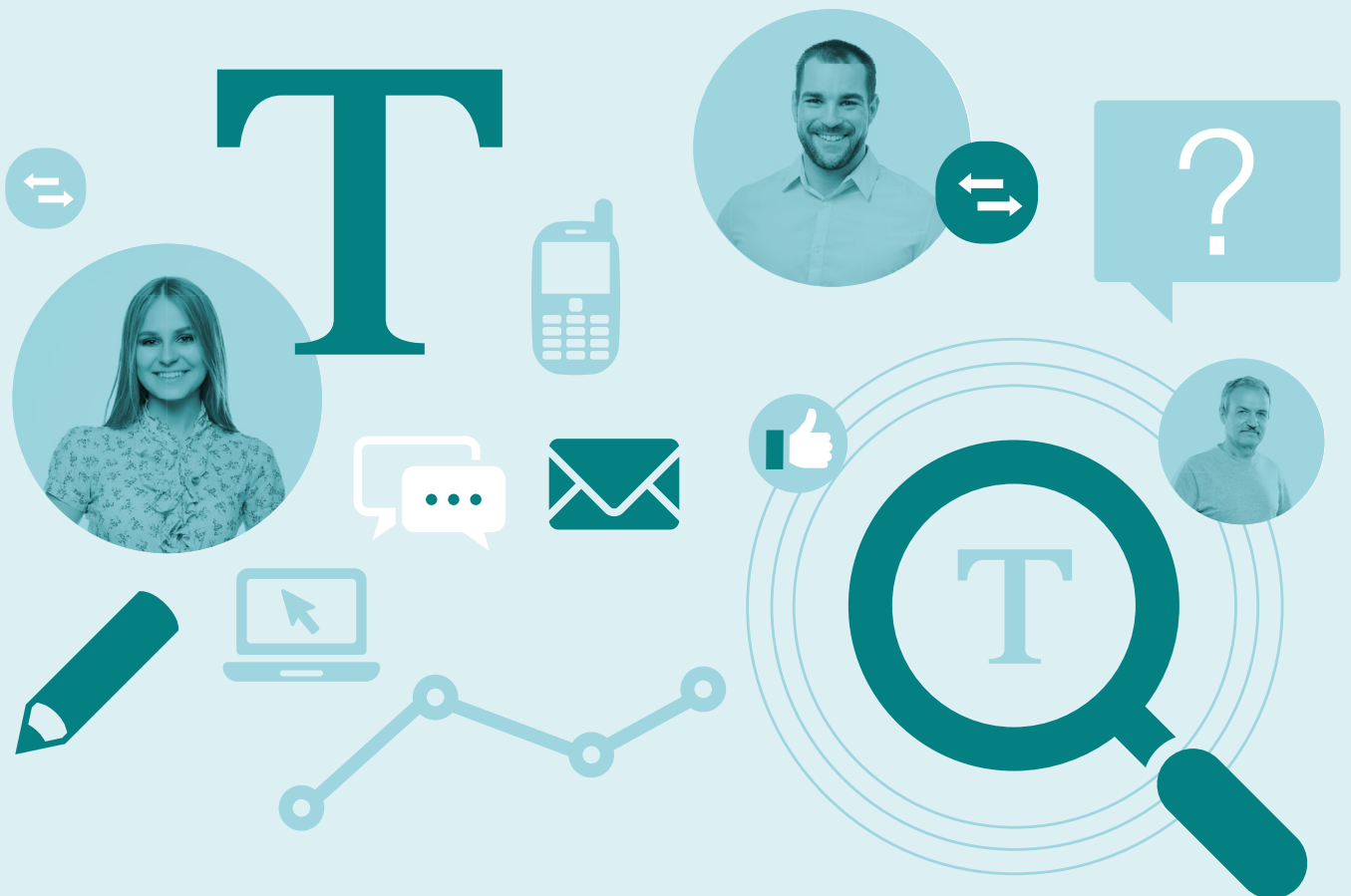




Verktøy for brukerinvolvering og effektmåling



Innhold

Enkle verktøy for brukerinvolvering og effektmåling	3
KARTLEGGE STATUS OG FORBEDRINGSPOTENSIAL	4
Kartlegge brukerreisen	5
La brukerne gi karakterer til teksten	7
Telle feil i brukerresponsen	9
Registrere brukerhenvendelser	11
Analysere henvendelser på e-post, chat og telefon (medlytt)	14
Undersøke brukernes vurdering av brev og skjema	16
Undersøke brukernes vurdering av nett-tekster	20
Analysere nettrafikken	22
Få innspill i sosiale medier	24
Undersøke kommunens språkkultur	26
INVOLVERE BRUKERNE I TEKSTARBEIDET	29
Teste kjapt og enkelt ute blant brukerne (geriljatesting)	30
Teste oppgavebasert i kommunens lokaler	32
Teste tekster grundig (dybdeintervju)	35
Teste i gruppe (gruppeintervju)	37
Sende teksten på høring	39
MÅLE EFFEKTER AV KLARSPRÅKSARBEIDET	41
INFORMASJON OM VERKTØYKASSEN	42
Om verktøykassen	43
Effektmålinger av klarspråksarbeid	44
Kombinere ulike verktøy	46
Personvern	48
Ressurser	50

Enkle verktøy for brukerinvolvering og effektmåling

Forstår brukerne det (fylkes)kommunen skriver? Verktøykassen inneholder verktøy for å kartlegge forbedringspotensialet i kommunens tekster, få innspill fra brukerne og måle effekten av klarspråksarbeidet.

Verktøykassen for brukerinvolvering og effektmåling i klarspråksarbeidet er først og fremst en digital verktøykasse. I dette dokumentet har vi samlet de 15 verktøyene verktøykassen inneholder. Ressursene som hører til, finner dere i redigerbare versjoner i den digitale verktøykassen:

www.ks.no/fagomrader/utvikling/digitalisering/klart-sprak/brukerinvolvering

BRUKERINVOLVERING OG EFFEKTMÅLING – TO SIDER AV SAMME SAK

Verktøykassen inneholder 15 enkle verktøy for å involvere brukerne i klarspråksarbeidet. Modellen nedenfor viser hvordan verktøyene er delt i tre kategorier ut fra hvor i prosessen de egner seg – før, under eller etter tekstbearbeiding. Verktøyene gir innsikt i hvordan brukerne opplever kommunens tekster. (Unntaket er verktøyet som undersøker (fylkes)kommunens språkkultur, som involverer de ansatte.) Sju av verktøyene kan i tillegg brukes til nullpunkts- og effektmåling: Ved å bruke et verktøy før dere reviderer tekstene, får dere en nullpunktsmåling. Bruker dere samme verktøy også etter at dere har bearbeidet tekstene, måler dere effekten av arbeidet.



Kartlegge status og forbedringspotensial

I denne delen av verktøykassen finner dere kvalitative og kvantitative metoder som egner seg til å kartlegge og måle status (nullpunktsmålinger) og finne forbedringspotensialet i tekstene. Metodene gir et godt grunnlag for å velge ut tekster til revidering og dokumentere problemet med tekstene.

Mål effekten ved å bruke metoden to ganger

Bruker dere disse metodene også etter at dere har revidert tekstene, måler dere effektene av arbeidet dere har gjort. Unntakene er Kartlegge brukerreisen, Undersøke brukernes vurdering av nettekster og Få innspill i sosiale medier, som ikke egner seg til å måle effekt.

Kartlegge brukerreisen



Å kartlegge brukerreisen gir dere oversikt over helheten tekstene fungerer i, og hvordan brukerne opplever kommunikasjonen med kommunen. Det er et viktig første steg for å kunne lage tekster på brukernes premisser.

HVA KAN DERE BRUKE METODEN TIL?

Kommunens tekster er deler av komplekse kommunikasjonsløp som gjerne går på tvers av tjenester, fagområder og kommunikasjonskanaler. Derfor vil det å flikke på språket i enkelttekster ofte ha begrenset effekt. Å kartlegge brukerreisen kan derimot hjelpe oss å se det store bildet og åpne for mer helhetlige løsninger og effektive tekster. Et hovedpoeng med metoden er å ikke gå rett på løsningen, men å la brukernes behov, ønsker og forventninger styre arbeidet og inspirere til løsninger vi kanskje ikke hadde sett for oss på forhånd.

Metoden egner seg både til å

- kartlegge situasjonen slik den er nå, og finne utfordringene
- skissere drømmesituasjonen og få fram ønsker og forventninger
- avdekke eventuelle hull i kommunikasjonen
- finne ut om tekster bør slås sammen eller skifte kanal
- finne ut hvilken funksjon de ulike tekstene har, og om de fyller funksjonen sin
- finne ut om det er motsetninger mellom brukernes og kommunens behov



DETTE TRENGER DERE FOR Å GJENNOMFØRE

- 3 timer til et arbeidsmøte + forberedelsestid
- brukere i målgruppen
- ansatte som har innsikt i de tekniske systemene, dagens praksis, jussen og hvilke spørsmål dagens tekster genererer
- en som leder prosessen
- møterom med et langt bord eller en lang vegg
- rull med ark (eller flere ark som er tapet sammen)
- klistrelapper i forskjellige farger
- tusjer
- teip
- følelseskort og varseltrekanter

SLIK GJØR DERE DET

1

Forbered et arbeidsmøte

- Definer hvilke temaer eller situasjoner dere skal jobbe med. Det kan være å søke om barnehageplass eller komme med innspill til kommuneplanen. Det er også mulig å definere mer overordnede temaer som ung og psykisk syk eller bedre dialog med næringslivet i kommunen.
- Hent inn informasjon om den aktuelle brukerreisen – for eksempel ved å intervju brukere i målgruppen eller samle inn informasjon fra spørreundersøkelser dere har gjennomført i kommunen.

2

Tegn opp brukerreisen i arbeidsmøtet

- Legg et langt ark på bordet eller heng det på veggen, og tegn opp to lange streker over hverandre:
 - På den øverste streken skal dere legge inn stegene i brukerens reise, dvs. handlingene/aktivitetene brukeren gjør.
 - På den nederste streken skal dere identifisere kontaktpunktene med kommunen, dvs. aktøren eller det som gjør det mulig å være en del av handlingen – en nettside, en ansatt i kommunen, en telefon eller servicesenteret i kommunen.
- Start med å definere brukerreisen på den øverste linjen ut fra de erfaringene dere har. Skriv på gule lapper hvilke aktiviteter brukeren går gjennom på sin brukerreise, og plasser dem på linjen. Tidsperspektivet kan variere fra et livsløp til en uke, alt etter typen brukerreiser dere jobber med. Ofte er det uansett relevant å starte litt forut for en hendelse, for eksempel idet innbyggeren får et barn med funksjonsnedsettelse, ikke først når han eller hun søker om støttekontakt.
- Beskriv både
 - brukerens behov (trenger støttekontakt til barn)
 - hva brukeren gjør (ringer kommunen fordi de ikke forstår informasjonen de finner på kommunens nettside, fyller ut skjema)
 - hva som skjer både før og etter tjenesten (brukeren får informasjon om tjenesten via barnehagen/skolen/helsestasjonen, brukeren må levere ny dokumentasjon etter en viss tid osv.)
- Plasser følelseskort underveis for å dokumentere hvordan brukeren føler seg og opplever situasjonen.
- Skriv ned alle kontaktpunktene på lapper og fest dem til den nederste linjen.

- Plasser varselrekanter der dere ser at løsningene ikke fungerer godt nok – det kan være at telefonkøen er for lang, at nettsidene inneholder informasjon som er vanskelig å forstå, at informasjonen er vanskelig å finne, eller at brukeren må oppgi den samme informasjonen flere ganger.

3

Analyser og legg en plan for videre arbeid

- Bruk følelseskortene og varselrekanter til å analysere situasjonen og legge en plan for videre arbeid:
 - Hvordan opplever brukerne situasjonen?
 - Hvilken rolle spiller tekstene de får?
 - Er det noen hull i kommunikasjonen?
 - Er det kontaktpunkter kommunen kan utnytte bedre til å gi god informasjon?
 - Bør kontaktpunktene komme på andre tidspunkter i brukerreisen – hyppigere eller sjeldnere?
 - Hvis brukerne er misfornøyd – kan det å skifte kanal løse problemet?
 - Bør tekster slås sammen?
 - Bør tekster digitaliseres?
 - Kan brukerne i større grad få definere selv hvilken informasjon de ønsker, og i hvilken kanal de skal få den?

Tips!



Her finner dere mer informasjon og verktøy for å kartlegge brukerreisen:

www.ks.no/globalassets/vedlegg-til-hvert-fagomrader/utvikling/innovasjon/idekatalogen.pdf

www.samveis.no



Ressurser

[Følelseskort og varselrekanter](#)

La brukerne gi karakterer til teksten

Denne metoden kobler brukernes oppfatning av teksten til klarspråkskriteriene. Brukerne gir terningkast til 18 kriterier. Resultatet er en grafisk oversikt over hvor skoen trykker – ifølge brukerne.



HVA KAN DERE BRUKE METODEN TIL?

Å vurdere om tekster oppfyller klarspråkskriteriene, kan være en utfordring for mange kommuner fordi det krever høy kompetanse hos den som skal gjøre vurderingene. Dette verktøyet lar brukere i målgruppen vurdere hvor tydelig og klar teksten er, ved å gi terningkast til 18 kriterier som kjennetegner en tekst i klarspråk. De 18 kriteriene kan grupperes i fem kategorier: funksjon, struktur, formuleringer, rettskriving og visuell utforming. På denne måten blir dere satt på sporet av hvor tydelig og klar teksten er, og hva dere kan forbedre i tekstene.

