

## Hvordan kommuniserer vi med innbyggerne våre?

### Analyse av de kommunale kommunikasjonsformene i storbyene

Bergen, 11.11.2006

Nor PR AS





## Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>Sammendrag</b> .....	<b>3</b>
1.1	<i>Hovedkonklusjoner</i> .....	3
<b>2</b>	<b>Prosjektbeskrivelse</b> .....	<b>5</b>
2.1	<i>Organisering av arbeidet</i> .....	5
2.2	<i>Bakgrunn/problemstilling</i> .....	5
2.3	<i>Avgrensing/definisjoner</i> .....	6
2.4	<i>Tilnærming til studiet</i> .....	9
2.5	<i>Metode- og datainnsamling</i> .....	10
<b>3</b>	<b>Om kommunikasjonsvirksomheten i storbyene i Norge</b> .....	<b>12</b>
3.1	<i>Historien</i> .....	12
3.2	<i>Utfordringer</i> .....	13
3.3	<i>Organisasjon</i> .....	15
3.4	<i>Strategi</i> .....	16
3.5	<i>Aktiviteter</i> .....	17
3.6	<i>Økonomi</i> .....	20
<b>4</b>	<b>Storbyenes kommunikasjon med innbyggerne</b> .....	<b>22</b>
4.1	<i>Kommunikasjon med innbyggerne generelt</i> .....	22
4.2	<i>De ulike områdene</i> .....	27
4.3	<i>Tilfredshet totalt</i> .....	30
4.4	<i>Konklusjoner</i> .....	31
<b>5</b>	<b>De statlige informasjonsprinsippene</b> .....	<b>31</b>
<b>6</b>	<b>Kommunikasjon med pensjonister</b> .....	<b>32</b>
<b>7</b>	<b>Kommunikasjon med minoritetsspråklige</b> .....	<b>37</b>
<b>8</b>	<b>Anbefalinger</b> .....	<b>42</b>
8.1	<i>Om informasjonsvirksomheten i storbyene i Norge</i> .....	43
8.2	<i>Kommunikasjon med innbyggerne generelt</i> .....	44
8.3	<i>De statlige kommunikasjonsprinsippene</i> .....	45
8.4	<i>Kommunikasjon med eldre</i> .....	45
8.5	<i>Kommunikasjon med minoriteter</i> .....	46
<b>9</b>	<b>Videre arbeid</b> .....	<b>47</b>
<b>10</b>	<b>Kilder</b> .....	<b>48</b>
<b>11</b>	<b>Vedlegg</b> .....	<b>48</b>

# 1 Sammendrag

Hvordan kommuniserer vi med våre innbyggere? Hvilke forventinger har innbyggerne til kommunal kommunikasjon? Blir forventningene innfridd? Hva med gruppene eldre og minoriteter – hvordan skal vi nå fram til disse på en inkluderende måte? Hvilke framtidsscenarioer kan vi se for oss, og hvordan kan vi tilpasse oss disse for å kommunisere mest mulig effektivt?

Dette er noen av problemstillingen som blir belyst i denne rapporten. Gjennom program for storbyrettet forskning har Oslo, Stavanger, Bergen, Trondheim og Kristiansand gjort en omfattende studie der resultatet både er en sammenligning av dagens praksis og forslag til strategier for videre utvikling.

Nor PR AS har ledet prosjektarbeidet, mens Høgskolen i Volda har kvalitetssikret grep og prosess og vært en faglig medspiller i analysefasen. Arbeidet har skjedd i tett samarbeid med representanter for kommunikasjonsenhetene i byene.

Rapporten er grovt sett delt i 4 deler. I kapittel 1-2 trekker vi opp bakgrunnen for prosjektet, avgrensninger og definisjoner, organisering og arbeidsform, og sentrale utfordringer. I kapittel 3 har vi gitt et bilde av kommunikasjonsvirksomheten i storbyene slik den skjer i dag. Vi har spesielt vært opptatt av å få fram felles utfordringer og ulike strategier for å møte disse utfordringene. I kapittel 4-7 ser vi på utfordringene i kommunikasjon med innbyggerne generelt, og utfordringene som knytter seg til de to hovedgruppene som er valgt ut: eldre og minoriteter. Denne delen er i stor grad basert på resultatene fra spørreundersøkelser og fokusgrupper.

Vi gir fortløpende kommentarer gjennom hele rapporten, men for å kunne gjøre dette til et bedre redskap for videre utvikling av kommunikasjonsvirksomheten i de store byene, er alle anbefalingene samlet i kapittel 8.

## 1.1 Hovedkonklusjoner

### Utfordringer

Kommunikasjonsarbeidet i de store byene er inne i en brytningstid. Både når det gjelder måten man organiserer virksomheten på, rammer og mandat, arbeidsform og aktiviteter skjer det store endringer. Samtlige byer i studien har enten gjennomgått, eller står foran grunnleggende omorganisering av virksomheten.

Informasjonsarbeidet får en stadig større rolle, krav og forventinger er store, men ressursknapphet og formell posisjon i det kommunale systemet har helt inntil nå vært med på å begrense virksomheten. Det skjer det nå noe med.

I alle byene, men særlig i Oslo og Bergen som har et parlamentarisk styresett, er det en utfordring å skille partipolitisk informasjon fra informasjon om tjenestetilbudet, plikter og rettigheter.

Vi opplever en bevisst overgang fra tradisjonell enveis informasjon til toveis kommunikasjon der evaluering av hele prosessen blir viktig. Nye, først og fremst elektroniske kanaler stiller andre krav til organisering og kompetanse. God kommunikasjon er ikke lenger noe som gjøres av spesialansatte medarbeidere, men må bygges inn som en ryggmargsrefleks i hele organisasjonen.

Omdømmeutfordringene er grunnleggende. Godt omdømme ligger som en forutsetning for utvikling av vel fungerende kanaler for kommunikasjon. Åpenhet og vel fungerende kommunikasjonskanaler vil bidra til å bygge et godt omdømme, men utviklingen av omdømme må også skje uavhengig av dette.

## Kommunikasjon med innbyggerne generelt

Storbyene er stort sett på riktig veg med de satsinger som nå gjøres for å utvikle nye kanaler og mer aktive kommunikasjonsformer. Innbyggerne ønsker, mer enn noe annet, tydelighet om hvor man finner informasjonen når man trenger den. Vi anbefaler å satse på internett som hovedkanal for all rettighetsinformasjon, men det er et dilemma at innbyggerne også vil ha brosjyrer og brev. Aviser, radio og TV, er gode kanaler for informasjon som skal "inspirere" til handling, f. eks informasjon om kultur og fritidstilbud. Det er et godt stykke igjen før innbyggerne er tilfreds med informasjonstilbudet, men fokuserte tiltak fungerer godt.

## De statlige informasjonsprinsippene

De statlige informasjonsprinsippene gir fortsatt et godt grep på kommunikasjonen og på de utfordringene de norske storbyene står overfor. De oppfattes i dag likevel så allmenngyldige at de ikke lenger fungerer like godt som operative retningslinjer for kommunalt kommunikasjonsarbeid.

## Kommunikasjon med eldre

Eldre mennesker opplever selv at de mangler informasjon om det kommunale service- og tjenestetilbudet. En negativ oppfatning av kommunen bidrar til å stenge for god kommunikasjon. Omdømmebygging blir viktig. De eldre ønsker særlig tilrettelagt materiale og det er viktig for dem at de vet hvor de skal henvende seg når de trenger mer informasjon. De vil gjerne ha, leses og tar vare på brosjyrer, kataloger og annet skriftlig materiale. Men dialog er et stikkord for denne gruppen. De ønsker framfor noe annet møtesteder og arenaer for utveksling av informasjon. Det går et klart skille ved omkring 60-års alder for aktiv bruk av internett, men nettbruken vokser raskt i denne gruppen, og potensialet er stort dersom man introduserer nettbruk på en god måte.

## Kommunikasjon med minoriteter

Utfordringen, skal man nå fram med informasjon til minoriteter, er å skape det grunnleggende klimaet for god kommunikasjon. Dette handler om å bygge opp forståelse (for hva kommunen er), tillit og riktige forventninger til hva kommunen kan levere. Språkproblematikken er sentral, men lar seg løse hvis kommunikasjonsklimaet er det rette. Rent praktisk bør man i langt større grad utnytte internett og e-post som kommunikasjonskanaler. Mange med minoritetsbakgrunn benytter elektronisk kommunikasjon for å holde kontakten med hjemlandet, og foretrekker internett som kanal også for kommunal kommunikasjon.

## De enkelte byene

**Oslo** er i en særstilling. Ingen norsk by har flere ansatte med informasjon som en vesentlig del av sine arbeidsoppgaver. De fleste operative kommunikasjonsoppgavene er lagt ut i linjen. Den sentrale informasjonsenheten er liten og fleksibel. Dette synes å være en organisering som fungerer godt. Bydelsreformen synes viktig for opplevelsen av kvaliteten i kommunikasjonstilbudet. Bydelene fungerer kommunikasjonsmessig som småbyer der innbyggerne opplever at de har klar identitet og god kunnskap om sin bydel. Oslo er spesielt god på kommunikasjon med minoriteter.

**Stavanger** scorer høyest på tilfredshet med kunnskap omkring tjenestetilbudet. Byen har satset vesentlig på servicetorg og brukerservice, og dette synes å ha gitt resultater. Overføring av informasjonsressurser til internett har vært vellykket. For Stavanger er utfordringene primært å komme videre med strategisk informasjon. Man er inne i en omstrukturering av virksomheten, og ny kommunikasjonsdirektør skal ansettes.

**Kristiansand** synes å ha godt omdømme hos sine innbyggere. Kommunene scorer høyt, både med hvordan innbyggerne får dekket sitt informasjonsbehov og på tilfredshet med "annen informasjon". Dette kan kanskje tilskrives at Kristiansand, med sine omkring 75 000 innbyggere er langt den minste av byene i studien slik at vi får et slags "småbyfenomen" som vi ikke finner hos de andre. Også i Kristiansand står man foran en reorganisering av den kommunale informasjonsvirksomheten.

**Bergen** scorer lavest på tilfredshet med informasjon om tjenestetilbud og rettigheter, men har kommet langt i utvikling av kommunikasjon som et strategisk virkemiddel. Omorganiseringer og avvikling av bydelsordningen kan forklare noe av det svake resultatet. Den sentrale informasjonsavdelingen har et godt grep om virksomheten, men det operative arbeidet ute i linjen må styrkes. Bergen må også ta tak i arbeidet med bedre kommunikasjon overfor minoritetsgruppene. Nettkommunikasjonen er blant de svakeste i studien, men nye løsninger skal lanseres på nyåret 2007.

**Trondheim** har en ung informasjonsavdeling, og oppgavene knyttet til internkommunikasjon og til å etablere grunnlag og forståelse for arbeidet med strategisk informasjon har tatt større ressurser enn i de andre byene. Arbeidet har vært preget av ressursknapphet. Omorganisering av informasjonsarbeidet, og tilsetting av kommunikasjonsdirektør har skjedd i løpet av prosjektperioden, men etter at alle data var samlet inn.

## 2 Prosjektbeskrivelse

### 2.1 Organisering av arbeidet

Oppdragsgiver og prosjekteier har vært Bergen kommune ved Seksjon for informasjon. Prosjektarbeidet har vært ledet av Nor PR med Arne Abrahamsen som prosjektleder, Øyvind Gaute Berg og Elin Dragland som prosjektmedarbeidere. Førsteamanuensis Torill Elvira Mortensen ved Avdeling for mediefag ved Høgskulen i Volda har vært rådgiver for Nor PR i prosjektperioden, og har gitt innspill til prosess og til tolkning av resultatene fra undersøkelser, fokusgrupper og intervjuer. Jan Fredrik Hovden ved HiVolda har bidratt med kvalitetssikring av opplegg for undersøkelsene.

Arbeidet har skjedd i nært samarbeid med en referansegruppe der samtlige informasjonsledere i de store byene har vært representert. Gruppen som har vært ledet av informasjonsdirektør i Bergen kommune, Robert Rastad har bestått av følgende deltakere: Svein Tybakken, informasjonsrådgiver i Kristiansand kommune; Tor Sveinung Vagle, fagsjef for servicetorget i Stavanger kommune og Erik Hansen, informasjonssjef i Oslo kommune. Trondheim kommune har i løpet av prosjektperioden gjort betydelige endringer i organisering og satsing på kommunal kommunikasjon. Trondheim har vært representert i prosjektgruppen ved informasjonssjef Ragnhild Setsås, mens nytilsatt kommunikasjonsdirektør Siv Anniken Røv kun har deltatt i en avsluttende workshop. Kommunikasjonsrådgiver Kari Ingvaldsen og planlegger og rådgiver Mary Økland i Bergen kommune har vært bindeledd mellom referansegruppen og prosjektgruppen.

### 2.2 Bakgrunn/problemstilling

Utgangspunktet for prosjektet er ønsket om å få til bedre og mer effektiv kommunikasjon med innbyggerne i de store byene generelt og med gruppene eldre og minoritetsspråklige spesielt.

”Byene skiller seg ut i fra de mindre kommunene med hensyn til kompleksitet og størrelse. For brukere er det generelt et problem å vite hvilke offentlige tjenester som er statlige, fylkeskommunale og kommunale. I storbyene er i tillegg kommuneorganisasjonene fragmentert og oppdelt i fag og ansvarsområder, noe som også gjør det uoversiktlig å vite hvor de ulike kommunale tjenestene er å finne. Det å nå frem med relevant og god offentlig informasjon/ kommunikasjon er derfor en særlig stor utfordring for storbyene.

Bergen, Oslo, Stavanger og Trondheim har utviklet ulike strategier innenfor kommunikasjonsområdet. Byene har ulik forankring og organisering av kommunikasjons-/ informasjonsfunksjonen og ulikt fokus på arbeidet. Det er mange felles problemstillinger som søkes løst på ulike måter.

Prosjektet skal ha fokus på kommunikasjonen fra og mellom kommune og innbygger og ikke ta opp interne informasjonskanaler og forhold.

Alle byene er preget av stor dynamikk i befolkningsutvikling og møter utfordringer knyttet til styring og tilpasning av tjenesteproduksjon, herunder produksjon av informasjon og kommunikasjon, til endrede behov. De fire storbykommunene er alle store organisasjoner bestående av mange ulike virksomheter. De fire byene har felles utfordringer knyttet til utvikling av hensiktsmessige og nyttige informasjons/kommunikasjonsformer<sup>1</sup>.

Storbyene ønsket overordnet klargjøring på disse punktene:

Informasjonsøkonomi:

- Kunnskap om hva som er gode kommunikasjonsformer, gode kanaler, hva som treffer/nytter.
- Kunnskap om målgruppenes ønsker, behov og forutsetninger.

Veileder – visjon

- Hvordan byene bør utvikle sine kommunikasjonsformer, både i forhold til befolkningen generelt og i møte med prioriterte grupper spesielt.

Dette ble konkretisert i følgende problemstillinger:

- Hvordan er kommunikasjonsprosessene organisert i de ulike kommunene?
- Bidrar de statlige informasjonsprinsippene til å gi kommunene klare mål for sin kommunikasjonsvirksomhet for å dekke brukernes behov?
- Hvordan forventer brukerne å få sin informasjon, - på nettet, på et informasjonstorg/ servicesenter, i brev form, pr. telefon, eller på annen måte?
- Hvilke kommunikasjonsformer bruker kommunen overfor ulike målgrupper i aldersgruppen over 67 år, og for minoritetsspråklige?
- Hva er fremtidssceneriet på informasjonsområdet overfor de målgruppene som er valgt, og hva er den mest kostnadseffektive informasjons-/kommunikasjonsformen?
- Hvilke tiltak er aktuelle for å møte disse utfordringene?

De siste fire strekpunktene ble framhevet som de mest sentrale i prosjektet.<sup>2</sup>

## 2.3 Avgrensing/definisjoner

Gjennom innledende samtaler, workshops og justering av prosjektplanene, ble oppgavene ytterligere presisert.

Fokus i arbeidet har vært på administrativt kommunikasjonsarbeid. Dette er i seg selv problematisk i en kommune, fordi innbyggerne i liten grad skiller mellom den informasjonen de får fra det politiske miljøet og det som kommer fra de tjenesteproduserende enhetene.

Vi har ikke kunnet gå tilstrekkelig inn i dette til å trekke klare konklusjoner, men det synes som om god kommunikasjon med de folkevalgte både lokalt – i bydelene – og sentralt i storbyene i stor grad er med på å bygge opp en positiv ramme også for administrativ kommunikasjon. Dette, utfordringene knyttet til politisk i forhold til administrativ kommunikasjon, og koblingen til oppbygging av merkevare

<sup>1</sup> Konkurransesgrunnlag NOR 005/2005 3,2 og 3,3

<sup>2</sup> Kristiansand var ikke med i prosjektet da prosjektbeskrivelse ble skrevet og problemformulering utarbeidet. Men Kristiansand har ellers deltatt som fullt medlem i hele perioden.

for en kommune, er et av de punktene vi ser som interessante å gå videre med i forlengelsen av dette prosjektet. (jfr. kap. 9)

I vår beskrivelse av informasjonsarbeidet i de store byene, har vi vært opptatt av å få fram totaliteten. Vi har beskrevet den historiske utviklingen, informasjonsavdelingenes formelle forankring, ressurser, personell, strategier og aktiviteter.

Når vi går videre til de konkrete utfordringene knyttet til kommunikasjon med innbyggerne generelt og til en del utvalgte grupper spesielt, har vi imidlertid måttet avgrense feltet til det vi har kalt rettighetsinformasjon, informasjon som innbyggerne trenger både i det daglige (informasjon om helsetilbud, vann, veg, renhold, kulturtilbud og lignende), i særlige faser av livet (skole, barnehage, alders- og omsorgstilbud og lignende) eller i spesielle situasjoner som man forventer at de fleste kommer opp i (informasjon om byggesaker, spørsmål om vei, vann og kloakk etc.).

Vi har til en viss grad tatt for oss spørsmål knyttet til formidling av viktige nyheter – særlig i forbindelse med kriser som omhandler et stort antall mennesker, mens vi ikke har hatt anledning til å gå inn på andre viktige deler av kommunikasjonsarbeidet, så som betydningen av internkommunikasjon som grunnlag for den eksterne kommunikasjonsinnsatsen og spørsmål knyttet til profilering og merkevarebygging.

## Begrepsavklaring

Som del av den statlige informasjonspolitikken har man prøvd å sette et operativt skille mellom begrepene *kommunikasjon* og *informasjon*. "...kommunikasjon betegner prosessen og informasjon produktet eller budskapet. Informasjon er dermed det som blir formidlet i en kommunikasjonsprosess."<sup>3</sup> Dette fanger inn en type bruk av begrepene, men er ikke tilstrekkelig avklarende, mener vi.

Både i dagligtale, i navn og i yrkestitler, brukes betegnelsene om hverandre. Dette går også igjen i kommunal sektor. Det finnes informasjonsavdelinger og kommunikasjonsavdelinger, informasjonsmedarbeidere og kommunikasjonsprosjekter, uten at man trekker klare grenser.

Vi har i denne rapporten tatt utgangspunkt i den definisjon av begrepene som blant annet førte til at interesseorganisasjonen "Informasjonsforeningen" i 2000 skiftet navn til "Kommunikasjonsforeningen". Med "informasjon" mener vi prosesser som i liten grad er avhengige av interaksjon mellom sender og mottaker. "Informasjon henspiller på enveis flyt fra en part til en annen, der sender koder inn og mottaker avkoder."<sup>4</sup> Kommunikasjon reflekter en toveis prosess " hvor begge parter deltar i kodings- og avkodingsprosessen."<sup>5</sup>

Det ligger ikke nødvendigvis noe normativt i denne begrepsbruken, men fordi overgangen fra "informasjonsaktiviteter" til "kommunikasjonsaktiviteter" er så grunnleggende for den utviklingen som skjer i storbyene, har vi funnet at dette er en tjenlig begrepsavklaring.

## Informasjonsøkonomi eller kommunikasjonsøkonomi?

I forarbeidet til prosjektet ble begrepet "informasjonsøkonomi" lansert som et nyttig redskap for å beskrive en hensiktsmessig, effektiv kommunikasjonsprosess. I Oslo har kommunikasjonslederen utarbeidet 10 prinsipper for informasjonsøkonomi som har dannet grunnlag for strategisk og operativt arbeid med kommunikasjon<sup>6</sup>. Som utgangspunkt for arbeidet vårt har vi satt opp følgende kriterier for å beskrive kommunikasjonsprosessen når den fungerer som best.<sup>7</sup>:

- En kommunikasjonsoppgave er løst på en (kommunikasjonsøkonomisk) god måte når man totalt sett har benyttet den mest effektive måten å formidle et budskap fra en avsender til en mottaker:

<sup>3</sup> FAD, "Informasjonspolitikk for statsforvaltningen" (2001), 2, (nedlastet 11.11.06 fra: [http://www.odin.no/filarkiv/295984/AAAD\\_info.politikk\\_orig.pdf](http://www.odin.no/filarkiv/295984/AAAD_info.politikk_orig.pdf))

<sup>4</sup> Bang og Rød, *Informasjon og samfunnskontakt*, 2003

<sup>5</sup> Bang og Rød, *Informasjon og samfunnskontakt*, 2003

<sup>6</sup> Vedlegg 11.2

<sup>7</sup> Kriteriene er utarbeidet på bakgrunn av dybdeintervjuer med kommunikasjonslederne og felles workshop.



- Budskapet er generert på den mest effektive måten (ved minst bruk av ressurser)
- Formidlingen har skjedd så raskt som mulig
- Formidlingen har skjedd så kostnadseffektivt som mulig
- Budskapet er mottatt og forstått
  - På en slik måte at man oppnår den handling som man ønsker
- Formidlingsprosessen ikke generer unødvendig støy
  - Usikkerhet og misforståelser
  - Ekstra oppfølging
  - Utsiktede bieffekter (oppslag i pressen etc.)
- Etablerer riktige forventninger i forhold til det som kommuniseres

Flere av disse kriteriene forutsetter toveiskommunikasjon. Det å lytte, ha fokus på brukernes behov og sørge for gode tilbakemeldinger er helt grunnleggende for å lykkes med kommunikasjonen. Lavest mulig ressursforbruk er et stikkord. Det betyr at det også kan være god kommunikasjonsekonomi å lytte (fange opp trender tidlig) slik at vi for eksempel kan unngå å gå bredt ut med informasjon.

Vi velger begrepet kommunikasjonsekonomi heller enn informasjonsekonomi. Fokus må være både på avsender og mottakerproblematikk – toveiskommunikasjon.

### De statlige informasjonsprinsippene

Mye av Norsk offentlig kommunikasjon bygger på en del grunnleggende grep på kommunikasjonsarbeidet som i sin tid ble utviklet av Statens Informasjonstjeneste. Dette gjelder også i kommunal sektor der ikke minst boken *Deltaker i samfunnet - Håndbok i kommunal informasjon* (Simonsen, 1985) har vært en viktig inspirasjonskilde.

Svært forenklet bygger den strategiske tenkningen omkring kommunikasjon, slik den er formulert i denne boken på fem grunnprinsipper.

1. *Prinsippet om aktiv informasjon* – som understreker betydningen av at kommunen skal drive aktiv informasjonsvirksomhet. Særlig blir betydningen av plikt- og rettighetsinformasjon understreket. Men prinsippet innebærer blant annet også at informasjonen skal være planlagt og målrettet.
2. *Kommunikasjonsprinsippet* – som innebærer at grunnlaget for kommunikasjonen skal være likeverdig toveis kommunikasjon. Det betyr blant annet at kommunikasjonen så langt som mulig skal skje på brukernes premisser.
3. *Helhetsprinsippet* – som innebærer at kommunikasjonen skal framstå som "helhetlig" for brukerne.
4. *Linjeprinsippet* – som innebærer at den som har ansvar for et område, også skal ha myndighet til å kunne bruke de virkemidlene han trenger for å oppnå resultater på dette området. I det ligger også ansvar for kommunikasjonsarbeidet.
5. *Prinsippet om informasjon som et lederansvar* – som innebærer at det er lederen som er ansvarlig for at kommunikasjonsarbeidet integreres i virksomheten og at informasjon brukes på en profesjonell og etisk forsvarlig måte i virksomhetens arbeid.

Prinsippenes relevans for kommunikasjonsarbeidet i en storby i dag vurderes i kapittel 10. Men den forutsetningen som er lagt til grunn for prinsippene, at kommunikasjonsarbeidet skal ha en strategisk funksjon, er også lagt inn som premiss for vår evaluering av kommunikasjonsarbeidet i kommunene. I det ligger det at kommunikasjonsarbeidet skal fungere som et redskap til at kommunen skal nå sine overordnede mål, og at kommunikasjonsenheten må ha mandat, forankring, kompetanse og ressurser til å kunne fylle en slik rolle.

## 2.4 Tilnærming til studiet

En kommune har i utgangspunktet spesifikke kommunikative utfordringer som skiller kommunal kommunikasjon fra annen privat, og delvis også fra annen offentlig, kommunikasjon. Kommunene er komplekse systemer der ikke minst skillet mellom administrativt og politisk nivå kan være vanskelig å håndtere både i hverdagen og i unntakssituasjoner.

Informasjon er en lovpålagt plikt for norske kommuner (jfr. kommunelovens § 4). Det betyr at man ikke kan la være å informere, og samtidig at man, i motsetning til private virksomheter, ikke kan tenke "taktisk" og velge bort "uinteressante målgrupper".

Storbykommunene har et ekstra sett av utfordringer både fordi de er mer sammensatte og mer uoversiktlige, og fordi befolkningen er mindre homogen. For å håndtere denne komplekse materien har vi satt kommunikasjonsutfordringene inn i to ulike dimensjoner. Den ene er det vi vil kalle *avsenderproblematikk*, den andre *mottakerproblematikk*.

### Avsenderproblematikk

For kommunen som avsender kan det være riktig å ta utgangspunkt i begrepet helhetlig kommunikasjon. Dette har også et normativt element: Det at man får til en slik helhetlig kommunikasjon vil oppleves som positivt, mens det motsatte vil si at man ikke har lykkes godt nok.

Vi mener det er viktig å problematisere slike spørsmål. Det kan være utslagsgivende for vurderingen om man lykkes eller ikke. Hvis avsenderen var klar og budskapet tydelig er det ikke sikkert det ville være så vanskelig å finne de riktige kanalene for kommunikasjon både til folk flest og til spesielle målgrupper.

### Mottakerproblematikk

Det meste av innsatsen har vi likevel rettet mot brukerne, analyse av deres behov, evaluering av de tiltakene som i dag benyttes for å nå fram og vurdering av alternative kommunikasjonsformer. Byene har valgt ulike strategier for å løse disse utfordringene, og vi har lagt vekt på å få fram hva som er felles, og hva som skiller.

### Undersøkelser, analyse og feedback

Vårt grunnleggende grep på arbeidet har vært at mye av kunnskapen om dette feltet allerede ligger i gruppene som jobber med kommunikasjon i storbyene. I prosjektperioden har vi derfor jobbet tett opp mot kommunikasjonslederne i byene både om utfordringer og løsninger. Kunnskapen som er hentet inn på denne måten er strukturert og supplert med brukerundersøkelser og intervjuer for å hente inn det som trengs for å kunne bli sikrere når man skal gjøre strategiske valg.

### Etter gjennomgang med referansegruppen ble det satt opp følgende overordnede mål for arbeidet:

- Overordnet skal vi gjennom dette arbeidet sørge for at storbykommunene skal bli flinkere til å kommunisere med sine brukere på alle nivåer. Det skal igjen bidra til kommuner som på den ene siden er mer åpen, på den andre siden i stand til å jobbe effektivt og strategisk når det er budskap som rent faktisk må formidles til et stort antall mottakere.
- Vi skal på en bedre måte kjenne til og forstå innbyggernes behov og preferanser, slik at vi kan komme dem i møte både i hverdagen og når det oppstår spesielle kommunikasjonsbehov for eksempel i beredskapssituasjoner.
- Vi skal bidra til en mer effektiv kommunikasjon gjennom målrettede tiltak og bruk av nye kommunikasjonsformer som e-post, internett og mobiltelefon.
- Vi skal spesielt bidra til at grupper – som eldre og minoriteter – forstår det som skal formidles og samtidig opplever å bli hørt.

## 2.5 Metode- og datainnsamling

Denne studien har for første gang i Norge på et bredt grunnlag sett på kommunikasjonen mellom en storbykommune og innbyggerne. Det finnes noen internasjonale studier der man har studert praksis<sup>8</sup> eller sett på særlige trender innen kommunikasjon knyttet opp mot innbyggernes deltakelse i samfunnet<sup>9</sup>. Vi har også i dette arbeidet hatt stor nytte av Statistisk Sentralbyrås analyser av nordmenns medievaner<sup>10</sup>.

Vi har hatt en klart operativ målsetning for arbeidet. Målet har vært å gi et bilde av virksomheten og utfordringene som kan benyttes som grunnlag for videreutvikling av kommunikasjon som et strategisk virkemiddel for storbyene.

I dette arbeidet har vi benyttet både kvantitative og kvalitative metoder.

Utgangspunktet for arbeidet vårt har vært at kommunikasjonsarbeid kun kan evalueres i forhold til forventet resultat. Det betyr at evaluering av kommunikasjon ikke kan gjøres med kvantitative parametere alene (på samme måte som "excellence in business" ikke kan bestemmes kun ved å studere regnskapstall).

Dette kompliserer direkte sammenligning av kommunikasjonsarbeidet i de ulike byene, og resultatene som vist i tekst og figurer må ikke leses som at høyere score automatisk betyr bedre kommunikasjonsøkonomisk arbeid.

Begrepet kommunal kommunikasjon er i seg selv problematisk fordi det er så komplekst, og fordi innbyggerne selv strever med å identifisere kommunen som avsender. Våre innledende studier viste klart at tilfredshet (eller misnøye) med hvordan en kommune takler sine kommunikasjonsutfordringer ofte kunne henføres til andre aktører enn de kommunale. Forvirringen i forhold til hva som er kommunalt, fylkeskommunalt eller statlig virksomhet er stor, og den blir enda større fordi mange kommuner har privatisert eller delprivatisert deler av tjenestetilbudet.<sup>11</sup>

Vi har løst dette ved at vi i den kvantitative undersøkelsen tar utgangspunkt i fire representative områder for kommunal kommunikasjon: *Helse og sosial*; *Skole og barnehage*; *Kultur og fritid* og det vi har kalt *Annen informasjon*. I det siste ligger all kommunikasjon som innbyggerne opplever at kommer fra kommunen. Det siste punktet sier derfor også noe om en kommunes "merkevarestyrke".

Ved å gjøre det på denne måten har vi fått fram et bilde av kommunal kommunikasjon knyttet til hvert av disse fire områdene. Samtidig har vi fått "aggregerte" data basert på alle områdene sammenslått.<sup>12</sup>

Resultatene fra de kvantitative undersøkelsene er utdypet gjennom fokusgrupper og dybdeintervjuer. I forbindelse med analysen av den kommunale kommunikasjonsaktivitetens utvikling og status har kommunikasjonslederne i de enkelte kommunene vært primærinformanter. De har gitt innspill både gjennom utfylling av spørreskjema, gjennom dybdeintervjuer, og gjennom gruppesamtaler i plenum.

