

RAPPORT

2025

Hva motiverer eller demotiverer unge voksne til å delta i befolkningsundersøkelser?

Rapport

Hva motiverer eller demotiverer unge voksne til å delta i befolkningsundersøkelser?

Isabelle Budin Ljøsne

Rebecca Bruu Carver

Christina Alsterberg

Amalie Isabel Merkesvik

Jonatan Forus

Helene Holthe

 **FHI** | Den norske **mor, far og barn**-undersøkelsen 

Utgitt av Folkehelseinstituttet

Område for Klima og miljø, avdeling for mattrygghet
Instituttstab, avdeling for kommunikasjon

Oktober 2025

Tittel:

Hva motiverer eller demotiverer unge voksne til å delta i befolkningsundersøkelser?

Forfatter(e):

Isabelle Budin Ljøsne, seniorforsker, FHI
Rebecca Bruu Carver, seniorrådgiver, FHI
Christina Alsterberg, MoBa-ambassadør
Amalie Isabel Merkesvik, MoBa-ambassadør
Jonatan Forus, MoBa-ambassadør
Helene Holthe, MoBa-ambassadør

Oppdragsgiver: Biobank Norge

Publikasjonstype: Rapport

Bestilling:

Rapporten kan lastes ned som pdf på Folkehelseinstituttets nettsider: www.fhi.no

ISBN elektronisk utgave: 978-82-8406-522-9

Emneord: Befolkningsundersøkelser, MoBa, medforsker, holdninger, helseforskning, helseundersøkelser, unge, perspektiver

Sitering:

Ljøsne IB, Carver RB, Alsterberg C, Merkesvik AI, Forus J, Holthe H. Hva motiverer eller demotiverer unge voksne til å delta i befolkningsundersøkelser? [What motivates or discourages young adults from participating in population studies?]. Rapport 2025. Oslo: Folkehelseinstituttet, 2025

Forord

Den norske mor, far og barn-undersøkelsen (MoBa) feiret 25 år i 2024. MoBa er en av verdens største befolkningsundersøkelser, med 114 000 barn, 95 000 mødre og 75 000 fedre som deltar. MoBa rekrutterte sine første deltakere i 1999, da mødrene var gravide. I 2024 var de eldste barna i MoBa 25 år. MoBa ønsker å fortsette oppfølgingen av denne nye generasjonen unge voksne. Som mange andre befolkningsundersøkelser, står MoBa imidlertid ovenfor utfordringer med å engasjere unge voksne deltakere. Svarprosenten på de nylig utsendte spørreskjemaene til 18- og 19-årringer har vært svært lav.

Denne rapporten presenterer resultater fra arbeid MoBa-ambassadørene utførte i 2024. MoBa-ambassadørene ble rekruttert i anledning MoBas 25-årsjubileum i 2024 for å representere undersøkelsen. Ambassadørene hadde blant annet som oppdrag å være et ansikt utad for MoBa samt bidra til å løfte verdien av forskningsdeltakelse.

I perioden juni til september 2024 tok fire MoBa-ambassadører en medforskerrolle og gjennomførte syv intervjuer med unge voksne i aldersgruppen 20-25 år. Målet var å undersøke hva som motiverer eller demotiverer denne aldersgruppen til å delta i befolkningsundersøkelser. Intervjudataene ble delt med et forskerteam ved Folkehelseinstituttet, som sammen med MoBa-ambassadørene oppsummerte funnene. Denne rapporten gir en oversikt over resultatene fra dette arbeidet, som ble gjennomført med støtte fra Biobank Norge (<https://bbmri.no/>) og FHI.

Vi takker MoBa-ambassadørene for deres fantastiske innsats. Vi takker også MoBa for rekruttering av MoBa-ambassadørene og Ragnhild Eek Brandlistuen for hennes innspill og støtte.

Oslo, oktober 2025

Isabelle Budin Ljøsne, prosjektleder & Rebecca Bruu Carver, prosjektmedarbeider

Innhold

Forord	3
Hovedbudskap	5
Key messages (English)	6
1 Bakgrunn	7
2 Metode	7
2.1 Rekruttering	7
2.2 Datainnsamling	7
2.3 Etikk og personvern	8
3 Resultater	9
3.1 Deltakelse	9
3.2 Vilje til å delta i en befolkningsundersøkelse	9
3.3 Preferanser for kontakt	9
3.3.1 Kommunikasjonskanaler	9
3.3.2 Informasjon om hensikt og bruk	10
3.4 Preferanser for innsamling av data og biologisk materiale	11
3.4.1 Enkel deltakelse	11
3.4.2 Spørreskjemaer	11
3.4.3 Innlogging og lenker	12
3.4.4 Frekvens for datainnsamling	12
3.4.5 Innsamling av biologiske prøver	13
3.4.6 Påminnelser	13
3.5 Bruk av insentiver	14
3.6 Holdninger til passiv deltakelse	14
3.7 Relevante forskningstemaer	15
3.8 Andre faktorer som kan påvirke viljen til å delta i undersøkelser	15
4 Oppsummering	15
4.1 Begrensninger og muligheter	16
4.2 Erfaringer som medforskere	17
5 Faktorer som påvirker deltakelse i befolkningsundersøkelser	18
Referanser	20
6 Vedlegg	21
Intervjuguide	21

Hovedbudskap

Befolkningsundersøkelser er avgjørende for å forstå hva som fremmer helse og forårsaker sykdom i samfunnet. De gir forskere tilgang til store mengder data over tid – noe som er nødvendig for å kunne trekke pålitelige konklusjoner. Men slike studier er helt avhengige av deltakelse – også fra unge voksne. I Den norske mor, far og barn-undersøkelsen (MoBa) har deltakelsen blant den såkalte 2. generasjonen (unge over 18 år) vært lav.

I forbindelse med MoBas 25-årsjubileum i 2024 ble en gruppe unge ambassadører rekruttert for å representere undersøkelsen. Ambassadørenes oppdrag var blant annet å være MoBas ansikt utad og bidra til å synliggjøre verdien av forskningsdeltakelse. I april 2024 deltok fire av disse ambassadørene som medforskere i en intervjustudie. Målet var å undersøke hvilke faktorer som motiverer eller demotiverer unge voksne i alderen 18–25 år til å delta i befolkningsundersøkelser som MoBa.

MoBa-ambassadørene deltok aktivt i hele forskningsprosessen: fra utforming av intervju spørsmål og rekruttering av deltakere, til gjennomføring av intervjuene, tolkning av funnene og skriving av denne rapporten. Resultatene gir verdifull innsikt i hvordan fremtidige befolkningsundersøkelser kan bli mer relevante og engasjerende for unge voksne.

