Digital forvaltning

En evaluering af en oplysningskampagne for Aalborg Kommunes

redesignede hjemmeside

Speciale i sociologi af Cathrine Borg

Aalborg Universitet, december 2009 Antal ord: 34.966

**Forord**

Tilblivelsen af specialet har været en lærerig, sej og spændende proces, som har været domineret af udskydelse af oplysningskampagnen for Aalborg kommunes redesignede hjemmeside, der udgør specialets omdrejningspunkt. Dette har samtidig reduceret det aftalte kvantitative datamateriale fra kommunens registreringer om hjemmesidens anvendelsesomfang, som er basis for evaluering af kampagnen, som derved er af yderst begrænset omfang. Resultaterne af specialets evaluering skal derfor ses i lyset af overordnede forhold, som det ikke har været muligt at forbedre.

For udarbejdelsen af specialet, er jeg mange personer tak skyldig. Der skal lyde en særlig tak til min vejleder Antje Gimmler for den faglige sparring og konstruktive kritik, som hun har bidraget med til specialet med stort engagement. Dernæst sender jeg en varm tak til Thomas Fedder fra reklamebureauet Fedder + Okkels, der står bag oplysningskampagnen, for at formidle kontakten til Aalborg Kommune og Aalborg Kommune for at tilkoble mig projektet som evaluator af oplysningskampagnens udbredelse af digital forvaltning.

God læselyst!

**Indholdsfortegnelse**

[1 Indledning 7](#_Toc248710586)

[2 Problemstilling 10](#_Toc248710587)

[2.1 Nye teknologier – ny samfundsform 10](#_Toc248710588)

[2.2 Internettets muligheder og begrænsninger 12](#_Toc248710589)

[2.2.1 Adskillelse af tid og rum 15](#_Toc248710590)

[2.3 Digital kontakt til offentlige myndigheder 16](#_Toc248710591)

[2.4 Årsager til ikke at have internetadgang 17](#_Toc248710592)

[2.5 Incitamenter for digital forvaltning 18](#_Toc248710593)

[2.6 Internettet som demokratisk medie 20](#_Toc248710594)

[2.7 Problemformulering 23](#_Toc248710595)

[3 Metode 25](#_Toc248710596)

[3.1 Præsentation af casen 25](#_Toc248710597)

[3.2 Metodiske begrænsninger 27](#_Toc248710598)

[3.3 Casestudiet 28](#_Toc248710599)

[3.4 Evaluering 29](#_Toc248710600)

[3.4.1 Målopfyldelsesevaluering 30](#_Toc248710601)

[3.4.2 Virkningsevaluering 33](#_Toc248710602)

[3.5 Empiri og metoder til dataindsamling 34](#_Toc248710603)

[3.6 Reliabilitet, validitet og analytisk generaliserbarhed 37](#_Toc248710604)

[3.7 Metodisk praksis 38](#_Toc248710605)

[3.8 Videnskabsteori 40](#_Toc248710606)

[4 Teori 42](#_Toc248710607)

[4.1 Kommunikationsmedier og interaktionsformer 42](#_Toc248710608)

[4.1.1 Ansigt-til-ansigt interaktion 43](#_Toc248710609)

[4.1.2 Medieret interaktion 44](#_Toc248710610)

[4.1.3 Medieret kvasi-interaktion 45](#_Toc248710611)

[4.2 Personlig tillid 46](#_Toc248710612)

[4.3 Systemtillid 50](#_Toc248710613)

[4.4 Omstillingsparathed og vaner 52](#_Toc248710614)

[4.5 Inklusion og eksklusion 54](#_Toc248710615)

[4.6 Kampagnens opdragelsesfunktion 55](#_Toc248710616)

[4.7 Individualisering versus standardisering 57](#_Toc248710617)

[4.8 Markedskommunikation 58](#_Toc248710618)

[4.8.1 Kampagnestrategisk tilgang 60](#_Toc248710619)

[4.9 Teoretisk opsummering 63](#_Toc248710620)

[5 Programteori 64](#_Toc248710621)

[6 Evaluering 66](#_Toc248710622)

[6.1 Statusmåling 67](#_Toc248710623)

[6.2 Opsummering af statusmåling 74](#_Toc248710624)

[6.3 Borgerundersøgelse 75](#_Toc248710625)

[6.3.1 Tillid og mistillid 75](#_Toc248710626)

