

► Veileder i brukerundersøkelser når innvandrere er brukere



Visjon

**Like muligheter og like levekår
i et flerkulturelt samfunn**

Illustrasjonsfoto: Tri Nguyen/IMDi

Design og trykk: 07 gruppen AS – 09.10

Opplag: 3500

ISBN papir: 978-82-8246-020-0

ISBN elektronisk: 978-82-8246-019-4

ISSN 0809-9677

www.imdi.no/rapporter

Innhold

Om veilederen	3
Forord	3
En veileder – ikke en oppskrift!	5
Hvem er veilederen myntet på?	5
Hva inneholder veilederen?	5
Kunnskapsgrunnlag for veilederen	6
1 Brukerundersøkelser	7
1.1 Hvorfor innvandrerperspektiv i brukerundersøkelser?	7
1.2 Brukerundersøkelser – hva og hvorfor?	8
2 Planleggingsfasen	10
2.1 Formål, nivå og perspektiv	10
2.2 Hva skal det spørres om?	11
2.3 Hvem er bruker?	12
2.4 Hvem er innvandrer?	13
2.5 Hvilken metode skal velges?	14
2.6 Budsjettering	16
2.7 Eksterne leverandører – kontraktsinngåelse	17
2.8 Etske vurderinger	18
2.9 Konesjonsplikt og meldeplikt	19
3 Kvantitative datainnsamlingsmetoder	23
3.1 Valg av datafangstmetode	23
3.2 Trekking av utvalg	26
3.3 Svarprosent og frafall	28
3.4 Tiltak for å heve svarprosenten	30
3.5 Litt om målefeil	32
3.6 Rekruttering og opplæring av intervjuere	34
3.7 Analyse av innvandrere i kvantitative undersøkelser	35
4 Spørreskjema utvikling	38
4.1 Bakgrunn for utviklingen av et nytt spørreskjema	38
4.2 Tema, dimensjoner og begrepsinnhold	39
4.3 Temakonkretisering basert på bestillers mål for brukertilfredshetsundersøkelsene	41
4.4 Temakonkretisering basert på intervjuer med brukere	41
4.5 Begrepsinnhold for bestillere og brukere	42
4.6 Hva bør en brukerundersøkelse for NAV-brukere med innvandrerbakgrunn måle?	44
Temaavgrensning	45
Temaoterende undersøkelser	46
4.7 Skjemaflyt og spørsmålslogikk	47
4.8 Forslag til bolker og variabler i eksempelskjemaet	48
4.9 Spørsmålsformuleringer	52
4.10 Spørreskjema for tverrnasjonale eller flerkulturelle undersøkelser	53
Konsekvenser av anbefalingene og testresultatene for eksempelskjemaet	56

4.11 Ulike typer svareffekter	57
4.12 Ulike typer svarskalear	58
Krysskulturell kalibrering av svarskalear	60
Testresultater for skalaene	60
Så hvilken svarskala skal vi velge?	61
Et problem med ulike skalaer i forskjellige brukerundersøkelser?	63
Avkrysningsbokser	63
Åpne spørsmål	63
4.13 Oversetting av spørreskjema	63
4.14 Testing av skjema	65
5 Kvalitative brukertilfredshetsundersøkelser	68
5.1 Strukturerte individuelle intervjuer	68
5.2 Fokusgrupper	70
5.3 Analyseteknikker og presentasjon av kvalitative data.	72
Verktøy 1: Eksempler på bolker til spørreskjema	75
Bolk 1: Eksempler på spørsmål som måler kontakt med offentlig etat	75
Bolk 2: Eksempler på spørsmål som måler erfaringer med besøk hos offentlig etat	76
Bolk 3: Eksempler på spørsmål som måler erfaringer med nettstedet til offentlig etat..	78
Bolk 4: Eksempler på spørsmål som måler erfaringer med å ringe offentlig etat.....	80
Bolk 5: Eksempler på spørsmål som måler erfaringer med skriftlig informasjon	81
Bolk 6: Eksempler på spørsmål som måler erfaringer med saksbehandling hos offentlig etat	82
Bolk 7: Eksempler på spørsmål som måler vurdering av tjenester fra offentlig etat	84
Bolk 8: Eksempler på spørsmål som kartlegger personlige kjennetegn	85
Bolk 9: Eksempler på spørsmål som kartlegger etnisk bakgrunn: Alternative spørsmål for å identifisere minoritetsbakgrunn på ulike nivå	87
Bolk 10: Eksempler på spørsmål som måler erfaringer med tolketjenester	87
Verktøy 2: Mal for intervjuguide, individuelt intervju.....	88
Verktøy 3: Sjekkliste for skjemaforming og skjemastruktur	89
Verktøy 4: Skjema for spørsmålsanalyse	90

Forord



Det er en målsetting at alle innbyggere skal få korrekt og klar informasjon om sine rettigheter, plikter og muligheter. En av forutsetningene for å nå dette målet er at det offentlige har kunnskap om sine målgruppers behov, forutsetninger og synspunkter.

En økende andel av brukerne av både offentlige og private tjenester har innvandrerbakgrunn. Hver tiende innbygger i Norge og hver fjerde innbygger i Oslo er innvandrer. Derfor er det behov for verktøy som tar høyde for slike endringer i befolkningen. Denne veilederen er laget for at det skal bli enklere å inkludere hele befolkningen i brukerundersøkelser som gjennomføres for å måle kvaliteten på offentlige tjenester.

Veilederen er primært utarbeidet for det offentlige, men kan med fordel benyttes av private aktører som forsikringsselskaper og banker. Vi håper veilederen vil være et godt verktøy for alle som jobber med brukerundersøkelser!

Vi takker Anne Britt Djuve, Forskningsstiftelsen Fafo og Elisabeth Gulløy, Statistisk sentralbyrå som har utarbeidet veilederen. Vi takker også for gode innspill fra John Nonseid, Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi) og Per Ødegård, NAV. Uten bidrag fra Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet hadde prosjektet ikke blitt startet.

Veilederen finnes også i web-utgave på www.imdi.no/brukerundersokelser

Oslo, august 2010



Geir Barvik
direktør
Integrerings- og mangfoldsdirektoratet (IMDi)

Om veilederen

En veileder – ikke en oppskrift!

Dette er en generell veileder som gir tips og råd for offentlige etater som ønsker å gjennomføre en brukerundersøkelse rettet mot brukere med innvandrerbakgrunn. Veilederen gir ikke ferdige oppskrifter på brukerundersøkelser, slik som man f.eks. kan finne på www.bedrekommune.no. Slike oppskrifter må tilpasses hvert enkelt tjenesteområde, og spørsmålsformuleringene må testes på målgruppene og dessuten oversettes til de aktuelle språkene.

Veilederen inneholder imidlertid noen eksempler på bolker av spørsmålsformuleringer som kan brukes i brukerundersøkelser rettet mot innvandrere. Herfra kan det settes sammen tema og spørsmål som kan danne utgangspunkt for utvikling av skreddersydde løsninger. Veilederen gir dessuten en relativt grundig innføring i metodiske utfordringer knyttet til utvalgstrekkning, frafallsproblematikk og representativitet når det gjelder ulike typer undersøkelser, samt presenterer en del stoff om analyse og presentasjon av data. Dette er til dels krevende stoff som forutsetter noe forkunnskaper i metode. Noen vil kunne oppleve dette som avskrekkende, men stoffet er kun myntet på dem som faktisk skal utforme og gjennomføre brukerundersøkelsene. Forkunnskaper i metode vil uansett være en forutsetning for å kunne gjennomføre en brukerundersøkelse. Denne veilederen gir ikke en generell innføring i statistiske metoder.

Dersom resultatene av brukerundersøkelsene skal være til å stole på er det nødvendig at de som skal gjennomføre dem har denne type kompetanse.

Hvem er veilederen myntet på?

Veilederen er utformet for å være en bistand til:

- Offentlige etater som vurderer å gjennomføre brukerundersøkelser rettet mot

brukere som er innvandrere, og som trenger innspill til vurderingen av om dette er noe de kan gjøre selv eller bør sette ut på anbud. For denne målgruppen er det særlig kapittel 1 og 2 som er relevant. Her vil denne målgruppen finne informasjon om a) Hva er en brukerundersøkelse og hva kan den brukes til? Og b) hvilke forhold må avklares før man går i gang med en brukerundersøkelse?

- Offentlige etater som selv besitter omfattende kompetanse på brukerundersøkelser, og som ønsker å gjennomføre brukerundersøkelsen selv. For disse vil, i tillegg til kapittel 1 og 2, kapittel 5 være relevant dersom de ønsker å gjennomføre en kvalitativ brukerundersøkelse. Dersom de ønsker å gjennomføre en kvantitativ brukerundersøkelse vil alle kapitlene være relevante (siden kvalitativ metode vil være aktuell som forarbeid til en kvantitativ studie).
- Offentlige etater som har besluttet å gjennomføre en brukerundersøkelse, men ønsker å sette den ut på anbud. For disse er det særlig kapittel 1 og 2 som er relevante.
- Eksterne utførere som har påtatt seg oppdraget med å gjennomføre en brukerundersøkelse rettet mot innvandrere. Selv om disse må forutsettes å ha god kompetanse på brukerundersøkelser generelt, kan det være mange nyttige tips å hente i veilederen om hvordan slike undersøkelser på en best mulig måte kan tilrettelegges for innvandrere.

Hva inneholder veilederen?

Veilederen gir en oversikt over viktige organisatoriske, juridiske, metodiske og praktiske hensyn som bør tas når en skal samle inn og analysere brukerdata om og fra innvandrere. Mange av de forholdene som er omtalt vil være felles for alle brukerundersøkelser, men det er særlig lagt vekt på utfordringer som oppstår når (noen av) brukerne er minoritets-

språklige og/eller har kulturell bakgrunn fra andre land enn Norge.

Valget av begrepet «innvandrere» framfor andre alternativer som etniske/kulturelle/språklige minoriteter er gjort fordi veilederen retter seg mot undersøkelser av innvandrede minoriteter. Behovet for særskilt tilrettelegging er knyttet nettopp til innvandringsbakgrunnen: Når noen brukere av offentlige tjenester har annen språkbakgrunn, kultur og referanser enn brukere med norsk majoritetsbakgrunn kan det være behov for spesiell tilrettelegging både av utvalg, datainnhentingeverktøy og i analysene.

Veilederen er kanskje omfattende, men for hver leser vil det kun være noen av delene som er relevante. Vi håper at alle vil kunne ha nytte av kapittelet om planleggingsfasen. Derfra går to hovedspor: ett til kvantitative og ett til kvalitative metoder. Innen kvantitative metoder vil «rekruttering og opplæring av intervjuere» kun være relevant for de som faktisk skal gjennomføre en intervjuundersøkelse. Dersom arbeidet med en kvantitativ undersøkelse omfatter utvikling av spørreskjema eller nye spørsmål, vil leseren også finne nyttig stoff i kapitlene om kvalitative metoder for utvikling og testing.

Kunnskapsgrunnlag for veilederen

Veilederen bygger i hovedsak på fire kunnskapskilder:

1. Kunnskapsstatusen «Datafangst når minoritetsbefolkningen er målgruppe» (Djuve mfl., Fafo-rapport 2009:24). I denne kunnskapsstatusen gjennomgås erfaringene med en rekke undersøkelser av minoritetsbefolkninger i Norge og enkelte andre land. For å gjøre veilederen leservennlig er de aller fleste referanser utelatt her, men finnes i kunnskapsstatusen.
2. Fokusgruppeintervjuer med «bestillere»: altså ansatte i ulike offentlige etater som er bestillere og brukere av brukerundersøkelser. Disse er intervjuet både om erfaringer med brukerundersøkelser så langt, og om hvilke ønsker og forventninger de har til et slikt produkt.
3. Testing av ulike spørsmålsformuleringer på testpersoner som selv har etnisk minoritetsbakgrunn, og som har erfaring som brukere av ulike offentlige tjenester.
4. Erfaringer med denne type undersøkelser i henholdsvis Statistisk sentralbyrå og Fafo utover det som framkommer i kunnskapsstatusen, samt generelle metodekunnskaper.

1 Brukerundersøkelser

Her finner du informasjon om hvorfor det er viktig å utvikle brukerundersøkelser som (også) kan brukes til å innhente erfaringene til brukere med innvandrerbakgrunn.

I delkapittel 1.2 finner du litt generelt stoff om hva brukerundersøkelser er og hvilket kunnskapsbehov de er tenkt å dekke.

1.1 Hvorfor innvandrerperspektiv i brukerundersøkelser?

Innvandrere utgjør en stadig større del av befolkningen og brukere av offentlige tjenester. Deres stemme er viktig for å sikre kvaliteten på tjenester og tiltak som tilbys. Veilederen er laget for bedre å inkludere hele befolkningen i brukerundersøkelser som gjennomføres for å måle kvaliteten på offentlige tjenester. Alle statlige virksomheter skal gjennomføre systematiske brukerundersøkelser¹. Også i kommunal sektor er brukerundersøkelser i vekst. Den etniske og kulturelle sammensetningen av målgruppene for offentlig sektors tjenester har endret seg dramatisk i løpet av de siste 20 årene. Dette medfører utfordringer både når det gjelder å produsere tjenester av høy kvalitet som er tilpasset en heterogen målgruppe, og i forhold til å innhente tilbakemeldinger fra brukerne. Utfordringene er delvis knyttet til at brukerne har ulik kunnskap om og forventninger til tjenestene og hvordan man nyttiggjør seg dem – noe som med et samlebegrep kan kalles *brukernes byråkratiske kompetanse* (Jessen 2005). Brukere med minoritetsbakgrunn representerer i ulik grad kulturelle og språklige utfordringer.

Det er flere grunner til å legge spesielt til rette for å inkludere innvandrere i brukerundersøkelser. Innvandrere utgjør en stadig større del av befolkningen, og av brukere av offentlige tjenester. Svarprosenten i brukerundersøkelser er generelt lav, og særlig lav i enkelte innvandrergrupper. Det er faglige

utfordringer med å få svar fra representative utvalg av innvandrere. Det kan være behov for språklig tilrettelegging for å oppnå kunnskap om brukererfaringer i hele befolkningen – ikke bare den norsktalende. I tillegg kan det være ulikheter i erfaringer og behov som gjør det særlig viktig å undersøke hvordan offentlige tjenester treffer i innvandrergrupper. Målsettinger om likeverdige tjenester til hele befolkningen kan ikke evalueres uten kunnskap om brukererfaringer også blant innvandrere.

Utfordringene knyttet til språk og kultur er nært sammenvevd, blant annet fordi erfaringene med i utgangspunktet likeartede institusjoner er svært ulike. Hvis du kommer fra et regime der politifolk er noe av det farligste du kan møte en sen kveld og offentlige tjenestemenn generelt er korrupte, kan det ta tid å opparbeide tillit til disse institusjonene. Erfaringene med selve konseptet «brukerundersøkelse» vil dessuten være fraværende hos mange. Dermed kan det kreve et betydelig større forarbeid å opparbeide forståelse for hvorfor slike undersøkelser er nyttige, motivasjon for å delta, og tillit til at deltakelse faktisk er anonymt og dermed ikke vil kunne få negative konsekvenser for intervjuobjektene.

Brukerundersøkelser kan gjennomføres på mange ulike måter, og opplegget man velger har betydning for hva slags informasjon man får. For å få resultater som kan brukes, må undersøkelsen være godt gjennomtenkt og gjennomført. Veilederen beskriver ulike opplegg for brukerundersøkelser. Brukerundersøkelsene må utformes på en slik måte at respondenter med ulik kulturell eller språklig bakgrunn forstår spørsmålene mest mulig likt – ut fra sine forutsetninger. Brukerundersøkelser er ikke et mål i seg selv, men virkemiddel for å øke brukervedvirkning. Brukervedvirkning vil si at de som berøres av en beslutning, eller er brukere av tjenester, får innflytelse på beslutninger og utforming

1 St.prp 1 (2004–2005).

av tjenestetilbudet. De som er særlig berørt av en sak, skal ha mulighet til å påvirke utfallet av saken. Brukernes rett til innflytelse over utforming av en tjeneste er et demokratisk prinsipp.

Veilederen skal være en hjelp til å utforme gode opplegg for brukerundersøkelser. Den presenterer alternative fremgangsmåter og viser hvordan man kan gå frem. Veilederen har som ambisjon å gi kunnskap om hvilke hovedutfordringer som må møtes, og gi tilgang til noen verktøy som kan være til nytte ved ulike typer av brukerundersøkelser.

Målgruppen for veilederen er alle offentlige etater som gjennomfører brukerundersøkelser. Hensikten med veilederen er å bidra til at offentlige etater velger et opplegg som har kvalitet og gir resultater, samtidig som det er gjennomførbart med tilgjengelige ressurser.

1.2 Brukerundersøkelser – hva og hvorfor?

Brukertilfredshetsundersøkelser betegner undersøkelser som på en eller annen måte har til hensikt å måle hvor fornøyde brukerne av diverse tjenester er med tjenesten. Man kan få inntrykk av at denne type undersøkelser representerer en egen form for undersøkelser, med et særpreg som skiller dem fra andre typer av spørreundersøkelser. De skiller seg for så vidt fra andre ved at de har et felles tema. I tillegg kommer at feltet «brukerundersøkelser» er et relativt nytt fenomen.

Man kan gjøre et skille mellom brukerundersøkelser og omdømmeundersøkelser. Førstnevnte tar sikte på å måle hva brukerne av en tjeneste mener, mens det i sistnevnte ikke spiller noen rolle om respondentene har brukt tjenester fra instansene det er snakk om. I omdømmeundersøkelser er det relativt uproblematisk å trekke utvalg, mens det er vanskeligere å trekke utvalg basert på reelle brukere av en tjeneste. I omdømmeundersøkelser er det vanskelig å vite hvilke erfaringer som ligger til grunn for de vurderinger

som respondentene gir. Man vet ikke om kunnskapen er levert på bakgrunn av egne erfaringer, erfaringer som pårørende eller om den er basert på erfaringer som er formidlet av familie, venner eller bekjente. Vurderingene kan også bare være basert på forhold som er formidlet i media.

I brukerundersøkelsene kan det være så enkelt som at det er konkret bruk som ligger til grunn for svarene, men også her vil erfaringene variere i mengde og bredde. Mange vil vurdere tjenesten ut fra hvilke forventninger de har, og dette er noe som vil variere mellom brukere. Eldre viser seg ofte å være fornøyd med det de får, og noe av forklaringen er at deres forventninger er preget av en tid da det var mer knapphet på offentlige goder. Det er all grunn til å anta at forventningene til mange innvandrere er farget av det offentlige tjenestetilbudet i de landene de kommer fra. Dette er noe som varierer fra land til land, og er således noe man må ta hensyn til når man skal tolke deres vurderinger av offentlige tjenester her til lands. Oppvekst i en velferdsstat med et utstrakt tjenestetilbud og fokus på rettigheter skaper forventninger.

Brukerundersøkelser har grunnleggende fellestrekk med andre typer intervjuundersøkelser. Generelle ferdigheter i datainnsamling og – analyse er derfor et godt utgangspunkt for å utvikle brukerundersøkelser. Samtidig er brukerundersøkelser så vidt ulike at de ikke kan sys over samme lest. Det kan brukes både kvantitative og kvalitative teknikker for å innhente data om brukeres erfaringer, men det vanligste er nok en eller annen variant av et spørreskjema. Felles for mange slike undersøkelser er at dreier seg om abstrakte fenomener; om holdninger til og vurderinger av møter med det offentlige. Derved bør man også følge etablerte retningslinjer for utformingen av slike spørsmål og svaralternativer, og på den måten sikre at man samler inn gode og relevante mål på det man ønsker å vite noe om.

Med unntak for svært konkrete brukerundersøkelser, tar brukerundersøkelser altså sikte på å måle fenomener som ikke er direkte observerbare. Om man har benyttet en tjeneste er noe som lar seg observere, mens mottagers *vurdering* av tjenesten ikke lar seg observere. Det dreier seg om en vurdering av en relasjon. Det er således relativt lett å måle om en bruker har fått utbetalt penger fra NAV. Hvordan brukeren opplever prosessen for å få ut pengene er en langt mer kompleks affære, som ikke lar seg observere direkte. Brukeren kan for eksempel være fornøyd med at penger ble utbetalt, men det er ikke sikkert brukeren er like fornøyd med prosessen frem til utbetaling skjedde. På den annen side; dersom brukeren mener utbetalingen er altfor lav, kan dette påvirke vurderingen av helt andre sider ved tjenesten. Tjenesten inneholder flere komponenter, eller *dimensjoner*, som på ulike måter inngår i vurderingene.

Det innebærer at for å få et godt bilde av hva brukerne mener om ulike tjenester, må man be dem vurdere ulike sider ved tjenesten. På den måten kan man få en bedre helhetlig vurdering av tjenesten, samtidig som man kan identifisere sider ved tjenesten som brukerne vurderer som gode eller dårlige. Hvis brukerundersøkelser skal brukes til å forbedre tjenesten, vil det være formålstjenlig å vite mest mulig om hvilke sider ved tjenesten som oppfattes som dårlig. Man må dessuten ta hensyn til at det er en rekke forhold ved offentlige tjenester som brukerne er ute av stand til å vurdere. For analyseformål er det viktig å skille mellom vurderinger basert på erfaringer og vurderinger basert på generelt omdømme.

Brukerundersøkelser som metode forutsetter at det blir etablert tidsserier for å følge med på utviklingen over tid. Derfor blir valg av undersøkelsesmetode ved oppstart viktig slik at ikke tidsserien brytes fordi metoden ikke holder mål og må endres.

Egenutviklede undersøkelsesopplegg kan bidra til involvering og eierskap til undersøkelsen, og dette kan være en forutsetning for at resultatene skal bli brukt. Samtidig viser evalueringer at kvaliteten på brukerundersøkelser i offentlig sektor har betydelig potensial for forbedringer og at kompetanse, tid og økonomi er kritiske faktorer.

God datainnsamling vil i noen sammenhenger være såpass dyrt at det vil være mest hensiktsmessig å lage felles nasjonale løsninger for enkelte tjenesteområder uten at vi går inn på hvilke disse bør være i denne veilederen. I den sammenheng viser vi til det arbeidet som gjøres i Fornyings-, administrasjons- og kirke departementet med innbyggerundersøkelsen. Innbyggerundersøkelsen måler både innbyggernes oppfatninger og erfaringer på tjenesteområder som oppvekst, utdanning, kunnskap, helse og omsorg, inkludering i fellesskapet, trygghet, sikkerhet, støtte, økonomi, samferdsel, kultur og kommunikasjon. Myndighetene vil ha eierskap til undersøkingsopplegget, og det er bestemt at det skal være full åpenhet rundt data, metodikk, spørreskjema og resultat. – se mer www.difi.no

2 Planleggingsfasen

I dette kapittelet beskrives temaer som bør vurderes i planleggingsfasen av en brukerundersøkelse.

2.1 Formål, nivå og perspektiv omhandler de innledende rundene, der kartlegging av kunnskapsbehov og ressurstilgang står sentralt.

2.2 Hva skal det spørres om? er en kort drøfting av god og effektiv spørsmålsformulering til bruk i planleggingsfasen. Spørsmålsutforming i henholdsvis kvalitative og kvantitative undersøkelser er mer inngående behandlet i egne kapitler.

2.3 Hvem er bruker? og **2.4 Hvem er innvandrer?** tematiserer ulike kategoriseringer og definisjoner av henholdsvis hvem som skal eller kan defineres som bruker av en tjeneste, og hvilke inndelinger det kan være hensiktsmessig å gjøre av befolkningen etter etnisk bakgrunn og fødeland.

2.5 Hvilken metode skal velges? beskriver avveininger som er helt sentrale i planleggingsfasen, nemlig om det skal velges en kvalitativ eller kvantitativ tilnærming. For nærmere innspill til hvilken underkategori av metode som skal velges henvises til kapitlene om kvalitative og kvantitative metoder.

I **2.6 Budsjettering** gis det innspill om hvilke forhold det er viktig å huske på når undersøkelsen skal budsjetteres, mens det i **2.7 Eksterne leverandører – kontraktsinngåelse** presenteres konkrete råd om hvordan slike prosesser bør håndteres.

I kapittel **2.8 Ethiske vurderinger** drøftes sentrale forskningsetiske prinsipper og hvilke føringer slike prinsipper gir for henholdsvis datainnhenting og presentasjon av funn.

2.9 Konesjonsplikt og meldeplikt beskriver regelverket for behandling av personopplysninger i forskningsøyemed, og prosedyrer

for å melde inn forskningsprosjekter til NSD/Datatilsynet.

2.1 Formål, nivå og perspektiv

Dersom brukerundersøkelser skal føre til varige kvalitetsforbedringer av offentlige tjenester er det viktig at de planlegges grundig. Alt fra start bør det vurderes i hvilken grad særtrekk ved tjenesteområdet eller lokale forhold gjør det ønskelig med tilpasninger i forhold til standardiserte løsninger. Innbyggerundersøkelsen er et eksempel på en standardisert løsning. Et annet eksempel er KS sin nettportal bedrekommune.no, der brukerundersøkelser for ulike kommunale tjenesteområder er tilgjengelig.

Planleggingen bør omfatte beslutninger om geografisk nivå for undersøkelsen, graden av tilpasning til eksisterende standardiserte nasjonale løsninger, graden av lokal tilpasning og graden av tilpasning til det enkelte tjenesteområdet i undersøkelsen. Lokal/tjenestemessig tilpasning reduserer muligheten for sammenligning med andre (nasjonale eller etatsvise) undersøkelser, samtidig som relevansen i forhold til tjenesteutvikling *på stedet* kanskje økes. Det er viktig at bestillerne er klar over konsekvensene av den valgte strategien her.

Tilpasninger til en flerkulturell befolkning kan være knyttet til utvalgsdesign, selve spørsmålene som skal stilles, eller måten datainnsamlingen skal foregå på. En brukerundersøkelse kan ha ulike utforminger og omfang, og spesielt de mer omfattende undersøkelsene krever et godt forarbeid. Brukere av tjenesten som skal evalueres kan med fordel trekkes inn på et tidlig tidspunkt i planleggingen. De kan for eksempel inviteres med i en styringsgruppe for prosjektet, eller trekkes inn i samtaler med en slik styringsgruppe på et tidlig tidspunkt, og gjerne i flere omganger. Mange undersøkelser blir liggende mer eller

mindre ubrukte etter at de er ferdige fordi miljøene som bestilte dem ikke var fortlørlige med resultatene; det var ikke data om *dette* de hadde ventet seg, de ventet kanskje å få svar på spørsmål som aldri ble stilt. En god spesifiseringsfase med utstrakt dialog mellom bestillerne av informasjon, ulike grupper av brukere av de aktuelle tjenestene og dem som skal gjennomføre undersøkelsen vil gi et godt grunnlag for at undersøkelsen gir anvendelige data.

Det er fornuftig å forsøke å skaffe seg oversikt over hele datainnsamlingsprosessen på et tidlig tidspunkt i planleggingen. Planleggingsfasen omfatter både spesifisering av de viktige problemstillingene og betingelsene for undersøkelsen, samt å klargjøre hvilke spørsmål man ønsker å stille, og på hvilken måte, til hva slags utvalg. Operasjonaliseringsfasen handler om å tilpasse bestillingen til det aktuelle utvalget og de aktuelle rammene for undersøkelsen.

Startpunktet for planleggingen bør være å *klargjøre formålet med undersøkelsen og hvordan man har tenkt å anvende informasjonen som samles inn*. Dette kan virke banalt, men svært mange brukerundersøkelser framskaffer lite anvendelig informasjon. Det kan være en god ide å innhente erfaringer fra andre som har gjennomført brukerundersøkelser. Det kan dessuten være fornuftig å innhente ekstern bistand (forskere eller konsulenter) allerede i planleggingsfasen, spesielt dersom virksomheten som skal gjennomføre brukerundersøkelsen har liten erfaring med slikt arbeid. Det kan være fornuftig å sette ned en arbeidsgruppe som har ansvar for planleggingen. Denne gruppa bør ha deltakere fra både saksbehandlernivå og fra beslutningsdyktig ledelse. Dessuten kan det være svært nyttig å inkludere brukere i arbeidsgruppa.

På et tidlig tidspunkt bør man undersøke hva som finnes av etablerte skjema og innsamlingsmetoder innenfor det tjenesteområdet man ønsker å undersøke. Dersom det allerede er etablert et godt og gjennomtestet

undersøkelsesopplegg er det selvsagt svært ressursbesparende å bruke det eksisterende opplegget, eventuelt med noen justeringer. Dette vil ofte også gi viktig tilleggsinformasjon gjennom muligheten til å sammenlikne funnene andre etater/regioner/kommuner.

2.2 Hva skal det spørres om?

Ofte omfatter brukerundersøkelser svært mange spørsmål. I brukerundersøkelser bør man, som i andre undersøkelser, være effektiv og søke informasjon om forhold man faktisk trenger å vite noe om. For mange spørsmål trötter ut respondentene og gir dårligere svarkvalitet. Det er likevel viktig å huske på – særlig ved kvantitative undersøkelser – at analysemulighetene styres av hvilke kjennetegn ved respondentene det er innhentet opplysninger om.

En god øvelse kan være å tenke igjennom ulike utfall av de spørsmålene man har tenkt å stille – altså tenk på forhånd igjennom hvilke handlinger som vil kunne utledes av den informasjonen som samles inn. Hvis 80 prosent svarer at de er fornøyd med tjenesten, hva skal vi bruke det resultatet til? Trenger vi f.eks. informasjon om *hva* de er fornøyd med – altså hvilke dimensjoner av tjenesten de er fornøyd med? Trenger vi informasjon om *hva* de 20 prosent misfornøyde er misfornøyde med? Trenger vi informasjon om hvilke tjenester de har mottatt, evt om hvilke(t) tjenestested de har kontakt med? Hvis det viser seg at enkelte tjenestesteder er spesielt populære eller upopulære – har vi informasjon nok til å identifisere de avgjørende aspektene ved tjenesteutformingen? Er tjenestestedene forberedt på og i stand til å håndtere tilbakemeldinger, kanskje på saksbehandlernivå? Hvilke bakgrunnskjenetegn (alder, kjønn, landbakgrunn, utdanning, brukerstatus, tidligere brukererfaring, osv) ved brukerne trenger vi? Vi vet for eksempel at det å ha fått en (rasjonert) tjeneste i seg selv påvirker fornøydheten: har man søkt og fått helsetjenester, barnehageplass eller sosialhjelp er man typisk mer fornøyd med tjenestestedet enn om man har

fått avslag. Selve tjenesteutøvelsen kan imidlertid ha vært like profesjonell i begge tilfeller. Kan informasjonen som samles inn kobles opp mot registerinformasjon om brukernes bakgrunn eller forhold til tjenesten?

Den omfattende litteraturen omkring datainnsamling viser at det å stille gode spørsmål er utfordrende. «Hjemmesnekrede» løsninger hvor resultatene i seg selv blir oppfattet som *svaret* på det man ønsker kunnskap om, kan føre helt galt avsted. Samtidig er det altså heller ikke slik at profesjonelle og standardiserte brukerundersøkelser nødvendigvis gir svar på de spørsmål man *egentlig* ønsker å få svar på. Offentlige tjenester er komplekse, og en og samme tjeneste innehar flere sider. Det gjør at brukertilfredshet med offentlige tjenester er relativt vanskelig å måle.

Mange organisasjoner er opptatt av å få den ønskede informasjonen fra brukerundersøkelsene raskt «ferdig», slik at resultatene kan benyttes for eksempel i en bestemt planleggingssyklus eller til en bestemt begivenhet. For det første er det slik at planleggingen av undersøkelsen og utviklingen av datainnsamlingsinstrumentene tar en viss tid, og at man fra start bør legge inn nok tid til å finjustere opplegg. Dessuten vil innsamlet informasjon som ikke holder god kvalitet – i betydningen gir pålitelige mål på det man ønsker å vite noe om – være av begrenset verdi. Derfor er det viktig å ha et langsiktig perspektiv på datainnsamlingen, både når det gjelder den første planleggingen og framtidige undersøkelser. Det tar en viss tid å finne gode løsninger. Kanskje bør man tillate seg å tenke at første innsamling er en slags pilot som vil gi verdifull erfaring for framtidige opplegg.

Gode spørsmålsformuleringer er helt sentralt for å få gode brukerundersøkelser. Hva som er gode spørsmålsformuleringer i en spørreskjemabasert undersøkelse er selvsagt noe annet enn i kvalitative undersøkelser. I kapitlene om henholdsvis kvalitative og kvantitative undersøkelser vil vi komme nærmere inn på, og komme med eksempler på, god spørsmålsformulering.

2.3 Hvem er bruker?

Hvem som er «bruker» av en tjeneste er ikke alltid enkelt å definere. Er man bruker av politiet når man tilkaller politiet – og når man arresteres? Eller når man unngår å bli ranet – muligens som følge av politiets innsats? Er man bruker av helsetjenester når man er pårørende? Hvilken vekt skal man gi respondenter som ikke selv har brukt tjenesten? Noen ganger kan det være interessant å vite hva befolkningen mener om offentlige tjenester på et nokså generelt grunnlag. Spør man om tillit til sykehusene, kan det selvsagt være relevant å vite hvordan folk flest vurderer dette. De fleste har dessuten en eller annen erfaring med sykehusene; om ikke gjennom egen erfaring, så i egenskap av å være pårørende. Men, og det gjelder også for respondenter som nylig har vært på sykehus, hvilke egenskaper ved sykehusene er det som ligger til grunn for deres vurdering? Og respondenter som har vært brukere selv, kan selvsagt avgi svar på bredere grunnlag enn egne erfaringer hvis spørsmålet er stilt generelt. Det er således viktig å få best mulig kunnskap om det konkrete grunnlaget for svarene.

For noen typer tjenester er det enklere å definere direkte brukergrupper. Noen av tjenestene er spesielt utformet for etniske minoriteter – slik som tolketjeneste, norskopplæring for innvandrere og introduksjonsprogrammet for nyankomne innvandrere, men i praksis har i dag alle offentlige tjenester en brukergruppe som er språklig og kulturelt heterogen. Noen av disse tjenestene har en svært liten andel som har minoritetsbakgrunn, mens for andre tjenester utgjør brukere med minoritetsbakgrunn en klart større andel enn deres andel av befolkningen skulle tilsi. Det er også forskjeller i tjenestene i mellom når det gjelder hvor aktuelt det er å tilrettelegge tjenesten etter brukernes språklige og kulturelle bakgrunn, og hvor sannsynlig det er at det er etniske forskjeller i vurderingene av kvaliteten på tilbudet. Utbetaling av alderspensjon er et eksempel på en tjeneste der det antakelig er lite aktuelt med særskilt tilrettelegging av tjenesten

(derimot kan det selvsagt være et behov for en informasjonstjeneste på ulike språk), og der det også er grunn til å forvente at ulik kulturell bakgrunn i liten grad påvirker vurderingen av tjenesten. Skole- og barnehagetilbudene er derimot eksempler på tilbud der kulturell bakgrunn kan ha stor betydning for vurderingen av tilbudene. Også vurderingen av tilbud som i stor grad er basert på skjønnsutøvelse hos tjenesteprodusenten og som forutsetter god kommunikasjon og brukermedvirkning kan være påvirket av både språk- og kulturell bakgrunn. Deler av NAV Arbeids tjenester vil ha slike kjennetegn. Gitt at omfattende og kvalitetssikrede brukerundersøkelser av innvandrerbefolkningen er relativt kostbart kan det være grunn til å vurdere om tjenester der det er grunn til å forvente utslag av språk og kultur i vurderingen av kvalitet bør prioriteres. Det samme gjelder tjenester der språklige minoriteter utgjør store brukergrupper. På den annen side er det foreløpig nokså lite empiri å støtte seg på i vurderingen av hvilke tjenester dette er. En slik prioritering betyr selvsagt ikke at innvandrerbefolkningen ikke skal omfattes av generelle brukerundersøkelser, men at det gjøres noen vurderinger av hvilke undersøkelser som skal særskilt tilrettelegges. Tilrettelegging av brukerundersøkelser er med andre ord spesielt viktig når det er aktuelt å tilrettelegge selve tjenestene.

2.4 Hvem er innvandrer?

Tidlig i planleggingsfasen må det vurderes om og i så fall hvorfor brukerundersøkelsen skal spesielt tilrettelegges for innvandrere. Hvorfor er innvandrerstatusen relevant? Manglende eller svake norskferdigheter er selvsagt et sentralt argument, men ikke alle innvandrere snakker dårlig norsk. Hvilken kunnskap er tilgjengelig om norskferdighetene til målgruppa for undersøkelsen? Andre avgjørende hensyn kan være å evaluere politiske målsettinger om integrering og likeverdige tjenester for alle. I så fall kan det være relevant å bruke mer findelte kategorier enn «innvandrere» og «ikke-innvandret».

Det finnes ulike måter å kategorisere og definere personer med ikke-norsk bakgrunn. I offentlig statistikk er i dag definisjonen av en innvandrer en person som er født i utlandet og har utenlandsfødte foreldre. I noen sammenhenger kan det være aktuelt å skille mellom utenlandske og norske statsborgere. I noen undersøkelser er også oppholdsgrunnlaget til respondentene relevant, altså om de har kommet som flyktninger, arbeidsinnvandrere eller familiegjenforente. Botid kan også være relevant både for å avgrense utvalget (for eksempel til personer med minst to års botid) og til analyseformål. Og sist, men ikke minst er personenes landbakgrunn viktig informasjon for å kunne trekke et utvalg fra visse grupper, og for å analysere forskjeller mellom dem. Opplysninger om innvandrerstatus, landbakgrunn, oppholdsgrunnlag og statsborgerskap er tilgjengelige i offentlige registre og kan brukes til å trekke et utvalg med ønskede kjennetegn. Disse opplysningene kan også kobles med surveydata. Både trekking av utvalg på grunnlag av slike kjennetegn og kobling med registerdata krever tillatelse fra Datatilsynet. For å få tillatelse til kobling stilles det som hovedregel krav om at respondentene må gi samtykke til koblingen.