<sup>8</sup> LGA, "Communications in local government - a survey of local authorities 2004", (2004) (nedlastet 11.11.06 fra: <http://www.lga.gov.uk/Documents/Publication/commsinlgsummary.pdf>).

<sup>9</sup> Bimber, Bruce, "The Internet and Citizen Communication With Government: Does the Medium Matter?" *Routledge* vol. 16, no. 4 (1999).

<sup>10</sup> Norsk mediebarometer (SSB), (nedlastet 11.11.06 fra: <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/>).

<sup>11</sup> Transport er et godt eksempel. Fokusgruppene med eldre innbyggere i Bergen viste at flere fortsatt oppfatter busselskapet Gaia som et rent kommunalt foretak. Misnøye med Gaia blir derved misnøye med Bergen kommune.

<sup>12</sup> Vi har lagt vekt på å få et representativt utvalg av befolkningen i den kvantitative delen av undersøkelsen. Men unge (i aldersgruppen 18-24 år) er noe svakt representert i Oslo. Der er det kun 13 personer i denne gruppen, mot f. eks 41 i Bergen. Ettersom denne gruppen generelt sett er minst opptatt av kommunal informasjon, har det vært viktig å undersøke om denne skjevheten i utvalget kan ha bidratt til å farge resultatene. Det gjør det ikke. Eksempelvis scorer både Bergen og Oslo 6,5 på spørsmål om tilfredshet med informasjon omkring skole/barnehage. Stavanger, som har nesten like mange unge i utvalget som Bergen (34 i gruppen 18-24), får en score på 7,1 på dette spørsmålet.

I fokusgruppene og dybdeintervjuene med eldre har vi lagt vekt på å få et bredt sammensatt panel basert på kjønn, sosial gruppering og geografi. Det samme gjelder for utvalget med informanter fra innvandremiljøene. Her har vi i tillegg satt sammen grupper for å få med representanter med ulike etnisk bakgrunn.

Kvalitativ metode (fokusgrupper, dybdeintervju) gir pr. definisjon ikke representative resultater. Til det er utvalget for lite. Resultatene fra fokusgruppesamtalene og dybdeintervjuene gir likevel tyngde til rapporten ved at de gir dybdeinnsikt til resultatene fra den kvantitative undersøkelsen. Der resultatene fra de kvalitative undersøkelsene har vært entydige og direkte understøtter det vi ser i den kvantitative undersøkelsen, har vi kunnet benytte kvalitative data for å utdype våre konklusjoner.

## Praktisk gjennomføring

### Januar – februar: Forprosjekt

Prosjektarbeidets første fase hadde som mål å få et utfyllende bilde av kommunikasjonsarbeidet i de fem byene. Det ble gjennomført en elektronisk spørreundersøkelse som gikk til kommunikasjonslederne. Denne ble fulgt opp med dybdeintervju med samtlige. Resultater ble lagt fram og justert på en samling i mars. På denne måten ble det også fokusert på utfordringene i kommunikasjonsarbeidet sett fra byene selv.

### Mars – mai: Kvantitativ og kvalitativ analyse

I denne perioden ble det gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse i form av telefonintervju med 600 personer i hver av de fem byene, til sammen 3000 personer. Alle respondentene var 18 år eller eldre. Undersøkelsen ble gjennomført av SMI på bakgrunn av en spørsmålsguide utarbeidet i samarbeid med Høgskolen i Volda<sup>13</sup>.

Telefonintervjuet ble fulgt opp med fokusgrupper blant eldre og minoriteter i Bergen og Oslo.

- I Bergen gjennomførte vi en fokusgruppe blant eldre på Nordnes (sentrum, gammel tradisjonsrik bydel) og en ren kvinnegruppe fra området Årstad/Landås/Natland. Sistnevnte er et typisk forstadsområde med mange innbyggere med røtter i arbeiderklassen. I Oslo gjennomførte vi en fokusgruppe i Bjerke bydel (ganske gjennomsnittlig bydel mht. innbyggernes sosiale status.) Gruppedeltakerne var i alder fra 65-85 år.
- I tillegg til de tre gruppene for eldre ble det gjennomført en fokusgruppe i Bjerke bydel i Oslo med deltakere i alderen ca. 35-65 år. Denne fungerer som en kontrollgruppe for å få et inntrykk av hvordan de eldres oppfatning av problemene samsvarer/skiller seg fra befolkningen for øvrig.
- Vi gjennomførte en fokusgruppe blant minoriteter i Bergen og to i Oslo

Gruppene var bredt sammensatt. Noen "talspersoner" for ulike etniske grupper, andre uten spesiell organisatorisk bakgrunn.

- Bergen: Sør-amerikanere, afrikanere, østeuropeere.
- Oslo: 50 % pakistanere, 50 % andre asiatiske minoriteter, 50 % kvinner og 50 % menn.
- Oslo: 1 gruppe med kun kvinnelige deltakere.
- Sivilstand/omsorg for barn: ca. 50 % av deltakerne i undersøkelsen hadde ansvar for hjemmeboende barn under 18 år.

<sup>13</sup> Vi vil gjøre oppmerksom på en mulig feilkilde i den kvantitative undersøkelsen: Minoritetsgruppen ble identifisert av våre telefonutspørrere. Selv om vi har prøvd å utelukke dette, kan gruppen inneholde et fåtall personer fra andre vestlige land. Det kan ha hatt en liten innflytelse for resultatene fra denne gruppen som helhet.

- Samtlige deltakere behersket tilstrekkelig norsk til at vi kunne føre gruppesamtalen på norsk.

For å avstemme resultatene med de andre byene, ble det gjennomført dybdeintervjuer med et utvalg eldre og minoriteter i Trondheim, Stavanger, Kristiansand. Datainnsamling var slutført 1. juni.

### **Mai – juni: Gjennomgang av analyseresultater og presentasjon**

Alt innsamlet materiale ble gjennomgått med sikte på å få fram grunnleggende tendenser og utviklingstrekk, ulikheter mellom forskjellige grupper og punkter der byene skilte seg fra hverandre.

Resultatene ble gjennomgått med referansegruppen på en to dagers workshop i juni der det ble gitt utfyllende kommentarer. Innspillene fra referansegruppen er benyttet som kildemateriale i forbindelse med utarbeidelse av denne rapporten særlig når det gjelder anbefalinger for videre handling.

### **August - november: Slutføring - Veien videre.**

Felles samling: Justering av rapport på bakgrunn av input fra workshop.  
Overlevering av ferdig rapport.

## **3 Om kommunikasjonsvirksomheten i storbyene i Norge**

De 5 byene som er med i storbyprosjektet er forskjellige både i måten kommunikasjonsvirksomheten er bygget opp på, i prioritering av tiltak og i økonomiske rammer. Likevel finner vi klare likhetstrekk.

I denne del av rapporten har vi sett på *utfordringer, organisasjon, ressurser, funksjon* og på *oppgavene* for storbyenes kommunikasjonsaktivitet. Vi har også prøvd å sette opp hvilke suksesskriterier vi mener bør innfries skal man lykkes med kommunikasjonen i en stor norsk by i 2006.

Det som er satt opp bygger direkte på svar i spørreundersøkelse og dybdeintervjuer. Bildet er korrigert ved gjennomgang på en felles workshop.

Hensikten har vært å få fram et overordnet bilde av kommunal kommunikasjon i de enkelte byene som bakteppe for vurdering av hvordan kommunikasjonen fungerer. I det ligger det blant annet at avsender må være tydelig og at budskapet må være klart, dersom vi skal kunne evaluere om kommunikasjonen har fungert etter sin hensikt.

### **3.1 Historien**

**Oslo** har hatt en sentral informasjonsavdeling siden 1971. I 1999 gjorde Geelmuyden & Kiese en utredning som førte til etablering av en ny enhet samme år. Dette gav en ny start til virksomheten med nye folk og ny kompetanse. Oslo har hatt liten tradisjon for å bruke kommunikasjon som et strategisk virkemiddel. Den nye kommunikasjonsjefen har lagt opp til det han kaller en "operativ" strategi for å få avdelingen opp å stå. Avdelingen har begrensede sentrale ressurser, men dette har ikke blitt opplevd som et problem. Nødvendige midler har kommet når en har hatt behov.

Informasjonsavdelingen i **Trondheim** ble etablert i 2000. Informasjonslederen sier at etableringen skjedde i et "hattfokk" – i hurten og sturten uten at det var spesifisert mandat, rammer eller oppgaver. Det har tatt tid å få aktiviteten opp å stå. De første år har vært preget av arbeid internt for å skape aksept og forståelse for de oppgavene som skulle løses. Ressursknapphet har vært et gjennomgående problem. Nå er man inne i en ny fase. I løpet av prosjektperioden er det ansatt

kommunikasjonsdirektør og det er gjort vesentlige endringer i organisasjon og aktiviteter. Disse er gjort etter at vårt materiale er samlet inn og reflekteres derfor ikke i rapporten.

**Bergen** har lange tradisjoner med kommunal kommunikasjon under ulike ledere. Rundt 2002 var avdelingen svekket. Den manglet legitimitet i store deler av organisasjonen og sto i prinsippet i fare for å forsvinne. Internt var stemningen dårlig, og det var små muligheter for aktiv kommunikasjon/informasjon. Parlamentarismen muliggjorde endret fokus på informasjon. Den store utfordringen var å få ledelsen i kommunen til å se behovet for en kommunikasjonsavdeling. Etter taktisk og strategisk arbeid internt og eksternt opplever man i dag av kommunikasjonsvirksomheten både har legitimitet og gode rammevilkår. Det jobbes aktivt strategisk, informasjonsdirektøren er del av kommunens ledergruppe og møter fast i byrådet.

Også **Stavanger** har lenge hatt informasjonsavdeling. I forbindelse med en organisasjonsendring rundt 2000 (STORM-prosjektet) ble informasjonsaktivitetene lagt inn under kommunens servicetorg. Informasjonsavdelingen har et klart tjenestefokus. Som i Trondheim har mangel på ressurser og kapasitet vært gjennomgående, og det har vært en utfordring å innarbeide informasjonstiltak som en del av de ansatte og ledelsens tankegodt. Rådmann/ordfører har hittil hatt ansvar for den strategiske informasjonsdelen, men i dag jobber man aktivt med rolleavklaringer. I praksis vil dette si at man kommer til å skille ut strategisk kommunikasjon fra det som er daglig innbyggjerservice. I den forbindelse skal det ansettes kommunikasjonsdirektør.

I **Kristiansand** har man hatt informasjonsavdeling fra midten av 80-talet. Ny leder ble ansatt i 2000. Avdelingen har primært hatt et støttefokus. Man opplever at "bestiller – utførermodellen" i noe grad har gjort det vanskelig å ha et strategisk fokus på virksomheten. Som i de andre byene har avdelingen hatt utfordringer knyttet til legitimitet, og en har måttet bruke tid på intern aksept, på forståelse for kommunikasjonsvirksomhetens funksjon, og på å synliggjøre hvilken rolle man skulle kunne fylle. Man vurderer nå ulike løsninger for organisering av kommunikasjonsvirksomheten.

### 3.2 utfordringer

Kommunikasjonsmessig opplever storbyene at de er i en brytningstid. Tradisjonelt har arbeidet vært avsenderstyrt – spredning av informasjon om tilbud og rettigheter med begrenset fokus på kanalvalg og på om budskapet faktisk ble forstått og akseptert. I dag står kommunikasjon med innbyggerne i sentrum – innbyggerne skal bli hørt, og budskapet skal formidles i riktige kanaler til riktig tid.

Dette skjer samtidig som at kommunikasjonsarbeidet nå får et strategisk fokus (jfr. 3.4). Både på politisk og på administrativ side erkjenner man betydningen av aktiv kommunikasjon som grunnlag for å få gjennomført sentrale oppgaver. I dette er de norske storbyene på linje med de trender man ser ute i Europa:

*The vast majority of local authorities have communications as a corporate priority. Communications has typically become a corporate priority as a consequence of corporate objective setting. Additionally, communications managers also identify the 'modernising agenda' as contributing to the higher profile of communications now than in 2001.*

*A key difference between now and two years ago, is that local authorities are becoming noticeably more strategic in their thinking about communications. About two-thirds of local authorities now have written strategies for communicating with the media compared to two in five in 2001. A similar pattern also emerges in terms of strategies for communications with the public.<sup>14</sup>*

Dette har ført til dyptgripende organisasjonsmessige endringer for kommunikasjonsfunksjonen i storbyene. Endringer som enten er gjort i løpet av de siste 5 årene (Bergen og Oslo, og nå Trondheim) eller som skal skje i nær framtid (Kristiansand og Stavanger).

Men selv om forståelsen for betydningen av aktiv kommunikasjon er akseptert på ledelsesnivå, så er utfordringene likevel store når dette skal innarbeides i hele organisasjonen. Det går både på

<sup>14</sup> LGA, "Communications in local government - a survey of local authorities 2004", (2004).  
Nor PR AS oktober 2006

omdømmeproblematikk, på rammebetingelser og på forståelse for betydningen av strategisk kommunikasjonsarbeid.

## Omdømme

I utgangspunktet opplever samtlige kommunikasjonsledere at de store byene har et noe problematisk omdømme hos både innbyggere og hos egne ansatte. Det siste avspeiles blant annet i at mange ansatte selv mener at de "egentlig" ikke jobber i kommunen. De finner sin identitet og tilknytning i den virksomhet de er knyttet til for eksempel den enkelte skole eller barnehage. Utfordringen er at disse ansatte og den service de yter, er det som i prinsippet skulle bidra til å bygge et godt omdømme for kommunen som helhet. Nå er det tvert imot slik at også de kommunalt ansatte primært oppfatter seg selv som brukere av kommunale tjenester, ikke som ansatte.

## Rammebetingelser

Ressursmangel har vært et problem spesielt for Trondheim og delvis for Stavanger og Kristiansand. Man har blant annet manglet frie ressurser som kan settes inn der det er særlige kommunikasjonsbehov. Bergen og Oslo opplever ikke problemet på samme måte. Kommunikasjonslederne sitter nær til ledelsen (jfr. 3.3) og opplever i større grad forståelse og aksept for betydningen av strategisk kommunikasjon. Nødvendige ressurser er derfor lettere tilgjengelig når det virkelig trengs. Også her finner vi likhetstrekk til det som skjer blant annet i England:

*Since 2001 there has been an increase in the proportion of local authorities with communication budgets rising above inflation. In three out of five councils the communications budget is held centrally. Perhaps tellingly, those councils which have 'Excellent' or 'Good' Comprehensive Performance Assessment (CPA) scores spend more on communications than other councils.*<sup>15</sup>

## Kommunikasjon som strategisk virkemiddel

Graden av forståelse for å benytte kommunikasjon som et strategisk virkemiddel varierer ellers sterkt mellom byene. Dette har blant annet sammenheng med måten man organiserer seg på og hvilket fokus man har valgt. Graden av legitimitet oppleves også forskjellig, noe som reflekteres i organisasjonsstruktur og bruk av ressurser og virkemiddel. Alle byene har imidlertid opplevd følgende utfordringer i sin nære historie:

- Det har manglet intern forståelse for betydningen av å benytte kommunikasjon på en strategisk måte.
- Det har manglet tillit til kommunikasjonsavdelingens kompetanse og evne til å kunne gjøre kommunikasjonsarbeidet noe særlig bedre enn det lederne kan gjøre selv.
- Det har ikke vært forståelse for hvorfor kommunikasjonslederen skal sitte i ledelsen.
- Det er vanskelig å endre handlingsmønstre for kommunale etater og for kommunale ledere som i stor grad selv har hatt ansvar for kommunikasjonsarbeidet.

For flere av kommunikasjonslederne har en vesentlig del av aktiviteten de siste årene vært å "misjonere" for aktiv bruk av kommunikasjon; å skape aksept og forståelse for kommunikasjonsavdelingens funksjon; og bygge opp en god infrastruktur (strategier og tiltak) for kommunikasjon. "Redskapet" er nå klart – og er i varierende grad tatt i bruk.

---

<sup>15</sup> LGA, "Communications in local government - a survey of local authorities 2004", (2004).

### 3.3 Organisasjon

Kommunikasjonsarbeidet i de 5 byene er noe ulikt organisert, men ledes i hovedsak av en informasjons- kommunikasjonssjef med en liten stab av konsulenter som ivaretar tjenesteovergrepene oppgaver som drifting av internett og intranett, sentrale publikasjoner, mediearbeid osv. Flere av byene har en 2-nivåmodell med de tjenesteproduiserende enhetene på nivå 2. Det innebærer at svært mange sitter med kommunikasjonsansvaret på dette nivået: typisk den enkelte skole, barnehage eller fagetat. Ansvar for kommunikasjon kan være tillagt en spesialmedarbeider eller være en av mange oppgaver som er gitt til en linjeleder.

Dette gjør det vanskelig å sammenligne de ulike byenes personellinnsats knyttet til kommunikasjon. Vi vil påstå at det i dag er bortimot umulig å bruke personellinnsats som en direkte indikator på kommunikasjonsøkonomisk arbeid. Til det er bildet for sammensatt.

Oslo har klart flest personer med kommunikasjon som hovedbeskjeftigelse. Langt de fleste (omkring 50 av 60) jobber ute i de tjenesteproduiserende enhetene. Arbeidsoppgaver og arbeidsprosesser i Oslo preges av dette. Bergen utpeker seg med et stort antall medarbeidere knyttet direkte til informasjonsavdelingen, og opplever selv at kombinasjonen sentral rapportering og en viss grad av desentral plassering av kommunikasjonsarbeidere har gitt kommunikasjonsenheten styrke og legitimitet.

Den formelle rapporteringen er ikke ulik i de fem byene.

I Trondheim rapporterer informasjonssjefen til Kommunaldirektør for organisasjon; i Stavanger til Personal og organisasjonsdirektør; i Oslo og Bergen til Byråd og kommunaldirektør ved byrådsleders avdeling; mens informasjonssjefen i Kristiansand rapporterer til rådmannen<sup>16</sup>.

Det som imidlertid synes like viktig er den uformelle rapporteringen og opplevelsen av å bli hørt. Både i Oslo og Bergen er kommunikasjonslederen del av kommunens ledergruppe. Det er ikke lederne i Trondheim, Stavanger eller i Kristiansand. Dette reflekteres i det handlingsrommet de har. Både i Oslo og i Bergen melder kommunikasjonslederen at han i svært stor grad kan gjennomføre nødvendige kommunikasjonsiltak på bakgrunn av egen vurdering av utfordringene man står overfor. I de andre byene er det lenger veg fra ord til handling. Tilgang til eller kontroll over økonomiske ressurser blir trukket fram som hinder i Trondheim og Stavanger.

Grovt sett kan vi si at kommunikasjonsavdelingene i Oslo og Bergen har karakter av å være strategiske enheter, mens de i de andre byene har en mer typisk støttefunksjon.

Vi utfordret kommunikasjonslederne til å vurdere ulike kriterier for at man skal lykkes med å etablere godt fungerende kommunikasjonsavdelinger. Evne til å "posisjonere" kommunikasjonsfunksjonen som en sentral del av det kommunale apparatet er viktig. I den forbindelse er det mye som tyder på at kommunikasjonsledernes ledererfaring er minst like avgjørende som operativ kommunikasjonskompetanse. Tradisjonelt har kommunikasjonslederne vært rekruttert fra media eller andre kommunikasjonsfaglige miljøer. Det kan fortsatt være riktig, men lederkompetanse bør også veie tungt.

Vi trekker følgende konklusjoner om betydningen av organisering og kompetanse for muligheten til å lykkes med profesjonelt kommunikasjonsarbeid i en storby i 2006:

- Skal en kunne jobbe strategisk med kommunikasjon bør lederen for Kommunikasjonsavdelingen ha en sektorovergrepene funksjon og sitte i kommunenes ledergruppe.
- Det er trolig viktigere for suksess at lederen for Kommunikasjonsavdelingen har lederkompetanse enn at han er en fagmann på kommunikasjon.

<sup>16</sup> Egentlig rådmann – men for tiden administrasjonsdirektør.



- Lederen må primært ha "bestillerkompetanse" på kommunikasjon. Det er ikke nødvendig at han har utførende kompetanse.

### 3.4 Strategi

Et kommunikasjonsøkonomisk grep på kommunikasjonsarbeidet forutsetter en overordnet plan, en kommunikasjonsstrategi. Samtlige byer har en slik plan, men den er ikke nødvendigvis formalisert. Medlemmene i referansegruppen ser ikke dette som et problem. Det viktigste er en felles forståelse både hos de som jobber direkte med kommunikasjon, blant oppdragsgivere og bruker om hvilken rolle kommunikasjonsavdelingen skal fylle og hvilke oppgaver den skal løse.

*"Strategien blir et middel til å "knytte alle internt og eksternt til masten"."*

Et problem med dette er at det kan være vanskelig å evaluere en "uformell" strategi. Alle byene ser behov for et aktivt forhold til strategien. I Oslo, Kristiansand og Stavanger revideres strategien fortløpende, mens dette i liten grad skjer i Trondheim. Bergen mangler en formalisert strategi, men har utarbeidet strategiske verktøy som bidrar til kobling mellom visjon og handling.

Oslo har her gjort et viktig grep. Som del av det generelle organisasjonsutviklingsarbeidet jobber man for at alle ledere nå også skal måles på aktiv bruk av kommunikasjon for å nå overordnede mål. Dette skal innføres som del av lederavtalene som er innført.

Det er et tankekors at konkrete kommunikasjonstiltak i dag i prinsippet ikke evalueres. Kommunikasjonslederne forklarer dette med at man så langt har hatt fokus på oppbygging av kanaler og viser til taktiske (faren ved å evaluere før en kanal har fått "satt seg") eller økonomiske grunner til at man ikke evaluerer kommunikasjonstiltakene. Dette er forståelig, men ville trolig være utenkelig i andre deler av kommunal virksomhet.

Det viktigste med strategien er likevel at den blir fulgt. Det skjer i stor grad i Stavanger, i Oslo og i Bergen, men bare i noen grad i Trondheim og i Kristiansand.

Som del av arbeidet har vi prøvd å trekke opp et sett av overordnede mål for kommunikasjonsvirksomheten i de store byene. Disse er basert på det som går igjen i dybdeintervjuene med kommunikasjonslederne.

- Alle innbyggerne skal være tilstrekkelig informert om forhold som er viktige for dem, og vite hvor man skal finne mer informasjon dersom man trenger den.
- Kommunen skal være åpen og lyttende.
- Kommunen skal ha et godt omdømme.
- Kommunikasjon skal benyttes som et strategisk virkemiddel for at ledelsen skal nå de mål som er satt og få gjennomført de aktiviteter som er prioritert.
- Kommunikasjon skal være del av ryggmargsrefleksjonen hos kommunens ledere.
- Kommunikasjon fra kommunen skal så langt som mulig være enhetlig.
- Kommunikasjonen skal skje på den mest effektive måten.

For å kunne nå disse målene blir følgende grep viktige:

- Man må skille partipolitikk og administrativ kommunikasjon.

Skille mellom partipolitikk og administrativ kommunikasjon gir særlige utfordringer i de byene som har parlamentarisme. Det er derfor viktig å ha både politikerfrie kanaler og å avpolitiserere

kommunikasjonen. Et grunnleggende grep er å avpolitiserer all kommunikasjon der kommunikasjonsavdelingen står som avsender.

- Det må bygges opp faste kanaler for kommunikasjon og lederne må se nytten av å benytte disse kanalene.
- Effektivitet i kommunikasjonsarbeidet oppnås gjennom bruk av tydelige prosessbeskrivelser og faste maler for kommunikasjonsaktiviteter.
- Det er viktig å posisjonere kommunikasjonsvirksomheten i forhold til kommunens ledelse (sørge for å være tilstede der avgjørelsene skjer på et så tidlig tidspunkt at man har en reell mulighet for innflytelse).
- Det må bygges opp intern kompetanse.
- Man må være kreativ i måten å finansiere virksomheten på. Eksempler på dette er:
  - Prosjektorganisering av utviklingsoppgaver
  - Ekstern finansiering – reklame i kommunale publikasjoner og i forbindelse med kommunale arrangementer.
  - Spleiselag ("interessentene", f. eks en kommunalavdeling, delfinansierer kommunikasjons tiltak som de har spesiell nytte av.)

### 3.5 Aktiviteter

Vi vil ikke trekke opp et fullstendig bilde av aktivitetene ved kommunikasjonsvirksomheten i de fem byene, men prøve å gi en oversikt over hvilken rolle de sentrale kommunikasjonsavdelingene har, og hva som er deres hovedoppgaver. Dette danner bakteppet for prioritering av kanaler og tiltak rettet mot ulike målgrupper.

Overordnet er dette kommunikasjonsavdelingenes rolle:

1. Å ivareta sentrale kommunikasjonsoppgaver for kommunen
2. Å bidra til at andre i kommunen kommuniserer på en god måte
3. Å fungere som en lyttepost for å kunne bidra til at man responderer i forhold til omverdenes behov for kommunikasjon.

Det betyr at kommunikasjonsavdelingen skal dekke følgende hovedoppgaver:

- Være en pådriver for kommunikasjon
- Utvikle og drive kanaler for kommunikasjon
- Utvikle og videreformidle kompetanse på kommunikasjon
- Jobbe praktisk i forhold til konkrete utfordringer der man benytter kommunikasjon som et strategisk virkemiddel. (På kort eller lang sikt)

Vektingen og omfanget kan være forskjellig, men rent praktisk har de fleste av avdelingene ansvar for de fleste av disse oppgavene:

- Administrere kommunens internett
  - Design, struktur, kjerneinnhold
  - Nyheter (webredaktør)
  - Opplæring
- Redaksjonelt ansvar for sentrale publikasjoner
  - Avis til alle innbyggere
  - Kataloger
  - Sentrale brosjyrer
- Administrere sentral annonsering
  - Kommunal kommunikasjon samlet på ett sted
- Drive sentralt kommunikasjonscenter
- Håndtere mediekontakt
  - Oppfølging av viktige vedtak

- Redaksjonell omtale som kanal for kommunikasjon til byens innbyggere
- Håndtere ad hoc henvendelser
- Administrere kommunikasjonsprosjekter
  - Ad hoc eller utviklingsprosjekter
- Eie og formidle kommunal policy på kommunikasjon
- Rådgivere – kompetansesenter for kommunale ledere
- Opplæring i kommunikasjonsarbeid

Byene er svært ulike i prioritering av *internt* i forhold til *eksternt* kommunikasjonsarbeid:

Stavanger, Oslo og Bergen har et klart eksternt fokus på kommunikasjonsarbeidet, mens man i Trondheim og Kristiansand også ivaretar betydelige kommunikasjonsoppgaver internt i kommunen. I disse byene har samtidig kommunikasjonsarbeidet mer karakter av å være en støttefunksjon.

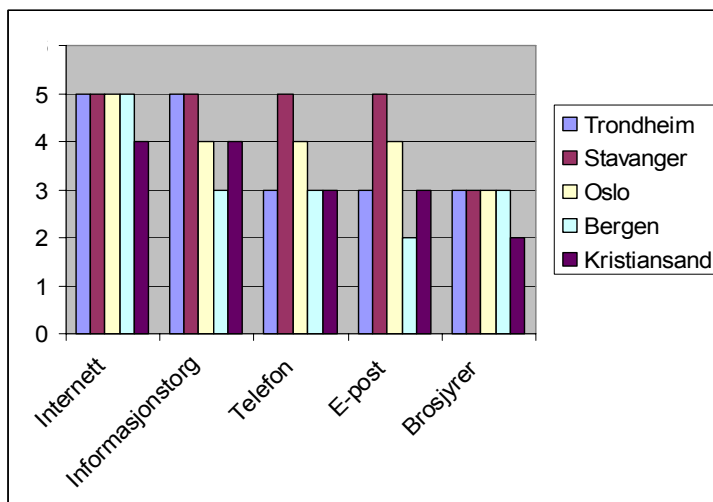
Dette må ikke forstås som at det er riktigere, eller bedre med et eksternt fokus. Tvert imot blir det tydelig understreket at utfordringene internt ofte kan være vel så store som de eksterne. Men det reflekterer trolig at Kristiansand, og delvis også Trondheim, er i en oppbyggingsfase i forhold til den kommunale kommunikasjonsinnsatsen der det interne arbeidet fortsatt må prioriteres.

Oslo er den av byene som har satset mest på opplæring og kompetanseutvikling i hele kommunen. Den sentrale kommunikasjonsavdelingen driver et omfattende utviklingsprogram ("Kommunikasjonspatroljen") med dagskurs i kommunikasjon for de tjenesteproduserende enhetene.

### Tiltak for å ta imot henvendelser fra publikum

Hvilke tiltak prioriteres i storbyenes kommunikasjon med sine innbyggere? Vi har delt dette feltet i 2 for å skille det vi har kalt *passive* tiltak – tiltak som er etablert for å kunne håndtere henvendelser fra innbyggerne – fra *aktive* tiltak – de som er etablert for å formidle viktig informasjon til alle eller til prioriterte grupper.

**TABELL 1** Hvordan byene prioriterer passive tiltak:



Spørreundersøkelse til kommunikasjonslederne med følgende svaralternativer (verdi i parentes):  
 I svært liten grad (1), I liten grad (2), I noe grad (3), I stor grad (4), I svært stor grad (5).  
 Tallverdien 0 betyr manglende svar.

Alle byene satser på internett, som delvis synes å ha erstattet brosjyrer som kilde når innbyggerne trenger informasjon. Internettsatsingen har hatt som følge at mengden med e-post øker betydelig. Stavanger og Oslo synes å ha tatt et bedre grep om dette enn de andre byene.

E-posthåndtering er generelt vanskelig. Det er et problem at innbyggerne krever raskere (gjærne øyeblikkelig) og mer direkte svar enn det kommunen er i stand til å levere. Her må man bli flinkere til å etablere kvalitetssikringssystemer som gjør det tydelig for kundene hva de kan forvente, og som samtidig gjør det mulig å kontrollere at kommunen gir tilbakemelding innenfor de normer som er etablert. Det gjenstår også arbeid før man har klart å få til gode arkiv- og dokumentasjonssystemer for e-posthenvendelser.

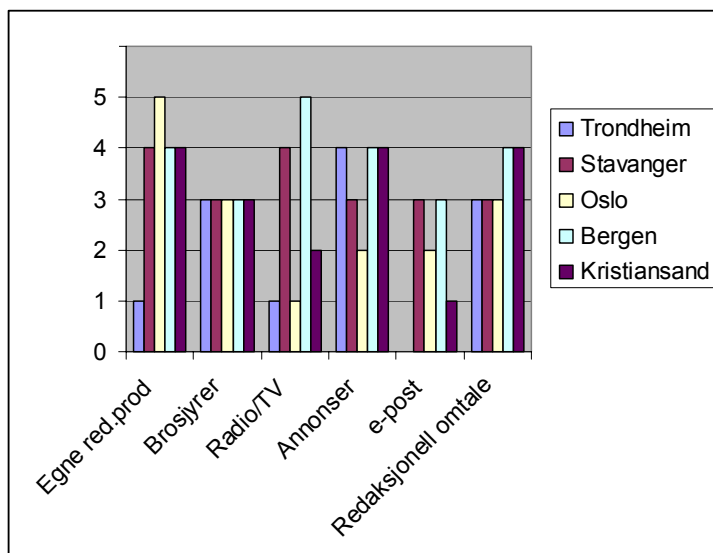
Stavanger peker seg ut, med godt utbygde kanaler for alle typer publikumshenvendelser. Svarene på spørreundersøkelsen (se tabell 10) tyder på at man har lykket med dette.

