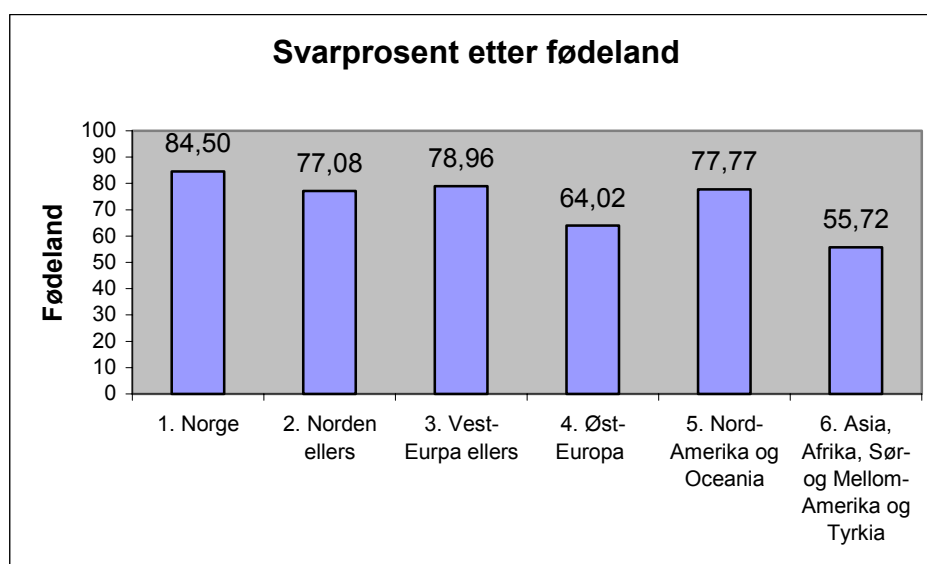
- 50 åringer: 86 prosent
- 60 åringer: 90 prosent
- 70 åringer: 93 prosent
- 80 åringer: 92 prosent
- 90 åringer: 90 prosent

Konklusjon:

Trass i store forskjeller mellom aldersgruppene ble målet om 80 % svar før første purring nådd.

4.2 Svarprosenten for innvandrere

Det er store forskjeller på svarprosent etter fødeland. Personer med Norge som fødeland topper lista, mens personer med fødeland Asia, Afrika, Sør- og Mellom-Amerika og Tyrkia ligger nesten 30 % prosentpoeng under.



Samlet hadde gruppen innvandrere (gruppe 2-6 i figuren) en svarprosent før første purring på 71 %. Målet ble nådd. Gruppe 6, ikke-vestlige innvandrere skiller seg imidlertid negativt ut. Fra andre undersøkelser vet vi at dette er den tyngste gruppen å få svar fra, og i informasjonsarbeidet fokuserte derfor SSB spesielt på gruppe 6. Sammenlikner vi svarprosenten blant ikke-vestlige innvandrere i Folke- og bolig tellingen med svarprosenten blant ikke-vestlige innvandrere fra andre undersøkelser, er resultatet også for denne gruppen svært godt.

I forkant av annen purring hadde SSB flerspråklige plakater på all offentlig kommunikasjon i Oslo. I tillegg sendte de purrebrev på morsmålet til de som ikke hadde svart og var fra fødeland som hadde største frafall etter første purring. Det er sannsynlig at dette bidro til at svarprosenten for ikke-vestlige innvandrere til slutt ble 85 %. Dette er et godt resultat. Imidlertid var det også nå store forskjeller mellom de enkelte landgruppene. Den "dårligste" gruppen

