



## **Prosjektbeskrivelse**

### **Brukerundersøkelse for Oljedirektoratet**

**november 2006**

---

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Innledning .....</b>                                 | <b>2</b>  |
| <b>2</b> | <b>Konkretisering av problemstillinger/temaer .....</b> | <b>2</b>  |
| <b>3</b> | <b>Type undersøkelser.....</b>                          | <b>4</b>  |
| <b>4</b> | <b>Momenter ved utvikling av spørreskjema .....</b>     | <b>6</b>  |
| <b>5</b> | <b>Faser i prosjektet .....</b>                         | <b>8</b>  |
| <b>6</b> | <b>Priseksempler.....</b>                               | <b>10</b> |
| <b>7</b> | <b>Bemanning .....</b>                                  | <b>11</b> |
| <b>8</b> | <b>Viktigste leveranser .....</b>                       | <b>13</b> |

---

## 1 Innledning

Oljedirektoratet (OD) ønsker å gjennomføre en ekstern undersøkelse for å framskaffe kunnskaper om hva viktige aktører i ODs omverden mener om OD. Undersøkelsen skal gjennomføres som et ledd i arbeidet med å videreutvikle ODs strategi. Arbeidet skal baseres på gjeldende virksomhetsidé som i hovedsak er og bidra til å skape ”størst mulig verdier for samfunnet fra olje- og gassvirksomheten gjennom en forsvarlig ressursforvaltning med forankring i sikkerhet, beredskap og ytre miljø”. Verdier, mål og resultat-/fagområder og synliggjøring av viktige endringsområder for virksomheten skal også legges til grunn i dette arbeidet.

Arbeidsgruppen for utvikling av ODs strategi ba i møte med Statskonsult den 2. november om en skisse til løsning som beskriver prosessen fremover herunder blant annet; mulige temaer, type undersøkelser, pris og organisering. Vi avtalte videre at Statskonsult skal forberede et arbeidsseminar med ledergruppen (planlagt avholdt den 14. februar). Under følger skisse til løsning, mens nærmere beskrivelse av arbeidsseminaret følger senere i et eget dokument.

## 2 Konkretisering av problemstillinger/temaer

Formålet med undersøkelsene er å innhente kunnskap for å videreutvikle strategien til OD. Undersøkelsene skal videre fremskaffe informasjon som utvider og korrigerer ODs egne vurderinger og gir innspill til ambisjonsnivå. Det er også viktig å få frem informasjon som kan munne ut i konkrete tiltak på endringsområdene i strategiarbeidet. Disse formålene med undersøkelsene må brukes aktivt inn i vurderingen av temaer og problemstillinger og i utviklingen av spørreskjemaene (spørsmål, svarkategorier og bakgrunnsvariabler).

Under peker vi på noen mulige temaer som undersøkelsene kan belyse.

### **Brukertilfredshet**

Flere forhold er relevant for å vurdere brukertilfredsheten. Et grunnleggende spørsmål er hvor fornøyd/misfornøyd de ulike brukerne er med saksbehandlingstid, responstid, saksbehandling og rådgivning. Det er også viktig å få frem årsaker til tilfredsheten/misnøyen. Spørsmål om service, vennlighet, åpenhet rundt prosesser, kvaliteten på informasjon og råd kan gi verdifulle innspill til forbedringsprosesser.

Hvordan OD fremstår i ulike målgrupper i forhold til organiseringen er også et viktig tema i en undersøkelse. Det kan utdypes som eget tema eller tas inn under temaet brukertilfredshet.

Et annet viktig forhold under brukererfaring er hvorvidt brukerne opplever at ansatte fremstår med tilstrekkelig grad av kunnskap. Hvilke krav man har til kunnskap kan variere veldig fra sak til sak og fra person til person. Et metode for å måle kvalitet innebærer at man operasjonaliserer hva man mener med for eksempel tilstrekkelig kunnskap. Får brukeren nok informasjon til å forberede

---

en søknad? Får brukeren svar på det brukeren spør om eller blir brukeren forklart eller blir satt inn i forhold som er viktige for den videre prosessen etc.

Tilgjengelighet er også et tema under brukertilfredshet. Dette går på forhold som åpningstider, internettløsninger, vennlighet og imøtekommenhet. Her kan man eventuelt også trekke inn forhold som service, ventetid på sentralbord etc. Et kjernesporsmål er om det var enkelt for brukeren å få det han/hun trengte til rett tid.

### **Informasjon og kommunikasjon**

Kvalitet på innhold og lytteevne/dialog er normalt hovedtemaer under informasjon og kommunikasjon. Innhold går både på at informasjonen er forståelig (klar, tydelig, godt forklart, presis) og relevant i forhold til det innholdet man ønsker å beskrive. Man kan også be brukeren gi tilbakemelding på hva man savner av informasjon (regelverk, retningslinjer statistikker, artikler, databaser), eller be om ideer til forbedringer. Hvor helhetlig informasjonen fra en virksomhet fremstår kan også være et tema, og videre hvilke muligheter brukeren har til å påvirke/komme med innspill/gi tilbakemeldinger. Her er det også et poenget å fange opp i hvilken grad brukeren oppfatter at virksomheten faktisk er villig til å endre seg (rigid/konservativ eller smidig/tilpasningsdyktig).