Beredskap i forhold til henvendelser fra innbyggerne kan være viktigere enn byene er klar over, også for utvikling av omdømme. Det er viktig at behovet for å nå ut med nødvendig informasjon i særlige tilfeller, ikke tar for mye ressurser fra arbeidet med å bygge opp slike systemer. Det er også viktig å se den ressursen som ligger i aktiv registrering av klager og henvendelser som kilde til forståelse av innbyggernes forventninger, ønsker og behov.

### Tiltak for å nå aktivt ut med informasjon.

Forskjellene er større når det gjelder byenes valg av tiltak for å nå ut med informasjon.

**TABELL 2 Hvordan byene prioriterer aktive tiltak generelt**



Spørreundersøkelse til kommunikasjonslederne med følgende svaralternativer (verdi i parentes):  
 I svært liten grad (1), I liten grad (2), I noe grad (3), I stor grad (4), I svært stor grad (5).  
 Tallverdien 0 betyr manglende svar.

Alle, bortsett fra Trondheim benytter egne redaksjonelle produksjoner (aviser, magasiner) for å nå ut til publikum. Trondheim skulle gjerne ha gjort dette, men mangler penger. Bergen satser betydelig på offentlige media (radio, TV, redaksjonell omtale) for å få ut informasjon, og mener å lykkes godt med dette. Også Stavanger utnytter i stor grad radio og TV som kanal.

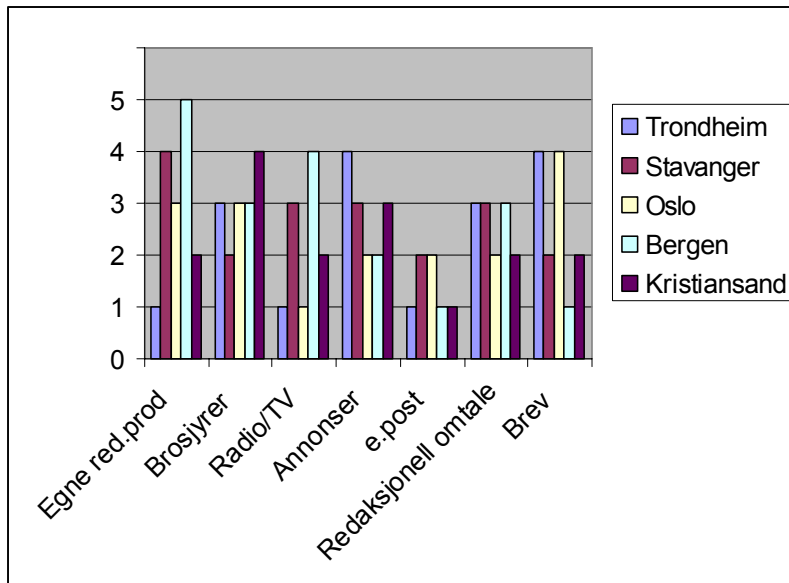
Bruken av annonser er noe ulik i de fem byene. Men det er mye å hente både i oppmerksomhet og i økonomi ved å samkjøre dette og kjøpe seg store annonseflater som man eventuelt kan gi eller selge videre til andre avdelinger i kommunen. På denne måten kan annonsene fungere som en egen kanal som man har redaksjonell kontroll over. Oslos lave score på dette punktet skyldes at det er bydelene, og ikke den sentrale kommunikasjonsavdelingen som administrerer denne form for annonsering.

Flere av byene vurderer nye medier. Oslo gjennomfører nå et prosjekt som ser på hvordan en kan benytte SMS for å nå ut med kritisk informasjon. Våre undersøkelser viser at SMS i dag ikke oppfattes

som noen god kanal for slik informasjon (se kap 4.1), men resultatene fra dette prosjektet kan selvsagt endre dette bildet.

De største forskjellene finner vi i byenes bruk av virkemidler for å nå ut til særlige målgrupper. Det er tydelig at man er usikker på hvordan man best når fram til eldre og fremmedspråklige.

**TABELL 3 Hvordan byene prioriterer aktive tiltak rettet mot spesielle målgrupper som eldre og fremmedspråklige**



Spørreundersøkelse til kommunikasjonslederne med følgende svaralternativer (verdi i parentes):  
 I svært liten grad (1), I liten grad (2), I noe grad (3), I stor grad (4), I svært stor grad (5).  
 Tallverdien 0 betyr manglende svar.

Her er usikkerheten stor. Vi finner ingen grunn til at byene har prioritert så ulikt, annet enn måten dette tradisjonelt har vært gjort på i de ulike byene, og tro på hva som nytter.

Opplever de kommunikasjonsansvarlige at de lykkes med å nå ut med informasjon til eksterne målgrupper generelt? Ja, i stor grad, mener Oslo og Bergen, mens de andre mener at de lykkes i mindre grad.

### 3.6 Økonomi

Som anført i kap. 3.2, opplever flere av byene at ressursknapphet er en betydelig hindring for å få gjort jobben på en god måte. Det er imidlertid svært vanskelig å få et godt bilde av de økonomiske ressursene som er avsatt til kommunikasjonsarbeid i de ulike byene. Noe går til de sentrale kommunikasjonsavdelingene, noe er bakt inn i budsjettene til de tjenesteproduiserende enhetene. Store beløp kan være øremerket avgrensede utviklingsprosjekter slik at de økonomiske rammene ofte varierer fra år til år.

Som for tallet på ansatte, er det ikke lett å finne størrelser som kan sammenlignes. Problemet er dels ulik organisasjon, dels ulik arbeidsform, dels at grensene mellom hva som går til "ren" kommunikasjon og hva som går til andre tiltak kan være flytende. En konklusjon er derfor at det i prinsippet ikke er mulig å benytte budsjettet direkte som et grunnlag for vurdering av kommunikasjonsøkonomi. (jfr. definisjon s.7).

Dybdeintervjuer og budsjettoversikter supplert med diskusjonen i samlinger og workshops, gir oss likevel grunnlag for å gi et bilde av ressursituasjonen og av de strategier man har valgt for å utnytte ressursene på best mulig måte.

Oslo skiller seg ut med en tett sentral enhet som har begrensede ressurser til rådighet. De store tunge ressurskrevende driftsoppgavene er lagt ute i linjen. I tillegg har man i Oslo formalisert adgang til å søke prosjektmidler til særlige satsinger (25-50% av avdelingens aktiviteter er prosjektfinansierte), og avdelingen nyter godt av nærhet til ledelsen som aktivt benytter avdelingen i sitt strategiske arbeid. Virksomheten i Oslo kommune går sammen om felles informasjonsløft der dette gir best mulig resultat for konsernet (blant annet husstandsavisen Oslonå).

I Trondheim er situasjonen svært annerledes. Av avdelingens driftsmidler er den største delen bundet opp i forpliktelser knyttet til annonsering. Tilgangen til prosjektmidler er også knapp. Tilbakemeldingen er klar: Med de ressurser som sto til rådighet da våre undersøkelser ble gjort (jfr. kommentar til nyorganiseringen kap. 3.1) har ikke avdelingen økonomiske ressurser til å håndtere de eksterne kommunikasjonsutfordringene kommunen står overfor.

Også Bergen trenger mer midler og oppgir at budsjettet bare i liten grad dekker behovene. Her har man imidlertid jobbet aktivt med utfordringene og funnet løsninger som bidrar til en bedret økonomisk situasjon. Avdelingen nyter godt av nærhet til toppledelsen og av sitt gode omdømme og er flink til å sørge for delfinansiering av viktige kommunikasjonstiltak ved samarbeid med andre kommunalavdelinger. Avdelingen driver også med "utleie" av kommunikasjonsmedarbeidere og driver betalt oppdragsvirksomhet på samme måte som eksterne leverandører av kommunikasjonstjenester til kommunen og til kommunale foretak.

Stavanger og Kristiansand oppgir at de økonomiske rammene "i noen grad" er tilstrekkelige, men også her mangler frie prosjektmidler.

Alle oppgir at de mangler midler til å ivareta behovene hos eldre og hos minoriteter på en god måte, men også her er det en tendens til at Oslo og Bergen oppfatter budsjett situasjonen å være noe bedre enn Kristiansand, Stavanger og Trondheim.

De norske storbyene bruker i dag langt flere ressurser på kommunikasjonsarbeid enn for bare få år siden. Svar på spørsmålet om dette er tilstrekkelig, og om ressursene står i forhold til behovet, vil kreve en annen angrepsmåte enn den vi har valgt i dette prosjektet. Vi ser likevel en del generelle tendenser.

Alle byene er i en prosess der man går fra tradisjonelle enveis informasjonsaktiviteter til toveis kommunikasjon enten dette skjer i form av møteplasser (f.eks. servicetorg), ulike svartjenester, eller elektronisk kommunikasjon. Samtidig har man ikke våget å kutte ut tradisjonelle informasjonskanaler.

Satsing på elektroniske medier vil koste penger i en oppbyggingsfase. Elektronisk kommunikasjon og elektronisk publisering er rimeligere enn tradisjonelle medier (innspart distribusjon og trykkekostnader), men krever andre ressurser til drift. Kommunikasjon koster mer enn tradisjonell enveis informasjon. Folk forventer effektive og oppdaterte informasjonssystemer, og rask respons på henvendelser. Dette krever en annen bruk av ressursene enn den man har i dag. Det er derfor et åpent spørsmål hvorvidt omlegging til elektronisk kommunikasjon vil kunne frigjøre midler som kan benyttes til fokuserte aktiviteter på andre områder.

Rammebevilgninger alene vil trolig ikke dekke kostnadene til kommunikasjonsaktiviteter med det ambisjonsnivået vi har funnet i de store byene. Som for annen del av kommunal virksomhet vil man i større grad måtte kjempe om ressursene. Det vil være viktig å kunne prosjektorganisere viktige satsinger og dermed få tilført ressurser ut over vanlig rammebudsjett. I tillegg vil evne til å hente inn ekstern finansiering for kommunikasjonsaktiviteter gjennom annonsering, samarbeidsprosjekter, kursvirksomhet o.l. være et suksesskriterium for videre utvikling av kommunikasjonsvirksomheten.

Det synes ellers som om opplevd ressursknapphet ikke nødvendigvis står i forhold til rent faktiske ressurser. Et viktig punkt er hvor stor del av dette som er frie midler som kan benyttes for å sette inn tiltak i forhold til særskilte behov.

## 4 Storbyenes kommunikasjon med innbyggerne

I denne delen av rapporten gir vi et bilde av hva innbyggerne forventer av kommunal informasjon, hvordan de får denne informasjonen i dag, og hvordan de helst ville foretrekke å få informasjon. Vi har prøvd å trekke fram karakteristiske trekk, peke på ulikheter mellom forskjellige målgrupper og ellers se på hva som er typisk for alle byene og hva som skiller dem fra hverandre.

Vi har også, så langt som mulig prøvd å få fram hovedtrekk som kan si noe om generelle tendenser og om hvordan man bør prioritere i årene framover.

Vi tar utgangspunkt i de kvantitative undersøkelsene, men konklusjonene bygger også i stor grad på data som er kvalifisert gjennom fokusgrupper og dybdeintervjuer.

Det er viktig å merke seg at svarene i våre undersøkelser viser til hvordan folk opplever at de er informert – ikke hva de rent faktisk har fått av informasjon. Vi har for eksempel ikke undersøkt om innbyggerne har mottatt informasjon om skole eller barnehagetilbud, men om de selv mener å ha fått slik informasjon.

For å forenkle tabellene nedenfor har vi i noen tilfeller måtte utelate tallverdier. Ved gjennomgang av rapporten kan det derfor være greit å ha tilgjengelig vedlegg 11.3. Rapport fra spørreundersøkelsen (Storby-13.06.06).

### 4.1 Kommunikasjon med innbyggerne generelt

Vi ser først på byenes kommunikasjon med innbyggerne generelt, og spør: Opplever den vanlige mann og kvinne at de har kunnskap om tjenester fra kommunen?

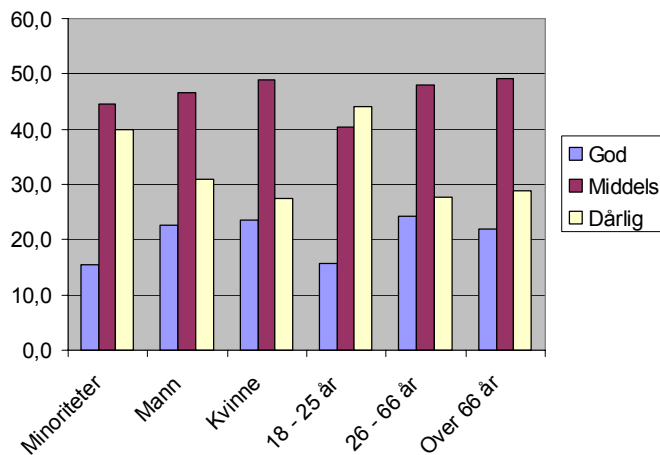
Omkring halvparten (48 %) svarer at de har middels god kunnskap, 23,2 % sier de har god kunnskap, mens 28,8 % sier de har dårlig kunnskap om kommunale tjenester.

Dette er ikke overraskende, og etter vår mening bedre enn en kunne forvente. Også når vi ser på de enkelte målgruppene havner 40-50 prosent i "middels" gruppen. Det er kanskje derfor mest interessant å se på de som enten opplever at de er spesielt godt eller spesielt dårlig informert.

#### TABELL 4<sup>17</sup> Kunnskap om hvilke tjenester man som innbygger kan få fra kommunen

---

<sup>17</sup> SMI 13.06.06  
Nor PR AS

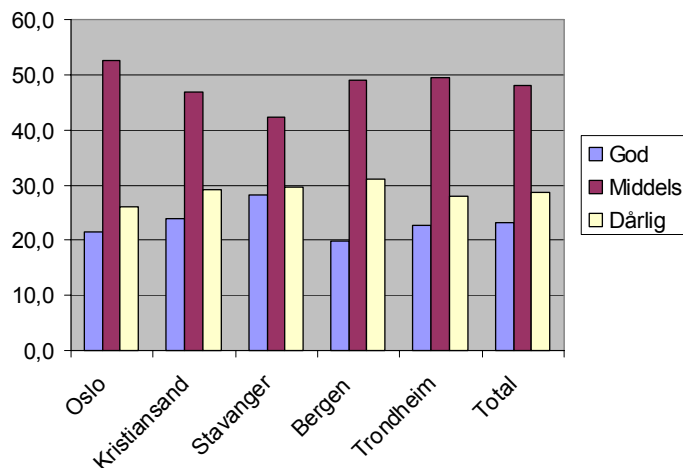


44 % i aldersgruppen fra 18-25 opplever selv at de vet lite. Denne gruppen er i liten grad brukere av kommunale tjenester, og det er trolig ikke et stort problem at de scorer så lavt. Det er likevel verd å merke seg at dersom man skal fram med fokuserte tiltak til denne gruppen, så kreves det en helt annen tilnærming enn for mange av de andre gruppene som i utgangspunktet starter med andre forutsetninger for å forstå hva kommunen kan tilby.

Da er minoritetsgruppen mer problematisk. Bare 15,4 % i denne gruppen er godt informert, mens 40 % er dårlig informert. Her finner en personer i alle aldersgrupper og i alle faser av livet, som i stor grad bruker kommunale tjenester og personer som vi vet har behov for kommunal informasjon.

Hvordan skiller så byene seg fra hverandre?

**TABELL 5<sup>18</sup> Kunnskap om hvilke tjenester man som innbygger kan få fra kommunen**



Bergen skiller seg ut i negativ retning. Bare 19,9 % av de som har deltatt i undersøkelsen fra Bergen opplever at de har god kunnskap til kommunale tjenester, mens 31,1 % sier de er dårlig informert. Bergen har hatt mange omorganiseringer og har avvirket bydelsordningen. Det kommunale tjenestetilbudet er delt opp i en rekke mindre resultatenheter. Dette kan forklare noe av dette. Men Bergen har vesentlige utfordringen knyttet til bedre informasjon om tjenestetilbudet fra kommunen.

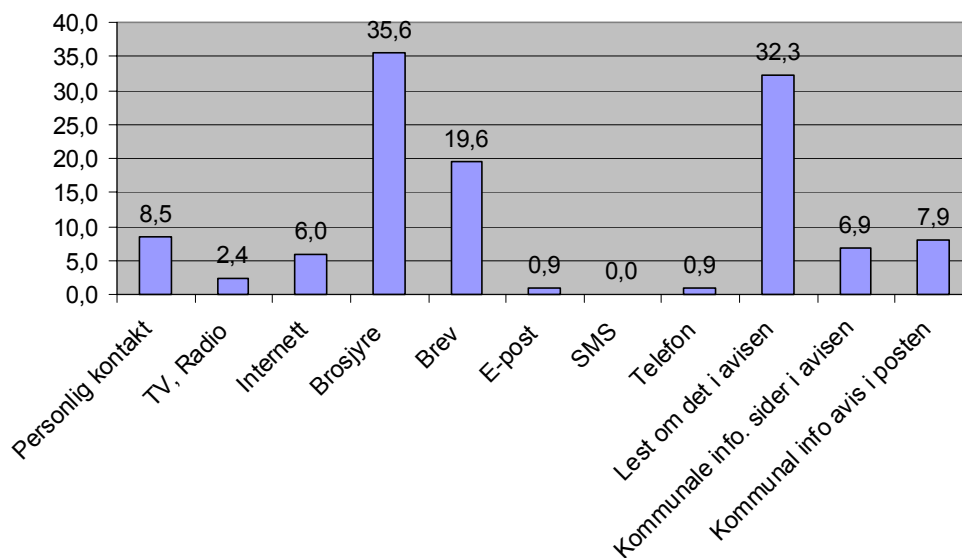


Stavanger kommer best ut. 28,1 % av innbyggerne mener de er godt informert om det kommunale tjenestetilbudet. Det kan altså synes som om den satsing man har gjort på å ivareta henvendelser fra publikum har vært vellykket.

Oslo er interessant. Byens størrelse skulle tilsi at man kanskje fant flere som opplevde at de manglet kunnskap om kommunen, men slik er det ikke. Vi har tatt dette opp i forbindelse med fokusgruppene, og det synes som om det er oppdelingen i bydeler som slår inn. Innbyggerne har en klar foranking i egen bydel og føler at de har god kunnskap om det som skjer der. Dette vises også ved at Oslo scorer generelt høyt på personlig kontakt. Vi har et slags "landsby"-fenomen i storbyen. Erfaringen med bydelen virker tydelig inn på opplevelsen av kommunen generelt. Oslo har i tillegg den fordel at man ikke må skille mellom kommunalt og fylkeskommunalt nivå. Vi vil tro at dette bidrar til en noe større tydelighet.

Hvordan opplever innbyggerne at de mottar kommunal informasjon? I tabell 6 har vi sett på summen av svar fra alle delområdene i undersøkelsen.

**TABELL 6<sup>19</sup> Hvordan innbyggerne har mottatt informasjon**



Vi er egentlig noe overrasket over at brosjyrene scorer så høyt, fordi de fleste kommunene i mindre grad satser på brosjyrer som kanal for rettighetsinformasjon. Vi vil tilskrive dette en slags "treghet" i oppfatningen av hvor man har fått informasjon fra – man pleide å få informasjon fra brosjyrer, altså tror man fortsatt at man får det på den måten, selv om det rent faktisk ikke er slik.

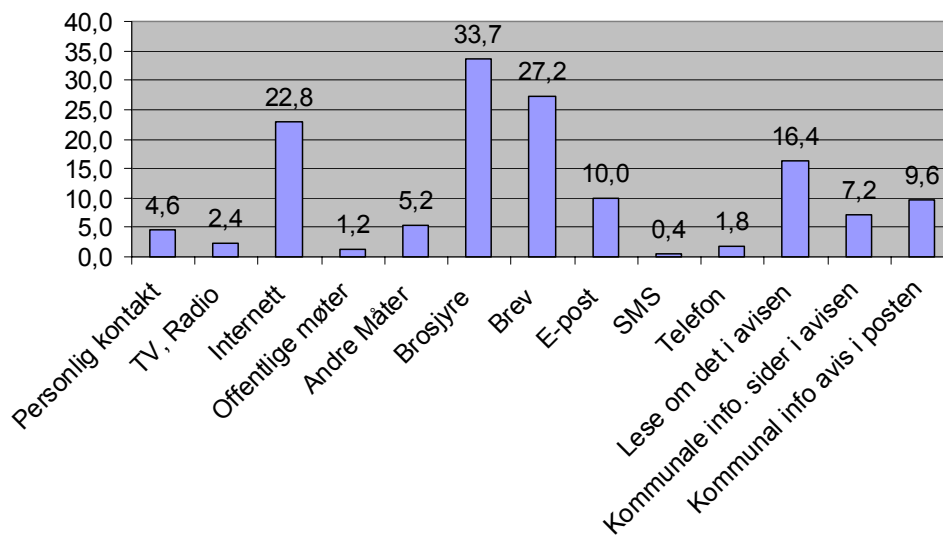
Det som ellers er verdt å merke seg, er betydningen av offentlige media, først og fremst avisene. Vi vil understreke nytten av å benytte radio, TV og aviser for å nå fram med informasjon. Utfordringen er selvsagt å gjøre dette på en slik måte at man så langt som mulig styrer denne informasjonen for å få fram det som er viktig for kommunen.

Respondentene i undersøkelsen er "passelig fornøyd" med informasjonen fra kommunen. På en skala fra 1-10 ligger den gjennomsnittlige scoren fra 6,6 til 6,8. Det er små forskjeller for de ulike gruppene. Alt over en score på 6 regnes som "akseptabelt", men man har fortsatt en hel del å strekke seg etter. En god score ville være omkring 8.

<sup>19</sup> SMI 13.06.06 Tall i prosent  
Nor PR AS

Men om folk er noenlunde fornøyd, så betyr ikke det at de ikke ønsker forandring. I tabell 7 har vi sett på hvordan innbyggerne i de store byene ønsker å motta informasjon, og så har vi, i tabell 8 satt dette opp mot hverandre for å få klart fram forskjellen mellom hvordan de i dag får informasjon, og hvordan de ideelt sett ønsker å få slik informasjon.

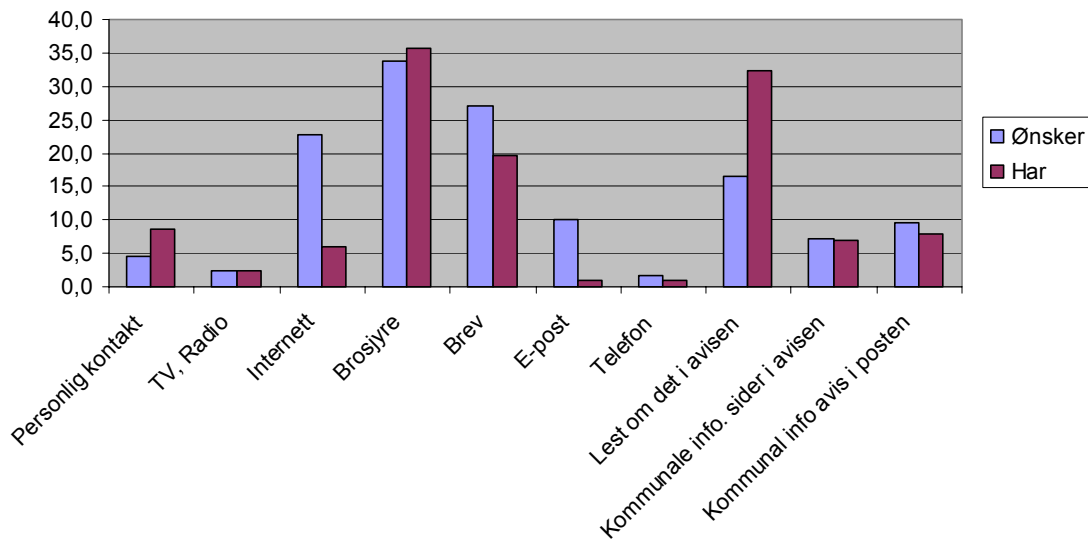
**TABELL 7<sup>20</sup> Hvordan innbyggerne ønsker å motta informasjon**



**TABELL 8<sup>21</sup> Hvordan får innbyggerne informasjon – og hvordan ønsker de å få den**

<sup>20</sup> SMI 13.06.06 Tall i prosent

<sup>21</sup> SMI 13.06.06 Tall i prosent



Det er viktig å merke seg at vi her snakker om flere ulike tiltak og at det ikke er slik at den ene kanalen utelukker den andre. Figuren gir likevel et godt bilde av hvilke kanaler man i årene framover bør satse mer på.

Den mest tydelige tendensen er ønsket om mer informasjon gjennom elektroniske medier. 6 % av innbyggerne i storbyene henter i dag ut kommunal informasjon fra internett. 22,8 % ønsker å få informasjon på denne måten. Tilsvarende får 0,9 % i dag informasjon på e-post mens hele 10 % mener at dette er en aktuell kanal.

Dette opplever vi som et klart og tydelig budskap, selv om det er grupper der vi ikke finner denne tendensen. Det gjelder først og fremst aldersgruppen over 66 år der kun 5,9 % ønsker internett og 3,3 % ønsker e-post. Men også for denne gruppen er dette langt over det antall som i dag får kommunal informasjon via internett (0,5 %) eller e-post 0,8 %. For minoriteter er elektroniske medier enda mer aktuell enn for andre. Hele 33,5 % i denne gruppen vil ha internett, og 20,2 % ønsker informasjon via e-post.

Det synes kanskje underlig at folk faktisk ønsker mindre personlig kontakt enn det de får i dag. Resultatene fra fokusgruppene kan kanskje bidra til å forklare dette: Kommunal informasjon er ikke noe man ønsker å få pådyttet seg i utide, men det er særdeles viktig at den er lett tilgjengelig når man trenger den. Dette kom best fram i kontrollgruppen i Oslo<sup>22</sup> (som riktignok kun besto av 5 personer). I denne gruppen var det klart at man foretrakk internett og e-post framfor alle andre kanaler. De hadde heller ikke behov for å ha noe personlig kontakt unntatt i helt spesielle tilfeller. Merk også at selv i gruppen over 66 år er det kun 6,3 % som ønsker personlig kontakt.

Folk er vant til brosjyrer, og brosjyrene holder seg i popularitet. Dette viser denne undersøkelsen på samme måte som vi har erfart i andre tilsvarende undersøkelser.<sup>23</sup>

Brosjyrer kommer man altså ikke unna, men vi spør oss om man kanskje i større grad kan gi brosjyrene et annet innhold slik at de direkte viser til utfyllende informasjon på internett. I kontrollfokusgruppen var man tydelig på at alt annet omfattende brosjyremateriale ville gå rett i bosset.

Vi har størst problemer med å tolke figuren som viser at folk ønsker mindre informasjon i avisen enn det de får i dag. På en generelt nivå viste imidlertid fokusgruppene at det er vanskeligere å treffe med "riktig" avis enn det man kanskje skulle tro. Det var ikke slik at deltakerne i disse gruppene alle abonnerte på de store regionsavisene – som kanskje har vært et foretrukket medium for kommunal informasjon. Et forbausende stort antall leste i det hele tatt ikke aviser annet enn på internett.

<sup>22</sup> Se s.11

<sup>23</sup> Studentbarometer.no: Rekrutteringsundersøkelser 2002-2005.

SMS er ikke med i oversikten ovenfor. Bare 0,5 % ønsker kommunal informasjon på SMS.

## 4.2 De ulike områdene

I denne delen av rapporten ser vi nærmere på de fire områdene for kommunal informasjon som vi har studert spesielt: Informasjon om Helsetilbud, om Skole og barnehage, om Kultur og fritidstilbudet og det vi har kalt "Annen informasjon". Vi kommenterer først og fremst det som utpeker seg som typisk. Fullstendig oversikt finner man i vedlegg 11.3.

### Helsetilbud

Fra omkring 13 til 26 prosent av de spurte oppgir at de har mottatt informasjon om helsetilbud fra kommunen. De eldre (26,1 %) mener at de i større grad enn de unge (13,5 %) har fått slik informasjon. Det er bortimot dobbelt så mange i Kristiansand (27 %) enn i Stavanger (15,8 %) som har fått informasjon om helse.

Hvordan har man fått informasjon om helsetilbud? Dette området utmerker seg med personlig kontakt, enten den skjer direkte eller gjennom brev. I fokusgruppene kom det tydelig fram at "munn til munn" var en effektiv kanal. Mange hadde fått vite om helsetilbud av andre som var i tilsvarende situasjon som de selv.

Det er ellers tydelig at fokuserte tiltak fungerer. Bergen har blant annet satsset på kommunale informasjonssider i avisen. De er det 11,5 % som har registrert.

Hvor tilfreds er man med informasjon om helsetilbudet? De som vet mest, er også de som er mest fornøyd. Eldregruppen gir en score på 7,2, den høyeste scoren vi har fått på tilfredshet noe sted i undersøkelsen. 41,9 % av de som har svart har gitt en score på 8 eller mer. Dette er en svært god score sett i forhold til det komplekse materialet det skal informeres om. Det som trekker ned er de som er sånn passe fornøyd.

Blant byene scorer Bergen lavest på tilfredshet, men forskjellene er små. Kristiansand har hatt en egen satsing på helseinformasjon gjennom Duvito senteret. De gav for en tid tilbake ut en brosjyre der man fortalte om hva kommunen ønsket å satse på framover og om økonomiske rammer. Vi skal ikke legge for stor vekt på ett enkelt tiltak, men det er klart positivt å legge seg i selen for å etablere de riktige forventningene til kommunale tjenester.

Hvordan ønsker man informasjon om helsetilbud? Til tross for vektlegging av personlig kontakt i den kommunikasjonen som foregår i dag, er internett, brosjyrer og brev foretrukne kanaler for fremtiden. De med høyere utdanning foretrekker elektroniske kanaler i større grad enn de uten.

### Skole og barnehage

21,7 % av de spurte har mottatt informasjon om skole eller barnehage, og blant de som primært er i målgruppen, aldersgruppen fra 26-66 år, har 28,8 % fått slik informasjon. Det er ingen store forskjeller mellom byene.

Hvordan har man mottatt info om skole/barnehage? Dette er kritisk informasjon, og de fleste kommuner henvender seg direkte til brukerne med informasjon om skole og barnehagetilbud. Direkte henvendelser, først og fremst gjennom brev, scorer høyt. Vi finner ingen spesielle mønstre mht. fordeling mellom byene, men Bergen mener de har utfordringer her. Det er trolig riktig. Bergen (og Oslo) får en tilfredshetsscore på kun 6,5 av 10, mot Kristiansand (7,0) og Stavanger (7,1).