Et sentralt funn er at unge voksne i utgangspunktet er positive til å bidra til forskning – men bare dersom invitasjonen oppleves som relevant, forståelig og trygg. Informasjonen må komme fra troverdige kilder, være tydelig på hva undersøkelsen handler om, og forklare hvorfor akkurat deres deltakelse er viktig. Enkelhet og tidsbruk er avgjørende: alt fra spørreskjemaer til prøvetaking må være lett tilgjengelig, raskt å gjennomføre og uten tekniske hindringer.

Mange unge setter også pris på å få noe tilbake for deltakelsen – enten i form av kunnskap, resultater eller små insentiver. Like viktig er følelsen av at deres bidrag faktisk blir brukt og gjør en forskjell. Dette gir mening og en opplevelse av samfunnsnytte, som motiverer langt mer enn generelle oppfordringer om å "bidra til forskningen".

Et annet viktig poeng er behovet for fleksibilitet. Flere unge voksne ønsker muligheten til å velge mellom aktiv og passiv deltakelse – for eksempel ved kun å gi samtykke til bruk av tidligere innsamlede data. Behov og kapasitet varierer, og fleksible løsninger kan gjøre det lettere å si ja.

For at MoBa og lignende undersøkelser skal lykkes med å engasjere fremtidige generasjoner, må de i større grad tilpasses unges livssituasjon, vaner og verdier. Denne rapporten gir et viktig bidrag til hvordan det kan gjøres.

Key messages (English)

Population studies are essential for understanding what promotes health and causes disease in society. They provide researchers with access to large amounts of data over time – something that is necessary to draw reliable conclusions. However, such studies are entirely dependent on participation – including from young adults. In the Norwegian Mother, Father and Child Cohort Study (MoBa), participation among the so-called second generation (young people over 18) is limited.

In connection with MoBa's 25th anniversary in 2024, a group of young ambassadors was recruited to represent the study. Among other things, their role was to be the public face of MoBa and help highlight the value of participating in research. In April 2024, four of these ambassadors took part as co-researchers in an interview study. The aim was to explore what factors motivate or discourage young adults aged 18–25 from participating in population studies like MoBa.

The MoBa ambassadors were actively involved throughout the research process: from designing interview questions and recruiting participants, to conducting the interviews, interpreting the findings, and writing this report. The results provide valuable insight into how future population studies can become more relevant and engaging for young adults.

A key finding is that young adults are generally positive about contributing to research – but only if the invitation feels relevant, understandable, and safe. The information must come from credible sources, clearly explain what the study is about, and why their participation is important. Simplicity and time commitment are crucial: everything from questionnaires to sample collection must be easily accessible, quick to complete, and free of technical barriers.

Many young people also appreciate receiving something in return for their participation – whether in the form of knowledge, results, or small incentives. Equally important is the feeling that their contributions are actually being used and making a difference. This creates a sense of meaning and social value, which is far more motivating than general appeals to “supporting research.”

Another important point is the need for flexibility. Many young adults want the option to choose between active and passive participation – for example, by simply giving consent to the use of previously collected data. Young people's needs and capacities vary, and flexible solutions can make it easier to say yes.

For MoBa and similar studies to succeed in engaging future generations, they must be better adapted to young people's life situations, habits, and values. This report provides an important contribution to how that can be achieved.

1 Bakgrunn

Den norske mor, far og barn-undersøkelsen (MoBa) er en av verdens største befolkningsstudier, med over 114 000 barn, 95 000 mødre og 75 000 fedre som deltakere. Målet med MoBa er å skape ny kunnskap om årsaker, risikofaktorer, utvikling og konsekvenser knyttet til helse og sykdom – slik at vi bedre kan forebygge og behandle.

MoBa startet datainnsamlingen i 1999, da mødrene var gravide. Nå, 25 år senere, har barna fra den første generasjonen blitt unge voksne og utgjør den andre generasjonen i studien. Langsiktig forskning krever mange år med datainnsamling og analyser, og det er først nå at forskningsspørsmål som ble stilt for 25 år siden kan begynne å besvares. Samtidig står MoBa overfor en betydelig utfordring: deltakelsen blant unge voksne er ofte svært lav. For skjemaene som sendes ut til 18- og 19-åringer, ligger deltakelsen så langt på mellom 19-24 % (Brandlistuen et al. 2025). Lav respons i denne aldersgruppen kan føre til skjev representasjon i datagrunnlaget, noe som igjen kan svekke kvaliteten og påliteligheten i forskningen.

Denne studien ble gjennomført for å få innsikt i hva som motiverer – eller demotiverer – unge voksne i alderen 18–25 år til å delta i befolkningsundersøkelser som MoBa.

2 Metode

2.1 Rekruttering

I anledning MoBas 25-årsjubileum i 2024 rekrutterte MoBa 15 unge ambassadører for å representere undersøkelsen. Ambassadørene hadde bl.a. som oppdrag å være et ansikt utad for MoBa samt bidra til å løfte verdien av forskningsdeltakelse.

I april 2024 ble MoBa-ambassadørene invitert til å delta som medforskere i denne studien. En medforsker er en person som deltar aktivt i forskningsprosessen sammen med profesjonelle forskere, ofte med egne erfaringer eller perspektiver som utgangspunkt. Seks ambassadører takket ja til å bidra som medforskere og ble invitert til et oppstartsmøte 17. juni, hvor tre deltok. For å gi flere muligheten til å bli med, ble det arrangert et ekstra oppstartsmøte 26. juni. To nye ambassadører ble invitert, og én deltok. Totalt deltok fire MoBa-ambassadører (tre kvinner og én mann) i studien. De bidro aktivt i datainnsamlingen og var sentrale i gjennomføringen av prosjektet.

2.2 Datainnsamling

MoBa-ambassadørene ble invitert til å intervju minst to andre unge voksne hver i alderen 18–25 år for å forstå hva som motiverer eller demotiverer til å delta i befolkningsundersøkelser. Ambassadørene ble oppfordret til å snakke med folk de vanligvis ikke snakker med for å sikre god nok representativitet, og disse trengte ikke være MoBa-deltakere. Ambassadørene rekrutterte selv personer til intervjuene, og gjennomførte intervjuene i løpet av sommeren 2024.

På oppstartsmøtet i juni 2024 fikk MoBa-ambassadørene informasjon om målene med studien og hvordan den skulle gjennomføres. Utkast til intervju spørsmål («intervjuguide») ble delt med ambassadørene i forkant av møtet og disse ble diskutert i møtet, bl.a. for å sjekke at

intervjuspørsmålene dekket formålet for studien og var forståelige. Intervjuguiden ble revidert i etterkant av møtet og sendt tilbake til MoBa-ambassadørene for godkjenning.