Resultatene blir automatisk framstilt grafisk og gir dere et godt utgangspunkt for videre arbeid med tekstene. Denne metoden gir svar på hva som er bra eller dårlig, men ikke hvorfor brukerne mener som de gjør. Det kan derfor være lurt å følge opp med andre metoder i etterkant for å få svar på det, for eksempel dybdeintervju.



DETTE TRENGER DERE FOR Å GJENNOMFØRE

- en gruppe deltakere i målgruppen, maks. 15
- møterom
- teksten dere skal teste
- [papirskjema med kriterier og terningkast](#)
- registreringskjema der resultatene fra hver enkelt skal legges inn

SLIK GJØR DERE DET

1

Forbered testingen

- Gjør dere kjent med skjemaet med kriterier og terningkast.
- Gjør avtaler med deltakerne i målgruppen. Dere kan samle alle deltakerne samtidig, eller dere kan gjøre avtaler med én og én.

2

Gjennomfør testingen

- Del ut den aktuelle teksten og skjemaet med kriteriene.
- Be hver enkelt lese teksten grundig og deretter gi terningkast til hver av de 18 kriteriene (sette ring rundt den aktuelle karakteren).
- Legg informasjonen inn i registreringsskjemaet.

3

Analyser og vurder innspillene

- Studer resultatene. Når dere har lagt inn svarene fra den enkelte i skjemaet, blir disse automatisk sortert i fem kategorier: funksjon, struktur, formuleringer, rettskriving og visuell utforming. Hver kategori blir framstilt visuelt, slik at det er enkelt å se hva brukerne har gitt gode og mindre gode tilbakemeldinger på. På samme måte som for terningkast er høyeste mulige verdi 6 og laveste mulige verdi 1.
- Det kan være nyttig å stille følgende spørsmål:
 - Er det noen av de fem kategoriene som skiller seg ut – positivt eller negativt?
 - Er informantene enige, eller spriker resultatene? Hva kan i så fall være grunnen til det?
 - Er det lett å forstå hvorfor informantene har gitt de tilbakemeldingene de har, eller må dere finne ut mer om hva som ligger bak?
- Vurder om det kan være nyttig å følge opp funnene med andre måter å få innsikt på, for eksempel dybdeintervju eller gruppeintervju. Det kan gi nyttig informasjon om hvorfor brukerne opplever teksten sånn eller slik. Da blir det også mulig å sjekke ut om de virkelig har fått med seg budskapet i teksten og forstått det.
- Lag en plan for hvordan dere skal jobbe videre med tekstene.



Tips!

Bruk den visuelle framstillingen av resultatene internt for å skape motivasjon for klarspråksarbeidet.



Ressurser

- [skjema med kriterier og terningkast](#)
- [registreringsskjema for tekstvurdering](#)

Telle feil i brukerresponsen



Uklar informasjon kan resultere i feil respons fra brukerne – for eksempel i form av feil svar, feil i utfylte skjema eller brudd på frister. Dette verktøyet teller slike feil i brukerresponsen og synliggjør nytten av klarspråksarbeidet deres i tid og penger.

Responsen brukerne gir på informasjon eller tekster fra kommunen, kan brukes til å måle effekter av klarspråksarbeidet. Dette er data som i stor grad kan hentes fra kommunens systemer og telles opp.

HVA KAN DERE BRUKE METODEN TIL?

Dette verktøyet kan bare benyttes for tekster eller informasjon som krever en respons eller handling fra brukernes side, som å gi et svar, fyller ut et skjema, overholde en frist eller lignende. Det kan for eksempel gjelde faktura om eiendomsskatt, søknadsskjemaer om sykehjemsplass eller lignende.

Formålet med å telle antall feil og misforståelser i responsen fra brukerne er å måle effektene av en tekstendring. Det er derfor viktig at dere foretar en optelling både før dere bearbeider teksten, og etterpå. For optelling før tekstbearbeiding følger dere steg 1–3 nedenfor, og for optelling etter tekstbearbeiding følger dere steg 4–7.

Dere kan telle flere typer feil, for eksempel

- hvor stor del av mottakerne som ikke handler innenfor den tidsfristen som er oppgitt (for eksempel for sent svar, for sen betaling eller for sent levert søknad)
- hvor stor del av mottakerne som ikke handler i det hele tatt (for eksempel manglende svar, betaling, søknad e.l.)

- hvor stor del av mottakerne som gir et feil eller lite relevant svar fordi de ikke har forstått informasjonen de fikk
- hvor stor del av mottakerne som har oppgitt feil eller mangelfull informasjon i et skjema



DETTE TRENGER DERE FOR Å GJENNOMFØRE

- personell som kan hente ut relevante data eller rapporter fra systemene
- personell som kan foreta manuell optelling dersom relevante data eller rapporter ikke kan hentes ut fra systemene
- personell som kan beregne tids- og kostnadsbesparelser – dette må være personer som har god kjennskap til prosesser og kostnader knyttet til saksbehandling og brukeroppfølging
- eventuelt registreringsskjema ved manuell optelling – dere kan for eksempel lage et egnet skjema i Excel som er tilpasset formålet
- kalkulator for å beregne tids- og kostnadsbesparelser
- noe tallforståelse

SLIK GJØR DERE DET

1

Forbered første runde med optelling

- **Velg tekst**
 - Velg hvilken tekst dere ønsker å arbeide med.
 - Tenk gjennom følgende: Hva er det teksten ber brukeren om å gjøre? Hvilke mulige feil kan oppstå i brukerens respons? Hvor i kommunen er det feilen observeres? (Hvilken etat? Hvilket nivå?)
- **Undersøk datatilgangen**
 - Undersøk om noen av dataene allerede finnes i kommunens systemer. Det kan for eksempel gjelde brudd på frister eller manglende innbetalinger.
- **Informer ansatte** som skal gjennomføre optellingen, og gi en innføring i et eventuelt registreringsskjema.

2

Planlegg utsending av tekst

- Planlegg tidspunkt for å sende ut den opprinnelige teksten.
- Unngå å sende ut tekstene i og rundt ferier og høytider – dette kan påvirke antallet henvendelser.

3

Gjennomfør første optelling

- Tell opp hvor mange av de som mottok teksten, som ikke har gjort det teksten ba dem om. Dette kan dere gjøre enten ved å hente ut data fra kommunens systemer eller ved å telle manuelt dersom dere ikke har relevante data i systemene. Dataene bør registreres i et egnet skjema som er tilpasset formålet.

4

Bearbeid teksten og send ut ny tekst

- Gjennomfør nødvendige endringer av teksten i tråd med prinsippene for klart språk før dere sender ut teksten på nytt.
- Send ut ny tekst på lignende tidspunkt som den gamle teksten for å unngå at responsen fra brukerne blir påvirket av tidspunktet de mottar teksten på. For eksempel vil responsen på de to tidspunktene kunne bli forskjellig dersom dere sender ut den første teksten like før en ferie, men ikke gjør det samme med den bearbejdede teksten.

5

Forbered andre optelling

- Informer ansatte som skal foreta optellingen.
- Husk at optellingen må foregå på samme måte som i første optelling.

6

Gjennomfør andre optelling

- Se steg 3.

7

Sammenlign endringen fra første til andre optelling

- Dere måler endringen fra første til andre optelling ved å sammenligne antall feil i første optelling med antall feil i andre optelling.
- Dere kan beregne hva dette kan utgjøre av tids- og kostnadsbesparelser, ved å benytte kalkulatoren som er utviklet til dette formålet (se ressurser).
- Kalkulatoren beregner hvor mye dere har spart i tid og penger i løpet av et år, men krever at dere legger inn noen tilleggsopplysninger om teksten – blant annet hvor mange som mottar den aktuelle teksten per år. Se nærmere bruksanvisning inne i selve kalkulatoren.

Tips!

Framgangsmåten vi har beskrevet over, innebærer at dere sender ut den opprinnelige teksten og den nye teksten på to ulike tidspunkt. Et alternativ til dette kan være å sende ut begge tekstene samtidig for deretter å telle antall feil i brukerresponsen for hver av de to tekstene. Dette forutsetter at gruppene som får de ulike tekstene, er så like som mulig. Den eneste måten å løse dette på er å sørge for at det er tilfeldig hvilken tekst den enkelte bruker får tilsendt.

For å kunne sammenligne responsen til de to gruppene må dere også sørge for å registrere hvilken av de to tekstversjonene brukeren som har respondert feil, har mottatt.

Registrere brukerhenvendelser



Dette verktøyet viser nytten av klarspråksarbeid i tid og penger. Verktøyet brukes til å registrere antallet henvendelser fra brukere som ikke forstår tekster fra kommunen, og til å beregne hva dette utgjør av tid og kostnader.

Brukere som ikke forstår informasjon fra kommunen, kan ha behov for å ta kontakt for å få en oppklaring. Slike henvendelser gir unødvendig tidsbruk både for kommunen og innbyggerne. Et klarere språk kan bidra til å redusere antall henvendelser som skyldes at brukerne ikke forstår en tekst, og dermed redusere unødvendig tids- og ressursbruk.

HVA KAN DERE BRUKE METODEN TIL?

Dette verktøyet kan dere bruke til å måle effekter i form av tids- og kostnadsbesparelser av de tekstendringene dere gjør.

Verktøyet består av to aktiviteter:

1. En opptelling av henvendelser fra brukerne som skyldes at de ikke har forstått hele eller deler av innholdet i en bestemt tekst fra kommunen. Opptellingen foregår over en nærmere definert periode.
2. En beregning av antall minutter og timeverk dere bruker per henvendelse for å hjelpe disse brukerne. Det er også mulig å beregne hvor mye kommunen har spart på tekstendringene. Dere kan bruke en kalkulator som er utviklet spesielt for dette formålet. Se ressurser.

Ved å registrere antallet brukerhenvendelser kan dere også identifisere behovet for tekstendring.



DETTE TRENGER DERE FOR Å GJENNOMFØRE

- registreringsskjema for brukerhenvendelser
- kalkulator for å beregne tids- og kostnadsbesparelser
- personell som kan registrere henvendelser fra brukerne (de som mottar henvendelser fra brukerne om de aktuelle tekstene)
- personell som kan beregne tids- og kostnadsbesparelser
- noe tallforståelse

SLIK GJØR DERE DET

1

Forbered første runde med registreringer

- **Velg tekst og informer ansatte**
 - Velg hvilken tekst dere ønsker å bearbeide. Tenk gjennom hvor i organisasjonen henvendelsene om denne teksten vil komme.
 - Informer ansatte som skal registrere henvendelsene, og gi en grundig innføring i registreringskjemaet.
- **Planlegg tidsrom for registrering**
 - Planlegg hvilke dager registreringen skal foregå. Registreringen trenger ikke å gå over lang tid, og perioden trenger heller ikke være sammenhengende. Men desto flere dager registreringen går over, jo mer pålitelige blir dataene.
 - Det er også viktig at dere velger dager som er representative for den perioden dere forventer at henvendelsene vil komme inn. Det er for eksempel naturlig å forvente at det vil komme flest henvendelser like etter at informasjonen er sendt ut, eller i forkant av eventuelle tidsfrister.

2

Planlegg utsending av tekst

- Planlegg tidspunkt for utsending av opprinnelig tekst.
- Unngå å sende ut tekstene i og rundt ferier og høytider – dette kan påvirke antallet henvendelser.

3

Gjennomfør første runde med registreringer

- Registrer antall henvendelser per telefon og e-post som skyldes at brukeren ikke har forstått teksten.
- Registrer tidsbruk per henvendelse.
- Det er utviklet et skjema som dere kan bruke til dette formålet. Se ressurser.

4

Bearbeid teksten og send ut ny tekst

- Gjør nødvendige endringer av teksten i tråd med prinsippene for klart språk før dere sender ut teksten på nytt.
- Send ut ny tekst på lignende tidspunkt som den opprinnelige teksten for å unngå at responsen fra



Husk!

For å måle effekter må dere registrere antallet henvendelser fra brukerne både før og etter en tekstendring. For registrering før tekstendring følger dere steg 1–3 nedenfor. For registrering etter tekstendring følger dere steg 4–7.

Verktøyet fungerer best for tekster som når mange brukere samtidig. Det kan for eksempel gjelde faktura for eiendomsskatt eller tilbud om barnehageplass.



Tips!

Et forslag kan være å registrere henvendelser som kommer i løpet av de tre til fem første dagene etter utsending, og eventuelt de tre til fem siste dagene før en tidsfrist går ut.



Husk!

Husk å bare registrere de henvendelsene som handler om den aktuelle teksten, og som gjelder oppklaring av innholdet i teksten.

Henvendelser som skyldes at brukeren ønsker mer informasjon utover det teksten har som oppgave å formidle, skal dere ikke registrere.

brukerne blir påvirket av tidspunktet de mottar teksten på. For eksempel vil responsen være forskjellig om dere sender ut den første teksten like før en ferie, og dere ikke gjør det samme med den bearbejdede teksten.

5

Forbered andre runde med registreringer

- Planlegg hvilke dager registreringer skal foregå. Se steg 1 og tipsboksen ovenfor.
- Registreringen må gjennomføres på samme måte og under samme forhold som første måling. De to målingene må blant annet gjennomføres på lignende dager/tidsrom. Dette er viktig for å kunne identifisere endringer som skyldes at dere har bearbejdet teksten, og som ikke er påvirket av andre faktorer. Dere kan lese mer om viktige prinsipper for effektmåling [her](#)

6

Gjennomfør andre runde med registreringer

- Se steg 3.