Kommunikasjon skal også vurderes i undersøkelsene, både i forhold til dialog og lytteevne. Spørsmålene ift kunnskap og saksbehandling, se avsnittet om brukertilfredshet, kan kanskje gi svar på det man er ute etter her. Dersom brukerne opplever at de får den informasjonen de trenger i en sak, at de får viktig tilleggsinformasjon, og at deres situasjon blir forstått, så har de også gitt tilbakemelding på dialog og lytteevne. Utover dette kan man søke å få svar på brukerens generelle oppfatning av kvaliteten på dialogen og lytteevne. Vi vil anbefale at man forsøker å konkretisere hva man mener med god dialog eller lytteevne. Konkrete tilbakemeldinger er alltid lettere å bruke i det senere forbedringsarbeidet. I forhold til kommunikasjon kan man også stille spørsmål om det finnes gode nok tilbakemeldingskanaler.

Brukeren skal også gi tilbakemelding ift kanalbruk og kanalvalg. Hvilke kanaler ønsker brukeren i tillegg til eller istedenfor (kanalpreferanser) de man har i dag. Brukeren bør få anledning til å vurdere hvor gode og viktige de forskjellige kanalene er, og eventuelt hvilke kanaler som egner seg best til forskjellige typer informasjon.

### **Fag- og forvaltningskompetanse**

Et annet viktig tema vil være ODs fag- og forvaltningskompetanse. Her vil det være naturlig med en litt mer åpen diskusjon rundt hva slags erfaringer de ulike respondentene har i forhold til kompetansen, hvor styrken ligger, hvor svakhetene er, hva man bør bli bedre på. Spørsmålene bør naturligvis også diskutere kompetansen på de ulike fagområdene til OD. Det er ulike forventinger i de ulike gruppene. For departementet har OD rollen som utreder/rådgiver, mens overfor Oljeselskapene er muligens veiledningsfunksjonen viktig.



---

## Produkter og tjenester

Eventuelle ”produkter” og/eller ”tjenester” fra OD bør også tas med som tema i en slik brukerundersøkelse. Følgende kan vurderes:

- Generell leveransedyktighet
- Rådgivning/analyse
- Rapporter/utredninger/brev/notater etc.

I tillegg til å be om en vurdering av leveransedyktighet, kan det være interessant å få frem hva respondenten mener er viktige forutsetninger for leveransedyktighet, herunder igjen hva som er ODs styrker og svakheter. Det samme gjelder også rådgivning og den faglige kvaliteten og funksjonaliteten i rapporter og utredninger. En utfordring i forhold til rapporter og utredninger (brev/notater) er at den faglige kvaliteten kan være svært bra, samtidig som rapporten likevel er lite funksjonell for den oppgaven som skal løses. Andre temaer kan være prosessene både i forhold til rapporter og utredninger, involvering av partene, bredden i innhenting av data og kunnskap, forarbeid og etterarbeid/iverksetting.

## 3 Type undersøkelser

Vi ser for oss to hovedtyper av undersøkelser i slike kartlegginger. En er de med et mer generelt fokus (muligens representativ) som opererer i bredden. En annen har et mer utdypende fokus og opererer med mer dyptgående spørsmål på bestemte områder.

### Kvantitative /generelle undersøkelser

Den generelle undersøkelsen har et mer representativt fokus. Undersøkelsen (-ene) kan gjennomføres på mange måter, enten som en e-postundersøkelse, telefonundersøkelse eller postalundersøkelse. Valg av metode avhenger av flere momenter deriblant antallet virksomheter innenfor gruppen, type adresseregister og type spørsmål det er viktig å stille gruppen. Her vil vi i hovedsak operere med spørsmål med predefinerte svar.

### Kvalitative /utdypende undersøkelser

#### Intervjuer

I denne typen undersøkelse ønsker man i tillegg til de generelle spørsmålene å stille spørsmål av mer utdypende karakter. Intervjuer med kvalitative/åpne spørsmål er mest vanlig i den sammenheng. Vi søker ikke først og fremst representative svar her. Her er de kvalitative begrunnelser og refleksjoner rundt årsaker til sammenhenger av interesse. I motsetning til de mer generelle undersøkelsene vil vi forsøke å komme i kontakt med ressurspersoner som kan fortelle mer enn andre, enten fordi de er kontaktpersoner for OD, eller fordi de har spesiell kompetanse på området. Statskonsult vil etter samråd med OD bestemme utvalget og deretter gjøre avtaler med intervjuobjektene i forkant av intervjuene. Dersom det er ønskelig at intervjuobjektet skal forberede seg kan vi sende intervjuguide i forkant av intervjuene.

I den grad det er tidsmessig mulig vil vi anbefale at det gjennomføres besøksintervjuer i viktige virksomheter og i gruppen sidestilte virksomheter og overordnet organ. Vår erfaring er at kvaliteten på svarene blir bedre ved besøksintervjuer enn ved telefonintervjuer. I besøksintervjuer fanger man opp

signaler som det ikke er like lett å fange opp i telefonen. Svarene og diskusjonene blir derfor ofte rikere og mer nyanserte. Besøksintervjuer er også med på å understreke ODs vektlegging eller prioritering av den virksomheten som blir intervjuet. I tillegg får man ved slike anledninger av og til notater og skriftlig materiale.