I mange undersøkelser er såkalt «egenkategorisering» eneste kilde til opplysninger om etnisk bakgrunn/landbakgrunn, altså at respondenten selv gir opplysninger om eventuell innvandrerbakgrunn. Det vanligste er å be om opplysninger om respondentens og eventuelt foreldres fødeland. I tillegg kan det selvsagt spørres om oppholdstid og oppholdsgrunnlag. I noen undersøkelser forsøker man også å innhente informasjon om respondentens identitet som innvandrer versus «norsk», altså i hvilken grad vedkommende først og fremst oppfatter seg som norsk eller tilhørende en annen etnisk gruppe, eventuelt begge deler. Alternativt kan man spørre om hvordan de tror andre oppfatter dem, slik blant annet LDO² foreslår. Hva som er mest hensiktsmessig å spørre om

² http://www.ldo.no/Global/Diverse%20PDF/CMD_delrapport_2.pdf.pdf.

avhenger av hva som er formålet med undersøkelsen, men generelt vil vi anbefale å tenkte nøye igjennom om det egentlig er behov for informasjon om opplevd etnisk tilhørighet i brukerundersøkelser. Hvis dataene skal nyttes til tjenesteutvikling mer enn til forskningsformål, vil informasjon om innvandringsstatus og eventuelt bakgrunnsland som regel være tilstrekkelig.

I enkelte andre land (f.eks. USA) spørres det om hvilken «rase» respondenten tilhører, med alternativer som «White», «black», «hispanic» og «mixed». I Norge er det ikke vanlig å bruke begrepet rase, og det er heller ikke vanlig å be respondenter om å kategorisere seg selv etter hudfarge. Slike begreper oppfattes av mange i Norge som etisk problematiske. Vi anbefaler å styre unna disse begrepene.

For at undersøkelsen skal kunne språklig tilrettelegges for respondenter som ikke behersker norsk er det nødvendig med informasjon om hvilke språkgrupper som er aktuelle. *Både analysemessige og budsjettmessige hensyn taler sterkt for at det velges ut et begrenset antall grupper, men dette må veies opp mot geografisk nivå. I en kommune eller fylkeskommune kan det være såpass små forhold at landbakgrunn som variabel vil være uforsvarlig å inkludere i undersøkelsen.* Oversetting til (og eventuelt intervjuing på) andre språk er kostbart. Samtidig er gruppen «innvandrere» så sammensatt og har så ulike behov og vurderinger av offentlige tjenester at en analyse som viser forskjeller mellom majoritetsbefolkningen og «innvandrerbefolkningen» som regel vil gi lite anvendelige resultater. For at det skal være mulig å gjennomføre kvantitative analyser på landgruppenivå kreves det imidlertid at det gjennomføres et visst minimum av intervjuer i hver gruppe. Hva dette minimumsnivået er vil det være ulike meninger om, men vi vil antyde 100 fra hver gruppe: 50 kvinner og 50 menn.

I valget av landgrupper er det (blant annet) derfor naturlig å ta utgangspunkt i de største

brukergruppene. Dersom det er mange store grupper kan det også være grunn til å legge vekt på å dekke ulike geografiske regioner og innvandringsstatuser (både arbeidsinnvandrere og flyktninger).

Slike analyser forutsetter selvsagt at landbakgrunnen (og eventuelt oppholdsgrunnet) til informantene er kjent og registrert på individnivå. Registrering av slike data må godkjennes av Datatilsynet.

Det er selvsagt av interesse å inkludere så stor andel av innvandrerbefolkningen som mulig også i brukerundersøkelser som ikke er tilrettelagt for eller kan analyseres etter ulike landgrupper. Slike undersøkelser vil imidlertid typisk ikke kunne språklig tilrettelegges (med mindre man f.eks. sender ut skjema på flere språk til alle respondenter, eller har flerspråklige intervjuere), og man vil ikke ha informasjon om svarprosenten i de ulike gruppene. Dermed blir dataene av mer usikker kvalitet både når det gjelder dekningen av innvandrerbefolkningen i seg selv, og eventuelle forskjeller mellom befolkningsgruppene i utvalget.

2.5 Hvilken metode skal velges?

Et hovedskille går mellom kvantitative og kvalitative metoder. Kvantitative undersøkelser tar sikte på å gi generaliserbare resultater, gjennom å spørre enten alle eller et representativt utvalg av brukere. Dataene samles inn ved hjelp av et fastlagt skjema, men skjemaet kan ha enkelte åpne spørsmål der respondentene selv formulerer temaer og svar. Datainnsamlingen kan skje enten ved at respondentene selv fyller ut skjemaene, eller ved at de intervjues per telefon eller in persona. De største fordelene med kvantitative teknikker er at de kan gi svar på spørsmål av typen «Hvor stor andel av brukerne er fornøyde», «Hvor stor andel av brukere med minoritetsbakgrunn er fornøyde», samt at kvantitative data gir mulighet til å kontrollere for betydningen av flere forhold samtidig og dermed analysere betydningen av for eksempel etnisk bakgrunn kontrollert for alder,

kjønn, inntekt og utdanning. En ulempe ved fastlagte skjemaer er at de i liten grad gir mulighet til å forfølge tematikk som dukker opp underveis i intervjuet, og til å la respondentene påvirke tema og formuleringer etter at skjemaet er ferdig. En annen ulempe er at det kan være svært kompetansekrevede og kostbart å gjennomføre gode kvantitative undersøkelser, og det er dessuten erfaringsvis vanskelig å oppnå en høy svarprosent. Hvis svarprosenten blir lav øker usikkerheten ved dataene. Det blir mer problematisk å anslå med sikkerhet hvor stor andel som er fornøyde eller misfornøyde. Likevel kan dataene brukes til å analysere kjennetegn ved dem som er henholdsvis fornøyde og misfornøyde. Når respondentene tilhører ulike språkgrupper med svært varierende kunnskaper i fellesspråket oppstår dessuten behov for å oversette skjemaene, noe som fører til større mulighet for visse typer målefeil: nyanser i språk og begrepsforståelse gjør det krevende å sammenlikne resultatene på tvers av gruppene. På den annen side sikrer oversettelsene at spørsmålene formuleres på noenlunde samme måte til alle respondentene innen hver språkgruppe, mens intervjuer ved hjelp av tolk gjør det svært sannsynlig at spørsmålene ikke formuleres identisk til hver respondent.

Postale undersøkelser til minoritetsbefolkningen – selv med oversatte skjema – har erfaringsvis lav svarprosent, noe som begrenser nytten av resultatene. Med et omfattende forarbeid og bruk av økonomiske insentiver kan imidlertid svarprosenten heves. Ulike varianter av «på tjenestestedet selvutfylling» kan derimot være aktuelt. Dette kan skje ved å dele ut (og forklare) et skjema i en klasse på voksenopplæringen, evt gjennom web-baserte løsninger der brukeren får sitte i fred og fylle ut skjemaet. En stor utfordring her blir imidlertid å sikre et tilfeldig utvalg av respondenter samt registrering av frafall. Dersom frafallet skal registreres etter landgruppe må det registreres landbakgrunn også på dem som ikke vil delta. Det er høyst tvilsomt om datatilsynet vil tillate dette. Det kan likevel være interessante ting å hente ut

av et slikt datamateriale, og som kan anvendes til tjenesteutvikling.

Dersom man går løs på en kvantitativ undersøkelse er det viktig å være oppmerksom på at det erfaringsvis er krevende å oppnå god svarprosent når etniske minoriteter er målgruppe, og at svarprosentene varierer fra gruppe til gruppe. Kvaliteten på datamaterialet kan dermed bli redusert og dessuten svært varierende fra gruppe til gruppe. Dersom man ikke har informasjon om landbakgrunn kan det dermed bli vanskelig å vurdere kvaliteten på datamaterialet. Det finnes imidlertid teknikker for å øke svarprosenten. Dette er behandlet i eget avsnitt under kapittelet om kvantitative undersøkelser.

Kvalitative metoder går mer i dybden og gir anledning til å forfølge problemstillinger som dukker opp underveis i intervjuet. Tematikken er dermed i mindre grad fastlagt på forhånd. Vi kan si at kvalitative metoder kjennetegnes av at man undersøker et (relativt) *lite antall enheter* for å skaffe oss *mest mulig oversikt – på et gitt temafelt*. Systematisk og etterrettelig bearbeiding av informasjonen danner datagrunnlaget for den kvalitative analysen. Kvalitative intervjuer som gjennomføres av ansatte i den etaten/kommunen som evalueres er metodisk problematisk, fordi det er grunn til å tro at svarene vil bli påvirket av datafangstmetoden.

Kvalitative metoder kan brukes alene, og kan gi viktig informasjon om hvordan brukere opplever tjenestene. Dermed kan resultatene gi innspill til tjenesteforbedringer. Kvalitative metoder er dessuten av stor betydning som forarbeid til og testing av kvantitative datainnhentingsverktøy. En kvantitativ, spørreskjemabasert undersøkelse er et omfattende arbeid. For å sikre at tematikk og spørsmålsformuleringer fungerer bør det alltid gjennomføres kvalitative forstudier, for eksempel ved dybdeintervjuer av enkelte brukere.

Spørreskjemaene bør dessuten alltid «pilotes», gjerne med en kombinasjon av

kvalitative og kvantitative intervjuer. Det gjennomføres et mindre antall intervjuer før selve datainnsamlingen settes i gang, for å avdekke eventuelle problemer og uklarheter i skjemaene. Dersom vi kombinerer dette med dybdeintervjuer (oppfølgingsintervjuer) med et fåtall respondenter (to-tre stykker kan være nok) og/eller intervjuere (dersom det er en intervjuundersøkelse) får man verdifull kunnskap til å vurdere om skjema eller innsamlingsmetode bør endres før start.

Brukerundersøkelser kan altså gjennomføres ved hjelp av kvalitative metoder alene. Ved hjelp av individuelle dybdeintervjuer eller fokusgruppeintervjuer kan man få data som vil være svært nyttig i sammenheng med tjenesteutvikling, for eksempel om hvordan det oppleves å være bruker av ulike typer tjenester, hva som oppleves som problematisk ved ulike tjenester, og ikke minst *hvorfor* det er problematisk. Slike data gir typisk et vell av informasjon som, etter en god analyse prosess, fører til at nye mulige sammenhenger trer fram. På bakgrunn av denne informasjonen kan vi også generere hypoteser om god og dårlig tjenesteyting som eventuelt senere kan testes kvantitativt.

I praksis vil dette ofte være mindre omfattende og mindre kostbare undersøkelser å gjennomføre. Derfor er det viktig å være klar over begrensningene ved dette nyttige verktøyet. Det er viktig å huske at kvalitative undersøkelser ikke vil kunne gi statistisk generaliserbare resultater. På samme måte som med kvantitative spørreundersøkelser kan de likevel standardiseres. Med dette mener vi at en etat eksempelvis kan utarbeide et undersøkelsesopplegg og en ferdig intervjuguide, som så iverksettes ulike steder. Eksempel kan være at man lager et opplegg for fokusgrupper blant bibliotekbrukere med innvandrerbakgrunn, og så iverksettes dette på mange ulike steder. Kvalitative metoder fordrer imidlertid alltid et element av spontanitet og tilpasning til situasjonen og respondenten(e); i dette ligger selve det kvalitative. Et godt dybdeintervju krever både en nøye planlagt intervjuguide og en spontan

og våken intervjuer som kan forlate intervjuguiden og forfølge interessante resonnementer eller «sidespor» hos respondentene. Vi jobber mot å avdekke så mye som mulig av relevant informasjon om et gitt tema. Hvor lenge vi må holde på for å kunne si at vi har «nok» informasjon, avhenger av formål, problemstilling, kompleksitet, forskningsambisjon, og ikke minst, budsjett. Selv med et begrenset budsjett kan man få fram verdifull informasjon i en tjenesteutviklingsammenheng.

Oversikt over aktuelle metoder:

Kvantitative metoder:

Personlig intervju

Telefonintervju

Egenutfylling: enten web-basert eller papirbasert

Kvalitative metoder:

Individuelle intervjuer (ofte kalt «dybdeintervjuer»)/kognitive intervjuer

Fokusgrupper

Observasjon

Valg av tid og sted:

Intervjuer kan foregå på folks hjemmeadresse, i et tilrettelagt lokale eller på tjenestestedet.

Egenutfylling kan også foregå på tjenestestedet.

2.6 Budsjettering

Valg av metode og omfang av undersøkelsen må ses i sammenheng med tilgjengelige budsjettmidler. Det er likevel ikke enkelt å gi helt klare svar på hvor mye ulike typer undersøkelser koster, både fordi vanskelighetsgraden kan variere fra undersøkelse til undersøkelse, og fordi det er en sammenheng mellom pris og kvalitet. Hvis man bruker tre måneder på å teste et spørreskjema koster det mye penger. Hvis man bruker 14 dager koster det mye mindre – men man risikerer stort omfang av målefeil i undersøkelsen. Hvis man bruker seks måneder på å samle

inn dataene istedenfor seks uker er det selvsagt dyrere – men svarprosenten blir betydelig bedre. Generelt kan sies at omfattende intervjuundersøkelser er dyrt. Hvor dyrt det blir, avhenger av hvor omfattende testing av datainnhentingsverktøyet som gjøres, hvor mye arbeid som legges i gode oversettelser og hvor mye innsats som settes inn for å heve svarprosenten. Derfor er det vanskelig å si akkurat hvor dyrt det blir. I instituttsektoren koster slike intervjuer anslagsvis fra 1200 kroner per intervju og oppover til 2500, avhengig av hvilket kvalitetsnivå en legger seg på. Med omfattende rutiner for oppfølging og klare krav til dokumentasjon av innsamlingsprosess og frafall øker prisen raskt til godt over 2000 per intervju. 1200 15 minutters telefonintervju på et annet språk enn norsk, koster fra ca kr 350 000 og oppover i det private markedet. Også her vil prisen øke jo strengere krav som stilles til gjentatte kontakter med respondene og dokumentering av frafall. En fokusgruppe utført etter alle kunstens regler koster kanskje om lag 70 000 for den første gruppa, og noe mindre for hver nye gruppe man utvider med. Dette er svært røffe anslag; det vil blant annet avhenge av hvem som skal gjøre jobben (leie inn folk med erfaring i alle ledd eller gjennomføre med egne personalressurser), og i hvilken grad man må leie lokaler.

Ved kontraktsinngåelse er det svært viktig å få spesifisert hva som ligger inne i de ulike prisene (oversetting, kvalitetssikring, rensing av data osv, enkle tabeller og/eller analyser).

2.7 Eksterne leverandører – kontraktsinngåelse

I mange tilfeller vil det være aktuelt å sette den praktiske gjennomføringen og analysen av dataene ut til eksterne. De viktigste begrunnelsene for å velge eksterne leverandører er

- Virksomheten selv mangler den nødvendige kompetanse.
- Det kan være aktuelt å trekke respondenter etter landbakgrunn og analysere

dataene separat for disse gruppene. Dette kan det bli problematisk for tjenesteyterne selv å få tillatelse fra Datatilsynet til å gjøre.

- Svarprosenten kan bli høyere dersom en objektiv – om enn betalt – tredjepart står for datainnsamlingen og analysen.
- Tilliten til resultatene kan bli høyere dersom et velrenommert meningsmålingsinstitutt eller forskningsmiljø er faglig ansvarlig for gjennomføringen.

Et avgjørende forhold vil være hvilken kompetanse på den metoden som er valgt som er tilgjengelig internt, og hvilke tidsressurser som kan settes av. Større intervju-baserte undersøkelser vil sjelden være aktuelt å gjennomføre på egen hånd – blant annet på grunn av behovet for å rekruttere, lære opp og veilede intervjuere samt organisere dataregistrering.

Det er forøvrig viktig å huske på at det går med interne ressurser selv om man setter undersøkelsen ut til eksterne. Det bør settes av ressurser både til å utforme gode anbuds-dokumenter, til å vurdere og velge mellom ulike tilbud, og til god kontakt med den eksterne utføreren underveis. Det er særlig viktig å sikre godt samarbeid om utviklingen av datainnhentingsverktøyet, som i mange tilfeller vil være et spørreskjema. Eksterne leverandører har ofte ikke den detaljkunnskap om tjenesten som skal evalueres som oppdragsgiver har.

Det kan bli dyrere å kjøpe undersøkelsen enn å gjennomføre den selv. Her må man selvsagt huske på at også interne ressurser koster. Dersom virksomheten selv har den nødvendige kompetansen, eventuelt med noe innleid konsulenthjelp, og det ikke er avgjørende å trekke respondenter etter fødeland/landbakgrunn og resultatene i første rekke er til «innvortes bruk», er det klart mindre aktuelt å kjøpe tjenesten eksternt. Dersom det foreligger liknende undersøkelser som i stor grad kan kopieres direkte er dette også noe som vil gjøre det lettere å gjennomføre undersøkelsen på egenhånd.

Dersom man ønsker å sette ut oppdraget på anbud må man følge EU/EØS-regelverket for slike. I tillegg er det viktig å sikre seg at oppdragstaker har den nødvendige kompetansen for å gjennomføre oppdraget. Det kan være krevende å vurdere oppdragstakers kompetanse, men en god hjelp kan være å be aktuelle oppdragstakere dokumentere erfaring med liknende undersøkelser (og at disse holder god kvalitet). Alternativt, eller i tillegg, bør aktuelle oppdragstakere kunne dokumentere metodekompetanse innenfor den aktuelle datafangstmetoden. Kontrakten (eller prosjektbeskrivelsen som ligger til grunn for den) bør være mest mulig konkret på hva oppdragstaker skal levere. Ikke minst er det avgjørende å avtalefeste hvilke landgrupper som skal omfattes, hvor mange som skal intervjues i hver landgruppe, og om det eventuelt skal stratifiseres etter andre variable (slik at man for eksempel sikrer en noenlunde riktig alders og kjønnsfordeling.) De fleste – eller alle – oppdragstakere reserverer seg mot oppdrag der man forplikter seg til å oppnå en gitt svarprosent i surveyer av etniske minoriteter. Dette har selvsagt sammenheng med at de er klar over at det er vanskelig å oppnå høy svarprosent. For oppdragsgiver er det dermed en risiko knyttet til at datamaterialet blir av for dårlig kvalitet til at det kan anvendes til det man

ønsket å anvende det til. For å sikre seg mot at utvalget i praksis blir et kvoteutvalg kan det spesifiseres i kontrakten hvor mange forsøk intervjuere skal gjøre på å komme i kontakt med den enkelte respondent, eventuelt hvor mange purringer som skal gjøres postalt eller per e-mail. Det er også viktig å avtale om selve datafilene skal overleveres (og hvilke anonymiseringer som må gjøres for at det skal være lovlig) og i hvilken form, samt hvilke skriftlige presentasjoner og analyser som eventuelt skal gjennomføres.

Når det gjelder selve kontrakten, henvises det til «Standardkontrakt for oppdragsforskning» som er utviklet av Kunnskapsdepartementet spesielt for oppdragsgivere i offentlig sektor. Kontrakten og veiledning til kontrakten er tilgjengelig på: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kd/tema/forskning/artikler-om-forskning/standardkontrakt-for-oppdragsforskning-.html?id=511961>

2.8 Etske vurderinger

Det er en rekke etiske hensyn som bør vurderes for de ulike fasene av prosjektet. For det første må det vurderes om tema og problemstillinger for undersøkelsen kan oppleves som støtende eller stigmatiserende.

Sjekkliste ved kontraktsinngåelse (mest relevant ved kvantitative undersøkelser):

- Er det spesifisert et samarbeid om temakonkretisering?
- Er det tydelig hvem og hvor mange som skal intervjues – og hvilke tiltak er avtalt for å sikre best mulig svarprosent?
- Er det klart hvordan svarprosent og frafall vil bli beregnet i rapporteringen?
- Er det klart hvordan utvalget er definert, og hvordan eventuell avgang håndteres i beregningen av svarprosenten for undersøkelsen?
- På hvilken måte skal spørreskjemaene eller andre datafangstinstrumenter kvalitetssikres? (Hvor omfattende testing og pilotering skal gjennomføres)
- Hvem skal oversette skjemaene, og hvordan skal oversettelsene kvalitetssikres?
- Hvilke språk har utfører allerede erfarne intervjuere på?
- Dersom relevant: er det sikret systematisk dokumentasjon av svarprosent på landgruppenivå?
- Skal intervjuernes erfaringer dokumenteres/er det mulighet for møte med intervjuerne i etterkant (for å oppsummere erfaringer, få deres kommentarer og tolkninger av funn)?
- I hvilken form skal data og funn overleveres/presenteres?

Dessuten må det vurderes hvordan resultatene skal presenteres og publiseres.

To av de mest sentrale forskningsetiske prinsippene er frivillighet – altså at det skal være frivillig å delta – og konfidensialitet: Alle som deltar skal være trygge på at informasjonen kun anvendes til det formålet den er tenkt, og at den ikke skal kunne spores tilbake til den enkelte respondent. Det siste er særlig viktig i kvalitative studier, der man må være svært påpasselig med hvilken informasjon som rapporteres sammen med sitater fra respondentene. Informasjon om kjønn og etnisitet vil ofte være nok til at de som vet hvem som har blitt intervjuet kan knytte utsagn og person sammen. Det er dessuten viktig at informantene informeres om hva som er hensikten med datainnsamlingen og at det ikke skapes urealistiske forventninger om hva som kan komme ut av å delta i undersøkelsen. Datainnsamlingen må planlegges og tilrettelegges slik at intervju-situasjonen ikke oppleves som krenkende eller på annen måte ubehagelig, og spørsmålformuleringene må ikke oppleves som nedlatende eller forutinntatte.

Et annet viktig og krevende prinsipp er at informasjonen som samles inn ikke skal være til skade for informantene. Det kan være svært vanskelig å vurdere hva som kan være til skade for informantene. Forskere og konsulenter som henter inn data har heller ikke kontroll over hva informasjonen senere vil bli brukt til. Kunnskap om levekårsproblemer blant innvandrere er nødvendig for å iverksette målrettede tiltak. På den annen side kan gjentatt negativ eksponering av lett gjenkjennelige grupper oppleves stigmatiserende og til og med øke problemene. Vurderingen av hva som er etisk forsvarlig i innhenting og presentasjon av data kan vanskelig ses uavhengig av hvilket endringspotensial som foreligger i de tjenestene som skal studeres. Dersom det er liten grunn til å anta at dataene vil kunne føre til forbedring av tjenesteproduksjonen til de mest utsatte gruppene er det liten grunn til å innhente slike data.

Samme informasjon kan dessuten være til skade for noen og til stor nytte for andre. De mest åpenbare eksemplene på dette er forskning omkring tvangsgifte og kjønnslemlestelse. Når det gjelder forskning på praksis som er ulovlig i Norge, slik som trygdemisbruk eller illegal innvandring, er det etter vår mening viktig å trekke en grense mellom kunnskapsinnhenting og etterforskning – det siste skal overlates til politiet. Forskningen kan bidra med kunnskap om disse fenomenene, men kunnskapen må ikke være av en slik art at den letter politiets arbeid med å identifisere enkeltindivider som er lovbrutere. Unntak fra denne regelen oppstår når forskeren får kunnskap om alvorlig kriminalitet, spesielt overgrepssproblematikk. I slike tilfeller har alle – også forskere – et ansvar for å varsle nødvendige myndigheter.

Det er altså en god idé å på forhånd tenke igjennom hvordan man skal forholde seg til funn som kan virke stigmatiserende eller på annen måte bli problematisk for de gruppene som skal studeres. Et godt prinsipp er at hvis man ikke er beredt til å presentere funnene er det best å la være å spørre.

2.9 Konesjonsplikt og meldeplikt

Prosjekter som omfatter elektronisk behandling av sensitive personopplysninger er som hovedregel konsesjonspliktige. Det må da søkes Datatilsynet om konsesjon for prosjektet. Det er den institusjonen som står ansvarlig for – gjerne definert som den som har definert formålet med – undersøkelsen, som skal søke konsesjon.

Opplysninger om rasemessig eller etnisk bakgrunn, politisk, filosofisk eller religiøs oppfatning, at en person har vært mistenkt, siktet, tiltalt eller dømt for en straffbar handling, helseforhold, seksuelle forhold, og medlemskap i fagforeninger regnes som sensitive. Fødeland, nasjonalitet og statsborgerskap er isolert sett ikke i henhold til personopplysningsloven en sensitiv opplysning, men både Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD) (se nedenfor) og Data-

tilsynet behandler likevel disse opplysninger med enn viss forsiktighet, da disse opplysningene kan tendere nært opp til opplysninger om rase eller etnisk bakgrunn. Ved forskningsprosjekter hvor opplysninger om fødeland inngår gjøres det en helhetlig vurdering av prosjektet både i forhold til øvrige opplysninger som samles inn og formålet med prosjektet.

Alle prosjekter som innebærer elektronisk behandling av personopplysninger (også ikke-sensitive) og/eller opprettelse av et manuelt personregister med sensitive personopplysninger skal meldes til Datatilsynet. Med behandling menes for eksempel innsamling, registrering, kopling eller lagring av personopplysninger.

Personopplysninger er opplysninger og vurderinger som direkte eller indirekte kan knyttes til en enkeltperson. Dette innebærer at ikke bare kvantitative undersøkelser, men også alle kvalitative studier der det foreligger så mye som en liste med navn på intervjuobjektene er meldepliktige. I praksis er dermed så godt som alle intervjuundersøkelser meldepliktige – eventuelt også konsesjonspliktige.

Det er i utgangspunktet forbudt å registrere og behandle personopplysninger. For å få konsesjon (eller godkjent meldepliktig

prosjekt) må prosjektet oppfylle minst ett av unntakene som er gitt i lov om personvern. I forskningssammenheng er de aktuelle unntakene enten at den registrerte har samtykket og/eller at (forskningen) har tilstrekkelig samfunnsinteresse til at hensynet til de registrertes personvern ikke overstiger denne interessen. Når det gjelder behandlingen av sensitive opplysninger er unntaksvilkårene strengere. Her heter det (i det av unntaksvilkårene som er aktuelt for brukerundersøkelser) at slike opplysninger kun kan behandles dersom det er nødvendig for historiske, statistiske eller vitenskapelige formål, og at samfunnets interesse i at behandlingen finner sted klart overstiger ulempene den kan medføre for den enkelte.

NSD har på sine hjemmesider en gjennomgang av ulike tema som har betydning for vurderingen av om et prosjekt er i tråd med regelverket. Disse temaene omfatter informasjon til og samtykke fra utvalget, fremgangsmåter for etablering av førstegangskontakt med utvalget, behandling av lyd- og bildeopptak, taushetsplikt samt bruk av data fra eksisterende registre. For en nærmere beskrivelse av disse temaene viser vi til http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk_stud/registerstudier.html

En rekke forskningsinstitusjoner og universiteter/studenter benytter seg av ordningen

Sjekkliste for planleggingsfase:

- Er det nedsatt en arbeidsgruppe for undersøkelsen?
- Er formålet med og temaet for undersøkelsen klarlagt?
- Er det forhold som tilsier at undersøkelsen skal spesielt tilrettelegges for en eller flere innvandrergreper (språklige og kulturelle minoriteter)?
- Er det klarlagt hvilket budsjett som er tilgjengelig?
- Skal det velges en kvantitativ eller en kvalitativ datainnsamlingsmetode?
- Skal etaten/kommunen gjennomføre undersøkelsen selv, eller skal den settes ut til eksterne?
- For den virksomheten som er ansvarlig for datainnsamling og analyse: Er nødvendig tillatelse fra Datatilsynet innhentet?
- Ved bruk av ekstern leverandør: Sikrer kontrakten at datamaterialet vil holde så god kvalitet som mulig?
- Er etiske problemstillinger for hele prosjektet godt gjennomtenkt?

med å bruke NSD som personvernombud. For disse er meldeplikten til Datatilsynet avløst av meldeplikt til NSD. Prosjekter som tilrådes av personvernombudet kan unntas fra kravet om konsesjonsplikt. Slike prosjekter blir meldepliktige. Omfatter prosjektet medisinsk og helsefaglig forskning, skal det i tillegg være tilrådd av en regional forskningsetisk komité.

Forskningsprosjekter av stort omfang og lang varighet, samt forskning på store datasett som ikke er pseudonymisert eller aidentifisert på annen sikker måte, er ikke unntatt. Unntaket omfatter bare frafallsanalyser i den grad de er basert på samtykke.

NSDs tjenester som personvernombud retter seg mot forskningsvirksomhet. NSD tilbyr per i dag ikke disse tjenestene til kommuner eller fylkeskommuner. Begrunnelsen for dette er at disse i liten grad driver med forskningsvirksomhet. Foreløpig er det ikke tatt stilling til om markedsanalyseinstitutter og konsulent-selskaper kan bruke NSD som personvernombud (så langt er det ikke kommet slike henvendelser). Disse er – i likhet med kommunene – henvist til å søke Datatilsynet direkte.

For ytterligere informasjon henvises til www.datatilsynet.no.

I planleggingsfasen bør det altså avklares

- Hvorfor skal det gjennomføres en brukerundersøkelse?
- Hvem er målgruppen for undersøkelsen?
- Er det relevant å tilrettelegge undersøkelsen for (grupper av) innvandrere?
- Hvilke problemstillinger skal undersøkes? Hvilken type kunnskap er man mest interessert i, og hvilke konsekvenser får dette for valg av metodisk tilnærming? Vil det være mest formålstjenlig å gjennomføre en kvantitativ spørreundersøkelse, eller har man mer bruk for ny informasjon av kvalitativ art, for eksempel om årsaker til at enkelte brukergrupper ikke ser ut til å nyttiggjøre seg visse tjenestetilbud? (Årsaker kan også kartlegges kvantitativt, men dette forutsetter gjerne et kvalitativt forarbeid).
- Hvilke spørsmål skal stilles? Det kan ta lang tid å komme fram til endelige spørsmålsformuleringer, men tidlig i planleggingen trenger man så presise formuleringer som mulig, siden det påvirker andre valg i planleggingen.
- Er noen av spørsmålene man ønsker svar på, tidligere stilt/ikke stilt i andre undersøkelser? Dersom man ønsker å benytte etablerte spørsmålsbatterier er det viktig å sjekke hva dette har gitt av resultater andre steder eller tidligere, og om det finnes dokumentasjon av hvordan spørsmålene fungerte. Dersom man ønsker å undersøke tema som ikke er kjent fra tidligere undersøkelser, bør man alltid legge inn tid og ressurser til en grundig operasjonalisering, og deretter testing, av de nye elementene.
- Hvem skal spørres? Hvilken kunnskap foreligger om hvilke landgrupper det kan være aktuelt å tilrettelegge undersøkelsen for, og hvilke norskerferdigheter de har? Foreligger det ferdige oversettelser som eventuelt kan videreutvikles?
- Tilrettelegging av undersøkelsen for visse landgrupper innebærer å velge strategi: hvor ambisiøs skal man være? Skal man gå for en full tilpasning av innhold, format eller visuell presentasjon i datainnsamlingen slik at den kan fungere optimalt for disse populasjonsgruppene? Eller skal man gå for en «ren» oversetting av det norske malskjemaet til visse språk? Avgjørelsen må stå i forhold til undersøkelsens formål, kvalitetskrav, samt tid og ressurser som er tilgjengelig.
- Hvilke kjennetegn ved brukerne trenger vi informasjon om for å gjøre gode analyser?
- Hvilket budsjett har man tilgjengelig? Dette bør også omfatte forventet tidsbruk. Er det mulig å innhente den ønskede informasjonen innenfor det tilgjengelige budsjettet?
- Hvilken metode skal velges, og hvordan skal den praktiske gjennomføringen skje? Hva koster ulike tilnærminger, og hvor gode data er det rimelig å forvente at kan man oppnå ved hjelp av ulike tilnærminger?
- Skal etat eller kommune gjennomføre undersøkelsen selv, eller bør eller må den settes ut til andre? Hvilken kompetanse kreves for å gjennomføre undersøkelsen – og hvor finnes slik kompetanse? Hvordan går vi fram for å sette ut et oppdrag på anbud – og hva bør kontrakten om oppdraget inneholde?
- Hvordan skal resultatene analyseres og presenteres – og hvem skal gjøre det?
- Hvilket endringspotensial er det i organisasjonen som skal vurderes? (Hvis det ikke er mulig å endre praksis er det lite vits i å gjennomføre en brukerundersøkelse.)
- Hvilke lover og regler gjelder for innsamling, oppbevaring og formidling av persondata generelt, og av den typen persondata som man ønsker å samle inn, spesielt? Hvilke tillatelser må innhentes?

3 Kvantitative datainnsamlingsmetoder

Dette kapitlet omhandler en del sentrale temaer innenfor kvantitative brukerundersøkelser. I 3.1: Valg av datafangstmetode beskrives ulike metoder og verktøy som kan brukes til å samle inn kvantitative data (selvutfylling, telefon, web), og noen fordeler og ulemper ved hver av dem som har betydning for hvilke metoder som vil være mest aktuelle. I 3.2: Trekking av utvalg gjennomgås prinsipper for utvalgstrekking herunder teknikken stratifisering, og noen aktuelle registre og deres kvalitet beskrives kort. 3.3: Svarprosent og frafall omhandler ulike varianter av frafall samt begrepene svarprosent og svartilbøyelighet, og tar opp noen problemer knyttet til høyt frafall/lav svarprosent. Dette leder over til et eget delkapittel: 3.4 Tiltak for å heve svarprosenten. I delkapittel 3.5 Målefeil gis en oversikt over hovedkategoriene av feilkilder knyttet til kvantitativ datainnsamling: *utvalgsfeil*, *målefeil* og *prosesseringsfeil*. Et eget delkapittel 3.6 er viet tips og råd om hvordan man rekrutterer og lærer opp intervjuere til telefon- og oppsøkende intervju, og i siste delkapittel presenteres en del tips og råd om Analyse av innvandrere i kvantitative undersøkelser.

3.1 Valg av datafangstmetode

I valget av datafangstmetode er det særlig tre hensyn som må vurderes opp mot hverandre: for det første må det vurderes hvilken metode som kan gi en akseptabel svarprosent. For det andre må det vurderes hvilken kompetanse som er tilgjengelig innenfor hvert av alternativene, og for det tredje er valg av metode selvsagt et budsjettspørsmål. Nedenfor har vi beskrevet fordeler og ulemper ved aktuelle datafangstmetoder.

Det er tre hovedkategorier av innsamlingsmetoder som anvendes i surveyer: egenutfylling av skjemaer – som distribueres og samles inn enten via posten eller internett, eventuelt fylles ut på tjenestestedet, telefonundersøkelser og besøksundersøkelser.

Innen brukerundersøkelser finnes også varianten «bruker intervjuer bruker». Disse er mest aktuelle å gjennomføre på tjenestestedet. Hvilken metode som er mest hensiktsmessig varierer med undersøkelsens formål, utvalgsdesign og ressurser vi har til rådighet (både økonomiske, kompetansemessige og tekniske).

Postale undersøkelser vil si at respondentene får tilsendt spørreskjemaet i posten. Papirskjemaet kan være klargjort for å registreres manuelt eller ved optisk lesning når det returneres fra respondenten. Valget mellom de to registreringsmetodene har betydning for kostnadene, men også for forekomst og type målefeil (bearbeidingsfeil). Manuell registrering (såkalt punching) er relativt dyrt i Norge, mens optisk lesning krever tilgang til spesiell teknologi og kompetanse. Risikoen for at bearbeidingsfeil skal oppstå ved manuell registrering øker betraktelig dersom man utformer spørreskjema på flere språk. Postale undersøkelser var likevel den rimeligste måten å gjennomføre spørreundersøkelser på inntil det ble vanlig å bruke elektroniske spørreskjema distribuert og returnert over Internett.

Websurveyer, altså internett-baserte surveyer som benytter seg av elektroniske spørreskjema³, er klart billigere å distribuere, blant annet sparer man utgifter til trykking og porto. Til gjengjeld får man gjerne større utfordringer både når det gjelder kostnader til utvikling, og i forhold til representativitet, og dermed kvalitet. Webskjemaer er kompliserte teknologiske verktøy som krever mye ressurser til testing og utvikling, men det finnes også standardiserte verktøy på markedet. Når det gjelder representativitet, er det i Norge fremdeles slik at tilgangen til og bruken av

³ Man kan også benytte Internett (e-post) til å distribuere papirskjema og informasjon til respondenten, som så returneres via posten. Slike undersøkelser regnes ikke som websurveyer her.

Internett ikke er likt fordelt i befolkningen. Det samme gjelder ferdigheter i informasjonsteknologi. Internettbruken er fremdeles størst blant personer med høy utdanning. Vi vet at frafallsproblemene ved webbaserte befolkningsundersøkelser er betydelige.

Selvrekutterende utvalg er ofte brukt i ulike typer undersøkelser, og særlig i websurveyer, selv om det ikke finnes noen form for register over populasjonen. Det er imidlertid et alvorlig problem med denne type utvalg at rekrutteringen gjerne blir svært skjev. Bare de mest interesserte (i det aktuelle temaet) eller mest ressurssterke blir med på slike undersøkelser. Selvrekutterende utvalg er derfor ikke representative, og vi kan ikke etterpå si noe pålitelig om fordelinger i populasjonen på bakgrunn av tallene.

Dersom man ønsker å skaffe seg mer innsikt i et tema, uten at man trenger å vite omfang eller utbredelse, kan selvrekutterende utvalg likevel ha en viss verdi som informasjonskilde, for eksempel når formålet er å identifisere forbedringsområder i en brukergruppe. I forbindelse med brukertilfredshetsundersøkelser vil et eksempel på selvrekutterende utvalg være dersom man la ut spørreskjemaer om bibliotekbruk ved skranken i biblioteket, og så lot folk forsyne seg fritt av skjemaene, uten å følge med på hvor mange som lot være å ta et skjema, og hvor mange som faktisk returnerte skjemaet de hadde fått utdelt.

Ulempen med slike utvalg er at frafallet typisk blir stort, og i tillegg ukjent. Siden det ikke er et sannsynlighetsutvalg er det heller ikke mulig å beregne usikkerhetsmarginer til de estimatene⁴ man kommer fram til (for eksempel andelen fornøyde brukere). Generelt er selvrekutterte utvalg og *kvoteutvalg* (utvalg der det intervjues inntil en viss kvote intervjuer er gjennomført og svarprosent og sannsynligheten for å bli trukket ut typisk er ukjent) lite egnet til å estimere andeler. De

gir med andre ord svært usikre mål på for eksempel hvor stor andel av brukerne som er fornøyd med tjenesten. Derimot kan de gi indikasjoner på hvilke tjenesteområder som er særlig populære eller upopulære, samt på hvilke forhold og erfaringer som fører til tilfredshet.