I Stavanger har man, som i flere andre byer, satsset på elektronisk søknad til barnehagen. Dette har vært kommunisert redaksjonelt i lokalavis og på kommunens nettsider. Det er mulig for alle å abonnere på e-postnyheter om det som skjer og alle som har søkt får brev. Også Kristiansand har

fokusert på informasjon på dette området. Bergen har et spesielt problem fordi man har lavere barnehagedekning enn de andre byene.

Alt i alt synes dette å bekrefte det vi har sett tidligere, at fokuserte tiltak på et felt gir en positiv effekt.

Hvordan ønsker man å få informasjon om skole/barnehage? Brev, kanalen som brukes mest i dag, er viktig, men skal man skue framover er det tydelig at målgruppen for denne type informasjon ønsker nettbaserte informasjonssystemer. I en av fokusgruppene ble dette ytterligere forsterket: "Når søknaden til barnehagen er elektronisk, hvorfor skal vi da få svar i posten. Det er mye lettere for alle at all kommunikasjon omkring dette skjer elektronisk med korrespondansen på e-post."

Legg informasjon om skole og barnehage på internett!

## Kultur og fritidstilbud

52,2 % av de spurte har fått informasjon fra kommunen om kultur og fritidstilbudet, langt flere enn for de andre områdene vi har sett på. Men på dette området er forskjellene størst mellom de ulike gruppene og de ulike byene.

I aldersgruppen fra 26-66 år har 55,4 % fått slik informasjon, mot bare 38,8 % blant de unge. Av byene er det Kristiansand, Stavanger og Bergen som utmerker seg. Dette forklares med et sterkt omdømme og tydelig kommunalt engasjement i Stavanger og Bergen (satsing på Europeisk kulturbystatus) og på lokal nærhet til kultur- og fritidstilbudet i Kristiansand og mye oppmerksomhet omkring særlige satsinger.

Det er få i Oslo som opplever at de har fått informasjon fra kommunen om dette, og Oslo scorer lavt på tilfredshet (score på 6,5). Dette er heller ikke et fokusområde for Oslo kommune. Kulturtilbudet i hovedstaden er så omfattende at det kommunale tilbudet delvis kan drukne i alt det andre.

Hvordan har man mottatt informasjon om kultur og fritidstilbud? Aktivt mediearbeid gir resultater. Aftenbladet i Stavanger har en tydelig dekning av dette feltet, og hele 57,7 % av innbyggeren i Stavanger har fått informasjon om kultur og fritidstilbudet gjennom avisen. Totalt sett er brosjyrer fortsatt en hovedkanal for denne type informasjon.

Hvordan ønsker man å få informasjon om kultur/fritidstilbud? Brosjyrer og internett er mest etterspurt, men generelt sett opplever vi at dette er en type informasjon man gjerne vil bruke tid på. Det kan man også gjøre ved at området omtales i media og ikke minst gjennom kommunale aviser og kommunale informasjonssider. I fokusgrupper og dybdeintervjuer har samtidig spørsmålet om en abonnements-tjeneste på elektroniske nyhetsbrev eller kommunikasjon på e-post kommet opp. Da kan man selv styre hvilken informasjon man ønsker å få tilsendt.

## Annen informasjon

Dette området skiller seg fra de andre. Det er mindre konkret, og vi mener derfor svarene i noe større grad representerer en generell oppfatning av kommunen og de kommunale tjenestene. Som vi har sagt innledningsvis, vil innbyggernes oppfatning av service og tjenestetilbud være farget av kommunens generelle omdømme, og det kan slå ut i svarene nedenfor.

Rent faktisk fikk respondentene i undersøkelsen noe hjelp til tolkning av dette spørsmålet. Spørsmålet var: Har du, i løpet av det siste året mottatt annen informasjon fra kommunen? (f.eks. kommunebudsjettet, hvordan kommunen bruker skattepengene, vei, vann og kloakk, om viktige hendelser i kommunen).

Totalt 37,5 % av de spurte sier at de har mottatt annen informasjon fra byene. Tallet er vesentlig høyere enn for helsetilbud og skole/barnehage, men likevel langt under tallet på de som har fått informasjon om kulturtilbud (52,1 %). Dette er uventet. Vi ville ha forventet at sekkeposten "Annen informasjon" ville ha vært den de fleste krysset av for.

Ungdomsgruppen skiller seg ut, men dette bekrefter tendensen fra de andre områdene.

I Oslo er det kun 31,6 % som opplever at de har mottatt annen informasjon, mens tallet for de andre byene ligger mellom 38 % og 40 %.

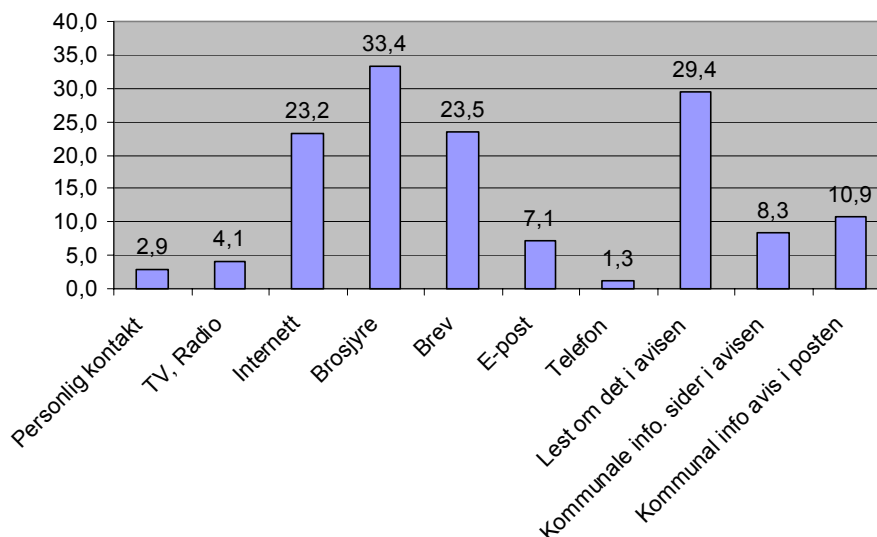
Hvordan har man fått annen informasjon fra kommunen? Her slår, ikke overraskende, offentlige media inn for fullt. 44 % av de spurte har fått slik informasjon gjennom avisen, 4,2 % gjennom radio eller TV. Tendensen er klar for alle aldersgruppene, også for de yngste.

De største forskjellene byene imellom knytter seg til betydningen av brev som kanal for annen informasjon. I Bergen og Stavanger er dette viktige kanaler (26,6 % og 34,1 %), mens innbyggerne i Oslo, Trondheim og Stavanger gir dette en lav score (7,7-12 %). Dette kan være noe tilfeldig. I Bergen har man for eksempel nettopp sent ut et brev til alle husstander om retaksering av eiendommer. Det kan ha påvirket resultatet av undersøkelsen.

Hvor tilfreds er man med denne delen av informasjonen? Forskjellene er ikke store, men likevel tilstrekkelig til at vi kan se noen generelle tendenser. De eldre er mer fornøyd enn de unge. Av byene peker Kristiansand med score på 6,74 og Bergen med score på 6,67 seg ut i positiv retning, mens de andre ligger noe etter.

Dette er det nærmeste vi kommer det som kan beskrive merkevarestyrke. Vi skal være forsiktige med å trekke slutninger, men det synes som om Bergen og Kristiansand som byer har en noe sterkere merkevare enn de andre. Særlig for Bergen er dette interessant. Bergen kommer gjennomgående dårligst ut når det gjelder tilfredshet knyttet til informasjon om det konkrete tjenestetilbudet, men i denne sammenhengen får Bergen en høy score sammenlignet med de andre. Vi opplever at publikum i Bergen har større kjennskap til selve informasjonsfunksjonen enn i de andre byene. Informasjonsdirektøren er kjent ute blant folk, og man har gjennomført flere høyt profilerte kommunikasjonskampanjer blant annet knyttet til risiko og sårbarhet. Vi vil tro at det aktive arbeidet knyttet til informasjon omkring giardia-utbruddet og engasjementet knyttet til rasulykken i Hatlestad terrasse kan ha hatt en viss betydning her. Kristiansand scorer gjennomgående høyt på tilfredshet både når det gjelder tjenestetilbudet og på dette mer generelle spørsmålet.

**TABELL 9<sup>24</sup> Hvordan ønsker innbyggerne å få annen informasjon?**



Det er tydelig at innbyggerne ønsker forandring. Brosjyre, brev og offentlige media scorer høyt, men det gjør også elektroniske medier, internett og e-post. Fordelingen ligner til forveksling tabell 8 (trender) som trekker opp det helhetlige bildet for all informasjon.

<sup>24</sup> SMI 13.06.06 Tall i prosent  
Nor PR AS

Dette blir enda tydeligere hvis vi bryter dette ned i ulike alderskategorier. Blant de unge er internett og e-post viktige kanaler, mens gruppen fra 26-66 år ønsker seg et vidt spekter av kommunikasjonskanaler.

På dette punktet er det også store forskjeller byene imellom. Bergen framstår som mer konservativ enn Oslo. I Bergen vil man ha brosjyrer og brev, i Oslo internett og offentlige media. (Totalt har 528 personer i Oslo deltatt i undersøkelsen, 159 vil ha info via internett. Tilsvarende tall for bergener er 579 og 89.). I Oslo har man blant annet lagt inn en brosjyrebase på nettet, mens Bergen selv mener at de har dårlige nettsider, og derfor jobber med dette.

Også for de andre tre byene er det relativt store ulikheter. Stavanger utpeker seg med et klart ønske om mer kommunikasjon på internett. Dette kan sees som en forlengelse av den satsingen byen har gjort blant annet ved at informasjon om de vanligste kommunale tjenestene og alt brosjyremateriale nå er flyttet over på nettet. Tilbakemeldingene fra folk tyder på at nettsatsingen har vært vellykket.

Også i Trondheim er det ønske om elektronisk kommunikasjon. Merk at flere vil ha informasjon via e-post, og at det er et ønske om at man kan få en informasjonsavis i posten.

Kristiansand har tilsynelatende en mer konservativ profil, men det er verd å merke seg at tallet på de som ønsker seg nettbasert kommunikasjon (16,5 %) er større enn i Bergen (13,8 %).

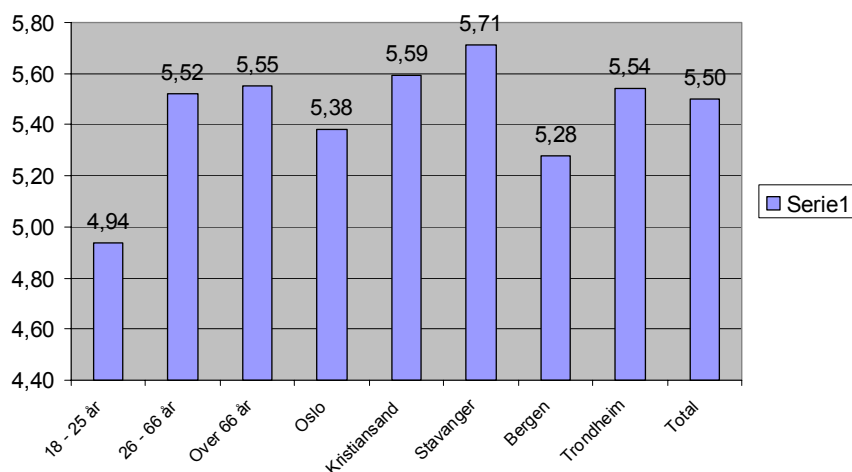
### 4.3 Tilfredshet totalt

Hvor godt synes beboerne i de norske storbyene totalt sett å få dekket sitt informasjonsbehov i forhold til kommune-tjenester?

Det generell bildet er ikke overraskende, og ikke spesielt oppløftende. På skalaen fra 1-10 ville et tilfredsstillende resultat ligget over 6 og en positiv score på bortimot 8. Ingen av kommunene er i nærheten av slike tall.

#### Hvordan får innbyggerne totalt sett dekket sitt informasjonsbehov?

TABELL 10<sup>25</sup>



Ungdom er gruppen som skiller seg ut. Ser vi på tallene alene vil konklusjonen bli at her må man sette inn ekstra tiltak.

Spørsmålet er selvsagt om dette er riktig. Dette er generelt en gruppe som er opptatt av saker som ikke nødvendigvis er kommunale. De er også i en fase der de kanskje nettopp opplever at det er mye de ikke vet og endatil har problemer med å vite hva de ønsker svar på. Det er kanskje illustrerende at det kommunale tiltaket "Unginfo" i Oslo, som jobber spesielt med slike problemstillinger, har gitt som råd til kommunen at det er viktig å nå foreldrene for å komme ut med informasjon til ungdommen.

Byene imellom er forskjellene ikke store, men bildet vi har sett tidligere bekreftes også her. Innbyggerne i Stavanger opplever at det i større grad enn de andre får dekket sitt informasjonsbehov, mens innbyggerne i Bergen får dette i mindre grad enn de andre.

#### 4.4 Konklusjoner

Har de norske storbyene tatt det riktige grepet i måten de går fram for å nå innbyggerne med aktiv kommunikasjon? Ja, langt på veg har de det. Det synes som å være relativt stor grad av samsvar mellom de kanalene som nå er under oppbygging og det innbyggerne ønsker. Men det er verd å merke seg variasjonene fra område til område og fra by til by.

Utfordringene er store. Storbykommunen oppleves som fjern og byråkratisk, og innbyggerne er kun middels fornøyd med hvordan de generelt sett får dekket sitt informasjonsbehov.

Til en viss grad opplever vi et "storby – småby" fenomen der de mindre byene, (og bydelene i Oslo), scorer høyere på tilfredshet, men forskjellene er små.

De strukturerte samtalene, enten dette har vært i form av fokusgrupper eller dybdeintervjuer, gir et mer nyansert bilde av dette. Vi får en tydelig tilbakemelding om at folk ønsker å hente inn informasjon fra kommunen når de trenger den, ikke overdynges med annonser, brosjyrer, e-post eller telefoner.

Tilbakemeldingen er altså tosidig. Innbyggerne får ikke dekket sitt informasjonsbehov. De har altså en opplevelse av at de ikke får vite nok. Samtidig vil de heller ikke ha for mye informasjon.

Det er derfor en betydelig utfordring å finne riktig mengde, riktig timing og riktig form på informasjonen som skal formidles. Trolig vil det i dag være riktig å utvikle nettbaserte informasjonsressurser som det grunnleggende elementet i kommunikasjonen med innbyggerne. Disse bør være fleksible og interaktive slik at den som søker informasjon opplever å finne det han trenger når han trenger det. Informasjon til avgrensede målgrupper kan sendes ut som e-post.

Aviser, brosjyrer, brev, annonser og andre kanaler bør brukes for å få fram grunnleggende budskap, og ellers for å få mottakeren til å hente inn mer informasjon på nettet. Omdømmebyggingen skjer både ved at man legger til rette for at innbyggerne kan hente inn all informasjon på en enkel måte, og ved at man viser åpenhet og engasjement ved måten man informerer aktivt på.

Brosjyrer og brev er de mest foretrukne kommunikasjonskanalene, men i gruppen 18-66 er også internett og e-post svært aktuelle kanaler. Vi opplever at det går et skille omkring 60 år for ønske om nettbasert kommunikasjon. Minoriteter foretrekker elektronisk kommunikasjon, mens det i dag er svært få, om noen som er klar for informasjon via SMS.

## 5 De statlige informasjonsprinsippene

Den statlige informasjonspolitikken ble nedfelt i 1994<sup>26</sup>. Målene for den statlige informasjonspolitikken er å "sikre allmennheten reell tilgang til informasjon om det offentliges aktiviteter, informasjon om den

---

<sup>26</sup> St prp nr 1 1993-94.  
Nor PR AS



enkeltes rettigheter, plikter og muligheter, og lik og alminnelig tilgang til å delta aktivt i den demokratiske prosessen.”<sup>27</sup>

Operativt bygger politikken på de 5 statlige informasjonsprinsippene, jfr. kap 2.3. Prinsippene har hatt en grunnleggende betydning både som grunnlag for kommunikasjonsstrategier i statlig og kommunal virksomhet, og som operative retningslinjer for det praktiske arbeidet.

Spørsmålet vi har prøvd å finne svar på er om disse fortsatt i dag er hensiktsmessige både som et strategisk grunnlag for kommunal kommunikasjonsvirksomhet, og som et praktisk redskap for å løse kommunikasjonsutfordringene i storbyene i dag.

I samtlige byer brukes de statlige informasjonsprinsippene på en eller annen måte som grunnlag for kommunikasjonsarbeidet. Dette har vært minst utpreget i Trondheim, mest i Kristiansand. Bergen bruker ikke prinsippene direkte, men legger dem likevel som grunn for mye av aktiviteten.

Spørsmål om bruk av prinsippene har vært framme som tema i dybdeintervjuer med kommunikasjonslederne, i samlinger og i workshops.

Slik opplever vi situasjonen:

- Informasjonsprinsippene er gode som utgangspunkt for de utfordringene man fortsatt står overfor innen offentlig kommunikasjon. Det gjelder blant annet utfordringer knyttet til profesjonalisering av kommunikasjonsfunksjonen, til planlegging og målretting av informasjon og til det at lederne tar alvorlig sitt ansvar knyttet til kommunikasjon som et strategisk virkemiddel.
- Det grepet på kommunikasjon som prinsippene gir er riktig, og kan lett settes ut i praksis.
- Informasjonsprinsippene som formelle ”retningslinjer” for kommunal kommunikasjon på et operativt nivå er derimot noe utdatert. Årsaken til dette er at den tenkningen som er nedfelt i prinsippene, i stor grad er del av den grunnleggende kompetansen som ligger hos de fleste medarbeidere.
- På enkelte områder har utviklingen innen kommunal virksomhet gjort at prinsippene er noe utdaterte. Det gjelder blant annet i tenkningen omkring omdømmebygging der kommunen i større grad framstår som en ”aktør” med en egen agenda på lik linje med en privat næringsvirksomhet.

## Konklusjoner

Ser man på informasjonsprinsippene isolert sett er disse i dag så generelle at de ikke lenger har den betydningen de en gang hadde. Det er likevel viktig å merke seg at det tankegodset som prinsippene representerer, det grepet på kommunikasjon og de utfordringene som de er ment å peke på, fortsatt er aktuelle for kommunikasjonsarbeidet i norske storbyer i 2006.

## 6 Kommunikasjon med pensjonister

Eldre mennesker, som i stor grad bruker kommunale tjenester, er en målgruppe det er spesielt viktig å kommunisere godt med, men samtidig en gruppe vi erfaringsmessig vet at det kan være vanskelig å nå fram til. Det gjelder både å nå dem på en effektiv måte slik at de registrerer informasjonen, men kanskje enda mer å kommunisere på en slik måte at de handler på bakgrunn av det de har fått vite.

<sup>27</sup> Stortingsmelding 32 (1997-98) 3.2.2  
Nor PR AS

I denne delen av rapporten gir vi et bilde av hva eldre innbyggere (66+) forventer av kommunal informasjon, hvordan de får denne informasjonen i dag, og hvordan de helst ville foretrekke å få informasjon. Vi har prøvd å få fram karakteristiske trekk for denne gruppen og se på hva som skiller dem fra de andre gruppene i undersøkelsen der hvor de gjør det.

Vi har også, så langt som mulig, prøvd å peke på generelle tendenser og si noe om hvordan man bør prioritere i årene framover.

Eldre mennesker 67+ er i følge data fra Statistisk sentralbyrå<sup>28</sup> den gruppen som har hatt størst prosentvis vekst i bruk av internett i perioden fra 2000 til 2005. Det gjelder både i antall eldre som bruker nettet og i tiden som blir brukt på internett. Rent faktisk ligger likevel internettbruken hos denne gruppen langt under de andre aldersgruppene. For oss har det derfor vært spesielt interessant å se om vi kunne fastslå hvor stor grad denne gruppen er moden for kommunal informasjon gjennom elektroniske medier.

Vi tar utgangspunkt i de kvantitative undersøkelsene, og utdyper og sammenligner resultatene med funnene fra de kvalitative undersøkelsen i form fokusgrupper og dybdeintervjuer.

## Utfordringer

På bakgrunn av resultatene fra de kvantitative og kvalitative undersøkelsene peker følgende hovedutfordringer seg ut for kommunikasjon med målgruppen eldre:

- Legge til rette for dialog og personlig kontakt med kommunen.
- Å være i forkant med informasjon slik at de eldre vet hvor de skal henvende seg når behov oppstår.
- Nå de svakeste eldre som isolerer seg.
- Bygge et bedre/riktigere omdømme for storbyene for å bygge tillit og realistiske forventinger til de tjenestene man får.
- Utnytte eksisterende kommunikasjonskanaler enda bedre:
  - Eldresentrene
  - Eldre som har erfaring med "systemet"
  - Fastlegene
  - Hjemmetjenesten og hjemmehjelpen
  - De lokale menighetene
- Tilrettelegge bedre for internettopplæring for eldre

## Funn

Hovedtendensene i den kvantitative undersøkelsen blir på noen områder bekreftet i den kvalitative undersøkelsen. Avvik vil bli kommentert og utdypet underveis.

## Kunnskap om kommunale tjenester

De eldre skiller seg i liten grad fra innbyggerne totalt sett mht hvilken kunnskap de opplever å ha om kommunale tjenester. De fleste (49,1 %) av de eldre er middels godt informert, 22 % har god kunnskap mens 28,9 % opplever å ha dårlig kunnskap om kommunale tjenester. Sammenlignet med aldersgruppen 18-25 år og minoriteter, der henholdsvis 44 % og 40 % opplever å ha dårlig kunnskap om kommunale tjenester, ser vi at eldre synes å ha en opplevelse av å ha bedre kunnskap om kommunale tjenester. (jfr. tabell side 22).

Resultatene fra de kvalitative undersøkelsene nyanserer bildet mer og svekker dette inntrykket. Her beskriver de eldre en situasjon med mangelfull informasjon og viser til eksempler fra egen og andres

<sup>28</sup> Norsk mediebarometer, 2005, (SSB), (nedlastet 11.11.06 fra: <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/>).

erfaring som viser at man knapt nok har fått informasjon om noe. Mye er knyttet til sykdom, hjemmehjelpstjeneste, hjemsending fra sykehus osv. Mange har negative erfaringer som pårørende i form av mye prøving og feiling, og de opplever at det er svært vanskelig å orientere seg om kommunale tilbud og tjenester. De syns de vet lite om hvor de skal henvende seg i dag, etterlyser spesielt mer informasjon om rettigheter, og opplever at dette er godt bevarte hemmeligheter.

Det er ikke uventet at de eldre som storbrukere av kommunale tjenester gir uttrykk for større frustrasjon når de gjennom gruppesamtale og intervjuer får anledning til å fortelle om egne erfaringer med kommunale tjenester. Mange opplever at kommunen ikke vet nok om hvilke behov de eldre har:

*Kvinne: "De eldre lever sitt eget liv, og få vet hvilke behov vi har"<sup>29</sup>.*

I de kvalitative undersøkelsene kom det tydelig frem at kommunale tjenester som i dag er organisert på nye måter, f.eks. renovasjon eller kollektivtrafikk, fortsatt oppfattes som en del av kommunal administrasjon selv om det praktiske er satt ut til andre aktører.

### **Eldres oppfatning av kommunen**

I de kvalitative undersøkelsene ble de eldre bedt om å beskrive kommunen som en person. Det er interessant å merke seg beskrivelsene deres. Selv om de også fremhever at de er stolte av byene de bor i og påpeker positive trekk som for eksempel bra utvikling av bymiljø og godt samarbeid med kommunen om eldresenteret, oppfattes kommunen i hovedsak som en litt fjern, fremmedgjort, byråkratisk enhet. De mener at den ene avdelingen ikke vet hva den andre gjør, og er også opptatt av at alt handler om å spare penger på ulike budsjetter. Følgende sitater taler for seg selv:

*"Kommunen er en distingvert herre i 50 årene med briller som sitter på et kontor og har masse sekretærer. Han blar i mange rapporter, men vet ikke hva dette dreier seg om."*

*"Kommunen er arrogant – det er det rette ordet. Overlegen"*

De eldre er generelt opptatt av fremmedgjøring i samfunnet. De ønsker dialog og personlig kontakt med kommunen:

*"Kommunen snakker til oss – ikke med oss."*

*"Det hjelper ikke med brev. Du kan jo ikke spørre et brev om noe. Da hadde det vært mye bedre med en person."*

*"Før var du bare et nummer – nå er du ikke det engang, nå er du bare en elektrisk impuls."*

Funnene viser at de eldre behov for dialog og personlig kontakt med kommunen er en svært sentral kommunikasjonsfaglig utfordring for kommunen.

### **Informasjonskanaler**

Generelt er eldre mennesker svært lojale lesere av distrikts- og lokalaviser<sup>30</sup>. De er også den gruppen som generelt bruker mest tid på avislesing<sup>31</sup>. En burde derfor forvente at redaksjonelle oppslag eller informasjon på annonseplass var en god kanal for kommunal informasjon til den gruppen. Det viser seg også til en viss grad å være riktig.

<sup>29</sup> Alle personlige sitater i herværende rapport er hentet fra materiale opparbeidet gjennom studiens dybdeintervjuer, fokusgrupper og workshops.

<sup>30</sup> Norsk mediebarometer, 2005, (SSB), (nedlastet 11.11.06 fra: <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/>).

<sup>31</sup> Gjennomsnittlig 53 minutter hver dag i 2005. Norsk mediebarometer 2005.

Brosjyre (28,1 %), brev (25,3 %), personlig kontakt (22,2 %) og avis i form av redaksjonell omtale (10,4 %), kommunale informasjonssider (7,2 %) og kommunal avis i posten (8,1 %) er de viktigste informasjonskanalene som oppgis. Dette bekreftes i de kvalitative undersøkelsene som viktige informasjonskilder. Her påpeker de eldre at informasjon pr. brev kan være vanskelig å forstå. De opplever at brevene ofte har et byråkratisk språk og er fulle av vanskelige faguttrykk.

Men kommunale informasjonsaviser skreddersydd mot eldre er populære. Publikasjoner som "Fiin Gammel" i Bergen og bydelskatalogen "Din Bydel" i Oslo blir tatt vare på og lest. Kristiansand har også utviklet en katalog med tilbud til alle over 66 og har god erfaring med den.

Informasjon om helsetilbud er spesielt viktig i forhold til eldre som i stor grad bruker disse tjenestene. I de kvantitative undersøkelsene svarer 26,1 % av de eldre at de har mottatt informasjon om kommunens helsetilbud, mens 73,9 % svarer at de ikke har mottatt slik informasjon. 26 % er få, men likevel flere enn for de andre gruppene.

Behovet er likevel stort. Det bekreftes i de kvalitative undersøkelsene – ikke unaturlig på bakgrunn av kompleksiteten på dette tjenesteområdet.

Det er interessant å merke seg at eldre er den gruppen som gir høyest score i forhold til tilfredshet med den informasjonen de har fått om helsetilbud med 7,2 poeng mot gjennomsnittet på 6,9 poeng.

### **Hvordan får eldre mennesker informasjon?**

Hvordan har eldre mottatt informasjon om kommunale tjenester? Kun 12,5 % oppgir at de har mottatt brev, mens de tilsvarende tallene er 20,9 % for minoriteter, 16,9 % for aldersgruppen 18-25 år og 21,9 % for aldersgruppen 26-66. Bekrefter dette det de eldre selv sier – at de faller utenfor de etablerte informasjonskanalene?

Også når det gjelder tilfredshet med informasjonen de har mottatt totalt sett er de eldre den aldersgruppen som er mest fornøyd med en score på 6,8, men her er forskjellene mellom aldersgruppene mindre.

I de kvalitative undersøkelsene viser funnene at andre eldre og pårørende er sentrale informasjonskilder. Eldresentrene og bydelshusene fremheves som viktige sosiale møteplasser og kilder for kommunal informasjon. Også for denne gruppen er det viktig å få fram hvilke kanaler som er tilgjengelige. Stavanger har hatt suksess med en eldredag om høsten på servicetorget der de blant annet informerer om informasjonskanaler.

Aviser, radio og TV oppgis også som viktige informasjonskanaler. De eldre oppgir svært ulik bruk av aviser, og dette er dermed en kanal som gjør det vanskelig å nå alle. Spesielt for denne gruppen er aktiv bruk av Tekst-TV. Vi har nesten inntrykk av at dette fungerer som de eldres "internett".

I de kvalitative undersøkelsene forteller de eldre at de tar kontakt pr. telefon eller ved personlig oppmøte når behov oppstår. De er godt fornøyd med informasjonen de får ved personlig oppmøte, men synes det er vanskelig å få den informasjonen de trenger når de bruker telefon. Dette skyldes ikke minst mangelfull bemanning og nye telefontjenester som gjør at man blir satt over mange ganger eller må vente lenge.

Fastlegen og trygdekontoret oppgis for øvrig som viktige informasjonskilder om rettigheter.

En kanal som kan være spesielt viktig for å nå de mest ressursvake eldre er lokale menigheter. De gjennomfører ofte hjemmebesøk hos de eldre og kan helt sikkert bidra også med informasjon om rettigheter.

### **Hvordan ønsker eldre mennesker å få informasjon?**

Her går det et skille mellom denne gruppen og de andre. Den generelle tendensen går mot informasjonssystemer som brukerne selv kan oppsøke, men slik er det i mindre grad for de eldre. I fokusgrupper og dybdeintervjuer framkommer et sterkt ønske om personlig kontakt og dialog. Dette

understøttes delvis i de kvantitative undersøkelsene for så vidt som at eldre er den aldersgruppen som gir personlig kontakt høyest score av alle gruppene med 6,3 %.

Totalt sett gir imidlertid også de eldre langt lavere score til personlig kontakt enn brosjyrer 41,4 %, brev 28,8 %, avis 18,2 % i de kvantitative undersøkelsene. På bakgrunn av diskusjonen i fokusgruppene våger vi likevel å påstå at dette til en viss grad representerer et uttrykk for realisme i de eldres vurdering av hva som er mulig (de innser at man ikke kan basere all informasjon til denne gruppen på personlig kontakt), og at heller ikke de eldre ønsker å bli pådyttet informasjon som de ikke er i stand til å benytte seg av.

Ønsket om den menneskelige kontakten (som kan henge sammen med at mange eldre i utgangspunktet føler seg ensomme) er likevel så tydelig i materialet vårt, at vi mener det bør stå som en grunnpillars i kommunikasjonsinnsatsen mot den eldre del av befolkningen.

De eldre vil ha informasjon fra kommunen som er skreddersydd for denne målgruppen. De er opptatt av enkle ting, og foreslår bl.a. informasjonsfoldere med stor skrift med informasjon om rettigheter og med tydelig angivelse om hvor man kan få svar på eventuelle spørsmål. De foreslår også nyhetsbrev om aktuelle tema.