Hovedtemaene som man ønsket å undersøke i intervjuene bl.a. inkluderte:

- Interesse i å delta i en undersøkelse slik som MoBa
- Hva man er villig til å gjøre som deltaker, for eks. besvare spørreskjema, sende inn urinprøve, ta en blodprøve
- Hva motiverer og demotiverer unge voksne til å delta i en befolkningsundersøkelse
- Hvordan en undersøkelse bør settes opp for å være attraktiv for unge voksne
- Hvilke forskningsspørsmål/temaer å forske på som kan være interessante for unge voksne
- Interesse i å delta i en befolkningsundersøkelse som passiv deltaker, det vil si at man lar forskerne bruke tidligere innsamlet prøver og skjemaer til forskning.

Se fullstendig intervjuguide i vedlegg.

MoBa-ambassadørene fikk også en kort opplæring i intervjuteknikk. For eksempel fikk de beskjed om at intervjuguiden skulle brukes veiledende, men at de også gjerne kunne bruke egne formuleringer, stille oppfølgingsspørsmål der det er naturlig, eller omrokers på spørsmålene hvis det føltes mer logisk. Hovedpoenget var at temaene i spørsmålene måtte være dekket i samtalen. Med intervjuguiden fikk ambassadørene en liste med stikkord som kunne brukes som støtte under intervjuene dersom de sto litt fast.

MoBa-ambassadørene brukte Nettskjema Diktafon-appen (Universitetet i Oslo 2024) installert på telefonen deres for å ta opptak av samtaler. Diktafon-appen er en mobilapplikasjon utviklet for å gjøre lydopptak på en sikker og effektiv måte. Opptakene ble umiddelbart kryptert på telefonen og overført til Nettskjema. Intervjuene ble transkribert ved hjelp av Nettskjemas transkripsjonstjeneste og kontrollert av forskerteamet. Kun forskerteamet har tilgang til opptakene i Nettskjema. Intervjudataene ble kodet og analysert ved hjelp av NVivo-programvaren for kvalitativ dataanalyse (Lumivero Pty Ltd., versjon 14, 2024). En foreløpig kodebok ble laget basert på intervjuspørsmålene. Deretter ble intervjuene gjennomgått for å identifisere underkategorier og koder, og teksten innenfor hver kategori ble kondensert til hovedinnholdet. MoBa-ambassadørene som gjennomførte intervjuene deltok i et webinar i juni 2025 etter at analysen var ferdig for å gjennomgå et utkast til rapporten. Kommentarene deres ble inkludert i en ny versjon av rapporten.

2.3 Etikk og personvern

Intervjudeltakerne ble bedt om å lese og signere et samtykkeskjema om denne studien før samtalen ble tatt opp, som MoBa-ambassadøren også signerte. MoBa-ambassadørene måtte i tillegg signere en taushetserklæring.

Før datainnsamlingen fant sted ble prosjektet forhåndsvurdert av avdeling for forskning og administrativstøtte (FAS) ved Folkehelseinstituttet i samråd med instituttets personvernombud. Behandlingen av personopplysninger i studien ble ansett som å innebære lav personvernrisiko og det ble derfor ikke behov for en fullstendig personvernkonsekvensvurdering.

3 Resultater

Resultatene presenteres under hovedtemaene, som til slutt oppsummeres med anbefalinger.

3.1 Deltakelse

MoBa-ambassadørene gjennomførte syv intervjuer med deltakere i aldersgruppen 20-25 år i perioden juni til september 2024. Tre av ambassadørene intervjuet to deltakere hver, mens en ambassadør intervjuet en person. Gjennomsnittlig varighet på intervjuene var 20 minutter. Blant de syv deltakerne var det én mann, og seks av dem var studenter, mens én var yrkesaktiv. MoBa-ambassadørene rekrutterte folk de kjente litt fra før, og som var interessert i å snakke om dette temaet.

3.2 Vilje til å delta i en befolkningsundersøkelse

Deltakerne ble spurt om de ville være interessert hvis de mottok en invitasjon til å delta i en undersøkelse slik som MoBa. De fleste (6) var usikre på om de ville være villig til å delta i en befolkningsundersøkelse. Kun en var direkte positiv. Deltakerne sa at viljen til å delta ville være avhengig av flere faktorer som f.eks.:

- Hva som står i invitasjonsteksten, hva slags studie det er, om den virker interessant.
- Om man har hørt om studien i forkant, for eks. via media.
- Hvor lang tid og energi deltakelse krever.

3.3 Preferanser for kontakt

Deltakerne ble spurt om hvordan en undersøkelse bør settes opp for å være attraktiv for unge voksne. Faktorer som ville motivere unge voksne til å delta og som ville demotivere til deltakelse var også diskutert.

3.3.1 Kommunikasjonskanaler

Deltakerne var usikre på hvilken kommunikasjonskanal ville være best for å nå dem. To deltakere nevnte at vanlig post kunne være aktuelt fordi det er gøy å få noe fysisk. En deltaker nevnte SMS kunne kanskje være aktuelt, selv om det er en viss risiko for at den blir oversett. Flere nevnte at de leste aldri e-post og at de ville sannsynligvis se på e-post som spam.

Deltaker: «Hvis du sender en e-post, så kommer jeg aldri til å se den. Jeg har sånn 7000 uleste e-poster. [...] Hvis ikke jeg forventer en e-post, så kommer jeg aldri til å se den.»

En deltaker nevnte også at hen ville lure på «hvordan de har fått tak i min e-post».

To deltakere nevnte at å prøve å nå dem ut på gata var ikke en god metode fordi det var lite tillitsskapende. Å nå ut på telefon ville bli ansett som telefonsalg.

Flere deltakere (3) forklarte at informasjon om undersøkelsen bør fås gjennom trygge og kjente kanaler, for eksempel venner, familie, lege eller lærere på en skole. En deltaker brukte som eksempel en plakat som settes opp på skolen for å informere om undersøkelsen.

Deltaker: «Hvis det var for eksempel på skoler, for de har som regel ... den skolen har sett hva det er og bekreftet på forhånd, ok, dette er noe de kan stå for. Hvis det var på

gaten, så hadde jeg nok aldri sett på det. Men når det er inne på et sted som er skole, eller universitet, så er det sånn at denne skolen har bekreftet dette på en viss måte, og har sagt at det går fint å henge dette opp. Da er det mye tryggere å tro på det.»

Samme deltaker diskuterte at å være synlig på internett kunne også være viktig, slik at institusjonen som inviterer til undersøkelsen er kjent, offisiell og lett å kontakte. En annen deltaker nevnte at å vite at en undersøkelse kommer fra Folkehelseinstituttet var betryggende og kunne bli sett på som en «*stamp of approval*». Generelt var deltakerne skeptiske til avsendere som virker litt ukjente.