Web-baserte undersøkelser kan også gjennomføres med et tilfeldig utvalg av respondenter, forutsatt at man har et register over respondentene og tilstrekkelig god kontaktinformasjon til disse. Slike undersøkelser kan for eksempel rekrutteres via e-post. Dette kan fungere godt brukt på utvalg der alle respondentene bruker e-post og internett jevnlig. Metoden er sannsynligvis lite egnet til å innhente brukererfaringer for eksempel blant nyankomne flyktninger og innvandrere, fordi den med stor sannsynlighet vil gi stort frafall/lav svarprosent.

Bruk av webløsninger for å inneholde data er blitt stadig vanligere. Vi vil ikke anbefale web-løsninger som *eneste* datainnsamlingsmetode i generelle befolkningsundersøkelser, fordi frafallet erfaringsmessig blir stort og skjevt. Personer med høy utdanning er betydelig overrepresentert i websurveyer. Derimot kan det være aktuelt i mer målrettede surveyer og dessuten i kombinasjon med telefonintervju og eventuelt personlig intervju.

Ved bruk av web-løsninger gjelder selvsagt de samme reglene for god spørreskjema-utforming som ved andre typer datainnsamling, men i tillegg er den visuelle og praktiske utformingen av undersøkelsen svært viktig. Elektroniske skjemaer bør derfor grundig testes for brukervennlighet før de ferdigstilles. Dette kan gjøres i individuelle kognitive intervjuer der respondenten sitter foran en skjerm og fyller ut det elektroniske skjemaet samtidig som han blir intervjuet og observert. For en nærmere innføring i temaet visuell utforming vises til SSB-håndboka *Råd for utvikling og utforming av webskjema* (Haraldsen, 2004).

⁴ Et estimat er her den beregnede fordelingen av et fenomen i populasjonen, gjort på grunnlag av fordelingen i utvalget.

I telefon- og besøksundersøkelser foregår kommunikasjonen gjennom personlig kontakt mellom intervjuer og respondent. Telefonundersøkelser vil si at respondentene ringes opp av en intervjuer som (vanligvis) fyller svarene inn i et elektronisk spørreskjema, eventuelt et papirskjema. Telefonundersøkelser kan være en relativt rask og rimelig måte å gjennomføre spørreundersøkelser på, sammenlignet med besøksundersøkelser. Spredningen av mobiltelefoner gir imidlertid økende problemer med denne metoden. Det har ført til en ny type kontaktproblemer. Mange bruker telefonnumre som ikke er registrert i norske telefonkataloger, eller har registrert telefonnumre i sitt navn som ikke er i bruk. I tillegg gjør teknologien det enkelt å avvise innkommende samtaler fra visse nummer. På denne måten kan respondentene lett unndra seg kontaktforsøk. Dette fordyrer undersøkelsene; tidsbruken øker uten at det gir resultater i form av flere intervju.

Besøksundersøkelser krever atskillig mer ressurser enn de andre datainnsamlingsmetodene. Det er svært tidkrevende å oppsøke intervjuobjektene hjemme. I likhet med ved telefonintervjuer må det også ansettes (og ofte læres opp) intervjuere. Metoden er særlig anvendelig når intervjuets tema og omfang gjør det best med kontakt ansikt til ansikt. I tillegg er det aktuelt for å oppnå økt svarprosent når det er vanskelig å komme i kontakt med respondentene per post og telefon, eller når tendensen til å ikke ville delta i undersøkelsen er større per telefon enn ved besøksintervju.

I dag er det vanlig å åpne for at telefonintervjuer kan erstatte besøksintervjuer dersom høye reisekostnader eller andre problemer med å finne fram til respondentene gjør dette hensiktsmessig. Kombinasjoner av ulike metoder blir i økende grad tatt i bruk av surveyorganisasjoner. Dette kan for eksempel skje ved at man tar i bruk billigste metode først, på de «lettste» respondentene, og følger opp med telefon og/eller besøksintervjuer senere for å øke sjansen for å svar fra de «vanskeligste». Det kan også skje ved at

respondenten får mulighet til selv å velge hvilke metode han eller hun skal svare med. Poenget med metodekombinasjoner er å få en bedre balanse mellom kostnadene og feilkildene i en gitt survey. Man søker å maksimere positive og minimere negative effekter av hver metode. For en relativt kortfattet presentasjon av fordeler og ulemper med ulike metodekombinasjoner, se de Leeuw (2005).

Skoleundersøkelser forutsetter et godt samarbeid med de skolene som deltar i undersøkelsen. En vanlig framgangsmåte er at lærerne deler ut spørreskjemaene i en time og at skjemaene fylles ut der og da. For å sikre anonymitet legger elevene selv skjemaene i konvolutter som klistres igjen før de samles inn igjen.

Noen ganger refereres det til panelundersøkelser som en egen form for undersøkelse. Panelundersøkelser går ut på å samle inn data gjentatte ganger fra de samme enhetene over en viss tidsperiode (for eksempel hvert år eller hvert femte år). På denne måten kan man studere utvikling over tid. Man kan ha panelundersøkelser både når det gjelder papirbaserte, webbaserte eller intervjubaserte undersøkelser, og med ulik størrelse på panelet.

Ved valg av datafangstmetode er det flere forhold som må avveies og ses i forhold til hverandre. For det første: Hvilke spørsmål er det vi ønsker svar på? For det andre, hvordan kan man best innhente data som kan besvare disse spørsmålene? Kvaliteten på dataene vil avhenge både av svarprosent, frafallet og svarkvaliteten. Svarkvaliteten har sammenheng med god spørsmålsutforming, men også med datafangstmetode. Er for eksempel spørsmålene av en slik karakter at de krever personlig kontakt mellom respondent og intervjuer? Eller er det snarere en ulempe med personlig kontakt? Budsjettmessige begrensninger har også stor betydning for metodevalg, og kan medføre at man må justere problemstillingene for undersøkelsen.

3.2 Trekking av utvalg

Måten man identifiserer og trekker ut personene som skal være med i utvalget for undersøkelsen på har stor betydning for undersøkelsens gjennomføring og kvalitet. Et vanlig krav er at enhetene (for eksempel personene) vi ønsker å måle, trekkes ut slik at det er en kjent sannsynlighet for at de blir med i utvalget. Vi ønsker ofte at undersøkelsene skal ha et *sannsynlighetsutvalg*.

Dersom man har et register (en oversikt med kontaktdetaljer) for enhetene, er det relativt enkelt å lage en utvalgsplan som gir et sannsynlighetsutvalg. Et slikt register kan for eksempel være det sentrale folkeregisteret. I brukerundersøkelser er ofte et register over brukere utgangspunktet for trekking. Gjennom å trekke inn opplysninger om innvandring eller landbakgrunn fra andre registre kan man trekke utvalg som består av personer med bakgrunn fra visse land eller visse regioner. I tillegg til Statistisk sentralbyrå har EDB business partner Norge AS tillatelse til å administrere og trekke utvalg fra Folkeregisteret.

Kvaliteten på de registrene vi trekker fra er avgjørende for å unngå utvalgsfeil (se under). Dersom trekkeregistrene inneholder personer som egentlig ikke skulle vært med i utvalget fordi de faller utenfor undersøkelsens målgruppe (for eksempel utvandra personer), eller at trekkeregisteret mangler et visst antall personer som skulle vært med (innvandrere som ikke står oppført i folke-registeret), kan vi si at vi får dekningsfeil pga dårlig registerkvalitet.

I Norge er det en utbredt holdning at folkeregisteret holder høy kvalitet sammenlignet med andre land. Når det gjelder dekningen av ulike minoritetsgrupper som oppholder seg i Norge er kvaliteten også regnet for å være god, vel og merke når det gjelder fødsel og død. Opplysninger om intern flytting og utvandring er imidlertid av mer varierende kvalitet. I praksis betyr dette at boligadresser ofte ikke stemmer med reell oppholdsadresse for mange personer med innvandrerbakgrunn. I tillegg er det ofte slik at personer

som i realiteten er utvandret, eller som befinner seg utenfor landet for mer enn seks måneders opphold, fremdeles står oppført som boende i Norge.

Manglene i folkeregisteret får konsekvenser både for besøksundersøkelser, ved at intervjuerne ikke treffer folk hjemme der hvor de offisielt skal være bosatt, og i postale undersøkelser, ved at postsendte skjema sendes i retur. I telefonsurveyer der det trekkes fra andre registre enn telefonkatalogen medfører det problemer med nummersettingen. Dette har både økonomiske og kvalitetsmessige konsekvenser for undersøkelser blant minoritetsbefolkningen. Utgifter til oppfølging for å heve svarprosenten øker. I neste omgang betyr manglene at den statistiske kvaliteten på undersøkelsen reduseres.

I brukerundersøkelser som tar utgangspunkt i et register over faktiske brukere av en tjeneste kan problemene med dekningsfeil forventes å være mindre, siden registrerte brukere i større grad må forventes å befinne seg i landet, samt ha bedre oppdatert kontaktinformasjon.

Mangler et register, må utvalgsplanen gi oss en oppskrift for hvordan vi skal trekke et tilfeldig utvalg blant enhetene. Dette kan gjøres ved at man eksempelvis velger ut hver n-te besøkende på et offentlig kontor, eller mer kompliserte beskrivelser av hvilke boenheter og individer som skal oppsøkes ved besøksintervju.

Når undersøkelsen starter må det føres nøye regnskap over hvor mange som svarer på undersøkelsen, hvor mange som unnlater å svare, og helst også av hvilke grunner. Dette bør seinere dokumenteres, slik at også andre får mulighet til å vurdere datamaterialets kvalitet. Vi kommer nærmere inn på systemer for å registrere ulike former for manglende retur av skjemaene nedenfor. I planleggingen av undersøkelsen er det imidlertid viktig å tenke nøye gjennom hvordan håndteringen av retur skal være, og hvordan oppfølging av manglende retur skal foregå.

Stratifisering

Noen ganger er det riktig å *stratifisere* utvalget. Med dette mener vi å gruppere sammen enheter i utvalget i ulike kategorier etter hvilke verdi de har på visse variabler. Verdiene må være kjent på forhånd. Så trekker man ut et visst antall enheter til separate utvalg for hvert *stratum* eller hver gruppe.

På denne måten sikrer vi at selv små grupper er tilstrekkelig representert i utvalget. Eksempler på slike stratifiseringsvariabler kan være kjønn, alder, landbakgrunn eller bosted. Ofte kombinerer vi flere variabler når vi bestemmer strata, for eksempel alder og kjønn; unge kvinner, eldre kvinner, unge menn, eldre menn. Stratifisering er gjort i mange innvandringsundersøkelser. Det vanligste er å stratifisere etter landbakgrunn, slik at en sikrer seg et visst antall respondenter fra hver landgruppe. I noen undersøkelser er det trukket et likt antall respondenter fra hver landgruppe, men i andre er det trukket flere i de gruppene der en forventer høyt frafall, slik at nettoutvalgene skal bli mest mulig like.

Avgang

Avgang defineres som den delen av utvalget som etter hvert viser seg likevel ikke å tilhøre populasjonen for den aktuelle undersøkelsen. Eksempler på dette kan være at undersøkelsen kun er ment å omfatte personer med bakgrunn fra Polen. Etter at utvalget er trukket og man har kontaktet respondentene viser det seg at det finnes personer i utvalget som er trukket ut med bakgrunn fra Russland i stedet for Polen. Disse skal da ikke svare på spørreskjemaet, og heller ikke inngå i bruttoutvalget som man beregner svarprosenten ut fra.

Flyttinger eller utvandring som ikke er registrert i folkeregisteret har betydning for størrelsen på avgangen, fordi personer som er trukket ut viser seg ikke å være i målgruppen for undersøkelsen. Dersom vi får melding om at personer i utvalget er flyttet ut av landet, registreres det som avgang, og størrelsen på *bruttoutvalget* reduseres. Dermed

får det også betydning for størrelsen på frafallet, og dermed svarprosenten, i undersøkelsen. Flere avgangstilfeller gir dermed høyere svarprosent, mens flere frafallstilfeller gir lavere svarprosent.

Avgjørende for om et tilfelle kategoriseres som avgang eller frafall er vanligvis⁵ hvorvidt man kan si med sikkerhet at vedkommende tilhører utvalget eller ei. Personer som viser seg å være døde, eller som vi med sikkerhet vet har utvandret fra landet, karakteriseres som avgang. Da skal vedkommende ut av bruttoutvalget. Respondenter som vi ikke får fatt i, men som vi heller ikke har sikre opplysninger om har flyttet, kalles *fracfall*. Definisjonene av hva som er henholdsvis frafall og avgang varierer imidlertid mellom ulike statistikkprodusenter. Dette har betydning for beregningen av svarprosent: dersom personer man ikke har oppnådd kontakt med defineres som avgang blir svarprosentene betydelig høyere. For å vurdere kvaliteten på dataene er det derfor nødvendig å sette seg inn i definisjonene som er lagt til grunn for beregningen av svarprosent. Vi kan uansett konkludere med at det er viktig å få mest mulig informasjon om årsaken til at man ikke får fatt i respondenter. På den måten unngår vi lavere avgangstall enn strengt tatt nødvendig.

I SSB er definisjonen på avgang i innvandringsundersøkelsene at personen er registrert bosatt i utlandet for minst 6 måneder, at han/hun bor på institusjon i minst 6 måneder, at personen viser seg å ha «feil» landbakgrunn eller er død (begge skyldes feil/oppdateringsgap i folkeregisteret). Personer som er innlagt på vanlige sykehus, som bor i fengsel, militærforlegning eller på internatskole skal i prinsippet være med i undersøkelsene. Hvor strengt dette med avgang defineres bør gjenspeiles av ressurstilgang og formål med undersøkelsene. Når man først har satt en definisjon for hvem som tilhører og ikke tilhører populasjon og utvalg, bør man imidlertid holde seg til denne både under

⁵ Praksis vil kunne variere fra statistikkprodusent til statistikkprodusent.

datainnsamlingen og i frafallsanalysen etterpå.

Hvilke landgrupper har erfaringsmessig de høyeste avgangstallene? I SSBs levekårsundersøkelse blant innvandrere fra 2005/2006 er det utvalgene med bakgrunn fra Pakistan og Somalia, der hele 9 prosent av utvalgene ender opp som avgang. I ungdomsundersøkelsen fra 2006 har Pakistan 8 prosent avgang, Tyrkia 4 prosent, og Vietnam 2 prosent. De laveste avgangsandelene i LKI 2005/2006 finner vi i utvalgene med bakgrunn fra Bosnia-Hercegovina, Serbia og Montenegro, Vietnam og Irak (under 3 prosent avgang).

Høye avgangstall henger ofte sammen med mobilitet; flytting innad i Norge, og opphold i utlandet. I grupper med høy mobilitet er gjerne avgangen underestimert, fordi flyttingen ikke er registrert. Også feil opplysninger om landbakgrunn har et visst omfang i trekkeregister som baserer seg på folkeregisteret. 6 prosent av avgangene i LKI 2005/2006 skyldtes at opplysninger om landbakgrunn viste seg å være feil.

Vi kan konkludere med at stor nasjonal og internasjonal mobilitet i en del av minoritetsgruppene (men ikke alle) har betydning for gjennomføring av undersøkelser i denne gruppen. Det påvirker muligheten til å finne fram til respondentene; noe som i seg selv påvirker kostnadene. I neste omgang har dette betydning for avgangsnivået, frafallsnivået og svarprosenten i undersøkelsene. Jo høyere avgangstall, jo mindre bruttoutvalg; det er dette svarprosenten beregnes på grunnlag av. Samtidig er det slik at stor mobilitet også gir høyere frafallstall.

3.3 Svarprosent og frafall

Vi vil aldri få svar fra alle som er trukket ut til å være med i en undersøkelse. I tillegg til det som kalles avganger (personer som er trukket ut men som ikke tilhører målgruppa for undersøkelsen, se eget avsnitt foran) vil det alltid være personer som ikke ønsker å

være med, som er forhindret fra å være med, eller som ikke vi finner fram til. Dette kalles *frafall*. Når vi gjennomfører en spørreundersøkelse ønsker vi primært å oppnå så høy svarprosent som mulig, altså å få inn svar fra flest mulig i utvalget. Parallelt ønsker vi å redusere frafallet som mye som mulig.

Svarprosenten i en undersøkelse beregnes etter at de såkalte avgangene (men ikke de man av ukjente grunner ikke har oppnådd kontakt med enda) er tatt ut av beregningsgrunnlaget. Da gjenstår et «renset» bruttoutvalg, altså alle som er trukket ut til å svare minus avgangene.

$$\text{Svarprosent} = (\text{antall svar} / \text{bruttoutvalg}) * 100$$

Listen (og detaljeringsgraden) over hva som bør være gyldige frafallsårsaker kan bestemmes ut fra undersøkelsens tema og målgruppe. Vi anbefaler å skille mellom;

- dem som ikke vil være med (ofte kalt «nektere»)
- dem som forhindres av årsaker som de selv ikke rår over (sykdom, ulykke, språkvansker, andre hindringer).
- dem man ikke får kontakt med (og gjerne også hvorfor man ikke får kontakt med dem).

Når det gjelder utvalg med en stor andel innvandrere kan det være interessant å notere i hvilke grad språkvansker formidles som en årsak til at respondenten ikke kan være med, og eventuelt hvem som formidler dette. Språkvansker kan strengt tatt tolkes på flere måter; som en praktisk hindring, som en avgangsårsak («de som ikke forstår norsk er pr definisjon ikke med i målpopulasjonen»), og som et kontaktproblem. Det kan også ses som et uttrykk for at respondentene (eller andre i deres nærhet) ikke ønsker å være med. I praksis ser vi at andre familiemedlemmer enn den som er trukket ut, forklarer frafallet med at «NN snakker ikke norsk godt nok til å være med».

Det er altså viktig å ha tenkt igjennom hvilke kategorier for inndeling av frafallet som kan

være nyttig i ulike sammenhenger/i ulike populasjoner. Med god frafallsinformasjon på plass kan vi lettere gjennomføre en frafallsanalyse som gir oss verdifull informasjon om kvaliteten på dataene.

Hvorfor er det så viktig å følge med på frafallet? Med frafall mister vi på sett og vis kontroll over trekkemekanismene. Man kan tenke seg at det «teoretiske» forholdet mellom populasjonsstørrelsen og utvalgstørrelsen blir forskjøvet fordi «virkeligheten» spiller inn med sine ukjente faktorer. Hvem blir til syvende og sist med, hvem blir ikke med, og hva er det som kjennetegner dem som ikke blir med? I hvor stor grad vil dette ha betydning for estimatene?

Det er hovedsakelig tre problemer som oppstår som følge av høyt frafall;

- Estimaten blir skjeve dersom frafallet er skjevt. Jo større frafall, jo større *muligheter for skjevheter* (selv om det ikke er sikkert at det er skjevt). Dette innebærer også skjevheter langs kjennetegn vi kanskje ikke har identifisert.
- Dataene kan gi oss dårligere estimater fordi *variansen øker*. Sagt på en annen måte: usikkerhetsmarginene kan øke.
- Undersøkelsen blir dyrere å gjennomføre – dersom man har minimumskrav for hvor høy svarprosenten bør være.

Problemet med økt varians kan vi møte ved å øke utvalgstørrelsen; små utvalg er mer sårbare ved høyt frafall. Dersom vi har et utvalg på 500 personer og frafallsandelen kommer over 50 prosent vil vi ha maksimum 250 personer i nettoutvalget; vanligvis atskillig færre fordi noen også «forsviner» i avgang. I analysen vil vi gjerne bryte ned utvalget etter kjønn (om lag 125 av hvert kjønn), og deretter i for eksempel fire aldersgrupper, eller etter andre kjennetegn med et visst antall verdier, for kvinner og menn. Vi kommer raskt i en situasjon der det absolutte antall personer i gruppene med en viss kombinasjon av kjennetegn blir for lite som grunnlag for analyser. En vanlig tommel-

fingerregel er at man ikke bør publisere relative eller absolutte resultater som bygger på mindre enn 25 personer i hver celle i en tabell.

Det andre problemet med frafall er altså de mulige skjevhetene. Lav svarprosent øker usikkerheten i materialet, men er ikke i seg selv avgjørende for skjevheten. God rapportering av frafallsinformasjon kan imidlertid si oss noe om eventuell skjevhet i forhold til på forhånd kjente karakteristika, som for eksempel kjønn eller alder. Dermed kan vi vurdere om kvinner eller eldre er over- eller underrepresentert i undersøkelsen (i forhold til i bruttoutvalget). Men hvor store er forskjellene mellom de som svarer og de som ikke svarer når det gjelder andre, mer skjulte forhold (som for eksempel vurderingen av en tjeneste)? Dette kan variere fra undersøkelse til undersøkelse, og fra tema til tema. Typisk vil vi ikke vite akkurat hvor skjevt frafallet er, og konsekvensene dette har for estimatene, men ved hjelp av frafallsinformasjon og bakgrunnsinformasjon kan vi likevel resonere og vurdere rundt hvor gode disse estimatene er.

Svartilbøyeligheten – hvor mange svarer av dem vi faktisk har spurt?

Mens nektning (altså lav svartilbøyelighet) gjerne er den viktigste årsaken til frafall i surveyer i majoritetsbefolkningen, er problemer med å komme i kontakt med respondene (finder ikke telefonnummer, svarer ikke på telefon, ikke hjemme ved besøksintervju) en dominerende årsak til frafall i flere innvandrergrupper. Derfor er det interessant (og stadig mer vanlig) også å beregne *svartilbøyeligheten*, som er andelen svar etter at de det ikke er oppnådd kontakt med er trukket vekk fra bruttoutvalget.

Svartilbøyelighet=
 $((\text{antall svar}/(\text{bruttoutvalg}-\text{ikkekontakt}))\cdot 100$

Stort omfang av nekt kan gi en annen type skjevhet enn stort omfang av «ikke kontakt», og det er ulike strategier som må til for å redusere de to typene frafall. Det første har

å gjøre med hvordan vi greier å motivere respondentene til å ville være med på undersøkelsen, det andre har å gjøre med hvordan vi finner fram til dem, altså kontaktstrategier og muligheter for å spore opp folk. Uansett er det nyttig med et mål for frafall som gjør det mulig å sammenlikne villigheten til å svare på tvers av grupper med svært ulikt frafall som følge av at det er vanskelig å oppnå kontakt. Beregning av svartilbøyelighet gir oss verdifull innsikt i undersøkelsenes kvalitet, og kanskje også i forskjellene mellom ulike bakgrunnsland i forhold til det å svare på spørreundersøkelser. Forskjellene kan likevel ikke uten videre tilskrives «kultur», siden det er mange andre forhold som også varierer mellom gruppene, slik som utdanningsnivå, tid i Norge og politiske forhold i eksillandene. Dessuten vil selve temaet for undersøkelsen ha betydning for svartilbøyeligheten i ulike grupper av respondenter. Forskjellige undersøkelser kan vise ulike mønster for svartilbøyeligheten i en og samme landgruppe.

3.4 Tiltak for å heve svarprosenten

En rekke undersøkelser viser at det er problematisk å oppnå høy svarprosent i enkelte innvandrergupper. Hvor høy svarprosent man lykkes med å oppnå er delvis et ressurs spørsmål: hvor mange forsøk på kontakt tillater budsjettet for undersøkelsen, og hvor store midler er satt av til informasjon om og forankring av undersøkelsen i de gruppene som skal undersøkes.

Hele datainnsamlingen, fra planlegging til klargjøring av filer for analyse, kan ses som en prosess der vi ved hjelp av ulike tiltak søker å få inn flest mulige svar med best mulig kvalitet – innenfor de ressursrammene vi har tilgjengelige. Jakten på høy svarprosent bør jo helst ikke trekkes så langt at vi sprenger budsjettet. Det gjelder å få best mulig kvalitet for de pengene og med de menneskene vi har, og styre datainnsamlingen best mulig. I praksis betyr dette at virkemidlene for å oppnå den optimale svarprosenten varierer fra undersøkelse til undersøkelse. Det finnes en rekke aktuelle

tiltak som kan benyttes i forskjellige situasjoner, avhengig av hva som er de mest kritiske forhold i hver undersøkelse. Den endelige svarprosenten i alle spørreundersøkelservil blant annet avhenge av fire forhold;

- valg av datainnsamlingsmetode
- hvor god kontaktstrategien er
- hvor godt spørsmålene og spørreskjemaet er utformet
- og datainnsamlingsprosedyrene

Hva kan vi trekke fram som særlig viktige tiltak i undersøkelser der en stor del av populasjonen er innvandrere? Lang datafangstperiode, gode kontaktstrategier, effektive systemer for purringer/tilbake-ringning, lettfattelig og god informasjon om hensikten med undersøkelsen, (annen) tillitsbygging, gode spørreskjema som kommuniserer på en effektiv måte med respondentene, dyktige intervjuere og tema som oppfattes som viktige og relevante av respondentene; alt dette vil ha betydning for svarprosenten.

Når svarprosent og -tilbøyelighet varierer betydelig mellom ulike grupper i samme undersøkelse kan dette for eksempel skyldes ulik kunnskap om og tillit til norske institusjoner; ofte kalt byråkratisk kompetanse, eller ulikheter i tillit til og vurderinger av undersøkelsen; dens tematikk, dens «eiere» eller dens gjennomføringsopplegg. Varierende svartendens og -tilbøyelighet mellom ulike etniske grupper eller bakgrunnsland kan også ha sammenheng med «vanlige» bakgrunnsvariabler. I tillegg til landbakgrunn korrelerer frafallet ofte med utdanning, sysselsetting, kjønn, alder og botid.

Temaet for undersøkelsen regnes som viktig for svartendensen, i den forstand at negative tema (for respondentene) eller særlige sensitive spørsmål regnes som problematiske. I en tematisk bred undersøkelse kan det dessuten være et betydelig omfang av *nekting på enkeltspørsmål*. Særlig tema som har med økonomi og husholdssammensetning å gjøre kan være problematiske. Også temaer

som oppleves som kontroversielle eller som har gitt en eller flere innvandrergupper negativ oppmerksomhet vil være vanskelige å få svar på. Dette kan gjelde for eksempel overføring av penger til hjemlandet, arbeidsledighet og arrangerte ekteskap. Tilbakemeldinger fra intervjuerne i surveyer gjennomført i løpet av det siste 10 årene tyder på en dreining i respondentenes innstilling, fra at de ga klart uttrykk for at de var glade for å bli spurt, til en større skepsis knyttet til hva resultatene skal brukes til og bekymring for hvilke debatter de kan utløse. Det bør utformes god informasjon om undersøkelsen som kan formidles både skriftlig og muntlig. Respondentene må få informasjon om hva svarene skal brukes til og de skal behandles konfidensielt. I noen tilfeller kan det også være hensiktsmessig å ta i bruk kontakter i innvandrersorganisasjoner for å forankre undersøkelsen. Husk imidlertid på at det finnes en rekke ulike organisasjoner og at ikke alle har et godt forhold til alle organisasjoner.

Stor mobilitet i mange minoritetsgrupper påvirker altså våre muligheter til å finne fram til respondentene, og til å komme i kontakt med dem når bosted er kjent. Å finne fram til folk kan definitivt kalles en kritisk suksessfaktor for å oppnå høy svarprosent i spørreundersøkelser blant minoritetsbefolkningen. Vi får mye igjen for å ha gjennomtenkte kontaktstrategier. Ved besøksintervju og telefonintervju bør det tenkes igjennom når på døgnet det er mest hensiktsmessig å kontakte folk, og hvor mange ganger hver respondent skal forsøkes kontaktet.

Aktiv frafallsoppfølging for å få tak i flere «hard-to-gets» kan også ha negative konsekvenser, i form av at omfanget av *målefeil* øker. Dette skjer dersom dem vi får svar fra i de siste innsamlingsrundene systematisk gir data med *dårligere konsistens eller mer partielt frafall* (at enkelte spørsmål i skjema står ubesvart). Dersom spørsmålene eller språket i skjemaet er vanskelig å forstå, eller skjemaet er vanskelig å fylle ut på egen hånd, vil en del av de siste respondentene vi får fatt

i antakelig være sårbare for å droppe enkeltspørsmål, eller misforstå spørsmål. Den billigste måten å unngå dette på er å lage gode spørsmål og velfungerende spørreskjema fra start. Da må skjemaene testes før start.

Tiltak for å øke *svartilbøyeligheten* kan være alt fra god og forståelig informasjon om undersøkelsen, til ulike varianter av overtalelse og belønning. Betaling av informanter er blitt et stadig mer aktuelt tema etter hvert som svartilbøyeligheten i generelle befolkningsundersøkelser har sunket. Ulike varianter av betaling (lodd, gavekort, kontanter) er anvendt i flere undersøkelser av innvandrergupper i Norge. Det er etter hvert en omfattende litteratur som dokumenterer at økonomiske insentiver kan ha stor positiv effekt på svarprosenten. Betaling av informanter er likevel fortsatt kontroversielt i en del forskningsmiljøer. I denne sammenheng kan det være rimelig å peke på at andre overtalelseteknikker enn økonomiske insentiver også kan være etisk problematiske, for eksempel at overgangen mellom etisk forsvarlig tillitsbygging og uetisk «friendship faking» kan være glidende og vanskelig å identifisere.

En metode som kan anvendes for å vurdere om det bør iverksettes ekstratiltak for å øke svarprosenten er å undersøke om det er en sammenheng mellom hvor vanskelig det er å rekruttere respondentene og hva respondentene svarer. Dersom de sist rekrutterte respondentene tydelig tipper estimatene i en ny retning kan det være grunn til å fortsette datainnsamlingen. Det kan også utvikles metoder for å vekte resultatene ved hjelp av de sist innkomne resultatene.

Betydningen av oversatte skjemaer vil åpenbart ha sammenheng med hvilke innvandrergupper som er i målgruppen for undersøkelsen. Hvis man ønsker å intervju nyankomne flyktninger er oversetting en nødvendighet. I kartlegginger av mer etablerte innvandrergupper vil manglende oversetting kunne gi underrepresentasjon av personer med svake norskferdigheter. Svake norskferdigheter er

utbredt også i enkelte etablerte innvandrergupper.

På den annen side kan det faktisk også skje at enkelte respondenter blir irritert over å bli tiltalt eller tilskrevet på sitt morsmål, særlig gjelder dette personer med lang oppholdstid og som opplever seg selv som mer eller mindre norske. Det kan derfor være en god idé å sende ut eventuelle informasjonsbrev på både norsk og respondentens morsmål, og så la respondenten velge hvilket språk skjemaet skal være på. Dersom det skal benyttes intervjuere må et tilstrekkelig antall av disse kunne gjennomføre intervjuene både på respondentenes morsmål og på norsk. I slike tilfeller er det viktig å inkludere opplysninger om språk på skjema/intervju i selve datamaterialet, slik at man senere kan sjekke om det er sammenheng mellom svarmønster, frafall på enkeltspørsmål og språkvalg. På den måten får man gode muligheter for å vurdere konsistens og kvalitet i skjemaets innhold på tvers av de ulike versjonene.

Valg av strategi for å møte språkproblemer er en svært viktig del av undersøkelsesopplegget. Utgifter til, og arbeidet med, oversettelser og tolker eller egne intervjuere er betydelig. Det kan være mye å vinne på å konsentrere utvalget til å omfatte et visst antall land eller språkgrupper.

Gode oversettelser er dessuten viktig ikke bare for svarprosenten, men også for at spørsmålene skal bli forstått og dermed besvart mest mulig korrekt.

Kvalitetssikring av oversettelser, intervjuer samt av opplæringen av intervjuere er av avgjørende betydning. I tillegg må det nedlegges et betydelig arbeid i å forsøke å finne ut av eventuelle kulturforskjeller i begrepsforståelse og svaring. Flere undersøkelser nevner dette problemet, og det rapporteres at det kan være problemer også med relativt enkle begreper og uttrykk. Spesielt holdningsspørsmål kan være vanskelige å oversette og bør derfor testes grundig.

Oppsummeringsvis kan vi si at de viktigste tiltakene for å øke svarprosenten er:

- God informasjon om hensikten med undersøkelsen og hva svarene skal brukes til, herunder hvordan svarene skal presenteres. Anonymitet og taushetsplikt er viktige tema.
- Solid opplæring av intervjuere i hvordan de skal gå fram i kontakt med respondentene, og hvordan de skal presentere undersøkelsen. Gjerne intervjuere med samme bakgrunn som respondentene.
- Gode kontaktstrategier og gjentatte forsøk på å komme i kontakt med alle respondentene i utvalget. Lang datafangstperiode om nødvendig. I flere innvandrergupper er det vanlig med lange opphold i opprinnelseslandet. Dessuten kan det være grunn til å legge undersøkelsene utenom spesielle høytider.
- Kombinasjon av ulike datafangstmetoder: Telefon, oppsøkende intervju, web osv.
- Omfattende forarbeid og testing av skjema, slik at spørsmålene er forståelige, relevante og i hvert fall ikke støtende.
- Økonomiske eller andre insentiver – «betaling» for den tiden respondenten setter av for å delta i undersøkelsen.
- Gode oversettelser til de aktuelle språkene dersom norskferdighetene til målgruppa er et hinder for datafangst på norsk.

3.5 Litt om målefeil

Enhver undersøkelse har flere potensielle feilkilder. Vår utfordring er for det første å redusere omfanget av disse så langt som mulig, dernest å vite mest mulig om feilkildene; hvor de er, hvor omfattende feil de har gitt oss i materialet, og om de er tilfældige eller systematiske. Feilkildene må kartlegges for at vi skal kunne kompensere for dem i den grad det er mulig, samt for å vurdere hvor pålitelige funnene er. Dessuten er kartleggingen viktig informasjon når vi skal tolke og analysere resultatene etterpå. Det «perfekte» datamaterialet finnes likevel ikke, fordi vi aldri kan gjenskape et bilde av virkeligheten som er virkeligheten. Det vil alltid være noe

usikkerhet knyttet til om det vi har undersøkt, gir et riktig bilde av det vi har forsøkt å fange opp.

Vi kan sette opp tre hovedtyper av feilkilder: *utvalgsfeil, målefeil og prosesseringsfeil.*

Utvalgsfeil har sammenheng med måten deltakerne i utvalget er trukket ut på. For å kontrollere for, og ev rette opp for, utvalgsfeil, bruker vi matematiske metoder. For eksempel kan et tilfeldig utvalg medføre at det er trukket litt for mange unge i forhold til gamle, eller litt for mange kvinner i forhold til menn. Dersom vi kjenner alders- og kjønnsfordelingen i den befolkningen vi ønsker å undersøke kan vi vekte utvalget slik at vi får riktig fordeling. Ofte vil vi også bruke såkalte stratifiserte utvalg, altså at det er trukket et visst (ofte likt) antall av ulike grupper (for at det skal være mange nok i hver av gruppene til at analysene kan gjøres for hver gruppe). For å lage statistikk for hele utvalget samlet må det da vektet tilbake til riktig fordeling.

Målefeil har sammenheng med at vi ikke måler det vi tror vi måler, eller hadde tenkt å måle. Den ene typen målefeil har sammenheng med at de som er intervjuet ikke alltid er representative for den gruppen vi ønsker å vite noe om: Det kan oppstå skjevheter i materialet fordi vi ikke får svar fra alle i utvalget, eller fordi noen ikke svarer på alle spørsmålene (frafallsfeil). Slike feil kan vi i noen grad kompensere for ved hjelp av vekter når skjevhetene er kjente. Vekting av denne type utvalgsfeil er imidlertid noe omdiskutert, fordi man da forutsetter at de som ikke svarer ville hatt samme svarfordeling som andre i «sin» gruppe.

Den andre typen målefeil oppstår når vi får feil svar; enten fordi den som svarer misforstår, tipper eller lyver. Når spørreskjemaets eller spørsmålenes utforming gjør at respondentene tolker spørsmålene på forskjellig måte, eller at deler av utvalget systematisk misforstår visse spørsmål, er dette også målefeil. Slikt er vanskelig å rette opp for i ettertid; vi kan ikke vekte oss bort fra at

halvparten av utvalget svarer på ett spørsmål, og den andre halvparten egentlig svarer på noe helt annet, selv om spørsmålene har samme nummer i rekkefølgen i skjema. Her gjelder det å forebygge ved å lage spørsmål som i størst mulig grad er entydige og dekkende for det vi opprinnelig ønsker å måle. Dersom populasjonen består av folk med ulike språk (som i tverrnasjonale undersøkelser), folk med svært varierende kunnskaper i skjemaspråket, eller med bakgrunn i ulike kulturer, øker risikoen for denne typen målefeil (<http://ccsg.isr.umich.edu>, 2008). Vi bør i utgangspunktet tilstrebe at hvert enkelt spørsmål har *sammenlignbar validitet* for de ulike kultur- eller språkgruppene i populasjonen. Skjemaene skal helst fungere på tilnærmet samme måte på tvers av populasjonen. Med fungere menes her måten de *forstås og besvares* på (Smith, 2004).

Prosesseringsfeil har sammenheng med at vi gjør feil i forbindelse med registrering, lagring eller bearbeiding av dataene vi har samlet inn. Noen ganger kalles dette *innsamlings- og bearbeidingsfeil*. Jo flere arbeidsoperasjoner datainnsamlingen består av, jo lengre og jo mer innvikla innsamlinger, jo større sjanse for at store og små feil oppstår i løpet av prosessen. Eksempler på slike feil kan være at vi roter bort ferdig utfylte spørreskjema, at nettstedet for mottak av elektroniske skjema ikke fungerer skikkelig, eller at intervjueren krysser av i feil rute under utfylling av et papirskjema.

Prosesseringsfeil kan vi sjekke for på flere måter. Vi kan ta stikkprøver fra ulike faser og kontrollere resultater som avviker fra det normale. Har vi manuelt registrerte skjema, kan det være aktuelt å dobbeltregistrere eller kontrollere svarene i et visst antall skjema for å se hvor stor feilmarginen er.

En annen tilnærming for å redusere effekten av denne feilkilden kan være at vi systematisk kartlegger påviste og antatte prosesseringsfeil gjennom tett oppfølging av innsamlingen. Dersom det brukes intervjuere kan disse følges opp ved hjelp av regelmessige

møter, og vi kan kartlegge tilbakemeldingene de kommer med om hvordan undersøkelsen mottas, og hvordan ulike spørsmål i skjemaet fungerer. Vi kan også registrere og systematisere informasjon som måtte komme fra respondentene til dem som gjennomfører undersøkelsen.

Det er altså viktig å forsøke å identifisere og klarlegge omfanget av utvalgsfeil, målefeil og prosesseringsfeil, slik at man kan ta høyde for disse i analysen og tolkningen av funnene.