Eldresentrene, bydelssentrene og bydelshusene fremheves som svært viktige sosiale treffsteder der de eldre i dag faktisk får viktig informasjon gjennom sine nettverk. Dette kan være viktige arenaer for kommunikasjon der kommunen kan dekke de eldres behov for dialog og personlig kontakt. Her ønsker de temakvelder om hvilke rettigheter de har og om hvilke tilbud kommunen kan gi. En idé som ble lansert var introduksjonskurs for eldre ved pensjonsalder. Dette kunne eventuelt suppleres av en form for "fadderordning" der eldre bistår "nykommere" – også det et tiltak som ivaretar behovet for personlig kontakt.

Hjemmetjenesten, hjemmehjelp og lokale menigheter er andre viktige kanaler for informasjon til de sykeste og mest ressursvake. De eldre mener selv at disse kanalene kan utnyttes bedre enn i dag.

Forslaget om en egen "eldreskranke" i kommunen får blandet mottakelse, og vi vil være forsiktig med å anbefale en slik satsing uten at det gjøres nærmere undersøkelser om dette har vært en suksess i andre kommuner. De som ikke liker dette forslaget mener at det kan føre til ytterligere marginalisering av eldre som gruppe.

Gruppesamtalene bekreftet inntrykket fra spørreundersøkelsen i forhold til elektroniske medier. Et mindretall av de eldre – og gjerne de yngste i gruppen - bruker internett. For disse er både internett og e-post aktuelle informasjonskanaler, men slik er det ikke for flertallet. Vårt generelle inntrykk er at det både er økonomiske (de vil ikke bruke penger på datautstyr og nettforbindelse) og praktiske årsaker til at de ikke ønsker å bruke internett. Flere har negative assosiasjoner i forhold til "data". Det var gjerne innføringen av datamaskiner som gjorde at de strevde mot slutten av yrkeskarrieren, og de har lovet seg selv at de aldri skal ha en datamaskin i huset.

Referansegrunnlaget er lite, men det synes også som om vi her kan spore en viss kjønnsforskjell. Menn er opptatt av datamaskiner, kvinner er det ikke.

De fleste oppgir at de har mobiltelefon, og noen få bruker SMS. Kontakt med barnebarn er en viktig motivasjon for å bruke SMS og e-post blant de som behersker disse kanalene.

Et flertall forteller at de bruker tekst-TV aktivt. Der finner de informasjon som andre i dag finner på internett, og de er svært positive til at informasjon om kommunale tjenester legges ut på tekst-TV.

Andre forslag som kom opp i gruppesamtalene var en fast ordning for hjemmebesøk til alle eldre og en "Eldre i x-by"-bok. Den vil de gjerne også ha som lydbok.

## Konklusjoner

På bakgrunn av undersøkelsene knyttet til kommunikasjon med eldre i storbyene i Norge kan vi dra følgende konklusjoner:

- Kommunen oppleves som fjern, økonomifokusert og byråkratisk. Dette er til hinder for positiv kommunikasjon. Vi mener at de eldres uttrykte behov for personlig oppfølging og dialog med kommunen er et viktig signal. De vil at kommunen skal snakke med dem ikke til dem. **Dialog** er et sentralt stikkord.
- De eldre opplever at de ikke har noe konkret informasjonsbehov før livssituasjonen endrer seg og behovet oppstår. Da ønsker de å vite hvor de skal henvende seg for mer informasjon. I dag opplever de at det er svært uoversiktlig og vanskelig å orientere seg i kommunale tilbud og tjenester.
- Aktivitetstilbud utviklet for eldre, eldresentrene og bydelshusene fungerer som viktige sosiale møteplasser og derved som arenaer for utveksling av informasjon. Forutsigbarhet i aktiviteter og større aktivt engasjement fra kommunens side er viktig for de eldre. Lokale menigheter kan fungere som informasjonskanal for å nå de mest ressursvake eldre.
- Informasjon om rettigheter kommer de over nærmest tilfeldig, og ofte er det andre eldre som er informasjonskilde. Informasjon om rettigheter er svært viktig for dem.
- De er middels fornøyd med hvordan de får dekket sitt informasjonsbehov (6,7 poeng).
- I motsetning til andre grupper tar de eldre vare på skriftlig informasjon. Brosjyrer og brev er viktige informasjonskilder, og de ønsker skreddersydd informasjon mot eldre. Informasjonsaviser for eldre får svært god tilbakemelding og bør videreføres. Informasjonsbrosjyrer for bydeler blir også tatt vare på og lest.
- Avis er en viktig kanal for informasjon, men det varierer mye hvilke aviser de eldre leser. Det kan derfor være vanskelig å nå alle uten at kostnadene blir for høye. De kommunale annonsesidene i avis er et tiltak som har effekt. Redaksjonell omtale i radio og TV er også viktige informasjonskilder.
- Telefon er viktig. Ett telefonnummer å forholde seg til er et tiltak som foreslås og som vil bli varmt mottatt.
- Internett, e-post og SMS er i liten grad aktuelt som informasjonskanaler for eldre i dag.

## 7 Kommunikasjon med minoritetsspråklige

Minoriteter er bruker i stor grad kommunale tjenester. På grunn av språklige og kulturelle barrierer er dette en målgruppe der kommunene har spesielle utfordringer for å nå fram med kommunikasjon. Kommunikasjon med denne gruppen er også vanskelig fordi man til en viss grad står overfor grunnleggende valg som kan være politisk betinget. Skal disse gruppene integreres og derfor utfordres til å lære seg norsk, eller skal vi primært prøve å nå dem på deres eget språk med de kostnadene det innebærer?

Vårt utgangspunkt for arbeidet har vært å lytte til hva disse gruppene selv sier, og prøve å finne tak i hvilke kanaler som kan fungere best. I denne delen av rapporten gir vi et bilde av hva gruppen minoriteter forventer av kommunal informasjon, hvordan de får denne informasjonen i dag, og hvordan de helst ville foretrekke å få informasjon. Vi har prøvd å trekke fram karakteristiske trekk for denne målgruppen og hva som skiller dem fra andre målgrupper der hvor de gjør det.

Vi har også, så langt som mulig prøvd å peke på generelle tendenser og si noe om hvordan man bør prioritere i årene framover.

Det er igjen viktig å merke seg at svarene i våre undersøkelser viser til hvordan minoriteter opplever at de er informert – ikke hva de rent faktisk har fått av informasjon.

På bakgrunn av resultatene fra de kvantitative og kvalitative undersøkelsene peker følgende hovedutfordringer seg ut for kommunikasjon med målgruppen minoriteter:

## Utfordringer

- Utnytte internett bedre som kommunikasjonskanal.
- Gi kommunen et tydelig ansikt utad. Denne gruppen har problemer med å skille kommunen som enhet fra andre offentlige instanser.
- Nå de som er dårligst i norsk.
- Utnytte eksisterende kommunikasjonskanaler bedre:
  - Foreninger for minoriteter
  - Menigheter/religiøse samfunn
  - Innvandrere som har erfaring med "systemet"
  - Fastlegene
  - Trygdekantoret
  - Servicekontorene
  - Tolkene
  - Voksenopplæringen/undervisningsetatene (norsk for fremmedspråklige)
  - Kommunale etater som har spesielt ansvar for minoriteter.
- Legge til rette for dialog med minoritetenes foreninger og lytte til deres behov.

## Funn

Hovedtendensene i den kvantitative undersøkelsen blir på de fleste områder bekreftet i fokusgrupper og dybdeintervjuer. Avvik vil bli kommentert underveis.

Vi vil likevel påpeke at fokusgruppene for minoriteter i Bergen tydelig var langt mer kritiske og misfornøyde med kommunal informasjon enn deltakerne i Oslo. Også dybdeintervjuene i Kristiansand og Trondheim avslørte sterkt kritiske holdninger til kommunen, mens tendensene fra dybdeintervju i Stavanger var langt mer positive.

Vi understreker at utvalget i de kvalitative undersøkelsene ikke kan si noe om representativitet. De er kun ment å utdype og nyansere de kvantitative undersøkelsene. Dersom tendensene skulle være representative for et større utvalg kan dette skyldes at særlig Oslo har relativt store grupper minoriteter sammenlignet med de øvrige byene.

De første minoritetsgruppene som flyttet til Norge bosatte seg i stor grad i Oslo, og byen har dermed et godt etablert minoritetsmiljø. Minoritetene finner også lett fram i tjenestetilbudet i bydelene. Stavanger kan oppleves som en mer internasjonal by pga. av oljeindustrien.

Et større minoritetsmiljø innebærer et bredere spekter av kommunikasjonstjenester skreddersydd mot de ulike minoritetsgruppene. Dette kan være en mulig årsak til at minoritetene i Oslo og Stavanger var langt mer tilfredse med kommunens informasjon om kommunale tjenester.

## Kunnskap om kommunale tjenester

Minoriteter og personer i aldersgruppen 18-25 år er de gruppene som selv synes de har dårligst kunnskap om kommunale tjenester. Kun 15,4 % av minoritetsgruppen synes de har god kunnskap om dette, 44,6 % oppgir at de har middels kunnskap, mens 40 % opplever at de har dårlig kunnskap om det kommunale tjenestetilbudet. Minoriteter uttrykker samtidig behov for slik kunnskap fordi de i større grad er brukere av kommunale tjenester.

I fokusgrupper og dybdeintervjuer er deltakerne opptatt av at de språklige barrierene gjør det vanskelig for minoriteter å orientere seg og å bli integrert i det norske samfunnet. Viljen er tilstede, men det er fortsatt langt fram. Det synes som om Oslo er mer "moden" i forhold til dette feltet. Deltakerne på fokusgruppene i Oslo gir et bilde av en mer velfungerende infrastruktur, bedre tilbud og mer fornøyde brukere.

Minoritetene har generelt større problemer enn de øvrige gruppene med å skille kommunal informasjon fra annen offentlig informasjon. Men i den grad de klarer det kommer den kommunale informasjonen svært mye bedre ut enn informasjon f. eks fra UDI.

De er opptatt av språkopplæringen for innvandrere og synes det er viktig at innvandrere selv jobber med fremmedspråkopplæring. De kan da fungere som faddere og kan være en veileder inn i det norske samfunnet.

Erfaringer som ny i Norge innebar mye prøving og feiling. De beskriver ørkenvandring i systemet. De som har bodd kortest tid i Norge vet fortsatt lite om hvor de skal henvende seg, mens de som har bodd her lengre vet litt mer. Kunnskapsnivået er likevel langt fra tilstrekkelig, noe de selv er tydelig klar over. De uttrykker stort behov for mer informasjon om rettigheter og ulike ordninger. Det er nærmest tilfeldig hvordan de fanger opp informasjon om rettigheter. Andre innvandrere er viktige informasjonskilder.

*"Jungeltelegrafene er en svært viktig informasjonskanal for minoriteter."*

De mener at kommunen har ansvaret for å tilrettelegge bedre, men legger vekt på at minoritetsgrupper må ta mer ansvar for sin egen situasjon.

*"Vi vet kanskje litt bedre på hvilken måte vi kommer til å trives i landet. Vi må forme hverdagen vår. Minoriteter må ta mer initiativ."*

Informasjon fra kommunen kan være vanskelige å forstå på grunn av byråkratisk språk og norskproblemer. De understreker betydningen av at "primærinformasjonen" må være på deres eget språk. (Eks. informasjon om HIV/Aids).

Vi gjennomførte en fokusgruppe med kun kvinnelige deltakere for å se om det kunne være ulike tendenser basert på kjønn. Tilfeldig viste det seg at alle i denne kvinnegruppen var/hadde vært gift med norske menn. Vi opplevde dermed et møte med en gruppe som faller litt mellom "alle stoler". De har svak identitet til egen minoritetsgruppe og kan/vet svært lite om kommunale tjenester.

*"Da jeg kom til Norge kjente jeg ikke systemet, mannen min hjalp meg med alt. Nå, når jeg er alene har jeg vanskelig for å forstå så mye."*

Disse kvinnene var også blant de deltakerne som behersket norsk dårligst, til tross for at flere hadde bodd i Norge i mange år. De var oppgitt over det de beskrev som "Catch 22": "Kan ikke norsk godt nok til å få jobb - ergo lærer man ikke norsk".

Kvinnene utpekte seg som svært dårlig orientert om kommunale tilbud og tjenester sammenlignet med øvrige deltakere. Dette er et interessant funn i seg selv som bør undersøkes nærmere for å se om tendensen er representativ for et større utvalg. Hvis det er riktig bør det vurderes om man kan utvikle egne informasjonstiltak som kommuniserer bedre med kvinner som er eller har vært gift med norske menn.

### **Minoriteters oppfatning av kommunen**

I de kvalitative undersøkelsene ble deltakerne bedt om å beskrive kommunen som en person. Beskrivelsene varierer en del fra by til by men noen hovedtrekk er felles. Kommunen oppfattes i stor grad som en grå, treg, byråkratisk enhet som er opptatt av å spare penger. Oslo og Stavanger får de mest positive karakteristikkene fordi de oppfattes som de mest internasjonale og multikulturelle byene. Deltakerne i de øvrige byene gir imidlertid også uttrykk for at de er stolte av byene de bor i.

*"Kommunen er en mann i 50 årene. Veldig kjellig. Bare opptatt av seg selv. Vanskelig å snakke med. Tilslutt mister jeg ønske om å snakke med ham."*

*"Kommunen er en mann som er litt treg. Du må ha god tid hvis du skal kontakte kommunen. Det er ofte vanskelig å finne ut hvem du skal ringe, hva man skal si til vedkommende i andre"*



*enden. Man blir ofte satt videre på telefonen. Hvis man har saker som skal behandles kan det ta år og dag.”*

De gir uttrykk for at det kan være svært tidkrevende å forholde seg til kommunen, og at man opplever å bli henvist videre mellom mange ulike etater. Det er naturlig nok de deltakerne som har bodd her kortest tid som opplever dette i sterkest grad. De som har bodd lengre tid i Norge har bedre kunnskap om hvordan ting fungerer og er mer fornøyd med informasjon fra kommunen. Velfungerende tolketjeneste og informasjon på flere språk trekkes frem i Oslo som eksempler på at utviklingen går i riktig retning.

### **Hvordan får minoriteter informasjon**

Minoriteter oppgir i langt større grad enn de andre gruppene å ha mottatt informasjon gjennom personlig kontakt, 16,5 %. Tilsvarende tall for eldre er 8,9 %, 18-25 år 8,1 % og 26-66 år 8,4 %. De oppgir i langt mindre grad enn de andre gruppene å ha mottatt skriftlig materiell (26,4 %), 18-25 år 43,5 %, 26-66 år 35,8 % og eldre 33,9 %. Vi er usikre på om dette gjenspeiler faktiske forhold eller om de ikke har fanget opp slik informasjon. I Oslo har de en introduksjonspakke til minoriteter. Det er bra, men i fokusgruppene ble det hevdet at denne på langt nær er tilstrekkelig.

Radio og TV er en noe viktigere kanal for minoriteter (5,5 %) og for yngre enn for de øvrige gruppene. De tilsvarende tallene er henholdsvis 18-25 år 5,6 %, 26-66 år 2,0 % og eldre 3,2 %. Minoriteter ringer sjelden for å få informasjon (0 %). Dette bekreftes i gruppesamtalene. Språkbarrierene blir uoverstigelige, det er vanskelig å nå rett person, man blir satt over mange ganger og må vente lenge.

Det er store ulikheter i forhold til hvilke aviser minoriteter leser. Dermed er dette en kanal som gjør det vanskelig å nå alle. De som behersker norsk dårligst oppgir også at de i liten grad leser aviser.

Andre innvandrere blir derfor en svært viktig informasjonskilde om kommunale tilbud og tjenester. Religiøse samfunn og foreninger fremheves som viktige sosiale møteplasser og kilder også for kommunal kommunikasjon.

*”I vår gruppe er vi flinke til å informere hverandre. Dette er en svært viktig kanal til informasjon. Vi møtes i den katolske kirken.”*

I likhet med eldre beskriver de en situasjon der det nærmest er litt tilfeldig hvordan de får informasjon.

Internett og e-post brukes av mange og de surfer mye på utenlandske sider. De søker aktivt informasjon via internett, og flere har funnet det de trenger på kommunale sider. De er også erfarne mobilbrukere. Informasjon om rettigheter får de på servicekontoret, hos legen, via skole, barnehage, sosial- og trygdekontor. De påpeker at elektroniske søknader, for eksempel i forbindelse med søknad om barnehageplass, har sine klare begrensninger fordi deres situasjon ikke alltid passer inn i et skjema.

### **Hvordan ønsker minoriteter å få informasjon?**

Minoritetsgruppen har en klar preferanse for elektroniske medier når de skal orientere seg om kommunale tilbud og tjenester. 33,5 % ønsker informasjon via internett, mens de tilsvarende tallene er 25,9 % for aldersgruppen 18-25 år, 29,2 % for aldersgruppen 26-66 år og 5,9 % for eldre. E-post er også en svært aktuell kanal for dem, hele 20,2 % svarer at de ønsker informasjon via e-post. De tilsvarende tallene er 25,5 % for unge, 11,4 % for aldersgruppen 26-66 år og 3,3 % for eldre. Brosjyrer (21,9 %), brev (27,7 %) og avis i form av redaksjonell omtale (24,4 %) og kommunale informasjonssider i avisen (11,6 %) er også prefererte kanaler. Minoritetsgruppen ønsker i større grad informasjon gjennom radio og TV (6,6 %) sammenlignet med det opplever at de får i dag (5,5 %). Kommunal informasjonsavis i posten er mindre relevant (0,8 %).

Når det gjelder telefonhenvendelser etterlyser de i likhet med eldre mulighet for at kommunen ringer tilbake.

Minoriteter er den gruppen som er minst tilfredse med den informasjonen de har mottatt (6,6 poeng), men forskjellen til andre grupper er marginal.

Interesse og personlig dialog er viktig for denne målgruppen. Kommunen må være inkluderende. Dette må være grunnlag for all kommunikasjon.

I likhet med eldre ønsker minoritetsgruppen at kommunen skal bli flinkere til å lytte. Dette gjelder spesielt kommunikasjon med foreninger og organisasjoner for minoriteter. Her opplever de at kommunene er lite interessert og etterspør toveis kommunikasjon:

*"Kommunikasjonen er for ensidig. Skal kommunikasjonen fungere må den være tosidig. Kommunen må bli flinkere til å lytte på innvandrere."*

*"Vi er en neglisjert ressurs. Vi kan hjelpe med mye. Med morsmålsopplæring, med informasjon til store grupper mennesker. Vi kjenner kulturen, vi vet hvor folk samler seg, vi vet hvordan vi snakker med dem. Men vi blir ikke brukt."*

De er også svært opptatt av at flere minoriteter må jobbe i kommunen og i fremmedspråkopplæringen. Dette mener de vil bedre kommunikasjonen med minoritetsgrupper. Oslo får mange positive tilbakemeldinger i de kvalitative undersøkelsene på at det etter hvert har blitt flere ansatte med minoritetsbakgrunn i kommunen.

*"En tamil vet hvordan man snakker med en tamil. Hun kunne lettere forklart alle detaljene nordmenn tar som en selvfølge. Det handler ikke bare om hva du sier, også om kroppsspråk."*

I de kvalitative undersøkelsene kommer deltakerne med en rekke innspill som de ønsker at kommunene skal vurdere.

Det er tydelig at de synes det er viktig at noe "primærinformasjon" er på eget språk. De har nærmest et ubegrenset behov for informasjon om hvor man finner informasjon. De foreslår kortfattet informasjon på ulike språk på kommunenes internettsider om hvor man finner informasjon om ulike tjenester. De mener at litt informasjon på eget språk, på for eksempel nettsider og servicekontor, ville være uttrykk for en mer inkluderende holdning hos kommunen.

De foreslår videre et forum på internett for innvandrere via kommunens nettsider. Her mener de at tolkene kan bidra med å oversette primærinformasjon.

Videre er de positive til en egen "fadderordning" for nye innvandrere. Et forslag om en egen "innvandrerskranke" i kommunen får imidlertid svært delte tilbakemeldinger. Motstanderne mener at dette vil bidra til å skape enda et uønsket skille mellom dem og nordmenn. Vi mener derfor at dette ikke er et egnet tiltak.

De ønsker seg velkomstpakke og innføringskurs for nye innbyggere. Her er det også viktig for dem med kommunikasjon på eget språk. Oslos erfaringer (og eventuelt andres) med dette bør evalueres og gi føringer for om dette er et godt tiltak også i andre byer.

Ofta er det enkle ting de har behov for. Som eksempel nevnes sentrale kulturelle begivenheter som Festspillene og 17.mai. Dette er viktige ting som de overhode ikke har noe forhold til, uten at de blir inkludert. De mener at innvandrere derfor bør inviteres spesielt til slike arrangementer. En slik invitasjon ville føre til at minoriteter opplever en mer åpen og inkluderende holdning.

Elektroniske nyhetsbrev fra kommunen rettet mot minoriteter er et annet forslag de slutter opp om. Dette kan være et kostnadseffektivt tiltak som bør vurderes. De vil gjerne kommunisere via e-post med for eksempel skole, barnehage og lignende.

De ønsker seg videre temakvelder/kurs i regi av kommunen og andre relevante offentlige instanser.

Et viktig tema i de kvalitative undersøkelsene var ønsket om at kommunen engasjerer seg aktivt på bydelshus, kulturhus og i foreninger for minoriteter. Her ønsker de forutsigbarhet i aktiviteter og større engasjement fra kommunens side.

## Formell og uformell kommunikasjon

Både eldre og minoriteter oppgir at de selv opplever at det ofte er tilfeldig hvilken informasjon de mottar, og at andre i tilsvarende situasjon svært ofte er viktige informanter. Det er i prinsippet ikke noe negativt i at informasjonsspredningen skjer uformelt, men det er viktig å være klar over utfordringene i slik kommunikasjon. Som avsender har man ingen garanti for at det som formidles gjennom slike kanaler er korrekt. En kan lett tenke seg at de uformelle arenaene vel så ofte kan være kilde til feilinformasjon som til riktig informasjon om rettigheter og tjenestetilbud.

Denne problematikken gjenspeiler utfordringer som kan bli større når man går fra tradisjonell enveis informasjon til toveis kommunikasjon, og når individuell tilpassing og oppfølging blir viktigere. Det handler rett og slett om hvordan man gir informasjonen fra kommunen det "offisielle" preget som ofte trengs.

I en tradisjonell brosjyre var dette enklere. Innbyggerne kunne, på tross av et språk som gjerne var byråkratisk, stole på at det de leste var korrekt. Nå, når vi i større grad kommer innbyggerne i møte med et enklere språk og utradisjonelle kanaler, kan vi risikere at innbyggerne mistolker det som er ment å være en enkelt og muntlig framstilling og i verste fall mister tiltro til kommunen som avsender.

Vi har ikke innenfor rammene av dette prosjektet sett på hvordan dette praktisk kan løses, men vi synes det er viktig å vise til denne utfordringen.

## Konklusjoner

På bakgrunn av undersøkelsene knyttet til kommunikasjon med minoriteter i storbyene i Norge kan vi trekke følgende konklusjoner:

- Minoriteter opplever at det i dag er uoversiktlig og vanskelig å orientere seg i kommunale tilbud og tjenester. De har et sterkt ønske om å vite hvor de finner informasjon. Her er et stort forbedringspotensial.
- Minoriteter ønsker mulighet for personlig kontakt og dialog med kommunen. De er opptatt av at de blir hørt og respektert.
- Informasjon om rettigheter kommer de over nærmest tilfeldig, og ofte er det andre innvandrere som er informasjonskilde.
- Elektroniske medier er klart preferert av denne målgruppen. Internett er den desidert viktigste kanalen, men også e-post vil kunne fungere godt. Utover dette virker kanalvalg nærmest tilfeldig.
- Det er vanskelig å nå minoriteter gjennom aviser, til det er vanene for differensiert.
- Foreninger, religiøse samfunn og fremmedspråkoplæringen er viktige som kommunikasjonskanaler.
- Minoritetene etterlyser mer "primærinformasjon" på flere språk.

## 8 Anbefalinger

### Generelt

Vi har i arbeidet med kommunikasjonsutfordringene for storbyene i Norge hele tiden hatt fokus på det som kan føre til konkret handling. Det kan vel så gjerne være at man bør fortsette å gjøre mer av det man gjør i dag som at det er behov for en kursendring.

Det betyr at det gjennom hele rapporten ligger stoff som bør kunne brukes direkte som grunnlag for taktisk jobbing med kommunikasjon, for utvikling av strategier og planlegging av tiltak. De enkelte byene kan i tillegg få input i forhold til særlige utfordringer fra materialet i spørreundersøkelser og intervjurapporter. Ikke alt er behandlet i hovedrapporten.

For at materialet skal bli mer anvendelig, har vi likevel funnet det riktig å samle noen av våre anbefalinger i dette kapittelet. Anbefalingene bygger delvis på det vi konkret har funnet gjennom våre analyser, delvis på den bearbeiding og tolkning av dette materialet som er gjort i samlinger og workshops.

Det sier også litt om grunnlaget for disse anbefalingene. Disse kan vel så gjerne ses på som utfordringer man må ta inn over seg, som konkrete retningslinjer for det videre arbeidet. Konklusjonene er heller ikke alltid entydige, og da blir bastante anbefalinger farlige.

Det vi har trukket fram i denne delen av rapporten bør derfor behandles med forsiktighet. Dette må ikke ukritisk brukes som grunnlag for endring av policy i den enkelte by. Vårt mål har vært å peke på grunnleggende trekk og vi håper det vi har satt opp inspirerer til videre arbeid,

## 8.1 Om informasjonsvirksomheten i storbyene i Norge

### Organisasjon og økonomi

- Kommunikasjonslederens posisjon (formell og uformell) og hans nettverk er avgjørende for om man skal lykkes med å benytte kommunikasjon for å nå kommunens overordnede mål. Lederen for kommunikasjonsavdelingen må være del av kommunens ledergruppe. Han må ha "lederkompetanse" og bestillerkompetanse på kommunikasjon. Tiden er en kritisk ressurs. Kommunikasjonslederen må ha stor frihet til å handle når det gjelder.
- Kommunikasjonslederen og avdelingens rolle og mandat må være tydelig avklart. Det må være tilstrekkelig økonomi ikke bare til å drifte løpende tiltak, men også frie midler til å kunne ivareta uventede kommunikasjonsutfordringer. Kommunikasjonsavdelingen må ha en "kritisk masse".
  - Minstekravet må være takhøyde for å kunne finne alternativ finansiering.
  - En effektiv måte å finansiere særlige satsinger er å gi tilskudd til satsinger der andre bærer hovedtyngden av utgiftene.
- Avdelingen må være stor nok til at den blir regnet med, til at man får til intern utvikling og problemløsning og til at flere kan utvikle nettverksforbindelser. De sentrale rådgiverne bør sitte fysisk samlet og rapportere til kommunikasjonsleder.
- Det er viktig å etablere riktige forventinger til kommunikasjonsavdelingen basert på den (definerte) rollen man ønsker at den skal ha, og de tjenestene og produktene den leverer.
- Det er grunnleggende viktig å videreutvikle intern kompetanse på kommunikasjon slik at man bidrar til profesjonalisering av kommunikasjonsfunksjonen. Kommunikasjonsutfordringene endrer seg, teknologisk utvikling gir andre muligheter og nye problemer. Aktiviteten må kontinuerlig videreutvikles.
- Evne til intern "markedsføring" – feedback på resultater av kommunikasjonsarbeidet vil være viktig for å oppnå gode resultater.

- Det er viktig å kunne bruke det kommunale systemet til å bygge opp under kommunikasjonsarbeidet. (f. eks ved å få kommunikasjonspolicy vedtatt i bystyret eller å få viktige satsinger med i kommuneplanen).

## 8.2 Kommunikasjon med innbyggerne generelt

Anbefalingene våre om forbedring av kommunikasjonsarbeidet mot innbyggere generelt, bygger primært på resultatene fra spørreundersøkelsen som har gått til 3000 respondenter. Vi har ikke kjørt fokusgrupper eller dybdeintervjuer mot et representativt utvalg av befolkningen, og kontrollgruppen i Oslo hadde så få deltakere, at vi vil være forsiktige med å trekke bastante konklusjoner ut fra dette materialet.

Resultatene fra spørreundersøkelsene har imidlertid vært gjenstand for omfattende diskusjon i referansegruppen, særlig når vi har kunnet spore klare tendenser eller forskjeller mellom byene.

Når det gjelder de enkelte områdene, er konklusjoner/anbefalinger bakt inn i teksten ovenfor. Her har vi tatt for oss de mer generelle resultatene fra undersøkelsen.

- Tydelighet om hvor innbyggerne kan hente inn informasjon kan være viktigere enn hvilken kanal man velger. Ting tar tid å innarbeide, og forutsigbarhet er viktig.
  - Velg hvilke kanaler dere ønsker å prioritere – og stå ved valget over tid
- Videreutvikling av "merkevare" er viktig. Opplevelsen av kommunal merkevare ligger ofte som en forutsetning for at innbyggerne skal benytte de kommunale kommunikasjonskanalene som er bygget opp.
  - Tillit til kommunen som avsender
  - Nytteverdi – skal jeg bruke tid på dette?
- Brosjyrer og brev er viktigere kanaler enn man kanskje skulle tro. Her må man imidlertid være klar over den "treghet" som finnes i systemet. Vi våger å påstå at når innbyggerne sier at de gjerne vil ha informasjon i brosjyrer, så kommer det delvis av at de er vant til å få informasjon gjennom brosjyrer.
- Det er i dag riktig å satse på elektroniske medier for kommunikasjon med alle ordinære borgere inntil omkring 60-års alder.
  - All sentral informasjon kan legges ut på internett
  - Nyhetsbrev som man selv kan velge om man vil abonnere på, kan gi løpende informasjon til de som ønsker det.
  - E-post gir effektiv tilbakemelding i en form som de aller fleste i dag benytter.
- Ved å satse på nettbaserte medier kan man effektivisere kommunikasjonen og frigjøre midler til:
  - Konkrete tiltak mot utvalgte grupper
  - Sterkere redaksjonelle tjenester
  - Policy og kompetanse
- Kvalitetssikring i alle ledd er viktig. Det gjelder både evaluering av strategi, av prosesser og av ulike tiltak. Det sendes ut mange brev som ikke er tilstrekkelig kvalitetssikret og som generer informasjonsbehov heller enn å løse dem.
- Kommunen må løse de utfordringer som følger av at stadig mer av kommunikasjonsmateriellet får en enkel og "folkelig" karakter. Man må være tydelig på hva som er "offisiell" informasjon, og sørge for at denne informasjonen er lett tilgjengelig.

### 8.3 De statlige kommunikasjonsprinsippene

Bidrar de statlige informasjonsprinsippene til å gi kommunene klare mål for sin kommunikasjonsvirksomhet for å dekke brukernes behov?

- Svaret på dette spørsmålet er et ubetinget ja. De statlige informasjonsprinsippene er fortsatt levende og problemstillingene de viser til er blant viktige utfordringer for kommunal kommunikasjon.
- Samtidig er prinsippene i seg selv så integrert i det grunnleggende tankegodset som ligger til grunn for moderne kommunikasjonsarbeid at de i mindre grad er egnet som retningslinjer for det operative kommunikasjonsarbeidet.
- Det er ikke lenger nødvendig at alle medarbeidere har de fem prinsippene på oppslagstavlen på kontoret.