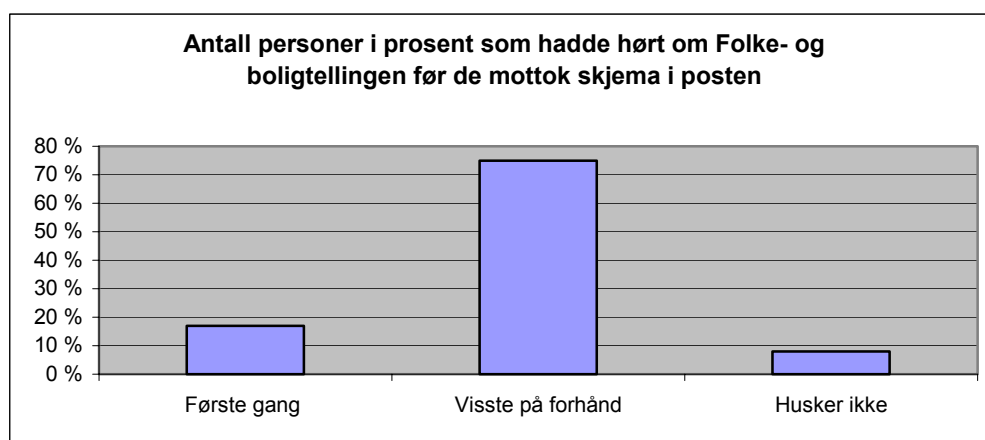
hadde en svarprosent på 75 %, mens de "beste" gruppene blant ikke vestlige innvandrere endte opp med svarprosent rundt 90 %.

Konklusjon

Målet om en svarprosent over 70 % ble nådd.

4.3 Alle skal vite om

Mål: Alle skal vite om Folke- og boligtellingsen før de mottar skjema i posten. 2700 personer deltok i etterkant av Folke- og boligtellingsen i en telefonundersøkelse hvor de blant annet ble spurt om de kjente til tellingsen før de mottok skjemaet i posten. Etter at utvalget er veid³ fordelte svarene seg slik:



Konklusjon

Siden 75 % hadde hørt om tellingsen før de fikk skjemaet i posten konkluderer vi med at målet er nådd.

4.4 Informasjonen skal ha en timing

Mål: Informasjonen skal ha en timing som gjør at budskapet får optimal effekt på svarprosenten.

Kampanjeperiode for Boligadresseprosjektet og Folke- og boligtellingsen ble satt fra uke 37 til utgangen av uke 45. I denne perioden skjedde i hovedsak alle informasjonsaktivitetene.

Hva skjedde når?

Uke 37-38

- Oppdatert ssb.no kontinuerlig
- Undervisningsopplegg skolene
- Presseseminar 11 byer
- Informasjon til store boligeiere

³ I utvalget var personer som ikke hadde svart på skjemaet før første puring overrepresentert. Kun 25 % av utvalget hadde svart på papirskjema før første puring, mens det reelle tallet var 75 %. Dette gjorde veiing av resultatene nødvendig.

- Postkort om boligadressen
- Tekst-TV

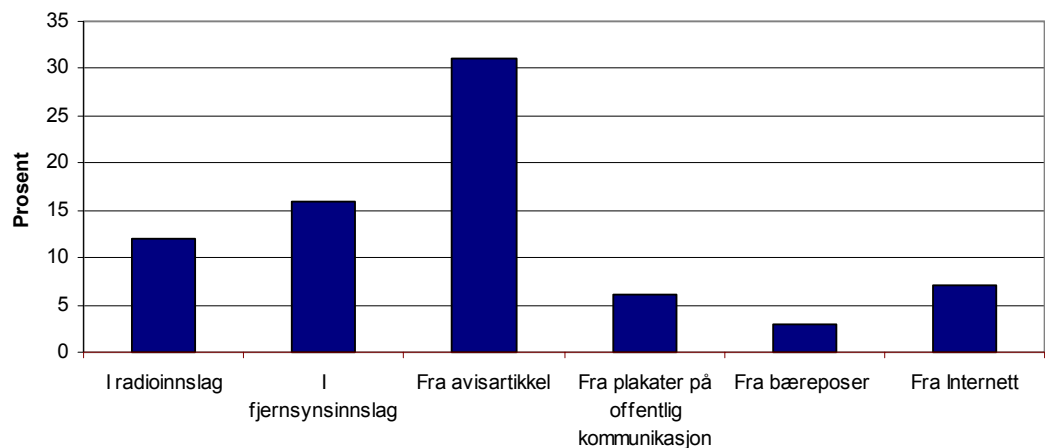
Uke 39-42

- Utsending adressemerker
- Plakater i oppganger
- Grønn linje svartjeneste
- Plakater om boligadressen på buss/tog
- Bæreposer innvandrerbutikker
- Radiospotter boligadressen
- Informasjonspakker frafallgrupper
- Informasjon 11 språk
- Innvandrere- og student-turne uke 43-46
- Utsending av folke- og boligtellingskjemaet
- Folke- og boligtellingsplakater buss/tog
- Postkort kafeer
- Internetteklame
- Utsending av baby-drakter ”Jeg rakk det”
- Tellingsdagen: 3. november, stand i Oslo sentrum
- E-post svartjeneste