Samtidig ser vi en del av ODs virksomheter ikke ligger i Oslo-området. Vi har også god erfaring med å gjennomføre telefonintervjuer hvis det er nødvendig av hensyn til rammen. Vi anbefaler at lengden på telefonintervjuer holdes til rundt 20-30 minutter og at lengden på besøksintervjuer ligger på ca 1 time.

### **Fokusgrupper**

Fokusgrupper er en annen og effektiv metode å innhente tilbakemeldinger på. Disse bør gjennomføres mot de som har direkte erfaring med OD og bør være rettet mest mulig i forhold til konkrete forhold, for eksempel kvaliteten ved forskjellige rapporter/råd/internettsider etc. Fokusgrupper egner seg også til å innhente ideer eller innspill til løsninger. Et kjennetegn ved fokusgrupper er at de gir dybdeforståelse og innsikt i følelser, holdninger og meninger om problemstillinger, saker, produkter, tjenester, og hvorfor folk mener det de mener. En styrke ved fokusgrupper er at det ofte oppstår en dynamikk på grunn av at deltakerne får assosiasjoner eller påminnelser av hverandres svar. Fokusgrupper er fint å kombinere med enkeltintervjuer og kvantitative metoder.

Generelt kan vi si at styrken til kvalitative undersøkelser ligger i å forklare hvorfor grupper er misfornøyde/fornøyde eller få innspill til hva som kan gjøres annerledes. En styrke ved kvantitative undersøkelser er at de kan få frem hvor utbredt ulike oppfatninger, holdninger eller erfaringer er. De to typene undersøkelser utfyller hverandre, og er med på å korrigere og gi et mer nyansert bilde av hvordan ting forholder seg i de ulike målgruppene.

*Tabell 1: Undersøkelsestyper*

| <b>Metode</b>                           | <b>Kvantitative undersøkelser</b>                 | <b>Kvalitative undersøkelser</b>                               |
|---|---|--|
| <b>Telefonintervjuer</b>                | Menigmann   | Pressen  |
| <b>Epostundersøkelse</b>                | Næringen  | Bransjeorganisasjoner  |
| <b>Postal</b>                           | (oljeselskap, leverandører, serviceselskaper etc) | Interesseorganisasjoner<br>Forskningsinstitusjoner<br>Næringen |
| <b>Besøksintervjuer</b>                 |   | OED<br>Sideordnede virksomheter<br>Næringen                    |
| <b>Fokusgrupper/<br/>gruppesamtaler</b> |   | Næringen   |

Oppsettet i tabell 1 er kun et forslag og må diskuteres nærmere med OD. Som vist kan en kvantitativ undersøkelse for eksempel rettes mot gruppen menigmann eller "næringen". Næringen er selskaper som Statoil, Hydro, Shell osv. Dette er selskaper som opererer i olje- og gasssektoren og som på en eller annen måte er i berøring med OD. Vi er litt tvilende til hvor hensiktsmessig det

---

er å undersøke gruppen menigmann, særlig fordi menigmann neppe har mye med OD å gjøre som sådan og derfor mangler erfaringskompetanse på området.

Den andre hovedtypen av undersøkelser kan i praksis rettes mot alle type brukere, eksempelvis offentlig forvaltning, næringen, forskningsinstitusjoner, pressen osv.

## 4 Momenter ved utvikling av spørreskjema

Statskonsult vil i nært samarbeid med OD forsøke å skreddersy spørsmålene i undersøkelsen ut fra formålet og problemstillinger gitt de ulike målgruppene. En målgruppe vil ikke nødvendigvis ha de samme behov som en annen målgruppe, og spørreskjemaene vil bli gjennomgått med tanke på å luke ut irrelevante spørsmål eller sette inn relevante tilleggsspørsmål. Spørreskjemaene må være innrettet slik at respondenten opplever at spørsmålene har klar relevans. Vi vil imidlertid likevel forsøke å lage spørreskjemaene til de ulike gruppene slik at det er mulig å sammenligne svar fra de ulike grupper i forhold til samme type problemstilling.

Generelt vil Statskonsult understreke at vi vektlegger følgende i utviklingen av spørreskjema:

1. Klare entydige spørsmål
2. Relevante spørsmål
3. Spørsmål som skal være enkle og meningsfylte å besvare
4. Sikker og kostnadseffektiv metode/datafangst
5. Spørsmål som måler tilfredshet og behov
6. Få frem respondentens krav til tjenestene/produktene
7. Få frem årsaker, og foreslå løsninger som kan bidra til å utvikle tjenestene

### Behov og tilfredshet

Spørreskjemaene kan innrettes slik at vi kan se og vurdere brukernes behov og tilfredshet i sammenheng. Hvis ønskelig kan spørsmålene på disse områdene utformes mest mulig likt slik at det er mulig å lage en behovs- og tilfredshetsmatrise som vist i figuren under

Figur 1: Behovs- og tilfredshetsmatrise

|  |  |
|--|--|
| <u>Dårlig kvalitet, høy viktighet</u><br>Bør prioriteres | <u>Høy kvalitet, høy viktighet</u><br>Opprettholde fokus |
| <u>Dårlig kvalitet, lav viktighet</u><br>Bør overvåkes   | <u>Høy kvalitet, lav viktighet</u><br>Kan nedprioriteres |

---

### **Rangering**

Spørreskjemaet kan også ha en innretning som gjør at vi kan lage lister over hvilke områder behovet er størst. Dette vil gjøre det mulig i etterkant å prioritere mellom ulike løsninger.