Det viktigste er likevel å *forebygge*, og dette kan blant annet gjøres ved omfattende testing og utprøving av undersøkelsens ulike faser eller verktøy. Skjema må prøves og evalueres, og elektroniske systemer må testes, vi bør prøveregistrere og prøveanalyser. På den måten blir vi oppmerksomme på mulige feilkilder slik at vi kan fjerne dem før alvorlet starter.

Mange av de potensielle målefeilene kan avdekkes i en *pilotundersøkelse* der vi tester ut datainnsamlingen på et lite utvalg. Da prøver vi innsamlingsprosedyrene, vi får tilbakemeldinger på hvordan informasjonsmaterialet virker, og vi får informasjon om spørreskjema og enkeltspørsmål måler det vi tenkte det skulle måle. Dersom vi planlegger godt og greier å nyttiggjøre oss resultatet fra piloten, kan vi spare ressurser siden.

3.6 Rekruttering og opplæring av intervjuere

Gode intervjuere er av avgjørende betydning for både svarprosent og kvaliteten på de innsamlede dataene. Derfor bør det gjøres et grundig arbeid med å rekruttere intervjuere som behersker det eller de aktuelle språkene godt, er motiverte for oppgaven, som er gode til å kommunisere med folk, og som forstår betydningen av nøyaktig nedtegning av informasjonen. Intervjuere som skal intervju på andre språk enn norsk skal i utgangspunktet ha samme opplæring som andre intervjuere (dersom de finnes i organisasjonen), og i tillegg kan det være aktuelt med spesiell

opplæring i å intervju minoritetsspråklige. Dette kan handle om kontaktstrategier og tillitsbygging, men også om de enkelte spørsmålene i skjemaet. Hvilke spørsmål er det grunn til å tro vil kunne være vanskelige å svare på eller misforstått, og hvordan kan man på en mest mulig nøytral måte veilede respondenten?

Det bør utarbeides en feltmanual, eller instruks, med noe generell informasjon om god intervjuerskikk, teknikker for å skape tillit, teknikker for å oppmuntre intervjuobjektene underveis i intervjuet, ulike typer spørsmål og hvordan de skal stilles, samt en detaljert gjennomgang av hele spørreskjemaet og eventuelle hoppstrukturer i skjemaet. Gjennomgangen bør også omfatte eksempler på tvilstilfeller, vanskelige tilfeller osv, for å forberede intervjueren på skjønnsituasjoner. Opplæringen av intervjuerne bør omfatte et inngående studium av instruksen, med oppgaver, vurderinger og prøver. Intervjuere som ikke har lært lekse si er svært kostbart for surveyorganisasjonen.

Etter avsluttet opplæring er det viktig at intervjuerne følges opp og innkalles til jevnlig debriefing-runder der de får mulighet til å fortelle om erfaringer og synspunkter. I denne fasen kan det være mye interessant stoff å hente for dokumentasjonen av undersøkelsen, ved at eksempelvis intervjuerne får i oppgave å diskutere spørsmål som ikke fungerer, eller problemer med kontaktstrategier og frafall. Det er viktig å se på intervjuerne som en integrert del av hele undersøkelsen, og ikke behandle dem som tilfeldig arbeidskraft. Deres kunnskaper og erfaringer har stor betydning for datakvaliteten, og det er dem som er ansiktet utad mot respondenten i en intervjuundersøkelse. En god teknikk for å dokumentere disse erfaringene er at intervjuerne fører loggbok underveis.

I alle surveyer med hjemmebesøk skal det legges stor vekt på intervjuernes sikkerhet i opplæringen. Når man oppsøker et tilfeldig utvalg hjemme kan man komme opp i situasjoner der respondenten er psykisk

ustabil, driver kriminell virksomhet, eller på annen måte oppleves som truende. Opplæringen kan blant annet handle om å lære bort strategier for å komme seg ut av en ubehagelig situasjon eller eventuelt backup-strategier der en annen intervjuer kommer innom dersom en intervjuer ikke er ferdig til avtalt tid. Erfaringsvis er det svært sjelden at det oppstår farlige situasjoner, men en del intervjuere opplever ubehageligheter med psykisk ustabile og aggressive personer. Dersom slike situasjoner oppstår skal den ansvarlige for undersøkelsen sørge for muligheter for debriefing av intervjueren og eventuell oppfølging i etterkant.

Det er også viktig å huske på at intervjuerne selv tilhører de kulturelle gruppene som skal studeres. I planleggingen av opplæringen bør man ta hensyn til kulturelle og religiøse forhold som høytider og matservering.

Lønn til intervjuere er en stor utgiftspost i omfattende intervjuundersøkelser. Det er likevel ingen god strategi å knipe inn på utgiftene ved å betale dårlig. Anstendig betaling i seg selv kan være en måte å gi intervjuerne bekreftelse på at den jobben de gjør er viktig, og dermed bidra til yrkesstoltheten. Det anvendes ulike avlønningssystemer for intervjuere. Noen får timebetalt, mens andre får betalt per gjennomført intervju. Den siste modellen kan være fristende, men kan bidra til skjevent frafall ved at de respondentene som bor sentralt eller på annen måte er lette å komme i kontakt med prioriteres. Dessuten må stykkprisen i så fall settes så høyt at intervjuerne får kompensert for bomturer (som det alltid blir en del av) og likevel sitter igjen med en anstendig lønn for innsatsen.

Hvor mange intervjuere som skal rekrutteres avhenger av hvor mange som skal intervjues, hvor mange timer om dagen intervjuerne skal jobbe/hvilke tider på dagen intervjuobjektene er å finne hjemme, og over hvor lang tid datainnsamlingen skal pågå. Noen intervjuere vil erfaringsvis falle fra underveis, så det er fornuftig å ansette og lære opp flere enn man trenger.

3.7 Analyse av innvandrere i kvantitative undersøkelser

Grunnlaget for hvilke grupperinger det er mulig å gjøre i analysen er lagt i designet av undersøkelsen. Hvilken informasjon inneholder dataene om oppholdsgrunnlag, botid og landbakgrunn? Botid er en relevant analysevariabel i brukerundersøkelser. Det er rimelig å forvente at personer med kort oppholdstid vil ha større utfordringer i møtet med offentlige etater, samt at det kan være vanskelig for mange å vurdere kvaliteten på de tjenestene de har fått. Samtidig kan det være et særlig alarmerende funn dersom også innvandrere med lang botid har negative erfaringer med offentlige tjenester.

Undersøkelser der ulike landgrupper er sammenliknet viser nokså gjennomgående at det er store forskjeller mellom gruppene langs en lang rekke variable, også i vurderingen av offentlige tjenester. Vi anbefaler derfor at det så langt som mulig skilles mellom landgruppene i analysene, fordi sammenstilling av grupper kan tilsløre interessante funn. Dette kan imidlertid komme i konflikt med personvernet, særlig i undersøkelser på kommunenivå (i små kommuner). I kvantitative datasett er problemene med gjenkjenning av individuelle respondenters svar mindre enn i kvalitative undersøkelser, men også her kan kombinasjonen av mange kjennetegn gi grunnlag for identifisering. For eksempel kan kombinasjonen landgruppe, alder, kjønn og bostedskommune kunne gi grunnlag for identifisering på individnivå. Slike data skal selvsagt ikke presenteres.

Det er imidlertid viktig å huske på at språklige og kulturelle forhold også kan ha betydning for hvordan dataene skal tolkes. Begreper kan ofte ikke oversettes direkte, og som følge av ulike erfaringer er det gjerne ulik forståelse av begreper og institusjoner på tvers av kulturer. Det kan også være kulturforskjeller i tilbøyeligheten til å kritisere myndighetene. Dessuten er det i andre studier påvist kulturforskjeller i måten det svares på, slik som tilbøyeligheten til å bruke ytterpunktene

i en likert-skala⁶ og andre skalaer. Å kartlegge eventuelle kulturelle og språklige forskjeller i forståelsen av spørsmål og svaralternativer må være en del av prosessen med å utarbeide spørreskjemaet til undersøkelsen. I tillegg må man ha disse forskjellene i bakhodet når analysearbeidet starter. Skjemaets utforming og spørsmålene validitet har avgjørende betydning for tolking og analyse. Disse temaene behandles videre i kapittel 4 om spørreskjema utvikling.

Offentlig statistikk ble tidligere ofte presentert etter kategoriene «Innvandret» og «Ikke-innvandret», eventuelt med et skille mellom såkalte vestlige og ikke-vestlige innvandrere. Disse kategoriene er i dag ikke lengre i bruk i SSB, som har gått over til å presentere statistikken etter enten geografisk region (verdensdel) eller enkeltland. Dette er delvis en følge av at kategorien «ikke-vestlig» oppleves som både faglig og etisk problematisk, og fordi det som nevnt er så store ulikheter mellom landgruppene.

Små utvalg og/eller lave svarprosent i kvantitative undersøkelser

Hva er et godt (nok) utvalg? Ideelt sett ønsker vi oss selvsagt store utvalg med høy svarprosent i alle grupper. I praksis er det imidlertid ofte budsjettmessige og praktiske hindre for å oppnå så gode utvalg som vi kunne ha ønsket oss. I noen tilfeller er antallet innvandrere i ulike landgrupper rett og slett for lite til at det kan gjennomføres kvantitative analyser, eller legger store begrensninger på hva slags analyser som kan gjennomføres. Det bør ikke være færre en 25 personer i hver av undergruppene det skal analyseres på. Er det kun 25 menn og 25 kvinner med pakistansk bakgrunn i et netto-utvalg kan man presentere andelen av henholdsvis kvinner og menn som er fornøyde med en tjeneste, men man kan ikke samtidig analysere betydningen av utdanningsbakgrunn. I små, gjennomsiktige kommuner skal man ikke krysse mange

variabler mot hverandre før det vil være mulig å identifisere enkeltpersoner. Publiserings av resultater for bakgrunnsvariablene bør planlegges nøye. Dersom man ønsker å publisere tall for minoritetsbefolkningen etter landbakgrunn kan dette kanskje løses ved å velge et høyere nivå for innsamlingen: for eksempel at alle eller noen kommuner i fylket blir enige om samarbeid for å gjennomføre undersøkelsen.

I noen tilfeller kan det være aktuelt å slå sammen flere landgrupper i analysene, men da risikerer man at ulikheter mellom landgruppene tilslører andre ulikheter. Hvis man for eksempel finner at lavt utdannede kvinner fra Asia er mindre fornøyd med tjenesten kan dette skyldes at pakistanske kvinner generelt er mindre fornøyde – og at utdanningsnivået i denne gruppen er lavere enn gjennomsnittet for kvinner fra Asia. Ofte vil likevel en sammenslåing av landgrupper være den eneste løsningen for å få gjennomført analyser av et datamateriale der mange av landgruppene er små. I så fall bør det tas forbehold om at funnene ikke er kontrollert for alle relevante bakgrunnskjenntegn.

Hva er et sikkert funn?

I alle analyser av survey-data må det vurderes om de forskjellene man finner mellom grupper er reelle, altså med stor sannsynlighet speiler slike forskjeller i den populasjonen man studerer, eller er et utslag av tilfeldigheter. Store utvalg gir sikrere funn enn små utvalg. Dessuten er forskjeller i prosentpoeng sikrere i ytterpunktene: forskjellen på 80 prosent fornøyde og 90 prosent fornøyde er sikrere enn forskjellen på 45 prosent og 55 prosent. Det finnes tabeller som viser feilmarginer ved ulike kombinasjoner av utvalgsstørrelser og prosentfordelinger. Vanligvis er disse beregnet slik at prosentresultatet pluss feilmarginen angir et 95% konfidensintervall. For eksempel gir kombinasjonen 200 observasjoner og et funn av 50 prosent (f.eks. fornøyde brukere) en feilmargen på +/- 6,9. Det vil si at ved et enkelt tilfeldig trekk av 200 respondenter vil man i 95 prosent av tilfellene få et resultat som

⁶ En skala som brukes til å angi grad av enighet i et utsagn. Ofte brukes 1–5, men andre spenn kan også anvendes.

ligger mellom 43,1 og 56,9 prosent, dersom 50 prosent av populasjonen det trekkes fra er fornøyde. Ofte forenkles dette til å si at det er 95% sikkert at den sanne verdien ligger mellom 43,1 og 56,9 prosent. Uansett er altså usikkerhetsmarginene nokså store i små utvalg.

Ved sammenligning av andeler i ulike underutvalg (for eksempel ulike landgrupper) må signifikanstesting skje med utgangspunkt i størrelsen på hver av gruppene. Dersom man har to landgrupper med 100 respondenter i hver og finner 50 prosent fornøyde i den ene gruppa, må den andre gruppa avvike med minst +/- 13,6 prosentpoeng (altså ha mindre enn 36,4 prosent fornøyde eller mer enn 63,6 prosent fornøyde) for at forskjellen skal være statistisk signifikant på 5% nivå. Dersom utvalget økes til 5 000 i hver gruppe reduseres usikkerhetsmarginen til +/- 1,9 prosent. Et godt hjelpemiddel til å beregne usikkerhetsmarginer (eller den statistiske signifikansen) i data er programmet Zigne, som er gratis tilgjengelig på <http://home.online.no/~b-aardal/>.

Signifikanstestene er imidlertid basert på en forutsetning om 100 prosent svar i undersøkelsen som testes, eventuelt at frafallet ikke er skjevt. En slik teoretisk forutsetning om at de som ikke svarer ville ha hatt samme svarfordeling som de som svarer er lite realistisk, spesielt dersom frafallet er stort. Det bør så langt som mulig gjøres frafallsanalyser av surveydata. Slike analyser spesifiserer hvor stort frafall som har oppstått, og spesifiserer så langt som mulig frafallsårsaker (nekt, ikke oppnådd kontakt, osv) Dessuten sammenliknes sammensetningen av respondentene med sammensetningen av totalpopulasjonen som skal undersøkes etter kjente kjennetegn, slik som landbakgrunn, alder, kjønn og utdanning. Erfaringsvis finner man skjevheter etter disse kjennetegnene.

Vekting

Slike skjevheter kan man kompensere for ved å konstruere vekter som vekter opp eller ned de ulike gruppene slik at de teller «riktig» i

analysen. Har man for eksempel fått bare 30 prosent kvinner i utvalget, mens det er 45 prosent kvinner i populasjonen, konstrueres en vekt for kvinner som er $45/30=1.5$, og for menn $55/70=0.7857$. Ofte er det mange forhold som skal vektet opp samtidig, og dermed blir beregningen av vekter noe mer komplisert. Til slutt konstrueres en egen variabel som tildeler hvert individ i datafila riktig vekt, og denne variabelen defineres som vektvariabel i det dataprogrammet som skal anvendes i analysene.

Det man imidlertid ikke kan vekte for på denne måten er ulikheter mellom de kvinnene som har svart og de som ikke har svart. Spesielt dersom frafallet er stort blir derfor resultatene svært usikre, og signifikanstesting ved hjelp av tabeller eller programmer som forutsetter 100 prosent svar blir urimelig.

Hva er en god svarprosent?

Det er ikke enighet i surveyfaglige miljøer om hva som er en tilstrekkelig høy svarprosent. Noen vil mene at alt under 70 prosent svar er uakseptabelt, mens andre kan akseptere både 60 prosent og lavere. I vurderingen av datakvaliteten må man også støtte seg på frafallsanalysene. Er det ting som tyder på at frafallet er svært skjevt? Kombinasjonen stort og skjevt frafall gir grunn til å være varsom med å bruke datamaterialet til å trekke konklusjoner om andeler som mener det ene eller det andre. Dersom frafallet er svært stort gir det i seg selv grunn til å mistenke at det er skjevt: Hvis det er et mindretall av respondentene som har svart kan man lure på hva det er som kjennetegner svarerne. Hva gjør man så når pengene er brukt opp og svarprosenten er for eksempel 30? Et datamateriale med så lav svarprosent er som nevnt ikke egnet til å estimere andeler. Dersom datamaterialet ellers holder god kvalitet og et tilstrekkelig antall intervjuer er gjennomført, kan det likevel brukes til interessante analyser av kjennetegn ved ulike grupper av brukere. Det kan blant annet brukes til å analysere kjennetegn ved fornøyde versus misfornøyde brukere.

4 Spørreskjema utvikling

Dette kapitlet gir en innføring i utforming av spørreskjemaer. Spørreskjema utvikling er et stort felt som det er skrevet flere hyllemetre om. Her gjengis noen av hovedpunktene i denne litteraturen.

Kapitlet er bygget opp rundt utvikling av et eksempelskjema: for å vise de ulike trinnene av prosessen er det utviklet et skjema for en tenkt brukerundersøkelse blant NAV-brukere med innvandrerbakgrunn. Resultatet av denne prosessen, selve eksempelskjemaet, finner du under Verktøy 1: Eksempler på bolker til spørreskjema.

De fleste temaene som beskrives i dette kapitlet er relevante for alle kvantitative spørreskjema uavhengig av respondentenes landgruppe eller etnisitet, men enkelte tema er særegne for såkalte krysskulturelle undersøkelser, slik som oversetting og sammenlikning av resultater på tvers av ulike språkgrupper og kulturelle grupper.

4.1 Bakgrunn for utviklingen av et nytt spørreskjema

Å utvikle selve måleinstrumentet, nemlig spørreskjemaet, er en av de viktigste oppgavene når man skal gjennomføre kvantitative spørreundersøkelser. Spørreskjema med feil, mangler og ubalanse gir målefeil i undersøkelsene og påvirker datakvaliteten. Derfor kunne spørreskjema utvikling også ha vært tema i forrige kapittel, men fordi andre teoretiske modeller og praktiske metoder tas i bruk er det i stedet behandlet separat.

Det finnes en rekke håndbøker for hvordan gode spørreskjema kan designes, testes og evalueres, se for eksempel Haraldsen (1999), Presser et.al (2004), eller kapittel 7 og 8 i Groves et.al. (2004). Her kan man også finne detaljerte råd og veiledning for ulike spørsmålstyper og svaroppsett. I dette kapitlet er det lagt vekt på å gi en presentasjon av de

ulike valgene som må tas når et nytt skjema utvikles, hva man må være oppmerksom på, og fordeler og ulemper med ulike løsninger.

For å gjøre framstillingen så konkret og anvendelig som mulig er det utviklet et eksempelskjema for brukerundersøkelser. NAV arbeid og trygd er brukt som eksempel på tjenesteproducent og eier av undersøkelsen. Eksempeleskjemaet fungerer som en mal for hvilke tema som kan dekkes i brukerundersøkelsen, hvilke spørsmål som kan stilles, eksempel på relevante svaralternativer, og hvordan alt dette kan settes sammen til et helt spørreskjema. Spørsmål og svaralternativer i eksempelskjemaet kan tilpasses andre tjenesteområder.

I arbeidet med å lage et nytt eksempelskjema er det tatt utgangspunkt i tema, dimensjoner og spørsmålsformater i ulike eksisterende brukerundersøkelser, samt de anbefalingene for brukerundersøkelser i offentlig forvaltning som Riksrevisjonen gir, se http://www.riksrevisjonen.no/NR/rdonlyres/30BDDB9B-021F-4EEF-890D-93C583AAB3E6/0/Veileder_i_gjennomforing_av_brukerundersokelser_19092008.pdf

For å oppfylle kravet om å lage en brukerundersøkelse tilpasset minoritetsbefolkningen er det så gjennomført to eksplorerende datainnsamlinger. Først er representanter for statlige og kommunale bestillere intervjuet i fokusgrupper. Intervjuene dreide seg om hvordan dagens brukerundersøkelser fungerer og hvordan bestillerne ønsker at brukerundersøkelsene skal være for å måle innvandreres og andre minoriteters tilfredshet med offentlige tjenester og være nyttige i tjenesteutviklingen. Den andre datainnsamlingen besto i en rekke kognitive intervjuer for å teste hvordan ulike typer spørsmål fungerer for NAV-brukere med innvandrerbakgrunn, og for å kartlegge hva disse la i noen av de mest

sentrale begrepene for kvalitet knyttet til NAVs tjenestekområde⁷.

Analysen av de to datainnsamlingene ga både informasjon om tema, dimensjoner og begrepsinnhold i brukerundersøkelser, og detaljert informasjon om hvordan enkeltspørsmål og svaroppsett fungerer. De kognitive intervjuene ble gjennomført som en iterativ prosess for spørsmålsutvikling, der nye spørsmål testes, revideres, testes på ny osv til man oppnår tilfredsstillende resultater⁸.

Testresultatene og analysen av hva dette betyr for utformingen av det nye forslaget til skjema vil bli presentert etter hvert som de ulike temaene innen spørreskjema utvikling behandles. På denne måten illustreres det hvordan ulike løsninger kan være aktuelle, og hvilke avveininger som er gjort for å komme fram til eksempelskjemaet. Selve eksempelskjemaet er presentert i Vedlegg 1.

Når det gjelder konkret utforming av et spørreskjema; det visuelle og funksjonelle, henvises til SSBs håndbok for visuell design.

Følgende tema behandles i kapittelet:

Tema, dimensjoner og begrepsinnhold

Hva bør en brukerundersøkelse for NAV-brukere med innvandrerbakgrunn måle?

Skjemaflyt (om logikken i skjemaet)

Forslag til bolker og variabler i eksempelskjemaet

7 De elleve intervjuene ble gjennomført fra mai til september 2009 i SSBs lokaler i Oslo. Testpersonene var mellom 32 og 50 år, de fleste innvandret til Norge i voksen alder. Botiden deres i Norge varierte fra 7 til mer enn 30 år, med bakgrunn fra Latin-Amerika, Afrika, USA og Asia, i tillegg til Europa. Ti av de elleve testpersonene ble rekruttert ved hjelp av oppslag på et NAV-kontor i Oslo sentrum, den siste via «snøballmetoden». Alle intervjuene varte om lag to timer og ble gjennomført med samme moderator. Tre ulike referenter var involvert.

8 Datainnsamlingen dreide seg både om å teste «gamle» spørsmål og nyutviklede spørsmål i til sammen 11 intervjuer. Omfanget av testingen for de nye spørsmålene er slik at man må se eksempelskjemaet som en *førsteutgave* av en brukerundersøkelse.

Spørsmålsformuleringer

Spørreskjema for tverrnasjonale eller flerkulturelle undersøkelser

Konsekvenser av anbefalingene og testresultatene for eksempelskjemaet

Ulike typer svareffekter

Ulike typer svarskalaer

Oversetting av spørreskjema

Testing av skjema

4.2 Tema, dimensjoner og begrepsinnhold

I all skjemadesign bør man først legge ned tilstrekkelig arbeid i å få klarlagt tema og dimensjoner for undersøkelsen. Ikke sjelden er det et misforhold mellom hva slags informasjon bestillerne⁹, «utførerne» (altså organisasjonen som planlegger og gjennomfører selve undersøkelsen) og analytikerne ønsker seg. Det er av stor betydning at også bestillerne av undersøkelsen involverer seg i temakonkretiseringen selv om kanskje undersøkelsen skal gjennomføres av innleide surveyorganisasjoner.

Med tema mener vi hvilke generelle emner undersøkelsen skal dekke. Ifølge Riksrevisjonen er det to sentrale aspekter i de fleste brukerundersøkelser som omhandler tjenester: *tilfredshet* (er brukerne fornøyde?) og *viktighet* (hva er viktig for brukerne?). Når brukertilfredshet så skal måles, nevnes fem temaer som aktuelle:

- Tilgjengelighet
- informasjon
- saksbehandlingstid
- kvalitet på saksbehandlingen
- service

9 I gruppen av bestillere kan det ofte være to nivå med til dels ulike interesser; dem som finansierer undersøkelsen og dem som skal bruke undersøkelsens resultater i sitt daglige arbeid. I den siste gruppen finner vi noen ganger også analytikere, andre ganger ikke.

Hver av disse er også beskrevet med noen forslag til konkretiseringer som i utgangspunktet kan gjelde enhver offentlig tjensteverandør, uten å være tilpasset spesielle tjenester. For temaet «tilgjengelighet» er det blant annet satt opp åpningstid, ventetid og kapasitet ved sentralbordet. Dette kan kalles eksempler på *dimensjoner* ved brukertilfredshet.

For at resultatene fra en brukerundersøkelse skal oppleves som nyttig i arbeidet med å utvikle tjenesten er det viktig at vi undersøker de viktigste og mest kritiske dimensjonene innenfor hvert tema – for det aktuelle tjenesteområdet. Da er det relevant både å spørre dem som skal bruke resultatene og dem som skal svare på spørsmålene hva de opplever som viktigst.

Likedan er det nyttig å undersøke hvorvidt de som skal svare på spørsmålene forstår ordene og uttrykkene i skjemaet på samme måte som dem som har laget det. Hvordan forstås sentrale begreper som informasjon, service og tilgjengelighet av dem som mottar tjenestene? Hva menes egentlig med *kvalitet*, på saksbehandlingen eller i tjenesten som sådan? Kanskje de ansatte og brukerne forstår kvalitet forskjellig? Kanskje forståelsen av kvalitet er forskjellig fra tjeneste til tjeneste?

Ved å kartlegge og avgrense tema, dimensjoner og begrepsinnhold får man informasjon som er viktig for skjemaets innhold. Vi *konkretiserer* elementene i undersøkelsen så mye som mulig for å «snevre inn» og spisse undersøkelsen og dermed lista over hva vi bør spørre spesifikt om.

Som nevnt i kapitlet om planlegging er det viktig å avklare i hvilken grad eksisterende brukerundersøkelser kan anvendes, og i hvilken grad disse eventuelt kan eller bør tilpasses lokale forhold og/eller det aktuelle tjenesteområdet. Dersom konklusjonen er at dimensjonene og konkretiseringene er tilstrekkelig dekkende for det tjenesteområdet og den populasjonen man vil undersøke,

kan man velge å benytte allerede eksisterende spørsmålssett. Likedan kan hensynet til sammenligninger gjøre det nødvendig å benytte seg av eksisterende opplegg.

Dersom konklusjonen er at man trenger en viss tilpasning eller utvidelse, for eksempel for å tilrettelegge undersøkelsen for personer med innvandrerbakgrunn, er det tid for en utviklingsprosess som starter med kvalitative undersøkelser. Første steg er temakonkretisering, å finne ut av hvilke dimensjoner ved tjenestene som henholdsvis tjenesteproducent og brukere oppfatter som viktige, og hva som ligger i de begrepene som brukes for å omtale disse dimensjonene.

Dersom man er i tvil om hva som er best; enten å kjøre en eksisterende brukerundersøkelse eller å tilpasse, eventuelt utvide, med spesielle spørsmål eller tema, legger man et godt grunnlag ved å ta seg tid til samme prosess, men kanskje i mindre format. Informasjonen som ligger i resultatet gjør det lettere å vurdere om det er grunnlag for å kjøre spesialtilpassede undersøkelser.

Alle nye undersøkelser eller undersøkelser som skal tilpasses spesielle populasjoner eller tjenesteområder bør planlegges med en lignende prosess der de vanlige dimensjonene for brukerundersøkelser så langt mulig fylles med konkret innhold.

Informasjon til temakonkretisering, viktige dimensjoner og begrepsinnhold kan man få ved å intervju nøkkelpersoner rundt undersøkelsen, både blant representanter for bestillerne (analytikere, eksperter, ledere eller ansatte i førstelinjen) og potensielle respondenter. Intervjuene kan enten foregå som kvalitative «dybdeintervjuer», en til en, eller som fokusgruppeintervjuer. For gjennomføring av slike, se kapitlet om kvalitative brukerundersøkelser lenger bak.

4.3 Temakongretisering basert på bestillerens mål for brukertilfreds- hetsundersøkelsene

Fokusgruppene viste at bestillerne er opptatt av at brukerundersøkelsene bør være nyttige for *tjenesteutvikling og –forbedring*. De skal være *konkrete* og såpass *detaljerte* at man kan identifisere forbedringsområder i tjenestene direkte fra resultatene av undersøkelsen. Dagens brukerundersøkelser kritiseres for å være for generelle og for lite spesifikke. Deltakerne kommer gjentatte ganger med et spesielt eksempel for å illustrere hvor vanskelig det er å bruke «disse brukerundersøkelsene» til noe konkret; selv om 80 prosent av brukerne viser seg å være fornøyde (med en tjeneste), mener bestillerne at de ikke får noen essensiell informasjon om hvorfor de resterende 20 prosentene ikke er fornøyde, og ingen informasjon om hva det er som svikter, eller hvor forbedringene trengs mest. De ønsker seg altså mer «spissa» undersøkelser.

Det blir også poengtert at de først og fremst har behov for å vite mer om hvordan *service og publikumskontakt* fungerer, ikke om brukerne er misfornøyde med selve forvaltningstjenestene. Selve innholdet i tjenestene må uansett utformes i henhold til lover og regler, og dette ligger hinsides hva brukerne kan eller bør påvirke – i direkte forstand. Samtidig er mange av bestillerne svært opptatt av at brukerundersøkelsene må *måle i hvilke grad brukernes rettigheter* oppfylles.

På den annen side er bestillerne også opptatt av hvor vanskelig det er å tolke resultatene fra brukerundersøkelsene når man ikke har noen informasjon om hvilke *forventninger* respondentene baserer sin vurdering på. I denne sammenhengen nevnes det flere ganger at brukerundersøkelser kunne knyttes til, eller ses i sammenheng med, *serviceerklæringer*.

Ifølge tjenesteprodusentene møter innvandrere ofte utfordringer når det gjelder å kontakte tjenesten via e-post eller telefon. Dette kan delvis skyldes språkproblemer,

delvis mindre kjennskap til norske offentlige etater og hvordan man finner fram i byråkratiet. Dessuten oppstår det ofte misforståelser i kommunikasjonen. Dette tilsier at spørsmål knyttet til tilgjengelighet og kommunikasjon er særlig viktig i brukerundersøkelser rettet mot språklige minoriteter. I tillegg må skriftlig og muntlig informasjon være god, med dette menes *relevant* og *tilgjengelig*.

En oppsummering av funnene fra fokusgruppeintervjuer med representanter for bestillerne kan være at de ønsker seg undersøkelser som

- er mer konkrete, mer detaljerte og dermed mer anvendelige i tjenesteutvikling
- har mer fokus på temaene service og publikumskontakt, mindre på forvaltnings- tjenestenes faglige kvalitet (fordi dette må vurderes av andre instanser)
- har mer fokus på om brukernes rettigheter oppfylles
- har mer innsyn i hvilke forventninger brukerne vurderer på bakgrunn av
- kartlegger selve *kommunikasjonen*, i tillegg til temaene tilgjengelighet og informasjon (som skal være *relevant for brukeren*).

4.4 Temakongretisering basert på intervjuer med brukere

Gjennom de kognitive intervjuene fikk vi vite mer om hva representanter for brukerne synes er viktig når de henvender seg til NAV, og hvordan de ser for seg «det gode møtet». Brukerne av NAV-tjenester er svært opptatte av den følelsesmessige siden ved møtet. De ønsker å føle seg velkomne og har et stort behov for å føle aksept for sin (mer eller mindre) opplevde annerledeshet. Erfaring med krenkende episoder, noen ganger langt tilbake i tid, ser ut til å ha stor betydning for brukernes vurdering av dagens kvalitet på tjenestene.

Høflighet, empati og flerkulturell kompetanse er viktige egenskaper de ønsker å møte hos dem som representerer NAV. Dette tilsier at

selve stemningen eller tonen i møtene, og graden av kulturell «likestilling», er en viktig dimensjon å måle.

Brukerne er også svært opptatt av individuell tilpasning av tjenestene. Dette gjelder både i det personlige møtet med saksbehandleren («de må se meg som et individ»), den informasjonen de mottar på ulike nivå («jeg ønsker å få riktig informasjon, men bare den informasjonen jeg faktisk har bruk for, som er tilpasset min situasjon»), og i tiltakene som settes i verk for dem («de må kunne ta hensyn til min historie»). En annen måte å uttrykke dette på kan være å si at de vektlegger muligheten til å påvirke saksbehandlingen og tiltakene. Det blir dermed viktig å inkludere spørsmål som kartlegger i hvilken grad brukerne opplever at de har hatt reell innflytelse på saken.

Brukerne har en litt annen innfallsvinkel til temaet informasjon enn bestillerne. Ved siden av å være tilpasset individuelle behov skal informasjonen også sikre at brukernes rettigheter i større grad oppfylles. De ønsker seg også mer bruk av oversettelser og mer tilpasset informasjon på ulike nivåer.

Basert på temakonkretiseringen for brukerne kan vi si at denne gruppens idealbilde av NAV er en etat som gir *rettighetsbasert service med stor grad av tilpasning og medmenneskelighet*.

Selv om disse funnene er et resultat av en datainnsamling blant NAV-brukere med innvandrerbakgrunn, er det ikke grunnlag for å si at de kun har gyldighet for denne gruppen. Det kan hende resultatet langt på vei ville bli det samme om man intervjuet en annen brukergruppe om hva som er viktig for dem når de henvender seg til NAV.

4.5 Begrepsinnhold for bestillere og brukere

Nedenfor er det gjengitt hva bestillere og brukere av NAVs tjenester forstår med ulike tema og begreper i brukertilfredshetsundersøkelser når vi spør dem i en kvalitativ datainnsamling. Temaoverskriftene er hentet

fra Riksrevisjonens veileder for brukerundersøkelser, i tillegg til et nytt tema som er basert på systematiseringen av intervjuene: *respekt og medvirkning*, som vi etablerer som et nytt tverrgående tema. Punktlistene må leses som en kombinasjon av stikkord og definisjoner. Nedenfor vil vi kommentere og oppsummere hva dette gir av informasjon om innholdet i mange av de mest aktuelle begrepene.

Følgende ble nevnt som konkret betydning av temaene som ble lagt fram:

Tilfredshet med offentlige tjenester

- Å kunne forstå tjenestens innhold
- Å kunne ta i bruk tjenesten
- Å få oppfylt sine forventninger
- Å få den tjenesten man har krav på (i henhold til formelle krav)
- Å få tilpassa tjenesten til individuelle behov
- Å få kontakt med den man ønsker å snakke med
- Å få informasjon til riktig tid
- Å bli tatt på alvor
- Å bli møtt med respekt
- Å få klare svar på spørsmål
- Å være fornøyd med resultatet av saken/henvendelsen
- At tjenesten er forutsigbar
- At tjenesten er pålitelig

Tilgjengelighet

- Få informasjon om hvordan man kommer i kontakt med tjenesten og den rette personen der
- Få informasjon om hvem som gjør hva
- Få informasjon om hvor i organisasjonen man kan få hjelp
- Få informasjon om prosessen
- At det må være minst mulig ventetid
- At det må være minst mulig kø for å få utført tjenesten
- At åpningstiden ikke er for kort
- At informasjon og svar på spørsmål er forståelig og relevant
- At det finnes tilgang til kommunikasjonsmidler i NAV-kontorene for dem som ikke selv har dette
- At NAV-kontorene er trygge steder å oppholde seg

Informasjon

- Det må være enkelt å finne fram i de fysiske lokalene (god skilting)
- Informasjonen må være spesifikk, konkret
- Informasjonen må være tilpasset mottakeren
- Det må være muligheter for muntlige henvendelser
- Det må være mulighet for hjelp til søknader eller annen «egenaktivitet»
- Det må være tilgjengelige tiltak for analfabeter
- Man må motta informasjon om hvordan prosessen går med egen sak (og informasjon må være tilpasset norskerferdigheter og dataferdigheter)

Saksbehandling

- Saksbehandlingen skal være forutsigbar
- Saksbehandlingen skal være så rask som mulig
- Man skal motta informasjon hvis det er avvik i forventa saksgang
- Man skal få et tidspunkt for forventa ferdigdato
- Saksgangen må ikke være styrt av tilfældigheter

Service i tjenesten

- Å få omsorgsfulle tjenester
- Å bli møtt med respekt
- Å bli møtt med høflighet
- Å bli møtt med vennlighet
- Å få informasjon om prosessen
- Å oppleve at tjenesteyteren har tid til deg
- Å oppleve at tjenesteyteren er til stede for deg
- Å oppleve at tjenesteyteren er lyttende
- Å oppleve at tjenesteyterne er kultursensitive/har kulturell kompetanse
- Å bli møtt med informasjon og hjelp til å finne fram
- Å oppleve at etater samarbeider (på tvers eller innad i etaten) om å gi brukeren best mulig hjelp

Kvalitet i tjenesten

- Kvalitet omfatter hele organisasjonen: de enkelte menneskene som jobber der og egenskapene deres, tjenesteinnholdet og

(det positive) resultatet av kontakten/henvendelsen/tjenesten

- Kvalitet må ses i forhold til behov
- Kvalitet må ses i forhold til rettigheter
- Brukerne må motta riktig behandling/vedtak el i forhold til loven
- Det må være et system for mottak og behandling av klager
- Brukeren må få informasjon om hva som kan forventes
- Brukeren må få en sikkerhet for hva som er riktig behandling – tilpasset brukerens behov
- Brukerens rettigheter må oppfylles, og vedkommende må kunne føle seg trygg på dette

Respekt og medvirkning (NY)

- At man får den jobben/det tiltaket man ønsker seg
- At de [ansatte] ser brukeren som et individ, en enkeltperson
- At de [ansatte] virkelig lytter til det brukeren har å si og det som er hans/hennes ønsker, og at det brukeren sier kan ha en effekt på saksgangen/resultatet
- At de [ansatte] er høflige og empatiske
- At de har flerkulturell kompetanse
- At brukeren føler seg velkommen, ikke til bry

Listene over viser først og fremst at mange av begrepene brukes om hverandre og dimensjonene går på kryss og tvers. Eksempel kan være at brukeren skal få vite hva som skjer i vedkommendes sak. Dette kommer fram på en eller annen måte både under temaene tilfredshet med offentlige tjenester, tilgjengelighet, informasjon, saksbehandling og service i tjenesten. Mange av beskrivelsene gjentas på ulike måter. Det er vanskelig å trekke klare skillelinjer mellom de ulike temaene i brukerundersøkelsene.

Listen viser også at den subjektive opplevelsen av møtet med NAV er viktig og ses som en side ved flere av temaene. Å bli møtt på en «god måte» er en del av forventningene til NAV, og i dette ligger også ønsket om individuell tilpasning og medvirkning.

Intervjuene med bestillere og brukere viser at begrepet kvalitet benyttes på tvers av de ulike temaene og dimensjonene. Noen bruker ordet kvalitet som en ideell beskrivelse av hele tjenestetilbudet. Andre knytter kvalitet til at «reglene følges», med andre ord at tjenesten utføres i henhold til lover og regler. Også her ser vi eksempler på at kvalitet i seg selv kobles til at resultatet er positivt for brukeren: når brukeren blir fornøyd er kvaliteten høy. Det snakkes ikke om at kvaliteten på tjenesten kan være god (i betydning at reglene følges til punkt og prikke) samtidig som brukerne ikke får det resultatet de ønsker seg. Definisjonene bærer preg av et syn på brukeren som uegennyttig, med samme interesser som NAV selv.