En deltaker nevnte at hvis man får vite at mange deltar i en undersøkelse, kan det også gi et inntrykk av seriøsitet og troverdighet, og motivere til å bidra.

3.3.2 Informasjon om hensikt og bruk

Flere deltakere understreket viktigheten av å være tydelig om hensikten med undersøkelsen, og hva som skal undersøkes. En deltaker forklarte at hvis informasjon oppleves som en «*veldig generell copy-paste informasjon*», vil den være lett å ignorere.

Informasjonen om befolkningsundersøkelsen bør være enkel, målrettet, og treffe vedkommende. Det bør være lett for den som inviteres å forstå hvorfor hen er i målgruppa og bør bidra, slik at undersøkelsen oppleves som nyttig og relevant. En deltaker nevnte at personalisering fungerer som regel bra, «*hvis du føler at det er direkte rettet mot deg, så er det mer effektivt enn hvis det er mer generelt.*»

Deltaker: «[...] Hvis det liksom, ok, vi søker menstruerende kvinner for å finne ut av om menstruasjon har blitt et større problem enn det det var tidligere. Så er det på en måte liksom sånn, ok, det er konkret, jeg kan relatere til at jeg er menstruerende kvinne. Jeg kan svare på dette spørsmålet, det må være noe jeg kan relatere til, noe jeg er eller har som gjør at, ok, selvfølgelig trenger de meg, på en måte.»

Selv om informasjon er viktig påpekte også en deltaker at den kan gjerne være kort og konsis, så kan man gjerne fordype seg i informasjon senere ved behov. Samfunnsnyttien var også ansett som en viktig faktor og to deltakere nevnte at man gjerne ønsker å bidra til samfunnet for å hjelpe andre.

Flere deltakere (4) reflekterte over at det ville være interessant å vite om de får resultatene fra undersøkelsen, enten i form av generelle eller individuelle resultater som for eksempler resultater fra blodprøver. En deltaker nevnte at hen ikke ville være villig til å lese forskningsartikler som inneholder mye forskerspråk, og ville heller foretrekke å få enkel informasjon. Hen påpekte imidlertid at «*det er vanskelig, for det er mye informasjon som kommer ut av en studie, ikke bare en ting [...]*».

En deltaker nevnte at enkelte kan være skeptiske til deltakelse i en befolkningsundersøkelse hvis de ikke vet hvordan dataene deres, f.eks. genetisk informasjon, blir lagret. En annen nevnte at man bør vite at det man bidrar med blir tatt i bruk.

Deltaker: «Jeg er redd for ... hvis du liksom samler masse anonyme blodprøver, at de sløses vekk, [...], eller at de ikke utnyttes til sin fulle potensiale, og jeg vil at det jeg ofrer skal være verdt det ...»

3.4 Preferanser for innsamling av data og biologisk materiale

Deltakerne ble spurt om hva de ville være villig til å gjøre som deltaker i en befolkningsundersøkelse.

3.4.1 Enkel deltakelse

Det var stor enighet blant deltakerne om at det bør være enkelt og lite tidkrevende å delta i en befolkningsundersøkelse. Informasjon om hvor mye deltakelse krever bør gis når mulige deltakere inviteres. Deltakelse i undersøkelsen bør være så enkel at den ikke gå utover andre aktiviteter.

3.4.2 Spørreskjemaer

Deltakerne hadde flere meninger om hvordan en spørreskjemaundersøkelse bør settes opp for å være attraktiv. Generelt bør det å besvare undersøkelsen være lite tidkrevende. En deltaker nevnte under 10 minutter.

Deltaker: «Mellom to og ti minutter, så er det veldig lite inngripende føler jeg. Da har det veldig lite å si om det er to eller seks minutter. Men hvis det bikker over ti minutter, så er det liksom ... Da gir jeg opp på en måte halvveis for da ser jeg at produksjonen min går så treigt, og jeg gidder ikke svare på den nå, så glemmer jeg jo.»

Flere nevnte at en spørreskjemaundersøkelse bør inneholde informasjon om hvor lang tid det tar å besvare den. Det bør også være mulig å se hvor langt man er kommet når man besvarer undersøkelsen, for eks. ved en «progress bar».

Deltaker: «[...] Det er en «bar» på bunnen som sier hvor lenge du har igjen, du kan hoppe frem og tilbake mellom det, jeg skulle ha gjort det for da er det ikke låst og du må sitte og svare på en time, du kan på en måte gjøre de tingene innimellom også.»

Å være transparent angående hvor lang tid det tar å besvare undersøkelsen var ansett som viktig. Hvis det står at det tar 5 minutter så bør det ikke ta mer enn 5 minutter.

En deltaker nevnte at spørsmålene bør være konkrete og gi mening:

Deltaker: «Hvis det blir veldig mye som jeg generelt ikke ser hva som skal brukes til, det er sånn at de spør om alder, de spør om kjønn og sånt, det er liksom greit og så begynner de å spørre om nasjonalitet, og da begynner det å bli sånn ... Ok, hvor kommer denne spørreundersøkelsen fra, hvorfor skal jeg svare på den ... og så liksom ... jo mer sånne generelle spørsmål, jo mindre sannsynlig at jeg fullfører, fordi det bare ... Det er kjedelig, på en måte [...]».

Flere deltakere (3) nevnte flervalgsspørsmål som en grei måte å sette spørreundersøkelser på, gjerne med bruk av Likert-skala (for eks. fra 1 til 5).

Hvis man ønsker å samle inn kvalitative data, bør antall tekstsvar begrenses så mye som mulig. Det kan også være fordelaktig å gi en indikasjon på hvor mange ord man kan skrive inn i tekstfeltet (for eks. 100 ord).

Deltaker: «Veldig få tekstvar, fordi det går på en måte veldig treigt og da er det kort å bare være sånn, jeg vet ikke, skrive et eller annet veldig kort. Hvis du klarer å begrense disse tekstboksene, så tror jeg verdien i disse tekstboksene vil bli mye høyere, fordi at

man vil være mer villig til å svære utdypende hvis det er få bokser enn hvis det er mange.»

En deltaker forklarte at hvis å besvare tekstsvar tar for mye tid vil respondenten miste «attention point» og ikke greie å skrive ut en hel tanke. Dette kan negativt påvirke kvaliteten på svarene.

En annen deltaker også nevnte at selv om hen likte å skrive, var det spørsmål om noen ville «gidde å lese alt dette».

En annen nevnte at hvis det er ønskelig å samle inn kvalitative data, bør dette gjøres gjennom en samtale med en lege på et legekantor fremfor å måtte bruke tid på å svare på en skjerm.