### **Spørsmålstyper**

Vi vil foreslå at spørsmålene formuleres både som rene spørsmål og som påstander. Der det er snakk om å gi vurderinger, vil vi anbefale bruk av såkalt sekspunkt skala. Dette gjør det mulig å rapportere på snitt i forhold til kvalitet, noe som er vanlig i mange virksomheter i dag. Et snitt på 6 gir best skår, og et snitt på 1 gir dårligst skår. Snitt kan også i forlengelsen av dette brukes for å tallfeste mål i forhold til bestemte tjenester. Dette kan gjøres enten i forkant av undersøkelsen eller i etterkant. OD kan for eksempel bestemme at saksbehandling som får snitt under 3 er dårlig, 3 til 4 er middels, 4 – 5 er god og over 5 er meget god. Videre kan OD lage mål ift hvilke skår man skal oppnå. OD kan for eksempel ha som mål at 70 prosent av brukerne skal gi karakter 4 eller bedre for saksbehandling. Dersom man setter denne typen mål kan OD lettere bestemme hvordan opplæring og kvalitetsarbeidet skal vektas i tiden som kommer.

For å få fokus på kvalitetsforbedring på sikt, vil vi anbefale at flest mulig spørsmål utarbeides med tanke på å kunne brukes igjen senere.

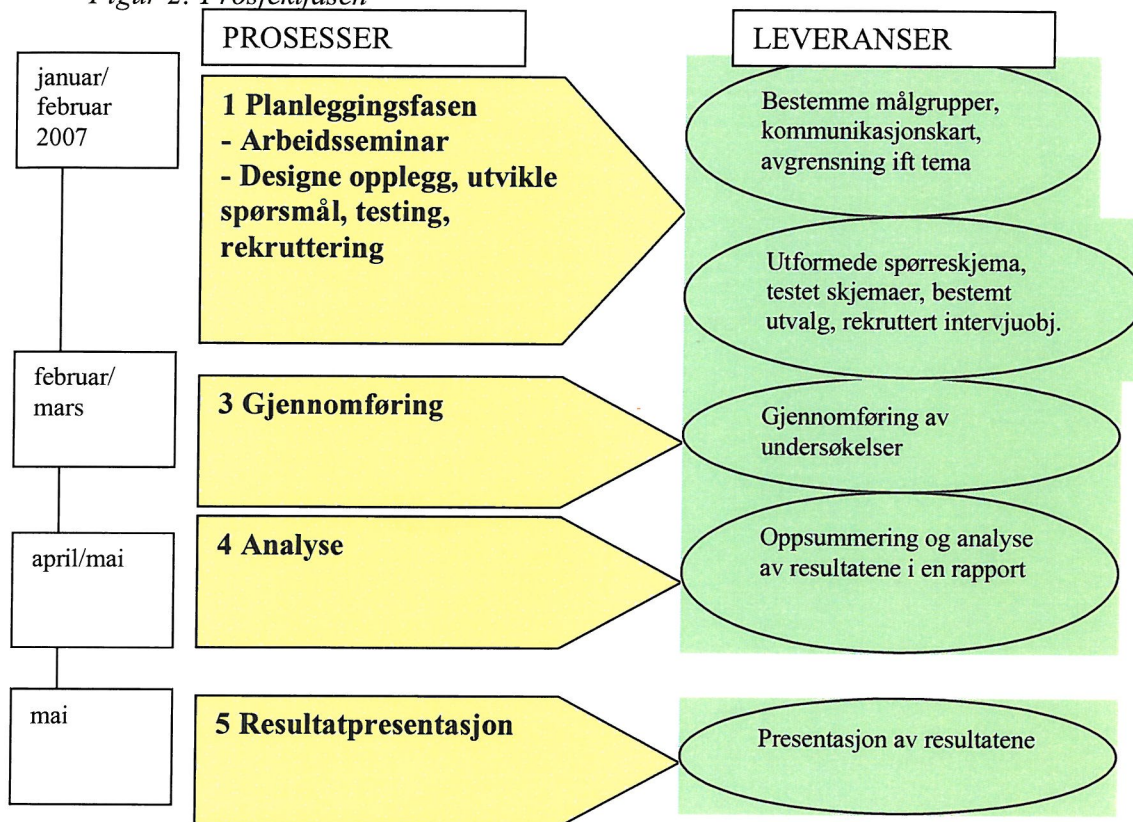


## 5 Faser i prosjektet

Under følger et forslag til opplegg for gjennomføring av undersøkelsene.

For å få gjennomført undersøkelsene innen utgangen av april/mai er det viktig at vi kommer i gang i januar/februar. Første fase i prosjektet blir å arrangere et arbeidsseminar for ledergruppen i OD (se nærmere beskrivelse). Skjematisk ser elementene i prosessen slik ut:

Figur 2: Prosjektfasen



Informasjon og forankring av undersøkelsene vil finne sted gjennom hele prosjektfasen.

Under vil vi kort beskrive fasene i prosjektet fra planlegging av undersøkelsene til presentasjon av resultatene.

### 5.1 Planlegging

I planleggingsfasen inngår det noe kontakt med oppdragsgiver for å identifisere temaer og endelig identifisere målgrupper og utvalg blant disse. Hvis nødvendig vil vi også avklare arbeidsprosessen som sådan.