Mange av beskrivelsene overlapper med andre dimensjoner, særlig det som har å gjøre med informasjon. Blant annet tyder intervjuene på at brukerundersøkelser for NAV bør kartlegge i hvilken grad brukerne har fått informasjon om hvilke rettigheter de har, og i hvilken grad de opplever at rettighetene er oppfylt. Også spørsmål knyttet til om de opplever likebehandling i forhold til andre brukere, samt om det er konsistens i informasjon og behandling fra en saksbehandler til en annen ser ut til å være viktige for å måle kvalitet i tjenesten. Kvalitet i en tjeneste forstås som et *sammensatt forhold* og handler om både måten man blir møtt på og det faglige innholdet i tjenesten. Informantene inkluderer *individuell tilpasning* i kvaliteten, sammen med opplevelsen av *å kunne stole på* tjenesteyteren. «Å stole på» handler både om pålitelighet og sikkerhet for at tjenesten er i henhold til forskrifter, lover og regler.

Følelsen av usikkerhet i forhold til regelverket er et viktig element for det motsatte av kvalitet. Kan jeg være sikker på at reglene er tolket riktig og at denne saksbehandleren har skikkelig oversikt? Slike tanker er nok utbredte også for etnisk norske personer som er brukere av NAV. Det er sannsynlig at graden av usikkerhet får stor betydning for vurderingene man gjør av tjenesten. Opplevelsen av kvalitet er også nært knyttet til å bli møtt på

en slik måte at *verdigheten* til brukeren ivaretas. Opplevelsen av verdighet er igjen gjerne koblet til å bli sett, hørt, forstått og tatt hensyn til.

4.6 Hva bør en brukerundersøkelse for NAV-brukere med innvandrerbakgrunn måle?

Utformingen av eksempelskjema er bygget på de dimensjonene ved brukerundersøkelser som Riksrevisjonen foreslår i sin veileder for brukerundersøkelser (2006):

- Tilgjengelighet (med dette forstås vi primært fysisk og psykisk tilgjengelighet for brukeren)
- Informasjon (med dette forstås vi primært informasjonen som gis før start og underveis, og kommunikasjonen som foregår underveis i saksbehandlingen)
- Saksbehandling (med dette forstås vi primært den «rene» tjenesten fra start til slutt)
- Kvalitet (med dette forstås vi primært tjenestekvalitet)
- Service (med dette forstås vi primært serviceinnstilling)

Etter den kvalitative datainnsamlingen kan de fem temaene fra Riksrevisjonen nå kompletteres med flere dimensjoner som brukere og bestillere trekker fram som viktige for deres tilfredshet med NAV:

- Selve *innholdet* i kommunikasjonen med etaten; at «det gode møtet» finner sted
- At formålet *å sikre at brukernes rettigheter oppfylles* gjennomsyrrer all informasjon, kommunikasjon, service og saksbehandling, og at undersøkelsen både måler objektivt om rettighetene faktisk er oppfylt, og subjektivt om brukerne opplever det slik
- At brukernes forventninger og vurderingsgrunnlag kartlegges
- At kontakten preges av individuell tilpasning av tjenestene, men også muligheter for aktiv medvirkning
- At kontakten preges av respekt, verdighet og aksept for annerledeshet. Også dette har med individualisering å gjøre

Hvordan kan vi forsøke å måle forventningene til en tjenesteleverandør, og avstanden mellom idealbildet og den etaten som brukerne mener de møter? Tidligere opplevelser har en tendens til å påvirke nye forhold, men også overordna vurderinger. Dersom brukernes erfaringer med negative og positive opplevelser kartlegges, kan det kontrolleres for disse i analysen av vurderingene.

I stedet for å måle om rettigheter er oppfylt, som respondenten selv ikke engang vet svaret på, kan vi måle i hvilke grad man har tilgang til ulike «verktøy» for å kunne gjøre seg opp en mening om dette. Slike «verktøy» kan være tilgang til oversatt materiale/informasjon, tilbud om tolketjenester, tilgang til kontaktpersoner eller rådgivere som kan kontaktes ved behov osv.

I tillegg til å spørre om ulike sider ved «det gode møtet» kan vi også inkludere spørsmål om selve NAV-kontorene som dekker tilgangen på kommunikasjonsutstyr og opplevelsen av trygghet.

Ved å forsøke å måle i hvilke grad sluttresultatet er i brukerens (opplevde) interesse eller ei, får vi en mulighet for å kontrollere for sluttresultatets effekt på vurderinger av prosessen. Dette er viktig i forhold til bruken av dataene til tjenesteutvikling etterpå.

Før de detaljerte spørsmålene utformes, må vi omsette dimensjonene til konkrete fenomener, slik som *hva* brukeren har opplevd, *hvordan* han vurderer de ulike tilbudene osv. Vi operasjonaliserer dimensjonene til *erfaringer, vurderinger, graden av individualisering, innholdet i sluttresultatet for svarpersonen, og viktigheten eller betydningen av de ulike*

sidene ved tjenesten. Det er ikke meningsfylt å måle alle de nevnte fenomenene innenfor alle dimensjoner. Et eksempel kan være at vi ikke ser det som noe poeng å måle graden av (opplevd) individualisering når det gjelder kvalitet, fordi det nettopp ikke skal være relevant med individualisering for tjenestekvaliteten.

I tabell 1 viser vi hvordan dette kan settes opp skjematisk. Oversikten angir innholdet i skjemaeksempelet.

Måling av betydning/viktighet av de ulike dimensjonene er utelatt fra eksempelskjemaet. Det er spesielt vanskelig å finne gode mål på dette, og utvikling av slike mål vil kreve mer omfattende testvirksomhet enn det som ligger til grunn her. Et alternativ kunne være å utarbeide et system for hvordan de ulike temaene og dimensjonene kan vektet mot hverandre i en sammensatt indeks for brukertilfredshet, men de ulike temaenes og dimensjonene vekt bør være tilpasset tjenesten og populasjonen. Bestilnerne av brukerundersøkelser som er intervjuet her mener for eksempel at *publikumskontakt* er mer viktig å måle enn de fleste brukerundersøkelser åpner for i dag. Dermed burde resultatene på denne dimensjonen kanskje telle mer enn andre i en sammensatt indeks.

Temaavgrensning

Offentlige tjenester er komplekse fenomener som må vurderes langs flere dimensjoner, men vi kan aldri måle *alt*. I prioriteringen er det viktig at man fjerner de dimensjonene som er slik at brukeren av tjenesten ikke er i stand til å vurdere den på en meningsfylt måte. Sykehusene leverer en lang rekke

Tabell 1 Oversikt over målefenomener og dimensjoner i eksempelundersøkelsen (Ja = måles, Nei = måles ikke)

Dimensjoner Fenomener	Tilgjengelighet	Informasjon	Saksbehandling	Kvalitet	Service
Erfaringer	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Vurdering	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Individualisering	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja
Sluttresultat	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei
Betydning/viktighet	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei

tjenester, hvorav de medisinske må sies å være det primære. Denne komponenten vil imidlertid de færreste pasienter være i stand til å gi noen vurdering av (Robertsen 2004). De kan likevel gi en vurdering av en del tjenester ved sykehuset utenom det rent medisinske. Det er rimelig dersom man lytter til brukernes vurderinger av sykehusene når det gjelder servicen forut for og etter en operasjon, men det er mindre rimelig å gi pasientenes vurdering av selve operasjonen særlig vekt. Dette illustrerer at informasjon fra brukerundersøkelser ikke er egnet som styringsverktøy for alle aspektene ved offentlige tjenester. Man må derfor vurdere hvilke aspekt av informasjonen fra brukerne som er relevant. I tilfellet NAV er det viktig at ikke respondenten blir bedt om å vurdere juridiske eller forvaltningsmessige sider ved saksbehandlingen som ikke vedkommende har forutsetninger for å vurdere.

Grensen mot rettighetsdimensjonen kan her være hårfin. Det er interessant hvorvidt brukeren opplever at han ikke har fått oppfylt sine rettigheter, mens vurderingen av det juridisk-faglige arbeidet som vedtaket bygger på, ikke er relevant i brukerundersøkelsen. Vedkommende kan jo være svært misfornøyd med et vedtak som har negative konsekvenser for ham personlig, mens det juridisk sett er et åpenbart riktig vedtak.

Noen instanser leverer en rekke tjenester, og evalueringer av NAV vil derfor fordre konkretiseringer av hvilke deler av NAV som ligger til grunn for svarene. Uten en slik konkretisering åpner man for at respondenter legger ulike deler av NAV til grunn for sin vurdering. Ofte vil det være en avveining mellom å stille konkrete spørsmål om enkelttjenester, og mer generelle spørsmål om etater og institusjoner. Aberet med en svært tjenestespesifikk tilnærming kan være at det blir mange spørsmål med relativt få respondenter per spørsmål. Hvis spørsmålene heves opp på et mer generelt og abstrakt nivå blir utfordringen å formulere spørsmål som er konkrete nok til at de kan anvendes til tjenesteutvikling. Erfaringer med brukerundersøkelser som er lite

anvendelige til tjenesteutvikling er en viktig årsak til at så mange etater og kommuner velger å utforme sine egne studier, men dette stiller altså igjen store krav til kompetanse.

Begrensninger på hvor langt et skjema kan være uten å trøtte ut respondentene setter restriksjoner på hvor mange tjenester som kan bli vurdert per brukerundersøkelse. Et bredt sveip over den offentlige forvaltningen vil nødvendigvis føre til et skjema som er svært omfattende. Det kan være uheldig for svarenes kvalitet. En tommelfingerregel sier at spørreskjema for selvutfylling ikke bør overskride 12 A4-sider. Leservennlige skjema tillater 6–7 spørsmål per side. Telefonintervjuer bør helst ikke være mer enn 20 minutter, mens ansikt-til-ansikt intervjuer kan være noe lengre. Dette gjør at man bør ha god oversikt over hva man vil vite før man setter i gang, og hvilke dimensjoner ved tjenestene man ønsker at brukerne skal vurdere.

Temaene som er listet opp i forrige avsnitt er en oversikt over *mulige* tema for brukerundersøkelser. Det er ikke gitt at vi alltid skal inkludere alle tema, belyst fra alle mulige vinkler. Krav til begrensning av omfanget gjør at vi ofte må stryke fra lista og prioritere hvilke dimensjoner vi er mest interessert i. Behovet for informasjon kan oppleves som uendelig, men med begrensa ressurser kan det bli så dyrt å gjennomføre gode undersøkelser at man rett og slett dropper det. Derfor er viktig å få til en prioritering av tema og dimensjoner på et tidlig tidspunkt i planprosessen, også hos bestillerne av undersøkelsen.

Eksempelskjemaet i Vedlegg 1 består i utgangspunktet av nær innpå 100 spørsmål. Dette er for mye for én enkelt selvutfyllingsundersøkelse. Det fordrer at enkelte bolker fjernes eller spares til neste runde. Skjemaet skal fungere som eksempel på bolker av spørsmål, ikke som en udelelig blokk av ett skjema.

Temaroterende undersøkelser

Et alternativ til omfattende, men sjeldne, undersøkelser kan være å gå for et *temarote-*

rende undersøkelsesdesign, med hyppige, men mer begrensa undersøkelser. Dette går ut på at visse nøkkelspørsmål gjentas hver gang man kjører undersøkelsen, for eksempel halvårlig eller årlig, mens størsteparten av spørsmålene byttes ut fra gang til gang. Annet hvert år kan man for eksempel ha fokus på «det gode møtet», annet hvert år på tilgjengelighet og informasjon. På den måten kan man sette sammen et robust opplegg av relativt rimelige «småskala» undersøkelser som går med jevne mellomrom, der de aller viktigste og mest overordna spørsmålene går igjen hver gang (sammen med bakgrunns-spørsmålene), mens mer avgrensa tema gjentas noe sjeldnere, men etter et forhåndsbestemt mønster. Det er viktig at rekkefølgen er varsla, slik at man unngår kritikk om at man «utsetter de ubehagelige målingene».

4.7 Skjemaflyt og spørsmålslogikk

Etter temakonkretiseringen er det på tide å sette opp rekkefølgen på spørsmålene. Skal tema eller dimensjoner være retningsgivende? Det er ikke gitt at rekkefølgen bør være verken tematisk ordnet eller følge dimensjonene på tvers av tema. I tilfellet med brukerundersøkelser kan det være riktig å la de ulike dimensjonene til brukertilfredshet komme fram på ulike steder. Dette må avgjøres i hvert enkelt tilfelle.

Spørsmålsrekkefølgen i et spørreskjema skal være gjennomtenkt, men for respondenten skal det oppleves som en «naturlig» gang, samtidig som det ikke blir kjedelig. Spørreskjemaet har god flyt når rekkefølgen logisk bygger opp under filter og hopp i skjemaet («dem som svarer A går videre til neste bolk, dem som svarer B fortsetter med oppfølgings-spørsmål»), samtidig som respondenten opplever det hele som en meningsfylt, gjennomtenkt og interessant «reise» gjennom det overordna temaet for undersøkelsen. Rekkefølgen er god når respondenten ikke stusser over rekkefølgen! Derfor er det også viktig at undersøkelsen gis et navn og en offisiell tematikk som oppleves som dekkende for innholdet i skjemaet.

Innenfor hvert enkelt tema beveger vi oss gjerne fra det generelle mot det mer spesifikke, og helt nye tema markeres med en form for overgang. Dette kan for eksempel være en overskrift fulgt av en introduksjonstekst.

Til hjelp for å utarbeide en god rekkefølge er det nyttig å sette opp et *flytdiagram* for gangen gjennom spørreskjemaet. Da får man en god mulighet til å sjekke spørsmålenes, eller temaenes, indre logikk, og om alle veivalgene i skjemaet vil være logiske og konsekvente. Ofte vil man raskt finne ut at plasseringen på noen spørsmål bør endres, eller at det må på plass filterspørsmål enkelte steder. Når vi tegner flytdiagram kan vi gjerne benytte visuelle symboler for spørsmål, fakta eller spesielle handlinger (som å dele ut kort til respondenten), og piler som angir retningene, eller veiene i skjemaet. Det gjør det hele mer oversiktlig. For eksempel på flytdiagram, se s. 119 i Haraldsen (1999).

Eksempel på spørsmålslogikk for en brukertilfredshetsundersøkelse for NAV

Utgangspunktet kan være å kartlegge hva slags relasjon og kontakt respondenten har til NAV. Dette er viktig for å finne ut om vedkommende virkelig hører hjemme i populasjonen, og omfang og karakter av kontakten med NAV. Samtidig ønsker vi å etablere bevissthet omkring referansepunktet for de kommende vurderingene hos respondenten.

Mange brukerundersøkelser er svært generelle i utformingen. De ber om vurderinger av generelle fenomener (for eksempel kvalitet), og etatens generelle ansikt, for eksempel konkretisert ved NAV som helhet, uten nærmere spesifisering av hvem, hvor eller når. Dette gjør svarprosessen vanskelig for testpersonene, fordi de ikke får noen hjelp til å fastsette hvilken hendelse eller hvilken arena de skal tenke på. I tilfellet med NAV er flere for eksempel tilknyttet flere forskjellige NAV-kontor. Tjenestene de tilbys, og måten det gjøres på, kan variere mye mellom de ulike kontorene. De ulike testpersonene løser problemet med generelle spørsmål på for-

skjellige måter; noen sier at de tenker på summen av alt de har erfart med NAV, men så viser det seg at de likevel har konkrete hendelser eller personer i tankene når vi går nærmere inn på bakgrunnen for svarene deres. Andre følger den omvendte strategien. Poenget er at de ofte strever med å finne en svarverdi som uttrykker den generaliserte meningen, et «summa summarum». Evnen til å skille mellom generelle og spesifikke tolkninger har kanskje også sammenheng med språkferdighetene, men dette må undersøkes nærmere siden.

Intervjuene med brukere og tjenesteprodusenter viser at det er en utfordring for brukerne å skille mellom, og vurdere separat, møter med enkeltmennesker som jobber i NAV, prosessen de har gjennomgått i den perioden de har vært i kontakt med NAV, og resultatet av prosessen. Det er vanskelig å vurdere prosessen isolert fra menneskene og omvendt, og det er vanskelig å vurdere prosessen uten å trekke inn de følelsene de har for selve saken.

For å gjøre dette enklere kan man prøve å isolere de ulike *kontaktpunktene* fra hverandre ved å konsentrere de ulike typer spørsmål om ulike arenaer for kontakt; det fysiske NAV-kontoret, NAVs nettsted, NAVs telefon-tjeneste, samt NAVs papirmateriale.

Innenfor hver av disse fysiske arenaene skal det så måles ulike fenomener; *erfaring og vurdering*.

I tillegg er det viktig å forsøke å kartlegge hva slags forhold respondenten har til saksbehandlingens resultat, fordi dette har så stor betydning for vurderingene av alle de andre dimensjonene ved NAV. Det er ikke hensiktsmessig å starte undersøkelsen med dette, fordi vi da risikerer at forholdet til resultatet vil påvirke svarene på de vurderingene som kommer etterpå. Derfor legger vi denne kartleggingen sent i skjemaet, før bakgrunnsvariablene.

Nedenfor følger et forslag til skjemaflyt:

1. Beskrivelse av overordna kontaktmønster mot NAV
2. Erfaringer med og vurderinger av det å oppsøke NAV-kontor
3. Erfaringer med og vurderinger av nettstedet www.nav.no
4. Erfaringer med og vurderinger av det å ringe til NAV
5. Erfaringer med og vurderinger av NAVs papirmateriell
6. Erfaringer og vurderinger fra siste sak
7. Beskrivelse av status i saksbehandlingsprosess
8. Bakgrunnsvariabler

Disse bolkene kan dekke opp alle målefenomene (erfaringer, vurderinger, individualisering og sluttresultat) og dimensjonene (tilgjengelighet, informasjon, saksbehandling, kvalitet og service). Fra temakonkretiseringen har vi i tillegg fått en rekke ideer til konkrete spørsmål. Da kan arbeidet med selve spørsmålsformuleringene starte.

4.8 Forslag til bolker og variabler i eksempelskjemaet

Nå er det på tide å gjøre rede for hvilke variabler som det kan være aktuelt å måle i en brukertilfredshetsundersøkelse for NAV Arbeid og trygd, rettet mot innvandrerbefolkningen. Lista er ment som en mønsterliste eller en idébank der man kan finne forslag til sammensetning av bolker og variabler. Merk at lista ikke omfatter selve spørsmålsformuleringene. Disse kommer i selve eksempelskjemaet.

Inndelingen i bolker gjør at det er lettere å få overblikk og lettere å se hvordan skjemaet er tenkt bygget opp, i stedet for å studere hvert enkelt spørsmål i skjemaet. Vi sier også noe om hvordan vi har kommet fram til akkurat disse variablene.

Beskrivelse av overordna kontakt med NAV

1. Hvor mange ganger i kontakt med NAV siste 6 måneder (kontor, telefon, web)
2. Hvilke NAV-tjenester har du brukt siste 6 måneder
3. Årsak til kontakt siste gang

Aller først er det viktig å sikre at respondenten faktisk tilhører målpopulasjonen for undersøkelsen i henhold til de spesifikasjonene som er satt. I dette tilfellet er det slik at en NAV-bruker som ikke har vært i kontakt med NAV på seks måneder, og heller ikke har benyttet seg av tjenestene til NAV i samme tidsrom, ikke skal spørres. Da registreres de i stedet som avgang. I tillegg er det viktig å vite hvorfor vedkommende har vært i kontakt med NAV, og sette fokus på det som vil være referansepunktet for mange av spørsmålene som kommer siden.

Erfaring med å oppsøke NAV-kontor

4. Oppsøker NAV-kontor
5. Hvor ofte oppsøker et NAV-kontor
6. Fast NAV-kontor eller flere NAV-kontor
7. Aktivitet ved siste besøk
8. Kjennskap til åpningstidene
9. Vurdering av åpningstidene
10. Vurdering av hvor lett/vanskelig å vite hvor en skal henvende seg
11. Vurdering av mottakelsen på NAV-kontor – opplevelse av å føle seg velkommen
12. Opplevd ubehagelige episoder blant brukerne på NAV-kontor
13. Følt seg utrygg på NAV-kontor
14. Tid før kontakt med saksbehandler siste besøk
15. Mulighet for muntlig saksbehandling uten at andre hører på NAV-kontor
16. Vurdering av opplevelsen med at andre hører på NAV-kontor
17. Fast kontaktperson i NAV
18. Vurdering av fast kontaktperson
19. Forsøk på møte med kontaktperson på NAV-kontor
20. Vurdering av mulighet for møte med kontaktperson på NAV-kontor
21. Forsøk på samtale med kontaktperson på telefon

22. Vurdering av mulighet for samtale på telefon
23. Vurdering av kommunikasjon med kontaktperson
24. Vurdering av tilpasning i kommunikasjon med kontaktperson

Erfaring med å besøke nettstedet

www.nav.no

1. Oppsøker www.nav.no
2. Hvor ofte innom www.nav.no
3. Erfaring med meldekort på www.nav.no
4. Vurdering av erfaringen med meldekort
5. Hvorfor vanskelig å sende meldekort
6. Aktiviteter siste besøk på www.nav.no
7. Vurdering av fremkommelighet på www.nav.no
8. Vurdering av informasjonen på www.nav.no
9. Erfaring med elektronisk skjema på www.nav.no
10. Vurdering av erfaringen med elektronisk skjema
11. Hvorfor vanskelig med elektronisk skjema
12. Erfaring med spørsmål til www.nav.no
13. Tid før svar på spørsmål på www.nav.no
14. Erfaring med å henvende seg direkte til saksbehandler på www.nav.no
15. Vurdering av erfaring med å henvende seg direkte til saksbehandler på www.nav.no
16. Vurdering av relevans ved svarene på www.nav.no

Erfaring med å ringe til NAV

17. Ringer NAV
18. Hvor ofte ringer
19. Årsak til å ringe
20. Tid før svar siste gang
21. Vurdering av erfaringen med å få riktig hjelp når en ringer
22. Hvorfor vanskelig å få riktig hjelp når ringe
23. Vurdering av relevans ved svarene når ringer
24. Vurdering av høflighet når ringer

Erfaring med papirmaterialet til NAV

25. Erfaring med å fylle ut papirskjema til NAV
26. Erfaring med papirskjema sist gang
27. Hvorfor vanskelig å fylle ut papirskjema
28. Erfaring med brosjyrer eller informasjonshefter
29. Vurdering av innhold i informasjonshefter
30. Erfaring med brev fra NAV i posten
31. Vurdering av innholdet i brev fra NAV

I bolkene om erfaring med NAV over er målet å finne ut hva slags erfaringer respondenten har med de ulike kontaktkanalene, og dernest hvordan de vurderer de tjenestene de har vært innom. Både fysisk og psykisk tilgjengelighet gjennom ulike kanaler er berørt. Vi må vite omfanget av kontakt med de ulike kanalene, hva de har gjort når de har vært i kontakt, om de har utført enkelte vanlige og viktige bruker-«oppgaver» (som å fylle ut meldekort eller skjema), og en overordna vurdering av erfaringen de har med kvaliteten. Med kvalitet menes både anvendelighet, tydelighet, forståelighet, relevans og høflighet/respekt (individualisering).

Erfaringer med siste saksbehandling i NAV

32. Erfaring med opplysning om saksbehandlingstid
33. Vurdering av om saksbehandlingen har tatt lenger tid/gått fortere enn forventa
34. Vurdering av om saksbehandlingen har tatt mer eller mindre av din tid enn forventa
35. Opplevelse av om du har hatt innflytelse på saksbehandlingen
36. Vurdering av om saksbehandlingen har vært vanskelig eller lett å følge med på
37. Vurdering av om de ansatte i NAV har vært flinke/mindre flinke til å se deg som enkeltmenneske
38. Erfaring med å bytte saksbehandler
39. Avgjørelse om bytte av saksbehandler
40. Saksbehandlere informert om rettigheter
41. Saksbehandlere informert om forpliktelser overfor NAV
42. (Fast) saksbehandler informert om rettigheter

43. Saksbehandler informert om forpliktelser overfor NAV
44. Fått vite om rettigheter fra andre kilder i NAV
45. Fått vite om forpliktelser fra andre kilder i NAV
46. Vurdering av saksbehandling i forhold til forventninger
47. Vurdering av om egne rettigheter er oppfylt eller ei
48. Mottatt hjelp fra familie, venner, bekjente i forbindelse med saksbehandlingen
49. Årsak til mottatt hjelp
50. Tilbud om hjelp fra NAV til å utføre nødvendige oppgaver i forbindelse med saksbehandlingen
51. Vurdering av om hjelpen fra NAV har vært tilpasset din situasjon
52. Erfaring med feilinformasjon fra NAV

Her er målet å få generelle vurderinger av saksbehandlingstid og –prosess, i forhold til det som var forventa og i forhold til personlig oppfølging og tilpasning (selv om vi ikke tar oss tid til å kartlegge hva som var forventningene før start). Variablene forsøker å operasjonalisere det kvalitetsinnholdet som prosjektet har frembrakt, med beskrivelsene av hva som er god kvalitet ved offentlige tjenester fra bestillerne og respondentene (se over).

Beskrivelse av nåværende status for saksbehandling

53. Mottar stønad fra NAV
54. Vurdering av stønaden
55. Mottar tjeneste fra NAV
56. Vurdering av tjenesten
57. Sak til behandling eller vurdering i dag
58. Vurdering av saksbehandlingen så langt
59. Avsluttet sak i NAV siste 6 måneder
60. Vurdering av om resultat har vært positivt eller negativt for deg

Formålet med denne bolken er å måle om kontakten har vært positiv eller negativ for respondenten, jmf det vi har skrevet om påvirkning over.

Bakgrunnsvariabler

1. Kjønn
2. Alder – gruppert
3. Fødeland
4. Mors fødeland
5. Fars fødeland
6. Botid i Norge
7. Utdanningsnivå
8. Utdanning fullført i Norge eller i utlandet
9. Bruttoinntekt – gruppert
10. Daglig aktivitet (ikke bare tilknytning til arbeidslivet)
11. Kurs/kvalifiseringstiltak
12. Praksisplass

Bestillerne har et ønske om at veilederen skal angi et sett med spørsmål som kan dekke de viktigste bakgrunnsvariablene på en juridisk og metodisk forsvarlig måte. Her har vi dekket opp de mest relevante bakgrunnsvariablene. De er stort sett hentet fra SSB sine undersøkelser, men kan selvsagt byttes ut med andre. Det må alltid vurderes nødvendigheten av å inkludere alle på listen, fordi man da får et datamateriale som inneholder svært mange sensitive opplysninger. Dessuten er det jo et poeng å la skjemaet være så kort som mulig. «Jo færre, jo bedre» er et godt utgangspunkt.

Alternative spørsmål for å identifisere minoritetsbakgrunn på ulike måter

13. [Verdensdel – født i]
14. Født i eller utenfor Norge
15. Mor født i eller utenfor Norge
16. Far født i eller utenfor Norge
17. Selvvurdert etnisk tilhørighet – flere svar mulig

Det er også etterlyst et format for spørsmål for å fastsette etnisk bakgrunn. Vi mener det er problematisk å bruke begrepet etnisk bakgrunn som kategori i undersøkelsen, og foreslår i stedet å spørre om eget og mors/fars fødeland. Dette medfører imidlertid kodeoppgaver. Det kan eventuelt byttes ut med spørsmål om hvilke verdensdel man (eller mor/far) er født i, og lukkede svarkategorier, slik vi ser i de alternative spørsmålene. En enda grovere inndeling ville være å dele inn i «født i Norge- født utenfor Norge».

Dersom etnisitet er en prioritert dimensjon, er et kompromiss å la respondenten selv klassifisere seg i spørsmål med lukkede svaralternativ. Dette gjøres i forbindelse med folketellinger i mange store land (for eksempel Storbritannia, med ulike versjoner av spørsmål og bolker av spørsmål for selv-klassifisering).

Vi forsøkte oss fram med dette i testene ved å spørre om man tilhørte en etnisk minoritet i Norge. Resultatene viste at begrepene «etnisk» og «minoritet» i seg selv er vanskelige å forstå for mange. I tillegg brukes det som adjektiv. Adjektivene har negativ klang og settes flere steder i forbindelse med folkegrupper som i norsk sammenheng ville gått under betegnelsen urbefolkninger, eller stammefolk, i bakgrunnslandene.

Et annet alternativ for måling av etnisk bakgrunn er å lage forhåndsoppsatte kategorier for kulturelle eller etniske grupper, der også (etnisk) norsk kan være med, og der respondenten kan krysse av for flere svar. Da åpner man opp for det faktum at en person kan se seg selv som multi-etnisk. Dette er i økende grad brukt som mål for etnisk tilhørighet. Spørsmålet krever imidlertid en del forarbeid når det gjelder å finne dekkende svarkategorier for den populasjonen man faktisk skal måle i. Spørsmålet vi har satt inn i spørreskjemaet bør testes før det tas i bruk.

En tredje variant er å spørre om respondentens tilknytning til bakgrunnslandet eller hjemlandet.

Generelt er det en god idé å holde seg oppdatert på utviklingen i internasjonale studier og forskningsresultater på dette området; her foregår det parallelle utviklingsarbeid i mange land for å møte de flerkulturelle samfunn, ofte i forbindelse med planlegging av folketellinger. Et godt sted å begynne er US Bureau of Census og Office for National Statistics (ONS) i Storbritannia.

4.9 Spørsmålsformuleringer

Spørsmålsformuleringene er avgjørende for undersøkelsens kvalitet. Det er altså all grunn til å bruke tid på å finne fram til de viktige temaene, og på å utforme gode spørsmålsformuleringer. Dette krever tid, og både tjenesteutformere og brukere bør involveres i arbeidet.

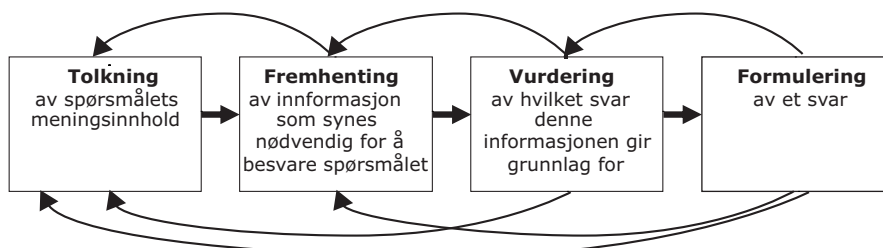
Hvis det er aktuelt å gjennomføre undersøkelsen flere ganger og vurdere endring over tid er det viktig at spørsmål og svaralternativer ikke endres fra en undersøkelse til en annen. Som sosiologen Otis Dudley Duncan (1969) formulerte det: "if you want to measure change, don't change the measure". På den annen side; dersom man har mistanke om at spørsmålene ikke fungerer etter intensjonen, eller at den praktiske anvendeligheten av dataene viser seg å være mindre enn man forventet (kanskje fordi spørsmålene er for generelle, eller vanskelige å analysere på en meningsfylt måte i forhold til formålet med undersøkelsen), bør man vurdere å endre eller kutte ut spørsmålene. Behov for tilpasning og bedre anvendelighet må altså veies opp mot behovet for å kunne se endring over tid.

Vi må uansett legge arbeid i spørreskjemaets innhold og utforming slik at det fungerer godt innenfor den sammenhengen det skal brukes i. Dette gjelder uavhengig av om populasjonen er svært homogen eller svært heterogen. Til hjelp har vi generelle prinsipper fra spørreskjemametodikken, som baserer seg på en modell for spørsmåls- og svarprosess hentet fra kognitiv psykologi.

Innenfor det kognitive perspektivet sier vi at spørsmålene alltid har *en intendert mening, en oppgave og en målestokk*. Den intenderte meningen er selve det vi spør om, som vi ønsker å måle, for eksempel «Hvor ofte er du innom på nettsiden til www.nav.no?». Målestokken angis i de alternativene for svar som tilbys respondenten; i dette tilfellet «omtrent hver dag, 2–4 ganger i uka, omtrentlig ukentlig,...» osv. Oppgaven respondenten får er å forstå hva vi spør etter, tenke igjennom hva som vil være det riktige svaret for ham i lys av både hvor ofte han mener han er innom nettstedet, og de svaralternativene som tilbys, og avgi et svar som stemmer best mulig. Denne prosessen med å forstå og besvare kan deles inn i fire faser: *tolkning, fremhenting, vurdering og formulering av et svar*. Modellen er hentet fra Tourangeau (1984).

Ideelt sett skal alle respondentene gjennom spørsmålenes utforming og skjemaets design få mulighet til å forstå spørsmålet innhold på samme måte, og forstå hvordan de skal tenke eller gå fram for å kunne besvare spørsmålet. Dette innebærer at de både må forstå hvilke opplysninger de skal bruke for å komme fram til et svar, og hvilket format de skal svare i (Haraldsen 1999). Dersom den intenderte meningen er uklar vil tolkningen variere fra respondent til respondent. Dersom formuleringen av svar blir vanskelig fordi målestokken i liten grad stemmer med respondentenes erfaringer vil reliabiliteten reduseres. Risikoen for målefeil av denne typen reduseres dersom spørsmålene er:

Figur 1. En enkel modell for svarprosessen i intervjuundersøkelser



Kilde: Tourangeau, 1984.

- enkle å forstå (men ikke så enkle eller forutsigbare at svarpersonen blir sløv)
- har et enkelt språk
- balanserte (men ikke ledende)

Det finnes en rekke lærebøker og «guidelines» for å lage spørsmål som tilfredsstillende kognitive krav. Se for eksempel Haraldsen (1999), Tourangeau et.al (2000) eller Schwartz & Sudman (1996) for tips.

En sterkt forenkla framstilling kan være at det er en lang rekke *spørsmål vi bør passe oss for* (Haraldsen 1999). Unngå *generelle spørsmål, sammensatte spørsmål, yrkesbetinga spørsmålsformuleringer, urealistiske svaralternativer, ufrivillig hypotetiske spørsmål, implisitte spørsmål, svaralternativer som ikke er uttømmende, ubalanserte spørsmål, ubalanserte svaralternativer og til slutt, dobbeltløpede spørsmål*. Dette er råd for ethvert skjema i enhver undersøkelse for enhver populasjon, og de går også igjen i Vedlegg 4.

Brukertilfredshetsundersøkelser handler både om konkrete handlinger og abstrakte vurderinger. Enkelte typer oppgaver og enkelte typer svarformater har en tendens til å gå igjen i disse undersøkelsene. Vi blir ofte bedt om å vurdere hvor fornøyd eller misfornøyd vi er med et eller annet forhold, og så bedt om å svare ved å markere på en skala som strekker seg fra noe veldig negativt til noe veldig positivt. Ofte er svarformatet en 5- eller 7-punkts skala med et midtpunkt, men svarformatet kan også settes opp på andre måter. Denne måten å gi respondenten en oppgave og et svarformat på kan virke velkjent for mange som jobber med brukerundersøkelser. Men er oppgavene som gis og svarformatet som tilbys enkelt å forstå for alle brukerne i den populasjonen vi undersøker?

Fra fokusgruppene med bestillerne fikk vi vite at terskelen for å klage på tjenester generelt er høyere blant innvandrere, og at bruken av svarskalaer i brukerundersøkelser er særlig utfordrende. I tillegg mener deltakerne at mange av ordene og begrepene som brukes i undersøkelsene er vanskelige å forstå innhol-

det av, og da særlig for innvandrere. Dette er eksempler på *problemer med intendert mening, med hvilken oppgave respondenten har, og med målestokken for å svare*, jmf den kognitive modellen over. Konsekvensen av det fokusgruppedeltakerne peker på, er eventuelt at validiteten og reliabiliteten er dårligere for den delen av utvalgene som har innvandrerbakgrunn.

For å undersøke om dette stemmer og å prøve å lage bedre løsninger kan vi ha nytte av de perspektiver som benyttes i såkalt «krysskulturell skjemadesign». Testingen av spørsmål fra ulike brukerundersøkelser ga blant annet mange eksempler på vanskelige ord: *vilje, tilpasse, synsvinkel, faglig kompetanse, omtale, ressurser, anbefale, fraråde, kvalitet*. Mange vanskelige ord skaper grobunn for misforståelser.

4.10 Spørreskjema for tverrnasjonale eller flerkulturelle undersøkelser

Når vi har som mål å dekke populasjoner som består av ulike kulturelle eller språklige grupper, får vi tilleggsutfordringer knyttet til at skjemaet skal fungere mest mulig likt for alle gruppene i populasjonen. Målefeil knytta til dårlige måleinstrumenter vil forsterkes når det brukes på en krysskulturell populasjon.

Det finnes internasjonal litteratur om hvordan man kan utvikle gode spørreskjema til flerkulturelle eller tverrnasjonale spørreundersøkelser. I slike undersøkelser er idealet at måleinstrumentet, eller instrumentene, har svært god validitet – altså at de måler det de skal måle, og er sammenlignbare, slik at dataene også blir det, for alle kultur- eller språkgruppene som dekkes av undersøkelsen. Spørreskjemaet bør helst fungere på tilnærmet samme måte i alle gruppene de skal brukes i. For å oppnå dette anbefales visse prosedyrer i planleggingen av undersøkelsene og utviklingen av selve skjemaene, i tillegg til utstrakt testing og dokumentasjon. Dokumentasjonen bør både være av oversettelsene, testingene og de ulike endringene man gjør underveis.

Slike retningslinjer og krav kan fort virke omfattende og strenge i en norsk sammenheng, fordi vi sjelden har så mye ressurser til rådighet for planprosessen til en spørreundersøkelse. Det er ennå i relativt liten grad aksept for nødvendigheten av slike perspektiver for å gjennomføre en alminnelig god datainnsamling på et utvalg av den norske befolkningen, selv om utvalget samtidig både er multietnisk og flerkulturelt (men ikke i like stor utstrekning som i de store surveylandene). Vi regner imidlertid med at dette vil bli mer vanlig også i Norge i framtida.