Pressen

- Kontinuerlig tipsing og presseoppfølging fra uke 37 til 46
- Tilrettelagt stoff
- Klar og tilgjengelig talsmannsstruktur

Når fra folk telefonundersøkelsen ble spurt om hvor de fikk informasjon om Folke- og bolig tellingen fra , svarte de slik:



Konklusjon

Målet om optimal timing for at flest mulig skulle vite om Folke- og bolig tellingen før de fikk skjema i posten, ser ut til å være nådd.

4.5 Oppslag og omtale i lokale medier

Mål: Informasjonen skal skape oppslag og omtale i lokale medier. Under de elleve pressekonferansene og senere i kampanjeperioden hvor pressen ble kontinuerlig tipset, la SSB vekt på lokalt vinklet stoff. Av 155 oppslag i mediene fordelte dekningen seg slik:

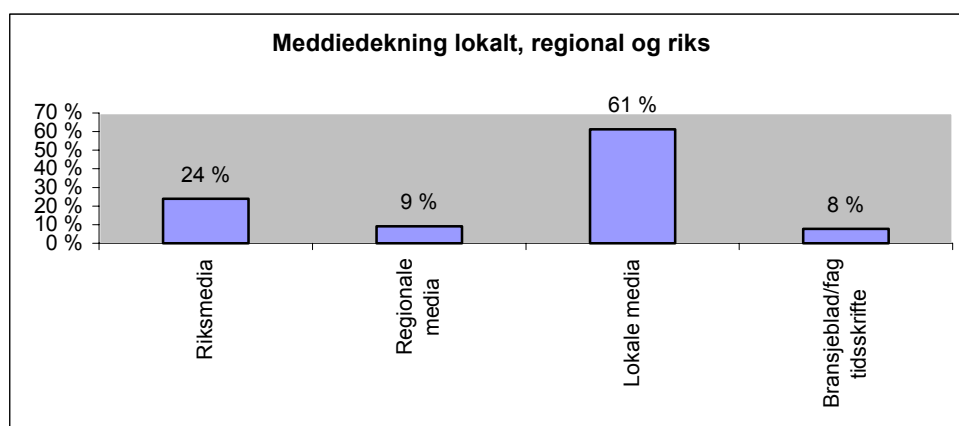
Riksmediene: 37

Regionale medier: 14

Lokale medier: 95

Bransjeblad/fagtidsskrifter: 12

Dette gir følgende grafiske fremstilling:



Konklusjon:

Målet om at informasjonen skal skape omtale og oppslag i lokale medier kan sies å være nådd.

4.6 Overveiende positiv eller nøytral mediedekning

Mål: 85 % av all mediedekningen skulle være positiv eller nøytral. 88 % av oppslagene i kampanjeperioden vurderes som positive. Oppslag som har en nøktern og informativ karakter regnes som positive. Når vi sammenligner pressedekningen før og etter presseturneen, ser vi klart en klar positiv dreining i mediedekningen. Andelen positive oppslag øker fra 40 % (klipp fra 01.01.01-30.08.01) til 88 %. Bruken av SSB-kilder øker fra 49 % til 69 %.

4.7 Skjematisk fremstilling av mediedekningen

Mediedekningen om Folke- og bolig tellingen i sin helhet kan fremstilles slik:

Oversikt over andel positive, nøytrale og negative oppslag i avis- /magasin- artikler om Folke- og bolig tellingen/Boligadresseprosjektet/relaterte saker.

		nøytrale	positive	negative	rel/negativ	BAP/negativ	FoB /negativ
1998	antall	3	3	13	5	8	0
Totalantall: 19	prosent	16	16	68			
1999/2000,	antall	3	6	1	0	1	0
Totalantall: 10	prosent	30	60	10			
2001, t.o.m. 30.08.01	antall	3	14	18	12	1	5
Totalantall: 35	prosent	9	40	51			
2001, f.o.m 31.08.01	antall	8	129	10	0	4	6
Totalantall: 147	prosent	5	88	7			
Totalt, absolutte tall		17	152	42	17	14	11

I tillegg hadde SSB følgende dekning i TV og Radio:

- *Norge Rundt* med folketellinger som tema fredag 2. november
- Innslag i Dagsrevyen og TV2-nyhetene lørdag 3. november
- TV2-nyhetene lørdag 10. november, der de hadde laget en reportasje mottaket av innkomne skjemaer.
- Rundt folketellingsdagen var det cirka 50 radiointervjuer.