#### Arbeidsseminar for ledergruppen

Det er foreslått fra arbeidsgruppen i OD at Statskonsult som en oppstart på prosjektet arrangerer et lederseminar. Seminaret skal brukes til å bestemme hvilke målgrupper OD skal undersøke og hva som skal være hovedtemaene i undersøkelsen. Vi vil blant annet ta i bruk Statskonsults kommunikasjonskart,

---

gjennomføre en enkel relasjonsanalyse, samt på et overordnet nivå få ledelsen til å peke på hovedutfordringer overfor disse målgruppene.

### **Design**

I designfasen vil vi endelig bestemme hvilke temaer som skal med i undersøkelsene. Et kriterium bør være at det skal komme noe fruktbart ut av analysene av svarene. Hva slags informasjon har OD behov for med tanke på utvikling av strategien, verdier, mål, ambisjonsnivå, tjenester og produkter.

Fasen består også av utformingen av spørreskjemaer, noe som normalt tar litt tid. Vi lager alltid spørreskjema i tett samarbeid med oppdragsgiver. Vi legger vekt på å utforme spørsmål og påstander slik at de passer til formålet med oppdraget.

De endelige skjemaer skal være forankret hos og godkjent av oppdragsgiver.

Vi velger også ut respondenter i denne fasen og hvis nødvendig trekker utvalg. Test av spørreskjema følger også i denne fasen. Normalt ber vi oppdragsgiver, herunder OD om at utvalgte ansatte tester skjemaet. Vi vil også gjennomføre tilsvarende tester i Statskonsult.

## **5.2 Gjennomføring**

Med gjennomføring mener vi Statskonsults gjennomføring av telefonintervjuene/besøksintervjuene, e-postundersøkelsen, fokusgruppene etc. Herunder vil det gå noe tid til å avtale intervju med respondentene Statskonsult skal intervjuer.

## **5.3 Analyse**

Analysen består i hovedsak av bearbeiding av innkomne svar, vurdering og sammenstilling av resultatene i de ulike undersøkelsene. Herunder følger også statistisk bearbeiding og utformingen av grafikk. Utformingen av en rapport med funn fra alle undersøkelsene faller også innunder dette momentet.

## **5.4 Presentasjon**

Funnene vil hvis ønskelig bli presentert for OD.

## **5.5 Innhold og form på rapporter**

Normalt leverer Statskonsult en samlet rapport for alle undersøkelsene. Rapporten vil oppsummere funnene fra de ulike undersøkelsene og hvis ønskelig gi noen anbefalinger ut fra funnene. Vi vil også lage enkle sammendrag fra de ulike hovedtypene av undersøkelser som plasseres først i rapporten. Statskonsult er åpne for å organisere rapporten på andre måter, dersom OD skulle ønske det.

Rapporten vil bli trykket opp kostnadsfritt i ti eksemplarer og vil bli gjort tilgjengelig i word, pdf eller eventuelt et annet ønskelig format.

## 6 Priseksempler

Under har vi forsøkt å gi noen priseksempler, men understreker at dette ikke er endelige priser. Vi anvender en timekostnad på 940 kr per person per time (eks mva)(halv pris ved reiser).

Tabell 2: Priseksempler

| Fase  | Beregningsgrunnlag   | Pris               |
|---|--|--------------------|
| <b>Planlegging I</b><br><i>Arbeidsseminar</i>   |  |                    |
| Planlegging   | 2 konsulenter 10 timer<br>= 20 timer   | 18 800             |
| Gjennomføring   | 2 konsulenter 8 timer pluss reise 6 timer<br>16 konsulentarbeid<br>12 reisetid | 15 040<br>5 640    |
| <b>Planlegging II</b><br><i>Design</i>  |  |                    |
| Endelig bestemme tema,<br>utforming av spørreskjemaer,<br>planlegging etc.                            | 2 konsulenter, 35 timer<br>= 70 timer  | 65 800             |
| <b>Gjennomføring</b>  |  |                    |
| Gjøre intervjuavtaler/<br>rekruttering  | Ca 2 avtaler per time,<br>16 avtaler<br>= 8 timer                              | 7 520              |
| Besøksintervjuer<br>(2 konsulenter,<br>forarbeid/gjennomføring/<br>etterarbeid, ikke inkl reise)      | Ca 4 timer per intervju<br>16 intervjuer<br>= 64 timer                         | 60 140             |
| Telefonintervjuer<br>(En intervjuer, inklusive<br>forberedelser, intervju og<br>skrive ut intervjuet) | Ca 2 timer per intervju<br>16 intervjuer<br>= 32 timer                         | 30 800             |
| Fokusgrupper (2 konsulenter,<br>forarbeid/gjennomføring/<br>etterarbeid, ikke inkl reise)             | 1 stk fokusgruppe ca 14 000,-<br>5 stk<br>= 70 000                             | 50 000             |
| Internettundersøkelse<br>(forarbeid, gjennomføring,<br>etterarbeid, grafikkrapport)                   | 1 stk  | 32 900             |
| <b>Analyse</b>  |  |                    |
| Bearbeiding av data<br>underveis, analyse av<br>resultater, utarbeidelse av<br>grafikk og rapport     | 75-90 timer  | 70 500 –<br>84 600 |

|                             |   |                      |
|-----------------------------|---|----------------------|
| <b>Resultatpresentasjon</b> | Forberedelser 8 timer<br>Presentasjon a 2 timer x 2 konsulenter<br>= 12 timer | 11 280               |
| <b>Totalt eks mva</b>       | Ca priser /kun eksempler  | 388 420 –<br>402 520 |