Vanlige feilkilder i flerkulturelle eller tverrnasjonale undersøkelser der det brukes oversatte skjema regnes for å være:

- at kildespørsmålet (det opprinnelige spørsmålet i malskjemaet) har feil eller svakheter i seg – på «originalspråket»
- at oversettelsen har feil eller mangler
- at kildespørsmålets interaksjon med den oversatte varianten har feil eller mangler – altså at spørsmålet oppfattes forskjellig selv om det rent språklig er korrekt oversatt
- kulturelle forskjeller i begrepsinnhold eller målestokk; enten ved at begreper som brukes i skjemaet ikke eksisterer på ett eller flere av språkene det er oversatt til, eller at målemetoden er ubrukelig i noen av kulturene pga holdning/tradisjon

Spørsmålsformuleringer og oversettelser bør altså være tilnærmet *ekvivalente* – de bør måle det samme på alle språk og for alle respondenter.

Samtidig er det slik at også gode oversettelser kan fungere dårlig og være ikke-ekvivalente i en survey-sammenheng. Et eksempel kan være *equality/égalité*, som forstås forskjellig på engelsk og fransk, eller *education/educación*. Strukturelle forhold i ett eller flere av landa eller kulturgruppene kan gjøre at en spørsmålsformulering ikke forstås, eller oppfattes som et helt annet spørsmål (som handler om noe annet), i deler av populasjonen. Det er flere råd tilgjengelig for å unngå

uheldige effekter av dette, se Smith (2004), men dette blir for omfattende å gjengi her. De ulike tilnærmingene er dessuten mest relevante i store, kostbare prosjekter.

I krysskulturell forskning og lingvistikk anvendes begrepsparet «*etic*»¹⁰ og «*emic*». Vi kan bruke dette skillet også når vi analyserer betydningen av spørsmål i et spørreskjema. Bestanddeler i spørsmålet som kan kalles «*etic*», eller universelle, beskriver eller uttrykker fenomen som har samme betydning overalt; alle i populasjonen deler meningsinnholdet. Bestanddeler som er «*emic*» beskriver fenomen som har en kulturelt betinga forståelse, de har relevans bare for noen av kulturene som er representert i populasjonen. Et eksempel på et «*emic*» surveyinnslag kan være at man i Finland stiller et spørsmål som måler betydningen av det å ta badstu for sosial tilhørighet eller velvære; det samme spørsmålet vil være komplett meningsløst i Spania (selv om det er korrekt oversatt). Eksempler på «*etic*» innslag kan kanskje være når man spør om foreldre-barn-forhold, eller om betydningen av naboer. Naboer finnes (antakelig) overalt og i alle kulturer, men hva som regnes for kort og lang avstand til naboen varierer enormt. Dersom spørsmålet forutsetter at naboen bor i gåavstand til respondenten, er vi straks på usikker grunn.

Dersom det er mange «*emic*» innslag i spørsmålene bør varsellampene lyse. Målet er ikke å unngå det som er «*emic*», men være klar over det, slik at man kan vurdere hvordan den kulturelle betydningen det har i de aktuelle populasjonene vi jobber med, påvirker hvordan spørsmålet oppfattes.

Vanlige råd i internasjonal litteratur for å bote på de ulike problemene når det gjelder spørsmåls- og svarutforming for flerkulturelle og tverrnasjonale undersøkelser er å være oppmerksom på språk og begreper som brukes i spørsmålene. Unngå abstrakte og

¹⁰ Vi har ikke klart å finne gode norske betegnelser for disse begrepene, bortsett fra «universelle» og «kulturelt betinga». Det er viktig at «*etic*» ikke forveksles med «*ethic*».

subjektive bestanddeler i spørsmål og svar, og vær oppmerksom på skillet mellom *etic* og *emic*. Korte og enkle setninger gjør det lettere å unngå disse problemene. Aktive i stedet for passive formuleringer er bra, og spesifikke i stedet for generelle termer.

Unngå så langt som mulig adjektiver som beskriver ulik intensitet, slik som *svært*, *ganske*, *veldig*, fordi disse kan ha forskjellig betydning på ulike språk, selv når det oversettes helt korrekt. Dette er særlig relevant i forhold til brukertilfredshetsundersøkelser, i og med at vi kjenner til så mange eksisterende undersøkelser som benytter seg av slike ord i graderingene av svarskalaene. Brukerundersøkelser handler i stor grad om abstrakte forhold; hvordan man vurderer en opplevelse på et kontor må sies å være et abstrakt fenomen. Mange brukerundersøkelser inneholder også svært mange generelle termer: informasjon, kvalitet og tilgjengelighet.

Når det gjelder ulike spørsmålstyper anbefales det å unngå hypotetiske spørsmål – det vil si spørsmål som dreier seg om en tenkt handling («hva vil du gjøre dersom ...»). Dette rådet er forøvrig akkurat det samme som vi finner i den generelle anbefalingen fra spørreskjemaekspertene. Det er problematisk å spørre om en vurdering av et fenomen som svarpersonen aldri har vært borte i, eller ikke har noen erfaring fra. I mange brukertilfredshetsundersøkelser spørres det etter vurderinger av slike forhold.

Dette problemet fikk vi bekreftet i testingen av ulike eksisterende brukerundersøkelser blant NAV-brukere med innvandrerbakgrunn. Et eksempel er spørsmålet der man blir bedt om å vurdere *om man mener NAV får for lite eller for mye ressurser*, og så skal man svare ved hjelp av en 7-punktsskala fra -3 til +3, der -3 er «alt for lite» og +3 er «alt for mye». Her er det få som oppfatter den egentlige meningen i spørsmålet. Tolkningene varierer fra å oppfatte dette som et kunnskapsspørsmål (det har en underliggende tekst som kommuniserer at du skal svare for

om du «følger med i medias omtale av NAV eller ei?»), til å tolke det som et spørsmål om NAV gir testpersonene tilstrekkelig med ressurser (til eget bruk).

Her er altså både forvirring omkring intendert mening og oppgave. Ordet «ressurser» er i seg selv vanskelig, og oppgaven er uklar. Bakgrunnen for svarene som testpersonene gir, varierer sterkt. Selv de testpersonene som umiddelbart forstår den intenderte meningen i spørsmålet sier raskt; «hvordan kan jeg vite om NAV for får mye eller for lite? Jeg vet jo ikke hvor mye de har av ressurser». Oppgaven gir ikke mening for dem. Spørsmålet fungerer også ufrivillig hypotetisk (se over).

Testingen viste også at respondenter som sier de selv synes det er enkelt og greit å besvare skjema til brukerundersøkelser, i gjennomgangen etterpå viser at de har misforstått betydningen av flere av spørsmålene, og at de svarer på noe annet enn det som det spørres om. Eksempel på et slikt spørsmål er spørsmålet om *hvor godt kvaliteten på NAV oppfyller dine forventninger*. Dette tolkes på flere grunnleggende forskjellige måter. En måte er å tro at man spør om hvilke forventninger man faktisk har til NAV i dag. En annen å tro at man spør om hvilke erfaringer man har med NAV, noe som ofte besvares med å «regne opp» antall skuffelser og antall positive overraskelser, og så foreta en avregning som vipper i overveiende negativ eller overveiende positiv retning. Spørsmålet er vanskelig å forstå for våre testpersoner, både når det gjelder intendert mening og oppgave. Dette kan ha med språkferdigheter, men kanskje også med den analytiske vinklingen på spørsmålet, å gjøre.

Det samme kan sies om formatet som nå brukes i en del brukerundersøkelser, der man blir bedt om å forestille seg en perfekt etat, for eksempel et NAV-kontor, og så skal man vurdere avstanden mellom det perfekte bildet og de erfaringene man faktisk har. Testpersonene i de kognitive intervjuene har store problemer med å forstå hva de skal gjøre i

dette spørsmålet. Det samme gjelder spørsmålet om «å anbefale eller fraråde», for eksempel et NAV-kontor. Her er det imidlertid ikke bare språkbakgrunn som gjør det vanskelig å svare. De testpersonene som forsto oppgaven, responderte gjerne spontant; «NAV-kontoret er ikke noe man anbefaler eller ikke anbefaler; det er noe man har behov for/noe man trenger». Den intenderte meningen fremstår som meningsløs.

Ifølge den skjematodiske forskningen på krysskulturelle undersøkelser er numeriske skalaer problematiske fordi tolkningen av ytterpunkter, midtpunkt og tallene i seg selv varierer mellom ulike kulturer. Bruk av tall er også vanskelig fordi de fleste kulturer har forestillinger om heldige og uheldige, hellige og obskøne tall. Dette er en utfordring i forhold til brukerundersøkelser, i og med at mange er bygget opp med slike numeriske skalaer, og ofte med samme skalaformat gjennom hele undersøkelsen, uavhengig av hvilken dimensjon eller hvilket konkrete fenomen det spørres etter.

I litteraturen om krysskulturelle surveyer anbefales det også å legge arbeid i å definere konteksten rundt spørsmålene; hva er poenget med undersøkelsen, hva er temaet, og hvordan skal respondenten best forstå gangen i spørreskjemaet. Gode overgangstekster og innledende setninger er eksempler på slike virkemidler.

I tillegg er det økende bevissthet omkring den sosiale situasjonen som oppstår under et intervju, og at ulik kulturell vekt på individualisme eller gruppetilhørighet påvirker intervjuobjektene tendens til å være enig/uenig i det han/hun oppfatter som intervjuerens «standpunkt». Tendensen til å uttrykke enighet og fellesskap eller distanse og individualisme overfor intervjueren varierer mellom kulturer.

Visuelle virkemidler tolkes også ulikt i forskjellige kulturer, og tendensen til å unngå ytterpunktene (som er kjent fra surveyforskningen) er ifølge Smith ikke universelle (2004).

En oppsummering av gjennomgangen viser altså at spørreskjematodikken for flerkulturelle undersøkelser har en vel så lang liste over problematiske spørsmålelementer og spørsmål «vi bør passe oss for», i tillegg til den lista vi presenterte i kapittel 4.9 (etter Haraldsen 1999). Sagt på spissen kan vi si at det er vanskelig å lage gode spørsmål, og enda vanskeligere å lage dem så gode at de fungerer for alle overalt. Konsekvensen av det siste er at *ulike spørsmålsformuleringer faktisk kan fungere likt og være ekvivalente på tvers av kulturer.*

En annen viktig lærdom fra disse to perspektivene for spørreskjema utvikling (det kognitive og det flerkulturelle) er at en konkret spørsmålsutforming alltid bør vurderes i forhold til tid, sted og kultur.

Konsekvenser av anbefalingene og testresultatene for eksempelskjemaet

Vår ambisjon må være at eksempelskjemaet skal fungere godt både som et «norsk» skjema i seg selv, og samtidig være kjerneskjema («core questionnaire») av akseptabel kvalitet, innenfor et prosjekt med tilpasninger og oversettelser. Kjerneskjemaet skal måle norske forhold, men være spesielt tilpasset datainnsamling blant minoritetsbefolkningen. Basert på anbefalingene og testingen over tar vi utgangspunkt i at kjerneskjemaet må være *så enkelt i språket og utformingen, og så robust* som mulig i forhold til kulturelle ulikheter i svarprosessen.

For å oppnå dette anbefales en skjema- og spørsmålsstruktur som

- unngår bruk av spørsmålsmatriser (store tabeller med mange spørsmåla på rekke og rad, likt utformet)
- spør om ett og ett forhold av gangen (individuelle spørsmål)
- som unngår repeterende mønster og lange rader av ensarta spørsmål
- som ofte inkluderer «vet ikke» og «vil ikke/ønsker ikke å svare» i svaralternativene (der dette er reelle svaralternativer)

- som unngår unødvendig bruk av abstrakte begreper
- som så langt som mulig unngår adjektiver som beskriver intensitet (svært, ganske, veldig)
- med svarformater som korresponderer med den siden ved tjenesten som man måler i spørsmålet

Med det siste punktet menes at vurderinger av ulike sider ved en tjeneste bør foretas med beskrivelser som korresponderer med hvordan vi i hverdagen gjerne beskriver de samme forhold.

Et eksempel kan være at vi ber respondenten vurdere informasjonen i de formelle brevene han har mottatt fra NAV. Hvordan skal man beskrive det man vurderer her? Jo, ved å si om informasjonen var lett eller vanskelig å forstå, om det var høflige eller uhøflige brev, om det tok kortere eller lengre tid før det dukket opp i posten. Vi spør altså ikke direkte om *hvilken grad* han er fornøyd eller misfornøyd med skriftlig informasjon i brevs form. I stedet spør vi om han synes informasjonen i brevs form var *lett eller vanskelig å forstå*. Tilsvarende kan vi sette opp andre begrepspar som nyttes i forhold til detaljene ved de forskjellige tjenestestedene: god/dårlig, lite/mye, kort/lang, negativ/positiv. Vi kan selvsagt også bruke fornøyd/misfornøyd, men bare der det passer godt med innholdet i spørsmålet, for eksempel på et overordna spørsmål om tilfredshet.

En annen konklusjon for arbeidet med å tilrettelegge brukertilfredshetsundersøkelser for minoritetsbefolkningen, er at undersøkelsene tematisk bør være *erfaringsbaserte og i mindre grad omhandle generelle oppfatninger*. Dersom undersøkelsene består av holdningsspørsmål, bør disse dreie seg om holdninger til tjenester som respondentene kan forventes å ha en mening om. Dersom ikke dette er mulig, bør det gis mulighet gjennom svaralternativene til å svare at man ikke vet eller ikke har noen mening. På denne måten øker man målenøyaktigheten i materialet.

Spørsmålene bør i størst mulig grad søke å måle *opplevelsen knyttet til hver enkelt vurdering av et konkret forhold*. Svaralternativene bør tilby beskrivelser av disse opplevelsene på en mest mulig direkte måte. På den måten forsøker vi å gjøre spørsmålene mindre abstrakte.

I de videre avsnittene presenteres de andre valgene som er tatt for å lage kjerneskjemaet best mulig. Ulike spørsmålstyper blir gjennomgått, og det beskrives eksempler på hvordan disse har fungert under den kvalitative testingen.

4.11 Ulike typer svareffekter

Svareffekter (at svarene påvirkes av spørsmålsformuleringene og intervjusituasjonen) er kjente fenomen fra surveyforskningen; for eksempel at respondentene har en generell tendens til å ville tekkes intervjueren i intervjuundersøkelser, at vi har en tendens til å si ja eller gi positive svar (mer positive enn våre holdninger «egentlig» tilsvarer) og så videre. Slike effekter påvirker svargivingen også i flerkulturelle undersøkelser. Tendens til å ville tekkes, eller til å si ja, eller til å velge ekstreme ytterpunkter på skalaene, varierer med etnisk eller kulturell gruppe og mellom land. Det samme kan sies om bruken av «vet ikke»-alternativer.

Resultatene fra de kognitive testene av eksisterende brukerundersøkelser viste at det er forbundet med ambivalens og ubehag å gi negative vurderinger, og at ytterpunktene på de graderte skalaene ble unngått. Det var ikke uvanlig å svare ved å gi en svakt positivt (+1) eller nøytral (0), men så etterpå gi tydelig uttrykk for at den dominerende følelsen deres faktisk var negativ. Når testpersonene ble konfrontert med dette («du ga + 1, men nå er du jo veldig negativ»), ble dette begrunnet med svar om at man for eksempel ikke kunne tillate seg å være så negativ («Alle er ikke like ille»-svar), eller at man i svarene må «balansere». Dersom man hadde vært kritisk og gitt for eksempel to negative svar etter hverandre, nøytraliserte

man ved å gi null eller svakt positivt svar. Dette viser flere ting. Testpersonene er opptatte av å fremstå som balanserte og i bunn og grunn positive mennesker gjennom de svarene de gir, og de bruker svarene som «belønningsverktøy» overfor NAV (ved å gi positive vurderinger selv om de egentlig var negative «fordi de jo har forbedret seg»). En del av svarene er dermed tilfeldig valgt.

Hvor mye dette har å gjøre med selve rekkefølgeeffekter som oppstår når en lang rekke ensartede spørsmålsformater som bruker samme skala gjentas gjennom skjemaet, er vanskelig å svare på. Sannsynligvis forsterker et ensarta design i matriseform tendensen til ja-siing og balansering, fordi vurderingsoppgavene er så forutsigbare. Det finnes flere oversikter i faglitteraturen over (i hvert fall nasjonale) systematiske forskjeller i disse tendensene.

Virkemidlene for å redusere effekten er de samme som ellers innen surveymetodikken. Spørsmålene må formuleres så nøytralt som mulig. Noen lærebøker foreslår å «snu» noen av spørsmålene. For eksempel kan man ha ett spørsmål som lyder: Hvor enig er du i utsagnet «Jeg ble behandlet med respekt av min saksbehandler», med en fempunktsskala fra helt uenig til helt enig. Neste spørsmål kan lyde «Jeg ble ikke tatt på alvor av min saksbehandler», med samme svarskala. En respondent som ønsker å gi gode tilbakemeldinger må i så fall bruke den ene enden av skalaen på det ene spørsmålet og den andre enden av skalaen på det andre.

Mange er likevel skeptiske til denne teknikken (snuing), da den gjerne fører til mer feilsvar og kan virke irriterende på respondenten.

4.12 Ulike typer svarskalaer

Ovenfor så vi at litteraturen om krysskulturelle undersøkelser er relativt kritisk til å bruke numeriske skalaer. Svarskalaer er alltid en utfordring i spørreundersøkelser. Det finnes et utall av muligheter og måter å gjøre det på; blant annet med og uten tall, med og

uten positive og negative verdier, med og uten midtpunkt og med og uten tekst for å beskrive verdiene. Nedenfor gjengis noen generelle råd om de ulike typene, funn fra de kvalitative testene av ulike svarskalaer presenteres, og det begrunnes hvilke typer svarskalaer som er valgt i kjerneskjemaet (Vedlegg 1).

Samtidig er det viktig å være oppmerksom på at forskning innen surveyfaget har vist at svarskalaer i flerspråklige undersøkelser gir store utfordringer dersom man har som ambisjon å lage gode oversettelser av svarskalaer som både ivaretar krav til «riktig» semantisk innhold og måleegenskaper på tvers av skjemaspråkene. De fleste svarskalaer inneholder negasjoner og kvantifiseringer, og ulike språk legger ulike meninger i dette. En tilsynelatende ekvivalent oversatt versjon (ord for ord er likt oversatt i alle svaralternativene, fremstillingen av tallene og organiseringen av disse er helt likt) kan likevel medføre forandringer av innholdet eller forhold i skalaen¹¹.

Når det gjelder flerkulturelle undersøkelser foreslås det noen ganger å benytte enkle numeriske dikotome skalaer (eks. enig/uenig eller ja/nei), for med det å redusere problemene med ulike tolkninger av mer kompliserte skalaer. Poenget er at dikotomier har samme betydning og innslagspunkt (cutting point) på alle språk, og at det gjør det lettere å bestemme hvor det sanne svaret befinner seg når det bare er to punkt på hver side av et midtpunkt, enn når det er plassert langs en løpende linje. Dette er også omdiskutert i litteraturen. Det viser seg at heller ikke slike dikotomier er ekvivalente, bla fordi direkte oversettelser ikke er det. Mellomkategorier kan også tolkes ulikt. I tillegg mister man

¹¹ Et enkelt eksempel er at forskjeller mellom tysk og engelsk gjør «enig/uenig»-skalaer problematiske på tvers. I engelsk er det en distinksjon mellom «not agreeing» og «disagreeing», mens det på tysk ikke finnes noe egentlig ekvivalens til «disagreeing». Dermed må en «agree-disagree»-skala i tysk oversettelse enten bli «agree-not agree» eller «agree-reject» (hentet fra Harkness et al, i Presser et. al., 2004).

presisjon. *Dikotomier måler ikke styrken og ytterpunktene, bare retningen.*

På den annen side kan vi si at visse fenomener er mer egnet til å måles på denne måten enn andre fenomener. Brukertilfredshetsundersøkelser måler erfaringer med og vurderinger av tjenester, og dette er ofte sammenfattede fenomener, men ikke alltid. Spørsmål som måler erfaringer med svært konkrete fenomener (hvordan er det å forstå et informasjonsmateriale) kan være eksempel på spørsmål som er egnet til å utformes som dikotomier.

Nedenfor finner vi fire andre eksempler på utforming av svarkategorier. Det er vanskelig å gi generelle råd, fordi de ulike løsningene har fordeler og ulemper. Av eksemplene nedenfor er ingen «perfekte», men på den annen side er det mange som likevel benytter seg av dem.

I møtet i dag snakket vi om ting som er viktige for meg

1. *Avkryssning 1:* helt enig ganske enig
 overtenkelig eller uenig ganske uenig
 veldig uenig

2. *Avkryssning 2:*
 😊 😐 ☹️

3. *Tallskala:*
Helt uenig 1----2----3----4----5 Helt enig

4. *Visuell skala:*

I møtet i dag snakket vi om det som er viktig for meg	←————→	I møtet i dag snakket vi ikke om det som er viktig for meg
---	--------	--

Alternativ 1 er godt i den forstand at man bruker ord til å beskrive de fem punktene på skalaen, i stedet for tall. Men dette forutsetter at forståelsen av «ganske», «helt» osv er relativt ekvivalent, som vi var inne på over. Dessuten bør det kompletteres med en «vet

ikke» kategori, som visuelt er trukket lengst til høyre, men markert utenfor skalaen.

I en del slike undersøkelser brukes også alternativ 2, men dette alternativet har den store ulempen at det er vanskelig å tolke hva som egentlig ligger i smile/surefjesene. Det åpner for ulike tolkningsmuligheter, og kan sammenlignes med enkle svarskalaer som vi har skrevet om over. Spesielt uheldig er det om bruken av smilefjes oppfattes som å signalisere en nedlatende holdning til respondentene.

Alternativ tre og fire kan være godt egnet til bruk i undersøkelser der (noen av) respondentene har svake lese- og skriveferdigheter. På alternativ tre er det imidlertid problematisk at vi ikke har beskrivelser som uttrykker innholdet i de tre midterste kategoriene. Tolkning av tall varierer, som vi sa over.

Alternativ fire er hentet fra en metode som er utviklet til vurdering av terapisesjoner i psykisk helsevern. Metoden anvender en annen type skala: en linje mellom to motstående påstander, der respondenten skal krysse av et sted på linja som korresponderer med hvor enig vedkommende er i påstanden. Dette gir en visuell opplevelse av svaret som kan være gunstig når respondentene ikke er vant til eller i liten grad behersker skriftlige skjema. På den annen side mener mange forskere at dette er best egnet til å måle endringer over tid hos ett individ, men ikke til å måle på tvers av mange ulike grupper. Det er høyst subjektivt (og sannsynligvis utsatt for kulturforskjeller i tolkning og vurdering) hvordan man plasserer seg når man er (litt) positiv eller (litt) negativ, og det er bedre til å måle rangering enn til absolutte punkt. Dessuten vil det i papirversjon være svært arbeidskrevende å kode dataene. Derimot er det teknisk sett svært brukervennlig i websurveyer.

Krysskulturell kalibrering av svarskalaer

Det er utviklet forskjellige metoder for å kompensere for problemene knyttet til å sammenlikne svar fra spørreskjema på ulike språk. Gitt for eksempel at de norske svaralternativene på spørsmålet «Hvor lykkelig er du?»;

«svært lykkelig» «ganske lykkelig» «verken lykkelig eller ulykkelig» «ganske ulykkelig» og «svært ulykkelig», oversettes til de engelske «Very happy» «pretty happy» «neither happy or unhappy» «pretty unhappy» og «very unhappy». Hvis det er nyanser mellom norsk og engelsk i hva som ligger i henholdsvis «svært lykkelig» og «very happy» – for eksempel i retning av at det skal mer til (mer lykke) for at man på norsk velger kategorien «svært lykkelig» enn det engelske «very happy», kan et funn av færre svært lykkelige i Norge enn andel «very happy» i England feiltolkes som at nordmenn er mindre lykkelige, mens det egentlig skyldes språklige nyanser.

En metode som er utviklet for å kompensere for slike nyanser er å be et utvalg personer fra hver språkgruppe om å plassere hvert av svaralternativene inn på en tallskala fra én til ti. Hvis det er riktig at «svært lykkelig» er en sterkere karakteristikk enn «very happy», skal denne metoden gi en gjennomsnittsverdi som ligger nærmere ti for «svært lykkelig» enn for «very happy»- f.eks. 8,7 mot 8,1. Dette gjøres for hvert av svaralternativene.

Ved sammenlikning av svar fra et land (språk) til et annet beregnes det veide gjennomsnitt for hvert av språkene, ved hjelp av svarfordelingen og tallskalaverdiene. Gitt at de norske alternativene fikk tall-skala verdiene 8,7 – 6,2 – 4,9 – 3,3 – 1,2 med fordeling 10 prosent svært lykkelige, 50 prosent ganske lykkelig, 30 prosent verken lykkelig eller ulykkelig, 8 prosent nokså ulykkelige og 2 prosent svært ulykkelige, får vi et veid gjennomsnitt på

$$8,7*0,10 + 6,2*0,5 + 4,9*0,30 + 3,3*0,08 + 1,2*0,02 = 5,728.$$

Hvis man i England får nøyaktig den samme fordelingen på svaralternativene, men «oversettingen» til tallskala gir f.eks. 8,1 – 6,1 – 4,9 – 3,4 – 1,4, blir det veide gjennomsnittet 5,63. I så fall blir tolkningen at britene er noe mindre lykkelige enn nordmennene, til tross for identisk svarfordeling, fordi «Very happy» ikke er like lykkelig som «Svært lykkelig».

Testresultater for skalaene

Under de kognitive intervjuene testet vi en fempunkts svarskala med etiketter (ordforklaringer) på alle verdiene, uten tallverdier:

Hvor fornøyd er du med tilgjengeligheten på telefon? Vil du si at du er veldig fornøyd, ganske fornøyd, verken fornøyd eller misfornøyd, ganske misfornøyd eller veldig misfornøyd?

veldig fornøyd ganske fornøyd verken fornøyd eller misfornøyd ganske misfornøyd veldig misfornøyd | vet ikke

opp mot en ti-punkts skala der kun ytterpunktene hadde etiketter:

Hvor fornøyd er du med tilgjengeligheten på telefon? Svar på en skala fra 1 til 10, der 1 er «Veldig misfornøyd» og 10 er «Veldig fornøyd».

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Resultatene var helt entydige. Svarpersonene mente at ti-punkts skalaen var for komplisert å forstå, både visuelt og kognitivt. Det er lett å gjøre feil i forhold til retningen når man er usikker på språket (hva er positivt og hva er negativt). 5-punktsskalaen var lettere å lese (tolke) og forstå (løse oppgaven), og det opplevdes som enklere å velge seg et svar.

I valget mellom 7-punkts og 5-punktsskalaer, spurte vi testpersonene om hva de mente var enklest å svare ved hjelp av. Resultatet var entydig også på dette: enklere med 5-punkts.

De kognitive intervjuene ga også klare resultater når det gjaldt bruken av graderende adjektiver (svært – ganske – veldig –verken eller). Slike ord er vanskelige å forstå, eller eksakt bestemme innholdet av, for mange av testpersonene som ikke har norsk som morsmål, og dette gjelder selv om de har bodd her i mange år.

Litteraturen om krysskulturelle surveyer advarer mot uttrykk som «I hvilken grad» og «I hvor stor grad». Dette ble tydelig bekrefte i de kognitive intervjuene, der vi gjennom-

gikk flere eksempler på slike spørsmål. Formuleringene er vanskelige å forstå; en av testpersonene mente at spørreordet «hvor» og substantivet «grad» gir assosiasjoner som er vanskelige å sette i sammenheng med den egentlige oppgaven i spørsmålet. «Hvor» angir vanligvis geografisk retning eller plassering, «grad» kan bety flere ting. Anbefalingen om å unngå slike formuleringer ble bekreftet i de kognitive testene.

Så hvilken svarskala skal vi velge?

Som vi ser av gjennomgangen ovenfor er det fordeler og ulemper med de fleste løsninger, og en type skalautforming som fungerer dårlig i én sammenheng, trenger ikke gjøre det også i en annen sammenheng. Ideelt sett skulle de kognitive testingene ha gitt oss resultater som gjorde oss i stand til ta sikre og endelige valg når det gjelder spørsmålene. Men 11 kognitive tester på en rekke forskjellige versjoner av spørsmål og svaroppsett er ikke et tilstrekkelig grunnlag for å være skråsikre på hva som er de beste løsningene. Krysskulturell forskning på hvordan spørsmål og svar fungerer er må også kunne sies å være i en tidlig fase; dette er relativt nytt stoff i mange fagmiljøer. Konklusjonene nedenfor er derfor tatt ut fra at anbefalingene fortsatt må vurderes – og antakelig videreutvikles etter at de er tatt i bruk.

Avgjørende for hvordan det vil fungere er hva man skal bruke det til. Undersøkelsens formål og spørsmålenes meningsinnhold er viktig. Brukertilfredshetsundersøkelser for offentlig sektor skal primært brukes til *tjenesteutvikling*. De skal sjelden brukes i forskningsøyemed, og de skal gi bestillerne konkret informasjon om hvilke sider ved en tjeneste som trenger å utvikles eller forbedres.

Dette gir et grunnlag for å tenke at svarskalaene kan være relativt grove, med tydelige motsetninger satt opp i dikotomier. Når en viss andel av populasjonen har dårlige språkferdigheter i skjemaspråket kan det være lettere å «ta» poenget, eller meningen, i spørsmålet når det er formulert som motsetninger. Det gir et enklere språk. I eksempel-skjemaets spørsmål 55 og 59 ser vi eksem-

pler på dette, ved at vi spør direkte om opplevelsen var positivt eller negativt lada, men med bruk av de ordene som beskriver de motsatte ytterpunktene eller adjektivene. Disse adjektivene er sterkt meningsbærende, samtidig som ordene er hentet fra daglig-språket.

55. Synes du det er vanskelig eller lett å forstå innholdet i brevene fra NAV?

Jeg synes det er vanskelig å forstå innholdet i brevene

Det er verken lett eller vanskelig å forstå innholdet

Jeg synes det er lett å forstå innholdet i brevene

Vanskelig å svare

Vil ikke svare

59. Er du fornøyd eller misfornøyd med den innflytelsen du selv har hatt på saksbehandlingen din?

Jeg er lite fornøyd med innflytelsen jeg har hatt

Jeg er verken fornøyd eller misfornøyd

Jeg er godt fornøyd med den innflytelsen jeg har hatt

Vanskelig å vurdere

Til støtte for bruk av dikotomier har vi også den krysskulturelle surveyforskningen som anbefaler å unngå numeriske skalaer fordi tolkningen av endepunkt og midtpunkt varierer, mens problemet med andre ikke-numeriske skalaer er de forskjellige adjektivene som gjerne brukes: svært – ganske – veldig osv.

Ulempen med dikotomiene er at de kan gi for lite variasjon i svarene, og at mange velger midtkategorien fordi de ikke identifiserer seg med noen av de to ytterpunktene. Det er også sannsynlig at flere vil benytte seg av de ikke-substansielle svaralternativene (vet ikke

– vil ikke svare). Det er vanskelig å vite hvordan dette vil slå ut i et spørreskjema uten å ha testet det kvantitativt.

Testresultatene viser også at testpersonene synes det er problematisk å dele ut «dårlige karakterer» i spørsmål som handler om konkrete mennesker de har møtt, og møter mellom mennesker. De gir mer positive vurderinger enn det er grunnlag for når man tolker deres beskrivelser av hva de har opplevd, og deres tanker om de samme menneskene/møtene. Denne innsikten, sammen med det faktum at de fleste brukertilfredshetsundersøkelser er bygget opp med numeriske eller andre typer skalaer, er avgjørende for at vi også vil foreslå å bruke 5-punkts skalaer i noen av spørsmålene i kjerneskjemaet.

Fempunktsskalaen benyttes derfor i eksempelskjemaet (vedlegg 1) i spørsmålene som handler om konkrete personer (spørsmål 18 om tilfredshet med kontaktperson) og møter.

18. Alt i alt, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med kontaktpersonen din?

Jeg er svært fornøyd med kontaktpersonen min

Jeg er ganske fornøyd med kontaktpersonen min

Jeg er verken fornøyd eller misfornøyd

Jeg er ganske misfornøyd med kontaktpersonen min

Jeg er svært misfornøyd med kontaktpersonen min

5-punktsskalaen er også brukt i bolken der det spørres etter de overordna vurderingene av resultatet/saksbehandlingen (spørsmålene 77 til 84).

Når det gjelder generelle vurderinger av sammensatte fenomener, slik som en søknadsprosess, er det et åpenbart behov for å kunne nyansere og veie ulike forhold opp mot hverandre i svaret. Dermed er det vanskelig å komme utenom «svært-ganske-verken eller».

Ulempen med dette er blant annet som vi har vist over, at disse adjektivene for gradering er problematiske i forhold til ulik språk- og kulturbakgrunn.

Eksempelskjemaet inneholder også flere unntak fra «regelen». I spørsmålene 11 (føle seg velkommen på NAV-kontor) og 48 (høflig/uhøflig møte på telefonen) har vi beholdt dikotomiene fordi det vi spør etter er subjektive og mer eller mindre tydelige *følelser* hos respondenten.

11. Hvordan synes du at du ble mottatt sist du var på NAV-kontoret? Følte du deg velkommen, eller følte du deg lite velkommen?

Jeg følte meg ikke velkommen

Jeg følte meg både velkommen og ikke velkommen

Jeg følte meg velkommen

Vanskelig å svare på

Vil ikke svare

For å oppsummere har eksempelskjemaet altså to typer svarskalaer på vurderingsspørsmålene:

- Substansielle svaralternativer formet som *dikotomier* (svaralternativene består av substansielle beskrivelser), med et «nøytralt» midtpunkt som er forskjellig utformet fra spørsmål til spørsmål (ikke standardisert), for best mulig å passe til spørsmålets mening
- 5- punkts graderte skalaer med beskrivende etiketter på alle svaralternativene, ○ uten positive og negative tall angitt i skalaene. Negative tall har sterk symbolsk mening i mange kulturer (også vår), den fører til positivitetsbias, og den er mange ganger uegnet til karakteristikk av sosiale fenomener (det er få som liker å karakterisere andre mennesker som «under null»)

Dersom det etter kvantitativ utprøving viser seg at dikotomiene gir for lite spredning og eventuelt for mye partielt frafall, kan 5-punktsskalaen overføres også til de andre spørsmålstypene. Da vil vi eventuelt anbefale å være nøye med å tilpasse etikettene så langt mulig til hvert enkelt fenomen som skal måles.

Et problem med ulike skalaer i forskjellige brukerundersøkelser?

De graderte 5-punktsskalaene har mer til felles med måten man setter opp spørsmålene på i andre brukertilfredshetsundersøkelser. Verktøy for å kunne sammenligne resultatene kan utarbeides. Slik eksempelskjemaet nå er satt opp, vil det være slik at skjemaet til Innbyggerundersøkelsen og veilederens skjema måler mange av de samme temaene, men på svært forskjellig måte. De kan likevel kombineres, for eksempel i et temaroterende design. Ved å gjøre dette kan man også etter hvert undersøke i hvilke grad de ulike måleinstrumentene gir forskjellige resultater, og hva disse resultatene består i. Det blir dermed et spørsmål om valg av strategi for den enkelte etat å velge enten det ene eller det andre, eller en kombinasjon.

Avkrysningsbokser

Ved bruk av avkrysningsbokser må det avgjøres om det skal gis anledning til å sette ett eller flere kryss – og dette må komme tydelig fram på skjemaet, spesielt dersom det er et skjema for selvutfylling. Tenk også igjennom hvilke konsekvenser flere svaralternativer vil ha for dataregistrering og analyse (det må f.eks. opprettes en variabel for hvert av svaralternativene, og mulighetene for å vite hvilket av alternativene som er viktigst forsvinner, med mindre man ber respondenten om å rangere svarene, eventuelt spør om viktigste og nest viktigste forhold). Pass også på at svaralternativene er gjensidig utelukkende, og at det ikke blandes sammen flere forhold i ett og samme svaralternativ (eksempel: «tjenesten er vanskelig tilgjengelig og dårlig organisert»).

Eksempel på spørsmål hvor det er mulig med flere kryss:

Hvor har du fått informasjon om barnehage-tilbudet i kommunen?

- På flyktningkontoret
- I barnehagen/skolen
- Ringte kommunen (barnehagekontoret)
- På kommunens nettsider
- På helsestasjonen
- Blant venner
- På sosialkontoret/NAV
- På andre offentlige kontorer
- Annet, spesifiser _____

Åpne spørsmål

Bruk av helt åpne svaralternativer stiller krav til kompetanse i å tolke og etterkategorisere svarene. Dersom det er snakk om mange respondenter er dette et omfattende arbeid. Åpne svaralternativer egner seg i realiteten bare når man skal stille svært viktige spørsmål som trengs koding etterpå (for eksempel spørsmål om utdanning eller yrke som danner grunnlag for inndeling etter sosial status). Respondenter med utenlandsk bakgrunn som ikke vet hvilken utdanning de skal velge på skjemaet, kan skrive det inn som tekst. Så koder kvalifiserte folk det etterpå. En annen fornuftig bruk av åpne spørsmål er når vi skal forberede grunnen for nye svarkategorier ved å kartlegge alle mulige varianter av svar i populasjonen.

4.13 Oversetting av spørreskjema

Hensikten med oversetting er å stille de samme spørsmålene til alle – uavhengig av språkbakgrunn. Det er imidlertid viktig å huske på at ordrette oversettelser ikke nødvendigvis sikrer at det samme spørsmålet stilles. Oversettelsene må kvalitetssikres på en slik måte at en sikrer at spørsmålene faktisk forstås på alle språk, og at de forstås på samme måte.

Det er ofte vanskelig å oversette norske ord og uttrykk til andre språk. Oversettelsene bør alltid oversettes tilbake til norsk av en annen oversetter, slik at man får sjekket eventuelle

misforståelser og unøyaktigheter. Selv etter flere runder med oversettelser og tilbakeoversettelser kan det imidlertid være feil i oversettelsene. Ideelt sett bør man derfor heller la to uavhengige oversettere lage hver sin versjon – på samme tid. Deretter har man en verifiseringsprosess som går ut på at de to versjonene sammenlignes, og den beste løsningen velges.

I tillegg til tilbakeoversetting er det nyttig å trekke flerspråklige intervjuere, surveymetodikere eller analytikere som har erfaring med spørreundersøkelser inn i vurderingen av oversettelsene. Under opplæringen av intervjuerne skal uansett spørreskjemaet nøye gjennomgås, og intervjuerne bør da sitte med både den norske versjonen og den oversatte versjonen foran seg. Oversettelsene kan også kvalitetssikres ved at de gjennomgås av en ekspertgruppe som diskuterer seg fram til løsninger på oversettelsesproblemer. Gruppene kan ta utgangspunkt i en eller flere oversettelser for hvert språk. Endelig bør oversettelsene kvalitetssikres ved at det gjennomføres kognitive tester av skjemaene på hvert av språkene.