### 8.4 Kommunikasjon med eldre

Anbefalingene våre om forbedring av kommunikasjonsarbeidet mot eldre innbyggere, tar primært utgangspunkt i fokusgrupper og dybdeintervjuer. Anbefalingene er i stor grad forslag som de eldre selv har kommet med, men også forslag vi har spilt inn på bakgrunn av det vi har sett i spørreundersøkelsene. Det gir klare begrensninger, men der de eldres holdninger har vært entydige og samtidig understøttes av de generelle tendensene vi ser i den kvantitative undersøkelsen, bør disse ha tilstrekkelig validitet til å kunne fungere som utgangspunkt for utvikling av strategier og tiltak. Totalutvalget er stort med 814 personer over 66 år, men ikke stort nok til at vi har villet bryte dette ned på de enkelte byene.

- Det finnes unntak, men de eldre behandles i dag kommunikasjonsmessig på lik linje med andre innbyggere. Dette bør man endre. Det må utvikles særlige tiltak for å nå disse gruppene.
- Tydelighet om hvor man finner informasjon er svært viktig. Ett telefonnummer å forholde seg til fungerer bra, men det er viktig at de som svarer på dette nummeret har kompetanse til å kunne svare på de mest vanlige spørsmål og at dette er en telefon som har tilstrekkelig kapasitet til å kunne håndtere pågangen med spørsmål. Det kan være en løsning at man får tilbud om å bli oppringt.
- Etablerte kanaler rettet spesielt mot eldre fungerer bra og bør videreutvikles. Dette gjelder blant annet egen avis for eldre. Nyhetsbrev for eldre og kataloger med oversikt over tjenester særlig knyttet til den enkelte bydel kan også vurderes. Det viktigste er å gjøre et valg og stå ved valget over tid. Kommunale informasjonssider i avis og kommunal informasjonsavis i posten er tiltak som synes å ha bra effekt der de er etablert som kanaler.
- Bedre dialog og personlig kontakt kan oppnås gjennom bedre utnyttelse av eldresentrene/bydelshus/bydelssentrene. Forutsigbarhet og engasjement er viktige stikkord. Dette er arenaer der kommunen kan drive aktivt kommunikasjonsarbeid overfor eldre. Kommunale introduksjonskurs for eldre og ulike former for fadderordninger er tiltak som kan stimulere til bedre utnyttelse av eldre som ressurs. Også samarbeid med lokale pensjonistforeninger og lokale menigheter kan være tiltak som støtter opp under dialog og personlig kontakt.
- Informasjon via internett, e-post og SMS synes i utgangspunktet lite aktuelt for denne gruppen, men potensialet er likevel til stede. Vi vil påpeke tre forhold. Det ene er at de "yngste" i eldregruppen har et annet forhold til internett enn de "eldre". Slik vi opplever det går det et skille ved omkring 60-års alder. For personer i denne gruppen er bruk av datamaskin naturlig. Vi vil tro at dette vil utvikle seg slik at skillet om 10 års tid vil gå ved 70-års alder osv.

Det andre forholdet er betydningen av å skape forståelse for gleden ved og potensialet for kommunikasjon gjennom internett. Det som hindrer de eldre i å bruke internett er blant annet at de ser på dette som jobb og ikke som noe som kan gi et positivt tilskudd til tilværelsen. Det er kanskje ikke riktig at kommunen skal påta seg dette ansvaret, men vi er overbevist om at noe mer opplæring og "misjonering" for bruk av internett ville gi positive resultater.

Det tredje er muligheten for å bidra indirekte med kunnskap ved å sørge for kommunikasjon via nettsider med pårørende. De eldre benytter seg av sine sosiale nettverk, og for pårørende er det viktig å kunne hente ut relevant informasjon på en enkel måte.

- Vi tror det vil skje en betydelig endring mht. foretrukne kanaler i årene som kommer. (jfr. avsnittet ovenfor). Dette er en utvikling kommunen kan bidra til. Mobiltelefon- og internettkurs for de yngste eldre bør derfor vurderes. (Kristiansand har hatt god erfaring med internettkurs for eldre via helse- og sosial).

## 8.5 Kommunikasjon med minoriteter

Fordi utvalget er lite, opplever vi det som vanskeligere å gi klare anbefalinger for denne gruppen enn for de andre. Enkelte trekk er imidlertid klare, og dette bør få konsekvenser for hvordan man henvender seg til disse gruppene.

- Det ligger et stort potensial i bedre utnyttelse av internett og e-post som kommunikasjonskanaler. Her er minoritetsgruppene helt på linje med det storbyene selv ønsker å gjøre.
- Vital informasjon bør være på flere språk, men minoritetsgruppene synes å akseptere at norsk, eventuelt supplert med engelsk kan være godt nok.
- Elektroniske nyhetsbrev kan være aktuelt for å nå minoriteter. Informasjon fra for eksempel barnehage, skole og helsetjeneste på e-post er også aktuelt. Forum for minoriteter på internett via de kommunale sidene er et annet forslag som bør vurderes.
- Denne gruppen ønsker tydeligere informasjon om **hvor** man finner informasjon. Velg kanal og stå ved valget over tid.
- Gi kommunene et ansikt utad overfor minoriteter slik at denne gruppen forstår hva kommunen står for. Det bør vurderes om en person (eller flere) med innvandrerbakgrunn blir en del av kommunens kommunikasjonsgruppe. Dette kan være et av flere viktige tiltak som ivaretar behovet for bedre dialog.
- Utnytte foreninger, religiøse samfunn, tolketjeneste og fremmedspråkopplæringen enda bedre som kommunikasjonskanaler. Forutsigbarhet, engasjement og dialog er viktige stikkord. Dette er et tiltak som vil styrke dialogen med minoriteter.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Dette er funn som bekreftes av studier gjort i andre europeiske land, jfr. rapporten fra studien "New Localism – Citizen Engagement, Neighbourhoods and Public Services", London, 2005: "Authorities can collaborate with other organisations at the local level to enhance community engagement in a number of ways: sharing resources and good practice on communication; jointly providing information, for example to local residents; undertaking consultation; joint planning on communication and strategy."

- Velkomstpakke og kommunale introduksjonskurs for nye innvandrere bør prioriteres. Husk at dette ikke bare gjelder innvandrere som har kommet direkte fra et annet land. Det er stor mobilitet i denne gruppen i de første årene i Norge. Da er det viktig å fange opp de som kommer fra et annet sted i Norge.
- Fadderordning for innvandrere bør vurderes.
- Man kommer ikke utenom egne informasjonsfoldere skreddersydd mot minoriteter, men disse kan henvise til mer nettbasert informasjon.

## 9 Videre arbeid

I analysen av de kommunale kommunikasjonsformene i storbyene har vi prøvd å gi et bilde av utfordringene man står overfor, hvilke grep man bør gjøre, hvilke kanaler som er foretrukket og hvilke krav man bør stille til kommunal kommunikasjon i en norsk storby i 2006.

En vesentlig betraktning er at byene, til tross for individuelle forskjeller, har mange av de samme utfordringene og at løsningene derfor ofte vil være de samme. I det videre arbeidet vil vi derfor på det sterkeste anbefale at man ser på felles utvikling av tiltak både generelt og for spesielle målgrupper. Her har man mye å hente.

Det vil likeledes være mye å hente på videreutvikling av felles prosessbeskrivelser og analyseverktøy f.eks med utgangspunkt i de analysene vi har gjort i denne studien.

Noen spørsmål skulle vi gjerne ha studert i større detalj. Det gjelder blant annet betydningen av omdømme som grunnlag for kommunikasjon; hvilke drivere som påvirker utviklingen av omdømme, og ikke minst hvordan man skal kunne anvende denne kunnskapen for å bidra til at storbyene framstår på en måte som står i forhold til de forventinger som stilles fra ulike målgrupper.

Der ligger også problemstillinger knyttet til forholdet mellom politisk og administrativ kommunikasjon som burde vært utredet. Vi har vært innom dette temaet i dybdeintervjuer og i workshops, men vi skulle svært gjerne fått dette belyst på en måte der vi også trakk administrative ledere (som ikke jobber primært med informasjon) og ikke minst politikerne inn i dette.

Det er også viktig å videreføre det samarbeidet og den erfaringsutveksling som har blitt etablert gjennom prosjektet. Regelmessige samlinger, workshops og diskusjoner har bidratt til at selve prosessen har blitt viktig for at resultatene av forskningsprosjektet skal få betydning for den videre utviklingen av kommunikasjonsarbeidet i byene. Dette nettverket må tas vare på.



## Kilder

Aspden, Jane og Birch, Demelza. "New Localism – Citizen Engagement, Neighbourhoods and Public Services: Evidence from Local Government". London: Office of the Deputy Prime Minister, Local and Regional Government Research Unit, 2005.

Bang, Tor og Rød, Anne. *Informasjon og samfunnskontakt*. Oslo: Abstrakt forlag, 2003.

Bimber, Bruce. "The Internet and Citizen Communication With Government: Does the Medium Matter?" *Routledge* vol. 16, no. 4 (1999).

Fornyings- og administrasjonsdepartementet. "Informasjonspolitikk for statsforvaltningen. Mål, prinsipper og konsekvenser." (2001) (Nedlastet 11.11.06 fra: [http://odin.dep.no/filarkiv/140742/AAD\\_info.politikk\\_orig.pdf](http://odin.dep.no/filarkiv/140742/AAD_info.politikk_orig.pdf)).

Kommuneservicetjenesten 2005. *Forbruker rapporten* no.3 (2005). (Nedlastet 11.11.06 fra: <http://forbrukerportalen.no/1112599638.73>).

Local Government Association. "Communications in local government - a survey of local authorities 2004". (Nedlastet 11.11.06 fra: <http://www.lga.gov.uk/Documents/Publication/commsinlgsummary.pdf>). London: LGA Publications, 2004.

Norsk mediebarometer (Statistisk Sentralbyrå) (2005). (Nedlastet 11.11.06 fra: <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/>).

Simonsen, Arne. *Deltaker i samfunnet - Håndbok i kommunal informasjon*. Oslo: Kommuneforlaget, 1998.

Simonsen, Arne. "Kommunal informasjon på stedet hvil?", *Kommunikasjon* no.3 (2006).

## Vedlegg

### 11.1 Konkurransesgrunnlag NOR 005/2005

### 11.2 Informasjonsøkonomi: 10 grunnleggende prinsipper fra Oslo kommune

- Velg strategisk informasjonskanal
- Utnytte kontakt med publikum optimalt
- Dårlig informasjon fører til merarbeid (henvendelser)
- God, utfyllende og oppdatert faktainformasjon
- Unngå (dårlige) standardbrev
- Ikke send henvendelser videre (hvis du kan unngå det)
- Følg informasjonsplanen – unngå brannslukking
- Det straffer seg å ikke informere (på en god måte)
- Skriftlig informasjon er bedre og bør supplere den muntlige

### 11.3 Rapport fra spørreundersøkelsen. SMI (Storby-13.06.06 PDF)



BERGEN KOMMUNE  
BYRÅDSLEDERS AVDELING

# **KONKURRANSEGRUNNLAG**

**FOR**

**KONKURRANSE MED FORHANDLING  
OM LEVERING AV**

**analyse av de kommunale  
kommunikasjonsformene i storbyene**

**TIL BERGEN KOMMUNE MFL.**

**(NOR 005/2005)**

## Innholdsfortegnelse:

1	OPPDRAGET .....	III
2	KRAV TIL LEVERANDØRENS KVALIFIKASJONER .....	IV
3	LEVERANSEBESKRIVELSE .....	V
4	TILDELINGSKRITERIER .....	VII
5	KONTRAKTSVILKÅR.....	VIII
6	REGLER FOR GJENNOMFØRING AV KONKURRANSEN .....	IX
7	KRAV TIL TILBUDETS FORM OG INNLEVERING.....	X
8	VIKTIG PRAKTISK INFORMASJON.....	XII

## Vedlegg:

<b>10</b>	Bergen kommunes alminnelige kontraktsvilkår
<b>11</b>	HMS-erklæring
<b>12</b>	Tilbudsforside

# 1 OPPDRAGET

## 12.1 1.1 Oppdragsgiver

Oppdragsgiver for denne anskaffelsen er Bergen kommune v/Byrådsleders avdeling. Bergen kommune handler i tillegg på vegne av følgende oppdragsgivere: Oslo kommune, Stavanger kommune, Trondheim kommune.

## 12.2 1.2 Kunngjøring /annonsering

Konkurransen er utlyst i DOFFIN den 11.10.2005.

## 12.3 1.3 Hva anskaffelsen gjelder

En analyse av de kommunale kommunikasjonsformene i byene. Se punkt 3 for full leveransebeskrivelse.

Det vil bli inngått avtale med en leverandør, som kan benytte underleverandør(er) for deler av oppdraget.

## 12.4 1.4 Kontraktens varighet

Det forventes at oppgaven fullføres i løpet av 2006.

## 12.5 1.5 Forbehold fra oppdragsgiver(e)

Det tas forbehold om at prosjektet får tilskudd fra ”Program for storbyrettet forskning”.

## 12.6 1.6 Anskaffelsesprosedyre og regler for konkurransen

### 12.6.1 1.6.1 Regelverk

Anskaffelsen er omfattet av lov om offentlige anskaffelser av 16 juli 1999 nr.69 (loa) og forskrift om offentlige anskaffelser av 15 juni 2001 (foa). For denne anskaffelsen gjelder del I og III.

Internettadresse hvor lov og forskrift kan finnes: [www.bergen.kommune.no/innkjop](http://www.bergen.kommune.no/innkjop)

### 12.6.2 1.6.2 Konkurransform

Konkurransformen er åpen konkurranse med forhandling ”i ett trinn”, i henhold til foa § 11-1 jfr. § 16-3. Gjennomføringen av konkurransen er nærmere beskrevet i punkt 6.

## 12.7 1.7 Konkurransgrunnlagets innhold:

Konkurransgrunnlaget består av dette dokumentet og følgende vedlegg:

### **Bergen kommunes alminnelige kontraktsvilkår**

**13** HMS-erklæring

**14** Tilbudsforside

## 2 KRAV TIL LEVERANDØRENS KVALIFIKASJONER

### 14.1 2.1 Generelt om kravene

Kvalifikasjonskrav er de krav til leverandørens juridiske stilling, økonomisk/finansielle kapasitet og tekniske/faglige kvalifikasjoner, som oppdragsgiver fastsetter i denne konkurransen. Kravene er satt for å sikre at den leverandøren som velges, har forutsetning for å oppfylle kontrakten. Noen av kravene (skatteattest og HMS erklæring ved tjenestekjøp) er lovpålagte gjennom foa, andre krav er fastsatt etter oppdragsgivers eget ønske. Alle krav må oppfylles for at leverandør skal bli kvalifisert.

### 14.2 2.2 Dokumentasjonen

Leverandøren må dokumentere oppfyllelsen av kravene i pkt. 2.3 og pkt. 2.4 gjennom innlevering av den dokumentasjon som er angitt under det enkelte krav. Dokumentasjon skal leveres sammen med tilbudet. Det kan leveres kopi av attester og sertifikater, men originaldokumentet må i så fall kunne forevises etter anmodning fra oppdragsgiver.

### 14.3 2.3 Lovpålagte krav

#### □ **Krav til skatteattest for skatt**

##### Dokumentasjon:

Norske leverandører skal fremlegge skatteattest for skatt, utstedt av kemner/kommunekasserer der leverandøren har sitt hovedkontor. Skatteattesten skal ikke være eldre enn 6 måneder regnet fra tilbudsfristens utløp.

#### □ **Krav til skatteattest for mva**

##### Dokumentasjon:

Norske leverandører skal fremlegge skatteattest for merverdiavgift, utstedt av skattefogden der leverandøren har sitt hovedkontor. Skatteattesten skal ikke være eldre enn 6 måneder regnet fra tilbudsfristens utløp.

#### □ **Krav til oppfyllelse av HMS**

Leverandører som skal utføre arbeid i Norge må oppfylle de krav til helse, miljø og sikkerhet som norske myndigheter fastsetter til enhver tid.

Dokumentasjon: HMS erklæring, se vedlegg II.

### 2.4 Andre krav

#### □ **Krav til leverandørens virksomhet**

Leverandøren må være en lovlig opprettet virksomhet.

##### Dokumentasjon:

- Attest for registrering i relevant bransje- eller foretaksregister (firmaattest for norske leverandører)

#### □ **Krav til gjennomføringsevne**

Det kreves at leverandør har bred erfaring fra relevante fagfelt og viser god evne til å kunne gjennomføre oppdraget i tråd med oppdragsgivers behov.

##### Dokumentasjon:

- Oversikt over firmaets totale bemanning.

- Oversikt over bemanning for dette oppdraget. For disse personene skal det legges ved CV med oversikt over faglige og akademiske kvalifikasjoner.

## 3 LEVERANSEBESKRIVELSE

[Til toppen](#)

### 14.4 3.1 Generelt om leveransebeskrivelsen

Leveransebeskrivelsen er de nærmere definerte krav oppdragsgiver stiller til de tjenester som skal anskaffes. Dersom den tilbudte tjeneste ikke tilfredsstillende enkelte av oppdragsgivers krav må dette presiseres i tilbudet. Avvikene skal være presise og entydige, og skal være beskrevet slik at oppdragsgiver kan vurdere avvikene uten kontakt med leverandør, [jfr. pkt.6](#).

### 3.2 Bakgrunn for anskaffelsen

Byene skiller seg ut i fra de mindre kommunene med hensyn til kompleksitet og størrelse. For brukere er det generelt et problem å vite hvilke offentlige tjenester som er statlige, fylkeskommunale og kommunale. I storbyene er i tillegg kommuneorganisasjonene fragmentert og oppdelt i fag og ansvarsområder, noe som også gjør det uoversiktlig å vite hvor de ulike kommunale tjenestene er å finne. Det å nå frem med relevant og god offentlig informasjon/kommunikasjon er derfor en særlig stor utfordring for storbyene.

Bergen, Oslo, Stavanger og Trondheim har utviklet ulike strategier innenfor kommunikasjonsområdet. Byene har ulik forankring og organisering av kommunikasjons-/ informasjonsfunksjonen og ulikt fokus på arbeidet. Det er mange felles problemstillinger som søkes løst på ulike måter. Prosjektet skal ha fokus på kommunikasjonen fra og mellom kommune og innbygger og ikke ta opp interne informasjonskanaler og forhold.

### 3.3 Formålet med anskaffelsen

Via program for storbyrettet forskning samarbeider de fire Oslo, Stavanger, Bergen og Trondheim og Kommunenes Sentralforbund (KS) om gjennomføring av analyser av storbyspesifikke problemstillinger.

Alle byene er preget av stor dynamikk i befolkningsutvikling og møter utfordringer knyttet til styring og tilpasning av tjenesteproduksjon, herunder produksjon av informasjon og kommunikasjon, til endrede behov. De fire storbykommunene er alle store organisasjoner bestående av mange ulike virksomheter. De fire byene har felles utfordringer knyttet til utvikling av hensiktsmessige og nyttige informasjons/kommunikasjons former.

Prosjektet skal gi svar på:

#### ❑ **Informasjonsøkonomi:**

- Kunnskap om hva som er gode kommunikasjonsformer, gode kanaler, hva som treffer/nytter.
- Kunnskap om målgruppens ønsker, behov og forutsetninger.

#### ❑ **Veileder – visjon**

- Hvordan byene bør utvikle sine kommunikasjonsformer, både i forhold til befolkningen generelt og i møte med prioriterte grupper spesielt.

### 3.4 Problemstillinger som skal belyses

- Hvordan er kommunikasjonsprosessene organisert i de ulike kommunene?
- Bidrar de statlige informasjonsprinsippene til å gi kommunene klare mål for sin kommunikasjonsvirksomhet for å dekke brukernes behov?
- Hvordan forventer brukerne å få sin informasjon, - på nettet, på et informasjonstorg/ servicesenter, i brev form, pr. telefon, eller på annen måte?
- Hvilke kommunikasjonsformer bruker kommunen overfor ulike målgrupper i aldersgruppen over 67 år, herunder minoritetsspråklige?
- Hva er fremtidsscenariet på informasjonsområdet overfor de målgruppene som er valgt, og hva er den mest kostnadseffektive informasjons/kommunikasjonsformen?
- Hvilke tiltak er aktuelle for å møte disse utfordringene?  
Aktuelle tiltak foreslås diskutert i workshops.

Vi vurderer de fire siste strekpunktene som de mest sentrale i prosjektet.

### 3.5 Rapport/dokumentasjon

*Leverandørens arbeid og konklusjoner/råd skal dokumenteres i en rapport som leveres oppdragsgiver ved avslutningen av oppdraget. Rapporten skal leveres i elektronisk format, pdf-fil eller format som er lesbart i MS Word, og trykkes i 30 eksemplarer. Rapporten skal skrives på norsk.*

*I tillegg skal følgende leveres:*

- ❑ *Sammendrag av rapporten på inntil 4 normale A4-sider, som skal gi en kort redegjørelse for problemstillinger og metode og informere om de viktigste resultatene fra prosjektet. Sammendraget skal kunne leses uten spesielle faglige forutsetninger og skal kunne benyttes aktivt i formidlingen av prosjektet.*
- ❑ *Notis – kortfattet beskrivelse (5 – 10 linjer) av prosjektresultater ved avslutningen av prosjektet. Denne skal brukes i Kommunenes Sentralforbunds prosjektdokumentasjon og ved annen resultatformidling.*
- ❑ *3 – 5 lysark i PowerPoint-format, som på en oversiktlig måte viser de viktigste resultatene fra prosjektet. Lysarkene skal kunne brukes direkte i formidlingsarbeidet av "Program for storbyrettet forskning"/KS.*

**14.5** *For all skriftlig dokumentasjon vil det bli stilt nærmere krav til visuell profilering av KS og "Program for storbyrettet forskning".*

**14.6** *I tillegg til den skriftlige dokumentasjonen må representanter for leverandøren, etter anmodning fra KS, bidra inntil to ganger med innlegg på konferanser, seminarer og i andre sammenhenger hvor det vil være naturlig å rapportere fra prosjektarbeidet. KS vil her dekke reise/kost/overnatting og gi honorar etter gjeldende KS-satser.*

### 14.7 3.6 Betalingsbetingelser / fakturering

Eventuell betaling av deler av kontraktsbeløpet før levering etter pkt. 3.5 har funnet sted, skal relateres til prosjektets fremdriftsplan. Leverandør som ønsker en slik ordning, må angi dette i tilbudet og samtidig komme med forslag til betalingsplan.

Alle fakturaer til oppdragsgiver skal sendes til Lønns- og regnskapscenteret i Bergen kommune og skal være påført kode som oppgis fra oppdragsgiver.

Følgende krav må oppfylles av leverandør ved utstedelse av papirfaktura:

- ❑ Sort skrift på hvit bakgrunn
- ❑ Skal ikke skrives ut på matriseskriver
- ❑ Fast oppsett på fakturaen

### **3.7 Prisformat - kommersielle betingelser**

Det skal gis fast pris på oppdraget. Prisen skal også innbefatte alle reisekostnader. Totalprisen skal brytes ned på de ulike utgiftskomponenter som forventes å påløpe ved gjennomføring av oppdraget.

## **4 TILDELINGSKRITERIER**

[Til toppen](#)

### **14.8 4.1 Generelt om tildelingskriterier**

*Tildelingskriterier er de kriterier som oppdragsgiver skal legge vekt på ved valg av tilbud. En samlet vurdering av tildelingskriteriene vil avgjøre hvilken av de kvalifiserte ([se pkt.2](#)) og utvalgte ([se pkt. 6](#)) tilbyderne som blir tildelt kontrakt.*

### **14.9 4.2 Kriterier for valg av leverandør i denne konkurransen**

I denne konkurransen har oppdragsgiver valgt følgende hovedkriterium for valg av leverandør: **Det økonomisk mest fordelaktige tilbudet for oppdragsgiver.**

I vurderingen av det ”økonomisk mest fordelaktige tilbudet” vil følgende underkriterier bli vurdert:

#### **❑ Kompetanse**

Ref. pkt. 2.4, krav til gjennomføringsevne. Leverandøren må også angi hvem som skal være leverandørens prosjektleder, med ansvaret for gjennomføringen og for resultatet av arbeidet.

#### **❑ Kvalitet/forståelse av oppgaven**

Leverandøren må vise god forståelse for de problemstillingene oppdragsgiver ønsker besvart og fremvise gode metoder for å gjennomføre analysen. Tilbudsbrevet må gi en gjennomarbeidet beskrivelse av hvordan oppgaven er tenkt løst og vise god evne til balanse mellom de forskjellige problemstillingene som skal belyses. Leverandøren må utarbeide en fremdriftsplan og sannsynliggjøre at denne vil kunne holdes.

#### **❑ Pris**

Ref. pkt. 3.7.

#### **14.9.1.1.1**

Kriteriene er oppstilt i uprioritert rekkefølge.



## 5 KONTRAKTSVILKÅR

[Til toppen](#)

### 14.10 5.1 Generelt om kontraktsvilkår

Kontraktsvilkårene skal sammen med konkurransegrunnlaget danne grunnlag for endelig kontrakt med forbehold om mindre praktiske justeringer/tilpasninger. I tilfelle av motstrid mellom de generelle og spesielle vilkår, skal sistnevnte vilkår gå foran.

### 14.11 5.2 Generelle vilkår

Det vises til de alminnelige kontraktsvilkårene som fremkommer i vedlegg I. Disse er primært tiltenkt varekjøp, men vil bli lagt til grunn med nødvendige tillempninger.

### 5.3 Spesielle vilkår

Følgende spesielle vilkår skal gjelde i tillegg til/i stedet for de generelle vilkårene og vil bli tatt inn i den endelige kontrakten:

#### 14.11.1.1 Gjennomføring

Oppdraget utføres av [*her settes utførende konsulent(er)s navn inn*]. Skifte av personer underveis kan bare skje etter avtale med oppdragsgiver. Eventuelt skifte av personer skal ikke medføre kvalitetsforringelse av konsulenttjenesten eller forsinkelse iht. fremdriftsplan.

#### 14.11.1.2 Opphavs- og eiendomsrett

Oppdragsgiver har full opphavs- og eiendomsrett til alt grunnlagsmaterialet og ethvert resultat av arbeid utført i henhold til denne avtalen.

#### 14.11.1.3 Rett til nye oppdrag

Leverandøren kan ikke uten skriftlig samtykke fra oppdragsgiver påta seg nye, kommersielle oppdrag som direkte bygger på denne avtalens resultater.

#### 14.11.1.4 Taushetsplikt

Forvaltningslovens (10. februar 1967) taushetspliktbestemmelser kommer til anvendelse for leverandørens personale.

Leverandøren skal følge de samme regler som gjelder for oppdragsgivers personale i forbindelse med sikring av konfidensiell informasjon.

Dersom det i prosjektet er aktuelt å opprette et register som faller inn under bestemmelsene i Lov om personregistre, må leverandøren selv søke Datatilsynet om konsesjon.

## **6 REGLER FOR GJENNOMFØRING AV KONKURRANSEN**

[Til toppen](#)

### **14.12 6.1 Avklaringer/forhandlinger**

Utvelgelse av leverandører til forhandlinger vil skje på grunnlag av leverandørenes dokumenterte kvalifikasjoner. For å få størst mulig bredde i deltakelsen i konkurransen, vil oppdragsgiver også vektlegge å velge ut leverandører med forskjellig faglig profil.

Ved konkurranse med forhandling er det tillatt å forhandle om alle sider ved tilbudet, jfr. foa § 16-3 (4). Det skal bare forhandles med leverandører som har reell mulighet til å få tildelt kontrakten. Forhandlingene vil finne sted i uke 45/46.

### **14.13 6.2 Forbehold**

Det er adgang til å ta forbehold dersom de ikke er vesentlige. Tilbud som inneholder vesentlige forbehold vil kunne bli avvist.

Forbehold(en)e skal klart fremgå av tilbudsbrevet for å være gyldig. Forbehold skal være presise og entydige slik at oppdragsgiver kan vurdere disse uten kontakt med tilbyder.

### **14.14 6.3 Alternative tilbud**

Alternative tilbud vil ikke bli vurdert.

### **14.15 6.4 Endring og tilbakekall av tilbud**

Tilbud kan tilbakekalles eller endres inntil tilbudsfristens utløp. Tilbakekallet skal skje skriftlig. Endring av tilbudet er å anse som et nytt tilbud.

### **14.16 6.5 Avvisning av leverandør**

Oppdragsgiver plikter å avvise leverandør ved manglende oppfyllelse av kravene for deltakelse og manglende innlevering av skatteattester og HMS erklæring, jfr. foa § 15-12.

Oppdragsgiver har adgang til å avvise leverandør av årsaker som angitt i foa § 15-12 (2).

### **14.17 6.6 Avvisning av tilbud**

Oppdragsgiver plikter å avvise tilbud av årsaker som angitt i foa § 15-10 (1)

Oppdragsgiver har adgang til å avvise tilbud av årsaker som angitt i foa § 15-10 (2).

### **14.18 6.7 Endring av konkurransegrunnlaget**

Innen tilbudsfristens utløp har oppdragsgiver rett til å foreta rettelser, suppleringer og endringer av konkurransegrunnlaget som ikke er vesentlige.

## 14.19 6.8 Innstilling på kontraktstildeling

Oppdragsgivers beslutning om hvem som skal tildeles kontrakt vil bli meddelt skriftlig og samtidig til alle deltakerne i god tid før kontrakt inngås.

## 14.20 6.9 Avlysning av konkurransen

Oppdragsgiver kan avlyse konkurransen dersom det foreligger saklig grunn til det.

## 14.21 6.10 Kostnad med deltakelse i konkurransen

Leverandør må selv bære alle utgifter til deltakelse i konkurransen

# 7 KRAV TIL TILBUDETS FORM OG INNLEVERING

[Til toppen](#)

## 7.1 Generelt om tilbudets form og innlevering

Tilbudsbesvarelsen med vedlegg skal leveres i papirform.

Det må ikke leveres tilbud via e-mail eller lignende, som kan leses før tilbudsfristen.

Etter utløpet av tilbudsfristen vil oppdragsgiver pr. e-mail til leverandørens kontaktperson be om å få tilsendt komplett tilbudsbesvarelse i elektronisk format. Leverandøren skal uten ugrunnet opphold sende inn dette som vedlegg til svarmailen.

## 7.2 Komplette tilbudsbesvarelse skal bestå av følgende dokumenter:

- 7.2.1 **Tilbudsforside** (se konkurransegrunnlagets vedlegg III) som er fullstendig utfylt, samt datert og undertegnet av person med fullmakt til å binde tilbyder.
- 7.2.2 **Tilbudsbrev** som skal inneholde informasjon om følgende momenter:
  - Dokumentasjon i forhold til punktene 3 (Leveransebeskrivelse) og 4 (Tildelingskriterier) i dette dokumentet, herunder *bl.a.*:
    - Spesifisert pristilbud
    - Tidsplan for gjennomføringen
    - Angivelse av prosjektleder
  - Nøyaktig og fullstendig beskrivelse av alle avvik og forbehold i forhold til konkurransegrunnlagets bestemmelser.