## 7 Bemanning

Statskonsult har gjennomført en rekke brukerundersøkelser i ulike typer av statlige virksomheter. I tillegg har vi bred og solid kompetanse knyttet til evaluering og evalueringsmetodikk generelt, og har også solid erfaring i forhold til strategiprosesser og utforming av strategier og planer. Dette vil hjelpe oss i planlegging og design av spørreskjema og undersøkelsesopplegg. Vi vil fokusere på å utvikle og tilpasse et opplegg som passer oppdragsgivers mål og ambisjoner med undersøkelsene.

Vi legger opp til at *to konsulenter* vil arbeide med undersøkelsene. Begge konsulentene vil delta aktivt som et team med felles fokus på mål og innhold i hele oppdraget. En vil imidlertid fungere som prosjektleder og være hovedansvarlig for gjennomføringen av oppdraget og kontakten med oppdragsgiver. Konsulentene vil delta sammen særlig i planleggings- og designfasen og undersøkelsesfasen.

I tillegg vil vi ha med avdelingsdirektør Fredrik Holtan. Han vil fungere som samtalepart og kvalitetssikrer i prosessen, og kan i tillegg trekkes aktivt inn i arbeidet med seminaret, intervjuer og analyse.

**Seniorrådgiver John Nonseid** er cand. philol i medievitenskap fra Universitet i Oslo. Han har erfaring fra undersøkelser, evalueringer, strategiutvikling og rådgivning innenfor området kommunikasjon og krisekommunikasjon i Statskonsult og Statens informasjonstjeneste. Han har blant annet vært prosjektleder for gjennomføringen av flere undersøkelser og kartlegginger, samt arbeidet med rådgivningsoppgaver overfor større statlige virksomheter med vekt på strategiutvikling og kommunikasjon. Nylig var han ansvarlig for gjennomføringen av en omdømmeundersøkelse for UNINETT Norid. Han har også vært ansvarlig for undersøkelser om det lokale politi for Politidirektoratet, og om befolkningens kanalvalg og behov for offentlig informasjon for Moderniseringsdepartementet.

**Seniorrådgiver Sissel C. Motzfeldt** er cand.mag. og har nylig gjennomført to tredeler av en mastergrad ved BI (Informasjon og informasjonsledelse; Kommunikasjon i organisasjoner; metodekurs). Hun har lang erfaring med å arbeide med kommunikasjonsfaglige oppgaver fra Statens informasjonstjeneste, hos Riksantikvaren og i Statskonsult. I Statskonsult arbeider hun med å gi råd overfor statlige virksomheter med vekt på evalueringer, brukerundersøkelser og utvikling av kommunikasjonsstrategier for hele virksomheter eller på delområder. Hun har bred erfaring med bruk av både kvantitative og kvalitative



---

undersøkelsesmetoder. Motzfeldt har dessuten lang erfaring fra strategiske og praktiske kommunikasjonsoppgaver i departementer og direktorater. Brukerperspektiv, brukermedvirkning er områder som interesserer henne spesielt. Hun holder dessuten kurs og foredrag på flere informasjonsfaglige områder, blant annet om internkommunikasjon. Hun har også mange års erfaring fra prosjektdeltakelse og - ledelse.

---

## 8 Viktigste leveranser

Her presenteres et utvalg prosjekter vi mener er relevante for oppdraget.

- Oppdragsgiver: **Sosial- og helsedirektoratet (2005-2006)**  
Oppdrag: Evaluering av informasjonssatsingen på arbeidsliv og psykisk helse  
Dette er et delprosjekt under Opptrappingsplanen for psykisk helse. Rådet for psykisk helse har fått til sammen 12 millioner kroner over 4 år for å koordinere og gjennomføre informasjonstiltak på området. Evalueringen omfatter Rådets informasjonsarbeid fra 2002-2005 og tar for seg både innsatsfaktorer (styring, organisering, ressurser m.m), informasjonstiltak/-produkter og effekter av ulike tiltak.
- Tidspunkt: 2005-2006  
Konsulent: Sissel C. Motzfeldt og Marit Viggen  
Referanseperson: Ann Nordal  
Verdi: Kr. 400 000
- Oppdragsgiver: **Sosial- og helsedirektoratet**  
Oppdrag: Evaluering av informasjonstiltak i forbindelse med Opptrappingsplanen for psykisk helse  
Statskonsult har gjennomført en rekke evalueringer av informasjonssatsinger i skoleverket som er gjennomført som ledd i Opptrappingsplanen for psykisk syke. Eksempel: Venn1.no, Step - ungdom møter ungdom, Alle har en psykisk helse. Vi har brukt kvalitative og kvantitative metoder i vår evaluering.
- Tidspunkt: 2005-2006  
Konsulent: Sissel C. Motzfeldt og Marit Viggen  
Referanseperson: Tonje Houg  
Verdi: kr 200-300 000 per år.
- Oppdrag: **Eksternundersøkelse for Statens landbruksforvaltning (2006)**  
Oppdragsgiver: Statens landbruksforvaltning (SLF)  
Statskonsult har på oppdrag fra SLF gjennomført eksterne undersøkelser blant SLFs primære brukere og andre sentrale aktører i SLFs omverden. Formålet med undersøkelsene har vært å innhente kunnskap for å videreutvikle strategien til SLF og SLFs tjenester, produkter og service. Undersøkelsen er en del av kunnskapsgrunnlaget for utforming av ny strategisk plan for perioden 2007-2012. I rapporten fra undersøkelsene er det lagt vekt på å presentere informasjon som kan gi innspill i forhold til muligheter og ambisjonsnivå. Det har også vært viktig å få frem informasjon som kan munne ut i konkrete tiltak på endringsområdene i strategiarbeidet.