7

Sammenlign endringen fra første til andre registrering

- Dere måler endringen fra første til andre registrering ved å sammenligne antall henvendelser i første måling med antall henvendelser i andre måling.
- Dere kan beregne hva dette kan utgjøre av tids- og kostnadsbesparelser ved å benytte en kalkulator som er utviklet til dette formålet.
- Kalkulatoren beregner hvor mye dere har spart i tid og penger i løpet av ett år, men krever at dere legger inn noen tilleggsopplysninger om teksten – blant annet hvor mange som mottar den aktuelle teksten per år. Se nærmere bruksanvisning inne i selve kalkulatoren.

**Tips!**

Framgangsmåten vi har beskrevet over, innebærer at dere sender ut den opprinnelige teksten og den nye teksten på to ulike tidspunkt. Et alternativ til dette kan være å sende ut begge tekstene samtidig for deretter å telle antall feil i brukerresponsen for hver av de to tekstene. Dette forutsetter at gruppene som får de ulike tekstene, er så like som mulig. Den eneste måten å løse dette på er å sørge for at det er tilfeldig hvilken tekst den enkelte bruker får tilsendt.

For å kunne sammenligne responsen til de to gruppene må dere også sørge for å registrere hvilken av de to tekstversjonene brukeren som har respondert feil, har mottatt.

**Ressurser**

Registreringsskjema for brukershenvendelser og kalkulator for beregning av tids- og kostnadsbesparelser (dette ligger som ulike faner i samme excel-arbeidsbok)

Analysere henvendelser på e-post, chat og telefon (medlytt)



Ved å analysere henvendelser på telefon får dere informasjon om hvordan innbyggerne opplever tekstene kommunen sender ut, og hvordan de kan bli bedre. Dere kan også analysere skriftlige dialoger på e-post og chat.

HVA KAN DERE BRUKE METODEN TIL?

Medlytt egner seg særlig til å få innsikt i hvordan brukerne opplever tekster dere sender direkte til én eller flere innbyggere. Bruk gjerne medlytt i dagene etter at dere har sendt ut masseutsendelser, for eksempel svar på barnehagesøknad, fakturaer eller informasjon om anleggsarbeid. Medlytt gir dere kjennskap til hvilke spørsmål innbyggerne stiller, og hva de eventuelt har misforstått og savner av informasjon.



DETTE TRENGER DERE FOR Å GJENNOMFØRE

- dobbelt headsett med docking eller en kontaktsenterløsning for kundeservice, ev. tilgang til e-post- og chat-dialoger
- et skjema til å registrere svarene/funnene for hver enkelt samtale
- et system for hvordan dere lagrer skjemaene og oppsummerer funnene i etterkant

SLIK GJØR DERE DET

1

Forbered testingen

- Medlytt kan gjennomføres på to måter: Dere kan kjøpe inn en docking med et dobbelt headsett som dere kobler på en vanlig fasttelefon. Ett av headsettene kan den som eier telefonen, bruke til vanlig, mens det andre bare brukes til medlytt. Dere trenger ikke noen spesiell telefon for å bruke dette utstyret. En annen løsning er å kjøpe en kontaktsenterløsning for kundeservice. Det gjør at dere ikke trenger å sitte i det samme rommet. Da kan dere for eksempel bestille medlytt av bestemte ansatte og til bestemte klokkeslett.
- Gjennomgang av e-poster og chatlogger krever tilgang til tekstene, men ellers ingen spesielle forberedelser.

2

Gjennomfør testingen – bruk skjema til å notere mens dere lytter

- Medlytteren lytter til samtalen og noterer funn og stikkord fra samtalen i skjemaet underveis. Går dere gjennom e-poster og chatlogger, kan dere enten notere funn for hver tekst eller føre funnene direkte inn i et notat.
- Legg særlig merke til dette:
 - Hvilke spørsmål stiller innringeren?
 - Har innringeren misforstått noe av informasjonen som står i teksten?
 - Har innringeren spørsmål til informasjon som står i teksten?
 - Har innringeren spørsmål til informasjon som er relevant for saken, men som ikke står i teksten?
 - Har innringeren spørsmål til saksgangen?
 - Er det tydelig at innringeren ikke har lest hele teksten?
 - Er innringeren opprørt, sint eller sur, og i så fall hvorfor?
 - Hvilke ord bruker innringeren om temaet? Samsvarer de med kommunens formuleringer?

3

Oppsummer testingen

- Analyser funnene og se om de samme tingene går igjen: Er det mange som lurer på de samme tingene? Er det informasjon brukerne savner, som kunne vært tydeligere eller enklere formulert? Er det svar på spørsmål som burde vært inkludert i tekstene?
- Diskuter gjerne hva kommunen kan gjøre for å unngå at innbyggerne må ringe for å spørre om det de lurer på: Kan dere skrive noe annerledes i brevene eller på nettsiden? Bør dere gi informasjonen i flere kanaler? Kan dere sende ut informasjonen tidligere? Bruk gjerne innsikten fra dette verktøyet sammen med verktøyet «Kartlegg brukerreisen».



Ressurser

Notatskjema for medlytt

Undersøke brukernes vurdering av brev og skjema



Med dette verktøyet kan dere undersøke brukernes forståelse av den skriftlige informasjonen dere sender ut. For å måle om de endringene dere gjør i tekstene, har en effekt på brukernes forståelse, må dere gjennomføre undersøkelsen både før og etter tekstarbeidet.

Den enkleste måten å gjennomføre en slik undersøkelse på, er å inkludere spørsmål om klarspråk i eksisterende brukerundersøkelser som allerede er rettet mot bestemte brukergrupper. Dersom dere ikke har et slikt apparat, viser vi eksempler nedenfor på hvordan dette kan gjøres.

HVA KAN DERE BRUKE METODEN TIL?

Verktøyet kan brukes både for å kartlegge brukernes forståelse av kommunens skriftlige informasjon i forkant av et klarspråksarbeid, og for å måle effekten av kommunens klarspråksarbeid ved en oppfølgingsundersøkelse i etterkant.

Dersom formålet er å kartlegge, dvs. gjennomføre undersøkelsen for første gang, følger dere steg 1–3 i framgangsmåten nedenfor. Dersom formålet er å måle effekt, dvs. gjennomføre en oppfølgingsundersøkelse, følger dere steg 4–7. Bruk verktøyet for å undersøke brukernes forståelse av spesifikke tekster, som brev og skjema.



DETTE TRENGER DERE FOR Å GJENNOMFØRE

Undersøkelsen kan gjennomføres på e-post, vanlig post eller som kombinasjon av vanlig post og elektronisk undersøkelse. Fordelene og ulempene ved de to kanalene er beskrevet under punkt 1.

Ved bruk av e-post

- e-postadresser til brukerne
- noe teknisk kompetanse
- egnet dataverktøy for å gjennomføre spørreundersøkelser (enten profesjonelle verktøy som Conformat, Questback og SurveyExact eller gratisverktøy som SurveyMonkey)
- eventuelt eksterne eksperter som har erfaring med, og et apparat for, å gjennomføre slike undersøkelser
- oversatte skjemaer (hvis det er relevant)

Ved bruk av vanlig post

- postadresser til brukerne
- trykte papirskjemaer og svarconvolutter
- oversatte skjemaer (hvis det er relevant)
- registrerings skjema for å registrere hvert enkelt svar og oppsummere funn (se ressurser)

Ved bruk av vanlig post kombinert med elektronisk undersøkelse

- postadresser til brukerne
- noe teknisk kompetanse
- relevant dataverktøy, se under bruk av e-post



Husk!

Husk å ta hensyn til regelverket for personvern når dere gjennomfører brukerundersøkelser. Dere kan lese mer om personvern [her](#)

SLIK GJØR DERE DET

1

Forbered undersøkelsen

- **Definer målgruppen**
 - Målgruppen avgrenses til innbyggere som har mottatt den teksten dere ønsker å undersøke.
- **Velg kanal**
 - E-postundersøkelser er rimelig dersom dere har nødvendig teknisk kompetanse til å gjennomføre det selv. De fleste dataverktøy gjør det også mulig å enkelt ta ut rapporter som oppsummerer resultatene. E-post gir mulighet for oversettelse til flere språk.
 - Postbaserte undersøkelser gjør det lett å nå brukerne og muliggjør oversettelse til flere språk. Det innebærer imidlertid en del arbeid og kostnader til utsendelse, porto og manuell registrering i etterkant.
 - Det er også mulig å invitere innbyggere til undersøkelsen med vanlig post, men gjennomføre undersøkelsen elektronisk. Innbyggerne får da en skriftlig invitasjon med en lenke til undersøkelsen som gjennomføres på nettet.

Det er også et alternativ å gjennomføre brukerundersøkelsen per telefon, men dette er kostnadskrevenende siden tjenesten må kjøpes av eksterne leverandører. Den gjør det også vanskelig å nå ikke-norskspråklige brukere.



Husk!

Dersom målgruppen er stor, kan det være tilstrekkelig å sende til et utvalg av målgruppen.

Husk at et utvalg må være mest mulig representativt for målgruppen. Den enkleste og beste måten å gjøre dette på er ved å trekke ut tilfeldige personer i målgruppen som dere sender undersøkelsen til.

Husk også at utvalgsundersøkelser aldri kan gi helt presise svar, men jo flere dere spør, jo mer presise blir svarene.

- **Utarbeid spørreskjema**

- Tenk gjennom hvilke tekster dere ønsker å undersøke. Ta utgangspunkt i den relevante malen for brukerundersøkelser og velg de spørsmålene dere ønsker å ha med i undersøkelsen. Legg eventuelt til nye spørsmål. Tenk gjennom om det er relevant å ta med bakgrunnsspørsmål, for eksempel for å finne ut om eldre og yngre brukere vurderer informasjonen forskjellig.
- Dersom dere har et apparat for å gjennomføre brukerundersøkelser, kan spørsmålene om klarspråk inkluderes i den eksisterende undersøkelsen. Pass på at undersøkelsen ikke blir for lang.
 - Husk å ta hensyn til brukere som ikke kan norsk. Det kan være nødvendig å oversette undersøkelsen til andre språk.

- **Planlegg utsending**

- Planlegg hvilke dager dere skal gjennomføre undersøkelsen.
- Unngå å sende ut undersøkelsen i og rundt høytider og ferier, siden det kan redusere antall svar.

- **Vurder premiering**

- En måte å øke antall svar på kan være å dele ut en premie til én eller flere personer som svarer på undersøkelsen. Dette gjør dere ved å trekke en tilfeldig vinner blant alle som har svart. Husk å informere om premiering når dere sender ut undersøkelsen.

2

Gjennomfør undersøkelsen

- **Utsending**

- Informer brukerne om hensikten med undersøkelsen, hva funnene skal brukes til, og at resultatene vil bli behandlet anonymt.

- **Påminnelse**

- Noen dager etter første utsending kan dere sende ut en påminnelse til alle som ikke har svart. Ved undersøkelse på e-post er det vanlig å sende ut påminnelse etter ca. 3 dager. Ved vanlig post bør det gå 7–10 dager. Det er vanlig å sende ut to påminnelser.

3

Oppsummer og analyser funnene

- Funnene fra den første undersøkelsen viser hvordan brukerne vurderer teksten før dere bearbeider den.
- **Ved bruk av e-post**
 - De fleste dataverktøy gjør det mulig å enkelt ta ut rapporter som oppsummerer resultatene, både i form av frekvensfordelinger på hvert spørsmål og krysstabeller som viser hvordan svarene fordeler seg på bakgrunnsspørsmål som kjønn, alder og utdanning.
- **Ved bruk av vanlig post**
 - Denne kanalen krever at dere registrerer alle svarene manuelt i et registreringsskjema. Dette må gjøres for hvert spørsmål. Dere kan benytte malen som er utviklet til dette formålet (se ressurser).

4

Forbedre teksten(e) og planlegg oppfølgingsundersøkelse

- Gjør nødvendige endringer av teksten i tråd med prinsippene for klart språk før dere sender den ut på nytt.
- For å måle effekter av de endringene dere gjør, må dere gjennomføre en tilsvarende undersøkelse etter at dere har endret tekstene.
- Det kan være lurt å starte planleggingen av oppfølgingsundersøkelsen kort tid etter at den første undersøkelsen er gjennomført.

5

Forbered oppfølgingsundersøkelse

- **Velg målgruppe og kanal**

- Oppfølgingsundersøkelsen må gjennomføres på samme målgruppe, i samme kanal og under så like forhold som mulig som den første undersøkelsen.
- Dersom dere sendte ut til et utvalg av målgruppen i den første undersøkelsen, må dere sende ut til et like stort utvalg i oppfølgingsundersøkelsen.
- [Les mer om hva dere må huske på ved effektmålinger.](#)

- **Utarbeid spørreskjema**

- Det er viktig at dere bruker de samme spørsmålene i oppfølgingsundersøkelsen, slik at dere kan se om svarene har endret seg. Husk også at ordlyden i spørsmålene må være lik, så dere kan sammenligne svarene. Dersom dere endrer ordlyden i spørsmålene, kan dere ikke vite om eventuelle endringer i svarene fra forrige undersøkelse skyldes endringene dere har gjort i tekstene, eller om det skyldes at dere har endret ordlyden i spørsmålene.
- Vær oppmerksom på at eventuelle nye spørsmål dere legger til, ikke vil kunne si noe om effektene av endringene i tekstene.