Andre typer datainnsamlinger ble nevnt i enkelte intervjuer. En deltaker diskuterte at datainnsamling via telefon kunne være aktuelt fordi det er lett tilgjengelig, så lenge man vet om den på forhånd. En annen deltaker diskuterte lydopptak som deltakeren kan ta selv, men konkluderte med at det er en prosess som trenger planlegging og er altfor tidkrevende. Bruk av chatbot ble også diskutert med et par deltakere, som var skeptiske til det fordi det var uklart om chatboten ville greie å samle informasjonen som trengs om deltakeren.

Deltaker: «Jeg stiller meg skeptisk ... får denne chatboten den informasjon den skal ha av meg? [...]. Du kan ikke bare samle svarene mine, du må liksom samle hele historikken. Fordi du kan ikke bare se hvordan jeg svarer, du må se hvordan chatboten spør. [...] Det føles jo litt sånn endeløst ut, du har ikke noen form for progresjon. [...] Det er jo det at du kan ha en uendelig samtale med en AI, som er hele poenget med en AI, nesten.»

3.4.3 Innlogging og lenker

Flere deltakere foretrakk å få en direkte lenke til undersøkelsen, framfor å måtte logge inn med brukernavn og passord. To deltakere nevnte bruk av Bank-ID til innlogging. Det var viktig at lenken fremsto som pålitelig og kom fra en kjent avsender (slik som Folkehelseinstituttet), ellers vil de være skeptiske. To deltakere nevnte bruk av Bank-ID for innlogging.

Deltaker: «Altså, nå har det blitt ganske enkelt å logge inn i Bank-ID, da. Det er ikke den dritten med kodebrikken sånn lenger, så det er på en måte litt digg. Så jeg tror kanskje ... For jeg hater som regel at man logger inn med Bank-ID, men jeg føler kanskje når det kommer til sånne ting at det kanskje hadde vært greit med tanke på personvern.»

Deltakerne nevnte at det er lite aktuelt å delta hvis det blir for tungvint, for eks. at systemet oppleves som vanskelig å logge seg på, at deltakelse krever å lage en konto, fylle ut e-post eller opprette et passord.

Deltaker: «Lage et passord? Det skjer ikke. Det skjer ikke. Da kommer jeg bare til å trykke ut derfra, sorry. Det er ingenting som er så viktig.»

3.4.4 Frekvens for datainnsamling

Deltakerne anbefalte å begrense hvor ofte spørreskjemaer skal sendes ut, og flere nevnte frekvens fra tre til seks måneder. En deltaker nevnte at en løsning kan være å tilby fleksibilitet slik at deltakeren kan velge selv hvor ofte hen vil besvare undersøkelser, for eks. en gang i måneden eller hver tredje måned.

Deltakerne hadde imidlertid forskjellige preferanser. En nevnte at det gjelder å finne balansen mellom antall henvendelser og hva hver henvendelse krever.

Deltaker: «Jeg vil heller svare på 10 veldig korte undersøkelser enn to veldig lange. Så det handler om hvordan man balanserer det.»

En annen hadde en annen tilnærming og sa at hen foretrakk å få en lang spørreskjemaundersøkelse, men sjeldent, så lenge det er mulig å besvare den gradvis og lagre svar underveis.

3.4.5 Innsamling av biologiske prøver

Flere deltakere (4) kunne være villig til å bidra med blodprøver under visse betingelser.

En deltaker nevnte at hen ville være villig til å bidra med en blodprøve kun hvis den ble brukt for å teste mye forskjellig, fordi å gi fra seg blodprøve er krevende, så det må være verdt det. Hvis blodprøven kun skal brukes for å «teste den gjennomsnittlige befolkningens jernnivå, så hadde jeg ikke gjort det.» Samme deltakeren nevnte at resultatene bør gis som en «liten premie».

Å bidra med en blodprøve bør ikke være altfor tidkrevende. For eksempel, en deltaker foretrakk å bidra med en ekstra blodprøve hvis hen er allerede hos legen.

Deltakerne kunne også være villige til å bidra med urinprøve hvis det var lett å gjennomføre og innsamlingen var tilrettelagt for dem, for eks. at den ble gjennomført hos legen. Flere (4) var negative til å samle urinprøve hjemme for sending i posten. En slik prosess var ansett som vanskelig å gjennomføre på egenhånd og tidkrevende, for eks. hvis man må på postkontoret for å levere prøven.

Deltaker: «Jeg hadde ikke gjort det. For meg er det en ekstremt intim ting å bruke tid på å pisse i en boks, pakke det ned, og så finne ut hvordan jeg sender det til posten på en trygg måte. [...] Hvis det var sånn, kan du gå til dette stedet som er noenlunde i nærheten, for eksempel i en by, så det tar 5 minutter, eller 10 minutter, så er det sånn, ok. [...]. Men jeg hadde nok aldri vurdert å gjøre det hjemme, bare fordi det er en hel prosess.»

Deltaker: «Det blir ikke så seriøst at jeg sitter på do inne på min egen bad og tisser i en kopp, liksom. Det blir mer «legit» når man gjør det på legekantoret.»

3.4.6 Påminnelser

Påminnelser ble nevnt av et par deltakere. En mente at det kan være demotiverende med gjentatte påminnelser.

Deltaker: «Og hvis de er masete, det er jo demotiverende. Sjekkerende nok. Hvis de er sånn, hei, påminnelse. Hei, påminnelse. Hei, forresten, vi sendte deg den for 30 minutter siden, men du har ikke svart enda, kan du svare? Så liksom, slapp av da. Ikke at noen har gjort det eller noe, men du vet Jeg mener, noen dager er ikke jeg i spørreundersøkelse-humør, jeg bare gidder ikke. Det er ikke så mye dere kan gjøre med det.»

En annen deltaker sa at påminnelser kan fungere og at hen ville vurdere å gjennomføre en aktivitet etter en påminnelse «for å være ferdig med å få påminnelser».

3.5 Bruk av insentiver

De fleste deltakerne (5) mente at insentiver ville motivere unge mennesker til å delta i befolkningsundersøkelser. Eksempler på insentiver inkluderte gavekort, premietrekning, penger, eller billigere konsultasjon hos legen. Hovedgrunnen deltakerne ga for at man skal bruke insentiver er at unge mennesker ikke nødvendigvis følger seg truffet av argumenter som for eks. å hjelpe samfunnet.

Deltaker: «Jeg tror at på yngre [folk] så handler det om at, hei, jeg er ung og frisk, så det går bra med meg i alle fall. Da blir det heller ... hva er det jeg kan få ute av det ... det er det som er viktig å tenke på.»

Deltaker: «Det er penger, tror jeg. Jeg tror ikke at en 15-åring bryr seg ikke om at «du hjelper samfunnet!». Jeg tror de gir blanke faen i det, for å si det på godt norsk.»

En deltaker var negativ til insentiver og opplevde det som demotiverende.