Mange runder med oversettelser er selvsagt både kostbart og tidkrevende. Det kan dessuten være vanskelig å finne kvalifiserte oversettere på små og i norsk sammenheng nye språkgrupper. En mulig løsning er å oversette skjemaet til engelsk og bruke oversettere i England (dersom dette er et relevant språk for undersøkelsen), men dette øker selvsagt mulighetene for oversettingsfeil.

Det kan være fornuftig å bruke oversettere som har erfaring med liknende oppdrag, og som har vært involvert i prosessen med å bearbeide første utkast til oversetting. På en del språk er det stor forskjell på formelt språk og dagligtale, og det kan være betydelige dialektforskjeller. Det er viktig at oversettelsene er mest mulig forståelige for målgruppen for undersøkelsen. Dessuten må svaralternativer og avkrysningsbokser komme i nøyaktig samme rekkefølge som i origina-

len¹². I intervjuundersøkelser må det også egne seg for høytlesning. En del oversettere har en tendens til å bruke et formelt og «skriftlig» språk som egner seg dårlig spesielt dersom de som skal intervjues er uvant med slik språkføring. For eksempel fungerer stilisert urdu dårlig når man skal intervju pakistanere i Norge, som i hovedsak snakker punjabi. Hvis det blir for stor avstand mellom språket i skjemaet og dagligtale øker også risikoen for at intervjuerne (ved personlig intervju) lager sine egne tilpassede oversettelser, noe som er uheldig fordi spørsmålene da ikke vil bli stilt på samme måte til alle respondentene. Oversetterne bør få noe opplæring i hva en brukerundersøkelse er, og om spørreskjemaer som måleinstrument. Det kan bidra til større innsikt i betydningen av nøyaktige men likevel forståelige oversettelser. De bør også informeres om skjemaet er ment for selvutfylling eller personlig intervju, siden det kan påvirke valg av formulering.

Holdningsspørsmål er sårbare for oversetting til andre språk, det samme gjelder spørsmål om fysisk og psykisk helse. I noen tilfeller eksisterer ikke det samme begrepsapparatet på de språkene det skal oversettes til, slik vi har sagt over. For eksempel har det oppstått problemer med å få oversatt «psykiske problemer» til språk som ikke har noe begrep som samsvarer særlig godt. Ord som barnehage, trygdekontor, sosialkontor, handlingsplan og brukermedvirkning er også utfordrende. Sensitive spørsmål kan også by på utfordringer, i den forstand at vi ikke alltid vet på forhånd hva som viser seg å være sensitivt. Dersom spørsmålene oppfattes som krenkende eller for nærgående kan dette føre til økt frafall. I tillegg er det selvsagt et mål i seg selv å unngå at respondentene opplever undersøkelsen som ubehagelig.

Allerede under planleggingen av surveyen må det vurderes hvor mange språk som er aktuelle, hvilken kompetanse på oversetting som er tilgjengelig, og det må budsjetteres for oversettingen. Det må budsjetteres for

¹² Dette bør sjekkes og dobbeltsjekkes før skjema ferdigstilles.

både oversetting, eventuell tilbakeoversetting, og annen kvalitetssikring av oversettelsene. Det må dessuten tas høyde for at dette tar tid: Det kan ta tid å finne kvalifiserte oversettere, og selve oversettelsene kan fort ta fire uker – eller mer, dersom oversetterne har mye å gjøre. Tilbakeoversetting og kvalitetssikring tar også tid, og alt bør være klart innen opplæring av intervjuere skal begynne.

Det kan være fornuftig å utarbeide en oppdragsbeskrivelse av oversetteroppdraget, og sende ut til potensielle utførere. Når oversetter skal velges er det rimelig å ta hensyn til formell kompetanse og erfaring med liknende oppdrag. Det er også viktig å avtale i hvilken form oversettelsene skal leveres. De bør foreligge i elektronisk form, på en programvare som er noenlunde standard. Dette er forhold som er spesielt viktig å avklare når det oversettes til språk som ikke bruker latinske skrifttegn. Det må foreligge en plan for hvordan revisjoner av førsteutkastet skal skje, og oversetternes eventuelle rolle i dette. Dersom oversetterne ikke skal være involvert i revisjonene må en sikre seg at nødvendig programvare og fonter er tilgjengelig.

Dersom oppdraget settes ut til et oversetterbyrå bør man forsikre seg om at både byrået og de aktuelle oversetterne er kvalifiserte og profesjonelle. Man bør også forhøre seg i detalj om hvordan byrået kvalitetssikrer oversettelsene.

I alle godkjenings- og vurderingsfasene er det viktig å dokumentere hva som er konklusjonene, og hvilke endringer det har ført til.

4.14 Testing av skjema

Testing av spørreskjema gjennom bruk av kvalitative metoder som ekspertevalueringer, individuelle kognitive intervju og brukervennlighetstester har etter hvert blitt vanlig i større surveyorganisasjoner når man planlegger nye eller reviderer gamle spørreundersøkelser. Å teste ut spørreskjemaer på potensielle eller reelle respondenter er noe som for

så vidt har pågått i lang tid, med fokus på å avdekke feil og mangler i skjema sett fra intervjuerens eller respondentens perspektiv. Ved hjelp av kognitive teknikker er nå testing mer og mer akseptert også som et middel til å forbedre selve *validiteten* på dataene. Fokus på selve tolkningen og oppgaveløsningen som foregår i hodet på respondenten gir oss informasjon om hva vi faktisk måler ved å stille spørsmålet på den ene eller den andre måten. For en bredere presentasjon av ulike metoder for testing, se SSBs håndbok *Praktisk brukertesting* (SSB 2006).

Det kvalitative forarbeidet til spørreskjemaet er altså av avgjørende betydning for kvaliteten og relevansen til dataene som samles inn. Kvalitative bidrag til fortolkning av data har også vist seg svært nyttige. I forhold til flerspråklige og flerkulturelle undersøkelser er slik testing avgjørende for å kunne vurdere om og eventuelt hvordan spørsmål forstås på ulike måter. Det er økende internasjonal interesse for utfordringene som ligger i å lage spørreskjema som skal fungere på tvers av kulturer («cross-cultural survey methodology»)¹³.

Ekspertevalueringer vil si at en gruppe spørreskjemaekspertter gjennomgår og evaluerer et spørreskjema, ofte i henhold til standardiserte verktøy, for å sjekke begrepsbruk, struktur, utforming av svaralternativer, rekkefølge på spørsmål, informasjon til respondent og intervjuer osv; alle aspekter ved skjemaet. Den samlede ekspertisen bidrar til å avdekke svakheter og problemer før skjemaet settes i produksjon. Metoden kan kalles en «skrivebordsevaluering», og er svært effektiv på et visst stadium i skjema utviklingen. Det anbefales gjerne at ekspertgruppen også omfatter *eksperter på det fagfeltet undersøkelsen omhandler*, for å sikre at skjemaet samler inn informasjon som dekker undersøkelsens analytiske formål.

Det finnes en rekke anerkjente sjekklister for evalueringer av spørreskjema og enkeltpør-

¹³ For en introduksjon til temaet, se Harkness et.al., 2003.

mål. I Vedlegg 3 og 4 gjengir vi to slike, utarbeidet av Statistisk sentralbyrå. Medlemmene av evalueringsgruppa foretar en individuell gjennomgang av skjemaet eller spørsmålet med egne vurderinger av de momentene som sjekklister angir. Deretter møtes gruppa for et såkalt sensormøte der man diskuterer seg igjennom skjemaet eller spørsmålet. Sluttproduktet av denne prosessen kan være et «karakterkort» for hvert spørsmål, eller en større rapport som angir problemer og eventuelle løsninger, forslag til forbedringer osv.

Kognitive intervjuer fokuserer på å avdekke de mentale prosessene som foregår når man blir stilt et spørsmål. Gjennom høyttenkningsoppgaver og oppfølgingsspørsmål får vi data om tankene respondenten gjør seg i det de får et spørsmål og umiddelbart etterpå. Gjennom analysen av slike data får vi mulighet til å avdekke tolkningsmessige problemer med spørsmålene. Dekkes undersøkelsens *egentlige formål* gjennom den måten spørsmål og svar er formulert på?

Konklusjonen må være at kognitive tester er et «must» før spørreskjema ferdigstilles. Disse kan avdekke både dårlige spørsmålsformuleringer og sensitive temaer. Likevel finnes det ikke alltid perfekte løsninger på oversettingsproblemer. I så fall er det av stor betydning at de som skal tolke dataene kjenner til problemene. Fra litteraturen omkring kognitiv forståelse av spørreskjemaer og den økende mengden litteratur om krysskulturell kommunikasjon, vet vi at surveyfaget står overfor en stor utfordring når det gjelder å lage spørreskjemaer som er slik at spørsmål og svar i minst mulig grad skaper måleproblemer. Dette kan bare oppnås gjennom inngående testing av innsamlingsinstrumentene. På denne måten blir man oppmerksom på ulikheter i bruk, nyanser i uttrykk osv, i de «samme» spørsmålene – for ulike språk- eller kulturgrupper.

Det finnes en rekke læremidler i hvordan kognitive intervjuer kan legges opp. Felles for de fleste er at man utarbeider en intervju-guide med ulike høyttenkningsoppgaver og

oppfølgingsspørsmål til en potensiell respondent. Oppgavene er gjerne bygget opp rundt utkastene til skjema eller enkeltspørsmål. Vi kan også intervju respondenten om ulike versjoner av samme spørsmål eller svarskala, og intervjuet kan inneholde oppgaver der vi undersøker hva slags mening respondenten legger i ulike begreper. Vi anbefaler SSBs håndbok (SSB 2006), som gir en utfyllende og praktisk «oppskrift» på slike intervjuer.

Den siste formen for testing av skjema kalles brukervennlighetstester, på engelsk ofte kalt *usability tests*. Slike tester er knyttet til utviklingen av elektroniske produkter. Det kan være et elektronisk spørreskjema, en nettside eller et annet elektronisk produkt, som for eksempel en portal eller database. Formålet er å finne ut hvor godt brukerne kan utføre et sett bestemte oppgaver ved hjelp av et bestemt produkt. Når vi bruker det i forbindelse med testing av elektroniske spørreskjema, er det ofte kombinert med kognitive teknikker for å få informasjon om den mentale svarprosessen i tillegg til den tekniske. En annen måte å beskrive slik testing på kan være å kalle det «forbedring av spørreskjemaets brukegrensesnitt».

I brukervennlighetstester observerer vi en testperson mens han løser ulike praktiske oppgaver på skjermen, eller rett og slett besvarer skjemaet. Vi registrer usikkerhet, nøling og spørsmål fra respondentens side, men også overordna inntrykk av hvordan det er å bruke produktet. Oppgavene kan både være svært konkrete («hvordan vil du gå fram hvis du lurer på x») og mer abstrakte («hvilket inntrykk synes du denne skjema-forsiden gir?»). Alle tekniske funksjoner, som navigering, nedlasting og innsending av skjemaet, er det også viktig å få testet godt før undersøkelsen starter.

Det finnes egen programvare og teknologi for brukervennlighetstesting som både registrerer lyd, bilde og bevegelsene på skjermen, som museklikk, musebevegelser og øyebevegelser, såkalt «Eyetracking». På den måten kan man få mye informasjon om hvordan

respondentene «ser» og bruker en nettside. Dette kan være nyttig i forbindelse med utvikling av webbaserte skjema i store prosjekter.

For mer detaljer om fremgangsmåten ved brukervennlighetstesting, se SSBs håndbøker (2004 og 2006).

Når man planlegger utviklingen av spørreskjema er det viktig å legge inn nok tid til testing. Dette gjelder for alle de tre testformene. Dersom brukervennlighetstesten gjennomføres dagen før undersøkelsen starter får man ikke utnyttet det potensialet for kvalitetsforbedringer som ligger i testmetodikken. Det er tidkrevende både å gjennomføre tester og å analysere kvalitative data på en slik måte at man får lagt grunnlag for forbedringer. Beste fremgangsmåte er å la utviklingsprosessen være iterativ. Man samler

informasjon og lager forslag som testes med kvalitative metoder før oppsummering og konklusjon. Basert på dette utarbeides nye forslag, som testes på nytt osv. Ideelt kan man tenke seg at man også inkluderer en kvantitativ pilotundersøkelse i denne prosessen.

Når bruker man de tre ulike teknikkene? Typisk er kognitive intervjuer svært nyttige i utviklingen av enkeltspørsmål. Tiden er inne for en ekspertevaluering når vi har et helt skjema klart første gang (og kanskje andre og tredje gang). Basert på rapporten herfra er det ofte vanlig å gå tilbake til nye runder med kognitive intervjuer. Evalueringen bør også omfatte de visuelle og funksjonelle sidene ved skjemaet. Brukervennlighetstesting må nødvendigvis vente til vi har et elektronisk produkt klart, men bør også ideelt foregå på flere stadier i prosessen.

5 Kvalitative brukertilfredshetsundersøkelser

Det finnes en rekke kvalitative metoder å velge mellom. To hovedtyper skal omtales her: Individuelle intervju og fokusgrupper. Avslutningsvis i kapittelet gjennomgås dessuten noen særlige utfordringer knyttet til analyse og rapportering på bakgrunn av kvalitative data om brukere med etniske minoritetsbakgrunn.

Også ulike varianter av brukerkonferanser og høringer kan brukes til å innhente kvalitativ informasjon om brukertilfredshet, men det ligger utenfor rammene for dette prosjektet å omtale disse spesielt. I tilfeller der brukere har svært lav byråkratisk kompetanse – og dermed i liten grad evner å vurdere tjenestekvalitet og formulere denne – kan også bruk av observasjon være aktuelt. Tilfredsheten med tjenesten må da vurderes ut fra brukernes verbale og non-verbale ytringer i tjenestesituasjonen. Eventuelt kan de hypotesene observatørene danner seg ut fra analysen testes ut i intervju med brukeren i etterkant.

Kvalitative metoder – enten alene eller som supplement til kvantitative metoder – kan være godt egnet til bruk i grupper som har erfaringsbakgrunn, tradisjoner og verdier som er svært ulik majoritetsbefolkningens. Gjennom slike metoder kan man få innsikt i forståelsesmodeller og tankebaner som utøverne av undersøkelsen på forhånd har liten kunnskap om. Dette stiller ekstra store krav til åpenhet og lydhørhet hos dem som skal gjennomføre undersøkelsen. Fokusgrupper kan være en spesielt egnet metode i denne sammenheng, fordi godt gjennomførte fokusgrupper gir en gruppedynamikk som kan få fram informasjon det er vanskelig å få i individuelle intervjuer. Utover dette – og spesielle utfordringer knyttet til bruk av tolk – er metodekunnskapen som kreves nokså identisk med det som kreves i undersøkelser av majoritetsbefolkningen. Vi gir derfor en relativt kortfattet beskrivelse av de ulike

metodene, og viser for øvrig til generell metodelitteratur og håndbøker.

Bruk av tolk

I kvalitative intervjuer av respondenter som ikke snakker norsk vil det være nødvendig å bruke tolk. Det er selvsagt svært viktig at tolken er profesjonell. På enkelte språk kan det være vanskelig å finne kvalifisert tolk. Det er derfor viktig å bestille tolk i god tid. Nasjonalt tolkeregister, som man finner på Tolkeportalen (www.tolkeportalen.no) gir en landsdekkende oversikt over kvalifiserte tolker og mye mer informasjon angående tolking i offentlig sektor. Det kan være lurt å planlegge intervjuet med tolken i forkant. Det må settes av omtrent dobbelt så lang tid til intervjuer med tolk som til intervjuer uten tolk, og tolkeutgiftene må som hovedregel dekkes av prosjektet.

Det kan være et problem, særlig i små gjennomsløkte miljøer, at intervjuobjektene ikke stoler helt på at tolken holder sin taushetsplikt. Ofte kan dette løses ved å bruke telefontolk fra et annet sted i landet.

Også fokusgruppeintervjuer kan gjennomføres ved hjelp av tolk. Det kan imidlertid bli vanskelig for moderator å følge med på samtalen uten at stoppene går ut over gruppedynamikken. Det stilles spesielt store krav til tolken for at slike intervjuer skal fungere. Et godt forarbeid der tolken får opplæring i hva undersøkelsen handler om og temaene som skal diskuteres i løpet av intervjuet er en fornuftig investering.

5.1 Strukturerte individuelle intervjuer

Individuelle intervjuer egner seg godt til kompliserte temaer der det kan ta tid å forklare det enkelte spørsmål. De er også egnet til temaer som er sensitive og dermed vanskelige å få folk til å snakke om i en fokusgruppe. Det kan også være praktiske

hensyn som gjør at man velger individuelle intervju framfor fokusgruppeintervju, slik som at det kan være vanskelig å få intervjuobjektene samlet på ett sted og til en bestemt tid.

Det anbefales gjerne at individuelle intervjuer gjennomføres på nøytral grunn – altså ikke på tjenestestedet, siden dette vil kunne påvirke hvor fritt intervjuobjektet uttaler seg. Dette gjelder både kvalitative intervjuer og kvantitative intervjuer. Den store forskjellen mellom kvantitative intervjuer og kvalitative intervjuer er (i tillegg til antallet intervjuer og utvelgingen av respondenter) selve spørsmålsutformingen: I kvantitative intervjuer er spørsmålene ferdigformulert og identiske i alle intervjuene, mens i kvalitative intervjuer følges en løsere intervjuguide. Dermed gis intervjuobjektet anledning til å trekke inn nye problemstillinger, og intervjueren kan følge opp svar og problemstillinger som måtte dukke opp underveis.

Første skritt i forberedelsene av individuelle intervjuer er – som ved alle andre metoder – å utarbeide en best mulig oversikt over hvilken kunnskap man ønsker å innhente gjennom intervjuene. Det er viktig å legge mye arbeid i å konkretisere hvilke problemstillinger datainnsamlingen skal gi data for. Ofte er det slik at bestillerne av undersøkelser bokstavelig talt bestiller data som de tror de «vet» vil gå i en bestemt retning. Når vi planlegger en undersøkelse er det viktig å forsøke å nullstille seg og være åpen for at det kan være sammenhenger der ute som ikke vi har sett, som vi ennå ikke har vært på sporet av. Planleggingsfasen skal bidra til å konkretisere antatte årsaksforhold til de fenomener vi ønsker å undersøke, og antatte sammenhenger bakenfor problemstillingene, og *bevisstgjøre*. Deretter skal vi utarbeide et undersøkelsesopplegg som gjør oss i stand til også å finne andre modeller og sammenhenger. Først når dette er på plass er det tid for å utarbeide en detaljert intervjuguide med oversikt over hvilke tema og problemstillinger som skal kartlegges i intervjuet.

Utforming av intervjuguide

Intervjuguiden er en plan for hvilke spørsmål som skal stilles i intervjuet og i hvilken rekkefølge ting skal skje. Intervjuguiden er det viktigste redskapet for å styre samtalen og disponere tiden best mulig. Et personlig intervju bør ikke vare mer enn én time, telefonintervjuer ikke mer enn 20 minutter. I løpet av denne tiden gjelder det å fange inn den viktigste informasjonen. Hvor stram intervjuguiden bør være, avhenger av kunnskapen om det temaet som skal diskuteres. Vet man lite eller ingenting på forhånd, er det en fordel å legge opp til en samtale som er løs og fleksibel i formen. Er formålet å innhente synspunkter eller evaluere et bestemt produkt, kan samtalen kjøres i strammere regi.

Samtalen bygges gjerne opp rundt 3–5 nøkkelspørsmål som danner selve grunnstammen eller fokus i samtalen. Det er diskusjonen rundt disse spørsmålene som produserer datamaterialet analysen baseres på. Nøkkelspørsmålene bygger på presiseringen av hva slags informasjon man er ute etter. Dette avklares ved oppstartmøtet. Ved oppstartmøtet og under planleggingsarbeidet tas det utgangspunkt i *hva man ønsker besvart*, det vil si – hva slags svar man forventer at samtalen vil produsere. Samtidig er det viktig å poengtere og trene på å kunne forfølge interessante tema som dukker opp; dette er det dynamiske innslaget.

Den videre utviklingsprosessen spesifiserer og operasjonaliserer informasjonsbehovet i nøkkelspørsmålene. Disse bør være mest mulig åpne. Hvert av spørsmålene kan bestå av ett hovedspørsmål med flere definerte underspørsmål eller alternativt en sjekklister. Spørsmålene kan dreie seg om deltakernes erfaringer med og holdninger til bestemte tema. Man kan undersøke deltakernes preferanser. Man kan be om vurderinger eller råd og be deltakere gjøre rangeringer. Nedenfor følger noen eksempler på nøkkelspørsmål. Merk at det sjelden legges opp til hvorfor-spørsmål, som gjerne er normative, og som i denne sammenhengen kan virke blokkerende på samtalen.

*Hva er deres erfaringer med...?
Hva forstår dere med...?*

*Hva synes dere om...?
Hva er det første som slår dere når dere
hører/ser/leser...?
Hva ville dere vektlegge dersom...?
Hva er det som fanger interessen deres?
Hva var det som fikk dere til å reagere
positivt/negativt...?*

*Hvordan vurderer dere...?
Hvordan ville dere ha gått fram...?*

Når/i hvilke tilfeller synes dere...?

*Hvilket av disse forslagene synes dere er
best/dårligst...?*

Selve arbeidet med å utforme intervjuguiden er en prosess med vekselvis skrivebordsarbeid og tilbakemelding fra andre. Etter oppstartsmøtet med prosjektgruppa anbefaler vi at de involverte lager et grovutkast til en intervjuguide. Her vil hovedtemaene sirkles inn, men mange av spørsmålene i guiden vil ikke være ferdig utviklet. Etter en runde med feedback, bør det arbeides videre med presisering av spørsmål og konkretisering av praktiske oppgaver. Passende innlednings-spørsmål og overgangsspørsmål er gjerne noe som faller mer på plass etter hvert som intervjuguiden bearbeides. Vår erfaring tilsier at det er viktig med tilbakemelding på intervjuguiden, og man går gjerne flere runder før man har en ferdig utviklet guide. Den beste forsikringen om at en guide vil fungere er å teste den ut på andre.

I vedlegg 2 viser vi et eksempel på en mal for intervjuguide til strukturerte individuelle intervju.

Definering av målgruppe og rekruttering av deltakere

Vi inviterer personer som anses å være relevante meningsyttere om det temaet som skal diskuteres. Noen ganger er egenskapene så generelle at vi kan trekke deltakere fra et register, for eksempel kvinner med lav

utdanning. Andre ganger er egenskapene veldig spesifikke.

Deltakerne kan rekrutteres på flere måter. De kan rekrutteres direkte ved at vi henvender oss til vedkommende. Deltakerne kan også rekrutteres indirekte ved at personen blir utpekt av andre som en person med særlig stor kunnskap om temaet, eller at den utpekte har spesielle forutsetninger for å mene noe om ett bestemt tema. Første kontakt med deltakeren kan være via brev, telefon, e-post, eller ved personlig kontakt. I noen tilfeller kan det være hensiktsmessig å rekruttere deltakere via et oppslag (f.eks. for å få tak i studenter på universiteter og høyskoler). I andre tilfeller kan det være hensiktsmessig å rekruttere indirekte ved å kontakte en institusjon (f.eks. et dagsenter for eldre for å få tak i pensjonister) eller en kultur/interesseorganisasjon for å finne fram til aktuelle deltakere.

I den første kontakten med respondenten skal det opplyses om formål og varighet, samt eventuell kompensasjon/betaling. Respondentene bør ikke få for mye detaljinformasjon om temaet; dette er for å unngå å påvirke dem i noen som helst retning.

For å forsikre seg om at deltakerne husker avtalen og stiller til samtalen, kan det være smart å sende en bekreftelse på avtalen enten per mail, sms eller post, og dessuten ta kontakt dagen før intervjuet. Dersom vedkommende gjentatte ganger unnlater å møte til avtalt tid og sted må man vurdere om dette egentlig handler om en «høflig nekt».

5.2 Fokusgrupper

Fokusgrupper er en planlagt gruppediskusjon som er tilrettelagt for å innhente ideer og synspunkter på de tjenestene man ønsker å måle tilfredshet med. Fokusgrupper kan også brukes som del av forberedelsene til både kvalitative og kvantitative undersøkelser: De kan brukes for å presisere informasjonsbehovene hos bestillerne av en datainnsamling,

eller som et alternativ eller supplement til kognitive intervjuer i testingen av et spørreskjema.

Fokusgrupper kan også brukes som alternativ til individuelle intervju. En fokusgruppe kan bestå av fra tre til ti deltakere. Gode fokusgruppesamtaler nyter godt av en gruppedynamikk som gjør at man kan hente fram mer informasjon og få fram andre refleksjoner enn i individuelle intervju. Fokusgrupper er en velegnet metode når man søker å gå i dybden på ett eller noen få forhåndsdefinerte tema man trenger ny kunnskap om. Fokusgrupper som metode gir innsikt i et fenomen, men måler ikke utbredelse. Derfor kan funn fra fokusgrupper sjelden generaliseres.

Fokusgruppesamtalene ledes av en trent møteleder; en *moderator*. Denne betegnelsen signaliserer en mild form for ledelse, både knyttet til hvilke tema som tas opp og til balansen i hvem som snakker. Samtalen reguleres av en intervjuguide som angir dagsorden og hvilke spørsmål som skal tas opp. Intervjuguiden har i hovedsak samme komponenter som i individuelle intervju. Det kan imidlertid være aktuelt å legge inn en ekstra praktisk oppgave, og/eller en sekvens der moderator gjennomgår svarene innenfor et tema og sorterer dem på tavla. En teknikk som kan anvendes er å bruke et såkalt tankekart: Respondentene får i oppgave å lage et sirkeldiagram der de skriver «Jeg» i midtsirkelen, og ulike forhold som er viktige for dem i sirkler rundt. Denne teknikken kan også brukes i individuelle intervjuer.

Et fokusgruppeintervju kan dessuten vare noe lenger (inntil to timer, med pause). Innenfor denne rammen er møtelederens viktigste jobb å vekke interesse for temaet, legge til rette for at alle kommer til orde, lytte og prøve å sammenfatte synspunktene som kommer fram. Gruppedynamikken – at folk responderer på hverandres innspill – er det som gir fokusgrupper sin egenart. I tillegg til moderator er det vanlig å ha med en sekretær som tar notater under møtet og som hjelper til med å sammenfatte resultatene.

Dessuten er det ganske vanlig med en eller annen form for opptaksstyr. Opptakene er til hjelp både i dokumentasjons- og analysefasen.

Hvor mange fokusgruppesamtaler som bør gjennomføres vil variere med tema og målgrupper, samt med vurderinger av hva som er en hensiktsmessig sammensetting av fokusgruppene. Disse avveiningene har igjen å gjøre med hva som er problemstillingen: hva er det vi ønsker å finne ut av? Hvilke dimensjoner finnes i tematikken og hypotesene? Går det et skille mellom kvinner og menn, unge og gamle, innvandrede og norskfødte, i tema og problemstilling? Når vi har dette klart for oss er det på tide å bestemme hvor mange fokusgrupper vi trenger, men dette har selvsagt også med økonomi å gjøre. Dersom finansieringen er tilstrekkelig bør man gjennomføre minst tre grupper i hver av «variabelkombinasjonene» som er aktuelle.

Et vanlig prinsipp er at hver enkelt gruppe skal ha deltakere som er så like som mulig, men hvilke egenskaper som skaper likhet og ulikhet varierer altså med problemstillingen. Noen ganger er det hensiktsmessig å ha separate grupper etter etnisitet og kjønn. Andre ganger er det mer hensiktsmessig å dele etter familietype, utdanningsnivå eller erfaring med visse typer tjenester.

Siden fokusgrupper ikke gir representative data er de selvsagt sårbare for tilfeldigheter i gruppesammensetningen. Det gjennomføres derfor vanligvis minst tre fokusgruppesamtaler på et tema før man sammenfatter resultatene. Samtidig er det slik at én eneste fokusgruppe også kan gi store mengder ny og svært viktig informasjon til prosjektet.

Det er en fordel om gruppedeltakerne ikke kjenner hverandre på forhånd. Det er gjerne lettere å være åpen og oppriktig i forhold til personer som man ikke allerede har et forhold til eller skal omgås etter at fokusgruppa er gjennomført. Ved gjennomføring av fokusgrupper i én og samme organisasjon,

vil nødvendigvis mange av deltakerne kjenne hverandre på forhånd. Dersom deltakerne i tillegg kommer fra en eller annen form for interesseorganisasjon, er det fare for at de bruker gruppediskusjonen til å «heve fanene» og tale organisasjonens synspunkter, i stedet for sine egne. Dette kan fungere dårlig (og dette gjelder både i kognitive intervju og fokusgruppeintervju). Er temaet som skal diskuteres særlig sensitivt, bør det vurderes individuelle dybdeintervjuer i stedet for fokusgrupper.

Behovet for å få fram synspunkter fra forskjellige målgrupper ivaretas ved å sette sammen flere fokusgrupper. Deltakerne er (relativt) like innad i hver gruppe, mens gruppene har ulik sammensetning. Antall fokusgrupper bestemmes da av hvor mange forskjellige grupper man tror er nødvendig for å dekke ulike dimensjoner ved temaet. Det er viktig å være tydelig overfor fokusgruppedeltakerne på at deltakelse ikke gir noen garanti om innflytelse på endringsprosesser. Det bør formidles til deltakerne at selv om synspunktene deres i seg selv er verdifulle, må det som sies i en gruppe veies mot det som sies i en annen og mot senere kartlegginger av hvilke andre synspunkter som kommer fram – og andre begrensninger for endring.

Å utarbeide intervjuguiden til en serie fokusgrupper følger i og for seg den samme oppskriften som beskrevet over i avsnittet om strukturerte individuelle intervjuer, men det er visse særtrekk ved fokusgruppene som har betydning for utformingen.

- Unngå å ta opp *sensitive tema* i fokusgrupper; dette bør heller behandles i individuelle intervjuer eller eventuelt i standardiserte spørreundersøkelser. Faktisk kan standardiserte undersøkelser ofte være lettere, men krever varsom utvikling av spørsmål og rekkefølge. Studier av spesiallitteratur anbefales. Hva som oppfattes som sensitivt varierer i ulike kulturer. I norsk sammenheng sier vi gjerne at unødige påtrengende spørsmål, potensielt avslø-

rende spørsmål og sosialt uakseptable meninger og atferd er sensitive tema.

- Legg liten vekt på spørsmål om hva folk vil *gjøre* i en gitt situasjon; informasjon om hypotetisk atferd har liten verdi. Folk gjør likevel ikke som de sier at de kommer til å gjøre. Her kommer også gruppepresset i en fokusgruppe fram; opinionsdannerne i gruppa vil fort legge føringer på hva de andre vil svare. Derimot er det greit å spørre om hva folk synes er en god eller dårlig måte å løse et problem på.
- Gjør det klart tidlig i intervjuet at moderator er en «mild diktator». Han/hun vil være lydhøre for impulser og nye, uventa tema som dukker opp, men vil ha frihet til å avbryte deltakernes diskusjoner når som helst for å kunne gå videre i intervjuguiden. Det er også viktig å poengtere at moderator har som mål å løfte alle deltakerne fram i lyset, ikke bare de mest pratsomme/tøffe. På denne måten kan en våken moderator unngå at det sosiale presset i gruppa påvirker diskusjonen i for stor grad.

5.3 Analyseteknikker og presentasjon av kvalitative data

Brukerundersøkelser rettet mot innvandrerbefolkningen analyseres og presenteres i hovedsak på samme måte som andre undersøkelser. Den vanligste formen for analyse av kvalitative data er cross-case analyse, som foregår ved at man sorterer og systematiserer datamaterialet, og finner fellestrekk, poeng, konsistente og eventuelt inkonsistente funn PÅ TVERS AV materialet. Den andre varianten er case-analyse, som foregår ved en grundig presentasjon av hvert enkelt case. For en innføring i disse teknikkene viser vi til generell metodelitteratur.

Kvalitativ analyse er et nitidig arbeid. Det er fornuftig at flere er involvert i analysene, siden kvalitative data gjerne gir stort rom for fortolkning. Det er en målsetting innenfor (dominerende retninger i) kvalitativ metode at forskeren starter med et så åpent sinn som mulig, og ikke styres av teorier og oppfatnin-

ger han eller hun hadde før datainnsamlingen startet. Det er en krevende øvelse, siden det er vanskelig (eller umulig) å fortolke inntrykk uten å ta i bruk de begreper, erfaringer og forståelsesrammer vi i utgangspunktet har. Det er imidlertid viktig å være så bevisst som mulig på hvilke forståelsesrammer dette er, og forsøke å åpne opp for alternativer. Når de gruppene som skal studeres har begreper, erfaringer og forståelsesrammer som er svært ulike forskernes kan dette være av særlig stor betydning. Så langt som mulig må man forsøke å forstå informantene på deres egne premisser. Man må altså være kulturrelativist i analysen – men ikke nødvendigvis i den endelige fortolkningen og konklusjonene (det er lov å konkludere med at visse kulturelle praksiser kan være lite hensiktsmessige eller til og med ulovlige i en norsk kontekst).

Valg av analyseform

Det er en utfordring i kvalitative analyser at datamaterialet gjerne er omfattende og ustrukturert. Det kan være mye overflødig som ikke er relevant for problemstillingene som skal belyses. Formen på datamaterialet avhenger av type datainnsamling (intervju, fokusgruppe, observasjon). Materialet kan bestå av (en kombinasjon av) notater, nedskrevne samtaler, båndopptak og utskrifter av disse. Formålet med analyse av materialet er for det første å systematisere, ordne og komprimere datamaterialet, og for det andre å utvikle tolkninger av funnene. En særlig utfordring med analyse av kvalitative data er at analyse og tolkningsarbeid gjerne skjer samtidig: ved å rydde opp i dataene foretas også en tolkning.

Valget mellom en case eller en cross-case analyse avhenger både av hva man vil ha ut av dataene og hvordan dataene er. Case analyser formidler omfattende kunnskap om hver enkelt informant, og har gjerne til hensikt å sette leseren inn i den enkeltes liv. Slike analyser bruker ofte mye sitater fra informantene. Uformelle samtaleintervjuer egner seg ofte godt til case analyse. Cross-case analyse er temasentrerte analyser på tvers av datamaterialet. Det er temaene som

er fokus i analysen, og man analyserer gjerne alle intervjuene samtidig. En viktig del av analysejobben er å lete etter felles temaer, erfaringer og strategier som svarene kan sorteres under. Ofte gir intervjuguiden (hvis man har det) hjelp til å sortere. Det finnes ulike praktiske løsninger på sorteringsarbeidet, f.eks. fargemarkering av ulike tema i intervju-utskriftene, eller matriser med linjer for hver informant og egne kolonner for hvert tema. Det finnes også dataprogrammer for kvalitativ analyse.

Krav til anonymitet – hva innebærer det?

Det er et grunnleggende krav til presentasjonen av resultatene at svarene til den enkelte respondent ikke skal kunne knyttes til respondenten – altså at det skal være umulig å vite hvem som har svart hva. Dette kan være en stor utfordring i kvalitativ forskning, og særlig i case-baserte studier. Også temabaserte analyser bør likevel nøye gjennomgås for å sikre at funnene som presenteres ikke kan føres tilbake til den enkelte (eller noen få) informanter.

I kvalitative data kommer det ofte gode formuleringer som kan være svært illustrerende for et problemområde, og dermed fristende å sitere. Det kan være en god måte å presentere funn på, men vær varsom med hvordan den som siteres beskrives. Dersom sitatet legges i munnen på «somalisk kvinne, 44», vil alle som kjenner til hvem som har blitt intervjuet kunne gjette seg til hvem som har svart akkurat det. Vær oppmerksom på at intervjuobjekter kan oppleve det som ubehagelig å bli sitert, og at de vil kunne kjenne igjen egne utsagn, men ikke nødvendigvis fortolkningen av dem.

Byråkrater som blir kritisert skal heller ikke kunne identifiseres.

Presentasjon av funn om grupper

Kvalitative data gir ikke grunnlag for å mene noe om omfanget av ulike typer problemer eller andelene som er henholdsvis fornøyde eller misfornøyde. De gir heller ikke grunnlag for å konkludere at enkelte befolkningsgrupper har særlige kjennetegn eller oppfatninger. En kvalitativ studie kan for eksempel gi grunnlag for å identifisere noen kategorier av problemer som oppleves, og noen typer av strategier som anvendes for å møte dem. Selv om noen problemer og strategier opptrer i en fokusgruppe med pakistanere og ikke i en fokusgruppe med svensker, betyr ikke det nødvendigvis at de ikke forekommer blant svensker som ikke deltok i fokusgruppen.

Det er spesielt viktig å tenke igjennom hvordan funnene presenteres når undersøkelsen omfatter grupper som fra før av har fått mye negativ omtale. Med det mener vi ikke at funn skal underslås, men at det bør tenkes grundig igjennom hvilke konklusjoner dataene faktisk gir grunnlag for å trekke, slik at undersøkelsen ikke på feilaktig grunnlag bidrar til å underbygge negative stereotyper. Uansett hvilken gruppe som analyseres er det sentrale at det ikke må trekkes konklusjoner på feilaktig/tynt grunnlag. Presentasjon av funn man har dekning for, men som allikevel kan virke stigmatiserende, er en annen diskusjon. Her må man vurdere hvor viktige funnene er opp mot eventuelle negative konsekvenser for dem det forskes på.

Verktøy 1: Eksempler på bolker til spørreskjema

Forslagene til spørsmål er organisert i temabolker beregnet for å måle ulike sider ved brukeropplevelsen til en gitt tjeneste. Som eier av undersøkelsen i bolkene er her brukt NAV Arbeid og trygd. Navnet på eieren av undersøkelsen må således byttes ut i alle spørsmålene man velger å bruke.

En gitt brukerundersøkelse bør ikke inneholde alle forslag til bolker. Dette må tilpasses formålet med undersøkelsen og eierorganisasjonens behov. Noen av bolkene som presenteres her vil være uaktuelle for andre eierorganisasjoner. Innenfor hver bolke er det viktig å sette sammen spørsmålene slik at de fyller kravene til innholdsmessig sammenheng og logisk rekkefølge, se kapittel 4 Spørreskjema-utvikling.