[6.3.2 Fortrolighed 82](#_Toc248710627)

[6.3.3 Samfundsmæssig diskurs om digitalisering 85](#_Toc248710628)

[6.4 Opsummering af første interviewrække 91](#_Toc248710629)

[6.5 Behandling af programteori 92](#_Toc248710630)

[7 Analyse 102](#_Toc248710631)

[7.1 Hjemmesidens begrænsende og mulighedsgivende aspekter 102](#_Toc248710632)

[7.2 Hverdagspraksisser 105](#_Toc248710633)

[7.3 Markedsføringsstrategi 107](#_Toc248710634)

[8 Konklusion 111](#_Toc248710635)

[9 Summary 114](#_Toc248710636)

[10 Litteraturliste 115](#_Toc248710637)

[11 Bilagsliste 121](#_Toc248710638)

# 1 Indledning

I marts 2009 fejrede world wide web (www) 20 års jubilæum (Bernsen 2009:10). Det sætter gang i tankerne om den eksplosive udvikling, der har fundet sted inden for internettet og www. Personligt har jeg som 26-årig hverken hukommelse eller forestillingsevne til helt at begribe, hvordan samfundet og kommunikationsformerne tog sig ud inden internettet og www slog igennem og blev en integreret del af hverdagslivet i den teknologiske tidsalder. For internettet gennemsyrer adskillige centrale sfærer i mit liv – lige fra kommunikation med venner og familie, shopping, skriftlige opgaver og nyhedssøgninger – kort sagt; stort set alting. Ikke desto mindre kræver det blot et tilbageblik på mine forældres generation for at få understreget forskellen på før og efter internettets indtog i hverdagslivet og den markante udvikling af internettet og www’s udbredelse og anvendelsesområder. Fakta er, at internettet, i løbet af de sidste to årtier, har udviklet sig fra at være et avanceret medie, der var forbeholdt forskere, nørder og mindre minoriteter til i dag at været et basalt værktøj i manges hverdagsliv og samtidig udgør rygraden i samfundets kommunikative infrastruktur (Finnemann 2005:11).

Et af kendetegnene ved internettet er, at det ud over at være et medium for personlig kommunikation ligeledes er at betragte som et verdensomspændende netværk af informationer, der udvider den enkelte persons muligheder for at tilegne sig ønsket viden og informationer. Netop dette aspekt spiller en central rolle i forhold til den offentlige sektors brug af IT, ikke mindst når borgere henvender sig til offentlige myndigheder via internettet med henblik på at få en given sag behandlet, hvilket halvdelen af befolkningen eksempelvis har prøvet i 2008 (Danmarks Statistik 2008). Dette er blandt andet et resultat af den omfattende IT-investering, der har fundet sted inden for digital forvaltning, hvor samtlige danske ministerier, amter og kommuner har oprettet egen hjemmeside ved udgangen af 2001 (Jensen 2003:199).

Aalborg Kommune er ingen undtagelse på området omkring den tætte forbindelse, der forekommer mellem informationssamfundet og den offentlige sektor, idet de har valgt at redesigne[[1]](#footnote-1) deres hjemmeside med fokus på at forbedre brugervenligheden og kundekommunikationen via internettet. Hensigten hermed er, at flere borgere fremover vil benytte hjemmesiden som kommunikationskanal til kommunen frem for telefonisk eller personlig henvendelse til borgerservicecentret. Det overordnede formål med digitaliseringen er således at effektivisere arbejdsgangen og skabe besparelser for kommunen. I forbindelse med Aalborg Kommunes lancering af den redesignede hjemmeside er reklamebureauet Fedder + Okkels tilknyttet projektet til udarbejdelse af en oplysningskampagne for hjemmesiden, som skal øge brugerkendskabet hertil ved at fremhæve anvendelsesområderne og slå budskabet fast i borgernes bevidsthed og skabe en adfærdsregulerende effekt. I den sammenhæng er det centralt at vurdere hvilke medier, der har størst rækkevidde i markedsføringen af hjemmesiden og de tilhørende digitale selvbetjeningsmuligheder, og undersøge hvilken modtagelse kampagnen får. For spørgsmålet er, om borgerne har tillid til den digitale kommunikationsform i forbindelse med kommunale anliggender, og hvilke implikationer dette får i borgernes hverdagsliv, samt i hvilket omfang hjemmesiden formår at udnytte internettets muligheder? Det er spørgsmål som disse, der udgør omdrejningspunktet for specialet med fokus på internettet som kommunikationskanal mellem borger og kommune set i lyset af kampagnen. Specialet baserer sig derfor på en evaluering af oplysningskampagnens effekt i form af en undersøgelse af borgernes modtagelse af kampagnen, som dernæst indplaceres i en samfundsmæssig kontekst.