- **Planlegg utsending**

- Det er viktig at dere velger et tidspunkt for oppfølgingsundersøkelsen som er sammenlignbart med tidspunktet for den første undersøkelsen.
- Antall dager fra tekstene sendes ut, til undersøkelsen gjennomføres, bør også være det samme for oppfølgingsundersøkelsen som for den første undersøkelsen.
- Se ellers samme punkt under steg 1.

- **Vurder premiering**

Se samme punkt under steg 1.

6

Gjennomfør oppfølgingsundersøkelse

- Se steg 2.

7

Oppsummer og analyser funnene

- Husk at resultatene fra de to undersøkelsene må tolkes på ulike måter. Når dere skal måle effekten av klarspråksarbeidet, må dere sammenligne resultatene fra første undersøkelse med resultatene fra andre undersøkelse og avdekke eventuelle endringer i svarene. Har andelen brukere som synes språket var lett å forstå, økt? Vi bruker vanligvis prosentandeler for å beskrive endringer.
- Se ellers steg 3.

HVORDAN TOLKER DERE RESULTATENE?

De to malene for brukerundersøkelser inneholder både spørsmål som måler hvor godt brukerne forstår den aktuelle teksten, og spørsmål som identifiserer hvorfor brukerne eventuelt synes teksten er vanskelig å forstå. I tillegg har vi tatt med spørsmål som handler om hva brukerne gjør hvis de ikke forstår teksten. Hvor vanlig er det at de ber om hjelp fra andre for å forstå teksten?

Undersøkelsen inneholder også et åpent spørsmål der brukerne blant annet blir bedt om å foreslå endringer i teksten. Dette spørsmålet er ikke egnet til å måle effekter og er derfor først og fremst aktuelt å ha med i den første undersøkelsen der dere kartlegger brukernes forståelse i forkant av tekstbearbeidingen.

Funnene kan hjelpe dere å avgjøre om dere bør gjøre endringer i den aktuelle teksten, samtidig som de gir en pekepinn på hvilke endringer som kan være aktuelle. Det er særlig viktig å se på andelen brukere som svarer at de synes språket er vanskelig, eller andelen som bruker lang tid på å forstå hva teksten handler om. Dersom for eksempel en stor andel av brukerne svarer at de synes språket er vanskelig å forstå, tyder det på at det er behov for en språklig endring. Dersom det er systematiske forskjeller mellom ulike brukergrupper (for eksempel at eldre har større utfordringer med å finne informasjon eller forstå teksten enn yngre), kan dette også være et signal om at dere bør forbedre teksten.



Ressurser

- [mal for brukerundersøkelser – brev](#)
- [mal for brukerundersøkelser – skjema](#)
- [registreringsskjema for brukerundersøkelser](#)

Undersøke brukernes vurdering av nett-tekster

Med dette verktøyet kan dere få brukernes vurdering av tekster på nettsidene deres. Undersøkelsen kan inngå som en del av arbeidet med å kartlegge status og forbedringspotensial for kommunens tekster.



HVA KAN DERE BRUKE METODEN TIL?

Undersøkelsen kan brukes til å kartlegge brukernes forståelse av tekster på utvalgte nettsider og få deres vurdering av nettsidenes utforming. Dere kan bruke undersøkelsen på både originale og bearbejdede netttekster, men metoden er ikke egnet til å måle effekter av de endringene dere gjør.

Undersøkelsen gjennomføres på den eller de nettsidene dere ønsker å undersøke, som en lenke som brukeren klikker seg inn på, eller som en undersøkelse som åpnes automatisk når brukerne går inn på siden. En slik undersøkelse er rimelig å gjennomføre og krever ikke e-postadresse til brukerne. Ulempen er imidlertid at dere ikke har kontroll over hvem som besvarer undersøkelsen, og at svarene derfor blir mindre representative enn en brukerundersøkelse per e-post eller post.



DETTE TRENGER DERE FOR Å GJENNOMFØRE

- noe teknisk kompetanse
- egnet dataverktøy for å gjennomføre spørreundersøkelser (enten profesjonelle verktøy som Confirmit, Questback og SurveyExact eller gratisverktøy som SurveyMonkey)
- eventuelt eksterne eksperter som har erfaring med, og et apparat for, å gjennomføre slike undersøkelser
- bistand fra nettansvarlig for å legge inn undersøkelsen på nettsiden

SLIK GJØR DERE DET

1

Forbered undersøkelsen

- **Velg nettsider**
 - Dere kan knytte undersøkelsen til én enkelt nettside eller til flere nettsider som hører sammen.
- **Utarbeid spørreskjema**
 - Ta utgangspunkt i malen for undersøkelse av nett-tekster og velg de spørsmålene dere ønsker å inkludere. Legg eventuelt til nye spørsmål. Vurder om det er relevant å inkludere bakgrunnsspørsmål i undersøkelsen, for eksempel for å finne ut om det er forskjeller i hvordan eldre og yngre brukere vurderer informasjonen.
 - Legg spørsmålene inn i et egnet dataverktøy.
- **Vurder premiering**
 - En måte å øke antallet svar på kan være å dele ut en premie til én eller flere personer som svarer på undersøkelsen. Dette gjør dere ved å trekke en tilfeldig vinner blant alle som har svart. Husk å informere om premieringen når dere gjennomfører undersøkelsen.

2

Gjennomfør undersøkelsen

- **Legg undersøkelsen inn på de sidene dere ønsker å undersøke. Dette kan gjøres på to måter:**
 - Den kan legges inn som en lenke på siden eller sidene som brukeren klikker seg inn på. Denne måten krever bistand fra nettansvarlig.
 - Den kan legges inn som en undersøkelse som åpnes automatisk i et pop-up-vindu når brukerne går inn på siden. Dette kan programmeres slik at alle som går inn på siden, får undersøkelsen, eller slik at bare et tilfeldig utvalg får den. Denne måten krever bistand både fra nettansvarlig og fra personer som kjenner det relevante dataverktøyet for spørreundersøkelser.
- Informer brukerne om hensikten med undersøkelsen og hva funnene skal brukes til, og understrek at resultatene vil bli behandlet anonymt. Dette kan dere gjøre ved å legge inn litt informasjon øverst i undersøkelsen.

- For å få tilstrekkelig antall svar er det vanlig å la slike undersøkelser ligge ute over lengre tid, gjerne flere uker.

3

Oppsummer og analyser funnene

- De fleste dataverktøy gjør det mulig å enkelt ta ut rapporter som oppsummerer resultatene, både i form av frekvensfordelinger på hvert spørsmål og krysstabeller som viser hvordan svarene fordeler seg på bakgrunnsspørsmål.
- Funnene fra undersøkelsen viser hvordan brukerne vurderer innholdet og utformingen av de aktuelle nettsidene. Funnene kan hjelpe dere å avgjøre om dere bør gjøre endringer i den aktuelle nett-teksten, samtidig som de gir en pekepinn på hvilke endringer som kan være aktuelle.
- Dersom det er systematiske forskjeller mellom ulike brukergrupper (for eksempel at eldre har større utfordringer enn yngre med å finne informasjon eller forstå teksten), kan dette også være et signal om at dere bør endre teksten eller måten den presenteres på.



Ressurser

- [mal for undersøkelse av nett-tekster](#)

Analysere nettrafikken

Å analysere trafikken på nettsidene er en nyttig kilde til innsikt i brukernes behov og begreper. Dette er en lite ressurskrevende metode der dere utnytter informasjon dere allerede har om brukerne.



DETTE TRENGER DERE FOR Å GJENNOMFØRE

- Mange kommuner har allerede analyseverktøy for nett – bruk dem hvis de gir svarene dere ønsker. Dere trenger tilgang til og kunnskap om analyseverktøyene i publiseringsløsningen. Er det mulig, kan det være lurt å alliere seg med en som kjenner verktøyene fra før.
- Alternativt kan dere opprette en Google-konto for å få tilgang til analyseverktøyene i [Google Analytics](#). Det er gratis å bruke, men krever at dere følger [Datatilsynets retningslinjer](#).

HVA KAN DERE BRUKE METODEN TIL?

Gjennom å analysere nettrafikken får dere informasjon om hvilke ord og begreper innbyggerne bruker når de søker etter ulike emner på nettsidene eller i søkemotorer. Slik kan dere få hjelp til å spisse tekstene inn mot brukernes eget språk og det de faktisk har behov for. Ved hjelp av mer avanserte analyseverktøy kan dere også få informasjon om hvor brukerne klikker mest når de er inne på sidene, og hvilke artikler som er mest lest og brukt. Gjennom denne innsikten kan dere optimalisere nettsidene og få koblet sammen klarspråksarbeidet og nettsideutviklingen på en fin måte.

SLIK GJØR DERE DET

Dere kan også bruke Google Analytics for å analysere hvordan brukerne navigerer rundt når de har kommet seg inn på nettsidene, men her har også de fleste publiseringsløsninger gode verktøy. Her skisserer vi hvordan dere går fram med Google Analytics – lignende muligheter finnes i andre verktøy.

1

Finn søkeordene innbyggerne har brukt for å komme til nettsidene

For å finne ut hvilke ord brukerne har søkt på i Google for å komme inn på nettsidene deres, kan dere bruke verktøyet [Google Search Console](#).

- Logg inn på Google Search Console med en Google-konto.
- Opprett en brukerkonto i Google Search Console. Hvis dere allerede har en brukerkonto i Google Analytics, kan dere knytte Search Console opp mot denne.
- Klikk på Søketransitt i menyen.
- Klikk deretter på Søkeanalyse.

Her ser dere hvilke kombinasjoner av søkeord innbyggerne har brukt i Google for å finne fram til nettsidene deres. Dere kan se antall visninger, klikk, klikkfrekvens og plasseringen nettsidene får i hvert enkelt søk.

2

Finn ut hva Google tror nettsidene deres handler om

Robotene til Google skanner nettsider for nøkkelord og lager en analyse av hva slags nettside det er, og hva slags informasjon som er viktigst på siden. Nøkkelordene henter robotene fra overskrifter, menyer, lenker og merkelapper (tagger). I Google Search Console finner dere en liste over disse nøkkelordene:

- Klikk på Google-indeks i venstremenyen i Google Search Console.
- Klikk på Innholdssøkeord.

Dersom nøkkelordene Google har funnet, ikke stemmer overens med ordene som brukerne har søkt etter for å komme inn på nettsidene, bør dere endre nøkkelordene. Bruk heller ordene som brukerne har søkt etter.

3

Finn søkeordene som innbyggerne har søkt etter inne på nettsidene

For å finne ut hvordan innbyggerne navigerer inne på nettsidene deres, kan dere bruke tall som dere finner i publiseringsløsningen. Det kan for eksempel være antall klikk på hver underside eller hvilke ord de søker etter i sidens eget søkefelt. Dere kan også bruke Google Analytics til dette.

4

Analysér informasjonen og vurder endringer

Disse spørsmålene kan være nyttige når dere skal analysere informasjonen og vurdere endringer:

- Er det godt samsvar mellom søkeordene til brukerne og språket på nettsiden?
- Hvis dere ønsker å bruke andre ord enn brukerne, hvordan kan dere likevel gjøre det enkelt for dem å finne fram?
- Er det noe som tyder på at nettsidene ikke gir svar på spørsmål brukerne er opptatt av, eller at det ikke er enkelt for leserne å finne fram til informasjonen?

Tips!

Bruk funksjonen *Fant du det du lette etter?*

Det er mye nyttig informasjon å hente til klarspråksarbeidet ved å bruke funksjonen *Fant du det du lette etter?* Her blir det tydelig hvilke spørsmål brukerne sitter med, som de ikke får svar på. Ved å analysere disse tilbakemeldingene kan dere få gode innspill til innholdet på nettsiden, men også til hvilken informasjon dere bør vurdere å gi i brev, SMS-er eller veiledninger.

Tips!

Flere analyser som Google Analytics kan hjelpe dere med

Med analyseverktøyene til Google Analytics kan dere finne ut det meste om hvordan innbyggerne bruker nettsidene. På [Googles egne nettsider](#) får dere hjelp til å bruke verktøyene.

Få innspill i sosiale medier



Å invitere til innspill i sosiale medier kan gi retning til klarspråksarbeidet og skape engasjement blant innbyggerne, politikerne og ansatte. Metoden egner seg særlig til å få tilbakemelding om hvilke tekster innbyggerne synes det er vanskelig å forstå.

HVA KAN DERE BRUKE METODEN TIL?

Denne metoden egner seg spesielt godt til å få tilbakemelding om hvilke tekster innbyggerne synes det er vanskelig å forstå. Metoden krever få forberedelser fra dere, samtidig som dere når ut til mange på kort tid. Dialog i sosiale medier kan føre til engasjement både blant innbyggerne, politikerne og de ansatte i kommunen og egner seg derfor godt i en oppstartsfase, eller hvis dere trenger å blåse liv i klarspråksarbeidet igjen.



DETTE TRENGER DERE FOR Å GJENNOMFØRE

- tilgang til kommunens Facebook-konto eller annen kanal dere ønsker å bruke
- tekst å publisere
- skjema eller system for å registrere og følge opp kommentarene
- tid til å svare på og følge opp innspillene

Tips!**Bruk lokalavisa til å skape oppmerksomhet om saken – bruk pressemelding**

Dere når enda flere hvis dere får formidlet oppfordringen om innspill i lokalavisa. Kontakt redaksjonen og still opp på et intervju der dere forteller at dere ønsker at innbyggerne i kommunen skal melde fra om tekster de synes er vanskelige å forstå. Fortell også hvorfor dere gjør det, og hvor og hvordan innbyggerne skal ta kontakt. Innbyggerne kan oppfordres til å gi innspill i sosiale medier, men gjør det også mulig å gi respons per post, e-post eller ved personlig oppmøte. I verktøykassen finner dere et forslag til pressemelding dere kan bruke.