Tilbudsbrevet skal være datert og undertegnet av person som har fullmakt til å binde selskapet for tilbudet.

- 7.2.3 **Evt. andre dokumenter** som leverandøren mener vil ha betydning for vurderingen av tilbudet og som ikke naturlig faller inn under punktene over.
- 7.2.4 **Dokumentasjon** på leverandørens kvalifikasjoner, jfr. punkt 2. Dokumentasjonen skal legges i samme rekkefølge som den er opplistet i punkt 2.

**Dokumentene skal ligge i rekkefølge som beskrevet over og med skilleark mellom hoveddelene (7.2.1 – 7.2.4). Dokumentenes rekkefølge i den elektroniske versjonen skal være som i papirversjonen.**

#### **14.22 7.3 Tilbudets form/språk**

Tilbudet skal leveres i lukket konvolutt/pakke som skal være merket med følgende betegnelse:

*”NOR 005/2005 Tilbud på analyse av kommunale kommunikasjonsformer i storbyene”.*

Tilbudet skal leveres med en original, med originale signaturer og som er merket ”Original”.

I tillegg skal det leveres 3 eksemplarer/kopier som skal inneholde fullstendig papirversjon.

Hvis tilbudet leveres i mapper, permer eller lignende, skal disse merkes på forside og rygg med

*”NOR 005/2005 Tilbud på analyse av kommunale kommunikasjonsformer i storbyene”.*

Innholdet i tilbudet skal i størst mulig grad være uten noen form for innbinding, plastlommer, stifter, binders og lignende.

Tilbudet skal skrives på norsk.

#### **14.23 7.4 Tilbudsfrist**

Frist for innlevering av tilbud er satt til **mandag 7. november 2005, kl 14:00**.

Tilbudet skal være oppdragsgiver i hende på oppgitt leveringsadresse, jfr pkt 7.5, før utløpet av fristen.

Oppdragsgiver er forpliktet til å avvise for sent innkomne tilbud, jfr. foa § 15-10 nr 1 bokstav a. Dette gjelder også om forsinkelsen skyldes tredjepart (posten, budfirma etc).

#### **14.24 7.5 Innleveringssted**

Tilbudene skal enten leveres på oppdragsgivers leveringsadresse eller sendes til oppdragsgivers postadresse. Dersom tilbudet sendes til oppdragsgivers postadresse, har tilbyder risikoen for at tilbudet er kommet frem til leveringsadressen (kontoradressen) innen utløpet av fristen.

**Leveringsadresse (kontoradresse):**  
Bergen kommune  
Byrådsleders avdeling, Seksjon informasjon  
Bergen rådhus, Rådhusgt. 10, IX etg.

**Postadresse:**  
Bergen kommune,  
Byrådsleders avdeling, Seksjon informasjon  
Postboks 7700

#### **14.25 7.6 Tilbudsåpning**

Det vil ikke bli holdt offentlig tilbudsåpning.

#### **14.26 7.7 Tilbudets vedståelse**

Tilbudet er bindende for leverandør inntil 23.12.2005 (15:00).

## **8 VIKTIG PRAKTISK INFORMASJON**

[Til toppen](#)

### **8.1 Kontaktperson hos oppdragsgiver vedrørende konkurransegrunnlaget**

Oppdragsgivers kontaktperson kan kontaktes for praktiske avklaringer vedr. konkurransegrunnlaget og innlevering av tilbud, samt dersom tilbyder mener at konkurransegrunnlaget ikke gir tilstrekkelig veiledning for innlevering av tilbud.

Det anmodes om at henvendelser fortrinnsvis fremsendes pr. e-post.

Ved spørsmål av betydning for forståelsen av konkurransegrunnlaget, vil svar/avklaring bli sendt pr. e-post og samtidig til alle som har bedt om å få tilsendt konkurransegrunnlaget.

Kontaktperson er : Kari Ingvaldsen  
Telefon: 55 56 60 59  
Mobiltelefon: 480 06 623  
Telefaks: 55 56 62 55  
E-postadresse: [kari.ingvaldsen@bergen.kommune.no](mailto:kari.ingvaldsen@bergen.kommune.no)

Bergen, 14.10.2005

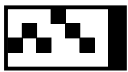


**SPØRRESKJEMA**

**&**

**TABELLVERK**

**Analysen av de kommunale  
kommunikasjonsformene i storbyene**



God dag mitt navn er...jeg ringer fra SMI på vegen av X kommune.  
Kommunen holder på med en større undersøkelse for å finne ut om kommunen gir den informasjonen innbyggerne har behov for.

Innlednings spm.

Synes du at du har god kunnskap om hvilke tjenester man som innbygger kan få fra kommunen?

- God  
 Middels  
 Dårlig

Spm.1.

Har du i løpet av det siste året mottatt informasjon fra x kommune om x kommunes...:

1a. Helsetilbud (helsetjeneste for ungdom, pleie og omsorgstjenester, kommunale legetilbud, barnevern, helsestasjoner, rusomsorg, botilbud.....)

- JA  
 NEI

Hvis NEI gå til spm.1d,

1b.

Hvordan har du mottatt denne informasjonen?

Les opp om nødvendig

- Personlig kontakt/oppøst info.torg,info.senter  
 Brosjyre  
 Brev  
 E-post  
 SMS  
 Telefon  
 Lest om det i avisen  
 Kommunale informasjonssider i avisen  
 Kommunal informasjonsavis i posten  
 TV, Radio  
 Internett  
 Offentlige møter  
 Andre måter

1c.På en skala fra 1 til 10 der 1 er svært misfornøyd og 10 er svært fornøyd

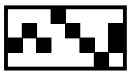
Hvor fornøyd eller misfornøyd var du med denne informasjonen?

- 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

1d. Hvordan kunne du ideelt sett tenke deg å søke/motta informasjon fra x kommune om slike ting?

Vis til oversikten over - les opp om nødvendig

- Personlig kontakt/oppøst info.torg,info.senter  
 Brosjyre  
 Brev  
 E-post  
 SMS  
 Telefon  
 Lese om det i avisen  
 Kommunale informasjonssider i avisen  
 Kommunal informasjonsavis i posten  
 TV, Radio  
 Internett  
 Offentlige møter  
 Andre måter



18853

Spm.2. Har du i løpet av det siste året mottatt informasjon fra x kommune om x kommunes....:

2a. Skole og barnehagetilbud

- JA  
 NEI

**Hvis NEI gå til  
spm.2d,**

2b.  
Hvordan har du mottatt denne informasjonen?

Les opp om nødvendig

- Personlig kontakt/oppsøkt info.torg,info.senter  
 Brosjyre  
 Brev  
 E-post  
 SMS  
 Telefon  
 Lest om det i avisen  
 Kommunale informasjonssider i avisen  
 Kommunal informasjonsavis i posten  
 TV, Radio  
 Internett  
 Offentlige møter  
 Andre måter

2c.På en skala fra 1 til 10 der 1 er svært misfornøyd og 10 er svært fornøyd

Hvor fornøyd eller misfornøyd var du med denne informasjonen?

- 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

2d. Hvordan kunne du ideelt sett tenke deg å søke/motta informasjon fra x kommune om slike ting?

Vis til oversikten over - les opp om nødvendig

- Personlig kontakt/oppsøkt info.torg,info.senter  
 Brosjyre  
 Brev  
 E-post  
 SMS  
 Telefon  
 Lese om det i avisen  
 Kommunale informasjonssider i avisen  
 Kommunal informasjonsavis i posten  
 TV, Radio  
 Internett  
 Offentlige møter  
 Andre måter





18853

Spm.3. Har du i løpet av det siste året mottatt informasjon fra x kommune om x kommunes...:

3a. Kultur og fritidstilbud (Aktiviteter knyttet til kulturkontorene, kommunale museer, biblioteker, idrett, friluftsområder og parker)

 JA NEI

Hvis NEI gå til spm.3d,

3b.

Hvordan har du mottatt denne informasjonen?

Les opp om nødvendig

- Personlig kontakt/opp søkt info.torg,info.senter
- Brosjyre
- Brev
- E-post
- SMS
- Telefon
- Lest om det i avisen
- Kommunale informasjonssider i avisen
- Kommunal informasjonsavis i posten
- TV, Radio
- Internett
- Offentlige møter
- Andre måter

3c. På en skala fra 1 til 10 der 1 er svært misfornøyd og 10 er svært fornøyd

Hvor fornøyd eller misfornøyd var du med denne informasjonen?

- 1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

3d. Hvordan kunne du ideelt sett tenke deg å søke/motta informasjon fra x kommune om slike ting?

Vis til oversikten over - les opp om nødvendig

- Personlig kontakt/opp søkt info.torg,info.senter
- Brosjyre
- Brev
- E-post
- SMS
- Telefon
- Lese om det i avisen
- Kommunale informasjonssider i avisen
- Kommunal informasjonsavis i posten
- TV, Radio
- Internett
- Offentlige møter
- Andre måter



Spm.4. Har du i løpet av det siste året mottatt informasjon fra x kommune om x kommunes...:

18853

**4a. Annen informasjon fra x kommune om**

f.eks Kommunebudsjettet, Hvordan x kommune bruker skattepengene. Om vei, vann og kloakk, om viktige hendelser i kommunen.

JA Hvis NEI gå til  
 NEI spm.4d,

Personlig kontakt/oppsøkt info.torg,info.senter

**4b.**

**Hvordan har du mottatt denne informasjonen?**

Brosjyre

Brev

E-post

SMS

Telefon

Lest om det i avisen

Kommunale informasjonssider i avisen

Kommunal informasjonsavis i posten

TV, Radio

Internett

Offentlige møter

Les opp om nødvendig

**4c. På en skala fra 1 til 10**

**der 1 er svært misfornøyd og 10 er svært fornøyd**

Hvor fornøyd eller misfornøyd var du med denne informasjonen?

Andre måter

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

**4d. Hvordan kunne du ideelt sett tenke deg å søke/motta informasjon fra x kommune om slike ting?**

Vis til oversikten over - les opp om nødvendig

Personlig kontakt/oppsøkt info.torg,info.senter

Brosjyre

Brev

E-post

SMS

Telefon

Lese om det i avisen

Kommunale informasjonssider i avisen

Kommunal informasjonsavis i posten

TV, Radio

Internett

Offentligmøte

Andre måter

**5. På en skala fra 1 til 10, der 1 er svært dårlig og 10 er svært godt**

Hvor godt syns du totalt sett at du får dekket ditt informasjonsbehov i forhold til kommunale tjenester fra x kommune?

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

**Har du høyere utdanning**

(alt etter videregående)

JA

NEI

**Alder**

18 - 25 år

26 - 66 år

Over 66 år

**Kjønn**

Mann

Kvinne

**Språk ferdigheter**

Gode

Middels

Dårlig

**Dersom middels, dårlig SF.**

**Hvor lenge har du bodd i Norge?**

0 - 5 år

5 - 15 år

Mer enn 15 år

**Bosted**

Oslo

Kristiansand

Stavanger

Bergen

Trondheim

**Tabell 1. Om man synes man har god kunnskap om hvilke tjenester man som inbygger kan få fra kommunen.**

	Minoriteter				Kjønn	
	Ja		Nei		Mann	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
God	10	15,4	684	23,4	269	22,6
Middels	29	44,6	1404	48,1	553	46,5
Dårlig	26	40,0	833	28,5	367	30,9
Total	65	100,0	2921	100,0	1189	100,0

**Tabell 1. Om man synes man har god kunnskap om hvilke tjenester man som inbygger kan få fra kommunen.**

	Kjønn		Alder			
	Kvinne		18 - 25 år		26 - 66 år	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
God	425	23,7	22	15,6	493	24,3
Middels	880	49,0	57	40,4	976	48,1
Dårlig	492	27,4	62	44,0	562	27,7
Total	1797	100,0	141	100,0	2031	100,0

**Tabell 1. Om man synes man har god kunnskap om hvilke tjenester man som inbygger kan få fra kommunen.**

	Alder		Bosted			
	Over 66 år		Oslo		Kristiansand	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
God	179	22,0	129	21,5	143	23,9
Middels	400	49,1	315	52,5	280	46,8
Dårlig	235	28,9	156	26,0	175	29,3
Total	814	100,0	600	100,0	598	100,0

**Tabell 1. Om man synes man har god kunnskap om hvilke tjenester man som inbygger kan få fra kommunen.**

	Bosted	
	Stavanger	
	Ant.	%
God	168	28,1
Middels	252	42,2
Dårlig	177	29,6
Total	597	100,0

**Tabell 1. Om man synes man har god kunnskap om hvilke tjenester man som inbygger kan få fra kommunen.**

	Bosted					
	Bergen		Trondheim		Total	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
God	118	19,9	136	22,7	694	23,2
Middels	290	49,0	296	49,4	1433	48,0
Dårlig	184	31,1	167	27,9	859	28,8
Total	592	100,0	599	100,0	2986	100,0

**Tabell 2. Om man har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".**

		Alder					
		18 - 25 år		26 - 66 år		Over 66 år	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Helsetilbud	JA	19	13,5	406	20,0	212	26,1
	NEI	122	86,5	1619	80,0	600	73,9
	Total	141	100,0	2025	100,0	812	100,0

**Tabell 2. Om man har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".**

		Bosted					
		Oslo		Kristiansand		Stavanger	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Helsetilbud	JA	136	22,9	160	27,0	94	15,8
	NEI	458	77,1	433	73,0	501	84,2
	Total	594	100,0	593	100,0	595	100,0

**Tabell 2. Om man har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".**

		Bosted					
		Bergen		Trondheim		Total	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Helsetilbud	JA	116	19,4	131	21,9	637	21,4
	NEI	483	80,6	466	78,1	2341	78,6
	Total	599	100,0	597	100,0	2978	100,0

**Tabell 3. Hvordan man har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".  
Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".**

	Alder					
	18 - 25 år		26 - 66 år		Over 66 år	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	2	10,0	72	17,2	49	22,2
TV, Radio	0	,0	8	1,9	0	,0
Internett	3	15,0	24	5,7	3	1,4
Offentlige møter	1	5,0	4	1,0	2	,9
Andre Måter	1	5,0	34	8,1	24	10,9
Brosjyre	11	55,0	147	35,1	62	28,1
Brev	2	10,0	100	23,9	56	25,3
E-post	0	,0	0	,0	0	,0
SMS	0	,0	0	,0	0	,0
Telefon	0	,0	10	2,4	19	8,6
Lest om det i avisen	5	25,0	80	19,1	23	10,4
Kommunale info. sider i avisen	0	,0	19	4,5	16	7,2
Kommunal info avis i posten	0	,0	31	7,4	18	8,1
Total	20	100,0	419	100,0	221	100,0

**Tabell 3. Hvordan man har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".  
Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".**

	Bosted					
	Oslo		Kristiansand		Stavanger	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	38	27,0	21	12,8	27	26,7
TV, Radio	3	2,1	0	,0	2	2,0
Internett	6	4,3	4	2,4	6	5,9
Offentlige møter	3	2,1	1	,6	2	2,0
Andre Måter	10	7,1	11	6,7	14	13,9
Brosjyre	43	30,5	90	54,9	25	24,8
Brev	28	19,9	27	16,5	29	28,7
E-post	0	,0	0	,0	0	,0
SMS	0	,0	0	,0	0	,0
Telefon	11	7,8	1	,6	5	5,0
Lest om det i avisen	16	11,3	20	12,2	21	20,8
Kommunale info. sider i avisen	10	7,1	2	1,2	3	3,0
Kommunal info avis i posten	14	9,9	8	4,9	3	3,0
Total	141	100,0	164	100,0	101	100,0

**Tabell 3. Hvordan man har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".  
Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".**

	Bosted					
	Bergen		Trondheim		Total	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	13	10,7	24	18,2	123	18,6
TV, Radio	1	,8	2	1,5	8	1,2
Internett	3	2,5	11	8,3	30	4,5
Offentlige møter	0	,0	1	,8	7	1,1
Andre Måter	13	10,7	11	8,3	59	8,9
Brosjyre	28	23,0	34	25,8	220	33,3
Brev	32	26,2	42	31,8	158	23,9
E-post	0	,0	0	,0	0	,0
SMS	0	,0	0	,0	0	,0
Telefon	2	1,6	10	7,6	29	4,4
Lest om det i avisen	25	20,5	26	19,7	108	16,4
Kommunale info. sider i avisen	14	11,5	6	4,5	35	5,3
Kommunal info avis i posten	11	9,0	13	9,8	49	7,4
Total	122	100,0	132	100,0	660	100,0

**Tabell 4a. Hvor fornøyd eller misfornøyd man var med informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".  
Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".**

	Alder			Bosted			
	18 - 25 år	26 - 66 år	Over 66 år	Oslo	Kristiansand	Stavanger	Bergen
	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt
Karakter	6,0	6,8	7,2	7,0	7,1	7,0	6,7

**Tabell 4a. Hvor fornøyd eller misfornøyd man var med informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".  
Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".**

	Bosted	
	Trondheim	Total
	Snitt	Snitt
Karakter	6,8	6,9

### SPREDNING

Tabell 4b. Hvor fornøyd eller misfornøyd man var med informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".  
Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".

		Alder					
		18 - 25 år		26 - 66 år		Over 66 år	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Karakter	1	0	,0	0	,0	0	,0
	2	1	5,0	3	,7	2	1,0
	3	2	10,0	11	2,7	2	1,0
	4	0	,0	15	3,6	6	2,9
	5	4	20,0	64	15,5	31	15,1
	6	6	30,0	80	19,4	38	18,5
	7	2	10,0	75	18,2	28	13,7
	8	4	20,0	104	25,2	50	24,4
	9	0	,0	34	8,3	22	10,7
	10	1	5,0	26	6,3	26	12,7
	Total	20	100,0	412	100,0	205	100,0

### SPREDNING

Tabell 4b. Hvor fornøyd eller misfornøyd man var med informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".  
Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".

		Bosted					
		Oslo		Kristiansand		Stavanger	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Karakter	1	0	,0	0	,0	0	,0
	2	2	1,5	1	,6	1	1,1
	3	3	2,2	2	1,2	3	3,2
	4	6	4,4	5	3,1	1	1,1
	5	16	11,9	18	11,1	10	10,5
	6	25	18,5	37	22,8	18	18,9
	7	22	16,3	25	15,4	25	26,3
	8	38	28,1	43	26,5	23	24,2
	9	13	9,6	12	7,4	6	6,3
	10	10	7,4	19	11,7	8	8,4
	Total	135	100,0	162	100,0	95	100,0

### SPREDNING

Tabell 4b. Hvor fornøyd eller misfornøyd man var med informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".  
Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".

		Bosted					
		Bergen		Trondheim		Total	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Karakter	1	0	,0	0	,0	0	,0
	2	2	1,7	0	,0	6	,9
	3	4	3,4	3	2,3	15	2,4
	4	5	4,3	4	3,1	21	3,3
	5	29	24,8	26	20,3	99	15,5
	6	16	13,7	28	21,9	124	19,5
	7	15	12,8	18	14,1	105	16,5
	8	24	20,5	30	23,4	158	24,8
	9	12	10,3	13	10,2	56	8,8
	10	10	8,5	6	4,7	53	8,3
	Total	117	100,0	128	100,0	637	100,0



**Tabell 5. Hvor man ideelt sett kunne tenke seg å søke/motta informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".**

**Prosentbasis: Alle spurte**

	Minoriteter				Høyere utdanning	
	Ja		Nei		JA	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	8	13,6	229	8,7	141	8,3
TV, Radio	2	3,4	41	1,6	28	1,7
Internett	18	30,5	591	22,5	479	28,3
Offentlige møter	0	,0	3	,1	2	,1
Andre Måter	1	1,7	112	4,3	64	3,8
Brosjyre	13	22,0	948	36,1	569	33,6
Brev	23	39,0	872	33,2	520	30,7
E-post	15	25,4	272	10,4	227	13,4
SMS	0	,0	1	,0	1	,1
Telefon	1	1,7	88	3,4	43	2,5
Lest om det i avisen	9	15,3	205	7,8	141	8,3
Kommunale info. sider i avisen	5	8,5	158	6,0	109	6,4
Kommunal info avis i posten	2	3,4	235	9,0	169	10,0
Total	59	100,0	2623	100,0	1695	100,0

**Tabell 5. Hvor man ideelt sett kunne tenke seg å søke/motta informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".**

**Prosentbasis: Alle spurte**

	Høyere utdanning		Alder			
	NEI		18 - 25 år		26 - 66 år	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	95	9,7	6	4,7	134	7,4
TV, Radio	15	1,5	4	3,1	34	1,9
Internett	129	13,2	33	26,0	523	28,9
Offentlige møter	1	,1	0	,0	1	,1
Andre Måter	49	5,0	8	6,3	57	3,2
Brosjyre	390	39,8	35	27,6	601	33,2
Brev	373	38,1	33	26,0	575	31,8
E-post	60	6,1	34	26,8	230	12,7
SMS	0	,0	0	,0	1	,1
Telefon	46	4,7	2	1,6	62	3,4
Lest om det i avisen	71	7,3	10	7,9	153	8,5
Kommunale info. sider i avisen	54	5,5	3	2,4	110	6,1
Kommunal info avis i posten	68	6,9	4	3,1	156	8,6
Total	979	100,0	127	100,0	1809	100,0

**Tabell 5. Hvor man ideelt sett kunne tenke seg å søke/motta informasjon fra kommunen om kommunens "Helsetilbud".**

**Prosentbasis: Alle spurte**

	Alder			
	Over 66 år		Total	
	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	97	13,0	237	8,8
TV, Radio	5	,7	43	1,6
Internett	53	7,1	609	22,7
Offentlige møter	2	,3	3	,1
Andre Måter	48	6,4	113	4,2
Brosjyre	325	43,6	961	35,8
Brev	287	38,5	895	33,4
E-post	23	3,1	287	10,7
SMS	0	,0	1	,0
Telefon	25	3,4	89	3,3
Lest om det i avisen	51	6,8	214	8,0
Kommunale info. sider i avisen	50	6,7	163	6,1
Kommunal info avis i posten	77	10,3	237	8,8
Total	746	100,0	2682	100,0

**Tabell 6. Om man har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehage tilbud".**

		Alder					
		18 - 25 år		26 - 66 år		Over 66 år	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Skole og barnehage tilbud	JA	23	16,3	583	28,8	38	4,7
	NEI	118	83,7	1443	71,2	767	95,3
	Total	141	100,0	2026	100,0	805	100,0

**Tabell 6. Om man har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehage tilbud".**

		Bosted					
		Oslo		Kristiansand		Stavanger	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Skole og barnehage tilbud	JA	129	21,5	138	23,4	133	22,4
	NEI	471	78,5	451	76,6	460	77,6
	Total	600	100,0	589	100,0	593	100,0

**Tabell 6. Om man har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehage tilbud".**

		Bosted					
		Bergen		Trondheim		Total	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Skole og barnehage tilbud	JA	95	15,9	149	25,1	644	21,7
	NEI	501	84,1	445	74,9	2328	78,3
	Total	596	100,0	594	100,0	2972	100,0

**Tabell 7. Hvordan man har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehage tilbud".  
Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehage tilbud".**

	Alder					
	18 - 25 år		26 - 66 år		Over 66 år	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	2	8,3	72	12,3	2	4,9
TV, Radio	1	4,2	3	,5	0	,0
Internett	3	12,5	90	15,4	1	2,4
Offentlige møter	0	,0	12	2,1	0	,0
Andre Måter	1	4,2	70	12,0	7	17,1
Brosjyre	11	45,8	134	22,9	6	14,6
Brev	6	25,0	256	43,8	9	22,0
E-post	0	,0	9	1,5	1	2,4
SMS	0	,0	0	,0	0	,0
Telefon	0	,0	7	1,2	0	,0
Lest om det i avisen	2	8,3	65	11,1	15	36,6
Kommunale info. sider i avisen	0	,0	19	3,2	1	2,4
Kommunal info avis i posten	1	4,2	26	4,4	3	7,3
Total	24	100,0	585	100,0	41	100,0

**Tabell 7. Hvordan man har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehage tilbud".  
Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehage tilbud".**

	Bosted					
	Oslo		Kristiansand		Stavanger	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	14	10,4	20	14,9	17	12,8
TV, Radio	0	,0	1	,7	2	1,5
Internett	23	17,2	16	11,9	19	14,3
Offentlige møter	6	4,5	4	3,0	1	,8
Andre Måter	11	8,2	17	12,7	13	9,8
Brosjyre	31	23,1	49	36,6	20	15,0
Brev	50	37,3	36	26,9	71	53,4
E-post	1	,7	0	,0	1	,8
SMS	0	,0	0	,0	0	,0
Telefon	2	1,5	0	,0	0	,0
Lest om det i avisen	7	5,2	24	17,9	20	15,0
Kommunale info. sider i avisen	4	3,0	3	2,2	2	1,5
Kommunal info avis i posten	18	13,4	2	1,5	3	2,3
Total	134	100,0	134	100,0	133	100,0

**Tabell 7. Hvordan man har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehage tilbud".  
 Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehage tilbud".**

	Bosted					
	Bergen		Trondheim		Total	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	10	10,0	15	10,1	76	11,7
TV, Radio	0	,0	1	,7	4	,6
Internett	6	6,0	30	20,1	94	14,5
Offentlige møter	0	,0	1	,7	12	1,8
Andre Måter	16	16,0	21	14,1	78	12,0
Brosjyre	16	16,0	35	23,5	151	23,2
Brev	43	43,0	71	47,7	271	41,7
E-post	1	1,0	7	4,7	10	1,5
SMS	0	,0	0	,0	0	,0
Telefon	1	1,0	4	2,7	7	1,1
Lest om det i avisen	12	12,0	19	12,8	82	12,6
Kommunale info. sider i avisen	4	4,0	7	4,7	20	3,1
Kommunal info avis i posten	4	4,0	3	2,0	30	4,6
Total	100	100,0	149	100,0	650	100,0

**Tabell 8a. Hvor fornøyd eller misfornøyd man var med informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehagetilbud".**

**Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehagetilbud".**

	Alder			Bosted			
	18 - 25 år	26 - 66 år	Over 66 år	Oslo	Kristiansand	Stavanger	Bergen
	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt
Karakter	6,4	6,8	6,5	6,5	7,0	7,1	6,5

**Tabell 8a. Hvor fornøyd eller misfornøyd man var med informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehagetilbud".**

**Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehagetilbud".**

	Bosted	
	Trondheim	Total
	Snitt	Snitt
Karakter	6,8	6,8

### SPREDNING

Tabell 8b. Hvor fornøyd eller misfornøyd man var med informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehagetilbud".

Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehagetilbud".

		Alder					
		18 - 25 år		26 - 66 år		Over 66 år	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Karakter	1	0	,0	3	,5	0	,0
	2	2	8,7	4	,7	1	2,7
	3	0	,0	7	1,3	1	2,7
	4	0	,0	23	4,1	0	,0
	5	3	13,0	96	17,2	7	18,9
	6	5	21,7	99	17,7	11	29,7
	7	7	30,4	113	20,2	7	18,9
	8	5	21,7	139	24,9	7	18,9
	9	1	4,3	35	6,3	1	2,7
	10	0	,0	40	7,2	2	5,4
	Total	23	100,0	559	100,0	37	100,0

### SPREDNING

Tabell 8b. Hvor fornøyd eller misfornøyd man var med informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehagetilbud".

Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehagetilbud".

		Bosted					
		Oslo		Kristiansand		Stavanger	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Karakter	1	0	,0	2	1,6	0	,0
	2	2	1,5	2	1,6	1	,8
	3	2	1,5	0	,0	0	,0
	4	7	5,3	2	1,6	5	3,8
	5	22	16,8	14	11,4	23	17,7
	6	33	25,2	26	21,1	18	13,8
	7	33	25,2	30	24,4	23	17,7
	8	16	12,2	26	21,1	41	31,5
	9	12	9,2	11	8,9	5	3,8
	10	4	3,1	10	8,1	14	10,8
	Total	131	100,0	123	100,0	130	100,0

### SPREDNING

Tabell 8b. Hvor fornøyd eller misfornøyd man var med informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehagetilbud".

Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehagetilbud".