Deltaker: «Jeg personlig liker det mye mindre ... sånn, jeg føler det demotiverer enda mer faktisk. For min del, giveaways, for da føler jeg at det er en billig drivkraft for å få flere til å svare. Ikke ha giveaways, liksom.»

Samme deltaker mente at slike insentiver kan tiltrekke folk som besvarer undersøkelsen kun for å få gevinst. Risikoen er at man kan få «falske svar» fordi deltakerne vil bare «komme seg gjennom for å være med i den trekningen».

En annen deltaker mente at hen ville være motivert av insentiver, men innså at bruk av insentiver kan være utfordrende.

Deltaker: «Jeg vil si, hadde de betalt meg, da hadde jeg gjort det. Men du vet, jeg kan forstå at det er litt upraktisk. Du prøver å gjøre en god ting. Nå skal jeg hjelpe samfunnet, hvis du vipper meg først. Det er litt baklengs. Men en trekning er akseptabelt.»

3.6 Holdninger til passiv deltakelse

Deltakerne ble spurt om de kunne tenke seg å være med i en befolkningsundersøkelse som en passiv deltaker, det vil si å la forskerne bruke tidligere innsamlet prøver og skjema fra dem til forskning, men at de ikke blir spurt om nye data eller prøver.

De fleste deltakerne (5) var positive til passiv deltakelse og flere av dem mente at det er en bedre løsning enn aktiv for «da er det ikke så mye man må gjøre selv» og «passiv krever minst energi». En deltaker foreslo å ha en fleksibel tilnærming og la deltakerne velge selv om de vil være aktive eller passive avhengig av når det passer best for dem. For eksempel, noen som ønsker å være passiv kan endre perspektiv etter et skolesemester og kanskje få lyst å være mer aktiv etter hvert.

Deltakerne så det å være passiv deltaker som uproblematisk fordi de har tillit til at deres data blir brukt på en etisk forsvarlig måte.

Deltaker: «Jeg tror det er veldig mange som ... sånn som meg, som stoler veldig på at når jeg gir min data, så blir det holdt igjen på en etisk måte. Så hvis det ikke krever noe mer av meg, enn at jeg gir x-antall timer først, også blir dataene brukt til forskning, da krever det ikke noe ekstra tanke fra meg, om det blir brukt eller om det blir kastet».

3.7 Relevante forskningstemaer

Deltakerne ble spurt om hvilke forskningsspørsmål/temaer å forske på de mente kunne være interessante for unge voksne, og flere forskningstemaer ble nevnt.

Helse og sykdom, for eks. sykdommer som går i arv, kropp og helse, unge vaner som kan påvirke hvordan man blir når man blir eldre (for eks. alkoholkonsum, seksualliv), kjønnssykdommer, innvirkninger etter Covid-19 pandemien, kreft blant unge, og demens (fordi det oppleves i familien), fysisk helse, menstruasjonssmerter og kvinnehelse, mental helse, bruk av sosiale medier og påvirkning på den mentale helsen, vold i sosiale medier (for eks. voldsvideoer)

Holdninger i samfunnet, for eks. holdninger til krig, klima og miljø.

3.8 Andre faktorer som kan påvirke viljen til å delta i undersøkelser

For mange henvendelser fra forskjellige aktører kan gjøre det vanskelig å skille mellom de som er interessante og andre, for eks. skille mellom en brukerundersøkelse for en privat bedrift og en undersøkelse fra FHI.

Deltaker: «[...] En brukerundersøkelse for en bedrift er jo egentlig relativt veldig lite verdifullt i forhold til en bruker eller personundersøkelse fra Folkehelsen på en måte ... Men når det er så mange skjemaer og så mange undersøkelser, så er det vanskelig å vite at denne betyr mer enn den andre ... [...] Fordi at du får jo spam på mail, og du får spam på melding, og du får liksom masse reklame og brukerundersøkelser på Instagram, og da blir det på en måte litt ... mye greier, så da er det lettere å bare ignorere alt i stedet for å filtrere.»

En annen deltaker nevnte at man får så mye inntrykk og stimuli at det kan være vanskelig å finne tid til å være med i en befolkningsundersøkelse.

4 Oppsummering

De unge voksne er MoBas fremtid og er derfor en spesiell viktig gruppe å ta vare på. MoBa-ambassadørene gjorde en verdifull innstas for å innhente mer kunnskap om hva som motiverer eller demotiverer unge voksne til å delta i befolkningsundersøkelser slik som MoBa. Til tross for at utvalget i denne studien var begrenset til kun syv deltakere, og ikke kan anses som representativ for denne befolkningsgruppen, er det flere fellestrekk på tvers av intervjudataene som kan indikere hva som er viktig å ta hensyn til når man skal engasjere unge voksne i en befolkningsundersøkelse gjennom mange år.

Faktorer som kan motivere unge voksne til å delta i befolkningsundersøkelser inkluderer tydelig og persontilpasset informasjonen fra pålitelige kilder, som begrunner viktigheten og samfunnsnyttene av deltakelse, enkle og raske prosedyrer for deltakelse, samt bruk av

insentiver. En tidligere studie blant ungdom har også antydnet at persontilpasning og bruk av økonomiske insentiver kan ha positiv påvirkning på deltakelse (Jong et al. 2023).

Å vite at eget bidrag betyr noe for forskningen og for samfunnet, og å få informasjon om generelle og individuelle resultater fra forskningen, kan også ha betydning. En måte å vise nytteverdien på kan være at deltakere får vite konkrete eksempler på hvordan funn fra tidligere studier har ført til viktige endringer i samfunnet. Å få tilbake resultater fra forskningen, enten i form av generelle eller individuelle resultater, har blitt nevnt tidligere som en viktig faktor som motiverer unge til deltakelse (Synn et al. 2025). Bruken av digitale løsninger kan gjøre dette enklere i fremtidige undersøkelser (Oakley-Girvan 2022).

Fleksibilitet i måten man deltar i undersøkelsen var nevnt av våre deltakere og ble også identifisert som en viktig faktor i en studie fra 2021. I denne studien ble det anbefalt å gi de unge deltakere muligheten til å bestemme hvor mye deltakelse de ønsker å ha i henhold til deres evner, interesser, ferdigheter og tilgjengelighet (Rouncefield-Swales 2021). Deltakerne i vår studie var spesielt positive til å kunne velge mellom å være aktiv eller passiv deltaker.

Faktorer som kan demotivere unge mennesker til å delta i befolkningsundersøkelser inkluderer manglende kjennskap om avsenderen av invitasjon og mangel på informasjon om formålet med studien og hvordan dataene vil bli brukt, bruk av e-post som kommunikasjonskanal, samt krav om å besvare lange og tidkrevende spørreundersøkelser. Spørreskjemaundersøkelser som krever mange tekstsvarfelt, eller som er vanskelige å logge seg på, kan hindre deltakelse. Samme gjelder bruken av hjemmetester og for mange påminnelser. Representanter fra europeiske befolkningsundersøkelser hadde tilsvarende erfaringer og anbefalte å anvende enkle løsninger for datainnsamling samt unngå bruk av e-poster (Budin-Ljøsne 2024).