Tips!**Bruk film til å skape engasjement**

Lag en enkel videofilm som viser innbyggere som synes en tekst er vanskelig å forstå. Dere kan for eksempel filme en geriljatesting og bruke klipp fra det (husk å be om samtykke), be innbyggere forklare hva et utdrag fra en tekst betyr, eller intervju de som snakker med innbyggerne daglig – hva kan kommunen gjøre bedre? Del filmen i sosiale medier.

**Ressurser**

- *skjema for å registrere innspill*
- *forslag til Facebook-tekst*
- *eksempel på pressemelding*

SLIK GJØR DERE DET**1****Forbered innlegget – bruk gjerne tekstforslaget**

- Legg en plan for hva dere ønsker å få tilbakemelding på, og hva dere skal bruke innspillene til: Vil dere ha innspill om alle typer tekster innbyggerne synes det er vanskelig å forstå, hvordan de opplever tekster om ett tema, eller hvilke ord de opplever som vanskelige? Skal dere bruke innspillene til å velge ut tekster for videre arbeid, revidere tekstene eller lage en ordliste?
- Tenk igjennom hvordan dere vil svare på eventuelle negative og krasse tilbakemeldinger, og hvordan dere vil gripe det an hvis tiltaket skaper stort engasjement – hvordan kan dere utnytte engasjementet i det videre klarspråksarbeidet?
- Legg også inn tid til å teste innlegget på én eller flere kollegaer eller innbyggere før dere publiserer det. Her finner dere et forslag til tekst dere kan publisere.

2**Publiser innlegget**

- Publiser innlegget på et tidspunkt der mange vil rekke å legge merke til det, kommentere og dele det i sosiale medier. Tidlig om morgenen er ofte et lurt tidspunkt.
- Sørg for at dere har mulighet til å følge opp innspillene og svare på kommentarene – særlig den første dagen.
- Vurder om dere vil legge ut et nytt innlegg der dere takker for alle innspillene og sier noe om hva dere vil gjøre videre.
- Hold innbyggerne oppdatert og fortell hvordan de har hjulpet til med å gjøre kommunens tekster bedre.

3**Oppsummer innspillene i et skjema**

- For det videre klarspråksarbeidet er det viktig at dere oppsummerer og registrerer innspillene som kommer. Det kan dere enten gjøre fortløpende eller etter at innlegget har ligget ute i for eksempel én uke. Lag et skjema som er mer tilpasset akkurat deres prosjekt, eller bruk skjemaet dere finner i verktøykassen til å sortere tilbakemeldingene.

Undersøke kommunens språkkultur



Varige språkendringer i en organisasjon må forankres hos de ansatte og i organisasjonens språkkultur. Denne metoden gir mulighet for å undersøke (fylkes) kommunens språkkultur og de ansattes holdninger til språk.

HVA KAN DERE BRUKE METODEN TIL?

Verktøyet kan brukes til å kartlegge kommunens språkkultur og de ansattes holdninger til språk før dere starter et klarspråksarbeid. De ansattes holdninger er en sentral del av språkkulturen i kommunen. Verktøyet kan også benyttes til å måle effekten av kommunens klarspråksarbeid i etterkant.

Følg steg 1–3 i framgangsmåten nedenfor dersom dere skal gjennomføre en kartlegging. Hvis dere skal gjennomføre en effektmåling, følger dere steg 4–7.

SLIK GJØR DERE DET

1

Forbered undersøkelsen

- **Definer målgruppen for undersøkelsen**
 - Vurder hvem som er relevante mottakere. Undersøkelsen bør som et minimum gå ut til alle som deltar (eller har deltatt) i organisasjonens



DETTE TRENGER DERE FOR Å GJENNOMFØRE

Undersøkelsen kan gjennomføres som en egen undersøkelse eller som en del av en eksisterende ansattundersøkelse. Den kan gjennomføres på e-post eller papirskjema internt i organisasjonen.

Ved bruk av e-post

- e-postadresser til alle ansatte
- noe teknisk kompetanse
- egnet dataverktøy for å gjennomføre spørreundersøkelser (enten profesjonelle verktøy som Confirmit, Questback og SurveyExact eller gratisverktøy som SurveyMonkey)
- eventuelt eksterne eksperter som har erfaring med, og et apparat for, å gjennomføre slike undersøkelser

Ved bruk av papirskjema

- papirskjemaer som deles ut til alle ansatte
- et innsamlingspunkt for skjemaene, eller én eller flere personer som er ansvarlig for å samle inn skjemaene
- registreringskjema i Excel for å registrere hvert enkelt svar og oppsummere funn (se ressurser)

klarspråksarbeid. Det er ellers naturlig å avgrense målgruppen til ansatte som er involvert i skriftlig kommunikasjon med innbyggerne.

- **Velg kanal**
 - E-postundersøkelser er rimelig dersom dere har nødvendig teknisk kompetanse til å gjennomføre det selv. De fleste dataverktøy gjør det også mulig å enkelt ta ut rapporter som oppsummerer resultatene.
 - Papirbaserte undersøkelser krever ingen teknisk kompetanse, men innebærer en del arbeid og kostnader til distribuering og manuell registrering i etterkant.
- **Utarbeid spørreskjema**
 - Ta utgangspunkt i malen for å undersøke kommunens språkkultur. Velg ut de spørsmålene dere ønsker å ha med, og legg eventuelt til nye spørsmål hvis dere ønsker det. Tenk gjennom om det er relevant å ta med bakgrunnsspørsmål, for eksempel for å finne ut om språkholdninger varierer mellom avdelinger eller stillingstyper i organisasjonen.
 - Dersom dere har et apparat for å gjennomføre ansattundersøkelser, kan spørsmålene om klarspråk inkluderes i den eksisterende undersøkelsen. Pass på at undersøkelsen ikke blir for lang.
- **Planlegg tidspunkt for utsending**
 - Planlegg hvilke dager dere skal gjennomføre undersøkelsen.

Unngå å sende ut undersøkelsen i og rundt høytider og ferier, siden det kan redusere antall svar. Det kan også være lurt å ikke sende ut undersøkelsen fredag ettermiddag eller mandag morgen.

2

Gjennomfør undersøkelsen

- **Utsending**
 - I e-posten eller skjemaet dere sender ut, må dere informere de ansatte om hensikten med undersøkelsen, hva funnene skal brukes til, og at resultatene vil bli behandlet anonymt.
- **Påminnelse**
 - Noen dager etter første utsending kan dere sende ut en påminnelse til alle som ikke har svart. Det er vanlig å sende ut to påminnelser. Dere kan sende den første påminnelsen etter tre dager.

3

Oppsummer og analyser funnene

- Den første undersøkelsen kartlegger ansattes holdninger til språk og språkkulturen i organisasjonen.
- **Ved bruk av e-post**
 - De fleste dataverktøy gjør det mulig å enkelt ta ut rapporter som oppsummerer resultatene, både i form av frekvensfordelinger på hvert spørsmål og krysstabeller som viser hvordan svarene fordeler seg på bakgrunnsspørsmål, som avdeling og stillingstype.
- **Ved bruk av papirskjema**
 - Dere registrerer svarene fra de ansatte manuelt i et registreringsskjema. Dette må gjøres for hvert spørsmål. Dere kan benytte malen som er utviklet til dette formålet (se ressurser).

4

Gjennomfør klarspråkstiltak og planlegg oppfølgingsundersøkelse

- For å måle effekten av klarspråksarbeidet dere gjør, må dere gjennomføre en tilsvarende undersøkelse etter at dere har gjennomført klarspråkstiltak, for eksempel bearbeiding av tekster eller klarspråkskurs.
- Det kan være lurt å starte planleggingen av oppfølgingsundersøkelsen kort tid etter at den første undersøkelsen er gjennomført.

5

Forbered oppfølgingsundersøkelse

- For at det skal være hensiktsmessig å gjennomføre en oppfølgingsundersøkelse blant de ansatte, bør dere ha gjennomført klarspråkstiltak av et visst omfang og over en viss tid.
- **Velg målgruppe og kanal**
 - Oppfølgingsundersøkelsen må gjennomføres på samme målgruppe og med samme kanal som den første undersøkelsen.
 - [Les mer om hva dere må huske på ved effektmålinger.](#)
- **Utarbeid spørreskjema**
 - Det er viktig at dere bruker de samme spørsmålene i oppfølgingsundersøkelsen, slik at dere kan se om svarene har endret seg. Husk også at ordlyden

i spørsmålene må være lik, så dere kan sammenligne svarene.

- Vær oppmerksom på at eventuelle nye spørsmål dere legger til, ikke vil kunne si noe om effektene av klarspråksarbeidet.
- Se ellers samme punkt under steg 1.

- **Planlegg utsending**

- Det kan være lurt å gjennomføre undersøkelsen på et tidspunkt som er sammenlignbart med den første undersøkelsen. Se ellers samme punkt under steg 1.

6

Gjennomfør oppfølgingsundersøkelse

- Se steg 2.

7

Oppsummer og analyser funnene

- Husk at resultatene fra de to undersøkelsene må tolkes på ulike måter. Når dere skal måle effekten av klarspråksarbeidet, må dere sammenligne resultatene fra første undersøkelse med resultatene fra oppfølgingsundersøkelsen og avdekke eventuelle endringer i svarene. Har andelen ansatte med en positiv holdning til klarspråk økt? Vi bruker vanligvis prosentandeler for å beskrive endringer.
- Se ellers steg 3.

HVORDAN TOLKER DERE RESULTATENE?

Hvert av de tre spørsmålene i malen omfatter en rekke påstander som den ansatte skal si seg enig eller uenig i. Svarene på påstandene kan tolkes hver for seg eller i grupper.

Spørsmål 1 omfatter påstander som måler de ansattes holdninger til klarspråk og klarspråksarbeid. Påstand 2, 3 og 5 tar utgangspunkt i de mest vanlige argumentene for klarspråksarbeid, blant annet demokratiske og økonomiske argumenter, og uttrykker en positiv holdning til klarspråk. Påstand 1, 4 og 6 er basert på vanlige motargumenter, som ressursbruk og overforenkling, og gir uttrykk for en mer negativ holdning. Spørsmål 1 kan for eksempel analyseres ved å sammenligne andelen som er enig i de positive påstandene, med andelen som er enige i de mer negative påstandene.

Spørsmål 2 omfatter påstander som måler de ansattes oppfatning av egen språkbruk. Når dere tolker svarene på enkelte av disse påstandene, er det viktig å være oppmerksom på at ansatte som deltar i klarspråksarbeid, kan bli mer kritiske til egen språkbruk og egne språkferdigheter fordi de blir mer språkbevisste. Det kan komme til uttrykk ved at andelen ansatte som er uenig i at de har de språkferdighetene de trenger for å uttrykke seg klart og lett forståelig, øker etter at dere har gjennomført et klarspråksarbeid.

Spørsmål 3 omfatter påstander som måler de ansattes oppfatning av språkkulturen i organisasjonen. Påstandene omfatter ansattes vurderinger av organisasjonen, overordnede og kolleger. Erfaringer viser at respondenter ofte svarer ærligere på denne typen spørsmål enn når de blir bedt om å vurdere seg selv.

Samlet kan disse tre spørsmålene si noe om språkkulturen i organisasjonen.



Ressurser

- *mal for brukerundersøkelser – brev*
- *mal for brukerundersøkelser – skjema*
- *registreringsskjema for brukerundersøkelser*



Involvere brukerne i tekstarbeidet

I denne delen av verktøykassen finner dere metoder for å involvere brukerne i arbeidet med å revidere tekster eller skrive nye. Ved å teste ut tekstene på målgruppen får dere innsikt i om budskapet er tydelig og forståelig, hvordan brukerne opplever tekstene, og hva dere eventuelt bør endre på.

Teste kjapt og enkelt ute blant brukerne (geriljatesting)



Geriljatesting er en kjapp og lite ressurskrevende metode for å teste om ord og setninger i en tekst er forståelige, og om hovedbudskapet kommer tydelig fram. Dere oppsøker brukerne der de er, og får raskt svar på om tekstene er klare nok.

HVA KAN DERE BRUKE METODEN TIL?

Geriljatesting er effektivt for å teste begreper, kortere tekster og enkle løsninger på flere personer på kort tid og med enkle midler. Dere kan teste utkast på noen brukere for å se om dere er på rett spor. Så kan dere gjøre endringer ut fra innspillene dere får, og gjerne teste den justerte versjonen på nye brukere.



DETTE TRENGER DERE FOR Å GJENNOMFØRE

- teksten eller tjenesten dere ønsker å teste – på skjerm eller utskrift
- seks–åtte testpersoner i målgruppen som dere oppsøker der de er, for eksempel på servicetorget, i gågata eller i idrettshallen
- en intervjuer/fasilitator som snakker med testpersonen og noterer innspill, ev. kan dere være to som deler oppgavene mellom dere
- ca. 10 minutter per testperson

SLIK GJØR DERE DET

1

Forbered testingen – lag testoppgaver

- Geriljatesting gir muligheten for å teste deler av en tekst kjapt og effektivt og avdekke om informasjonen er forståelig og tydelig. Siden testingen skal gå kjapt, må dere velge dere ut det viktigste dere ønsker å finne ut av, og gå rett på sak: «Hva skal du gjøre etter å ha fått denne SMS-en fra kommunen?» «Hva er forskjellen på tiltakshaver og ansvarlig søker?» «Du skal søke om barnehageplass – hvordan gjør du det?» Noter de aktuelle spørsmålene i skjemaet.
- Pass på å ikke stille ledende spørsmål eller ja/ nei-spørsmål. To-tre oppgaver eller spørsmål per person er nok.