---

|                  |   |
|------------------|---|
|                  | En rekke målgrupper ble undersøkt, blant annet sluttbrukere (1000 jordbrukforetak)(155 importører /speditører) (68 representanter for næringsmiddel-industrien) og sentrale aktører i SLFs omverden som overordnet departement, sidestilte organer og bransje- og interesseorganisasjoner.  |
| Konsulenter:     | John Nonseid (prosjektleder), Ellen Hov Aanæs, Lisbeth Udland Hansen og Ingunn Botheim.   |
| Referanseperson: | Seniorrådgiver Jostein Ohm  |
| Verdi:           | Kr. 430.000 eks. mva  |
| Oppdrag:         | <b>Evaluering av Enova (2006 under arbeid)</b>  |
| Oppdragsgiver:   | Olje- og energidepartementet<br>Statskonsult gjennomfører på oppdrag fra Olje- og energidepartementet en evaluering av Enova SF og Energifondet. Sluttproduktet skal være en rapport som beskriver metodikk og gjennomgang av de tre hovedtemaene med tilhørende konklusjoner. Rapporten skal brukes av departementet i den videre oppfølging av Enova.<br>I evalueringen er følgende tre problemstillinger sentrale: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. omorganiseringen av virkemiddelapparatet</li> <li>2. utformingen av dagens styringssystem for Energifondet og Enova</li> <li>3. Enova organisering av arbeidet</li> </ol> Problemstillingene vurderes mot kriteriene: formåls effektivitet, kostnadseffektivitet, rolleklarhet, styrbarhet, fleksibilitet, kvalitet og brukerretting. Det blir benyttet både kvalitative informantintervjuer og kvantitative undersøkelser av brukere og ansatte i tillegg til dokumentstudier. |
| Konsulenter:     | Tone Ibenholt, Ellen Hov Aanæs, Jonas Sandgren (Sweco Grøner)   |
| Referanseperson: | Toril J. Svaan  |
| Verdi:           | Kr. 1 150 000 eks mva   |
| Oppdrag:         | <b>Evaluering av ordningen med akutt reparasjon av hjelpemidler (2006)</b>  |
| Oppdragsgiver:   | Rikstrygdeverket<br>På oppdrag fra Rikstrygdeverket evaluerer Statskonsult ordningen med akutt reparasjon av hjelpemidler. Vi sammenligner resultater fra 7 fylker som praktiserer ordningen ulikt. Målet med evalueringen er å avdekke hvordan ordningen fungerer for brukerne og hjelpemiddelsentralene med deres samarbeidspartnere, og å avdekke hvilke tiltak som kan iverksettes for å bedre ordningen på grunnlag av funn i evalueringen. Rikstrygdeverket er interessert i å få avdekket i hvilken grad brukerne er kjent med og hvordan de oppfatter   |

---

|                  |   |
|------------------|---|
|                  | <p>ordningen om de har benyttet ordningen, hvilke erfaringer de har, hvilke kanaler de eventuelt har brukt for å bli kjent med den.</p> <p>I evalueringen benyttes både kvalitative informantintervjuer, større kvantitative undersøkelser (postalundersøkelse til brukere/potensielle brukere (3000) og e-post undersøkelse til samarbeidspartnere og tjenesteleverandører)</p>  |
| Konsulenter:     | Lisbeth Udland Hansen, Inger Johanne Sundby, Ellen Hov Aanæs  |
| Referanseperson: | Divisjonsdirektør Tone Mørk   |
| Verdi:           | Kr. 463.195 inkl. mva   |
| Oppdrag:         | <b>Omdømmeundersøkelse i befolkningen og blant virksomheter i Norge (2006)</b>  |
| Oppdragsgiver:   | UNINETT Norid A/S   |
|                  | <p>Statskonsult fikk i oppdrag av Norid å evaluere oppfatninger om .no-domenet og Norid blant virksomheter og i befolkningen generelt. Temaene i undersøkelsene var blant annet faktisk registrering og bruk av domenenavn, oppfatning av og preferanser i forhold til .no og .com, kjennskap til og oppfatninger av Norid, og holdninger til deler av regelverket.</p> <p>Undersøkelsene skal fungere som nullmålinger og relevante funn vil bli brukt som grunnlag videreutvikling av Norids strategi for forvaltningen av .no-domenet.</p> <p>Undersøkelsesdesign ble utarbeidet av Norid og Statskonsult i samarbeid. Selve undersøkelsene ble gjennomført av Norstat ved henholdsvis telefonintervjuer og med Webpanel. Statskonsult var ansvarlig for analyse og oppsummering av dataene.</p> |
| Konsulenter:     | Ellen Hov Aanæs og John Nonseid   |
| Referanseperson: | Elisabeth Farstad   |
| Verdi:           | kr 200.000 ,-   |
| Oppdrag:         | <b>Evaluering av det treårige prosjektet med matpolitiske forbrukerpaneler (2005)</b>   |
| Oppdragsgiver:   | Mattilsynet   |
|                  | <p>Statskonsult fikk i oppdrag av Mattilsynet å evaluere det treårige prøveprosjektet matpolitiske forbrukerpaneler. Prosjektet ble initiert av Landbruks- og matdepartementet og hensikten fra myndighetenes side var å involvere vanlige forbrukere i spørsmål om mat og matpolitikk. I vår evaluering benyttet vi i hovedsak kvalitative intervjuer. Vi gjennomførte fokusgrupper med de syv forbrukerpanelene og med representanter fra de fire involverte departementene. Vi foretok dybdeintervjuer med et utvalg politikere, fra næringen og forskere med spesialkompetanse på området lekfolksmedvirkning.</p>  |