Pass på å revidere alle spørsmålsnummer og henvisninger om hopp slik at det stemmer i det endelige skjemaet. Det er alltid viktig å teste spørsmålene og skjemaet som helhet før man tar det i bruk. Se mer om testing her.

Husk at spørsmål om personlige bakgrunnskjennetegn og etnisk bakgrunn kan oppfattes som sensitivt, og at det er spesielle regler knyttet til innsamling og registrering av slike opplysninger, se kapittel 2.4, 2.8 og 2.9.

Bolk 1: Eksempler på spørsmål som måler kontakt med offentlig etat

Først har vi noen spørsmål om din kontakt med [NAV Arbeid og trygd].

1. Hvor mange ganger har du vært i kontakt med NAV de siste 6 månedene? Regn med alle former for kontakt; både det å oppsøke et NAV-kontor, det å gå inn på NAVs nettsider (www.nav.no), og det å ringe til NAV.

1 gang
2 – 5 ganger
6 – 12 ganger
13 – 24 ganger
25 ganger eller flere
Ingen ganger – DU KAN AVSLUTTE SKJEMA

2. Hvilke tjenester fra NAV har du brukt de siste seks månedene? Kryss av for de tjenestene du har brukt.

Jobb- og arbeidslivstjenester
Familie- og omsorgstjenester
Pensjonstjenester
Grunnstønad og hjelpestønad
Helsetjenester
Sosialtjenester
NAV i utlandet
Andre tjenester

3. Hvorfor kontaktet du NAV siste gang?
Kryss av for de aktivitetene som passer for deg.

Søke jobb
Få informasjon om ledige jobber eller ledighetstrygd
Registrere deg som arbeidsledig
Få informasjon om sykefravær
Søke om arbeidsavklaringspenger
Få informasjon om arbeidsavklaringspenger
Søke om alderspensjon
Få informasjon om alderspensjon
Søke om refusjon av helseutgifter
Få informasjon om refusjon av helseutgifter
Søke om kontantstøtte
Få informasjon om kontantstøtte
Få informasjon om mine muligheter som enslig forsørger
Søke om foreldrepenger
Få informasjon om foreldrepenger

Bolk 2: Eksempler på spørsmål som måler erfaringer med besøk hos offentlig etat

Da skal vi først stille deg noen spørsmål om dine erfaringer med å oppsøke NAV-kontor.

4. Hender det at du oppsøker et NAV-kontor?
- Ja
Nei – GÅ TIL BOLK OM HVORDAN DET ER Å BESØKE NETTSTEDET [www.nav.no]
Vil ikke svare – GÅ TIL BOLK OM HVORDAN DET ER Å BESØKE NETTSTEDET [www.nav.no]
5. Hvor ofte oppsøker du et NAV-kontor?
- 2–5 ganger i uka
Omtrent ukentlig
Omtrent annenhver uke
Månedlig
Sjeldnere enn hver måned
Omtrent aldri – GÅ TIL BOLK OM HVORDAN DET ER Å BESØKE NETTSTEDET [www.nav.no]
6. Oppsøker du stort sett det samme kontoret hver gang du går til NAV, eller er du innom flere forskjellige NAV-kontor?
- Oppsøker stort sett det samme NAV-kontoret
Oppsøker forskjellige NAV-kontor

7. Hva gjorde du sist du oppsøkte et NAV-kontor? Kryss av for de aktivitetene som passer for deg.

Registrerte deg som arbeidsledig
Søkte jobber
Oppdaterte CV
Fikk informasjon om NAVs tjenester
Fikk time hos en saksbehandler eller veileder
Snakket med en saksbehandler eller veileder
Leverte søknad til NAV
Leverte dokumenter til NAV
Skaffet nødvendig dokumentasjon fra NAV
Brukte bidragskalkulator
Fikk informasjon om status i saken min
Sjekket når penger kommer inn på konto
Sjekket e-post
Andre aktiviteter

I de neste spørsmålene vil vi at du skal tenke på det NAV-kontoret du oppsøker mest.

8. Kjenner du til åpningstidene ved NAV-kontoret?
- Ja
Nei – GÅ TIL 10
Vet ikke – GÅ TIL 10
9. Passer åpningstidene for dine behov, eller er det for kort åpningstid?

Åpningstidene passer for mine behov
Åpningstidene er for korte for mine behov
Jeg har ingen mening om åpningstidene

10. Er det vanskelig eller enkelt å vite hvor du skal henvende deg inne i lokalene på NAV-kontoret?

Jeg synes det er vanskelig å vite hvor jeg skal henvende meg
Det er verken enkelt eller vanskelig
Jeg synes det er enkelt å vite hvor jeg skal henvende meg
Vanskelig å svare
Vil ikke svare

11. Hvordan synes du at du ble mottatt sist du var på NAV-kontoret? Følte du deg velkommen, eller følte du deg lite velkommen?

Jeg følte meg ikke velkommen
Jeg følte meg både velkommen og ikke velkommen
Jeg følte meg velkommen
Vanskelig å svare på
Vil ikke svare

12. Har du noen gang opplevd ubehagelige episoder blant brukerne inne på NAV-kontoret, eller har du aldri hatt slike opplevelser?

Jeg har aldri opplevd ubehagelige episoder – GÅ TIL 14
Jeg har opplevd en ubehagelig episode én gang – GÅ TIL 14
Jeg har opplevd ubehagelige episoder flere ganger
Husker ikke

13. Har du noen gang følt deg utrygg inne på NAV-kontoret, eller har du aldri hatt denne følelsen?

Jeg har aldri følt meg utrygg
Jeg har følt meg utrygg én gang
Jeg har følt meg utrygg mange ganger
Vet ikke

14. Hvor lang tid tok det før du fikk snakke med en saksbehandler sist du besøkte NAV-kontoret?

Under ett kvarter
15–45 minutter
Fra 45 minutter til 1,5 time
Mer enn 1,5 time
Husker ikke

15. Når du snakker med en ansatt på det [NAV-kontoret] du besøker mest, er det vanlig at du kan fortelle om din situasjon uten at andre hører hva dere to sier?

Ja – gå til 17
Det varierer fra gang til gang
Nei
Husker ikke
Vet ikke

16. Hvordan opplever du at det er å snakke om din situasjon med en ansatt i NAV mens andre kan høre hva dere sier?

Det spiller ingen rolle for meg
Det er litt ubehagelig
Det er svært ubehagelig
Vet ikke
Vil ikke svare

17. Har du en fast kontaktperson i NAV?

Ja
Nei – GÅ TIL NESTE BOLK
Vet ikke – GÅ TIL NESTE BOLK

18. Alt i alt, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med kontaktpersonen din?

Jeg er svært fornøyd med kontaktpersonen min
Jeg er ganske fornøyd med kontaktpersonen min
Jeg er verken fornøyd eller misfornøyd
Jeg er ganske misfornøyd med kontaktpersonen min
Jeg er svært misfornøyd med kontaktpersonen min

19. Når du besøker NAV-kontoret, hender det at du prøver å få tak i kontaktpersonen din?

Ja, hver gang jeg er der
Ja, noen ganger når jeg er der
Nei, aldri – GÅ TIL 21

20. Synes du det er vanskelig eller enkelt å få tak i kontaktpersonen din på NAV-kontoret?

Jeg synes det er vanskelig å få tak i kontaktpersonen min på NAV-kontoret
Det er verken enkelt eller vanskelig
Jeg synes det er enkelt å få tak i kontaktpersonen min på NAV-kontoret
Vanskelig å svare
Vil ikke svare

21. Hender det at du prøver å få tak i kontaktpersonen din på telefon?

Ja
Nei – GÅ TIL 23

22. Synes du det er vanskelig eller enkelt å få tak i kontaktpersonen din på telefon?

Jeg synes det er vanskelig å få tak i kontaktpersonen min på telefon
Det er verken enkelt eller vanskelig
Jeg synes det er enkelt å få tak i kontaktpersonen min på telefon
Vanskelig å svare
Vil ikke svare

23. Når du snakker med kontaktpersonen din, synes du det er vanskelig eller lett å forstå hva han eller hun mener?

Jeg synes det er vanskelig å forstå hva han/hun mener
Det er verken lett eller vanskelig
Jeg synes det er lett å forstå hva han/hun mener
Vanskelig å svare
Vil ikke svare

24. Når du snakker med kontaktpersonen din kan informasjonen være mer eller mindre tilpasset *din situasjon*. Vil du si at den ofte eller sjelden er tilpasset din situasjon?

Sjelden tilpasset min situasjon
Noen ganger tilpasset min situasjon
Ofte tilpasset min situasjon
Vanskelig å svare
Vil ikke svare

Bolk 3: Eksempler på spørsmål som måler erfaringer med nettstedet til offentlig etat

Nå skal vi stille deg noen spørsmål om hvordan det er å besøke nettstedet www.nav.no.

25. Hender det at du besøker nettstedet www.nav.no?

Ja
Nei – GÅ TIL BOLK OM TELEFONHENVENDELSE
Vet ikke – GÅ TIL BOLK OM TELEFONHENVENDELSE

26. Hvor ofte er du innom på nettsiden www.nav.no? Er det...

Omtrent hver dag
2–4 ganger i uka
Omtrent ukentlig
Omtrent annenhver uke
Månedlig eller sjeldnere
Omtrent aldri – GÅ TIL BOLK OM TELEFONHENVENDELSE

27. Har du noen gang sendt meldekort på nettsiden www.nav.no?

Ja
Nei – GÅ TIL 30
Vet ikke – GÅ TIL 30

28. Synes du det er vanskelig eller lett å sende meldekort fra www.nav.no?

Jeg synes det er vanskelig å sende meldekort fra www.nav.no
Det er verken lett eller vanskelig – GÅ TIL 30
Jeg synes det er lett å sende meldekort fra www.nav.no – GÅ TIL 30
Vanskelig å svare – GÅ TIL 30
Vil ikke svare – GÅ TIL 30

29. Hva er det som gjør det vanskelig å sende meldekort? Sett kryss for de svarene som passer for deg.

Mange spørsmål
Vanskelige spørsmål
Vanskelig å vite hva man skal gjøre
Vanskelig å finne fram informasjonen jeg trenger for å svare
Tidkrevende å finne fram informasjonen jeg trenger for å svare
Redd for å fylle ut på feil måte
Vet ikke

30. Hva gjorde du sist du var innom på www.nav.no? Sett kryss for de aktivitetene som passer for deg.

Sendte meldekort
Sendte inn dokumenter til NAV
Sendte inn spørsmål til NAV
Søkte etter informasjon om NAVs tjenester
Hentet dokumenter eller skjema fra NAV
Annet

31. Synes du det er vanskelig eller lett å finne fram på www.nav.no?

Jeg synes det er vanskelig å finne fram på www.nav.no
Det er verken lett eller vanskelig
Jeg synes det er lett å finne fram på www.nav.no
Vanskelig å svare
Vil ikke svare

32. Når du er inne på www.nav.no, synes du det er vanskelig eller lett å forstå informasjonen som ligger der?

Jeg synes det er vanskelig å forstå informasjonen på www.nav.no
Det er verken lett eller vanskelig
Jeg synes det er lett å forstå informasjonen på www.nav.no
Vanskelig å svare
Vil ikke svare

33. Har du noen gang fylt ut et elektronisk skjema på www.nav.no? Ikke regn med meldekort.

Ja
Nei – GÅ TIL 36
Husker ikke – GÅ TIL 36

34. Sist gang du fylte ut et elektronisk skjema på www.nav.no, syntes du det var vanskelig eller lett?

Det var vanskelig å fylle ut elektronisk skjema på www.nav.no
Det var verken lett eller vanskelig – GÅ TIL 36
Det var lett å fylle ut elektronisk skjema på www.nav.no – GÅ TIL 36
Vanskelig å svare
Vil ikke svare

35. Hva var det som gjorde det elektroniske skjemaet vanskelig å fylle ut? Sett kryss for de svarene som passer for deg.

Mange spørsmål

Vanskelige spørsmål

Vanskelig å vite hva man skal gjøre

Vanskelig å finne fram informasjonen jeg trengte for å svare

Tidkrevende å finne fram informasjonen jeg trengte for å svare

Spørsmålene passet ikke for min situasjon

Skjemaet var vanskelig å bruke

Skjemaet var vanskelig å sende inn

Var redd for å fylle ut på feil måte

Vet ikke

36. Har du noen gang sendt spørsmål til NAV via www.nav.no?

Ja

Nei – GÅ TIL NESTE BOLK

Husker ikke – GÅ TIL NESTE BOLK

37. Hvor lang tid tok det før du fikk svar sist du sendte spørsmål til NAV via www.nav.no??

Fikk svar samme dag

Fikk svar dagen etter

Fra to til fem dager etter

Mer enn fem dager etter

Husker ikke

38. Har du noen gang henvendt deg direkte til en navngitt saksbehandler i NAV via www.nav.no??

Ja

Nei – GÅ TIL NESTE BOLK

Husker ikke – GÅ TIL NESTE BOLK

39. Synes du det er vanskelig eller lett å henvende deg til en navngitt saksbehandler via www.nav.no?

Det er vanskelig å henvende seg til en navngitt saksbehandler via www.nav.no

Det er verken lett eller vanskelig

Det er lett å henvende seg til en navngitt saksbehandler via www.nav.no

Vanskelig å svare

Vil ikke svare

40. Vil du si at svarene du får på henvendelser via www.nav.no stort sett er relevante eller sjelden relevante for deg?

Svarene er stort sett relevante

Det varierer

Svarene er sjelden relevante

Vanskelig å svare

Vil ikke svare

Bolk 4: Eksempler på spørsmål som måler erfaringer med å ringe offentlig etat

Så skal vi stille deg noen spørsmål om hvordan det er å ringe til NAV.

41. Hender det at du ringer til NAV?

Ja

Nei – GÅ TIL BOLK OM PAPIRMATERIALE

Vet ikke – GÅ TIL BOLK OM PAPIRMATERIALE

42. Hvor ofte ringer du til NAV?

Omtrent hver dag

2–4 ganger i uka

Omtrent ukentlig

Omtrent annenhver uke

Månedlig eller sjeldnere

Omtrent aldri – GÅ TIL BOLK OM PAPIRMATERIALE

43. Hvorfor ringte du til NAV siste gang?

Kryss av for det som er aktuelt for deg.

For å få informasjon om status i min sak

For å snakke med en bestemt saksbehandler

For å få tilsendt generell informasjon fra NAV

For å få informasjon om utbetalinger

Andre årsaker

Husker ikke

44. Hvor lang tid tok det før du fikk riktig hjelp sist du ringte til NAV?

Under ett minutt

Omtrent ett – tre minutter

Omtrent fire – ti minutter

Mer enn ti minutter

Husker ikke

45. Synes du det er vanskelig eller lett å få riktig hjelp når du ringer til NAV?

Jeg synes det er vanskelig å få riktig hjelp

Det er verken lett eller vanskelig

Jeg synes det er lett å få riktig hjelp – GÅ TIL 47

Vanskelig å svare – GÅ TIL 47

Vil ikke svare – GÅ TIL 47

46. Hva er det som gjør det vanskelig å få riktig hjelp når du ringer til NAV? Sett kryss for de svarene som passer for deg.

Vanskelig å finne fram til en person som kan svare på mine spørsmål

Lenge å vente før jeg får hjelp

Vanskelig å forstå hva dem som svarer på telefonen sier

Vanskelig å snakke med dem som svarer på telefon

Vet ikke

47. Vil du si at svarene du får på henvendelser via telefon til NAV stort sett er relevante eller sjelden relevante for deg?

Svarene er stort sett relevante

Det varierer

Svarene er sjelden relevante

Vanskelig å svare

Vil ikke svare

48. Hvordan ble du møtt sist du ringte til NAV? Ble du møtt på en uhøflig eller høflig måte?

Jeg ble møtt på en uhøflig måte

Jeg ble møtt både på en høflig og uhøflig måte

Jeg ble møtt på en høflig måte

Vanskelig å svare

Vil ikke svare

Bolk 5: Eksempler på spørsmål som måler erfaringer med skriftlig informasjon

Vi har også noen spørsmål om hva du synes om papirmaterialet til NAV. Vi begynner med skjemaer til å fylle ut på papir.

49. Har du noen gang fylt ut et papirskjema fra NAV? Ikke regn med meldekort.

Ja
Nei – GÅ TIL 52
Husker ikke – GÅ TIL 52

50. Sist gang du fylte ut et papirskjema fra NAV, syntes du det var vanskelig eller lett?

Jeg synes det var vanskelig å fylle ut papirskjemaet fra NAV
Det var verken lett eller vanskelig
Jeg synes det var lett å fylle ut papirskjemaet fra NAV – GÅ TIL 52
Vanskelig å svare – GÅ TIL 52
Vil ikke svare – GÅ TIL 52

51. Hva var det som gjorde papirskjemaet vanskelig å fylle ut? Sett kryss for de svarene som passer for deg.

Mange spørsmål
Vanskelige spørsmål
Vanskelig å vite hva man skal gjøre
Vanskelig å finne fram informasjonen jeg trengte for å svare
Tidkrevende å finne fram informasjonen jeg trengte for å svare
Spørsmålene passet ikke for min situasjon
Var redd for å fylle ut på feil måte
Skjemaet var vanskelig å forstå
Skjemaet var vanskelig å sende inn
Vet ikke

52. Hender det at du har mottatt brosjyrer eller informasjonshefter på papir fra NAV?

Ja
Nei – GÅ TIL 54
Vet ikke – GÅ TIL 54

53. Synes du det er vanskelig eller lett å forstå innholdet i papirinformasjonen fra NAV?

Jeg synes det er vanskelig å forstå innholdet i papirinformasjonen
Det er verken lett eller vanskelig å forstå
Jeg synes det er lett å forstå innholdet i papirinformasjonen
Vanskelig å svare
Vil ikke svare

54. Hender det at du har mottatt brev fra NAV i posten?

Ja
Nei – GÅ TIL 56
Vet ikke – GÅ TIL 56

55. Synes du det er vanskelig eller lett å forstå innholdet i brevene fra NAV?

Jeg synes det er vanskelig å forstå innholdet i brevene
Det er verken lett eller vanskelig å forstå innholdet
Jeg synes det er lett å forstå innholdet i brevene
Vanskelig å svare
Vil ikke svare

Bolk 6: Eksempler på spørsmål som måler erfaringer med saksbehandling hos offentlig etat

I de neste spørsmålene ber vi deg tenke på dine erfaringer fra den siste saken du har hatt i NAV.

56. Fikk du informasjon om hvor lang tid saksbehandlingen ville ta da den starta?

- Ja
- Nei
- Husker ikke

57. Har saksbehandlingen tatt kortere eller lengre tid enn du hadde forventa?

- Det har tatt kortere tid enn forventa
- Det har tatt akkurat så lang tid som forventa
- Det har tatt lengre tid enn forventa
- Vanskelig å svare på
- Jeg vet ikke ennå
- Jeg vil ikke svare

58. Er du fornøyd eller misfornøyd med den innflytelsen du selv har hatt på saksbehandlingen din?

- Jeg er lite fornøyd med innflytelsen jeg har hatt
- Jeg er verken fornøyd eller misfornøyd
- Jeg er godt fornøyd med den innflytelsen jeg har hatt
- Vanskelig å vurdere
- Vet ikke
- Vil ikke svare

59. Synes du det har vært vanskelig eller enkelt å følge med på behandlingen av din sak?

- Jeg synes det har vært vanskelig å følge med på behandlingen av min sak
- Det har verken vært enkelt eller vanskelig å følge med på
- Jeg synes det har vært enkelt å følge med på behandlingen av min sak
- Vanskelig å svare
- Vet ikke
- Vil ikke svare

60. Synes du at de ansatte i NAV har vært flinke eller mindre flinke til å se deg som et enkeltmenneske i denne saken?

- De har vært flinke til å se meg som et enkeltmenneske
- De har verken vært flinke eller mindre flinke
- De har vært mindre flinke til å se meg som et enkeltmenneske
- Det er vanskelig å svare på
- Jeg vet ikke
- Vil ikke svare

61. Har du opplevd å bytte saksbehandler i løpet av den tiden saksbehandlingen har vart?

- Ja
- Nei – GÅ TIL 65
- Vet ikke – GÅ TIL 65

62. Hvem var det som bestemte at du skulle bytte saksbehandler?

- NAV bestemte det
- Jeg ba om det
- Jeg vet ikke
- Jeg husker ikke

63. Har noen av dine saksbehandlere i NAV fortalt deg om dine rettigheter i denne saken?

Ja
Nei
Husker ikke
Vil ikke svare

64. Har noen av dine saksbehandlere fortalt deg om dine forpliktelser overfor NAV i denne saken?

Ja – GÅ TIL 69
Nei – GÅ TIL 67
Husker ikke – GÅ TIL 67
Vil ikke svare – GÅ TIL 67

65. Har din saksbehandler i NAV fortalt deg om dine rettigheter i denne saken?

Ja
Nei
Husker ikke
Vil ikke svare

66. Har din saksbehandler fortalt deg om dine forpliktelser overfor NAV i denne saken?

Ja – GÅ TIL 69
Nei
Husker ikke
Vil ikke svare

67. Har du fått vite om dine rettigheter i denne saken fra andre i NAV-systemet enn saksbehandleren din?

Ja
Nei
Husker ikke
Vil ikke svare

68. Har du fått vite om dine forpliktelser i denne saken fra andre i NAV-systemet enn saksbehandleren din?

Ja
Nei
Husker ikke
Vil ikke svare

69. Vil du si at saksbehandlingen alt i alt har vært bedre enn du forventet, omtrent som forventet eller dårligere enn forventet?

Bedre enn forventet
Omtrent som forventet
Dårligere enn forventet
Vanskelig å svare på
Vet ikke

70. Mener du selv at du har fått oppfylt dine rettigheter i denne saken?

Nei, de er etter min mening ikke oppfylt
De er etter min mening delvis oppfylt
Ja, de er etter min mening oppfylt
Det er vanskelig for meg å vurdere om de er oppfylt eller ikke
Det vil jeg ikke svare på

71. Har du mottatt hjelp fra familie, venner eller bekjente i forbindelse med denne saksbehandlingen?

Ja
Nei – GÅ TIL 73
Vet ikke – GÅ TIL 73
Vil ikke svare – GÅ TIL 73

72. Hvorfor har du mottatt hjelp i forbindelse med denne saksbehandlingen? Sett kryss for de svarene som passer.

Fordi det har vært vanskelig å forstå saksbehandlingen
Fordi det er vanskelig å snakke med NAV
Fordi det er vanskelig å gjøre alt riktig
Andre grunner
Vet ikke
Vil ikke svare

73. Har du fått tilbud om hjelp fra NAV til å utføre nødvendige oppgaver i denne saken, som å fylle ut skjema, forstå informasjon eller lignende?

Ja
Nei – GÅ TIL 75
Husker ikke – GÅ TIL 75

74. Hjelpen fra NAV kan være mer eller mindre tilpasset *din situasjon*. Hvordan har dette vært for deg?

Hjelpen fra NAV har vært godt tilpasset min situasjon
Hjelpen fra NAV har både vært og ikke vært tilpasset min situasjon
Hjelpen fra NAV har vært dårlig tilpasset min situasjon
Det er vanskelig å svare
Jeg vet ikke

75. Har du noen gang opplevd å få informasjon fra NAV som etterpå viste seg å være feil?

Ja, det har hendt flere ganger
Ja, det har hendt én gang
Nei, det har aldri hendt
Husker ikke
Vet ikke
Vil ikke svare

Bolk 7: Eksempler på spørsmål som måler vurdering av tjenester fra offentlig etat

Nå kommer noen spørsmål om hva du mottar fra NAV i dag, og hvordan du ser på dette.

76. Mottar du en stønad fra NAV i dag? Med stønad mener vi at du får penger fra NAV.

Ja
Nei – GÅ TIL 78
Vet ikke – GÅ TIL 78

77. Alt i alt, er størrelsen på beløpet du får i stønad slik som du forventet?

Ja, det er slik som jeg forventet
Det er høyere enn jeg forventet
Det er lavere enn jeg forventet
Vanskelig å svare
Vil ikke svare

78. Mottar du en tjeneste fra NAV i dag? Med tjeneste mener vi for eksempel veiledning, rådgivning, eller at du deltar på kurs.

Ja
Nei – GÅ TIL 80
Vet ikke – GÅ TIL 80

79. Alt i alt, er du fornøyd eller misfornøyd med tjenesten du mottar?

Jeg er svært fornøyd med tjenesten
Jeg er ganske fornøyd med tjenesten
Jeg er verken fornøyd eller misfornøyd
Jeg er ganske misfornøyd med tjenesten
Jeg er svært misfornøyd med tjenesten
Vanskelig å svare
Vil ikke svare

80. Har du en sak til behandling eller vurdering i NAV i dag?

Ja
Nei – GÅ TIL 82
Vet ikke – GÅ TIL 82

81. Alt i alt, er du fornøyd eller misfornøyd med behandlingen du har mottatt så langt?

Jeg er svært fornøyd med behandlingen jeg har mottatt så langt
Jeg er ganske fornøyd med behandlingen jeg har mottatt så langt
Jeg er verken fornøyd eller misfornøyd
Jeg er ganske misfornøyd med behandlingen jeg har mottatt så langt
Jeg er svært misfornøyd med behandlingen jeg har mottatt så langt

Vanskelig å svare
Vil ikke svare

GÅ TIL NESTE BOLK

82. Har du avsluttet en sak i NAV i løpet av de siste seks månedene?

Ja
Nei – GÅ TIL NESTE BOLK
Vet ikke – GÅ TIL NESTE BOLK

83. Alt i alt, vil du si at resultatet av saken var negativt for deg, positivt for deg, eller er det vanskelig å si noe om?

Resultatet var klart negativt for meg
Resultatet var muligens negativt for meg
Resultatet var både positivt og negativt
Resultatet var muligens positivt for meg
Resultatet var klart positivt for meg
Vanskelig å si noe om
Vil ikke svare

Bolk 8: Eksempler på spørsmål som kartlegger personlige kjennetegn

Til slutt vil vi stille deg noen spørsmål om din bakgrunn.

84. Er du kvinne eller mann?

Kvinne
Mann

85. Hvor gammel er du?

19 år eller yngre
20 – 29 år
30 – 39 år
40 – 49 år
50 – 59 år
60 – 69 år
70 år eller eldre

86. I hvilket land er du født? Vennligst fyll inn

87. I hvilket land er din mor født? Vennligst fyll inn

88. I hvilket land er din far født? Vennligst fyll inn

89. Hvor lenge har du bodd i Norge? Er det...

0 – 5 år
6 – 10 år
11 – 15 år
16 år eller mer

90. Hva er den høyeste utdanningen du har fullført? Med *fullført* mener vi at du har fått vitnemål eller tatt eksamen.

Ikke fullført noen utdanning – GÅ TIL 92

Grunnskole

Videregående skole

Høyskole eller universitet

Annet

91. Hvor fullførte du din høyeste utdanning?

I Norge

I utlandet

92. Hva var din brutto inntekt [FORRIGE SKATTEÅR]? Med brutto inntekt menes inntekten før fradrag og skatt er trukket fra.

Ingen inntekt

1 – 149 000

150 000 – 249 000

250 000 – 399 000

400 000 – 549 000

550 000 – 699 000

700 000 – 849 000

850 000 eller mer

93. Hva driver du med til daglig?

Arbeidsledig – GÅ TIL 94

Arbeidsavklaring – GÅ TIL 94

Heltidsarbeid – TUSEN TAKK FOR

INNSATSEN

Deltidsarbeid – TUSEN TAKK FOR

INNSATSEN

Student eller skoleelev – TUSEN TAKK FOR

INNSATSEN

Pensjonist – TUSEN TAKK FOR INNSATSEN

Arbeidsufør – TUSEN TAKK FOR

INNSATSEN

Hjemmearbeidende – TUSEN TAKK FOR

INNSATSEN

Vernepliktig – TUSEN TAKK FOR

INNSATSEN

94. Går du på kurs eller kvalifiseringstiltak?

Ja – TUSEN TAKK FOR INNSATSEN

Nei

Vet ikke

95. Har du praksisplass betalt av NAV eller kommunen?

Ja

Nei

Vet ikke

Tusen takk for innsatsen!

Bolk 9: Eksempler på spørsmål som kartlegger etnisk bakgrunn: Alternative spørsmål for å identifisere minoritetsbakgrunn på ulike nivå

1. Er du født i eller utenfor Norge?

Født i Norge
Født utenfor Norge
Vet ikke
Vil ikke svare

2. Er din mor født i eller utenfor Norge?

Født i Norge
Født utenfor Norge
Vet ikke
Vil ikke svare

3. Er din far født i eller utenfor Norge?

Født i Norge
Født utenfor Norge
Vet ikke
Vil ikke svare

4. Hvilke kulturelle grupper mener du at du tilhører? Du kan sette flere kryss.

Norsk
Pakistansk
Tyrkisk
Somalisk
:

[FYLL INN RELEVANTE KATEGORIER]

Bolk 10: Eksempler på spørsmål som måler erfaringer med tolketjenester

1. Er det aktuelt for deg å bruke tolk når du oppsøker [NAV]?

Ja
Nei – GÅ TIL NESTE BOLK

2. Har du noen gang fått tilbud om tolketjenester i [NAV]?

Ja
Nei – GÅ TIL NESTE BOLK
Husker ikke – GÅ TIL NESTE BOLK

3. Har du noen gang tatt imot tilbudet om tolketjenester?

Ja
Nei – GÅ TIL NESTE BOLK
Husker ikke – GÅ TIL BOLK

4. Hvis du tenker på sist gang du fikk tolketjenester [av NAV], vil du si at tolken da gjorde en god eller dårlig jobb?

Tolken gjorde en svært dårlig jobb
Tolken gjorde en ganske dårlig jobb
Tolken gjorde jobben verken godt eller dårlig
Tolken gjorde en ganske god jobb
Tolken gjorde en svært god jobb
Vanskelig å svare
Vil ikke svare

▶ Verktøy 2: Mal for intervjuguide, individuelt intervju

Fase 1: Rammesetting

1. Løst prat (5 min)

- Uformell prat

2. Informasjon (5–10 min)

- Si litt om temaet for samtalen (bakgrunn, formål)
- Forklar hva intervjuet skal brukes til og forklar taushetsplikt og anonymitet
- Spør om noe er uklart og om respondenten har noen spørsmål
- Informer om evt opptak, sørg for samtykke til evt opptak
- Start opptak

Fase 2: Erfaringer

3. Overgangsspørsmål: (15 min)

- Hva slags erfaringer har du med...(temaet)? Det er ofte hensiktsmessig å ta utgangspunkt i deltakernes erfaring med det temaet som skal diskuteres.
- Sjekkliste eller oppfølgings spørsmål
- Praktisk oppgave kan erstatte overgangsspørsmål:
Kan du bruke tre minutter til å skrive ned stikkord for hva dere mener kjennetegner...?

Fase 3: Fokusering

4. Nøkkelspørsmål: (50–60 min)

- 3–5 nøkkelspørsmål
- Oppfølgings spørsmål eller sjekkliste

Fase 4: Tilbakeblikk

5. Oppsummering (ca. 15 min)

- Oppsummere funn
- Har jeg forstått deg riktig?
- Er det noe du vil legge til?
- Eventuelt: Utdeling av gavekort og reiseregning

▶ Verktøy 3: Sjekkliste for skjemaautforming og skjemastruktur

Utarbeidet av Gustav Haraldsen, Statistisk sentralbyrå

A Førsteintrykk av skjemasidene

- 1 Skjemaet er for langt
- 2 Skjemaet er for kompakt
- 3 Skjemasidene er rotete satt opp
- 4 Skjemasidene har for mange effekter
- 5 Effekter som ikke har noen åpenbar betydning
- 6 Skjemaet er kontrastløst
- 7 Skriftstørrelsen eller skrifttypen er vanskelig å lese
- 8 Andre problemer med skjemasidenes leservennlighet

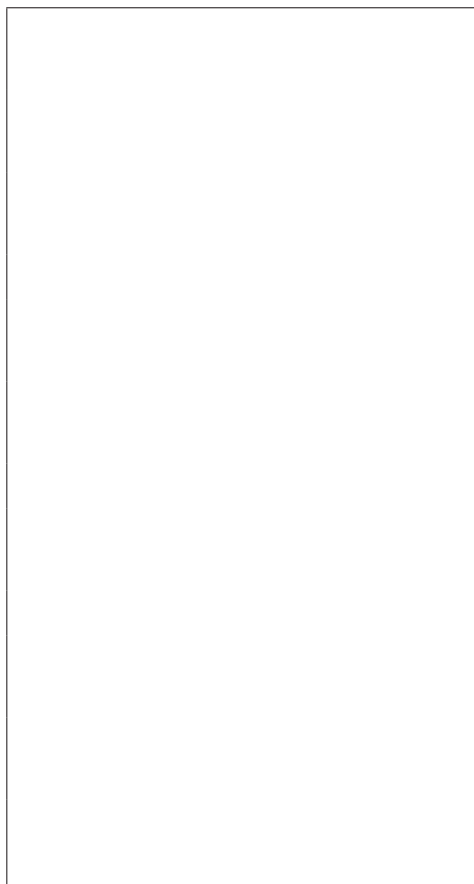
B Spørsmålsrekkefølge

- 1 Misvisende hoved- eller undertittel
- 2 Misforhold mellom tittel og første spørsmål
- 3 De første spørsmålene gjelder ikke for alle
- 4 Bakgrunnsspørsmål før spørsmål om temaet
- 5 Uklar eller uryddig temainndeling
- 6 Uheldig plassering av sensitive spørsmål
- 7 Andre problemer med spørsmålsrekkefølgen

C Navigeringshjelp

- 1 Spørsmålsnummerering eller annen markering av spørsmålsrekkefølge mangler
- 2 Komplisert spørsmålsnummerering
- 3 Ikke tydelig nok markering av temaskifter
- 4 Spørsmålene er ikke plassert i tråd med normal leseretning
- 5 Unøyaktige henvisninger
- 6 Henvisningspiler og tekster som står for langt fra de aktuelle svaralternativene
- 7 Kompliserte henvisninger
- 8 Henvisninger til tidligere avgitte svar
- 9 Brudd med hovedstrukturen i skjemaet er ikke tydelig markert
- 10 Andre problemer som gjelder navigeringshjelp

D Visuelt budskap



- 1 Farge- eller kontrastkombinasjoner som gjør viktige ting vanskelige å lese
- 2 Ikke konsekvent bruk av skriftsnitt og fontstørrelser på ulike skjematekster
- 3 Hjelpetekstene som ikke er plassert der det er behov for dem
- 4 Kompliserte symboler
- 5 Symboler som ligner hverandre, men har forskjellig betydning
- 6 Forskjellige symboler til å formidle det samme betydning
- 7 Symboler som ikke har noe budskap
- 8 Spørsmål, hjelpetekster og svaretiketter som ikke fremstår som enheter
- 9 Svarbokser som er lette å overse
- 10 Manglende samsvar mellom spørsmålene og utformingen av svarboksene
- 11 Utforming eller plassering av svarbokser som kan virke ledende
- 12 Andre problemer med det visuelle budskapet

Andre kommentarer:



Verktøy 4: Skjema for spørsmålsanalyse

Utarbeidet av Gustav Haraldsen, Statistisk sentralbyrå

Spm nr:	Spørsmål:
---------	-----------

Språklig vanskelighetsgrad

JA NEI

Inneholder spørsmålet mer enn to setninger?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

Er det mer enn ett spørsmål bakt inn i spørsmålsformuleringen?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

Inneholder spørsmålet fremmedord?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

Overstiger Antall ord + Andel ord med mer enn 6 bokstaver 60?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

Referer spørsmålet til informasjon andre steder i skjemaet

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

Referer spørsmålet til informasjon i separat veiledning?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

Oppgavens vanskelighetsgrad

Handler spørsmålet om et abstrakt fenomen?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

Spørres det om forhold som de færreste har personlig erfaring med?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

Må respondenten foreta avgrensninger før han/hun kan svare?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

Spørres det om forhold som kan være vanskelige å huske?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

Må respondenten foreta beregninger før han/hun kan svare?

--	--

Vil spørsmålet kunne oppfattes som sensitivt av mange?

--	--

Svaralternativenes vanskelighetsgrad

Leder spørsmålet opp til de svaralternativene som presenteres?

--	--

Er det åpenbart om det er anledning til å gi flere enn ett svar eller ikke?

--	--

Har spørsmålet faste svaralternativ?

--	--

Ligger alle svaralternativ på samme skala?

--	--

Spørres det etter et detaljert svar?

--	--

Dekker svaralternativene alle muligheter?

--	--

Overlapper noen av svaralternativene hverandre?

--	--

Er det mulig å skille mellom forskjellig ikke-substansielle svar?

--	--

	Språk	Oppgave	Svar- alternativ	Sum
RESULTAT:				

Integrerings- og mangfoldsdirektoratet

Postadresse: Postboks 8059 Dep, 0031 Oslo

Besøksadresse: Tollbugata 20, 0152 Oslo

Telefon sentralbord: 24 16 88 00

Telefaks: 24 16 88 01

E-post: post@imdi.no

Bestilling av rapporter: bestilling@imdi.no

Pressetelefon: 917 55 351, e-post: presse@imdi.no

www.imdi.no

IMDi regionale enheter:

IMDi Indre Øst

Storgata 16, 2. etg, PB 1133, 2806 Gjøvik

Telefon sentralbord: 24 16 88 00

Telefaks: 61 17 08 95

IMDi Midt-Norge

Peter Egges plass 2 (inngang Kjøpmanssgata)

Postboks 2438 Sluppen

7005 Trondheim

Telefon sentralbord: 24 16 88 00

Telefaks: 73 89 24 31

IMDi Nord

Sleggesvingen 15, PB 83, 8502 Narvik

Telefon sentralbord: 24 16 88 00

Telefaks: 76 96 58 38

IMDi Sør

Slottsquartalet, Tordenskjoldsgate 9

Postboks 647, 4666 Kristiansand

Telefon sentralbord: 24 16 88 00

Telefaks: 38 02 04 80

IMDi Vest

Sandbrogaten 5-7, Postboks 159 Sandviken, 5812 Bergen

Telefon sentralbord: 24 16 88 00

Telefaks: 55 30 09 88

IMDi Øst

Tollbugata 20, Postboks 8059 Dep, 0152 Oslo

Telefon sentralbord: 24 16 88 00

Telefaks: 24 16 88 01



ISBN 978-82-8246-020-0



9 788282 460200