Alle disse innslagene hadde karakter av at Folke- og bolig tellinga var en nasjonal begivenhet av stor historisk betydning.

Konklusjon

Målet om 85 % positiv pressdekning ble nådd.

4.8 Statskonsults vurdering

Formål og kanaler

Begge informasjonskampanjene hadde følgende tre formål:

1. Så mange som mulig skulle være forberedt på at de ville få adressemerker og spørreskjema fra Folke- og bolig tellingen

Det første formålet var at så mange som mulig skulle være forberedt på at de ville få adressemerker og spørreskjema fra Folke- og bolig tellingen. Den første målsetningen var altså å skape *oppmerksomhet* omkring adressemerkene og spørreskjemaet.

Når det gjaldt Boligadresseprosjektet oppga godt over halvparten av de som hadde fått adressemerker, at de visste om prosjektet på forhånd. Evalueringene viste at avis var den dominerende informasjonskilden, men det var også en del som hadde hørt om prosjektet i fjernsyn eller radio. Når det gjaldt Folke- og bolig tellingen oppga 56 % av de som ble spurt at de hadde hørt om prosjektet før de fikk spørreskjemaet. Som i Boligadresse-prosjektet var det spesielt avisomtaler, men også fjernsyns- og radioinnslag som var de vanligste informasjonskildene.

Satt på spissen gir tallene et inntrykk av at forhåndsinformasjonen først og fremst nådde de primære mottakergruppene gjennom folks primære informasjonskanaler, mens det er mer usikkert hvor godt man nådde fram til mer sekundære mottakergrupper og via alternative informasjonskanaler.

Når vi skiller mellom forskjellige bostrøk, kommer det fram at plakater, postkort og bæreposer spilte en ganske stor rolle i informasjonskampanjen i Oslo. 40 % hadde fått informasjon om Folke- og bolig tellingen på denne måten i hovedstaden.

2. Økt kunnskap om og forståelse for hva bolignumrene og spørsmålene i Folke- og bolig tellingen skulle brukes til

Dernest var det et poeng å spre *kunnskap om og forståelse* for hva bolignumrene og spørsmålene i Folke- og bolig tellingen skulle brukes til.

Evalueringene viste en svak tendens til at de som visste om adressemerkingen på forhånd også oftere oppga et riktig bolignummer i Folke- og bolig tellingen. Det viktigste resultatet synes likevel å være at det de som kjente til prosjektet på forhånd oftere mente å vite hva som var hensikten med merkingen og oftere oppga at det var å gi leiligheten en unik adresse. Dette var også hovedpoenget i informasjonskampanjen som ble gjennomført i forkant av merkingen og i veiledningen som fulgte med merkene.

3. Riktig plassering av boligmerkene og korrekt utfylling av spørreskjema

Til slutt håpet selvsagt SSB at forhåndsvarselet og informasjonen som fulgte med skulle bidra til at mottakerne gjorde det de ønsket på en korrekt måte. SSB ønsket altså at informasjonen skulle bidra til bestemte *handlinger*. I Boligadresseprosjektet dreide det som om å sette opp ett av boligmerkene i dørkarmen. I Folke- og bolig tellingen dreide det seg for det første om å svare på spørsmålene i spørreskjemaet og dernest om å gi korrekte svar.

I tillegg til forhåndsinformasjonen om Folke- og bolig tellingen, fulgte det en informasjonsbrosjyre sammen med spørreskjemaet. Hensikten med brosjyren var både å skape større interesse for å fylle ut skjemaet før det gikk i glemmeboken og å spre kunnskap om formålet med Folke- og bolig tellinger.