4.1 Begrensninger og muligheter

Denne studien hadde et begrenset antall deltakere, hovedsakelig på grunn av kapasitetsutfordringer blant MoBa-ambassadørene. Det var også en skjev kjønnsfordeling blant de intervjuede, med kun én mannlig deltaker. I tillegg var bare én av deltakerne yrkesaktiv, mens de øvrige var studenter. Det er mulig at unge voksne som er i arbeid, opplever større tidspress og derfor kunne ha svart annerledes på spørsmålene.

Det er også verdt å merke seg at deltakerne som ble intervjuet trolig hadde en viss interesse for temaet på forhånd. Fremtidige studier bør derfor vurdere å inkludere unge voksne som i utgangspunktet er mindre engasjert i helseforskning, for å få et bredere og mer nyansert bilde av holdninger til forskningsdeltakelse.

Metoder for å engasjere unge voksne i befolkningsundersøkelser som MoBa er fortsatt et område med stort utviklingspotensial. Ytterligere forskning er nødvendig for å kartlegge deres behov, preferanser og barrierer for deltakelse. Denne studien viser at det å involvere unge som medforskere er en effektiv metode for å hente inn verdifull innsikt. Dette samsvarer med funn fra andre studier som har brukt unge medforskere i helseforskning (Fløtten et al. 2023). MoBa-ambassadørene bidro i flere deler av forskningsprosessen og opplevde rollen som meningsfull og givende. Vi oppfordrer fremtidige forskningsprosjekter og befolkningsundersøkelser – både i Norge og internasjonalt – til å ta i bruk lignende modeller. Ved å involvere unge i forskningen kan vi bedre forstå hvordan vi når ut til nye generasjoner, og hva som skal til for å motivere dem til å delta i studier som MoBa.

4.2 Erfaringer som medforskere

I juli 2025 ga MoBa-ambassadørene tilbakemelding på sine erfaringer som medforskere i prosjektet. De opplevde at deres bidrag var viktig og samfunnsnyttig, og uttrykte tilfredshet med samarbeidet med forskerteamet ved FHI. Veiledningen og støtten de mottok ble beskrevet som god, og den tekniske løsningen med Diktafon-appen som enkel og brukervennlig. Det ble særlig trukket frem som positivt å få følge prosjektet fra start til slutt, og å få muligheten til å være medforfatter i rapporten. MoBa-ambassadørene opplevde det også som motiverende at prosjektet har fått oppmerksomhet på konferanser.

MoBa-ambassadørene uttrykte samtidig et ønske om bredere deltakelse og større mangfold i prosjektet – noe som ikke lot seg realisere i denne omgang, men som bør vurderes i fremtidige prosjekter. Blant annet ble det foreslått å involvere flere medforskere og å rekruttere bredere både geografisk og sosialt. Det ble også fremhevet at prosjektet har potensial til å fungere som en pilot for større satsinger, både nasjonalt og internasjonalt, for å gjøre befolkningsundersøkelser mer relevante og inkluderende for unge voksne.

5 Faktorer som påvirker deltakelse i befolkningsundersøkelser

Tabellen viser en oppsummering av de viktigste poengene deltakerne fremmet.

Rekruttering og informasjon

- Befolkningsundersøkelsen bør være relevant, samfunnsnyttig, persontilpasset, med klare formål.
- Det bør gis klar informasjon om hva som undersøkes, hvor mange deltar og hvorfor. Informasjonen bør være lett å forstå, kortfattet, med mulighet for utdypning ved behov, og relevant for målgruppen.
- Det bør være tydelig hvorfor de unge voksnes bidrag er nødvendig, gjerne med konkrete eksempler fra tidligere studier.
- Ukjente avsendere og generelle, upersonlige henvendelser motiverer ikke til deltakelse.
- Rekruttering på gaten eller via telefon er lite tillitsskapende.
- Noen synes det er gøy å få noe fysisk i posten. SMS kan være aktuelt, men det er en viss risiko for at de kan bli oversett. E-post er ofte sett på som spam og lite tillitsskapende.
- Informasjon om undersøkelsen bør komme fra troverdige kilder som FHI eller kjente og trygge kilder som venner, familie, lege eller lærere. Offisiell tilstedeværelse på internett skaper trygghet. Informasjon om hvor mange som deltar i studien kan styrke inntrykket av seriøsitet og troverdighet, særlig dersom deltakerantallet er høyt.
- Kortfattet informasjon om hvordan data lagres og brukes, samt hvilke generelle og individuelle resultater som formidles til deltakerne, for eksempel blodprøveresultater, bidrar til å skape tillit.

Enkel deltakelse

- Deltakelse bør være enkel og lite tidkrevende.

Spørreskjemaer

- Det var varierende ønsker om hvor lang tid det bør ta å besvare spørreskjema – fra korte skjemaer som tar under 10 minutter å besvare, til lengre skjemaer som kommer sjeldnere.
- Informasjon om hvor lang tid det tar å besvare skjema bør være tydelig, og det bør ikke ta lengre tid enn oppgitt. Man kan gjerne bruke en «progress bar» som viser fremdrift underveis i besvarelsen.
- Spørsmålene bør være konkrete og meningsfulle. Det bør være lett å forstå hvorfor demografiske spørsmål stilles. Bruk av flervalgsspørsmål med Likert-skala er foretrukket. Antall påkrevde tekstsvaer bør begrenses og det bør gis indikasjon på ordgrense. Et alternativt kan være å samle kvalitative data gjennom samtaler, for eks. hos legen.

Innlogging og lenker

- Tilsendte direkte lenker fra pålitelige kilder foretrekkes fremfor brukernavn og passord. Det bør helst ikke være krav om å opprette konto med brukernavn og passord osv.
- Bruk av Bank-ID man er kjent med, for å sikre personvern.

Frekvens for datainnsamling

- Spørreskjemaer bør sendes så sjeldent som mulig, hver tredje til sjette måned. Deltakerne bør få muligheten til å velge frekvens selv. Hvis lange spørreskjemaer brukes, bør det være mulighet for gradvis besvarelse.

Innsamling av biologiske prøver

- Det kan være aktuelt å gi blodprøver under visse betingelser, som at prøven brukes til flere tester og at de individuelle resultatene gis som en "premie". For urinprøver, de fleste foretrekker at innsamlingen gjennomføres hos legen og ikke hjemme. Innsamlingen bør ikke være tidkrevende.