En naturlig forudsætning for internettets udbredelse og popularitet er funderet på befolkningens adgang til PC’ere – og selvsagt internetadgang. Den seneste opgørelse på området, foretaget af Danmarks Statistik, viser at ni ud af ti (88 %) danskere havde adgang til en computer i hjemmet i 2008 mens 85 % af den danske befolkning havde internetadgang. Imidlertid forekommer der et skel omkring de 60 år, hvor udbredelsen af computer- og internetforbrug er størst hos danskere under 60 år sammenholdt med personer herover (Danmarks Statistik 2008a). Situationen tyder umiddelbart på, at den ældre befolkningsgruppe er mindre fortrolig med PC- og internetanvendelse end yngre personer, men hvilken betydning har dette for borgernes henvendelsesmønster til kommunen og ikke mindst deres modtagelse af oplysningskampagnen?

Jeg mener, at en analyse af internettets udbredelse og anvendelsesområder, samt de tilknyttede muligheder og begrænsninger ved brugen heraf, har en samfundsvidenskabelig og kommunikationsmæssig relevans, idet forbruget af denne type kommunikationsmiddel er en tiltagende tendens, der med al sandsynlighed fortsat vil stige i fremtiden. Antagelsen begrundes blandt andet med det faktum, at danskere over 60 år ikke har taget computeren og internettet til sig i samme grad som yngre befolkningsgrupper, men at skellet vil udlignes med tiden, fordi den kommende generation af ældre allerede bruger PC og internettet i hverdagen. Derfor kan der argumenteres for, at der i fremtiden forventes et mindre aldersmæssigt skel i hvem, der har integreret PC- og internetbrug i hverdagslivet og til hvilke opgaver – heriblandt ansøgninger om kommunale ydelser.

Med analysen af internettets virke som kommunikationskanal mellem borger og kommune og oplysningskampagnens sigte om at skabe en adfærdsregulerende effekt i borgernes henvendelsesmønster til kommunen ønsker jeg at bidrage til problemstillingen omkring internettets rolle i individets hverdagsliv, og hvordan dets potentiale udnyttes til aspekter som demokrati og medborgerskab i moderne samfund.

Kort fortalt er specialets fokus at evaluere den oplysningskampagne, der skal informere om Aalborg Kommunes redesignede hjemmeside. Min indgangsvinkel til opgaven går gennem reklamebureauet bag kampagnen, hvorigennem jeg er tilkoblet projektet for kommunen som evaluator og derigennem har indgået samarbejde med Aalborg Kommune om at foretage en evaluering af deres bestræbelser på at øge anvendelsesomfanget af hjemmesiden. Evalueringen forudsætter en behandling af internettet og dets rolle i danskernes hverdagsliv anno 2009, hvorfor følgende kapitel inddrager emner, der relaterer sig til en overordnet samfundsmæssig analyse af internettet, som en præmis for forståelsen af de tendenser og kontekstuelle forhold, der spiller ind på kommunens satsning på digital kommunikation og oplysningskampagnens rækkevidde.

# 2 Problemstilling

## 2.1 Nye teknologier – ny samfundsform

Opkomsten og udbredelsen af PC’ere og internettet er områder, som har optaget mange forskere, og der forekommer derfor en bred variation af analyser af hvilken rolle dette spiller for moderne samfund og betydningen af forandringsprocessen forbundet hermed. De forskellige undersøgelser af den revolutionerede effekt internettet har haft på samfundet, har affødt forskellige samfundsbetegnelser til at indfange den aktuelle samfundsform, hvis fællesnævneren er relationen til ny teknologi og dennes indflydelse på organisering og arbejdsform.