2

Gjennomfør testingen – noter hva testpersonene gjør og sier

- Oppsøk brukerne av teksten eller tjenesten der de er – på gjenvinningsstasjonen, i saksbehandlarkøen osv. Vær imøtekommende og gjør det enkelt å se at dere er representanter fra kommunen, for eksempel ved å ha kommunens adgangskort synlig.
- Introduser dere helt kort som representanter fra kommunen som trenger hjelp til å gjøre informasjon/ tjenester/løsninger så gode som mulig for innbyggerne. Understrek at det er teksten/løsningen dere tester, ikke testpersonen, og at dere ikke er ute etter riktige eller feil svar.
- Når dere har fått tak i en testperson, gå rett på sak. Kanskje må dere stille et kontrollspørsmål for å sjekke om personen er i målgruppen, men det er ikke rom for en lang innledning. Det er heller ikke tid til samsvarserklæringer når dere geriljatester. Det betyr at dere ikke kan filme eller ta opp samtalen.
- Noter funn på en enkel måte i skjemaet. Tester dere formuleringer, er det først og fremst svarene som er interessante, men noter gjerne også om testpersonen nøler, rister på hodet, ler osv. Tester dere en digital løsning, noterer dere hva testpersonen gjør og sier.
- Avslutt med å takke for at testpersonen har bidratt til å hjelpe kommunen med å forbedre seg.

3

Oppsummer resultatene og lag en liste med tiltak

- Oppsummer funnene til slutt – bruk gjerne skjemaet (se ressurser). Diskuter dere fram til en liste med tiltak hvis testingen viste at teksten/løsningen har forbedringspotensial.



Ressurser

- *skjemaer for planlegging, gjennomføring og oppsummering*
- *eksempler på gode spørsmålsformuleringer for ulike typer tekster*

Teste oppgavebasert i kommunens lokaler

Med oppgavebasert testing får dere testet om brukerne klarer å bruke og forstå kommunens løsninger og tekster. Dere inviterer brukere til en avtalt tid, gir dem oppgaver og dokumenterer om de klarer å løse dem.



HVA KAN DERE BRUKE METODEN TIL?

Oppgavebasert testing egner seg for å teste alle slags tekster, uansett format og kanal. Metoden egner seg for eksempel godt når dere vil teste om en (del av en) nettside, en app eller et skjema fungerer i bruk – og det er en god metode for underveistesting på veien mot en ferdig løsning.



DETTE TRENGER DERE FOR Å GJENNOMFØRE

- teksten, nettsiden eller skjemaet dere ønsker å teste – på skjerm eller i utskriftsversjon
- seks–åtte testpersoner i målgruppen som dere rekrutterer selv eller med hjelp fra en ekstern aktør
- en intervjuer/fasilitator som snakker med testpersonen
- en observatør som observerer og noterer (men ikke snakker)
- et egnet lokale der dere kan gjennomføre testingen
- utstyr til å filme hvis dere ønsker å ha film til dokumentasjon eller argumentasjon internt
- litt mat og drikke
- ev. gavekort eller en annen gave som takk for hjelpen

Tips!

Det er utviklet en rekke digitale løsninger for mer avansert oppgavebasert testing:

- Morae fra TechSmith
- Silverback – for Mac
- Camtasia
- Lookback
- Optimal Workshop
- Click Heat – Chalkmark
- Loop 11
- Validatly



SLIK GJØR DERE DET

1

Forbered testingen – lag testoppgaver

Oppgavebasert testing går ut på å gi testpersonene oppgaver de skal løse. Gjennom å observere handlingene og notere svarene får dere et grunnlag for å vurdere om teksten/løsningen er klar og tydelig eller trenger forbedringer.

Pass på å ikke stille ledende spørsmål eller ja/nei-spørsmål, og unngå gjerne å bruke de samme uttrykkene som er i bruk i løsningen som skal testes. Be dem for eksempel ikke om å finne knappen de skal klikke på for å søke byggetillatelse, men spør dem hvordan de vil gå fram for å søke.

Oppgavene kan ha beskjedform (imperativ), for eksempel slik:

- Fyll ut skjemaet.
- Endre SFO-plassen til barnet ditt fra hel til halv plass.
- Finn ut hvor du skal ringe hvis du har spørsmål om renovasjon.
- Finn fram til svømmehallens åpningstider.
- Finn ut om dine foreldre kan få hjemmehjelp.

Ofte er det enda enklere å stille spørsmål, særlig hvis du skal teste ut enkeltdeler av informasjonen, for eksempel slik:

- Når er fristen for å svare?
- Hvordan kan du gi kommunen innspill til forslaget?
- Hva skal du gjøre hvis du har halvtomme malingspann du ønsker å bli kvitt?
- Hva gjør du hvis du ønsker å bytte til en annen barnehage midt i året?
- Hvilke alternativer har du nå, etter å ha fått dette vedtaket?
- Hva kan du gjøre hvis du vil klage på kommunens avgjørelse?

Det er også mulig å formulere et case som gir litt bakgrunnsinformasjon for oppgaven de skal utføre.

1

Gjennomfør testingen – noter hva testpersonene gjør og sier

- Innled med å fortelle hvorfor dere gjennomfører testingen, og hva dere vil få ut av det. Fortell at dere er interessert i å se hvordan testpersonen intuitivt løser

oppgavene underveis, og at dere ikke er på jakt etter korrekte svar. Understrek at det er teksten/løsningen dere tester, ikke testpersonen. Berolige testpersonene med at alle handlinger de gjør underveis, helt sikkert er representative for svært mange andre potensielle brukere også.

- Gå i gang med å gi testpersonen de aktuelle oppgavene – én etter én. Bruk skjemaet til å notere i underveis. Be testpersonen om å tenke høyt og beskrive hva han eller hun tenker og gjør, som en radioreporter. Gi testpersonen bekreftelser underveis i form av «det er fint, takk» og «dette er nyttig for oss». Bruk god tid, og la testpersonen få prøve seg uten at du kommenterer for mye. Hvis personen blir stresset eller står fast, følg opp med kommentarer som «hva tenker du nå?» og etter hvert «det er greit, vi går videre».
- I den første delen av testingen skal dere snakke minst mulig og bare observere. Nå kan dere i tillegg stille noen kontrollspørsmål for å se om brukeren har forstått teksten, og om de viktigste poengene kommer tydelig nok fram.
- Når dere er gjennom de planlagte oppgavene, kan dere gjerne be om generelle tilbakemeldinger og helhetsinntrykk. Prøv gjerne å oppsummere litt og samle tråder, og be eventuelt testpersonen om forslag til forbedringer.
- Avslutt med å takke så mye for hjelpen og eventuelt dele ut gavekort eller annen hilsen som takk for hjelpen.

2

Samle og analysere resultatene

- Når alle testene er gjennomført, sammenstiller og analyserer dere resultatene. Vurder funnene: Hvis flere personer ikke klarte en oppgave, gjorde de samme feil? Reagerte de på de samme ordene?
- Bruk skjemaet til å systematisere funn og foreslå tiltak.



Tips!

Gjør det enkelt – vis teksten på en bærbar pc, iPad eller mobil.



Tips!

Film gjerne testingen og bruk det internt til dokumentasjon og forankring.



Ressurser

- *skjemaer for planlegging, gjennomføring og oppsummering*
- *eksempler på gode spørsmålsformuleringer for ulike typer tekster*

Teste tekster grundig (dybdeintervju)

Gjennom dybdeintervju kommer dere nært innpå testpersonen og kan få grundig innsikt i hvordan en person forstår, tolker og bruker en tekst. Dere kan teste både gamle og nye versjoner av tekster.



HVA KAN DERE BRUKE METODEN TIL?

Et dybdeintervju ligner mye på et gruppeintervju, men i dybdeintervjuet sikrer dere at alle testpersonene uttaler seg om alt dere spør om. Det er en mer tidkrevende metode fordi dere må gjennomføre intervjuene med én og én person om gangen, men den er også mer fleksibel fordi dere ikke trenger å samle alle testpersonene på én gang. Dere kan teste én eller flere tekster, i gammel eller ny versjon.



DETTE TRENGER DERE FOR Å GJENNFØRE

- utskrifter av teksten, nettsiden eller skjemaet dere ønsker å teste
- seks–åtte testpersoner i målgruppen som dere rekrutterer selv eller med hjelp fra en ekstern aktør
- en intervjuer/fasilitator som snakker og leder samtalen
- en observatør som observerer og noterer (men ikke snakker)
- et egnet lokale
- utstyr til å filme hvis dere ønsker å ha film til dokumentasjon eller argumentasjon internt
- litt mat og drikke
- ev. gavekort eller en annen gave som takk for hjelpen

SLIK GJØR DERE DET

1

Forbered dybdeintervjuet – lag en intervjuguide

- Dere må tilpasse intervjuguiden etter hva dere faktisk vil ha svar på, men forslaget til intervjuguide er laget med tanke på å få belyst alle de sentrale sidene ved en tekst.
- Spørsmålene må ikke være ledende, og de må ikke være formulert som ja/nei-spørsmål.
- Dybdeintervjuet bør ikke vare i mer enn 45 minutter. Tenk grundig gjennom hvor mange tekster det er realistisk å få testet på denne tiden: Ofte holder det med én eller to tekster.

2

Gjennomfør dybdeintervjuet

- Forholdet mellom dere (intervjuer og referent) og testpersonen er i utgangspunktet skeivt, så sørg for å få en god start ved at dere presenterer dere selv og forteller hvorfor dere har invitert til dybdeintervju. Tenk dramaturgi ved å følge opp innledningen med å komme gradvis inn på testpersonen og selve teksten – bygg en forbindelse mellom dere før dere kommer inn på mer følelsesmessige sider ved teksten – forståelse, behov, inntrykk, osv.
- For å sette i gang samtalen er det lurt å innlede med noen overordnede spørsmål om teksten(e) som skal testes. Det er ikke meningen at dere skal følge intervjuguiden slavisk, la gjerne samtalen flyte av seg selv. Når samtalen stopper opp, kan dere få den i gang igjen ved hjelp av spørsmålene i intervjuguiden. Intervjuguiden fungerer dermed også som en sjekkliste for dere, slik at dere husker å få belyst alt det dere ønsker.
- Referenten skriver ned svarene i intervjuguiden underveis.
- Når dere har gått gjennom alle spørsmålene, kan dere gjerne be om generelle tilbakemeldinger og helhetsinntrykk. Fortell litt om prosessen videre, og spør om det er greit at dere eventuelt siterer personen i dokumentasjonen etterpå.
- Avslutt med å takke så mye for hjelpen og eventuelt dele ut gavekort eller annen hilsen som takk for hjelpen.

3

Vurder funnene

- Når dere har gjennomført dybdeintervjuene, kan dere oppsummere hovedfunnene til slutt i intervjuguiden. Bruk funnene til å bli enige om eventuelle endringer i tekstene.



Ressurser

- *intervjuguide*

Teste i gruppe (gruppeintervju)

Gjennom gruppeintervju (fokusgrupper) kan dere få innspill fra potensielle mottakere av en tekst før dere reviderer teksten. Dere kan også bruke metoden til å kvalitetssikre reviderte versjoner.



HVA KAN DERE BRUKE METODEN TIL?

Gruppeintervju er en nyttig metode når dere vil samle flere testpersoner samtidig for å teste gamle eller nye versjoner av én eller flere tekster. Dere kan teste hele tekster eller utdrag. Hvis dere tar opp eller strømmer gruppeintervjuet, kan det også være et nyttig ledd i arbeidet med å forankre klarspråksarbeidet og gi gode argumenter for hvorfor dette arbeidet bør prioriteres.



DETTE TRENGER DERE FOR Å GJENNOMFØRE

- utskrifter av teksten, nettsiden eller skjemaet dere ønsker å teste
- seks–åtte testpersoner i målgruppen som dere rekrutterer selv eller med hjelp fra en ekstern aktør
- en intervjuer/fasilitator som snakker og leder samtalen
- en observatør som observerer og noterer (men ikke snakker)
- et egnet lokale
- utstyr til å filme hvis dere ønsker å ha film til dokumentasjon eller argumentasjon internt
- litt mat og drikke
- ev. gavekort eller en annen gave som takk for hjelpen

SLIK GJØR DERE DET

1

Forbered gruppeintervjuet – lag en intervjuguide

- Dere må tilpasse intervjuguiden etter hva dere faktisk vil ha svar på, men forslaget til intervjuguide er laget med tanke på å få belyst alle de sentrale sidene ved en tekst.
- Spørsmålene må ikke være ledende, og de må ikke være formulert som ja/nei-spørsmål.
- Gruppeintervjuet bør ikke vare i mer enn to timer – dere bruker i gjennomsnitt 30 minutter per tekst (hvis teksten er på 1–3 A4-sider). På to timer kan dere altså komme gjennom fire tekster hvis dere har litt stram regi på samtalen.
- En fordel med gruppeintervju er at det gjennom samtalen kommer opp temaer som de enkelte testpersonene ellers ikke ville ha nevnt. Det er også mulig at kjemien i gruppen påvirker svarene i negativ retning ved at noen ikke sier det de mener, eller ved at noen sier seg enige selv om de ikke er det. Test derfor gjerne de samme tekstene i to eller flere ulike gruppeintervjuer for å få et bredere vurderingsgrunnlag.