		Bosted					
		Bergen		Trondheim		Total	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Karakter	1	0	,0	1	,7	3	,5
	2	2	2,2	0	,0	7	1,1
	3	3	3,3	3	2,1	8	1,3
	4	4	4,4	5	3,4	23	3,7
	5	25	27,8	22	15,2	106	17,1
	6	13	14,4	25	17,2	115	18,6
	7	7	7,8	34	23,4	127	20,5
	8	26	28,9	42	29,0	151	24,4
	9	2	2,2	7	4,8	37	6,0
	10	8	8,9	6	4,1	42	6,8
	Total	90	100,0	145	100,0	619	100,0

**Tabell 9. Hvor man ideelt sett kunne tenke seg å søke/motta informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehagetilbud".**  
**Prosentbasis: Alle spurte**

	Minoriteter				Høyere utdanning	
	Ja		Nei		JA	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	3	5,5	103	4,9	75	5,2
TV, Radio	3	5,5	21	1,0	18	1,2
Internett	15	27,3	546	25,9	455	31,5
Offentlige møter	0	,0	6	,3	4	,3
Andre Måter	7	12,7	262	12,4	161	11,1
Brosjyre	9	16,4	566	26,9	374	25,9
Brev	20	36,4	760	36,1	489	33,9
E-post	14	25,5	242	11,5	204	14,1
SMS	0	,0	2	,1	2	,1
Telefon	0	,0	32	1,5	18	1,2
Lest om det i avisen	7	12,7	121	5,7	90	6,2
Kommunale info. sider i avisen	5	9,1	100	4,7	71	4,9
Kommunal info avis i posten	0	,0	145	6,9	105	7,3
Total	55	100,0	2107	100,0	1444	100,0

**Tabell 9. Hvor man ideelt sett kunne tenke seg å søke/motta informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehagetilbud".**  
**Prosentbasis: Alle spurte**

	Høyere utdanning		Alder			
	NEI		18 - 25 år		26 - 66 år	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	31	4,3	3	2,5	76	4,9
TV, Radio	6	,8	3	2,5	14	,9
Internett	106	14,8	30	25,4	496	31,9
Offentlige møter	2	,3	0	,0	3	,2
Andre Måter	108	15,1	12	10,2	149	9,6
Brosjyre	200	28,0	30	25,4	411	26,4
Brev	289	40,4	38	32,2	572	36,8
E-post	52	7,3	31	26,3	212	13,6
SMS	0	,0	0	,0	2	,1
Telefon	14	2,0	2	1,7	25	1,6
Lest om det i avisen	38	5,3	8	6,8	86	5,5
Kommunale info. sider i avisen	34	4,8	2	1,7	66	4,2
Kommunal info avis i posten	40	5,6	2	1,7	111	7,1
Total	715	100,0	118	100,0	1555	100,0



**Tabell 9. Hvor man ideelt sett kunne tenke seg å søke/motta informasjon fra kommunen om kommunens "Skole og barnehagetilbud".**

**Prosentbasis: Alle spurte**

	Alder			
	Over 66 år		Total	
	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	27	5,5	106	4,9
TV, Radio	7	1,4	24	1,1
Internett	35	7,2	561	25,9
Offentlige møter	3	,6	6	,3
Andre Måter	108	22,1	269	12,4
Brosjyre	134	27,4	575	26,6
Brev	170	34,8	780	36,1
E-post	13	2,7	256	11,8
SMS	0	,0	2	,1
Telefon	5	1,0	32	1,5
Lest om det i avisen	34	7,0	128	5,9
Kommunale info. sider i avisen	37	7,6	105	4,9
Kommunal info avis i posten	32	6,5	145	6,7
Total	489	100,0	2162	100,0

**Tabell 10. Om man har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".**

		Alder					
		18 - 25 år		26 - 66 år		Over 66 år	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Kultur og fritidstilbud	JA	54	38,8	1116	55,4	375	46,4
	NEI	85	61,2	899	44,6	434	53,6
	Total	139	100,0	2015	100,0	809	100,0

**Tabell 10. Om man har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".**

		Bosted					
		Oslo		Kristiansand		Stavanger	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Kultur og fritidstilbud	JA	207	34,6	350	58,8	357	61,6
	NEI	391	65,4	245	41,2	223	38,4
	Total	598	100,0	595	100,0	580	100,0

**Tabell 10. Om man har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".**

		Bosted					
		Bergen		Trondheim		Total	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Kultur og fritidstilbud	JA	348	58,7	283	47,4	1545	52,1
	NEI	245	41,3	314	52,6	1418	47,9
	Total	593	100,0	597	100,0	2963	100,0

**Tabell 11. Hvordan man har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".  
Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".**

	Alder					
	18 - 25 år		26 - 66 år		Over 66 år	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	5	8,9	34	3,0	18	4,6
TV, Radio	3	5,4	28	2,5	9	2,3
Internett	0	,0	70	6,2	2	,5
Offentlige møter	0	,0	11	1,0	4	1,0
Andre Måter	5	8,9	66	5,8	25	6,4
Brosjyre	29	51,8	526	46,2	180	46,2
Brev	9	16,1	103	9,1	17	4,4
E-post	1	1,8	5	,4	0	,0
SMS	0	,0	0	,0	0	,0
Telefon	0	,0	1	,1	0	,0
Lest om det i avisen	12	21,4	453	39,8	159	40,8
Kommunale info. sider i avisen	1	1,8	97	8,5	42	10,8
Kommunal info avis i posten	3	5,4	100	8,8	43	11,0
Total	56	100,0	1138	100,0	390	100,0

**Tabell 11. Hvordan man har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".  
Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".**

	Bosted					
	Oslo		Kristiansand		Stavanger	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	11	5,2	4	1,1	28	7,3
TV, Radio	18	8,6	4	1,1	13	3,4
Internett	22	10,5	4	1,1	24	6,3
Offentlige møter	4	1,9	1	,3	6	1,6
Andre Måter	9	4,3	14	4,0	34	8,9
Brosjyre	68	32,4	254	72,6	124	32,4
Brev	9	4,3	24	6,9	33	8,6
E-post	1	,5	1	,3	2	,5
SMS	0	,0	0	,0	0	,0
Telefon	1	,5	0	,0	0	,0
Lest om det i avisen	81	38,6	97	27,7	221	57,7
Kommunale info. sider i avisen	14	6,7	10	2,9	50	13,1
Kommunal info avis i posten	39	18,6	15	4,3	30	7,8
Total	210	100,0	350	100,0	383	100,0

**Tabell 11. Hvordan man har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".  
Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".**

	Bosted					
	Bergen		Trondheim		Total	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	2	,6	12	4,2	57	3,6
TV, Radio	4	1,1	1	,3	40	2,5
Internett	8	2,3	14	4,9	72	4,5
Offentlige møter	3	,8	1	,3	15	,9
Andre Måter	15	4,2	24	8,4	96	6,1
Brosjyre	160	45,2	129	44,9	735	46,4
Brev	46	13,0	17	5,9	129	8,1
E-post	1	,3	1	,3	6	,4
SMS	0	,0	0	,0	0	,0
Telefon	0	,0	0	,0	1	,1
Lest om det i avisen	115	32,5	110	38,3	624	39,4
Kommunale info. sider i avisen	37	10,5	29	10,1	140	8,8
Kommunal info avis i posten	37	10,5	25	8,7	146	9,2
Total	354	100,0	287	100,0	1584	100,0

**Tabell 12a. Hvor fornøyd eller misfornøyd man var med informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".**

**Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".**

	Alder			Bosted			
	18 - 25 år	26 - 66 år	Over 66 år	Oslo	Kristiansand	Stavanger	Bergen
	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt
Karakter	6,7	6,7	7,0	6,5	7,2	6,7	6,8

**Tabell 12a. Hvor fornøyd eller misfornøyd man var med informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".**

**Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".**

	Bosted	
	Trondheim	Total
	Snitt	Snitt
Karakter	6,7	6,8

### SPREDNING

Tabell 12b. Hvor fornøyd eller misfornøyd man var med informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".

Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".

	Alder					
	18 - 25 år		26 - 66 år		Over 66 år	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Karakter 1	0	,0	11	1,0	0	,0
2	0	,0	13	1,2	2	,5
3	0	,0	22	2,0	5	1,3
4	3	5,4	46	4,2	8	2,1
5	10	17,9	178	16,1	60	16,0
6	13	23,2	206	18,6	75	20,0
7	15	26,8	206	18,6	66	17,6
8	8	14,3	280	25,3	92	24,5
9	5	8,9	76	6,9	39	10,4
10	2	3,6	68	6,1	28	7,5
Total	56	100,0	1106	100,0	375	100,0

### SPREDNING

Tabell 12b. Hvor fornøyd eller misfornøyd man var med informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".

Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".

	Bosted					
	Oslo		Kristiansand		Stavanger	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Karakter 1	1	,5	0	,0	6	1,6
2	1	,5	3	,9	3	,8
3	12	5,9	1	,3	3	,8
4	12	5,9	9	2,6	17	4,6
5	28	13,9	40	11,7	61	16,6
6	48	23,8	62	18,1	64	17,4
7	35	17,3	69	20,2	81	22,1
8	43	21,3	99	28,9	79	21,5
9	11	5,4	29	8,5	33	9,0
10	11	5,4	30	8,8	20	5,4
Total	202	100,0	342	100,0	367	100,0

### SPREDNING

Tabell 12b. Hvor fornøyd eller misfornøyd man var med informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".

Prosentbasis: De som har mottatt informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".

	Bosted					
	Bergen		Trondheim		Total	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Karakter 1	3	,9	1	,4	11	,7
2	2	,6	6	2,1	15	1,0
3	5	1,4	6	2,1	27	1,8
4	9	2,6	10	3,6	57	3,7
5	73	21,2	46	16,4	248	16,1
6	60	17,4	60	21,4	294	19,1
7	65	18,8	37	13,2	287	18,7
8	77	22,3	82	29,2	380	24,7
9	30	8,7	17	6,0	120	7,8
10	21	6,1	16	5,7	98	6,4
Total	345	100,0	281	100,0	1537	100,0

**Tabell 13. Hvor man ideelt sett kunne tenke seg å søke/motta informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".**

**Prosentbasis: Alle spurte**

	Minoriteter				Høyere utdanning	
	Ja		Nei		JA	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	3	4,8	83	3,1	48	2,7
TV, Radio	4	6,3	63	2,3	49	2,8
Internett	26	41,3	640	23,7	538	30,8
Offentlige møter	0	,0	7	,3	2	,1
Andre Måter	3	4,8	79	2,9	52	3,0
Brosjyre	21	33,3	1144	42,4	660	37,7
Brev	9	14,3	438	16,2	252	14,4
E-post	8	12,7	183	6,8	148	8,5
SMS	0	,0	3	,1	3	,2
Telefon	0	,0	27	1,0	19	1,1
Lest om det i avisen	12	19,0	587	21,8	398	22,8
Kommunale info. sider i avisen	7	11,1	237	8,8	165	9,4
Kommunal info avis i posten	0	,0	303	11,2	202	11,5
Total	63	100,0	2696	100,0	1749	100,0

**Tabell 13. Hvor man ideelt sett kunne tenke seg å søke/motta informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".**

**Prosentbasis: Alle spurte**

	Høyere utdanning		Alder			
	NEI		18 - 25 år		26 - 66 år	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	38	3,8	5	3,8	42	2,2
TV, Radio	18	1,8	5	3,8	48	2,6
Internett	128	12,8	34	26,2	593	31,7
Offentlige møter	5	,5	0	,0	4	,2
Andre Måter	30	3,0	3	2,3	48	2,6
Brosjyre	500	49,9	32	24,6	739	39,5
Brev	194	19,4	31	23,8	284	15,2
E-post	43	4,3	33	25,4	144	7,7
SMS	0	,0	1	,8	1	,1
Telefon	8	,8	1	,8	22	1,2
Lest om det i avisen	200	20,0	23	17,7	405	21,6
Kommunale info. sider i avisen	78	7,8	7	5,4	160	8,5
Kommunal info avis i posten	101	10,1	6	4,6	205	10,9
Total	1002	100,0	130	100,0	1873	100,0

**Tabell 13. Hvor man ideelt sett kunne tenke seg å søke/motta informasjon fra kommunen om kommunens "Kultur og fritidstilbud".**

**Prosentbasis: Alle spurte**

	Alder			
	Over 66 år		Total	
	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	39	5,2	86	3,1
TV, Radio	14	1,9	67	2,4
Internett	39	5,2	666	24,1
Offentlige møter	3	,4	7	,3
Andre Måter	31	4,1	82	3,0
Brosjyre	394	52,1	1165	42,2
Brev	132	17,5	447	16,2
E-post	14	1,9	191	6,9
SMS	1	,1	3	,1
Telefon	4	,5	27	1,0
Lest om det i avisen	171	22,6	599	21,7
Kommunale info. sider i avisen	77	10,2	244	8,8
Kommunal info avis i posten	92	12,2	303	11,0
Total	756	100,0	2759	100,0



**Tabell 14. Om man har mottatt "Annen informasjon" fra kommunen.**

		Alder					
		18 - 25 år		26 - 66 år		Over 66 år	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Annen informasjon	JA	21	15,2	822	41,0	266	32,8
	NEI	117	84,8	1184	59,0	545	67,2
	Total	138	100,0	2006	100,0	811	100,0

**Tabell 14. Om man har mottatt "Annen informasjon" fra kommunen.**

		Bosted					
		Oslo		Kristiansand		Stavanger	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Annen informasjon	JA	188	31,6	227	38,1	227	39,5
	NEI	407	68,4	369	61,9	348	60,5
	Total	595	100,0	596	100,0	575	100,0

**Tabell 14. Om man har mottatt "Annen informasjon" fra kommunen.**

		Bosted					
		Bergen		Trondheim		Total	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Annen informasjon	JA	235	39,7	232	38,9	1109	37,5
	NEI	357	60,3	365	61,1	1846	62,5
	Total	592	100,0	597	100,0	2955	100,0

**Tabell 15. Hvordan man har mottatt "Annen informasjon" fra kommunen.  
Prosentbasis: De som har mottatt "Annen informasjon fra kommunen.**

	Alder					
	18 - 25 år		26 - 66 år		Over 66 år	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	0	,0	27	3,1	1	,4
TV, Radio	3	12,5	25	2,9	20	7,3
Internett	3	12,5	59	6,9	1	,4
Offentlige møter	0	,0	4	,5	0	,0
Andre Måter	1	4,2	46	5,4	9	3,3
Brosjyre	4	16,7	272	31,7	58	21,2
Brev	3	12,5	183	21,3	36	13,2
E-post	0	,0	1	,1	0	,0
SMS	0	,0	1	,1	0	,0
Telefon	0	,0	3	,3	1	,4
Lest om det i avisen	12	50,0	338	39,4	158	57,9
Kommunale info. sider i avisen	0	,0	54	6,3	25	9,2
Kommunal info avis i posten	0	,0	63	7,3	25	9,2
Total	24	100,0	858	100,0	273	100,0

**Tabell 15. Hvordan man har mottatt "Annen informasjon" fra kommunen.  
Prosentbasis: De som har mottatt "Annen informasjon fra kommunen.**

	Bosted					
	Oslo		Kristiansand		Stavanger	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	5	2,6	6	2,7	9	3,5
TV, Radio	15	7,7	7	3,1	13	5,1
Internett	13	6,6	7	3,1	15	5,9
Offentlige møter	2	1,0	2	,9	0	,0
Andre Måter	9	4,6	11	4,9	26	10,2
Brosjyre	71	36,2	66	29,2	47	18,4
Brev	15	7,7	27	11,9	87	34,1
E-post	0	,0	0	,0	0	,0
SMS	1	,5	0	,0	0	,0
Telefon	0	,0	1	,4	0	,0
Lest om det i avisen	71	36,2	115	50,9	126	49,4
Kommunale info. sider i avisen	16	8,2	13	5,8	5	2,0
Kommunal info avis i posten	25	12,8	13	5,8	14	5,5
Total	196	100,0	226	100,0	255	100,0

**Tabell 15. Hvordan man har mottatt "Annen informasjon" fra kommunen.  
Prosentbasis: De som har mottatt "Annen informasjon fra kommunen.**

	Bosted					
	Bergen		Trondheim		Total	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	5	2,0	3	1,3	28	2,4
TV, Radio	7	2,9	6	2,6	48	4,2
Internett	2	,8	26	11,1	63	5,5
Offentlige møter	0	,0	0	,0	4	,3
Andre Måter	6	2,5	4	1,7	56	4,8
Brosjyre	79	32,4	71	30,3	334	28,9
Brev	65	26,6	28	12,0	222	19,2
E-post	0	,0	1	,4	1	,1
SMS	0	,0	0	,0	1	,1
Telefon	2	,8	1	,4	4	,3
Lest om det i avisen	80	32,8	116	49,6	508	44,0
Kommunale info. sider i avisen	25	10,2	20	8,5	79	6,8
Kommunal info avis i posten	23	9,4	13	5,6	88	7,6
Total	244	100,0	234	100,0	1155	100,0

**Tabell 16a. Hvor fornøyd eller misfornøyd man var med "Annen informasjon" fra kommunen.  
Prosentbasis: De som har mottatt "Annen informasjon" fra kommunen.**

	Alder			Bosted			
	18 - 25 år	26 - 66 år	Over 66 år	Oslo	Kristiansand	Stavanger	Bergen
	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt
Karakter	6,2	6,5	6,7	6,4	6,7	6,4	6,7

**Tabell 16a. Hvor fornøyd eller misfornøyd man var med "Annen informasjon" fra kommunen.  
Prosentbasis: De som har mottatt "Annen informasjon" fra kommunen.**

	Bosted	
	Trondheim	Total
	Snitt	Snitt
Karakter	6,4	6,5

### SPREDNING

Tabell 16b. Hvor fornøyd eller misfornøyd man var med "Annen informasjon" fra kommunen.  
Prosentbasis: De som har mottatt "Annen informasjon" fra kommunen.

		Alder					
		18 - 25 år		26 - 66 år		Over 66 år	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Karakter	1	0	,0	9	1,1	4	1,5
	2	0	,0	21	2,6	1	,4
	3	1	4,3	34	4,2	7	2,7
	4	0	,0	40	4,9	14	5,3
	5	9	39,1	131	16,0	36	13,6
	6	3	13,0	153	18,7	60	22,7
	7	5	21,7	151	18,5	54	20,5
	8	4	17,4	182	22,2	53	20,1
	9	1	4,3	51	6,2	15	5,7
	10	0	,0	46	5,6	20	7,6
	Total	23	100,0	818	100,0	264	100,0

### SPREDNING

Tabell 16b. Hvor fornøyd eller misfornøyd man var med "Annen informasjon" fra kommunen.  
Prosentbasis: De som har mottatt "Annen informasjon" fra kommunen.

		Bosted					
		Oslo		Kristiansand		Stavanger	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Karakter	1	1	,5	0	,0	4	1,6
	2	4	2,1	5	2,3	5	2,0
	3	10	5,3	3	1,4	11	4,5
	4	6	3,2	10	4,6	14	5,7
	5	39	20,7	27	12,3	41	16,6
	6	33	17,6	52	23,7	48	19,4
	7	41	21,8	43	19,6	40	16,2
	8	32	17,0	52	23,7	56	22,7
	9	7	3,7	16	7,3	14	5,7
	10	15	8,0	11	5,0	14	5,7
	Total	188	100,0	219	100,0	247	100,0

### SPREDNING

Tabell 16b. Hvor fornøyd eller misfornøyd man var med "Annen informasjon" fra kommunen.  
Prosentbasis: De som har mottatt "Annen informasjon" fra kommunen.

		Bosted					
		Bergen		Trondheim		Total	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Karakter	1	4	1,8	4	1,8	13	1,2
	2	5	2,2	3	1,3	22	2,0
	3	9	3,9	9	4,0	42	3,8
	4	7	3,1	17	7,6	54	4,9
	5	32	14,0	37	16,6	176	15,9
	6	40	17,5	43	19,3	216	19,5
	7	47	20,6	39	17,5	210	19,0
	8	49	21,5	50	22,4	239	21,6
	9	20	8,8	10	4,5	67	6,1
	10	15	6,6	11	4,9	66	6,0
	Total	228	100,0	223	100,0	1105	100,0

**Tabell 17. Hvor man ideelt sett kunne tenke seg å søke/motta "Annen informasjon" fra kommunen.  
Prosentbasis: Alle spurte**

	Alder					
	18 - 25 år		26 - 66 år		Over 66 år	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	2	1,6	51	2,8	25	3,4
TV, Radio	6	4,8	75	4,1	28	3,8
Internett	37	29,4	558	30,7	24	3,3
Offentlige møter	0	,0	0	,0	2	,3
Andre Måter	8	6,3	46	2,5	25	3,4
Brosjyre	30	23,8	567	31,2	295	40,4
Brev	32	25,4	396	21,8	200	27,4
E-post	27	21,4	158	8,7	5	,7
SMS	0	,0	1	,1	0	,0
Telefon	4	3,2	23	1,3	7	1,0
Lest om det i avisen	25	19,8	514	28,3	247	33,8
Kommunale info. sider i avisen	6	4,8	130	7,2	85	11,6
Kommunal info avis i posten	5	4,0	199	11,0	87	11,9
Total	126	100,0	1815	100,0	731	100,0

**Tabell 17. Hvor man ideelt sett kunne tenke seg å søke/motta "Annen informasjon" fra kommunen.  
Prosentbasis: Alle spurte**

	Bosted					
	Oslo		Kristiansand		Stavanger	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	9	1,7	19	3,7	28	5,2
TV, Radio	38	7,2	13	2,6	25	4,7
Internett	159	30,1	84	16,5	163	30,5
Offentlige møter	0	,0	0	,0	0	,0
Andre Måter	15	2,8	10	2,0	18	3,4
Brosjyre	137	25,9	208	40,9	133	24,9
Brev	78	14,8	101	19,8	166	31,1
E-post	53	10,0	12	2,4	26	4,9
SMS	0	,0	0	,0	0	,0
Telefon	3	,6	5	1,0	23	4,3
Lest om det i avisen	153	29,0	196	38,5	154	28,8
Kommunale info. sider i avisen	49	9,3	51	10,0	17	3,2
Kommunal info avis i posten	90	17,0	28	5,5	29	5,4
Total	528	100,0	509	100,0	534	100,0

**Tabell 17. Hvor man ideelt sett kunne tenke seg å søke/motta "Annen informasjon" fra kommunen.  
Prosentbasis: Alle spurte**

	Bosted					
	Bergen		Trondheim		Total	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	6	1,0	16	3,1	78	2,9
TV, Radio	24	4,1	9	1,7	109	4,1
Internett	80	13,8	133	25,5	619	23,2
Offentlige møter	1	,2	1	,2	2	,1
Andre Måter	16	2,8	20	3,8	79	3,0
Brosjyre	228	39,4	186	35,6	892	33,4
Brev	191	33,0	92	17,6	628	23,5
E-post	57	9,8	42	8,0	190	7,1
SMS	1	,2	0	,0	1	,0
Telefon	2	,3	1	,2	34	1,3
Lest om det i avisen	108	18,7	175	33,5	786	29,4
Kommunale info. sider i avisen	46	7,9	58	11,1	221	8,3
Kommunal info avis i posten	80	13,8	64	12,3	291	10,9
Total	579	100,0	522	100,0	2672	100,0

**Tabell 18. Hvor godt man totalt sett synes at man får dekket sitt informasjon behov i forhold til kommunale tjenester fra kommunen.**  
**Prosentbasis: Alle spurte**

	Minoriteter		Høyere utdanning		Kjønn		Alder	
	Ja	Nei	JA	NEI	Mann	Kvinne	18 - 25 år	26 - 66 år
	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt
	5,5	5,5	5,6	5,4	5,4	5,5	4,9	5,5

**Tabell 18. Hvor godt man totalt sett synes at man får dekket sitt informasjon behov i forhold til kommunale tjenester fra kommunen.**  
**Prosentbasis: Alle spurte**

	Alder	Bosted					
	Over 66 år	Oslo	Kristiansand	Stavanger	Bergen	Trondheim	Total
	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt
	5,5	5,4	5,6	5,7	5,3	5,5	5,5



**UTVALG  
Minoriteter**

		Bosted					
		Oslo		Kristiansand		Stavanger	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Minoriteter	Ja	29	4,8	13	2,2	9	1,5
	Nei	571	95,2	587	97,8	591	98,5
	Total	600	100,0	600	100,0	600	100,0

**UTVALG  
Minoriteter**

		Bosted					
		Bergen		Trondheim		Total	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Minoriteter	Ja	5	,8	9	1,5	65	2,2
	Nei	595	99,2	591	98,5	2935	97,8
	Total	600	100,0	600	100,0	3000	100,0

**UTVALG**  
**Minoriteter - antall år man har bodd i Norge**

	Bosted					
	Oslo		Kristiansand		Stavanger	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
0 - 5 år	1	3,4	1	7,7	0	,0
5 - 15 år	12	41,4	7	53,8	4	44,4
Mer enn 15 år	16	55,2	5	38,5	5	55,6
Total	29	100,0	13	100,0	9	100,0

**UTVALG**  
**Minoriteter - antall år man har bodd i Norge**

	Bosted					
	Bergen		Trondheim		Total	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
0 - 5 år	0	,0	1	11,1	3	4,6
5 - 15 år	4	80,0	6	66,7	33	50,8
Mer enn 15 år	1	20,0	2	22,2	29	44,6
Total	5	100,0	9	100,0	65	100,0

**UTVALG**  
**Høyere utdanning**

		Bosted					
		Oslo		Kristiansand		Stavanger	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Høyere utdanning	JA	451	75,2	336	56,8	363	60,5
	NEI	149	24,8	256	43,2	237	39,5
	Total	600	100,0	592	100,0	600	100,0

**UTVALG**  
**Høyere utdanning**

		Bosted					
		Bergen		Trondheim		Total	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Høyere utdanning	JA	371	61,8	384	64,0	1905	63,7
	NEI	229	38,2	216	36,0	1087	36,3
	Total	600	100,0	600	100,0	2992	100,0

**UTVALG  
Alder**

		Bosted					
		Oslo		Kristiansand		Stavanger	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Alder	18 - 25 år	13	2,2	29	4,8	34	5,7
	26 - 66 år	394	65,7	374	62,3	438	73,0
	Over 66 år	193	32,2	197	32,8	128	21,3
	Total	600	100,0	600	100,0	600	100,0

**UTVALG  
Alder**

		Bosted					
		Bergen		Trondheim		Total	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Alder	18 - 25 år	41	6,8	24	4,0	141	4,7
	26 - 66 år	415	69,2	418	69,7	2039	68,0
	Over 66 år	144	24,0	158	26,3	820	27,3
	Total	600	100,0	600	100,0	3000	100,0

**UTVALG**  
**Kjønn**

		Bosted					
		Oslo		Kristiansand		Stavanger	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Kjønn	Mann	254	42,3	226	37,7	234	39,0
	Kvinne	346	57,7	374	62,3	366	61,0
	Total	600	100,0	600	100,0	600	100,0

**UTVALG**  
**Kjønn**

		Bosted					
		Bergen		Trondheim		Total	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Kjønn	Mann	240	40,0	239	39,8	1193	39,8
	Kvinne	360	60,0	361	60,2	1807	60,2
	Total	600	100,0	600	100,0	3000	100,0

**UTVALG  
By**

		Bosted					
		Oslo		Kristiansand		Stavanger	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Bosted	Oslo	600	100,0	0	,0	0	,0
	Kristiansand	0	,0	600	100,0	0	,0
	Stavanger	0	,0	0	,0	600	100,0
	Bergen	0	,0	0	,0	0	,0
	Trondheim	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	600	100,0	600	100,0	600	100,0

**UTVALG  
By**

		Bosted					
		Bergen		Trondheim		Total	
		Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Bosted	Oslo	0	,0	0	,0	600	20,0
	Kristiansand	0	,0	0	,0	600	20,0
	Stavanger	0	,0	0	,0	600	20,0
	Bergen	600	100,0	0	,0	600	20,0
	Trondheim	0	,0	600	100,0	600	20,0
	Total	600	100,0	600	100,0	3000	100,0

	Minoriteter				Kjønn	
	Ja		Nei		Mann	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	15	16,5	331	8,4	147	9,6
TV, Radio	5	5,5	92	2,3	35	2,3
Internett	7	7,7	236	6,0	96	6,3
Offentlige møter	1	1,1	41	1,0	20	1,3
Andre Måter	12	13,2	271	6,8	89	5,8
Brosjyre	24	26,4	1418	35,8	537	35,1
Brev	19	20,9	775	19,6	326	21,3
E-post	0	,0	36	,9	6	,4
SMS	0	,0	1	,0	1	,1
Telefon	0	,0	35	,9	9	,6
Lest om det i avisen	28	30,8	1281	32,3	502	32,8
Kommunale info. sider i avisen	8	8,8	273	6,9	104	6,8
Kommunal info avis i posten	1	1,1	321	8,1	123	8,0
Total	91	100,0	3963	100,0	1531	100,0

Sammenslåing av alle B spørsmål.  
Hvordan man har mottatt informasjon

	Kjønn		Alder			
	Kvinne		18 - 25 år		26 - 66 år	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	199	7,9	10	8,1	253	8,4
TV, Radio	62	2,5	7	5,6	60	2,0
Internett	147	5,8	9	7,3	229	7,6
Offentlige møter	22	,9	1	,8	33	1,1
Andre Måter	194	7,7	8	6,5	212	7,1
Brosjyre	904	35,8	54	43,5	1074	35,8
Brev	468	18,6	21	16,9	657	21,9
E-post	30	1,2	1	,8	28	,9
SMS	0	,0	0	,0	1	,0
Telefon	26	1,0	0	,0	19	,6
Lest om det i avisen	807	32,0	31	25,0	923	30,7
Kommunale info. sider i avisen	177	7,0	1	,8	195	6,5
Kommunal info avis i posten	199	7,9	4	3,2	227	7,6
Total	2522	100,0	124	100,0	3003	100,0

**Sammenslåing av alle B spørsmål.  
Hvordan man har mottatt informasjon**

	Alder			
	Over 66 år		Total	
	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	82	8,9	345	8,5
TV, Radio	30	3,2	97	2,4
Internett	5	,5	243	6,0
Offentlige møter	8	,9	42	1,0
Andre Måter	63	6,8	283	7,0
Brosjyre	314	33,9	1442	35,6
Brev	116	12,5	794	19,6
E-post	7	,8	36	,9
SMS	0	,0	1	,0
Telefon	16	1,7	35	,9
Lest om det i avisen	355	38,3	1309	32,3
Kommunale info. sider i avisen	85	9,2	281	6,9
Kommunal info avis i posten	91	9,8	322	7,9
Total	926	100,0	4053	100,0



**Sammenslåing av alle D spørsmål.  
Hvordan man ønsker å søke/motta informasjon**

	Minoriteter				Kjønn	
	Ja		Nei		Mann	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	15	6,2	460	4,6	150	3,8
TV, Radio	16	6,6	226	2,3	84	2,1
Internett	81	33,5	2265	22,6	1089	27,2
Offentlige møter	0	,0	124	1,2	53	1,3
Andre Måter	13	5,4	524	5,2	203	5,1
Brosjyre	53	21,9	3408	34,0	1276	31,9
Brev	67	27,7	2724	27,2	1021	25,5
E-post	49	20,2	973	9,7	513	12,8
SMS	0	,0	41	,4	17	,4
Telefon	1	,4	180	1,8	55	1,4
Lest om det i avisen	59	24,4	1628	16,2	601	15,0
Kommunale info. sider i avisen	28	11,6	709	7,1	274	6,9
Kommunal info avis i posten	2	,8	988	9,9	358	9,0
Total	242	100,0	10028	100,0	3998	100,0

**Sammenslåing av alle D spørsmål.  
Hvordan man ønsker å søke/motta informasjon**

	Kjønn		Alder			
	Kvinne		18 - 25 år		26 - 66 år	
	Ant.	%	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	325	5,2	15	3,0	288	4,1
TV, Radio	157	2,5	18	3,6	163	2,3
Internett	1257	20,1	130	25,9	2056	29,2
Offentlige møter	71	1,1	4	,8	104	1,5
Andre Måter	334	5,3	31	6,2	300	4,3
Brosjyre	2182	34,8	120	24,0	2211	31,4
Brev	1769	28,2	140	27,9	1867	26,5
E-post	509	8,1	128	25,5	804	11,4
SMS	24	,4	1	,2	37	,5
Telefon	126	2,0	9	1,8	133	1,9
Lest om det i avisen	1086	17,3	66	13,2	1123	15,9
Kommunale info. sider i avisen	463	7,4	18	3,6	468	6,6
Kommunal info avis i posten	630	10,1	16	3,2	681	9,7
Total	6268	100,0	501	100,0	7041	100,0

**Sammenslåing av alle D spørsmål.  
Hvordan man ønsker å søke/motta informasjon**

	Alder			
	Over 66 år		Total	
	Ant.	%	Ant.	%
Personlig kontakt	171	6,3	474	4,6
TV, Radio	61	2,2	242	2,4
Internett	160	5,9	2346	22,8
Offentlige møter	16	,6	124	1,2
Andre Måter	206	7,6	537	5,2
Brosjyre	1127	41,4	3458	33,7
Brev	784	28,8	2791	27,2
E-post	90	3,3	1022	10,0
SMS	3	,1	41	,4
Telefon	39	1,4	181	1,8
Lest om det i avisen	498	18,3	1687	16,4
Kommunale info. sider i avisen	251	9,2	737	7,2
Kommunal info avis i posten	293	10,8	990	9,6
Total	2725	100,0	10267	100,0

**Sammenslåing av alle C spørsmål. Fornøydhet med informasjonen**

	Minoriteter		Kjønn		Alder	
	Ja	Nei	Mann	Kvinne	18 - 25 år	26 - 66 år
	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt	Snitt
Karakter	6,6	6,7	6,8	6,7	6,8	6,7

**Sammenslåing av alle C spørsmål. Fornøydhet med informasjonen**

	Alder	
	Over 66 år	Total
	Snitt	Snitt
Karakter	6,8	6,7