Blandt de nævneværdige bidrag er sociologen Daniel Bell, der allerede i 1973 forudså, at viden ville blive fremtidens vigtigste produktivkraft. Derfor betragtes Bell som en af de første personer, der behandlede samfundets forandringsproces i takt med computerens udbredelse i såvel privat- som arbejdslivet i moderne samfund. Bells indgangsvinkel til analysen af den aktuelle samfundsform tager udgangspunkt i samfundets dominerende arbejdsform og dens påvirkning af den teknologiske udvikling, hvor Bell argumenterer for, at samfundets primære arbejdsform har skiftet karakter fra at være koncentreret omkring landbruget og naturen til nu primært at være centreret omkring serviceerhverv. Forandringsprocessen er, ifølge Bell, foranlediget af forekomsten af den tredje industrielle revolution, som har medført en ny samfundsform, der kategoriseres som det post-industrielle samfund (Harste 2005:486-491). I relation hertil introducerer Bell begrebet ”informationssamfund” som betegnelse for den nye samfundsform, idet der, ifølge Bell, forekommer et markant skel mellem den bærende teknologi i de to samfundsformer, fra at være centreret omkring vareproduktion til nu at fokusere på vidensproduktion i informationssamfundet som den bærende teknologi (Bell 1973:14). Med andre ord er det i det post-industrielle samfund viden, der udgør baggrunden for produktion, hvilket er tæt sammenknyttet med udbredelse af ny teknologi. De nye vilkår på arbejdsmarkedet med overgangen til informationssamfundet er endvidere, at arbejderne sælger deres viden og indsats og ikke deres tid, som det forholdt sig i industrisamfundet, hvor arbejdet ejede tiden (Jakobsen & Jakobsen 2002:146). Det betyder, at de store ressourcer i dag er koncentreret i nye brancher, som ikke var kendt for 20-30 år siden hvor efterspørgslen på arbejdsmarkedet primært har omdrejningspunkt i immaterielle og mere individualistiske produkter og serviceydelser (ibid:57).

En anden fremtrædende person hvis samfundsanalyser tager udgangspunkt i PC’eren og internettets indtog i hverdagslivet og betydningen heraf på regionalt såvel som globalt plan er Manuel Castells, der betegner vores tidsalder som ”The Information Age” (Castells 1996). Ifølge Castells er det generelle karakteristika for den aktuelle samfundsform, at vi er trådt ind i en ny verden af kommunikation, en såkaldt ”internet galakse” (Castells 2001:3). Betegnelsen bærer referencer til den omsluttende rolle, den nye teknologi indtager i samtidens samfundstilstand, og i Castells’ udgivelse af samme navn præsenteres uddybende forskning i internettets kulturelle, økonomiske, sociale og politiske konsekvenser (Castells 1996).

Med afsæt i Bells begreb ”informationssamfund” og Castells tilsvarende term ”The Information Age” ligger en forståelse af overgangen fra samfundsformen præget af det standardiserede manuelle arbejde, der dominerer økonomien til et arbejdsmarked, hvor det afgørende består i vidensproduktion (Harste 2005:486). Information, viden og nye teknologier udgør således det centrale element i den post-industrielle økonomi. Udviklingen afspejles ved forandringer i ansættelsesmønstret hvor andelen af ansatte i tertiære serviceerhverv (hvor personer producerer, anvender og administrerer information og viden) er steget i takt med en reducering af personer beskæftiget i de primære fag såsom landbrug, fiskeri, og skovbrug samt de sekundære fag, der tæller industri, håndværk, byggeri etc. (Jensen 2003:199). Et interessant aspekt ved stigningen i andelen af personer beskæftiget i brancher med fokus på viden og evner er, at dette fænomen, ifølge sociologen Richard Sennett, medfører opkomsten af ”Skill Society”, der er karakteriseret ved, at personlige kompetencer og talent er tæt knyttet til succes i samfundet og på arbejdsmarkedet (Sennett 2006:12). Faktisk udgør et af de væsentligste konkurrenceparametre i det globale netværkssamfund medarbejderens evner til at forholde sig globalt, tænke kreativt og orientere sig mod ny viden og kvalifikationer såsom evnen til forandring og at overskue og koncentrere store mængder information (Jakobsen & Jakobsen 2002:147). Dette stiller store krav til det enkelte individ og relaterer sig til specialets fokus i den forstand, at individet inddrager ny IT og kommunikationsteknologi i arbejdsrelaterede sammenhænge og rejser spørgsmål om, i hvilken udstrækning og hvorledes PC og internet anvendes i hverdagslivet, fordi dette antages at influere på udfaldet af kommunens digitaliseringsstrategi herunder oplysningskampagnens effekt.