Påminnelser

- Gjentatte påminnelser kan være demotiverende, men enkelte deltakere syntes at de fungerer for å motivere til å fullføre oppgaven.

Bruk av insentiver

- Insentiver som gavekort, premietrekning, penger, eller billigere konsultasjon hos legen kan motivere til deltakelse. En deltaker mente imidlertid at insentiver kan føre til falske svar.

Holdninger til passiv deltakelse

- De fleste var positive til passiv deltakelse, da det krever minst energi. Det anbefales å gi mulighet for å velge mellom aktiv og passiv deltakelse.

Relevante forskningstemaer

- *Helse og sykdom:* Arvelige sykdommer, kropp og helse, unge vaner, kjønnsykdommer, Covid-19, kreft, demens, menstruasjonssmerter, kvinnehelse, mental helse, sosiale medier, vold i sosiale medier.
- *Samfunnsholdninger:* Holdninger til krig, klima og miljø.

Andre faktorer

- For mange henvendelser kan gjøre det vanskelig å skille mellom viktige og uviktige undersøkelser.
- Mange inntrykk og stimuli fra mange kilder kan gjøre det vanskelig å finne tid til deltakelse.

Referanser

Brandlistuen R.E., Kristjansson D., Alsaker E., Valen R., Birkeland E., Røyrvik E.C., Page C.M., Aamelfot M., Vangbæk S., Ask H., Havdahl A., Brantsæter A.L., Rortveit G., Håberg S.E., Magnus P. Cohort Profile Update: The Norwegian Mother, Father and Child Cohort (MoBa). *Int J Epidemiol*. 2025 Aug 18;54(5):dyaf139.

<https://academic.oup.com/ije/article/54/5/dyaf139/8238824?login=false>

Budin-Ljøsne, I., Fredheim, N.A.G., Jevne, C.A. et al. (2024). Participant engagement and involvement in longitudinal cohort studies: qualitative insights from a selection of pregnancy and birth, twin, and family-based population cohort studies. *BMC Med Res Methodol* 24(297) <https://doi.org/10.1186/s12874-024-02419-8>

Fløtten, K.J.Ø., Guerreiro A.I.F., Simonelli I., Solevåg A.L., Aujoulat I. (2023). Adolescent and young adult patients as co-researchers: A scoping review. *Health Expect*. 2021 Aug;24(4):1044-1055. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8369088/>

Jong, S.T., Stevenson, R., Winpenny, E.M. et al. (2023). Recruitment and retention into longitudinal health research from an adolescent perspective: a qualitative study. *BMC Med Res Methodol* 23(16). <https://doi.org/10.1186/s12874-022-01802-7>

Oakley-Girvan I., Yunis R., Longmire M., et al. (2022). What Works Best to Engage Participants in Mobile App Interventions and e-Health: A Scoping Review. *Telemed J E Health*;28(6):768-780, <https://doi.org/10.1089/tmj.2021.0176>

Rouncefield-Swales A., Harris J., Carter B., Bray L., Bewley T., Martin R. (2021). Children and young people's contributions to public involvement and engagement activities in health-related research: A scoping review. *PLoS One*. Jun 9;16(6): <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252774>

Synn, A.J., Menson, K.E., Carnethon, M.R. et al. "It's a cause I believe in": factors motivating participation and engagement in longitudinal, respiratory-focused research studies. *BMC Pulm Med* 23, 285 (2023). <https://doi.org/10.1186/s12890-023-02582-6>

Universitet i Oslo (2024). [website] Nettskjema-diktafon mobilapp. Hentet 03.07.2025 fra <https://www.uio.no/tjenester/it/adm-app/nettskjema/hjelp/diktafon.html>

6 Vedlegg

Intervjuguide

1. Om du mottok en invitasjon til å delta i en undersøkelse slik som MoBa, ville du ha vært interessert i å delta? (Ja/Nei, hvorfor)
2. Hva hadde du vært villig til å gjøre som deltaker? For eks. besvare spørreskjema, sende inn urinprøve, ta en blodprøve (Hvorfor/hvorfor ikke)
3. Hva tror du kan motivere unge voksne til å delta? nevnt 1-3 viktigste punkter (se «prompts» hvis det står stille)
4. Hva tror du kan demotivere unge voksne til å delta? nevnt 1-3 viktigste punkter (se «prompts» hvis det står stille)
5. Hvordan synes du en undersøkelse bør settes opp for å være attraktiv for unge voksne? F.eks. det praktiske (hvordan samle inn data, hvor ofte osv.)
6. Hvilke forskningsspørsmål/temaer å forske på, synes du kan være interessante for unge voksne?
7. Kunne du tenkt deg å være med i en befolkningsstudie som **passiv** deltaker? Det vil si å la forskerne bruke tidligere innsamlet prøver og skjemaer fra deg til forskning, men ikke spørre om noe mer.

Få dem også til å si noe om:

- Hva slags interesser har du? (fritida)
- Hva slags utdanning har du? (nivå + retning)
- Alder og kjønn?

PROMPTS

HVA KAN MOTIVERE:

- Om det er enkelt å delta
- Om det ikke tar så lang tid å svare (f.eks. delt det opp i små skjemaer).
- Premie – trekning av premie vs. penger- Om man får vite hva sjansen er for å vinne?
- Utvelgelsen /hvorfor vi spør akkurat deg. Om man får vite hvor mange ble spurt?
- At de skjønner poenget med undersøkelsen/MoBa
- Kjennskap til avsender? "Dette er fra forskere fra FHI, FHI er..." Høres trygt ut.
- Motivert hvis man får tilbake resultatene fra undersøkelsen? (statistikk for alle eller individuelle resultater)?
- Mer motivert hvis vennene også blir spurt?

- Bruke flashcards-fun facts mellom spørsmål? f.eks. visste du at x% av 10 17-åringer har denne kjønns sykdommen/lidelsen

HVA KAN DEMOTIVERE:

- Manglende interesse for tema – har temaet noe å si?
- Ikke tid
- Kommer an på hva det innebærer? For tungvint?
- Skummelt å ta prøver?
- Skepsis til forskning? Skepsis til avsender?
- Skjønner ikke poenget med undersøkelsen/forskning? Vet ikke nok om undersøkelsen / MoBa fra før?
- Skepsis til hvordan dataene skal brukes? /personvern?
- Ingen venner gjør det?
- For tungvint å logge seg inn? Har innloggingsmetode til skjemaene har noe å si? F.eks. SMS med direkte lenke til skjemaet, eller via BankID?
- Andre ting?

Utgitt av Folkehelseinstituttet
Oktober 2025
Postboks 222 Skøyen
NO-0213 Oslo
Telefon: 21 07 70 00

Rapporten kan lastes ned gratis fra
www.fhi.no