2

Gjennomfør gruppeintervjuet

- Begynn med å presentere intervjueren og referenten, og fortell hvorfor dere har invitert til gruppeintervju. Vær tydelige på at dere ikke er ute etter å teste personene eller å få de «riktige» svarene, men at dere er interessert i de umiddelbare tankene og reaksjonene på tekstene. Understrek at det som én av testpersonene misforstår eller lurer på, også vil gjelde for mange andre potensielle lesere. Sørg for å skape en hyggelig og ufarlig tone i gruppen. I noen tilfeller kan det være nyttig at deltakerne presenterer seg, mens det i andre tilfeller kan være en fordel at de ikke gjør det. Spør deltakerne om det er greit at dere tar lydopptak / filmer.
- For å sette i gang samtalen kan dere innlede med noen overordnede spørsmål om tekstene som skal testes. Det er ikke meningen at dere skal følge intervjuguiden slavisk under gruppeintervjuet – la gjerne samtalen flyte av seg selv. Når samtalen stopper opp, kan dere få den i gang igjen ved hjelp av spørsmålene i intervjuguiden. Intervjuguiden fungerer dermed også som en sjekkliste for dere, slik at dere husker å få belyst alt det dere ønsker.

- Prøv å få med alle testpersonene, og demp gjerne sterke personligheter så alle får kommet til orde. Når noen sier noe, enten det er positivt eller negativt, bør dere ta en runde rundt bordet og stille spørsmål som: «Hva tenker dere andre om det?» Da får dere funn som ikke bare er basert på én persons mening – dere får også sjekket funnene mot resten av gruppen.
- Referenten skriver ned svarene i intervjuguiden underveis.
- Når dere har gått gjennom alle tekstene, kan dere gjerne be om generelle tilbakemeldinger og helhetsinntrykk.
- Avslutt med å takke så mye for hjelpen og dele ut eventuelle gavekort.

3

Vurder funnene

- Når dere har gjennomført gruppeintervjuet eller -intervjuene, kan dere oppsummere hovedfunnene til slutt i intervjuguiden. Bruk funnene til å bli enige om eventuelle endringer i tekstene.

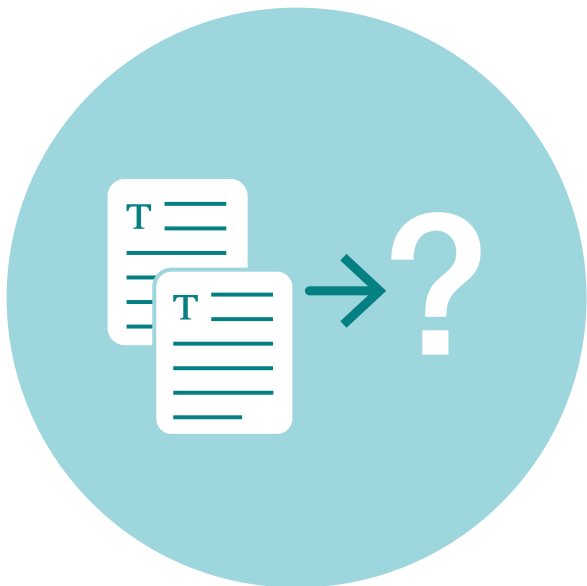


Ressurser

- [intervjuguide](#)

Sende teksten på høring

Sender dere tekstutkast på høring til målgruppen underveis i skriveprosessen, får dere kvalitetssikret brukerperspektivet på en enkel måte allerede tidlig i prosessen. Bruk gjerne etablerte råd og utvalg som høringsinstans, eller opprett en klarspråks-referansegruppe.



HVA KAN DERE BRUKE METODEN TIL?

Språklige høringsrunder kan gi nyttige tilbakemeldinger på om et tekstutkast er brukerorientert i innhold, struktur og formuleringer. Slik kan tekstene bli brukero-riente fra første stund og spare dere for mye arbeid i andre enden av prosessen. Dere kan bruke metoden til å kvalitetssikre alle typer tekstutkast både når dere skriver tekster fra bunnen av, og når dere reviderer tekster.

En stor fordel med høringsrunder er at de enkelt kan tilpasses de rutine og arbeidsmåtene dere uansett har i kommunen: Skal dere ha en intern høringsrunde for å kvalitetssikre fag og jus, kan dere samtidig be om innspill på språk, struktur og innhold fra brukere i målgruppen uten å miste tid i prosessen. Det er også mulig å gjennomføre høringsrunden muntlig, for eksempel ved å sende ut teksten til et råd på forhånd, og deretter få innspillene muntlig i rådets neste møte.



DETTE TRENGER DERE FOR Å GJENNOMFØRE

- tekstutkastet dere ønsker å få innspill til
- en avtale med kommunale utvalg, kommunens brukerpanel eller utvalgte brukere i målgruppen om at de skal gi innspill
- informasjon på e-post om når de får tekstene, når fristen for tilbakemelding er, hva de skal vurdere, og hvilken form tilbakemeldingene skal ha (på e-post, bruke Spor endringer i dokumentet og lignende)
- en måte å systematisere innspillene på

SLIK GJØR DERE DET

1

Forbered høringsrunden

- Lag en versjon av teksten som er såpass ferdig at den er sammenhengende og god å lese, og at den har med det innholdet dere tenker skal være med. Følg retningslinjene for klarspråk når dere utarbeider teksten.
- Gjør en avtale med målgruppen om tidsrommet for høringsrunden.

2

Send tekstutkastet til målgruppen sammen med følgebrevet

Lag et kort følgeskriv, gjerne på e-post, der dere får fram hva dere ønsker at målgruppen skal vurdere, for eksempel slik:

- Er språk og innhold tydelig og klart for dere som skal forstå og bruke teksten? Hvorfor / hvorfor ikke?
- Er det tydelig hva målgruppen skal vite eller gjøre etter å ha fått denne teksten? Hvorfor / hvorfor ikke?
- Gir teksten svar på spørsmål målgruppen har?
- Hvilke ord kan være vanskelige for målgruppen å forstå?
- Vil det være situasjoner eller brukere teksten ikke inkluderer på en god måte?
- Er språkbruken inkluderende for alle, eller stigmatiseres enkelte grupper?
- Er tonen imøtekommende?
- Har dere ellers forslag til endringer som kan gjøre teksten bedre?

2

Oppsummer innspillene og lag en ny versjon

Vurder innspillene og gjør de endringene som må til for at teksten skal bli klar og forståelig for målgruppen. Vurder om det kan være nyttig å ta med én eller to fra målgruppen i arbeidsmøtet (skriveverkstedet) der dere gjør vurderingene og jobber fram den siste versjonen.

3

Send siste versjon på ny høring

Sjekk gjerne at justeringene har bidratt til å gjøre teksten bedre. Send den på en ny, mindre omfattende høringsrunde eller inviter et par av brukerne til å komme med innspill.

Tips!

Inviter med brukere på skriveverksted! Skriveverksted er en metode der fagfolk og kommunikasjonsfolk jobber med teksten sammen. Jurister eller teknikere deltar også når deres kompetanse er vesentlig for resultatet. Inviterer dere med et par av medlemmene fra målgruppen, blir brukerperspektivet representert allerede i tekstutviklingen. Det kan gjøre tekstene mer brukerorientert fra første stund og spare dere for mye arbeid i andre enden.

[Les mer i Difis veileder om skriveverksteder](#)





Måle effekter av klarspråksarbeidet

Effektmåling krever en måling både før og etter tekstbearbeiding. Har dere brukt et verktøy før tekstrevidering, kan dere bruke det igjen på dette stadiet i prosessen for å måle effekten av arbeidet. Derfor skal dere på dette stadiet i prosessen bruke de samme verktøyene som under Kartlegge status og forbedringspotensial. (Unntakene er de verktøyene som ikke egner seg til å måle effekt: Kartlegge brukerreisen, Undersøke brukernes vurdering av nettekster og Få innspill i sosiale medier.)

Dere kan også bruke disse verktøyene for å få innsikt i status etter tekstbearbeiding, men dere vil ikke kunne måle effekter i form av økt brukerforståelse eller tids- og kostnadsbesparelser hvis dere ikke også har gjort en tilsvarende måling av før-versjonen.



Informasjon om verktøykassen

Hva er viktig å huske på når dere involverer brukerne og måler effekter? Her kan dere lese mer om

- tankene bak verktøykassen
- hva som er viktig å huske på ved effektmåling
- hvordan dere kan kombinere de ulike verktøyene
- hvilke regler som gjelder for personvern

Om verktøykassen

I denne verktøykassen har vi samlet metoder for brukerinvolvering og effektmåling og tilpasset dem til klarspråksarbeidet. Dere kan velge, kombinere og tilpasse verktøyene slik at de passer behovet og ressursene hos dere.

Skal vi skrive slik at brukerne forstår, kommer vi ikke utenom å involvere brukerne i klarspråksarbeidet. Derfor innebærer alle verktøyene i verktøykassen en eller annen form for brukerinvolvering: De gir dere kvantitativ eller kvalitativ informasjon om hvordan brukerne opplever tekstene, eller hvordan de handler på bakgrunn av dem. (Unntaket er verktøyet som undersøker (fylkes)kommunens språkkultur, som involverer de ansatte.)

I tillegg kan flere av verktøyene brukes til å måle effekter av klarspråksarbeidet – de er samlet under meny-punktet Måle effekter av arbeidet. Å måle effekten av tiltakene er viktig for å få bekreftet at tiltakene fungerer, og at ressursene brukes på en god måte. I tillegg kan det skape motivasjon for arbeidet og gi nyttig dokumentasjon.

SLIK ER VERKTØYKASSEN BYGGET OPP

I verktøykassen finner dere verktøy som kan kombineres på ulike måter, og som er valgt ut for å passe små og store prosjekter, budsjetter og kommuner. Verktøyene er sortert i tre kategorier:

Kartlegge status og forbedringspotensial

Her finner dere kvalitative og kvantitative metoder som egner seg til å kartlegge og måle status (nullpunktsmålinger) og finne forbedringspotensialet i tekstene. Metodene gir et godt grunnlag for å velge ut tekster til revidering og dokumentere problemet med tekstene. Flere av metodene gir også konkrete resultater dere



kan bruke til å forankre og få ressurser til klarspråksarbeidet. Bruker dere disse metodene også etter at dere har revidert tekstene (kategori 3), måler dere effektene av arbeidet dere har gjort. Unntakene er Kartlegge brukerreisen, Undersøke brukernes vurdering av nettekster og Få innspill i sosiale medier, som ikke egner seg til å måle effekt.

Involvere brukerne i tekstarbeidet

En viktig del av klarspråksarbeidet er å revidere tekster eller skrive nye. I denne delen av verktøykassen finner dere metoder som gir dere innsikt i hvordan brukerne opplever tekstene, og om de forstår og kan bruke informasjonen til å gjøre det (fylkes)kommunen forventer av dem. Disse verktøyene kan dere bruke på ulike stadier i prosessen og gjerne flere ganger underveis i arbeidet, alt etter hva dere ønsker og har kapasitet til.

Måle effekter av arbeidet

Her finner dere noen av de samme verktøyene som i første kategori. Har dere brukt dem før tekstrevidering, kan dere bruke dem igjen for å måle effekten av arbeidet. Dere kan også bruke disse verktøyene for å få innsikt i status etter tekstbearbeiding, men dere vil ikke kunne måle effekter i form av økt brukerforståelse eller tids- og kostnadsbesparelser hvis dere ikke også har gjort en tilsvarende måling av før-versjonen.

Hvor finner dere flere ressurser til klarspråksarbeidet? Verktøykassen tar bare for seg brukerinvolvering og effektmåling, men klarspråksarbeidet handler jo om mye mer enn det. Her er noen av de ressursene som (fylkes)kommunen vil ha nytte av i arbeidet med å skrive klare tekster og heve klarspråkskompetansen:

- <http://www.sprakradet.no/klarsprak/>
- <http://www.sprakradet.no/Klarsprak/kommunesektoren/>
- <http://www.sprakradet.no/Klarsprak/skrivehjelp/Materiell/klar-men-aldri-ferdig/>
- <https://laeringsplattformen.difi.no/kurs/991825827/den-gylne-pennen-et-e-laeringskurs-i-klarsprak>

Effektmålinger av klarspråksarbeid



For å måle effektene av kommunens klarspråksarbeid er det viktig å skille de tekstendringene dere gjør, fra alle andre forhold som påvirker brukernes evne til å forstå og forholde seg til budskapet.

Hvorvidt brukerne forstår et budskap, avhenger ikke bare av språkbruk. Uansett hvor klart og tydelig et budskap er formulert, vil det alltid være noen som misforstår eller svarer på en måte som ikke er korrekt eller relevant. Dette kan skyldes en rekke ulike faktorer som den som sender budskapet, ofte ikke har kontroll over, for eksempel lesevaner, manglende oppmerksomhet, budskapets kompleksitet uavhengig av form og så videre.