---

|                  |  |
|------------------|--|
| Konsulenter:     | Sissel C. Motzfeldt, Ellen Hov Aanæs og Ingri Assum  |
| Referanseperson: | Atle Strande   |
| Verdi:           | kr 422 500,- inkl. moms  |
| Oppdragsgiver:   | <b>Husbanken</b>   |
| Oppdrag:         | Undersøkelsesopplegg for evaluering av regionkontorene<br>Husbanken bad Statskonsult bistå dem i å utvikle et<br>undersøkelsesopplegg for evaluering av regionskontorer,<br>kommuner og utbyggere. Det ble brukt kvalitative<br>metoder.   |
| Tidspunkt:       | 2004   |
| Konsulent:       | Ingri Assum og Sissel C. Motzfeldt   |
| Referanseperson: | Eline Bjerke/A. Sørland  |
| Verdi:           | kr 165 000   |
| Oppdrag:         | <b>Evaluering av Norsk kulturråds kanaler (2004)</b>   |
| Oppdragsgiver:   | Norsk kulturråd<br>Norsk kulturråd bruker en rekke informasjonskanaler i sin<br>eksterne kommunikasjon. På oppdrag fra Norsk kulturråd<br>fikk Statskonsult i oppdrag å undersøke hvordan de<br>forskjellige kanalene fungerer i forhold til deres viktigste<br>målgrupper. Et hovedmål for Norsk kulturråd var å<br>generere kunnskap for best mulig å prioritere<br>ressursbruken innen kommunikasjonsfeltet og forbedre<br>kommunikasjonskanalene i tråd med målgruppenes<br>ønsker og behov. Vi brukte utelukkende kvalitative<br>metoder og gjennomførte fem fokusgrupper spredd<br>geografisk til de største byene. I tillegg hadde vi<br>enkeltintervjuer med fire journalister og fire politikere.                               |
| Konsulenter:     | Sissel C. Motzfeldt, John Nonseid  |
| Referanseperson: | Informasjonssjef Christian Lund  |
| Verdi:           | 150 000 kr   |
| Oppdrag:         | <b>Befolkningsundersøkelsen – en analyse av<br/>befolkningens kanalvalg og behov for offentlig<br/>informasjon (2004)</b>  |
| Oppdragsgiver:   | Moderniseringsdepartementet<br>Undersøkelsen er den siste i en tidsserieundersøkelse<br>gjennomført på oppdrag fra Arbeids- og<br>administrasjonsdepartementet/<br>Moderniseringsdepartementet. Tidligere undersøkelser er<br>gjennomført i 1998, 2000 og 2001. Hensikten med<br>undersøkelsen er å etablere og oppdatere et<br>kunnskapsgrunnlag for kommunikasjonsarbeidet i<br>offentlig forvaltning. Undersøkelsen fra 2004 viser blant<br>annet at befolkningen i økende grad selv tar initiativ til å<br>skaffe seg offentlig informasjon, og at Internett er på vei<br>til å bli like viktig som telefon for de aktive<br>informasjonssøkerne. Personlig oppmøte på offentlig<br>kontor går sterkt tilbake. Resultatene har klare |

---

Konsekvenser for utforming av offentlig kommunikasjon og brukerrettede tjenester.  
Konsulenter: John Nonseid og Ellen Hov Aanæs  
Referanseperson: Avdelingsdirektør Terje Dyrstad  
Verdi: 350 000 kr.

Oppdrag: **Undersøkelse av befolkningens syn på det lokale politi (2004)**

Oppdragsgiver: Politidirektoratet  
Statskonsult har på vegne av Politidirektoratet gjennomført en undersøkelse om befolkningens tilfredshet med sitt lokale politi. Politidirektoratet ønsket en tilbakemelding på hva befolkningen mener skal til for at politiet skal kunne håndtere kriminalitet bedre enn i dag. En annen målsetting med undersøkelsen var å få tilbakemelding på hvilke oppgaver befolkningen mener politiet bør prioritere.  
Norstat var underleverandør i datainnsamlingen, mens Statskonsult sto for undersøkelsesdesign, utforming av spørsmål og oppsummering av resultatene i dette notatet.  
Konsulenter: John Nonseid og Ellen Hov Aanæs  
Referanseperson: Rådgiver Bård Scheie  
Verdi: 50 000,- + kostnader til gjennomføring av undersøkelse