Det er mye som tyder på at brosjyren hadde betydning for om man svarte raskt eller sent, men vanskelig å tallfeste akkurat hvor stor betydning den hadde for svartidspunktet. På spørsmål om hva som var hovedformålet med Folke- og bolig tellingen var det en tydelig tendens til at de som hadde lest brosjyren oftere hadde et svar på spørsmålet. Svarene varierte en god del, men svært

mange synes å ha oppfattet at dette først og fremst dreide seg om en boligundersøkelse. Det kan se ut som om brosjyren både bidro til at mottakerne svarte på spørreskjemaet før de måtte purres, og til at de som måtte purres fylte ut skjemaet på en mer samvittighetsfull måte.

På bakgrunn av dette mener Statskonsult at SSB har fått mye ut av et relativt beskjedent informasjonsbudsjett. Alle mål er oppfylt og til og med overoppfylt. Kanskje hadde man satt for beskjedne mål? Det spiller imidlertid mindre rolle når resultatene ligger så nær opp til 100 prosent som her. SSB har lagt vekt på å finne frem til relativt rimelige og utradisjonelle metoder. I en slik vidtrekkende kampanje som angår hele befolkningen ville den vanligste løsningen kanskje ha vært TV-spot og riksdekkende annonsering. SSB mente at de ikke hadde budsjetter til dette, og at de ville få mer ut av ressursene på annet vis. Mye kan tyde på at de hadde rett. Vi har ikke så mye dokumentasjon at vi kan vurdere effekten av de alternative og spesielle tiltakene som bæreposer og postkort skikkelig opp mot f.eks TV, men tiltakene er rimelige og utsagn fra fokusgruppene tyder på at de har hatt en viss effekt i de store byene.

Hvis noe skal fremheves spesielt har vi lyst til å peke på den brede redaksjonelle omtalen Folke- og boligtingen fikk, og den snuoperasjonen fra negativ til positiv omtale som man oppnådde. Slik omtale har selvsagt mye større verdi og gjennomslagskraft enn betalt annonsering.

SSB brukte mye tid til å utvikle informasjonsmaterieil til mediene og laget spesialtilpasset materieil til de enkelte geografiske områdene. Målet i pressearbeidet var for øvrig å ha en klar talsmannsstruktur samt alltid å være tilgjengelig for pressen.

I tillegg hadde SSB et par visuelle opptrinn som slo godt an i mediene. Babybodyer med teksten ”Jeg rakk det” ble sendt ut til sykehus der de regnet med at noen ville føde 3. november, et stunt som ga god dekning i både TV og avis. På selve telledagen 3. november kledde flere medarbeidere fra informasjonsavdelingen i SSB, og direktør Svein Longva seg ut i historiske kostymer og serverte kaffe på Karl Johan. Dette fikk bred dekning både i nyhetssendinger i TV, og på Norge Rundt.

Dette viser at man kan nå mange ved kreativitet og egeninnsats, selv uten de store budsjettene. Vi håper at dette kan inspirere flere informasjonsmedarbeidere i samme situasjon.

REFERANSER

Tittel:	Hva er det som teller ?
Forfatter(e):	Trine Skaar, John Nonseid, Ellen Hov Aanæs
Statskonsults rapportnummer:	2004:1
Prosjektnummer:	715
Prosjektnavn:	Evaluering av Folke-og bolig tellingen 2001
Prosjektleder:	Trine Skaar
Oppdragsgiver(e):	Statistisk sentralbyrå
Resymé:	En evaluering av informasjonstiltakene knyttet til Folke- og bolig tellingen 2001 og Boligadresseprosjektet. Formålet er å få innsikt i hvilken betydning informasjonen hadde i forhold til målet om å få 98 % av befolkningen til å fylle ut skjema.
Arbeidsområde:	<input type="checkbox"/> Styring og resultatorientering <input type="checkbox"/> Omstilling og organisasjonsformer <input type="checkbox"/> Informasjonsteknologi <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikasjonsutvikling <input type="checkbox"/> Internasjonalisering <input type="checkbox"/> Lederskapsutvikling
Emneord:	Informasjonstiltak, evaluering, folke- og bolig telling, SSB
Dato:	15.01.04
Sider:	50
Utgiver:	Statskonsult Postboks 8115 Dep 0032 OSLO