For å kunne måle effekter av tekstendringene dere gjør, må målingene gjøres på en systematisk og metodisk korrekt måte. Dette er to viktige huskereglene for effektmåling av klarspråksarbeid:

Målingene må gjennomføres både før og etter at en tekst endres

To målinger (før og etter) er viktig fordi vi ikke vet hvor mye brukernes forståelse påvirkes av andre ikke-språklige faktorer. Vi vet for eksempel ikke hvor mange henvendelser det er naturlig å forvente, selv i situasjoner der språket er så klart og tydelig som det er mulig å få til. Å gjennomføre en enkelt måling etter at en tekst er forbedret, har derfor liten verdi om vi ikke har en referanse (før tekstendring) som denne målingen kan sammenlignes med. Det er forskjellene i antallet henvendelser mellom nullmålingen og effektmålingen som kan fortelle oss om tekstendringen har hatt en effekt, og eventuelt hvor stor denne effekten er.

Alle andre forhold som kan påvirke brukernes evne til å forstå budskapet, må holdes konstant

For å kunne si at en endring i brukernes vurderinger av eller respons på en tekst etter en tekstbearbeiding utelukkende skyldes språket, er det viktig at effektene av andre ikke-språklige faktorer endrer seg minst mulig mellom de to målingene. De to målingene må derfor gjennomføres under så like forhold som mulig. Det er blant annet viktig å ta hensyn til

- at ikke det går for lang tid mellom de to målingene (helst ikke mer enn et år dersom det handler om en årlig utsending)
- at tekstene det gjelder, sendes ut på samme (eller sammenlignbare tidspunkt) i løpet av året (for eksempel vil responsen på en tekst kunne være forskjellig ut fra om den først sendes ut like før en ferie og neste gang ikke)
- at målingene gjennomføres på samme (eller sammenlignbare) tidspunkt i løpet av året (for eksempel bør målingene gjennomføres omtrent like mange dager etter at tekstene er sendt ut)
- at det ikke er gjort regelendringer som gjør at innholdet i budskapet blir lettere eller vanskeligere å forstå, uavhengig av hvordan det er utformet språklig
- at målgruppen for utsendingen ikke har endret seg vesentlig
- at det ikke er gjort endringer i brukernes muligheter til å svare på budskapet eller henvende seg til etaten (dette kan for eksempel være endringer i mulighetene for å få hjelp per telefon, overgang fra papirbaserte til nettbaserte skjema osv.)
- at måten målingen gjennomføres på, er nøyaktig lik

ved de to måletidspunktene – det betyr for eksempel at dersom første måling gjennomføres over flere dager sammenhengende, må andre måling gjennomføres på samme måte, og tilsvarende dersom målingen er gjort på utvalgte dager over en lengre periode)

SAMTIDIGE MÅLINGER

Verktøyene for effektmåling som dere finner i denne verktøykassen, skisserer en framgangsmåte der målingene gjennomføres på to ulike tidspunkt. Et alternativ til dette er å gjennomføre målingene samtidig. Denne framgangsmåten innebærer at dere sender ut opprinnelig tekst og ny tekst samtidig, men til ulike brukere. For at denne framgangsmåten skal fungere, må dere sørge for at det er tilfeldig hvilke brukere som får de to tekstene. Dere må også registrere hvilken versjon av teksten brukerne har fått, når dere registrerer henvendelser eller respons.

Dersom dere for eksempel skal telle opp telefonhenvendelser fra brukere som har behov for å få oppklart hva et brev handler om, må de som mottar disse henvendelsene, føre kontroll med hvilke av de to språkversjonene den som ringer, har fått. Dette er absolutt mulig å gjennomføre, men det krever at selve målingen er godt organisert.

Fordelen med samtidige målinger er at det gjør det betydelig enklere å holde andre ikke-språklige faktorer konstante. Når målingene gjennomføres på ulike tidspunkt, for eksempel med et års mellomrom, øker sjansene for at andre forhold som kan påvirke mottakernes evne til å forstå budskapet, har endret seg. Figurene nedenfor illustrerer forskjellen mellom de to framgangsmåtene.

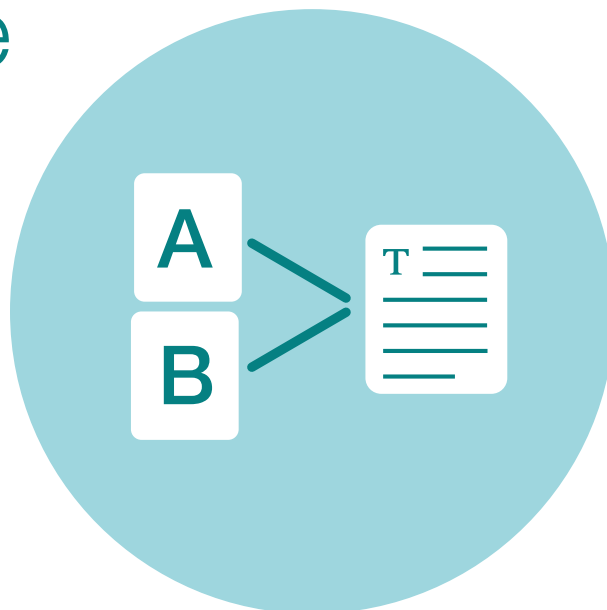
MÅLINGER PÅ TO ULIKE TIDSPUNKT:



SAMTIDIGE MÅLINGER:



Kombinere ulike verktøy



Verktøykassen inneholder verktøy som kan brukes enkeltvis eller i kombinasjon med andre. Noen av verktøyene har det samme formålet og kan brukes som alternativer, mens andre verktøy har ulike formål og kan supplere hverandre for å gi mer utfyllende informasjon.

BREDDE- ELLER DYBDEINNSIKT?

Kvantitative verktøy gir breddeinformasjon og kartlegger omfanget av et problem. Disse verktøyene egner seg godt til å måle effekter av klarspråksarbeidet. Eksempler på slike verktøy er spørreundersøkelser og registreringer av brukerhenvendelser. Disse verktøyene gir imidlertid lite dybdeinnsikt om behov, årsaker og løsninger.

Kvalitative verktøy er egnet til å gi dybdeinnsikt og til å involvere brukere i selve tekstarbeidet. Eksempler på dette er brukertesting i gruppe og geriljatesting. Kvalitative verktøy er mindre egnet til å måle effekter av klarspråksarbeidet.

Ved å kombinere kvantitative og kvalitative verktøy får dere både bredde- og dybdeinnsikt.

VELG VERKTØYET SOM GIR DEN INNSIKTEN DERE TRENGER

Verktøyene som måler effekter, gir rasjonell innsikt, og verktøykassen gir dere verktøy som kan måle ulike typer effekter. Ønsker dere for eksempel å måle effektene av tekstendringene for brukerne, er det mest hensiktsmessig å gjennomføre en brukerundersøkelse. Dersom dere ønsker å undersøke om endringene gir effekter for kommunen, for eksempel i form av redusert tidsbruk eller reduserte kostnader, bør dere bruke verktøyene som registrerer brukerhenvendelser eller

teller feil i brukerrespons. En fordel med disse to verktøyene er at de krever mindre teknisk kompetanse og kan være mindre ressurskrevende enn en brukerundersøkelse (særlig dersom data enkelt kan hentes fra kommunens systemer). En kombinasjon av flere av disse verktøyene gir et mer helhetlig bilde av effektene av klarspråksarbeidet.

Verktøyene for brukerinvolvering gir innsikt i hvordan brukerne opplever tekstene (emosjonell innsikt). Noen av verktøyene egnert seg godt hvis dere vil gå grundig til verks og har ressurser til å gjøre større endringer. Det gjelder for eksempel oppgavebasert testing, dybdeintervju og kartlegging av brukerreisen. Men oppgavebasert testing kan også gjøres på enklere måter og tilpasses den tiden og ressursene dere har.

Flere av verktøyene tar utgangspunkt i informasjonen dere allerede har om brukerne. Ved å analysere e-post- og telefonhenvendelser eller søkeord på nettsiden får dere mye informasjon om brukernes behov, og hvordan brukerne foretrekker å ordlegge seg om det aktuelle temaet. Dere kan bruke disse verktøyene i små og store prosesser, og de fleste verktøyene er det mulig å bruke med små ressurser.

Eksempler på kombinasjoner av verktøy

- ***Undersøke brukernes forståelse og teste tekster enkeltvis eller i gruppe***

En brukerundersøkelse kan gi dere informasjon om hvor mange brukere som synes en tekst er vanskelig å forstå, mens testing av tekster enkeltvis eller i gruppe gir mer informasjon om hvorfor teksten er vanskelig å forstå, og hvordan den kan gjøres mer forståelig.

- ***Telle feil i brukerrespons og teste tekster kjapt og enkelt (geriljatesting)***

Ved å telle feil i brukerrespons kan dere identifisere om det er behov for å endre en gitt tekst. Dersom for eksempel en stor andel brukere fyller ut et skjema feil, er det et signal om at skjemaet bør endres. For å finne ut mer om hva som bør endres, kan dere oppsøke brukerne og geriljateste for å få bekreftet hypotesene om hva som gjør det vanskelig å fylle ut skjemaet korrekt. Geriljatesting av tekstutkast videre i tekstbearbeidingen hjelper dere å holde brukerperspektivet hele veien mot ny versjon.

- ***Registrere brukerhenvendelser og analysere henvendelsene (medlytt)***

Ved å registrere antallet brukerhenvendelser som er knyttet til en bestemt tekst, kan dere kartlegge hvor mye unødvendig tid og ressurser dere bruker på grunn av uklart språk i den aktuelle teksten. Ved å kombinere dette med medlytt får dere utfyllende informasjon om hva brukerne har misforstått i teksten, eller hva de savner informasjon om. Brukt i forkant av en tekstbearbeiding gir dette en pekepinn på hva som bør endres i teksten. I etterkant av en tekstendring gir det informasjon om hvorvidt endringene dere har gjort, har ført til en nedgang i henvendelser, og om innholdet i henvendelsene har endret seg.

Personvern



Innsamling og oppbevaring av informasjon om og fra enkeltpersoner er underlagt personopplysningsloven. Dette regelverket må dere ta hensyn til når dere involverer brukere i klarspråksarbeid og gjennomfører undersøkelser blant brukere og ansatte.

HVA ER PERSONOPPLYSNINGER?

Personopplysningsloven gjelder såkalte personopplysninger, altså opplysninger som identifiserer enkeltpersoner enten direkte eller indirekte. Direkte personopplysninger er for eksempel navn, personnummer, bilde og video av ansikter. Indirekte personopplysninger er bakgrunnsopplysninger som sammen identifiserer enkeltpersoner, for eksempel sted kombinert med alder, kjønn og/eller yrke. Også lydopptak kan inneholde personopplysninger dersom opptakene identifiserer enkeltpersoner.

I tillegg regnes informasjon som samles inn via e-postundersøkelser, som personopplysninger dersom opplysningene kan knyttes til e-postadressen.

HVORDAN KAN DERE BEHANDLE DATA ANONYMT?

- **Bruk av e-postundersøkelser:** Det finnes dataverktøy som gjør det mulig å gjennomføre e-postundersøkelser uten at svarene den enkelte gir, knyttes til e-postadressen.
- **Bruk av papirundersøkelser uten navn og personopplysninger.**
- **Bruk av intervju, fokusgrupper og observasjon:** Data kan registreres i form av notater uten navn eller identifiserende bakgrunnsopplysninger. Lydopptak er mulig dersom det ikke framkommer personopplysninger i opptaket.

Dersom dere ikke kan behandle dataene anonymt
Dersom det ikke er mulig å samle og oppbevare data anonymt, for eksempel ved å skille e-postadresse fra

svarene i en spørreundersøkelse, må dere melde fra til Datatilsynet og få en kvittering tilbake på at dere har overholdt meldeplikten. Dette må skje før dere samler inn dataene. Dette er ment som en orientering til Datatilsynet og ikke en søknad om godkjenning. Dersom dere har et eget personvernombud, skal dere levere meldingen til ombudet.

Innsamlede data skal enten slettes eller anonymiseres etter at undersøkelsene er avsluttet. Anonymisering av datamaterialet innebærer vanligvis å slette direkte og indirekte identifiserende opplysninger og å slette lydopptak, bilder og videoopptak.

NYTT REGELVERK FRA 2018

Ny personvernlovgivning trer i kraft fra mai 2018. Datatilsynet har varslet at meldeplikten vil falle bort fra dette tidspunktet, og at offentlige virksomheter blir pliktige å ha et eget personvernombud. Husk å undersøke om det er flere endringer som vil gjelde for dere.

INFORMANTER MÅ SAMTYKKE TIL Å DELTA

Deltagelse i undersøkelser må være frivillig og informert. Det betyr at dere har plikt til å informere personene dere skal hente opplysninger fra, om formålet med undersøkelsen, hva opplysningene skal brukes til, og hva som skjer med personopplysningene i etterkant. Det betyr også at den enkelte må samtykke til å delta i undersøkelsen. I en spørreundersøkelse samtykker brukeren ved å besvare undersøkelsen.

Dere kan lese mer om regelverket for personvern og hvordan dere behandler personopplysninger, her:

<https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-skjema/behandle-personopplysninger/>

Ressurser

Alle skjemaer, intervjuguider og kalkulatorer finner dere i den digitale verktøykassen:

[www.ks.no/fagomrader/utvikling/digitalisering/
klart-sprak/brukerinvolvering](http://www.ks.no/fagomrader/utvikling/digitalisering/klart-sprak/brukerinvolvering)

Postadresse: KS
Postboks 1378 Vika, 0114 Oslo
Besøksadresse: Haakon VII's gt. 9, 0161 Oslo

Telefon: 24 13 26 00

ks@ks.no
www.ks.no