På baggrund af denne korte skitsering af implementering og udbredelse af ny teknologi i samfundet fremgår det, at udbredelsen af PC og internet har haft afgørende betydning for samfundsformen, idet de har forårsaget gennemgribende forandringer af samfundsøkonomien via omstrukturering af erhvervsfordelingen. Forandringsprocessen afspejles i en eksplosiv vækst i antallet af IT-virksomheder som et resultat af virksomhedernes satsning på digitalisering, og den offentlige sektor er ingen undtagelse. Således har samfundsudviklingerne gjort det alment anerkendt, at computeren og internettet har været medvirkende til at skabe et nyt netværkssamfund, hvilket kommer til udtryk på mikroniveau i individernes omstilling hertil og samtidig i organiseringen på samfundsplan. Dermed har PC- og internetudbredelsen både implikationer på individ- og samfundsplan.

## 2.2 Internettets muligheder og begrænsninger

I forhold til undersøgelsen af Aalborg Kommunes ønske bag digitaliseringsstrategien om at positionere hjemmesiden som borgernes foretrukne kontaktform til kommunen i lyset af kampagnen tegner der sig umiddelbart en kompliceret opgave fordi internettet både rummer fordele og ikke mindst begrænsninger for brugen heraf. Følgende afsnit fokuserer overvejende på sidstnævnte, der eksempelvis giver sig udtryk ved aldersbarrierer i forhold til PC- og internetadgang, idet det i dag, primært er yngre danskere, der anvender kommunens hjemmeside. Der ligger derfor en udfordring i form af oplysningsarbejde om hjemmesiden, hvilket kampagnen har til opgave at håndtere.

Det aldersmæssige skel i relation til fordelingen af personer, der bruger PC og internet som basale værktøjer til at organisere hverdagen markeres, som nævnt, ved 60 års alderen idet 38 % af danskerne over 60 år aldrig har brugt internettet. Det samme er kendetegnende for 34 % af de ikke-beskæftigede danskere (Danmarks Statistik 2008a). Det betyder, at der forekommer to primære faldgruber bestående af borgere over 60 år samt ikke-beskæftigede personer, hvor kommunen sættes på en prøve i forhold til anvendelsen af digital forvaltning. Eftersom disse befolkningsgrupper statistisk set har en lavere udstrækning af computer- og internetadgang i hverdagen, kan det umiddelbart antages, at netop disse personer er blandt de borgere, oplysningskampagnen kan hente nye brugere, hvilket empirien har til formål at belyse. Imidlertid har kommunen ikke specificeret en konkret og afgrænset målgruppe for kampagnen, der i stedet satser bredt og antager universel karakter over for kommunens borgere, hvilket uddybes i et senere afsnit.

I historisk perspektiv kan forklaringen på tendensen til et skel blandt udbredelsen af de nye teknologier i befolkningen spores tilbage til computeren og internettets fremmarch i private hjem, hvor de blev en integreret del af hverdagen for mange, mens andre personer i mere eller mindre udstrækning har været uberørte af IT-udviklingen. Dette markerer med en anden terminologi starten på et skel i informationssamfundet, der inddeltes i såkaldte A-hold og B-hold refererende til befolkningsgruppernes henholdsvis høje og lave udstrækning af IT-forbrug, IT-kundskaber og fortroligheden med de nye informations og kommunikations teknologier (Jensen 2003:199-200). Opsplitningen betegner således befolkningens inklusion og eksklusion af informationssamfundets kommunikationsnetværk. I denne sammenhæng spiller generationsskel en central rolle forstået på den måde at essensen i, hvorvidt en person har kompetencer til at anvende den nye teknologi, og er fortrolig hermed, i udgangspunktet er funderet på, hvornår vedkommende er født, idet den kompetente medie- og teknologibruger er opvokset med disse. Det udslagsgivende er dermed, at hvis man som barn har haft computer og internet i sit hjem opnås en mere åben indstilling over for disse medier og teknologier (Egenfeldt-Nielsen & Smith 2004:125). Modsat kan personer fra den ældre befolkningsgruppe hyppigere antages at reagere med en form for IT-barriere for produkter afledt af den revolutionerende teknologiske udvikling, der i bedste fald gradvist tilvænnes og indoptages i dagligdagen efter behov.

Argumentet om, at nye teknologiske produkter indledningsvis imødekommes af en skepsis hos personer, der ikke er opvokset med IT i hverdagen komplementeres af kulturforsker Karen Schousboes behandling af danskernes reaktioner på forandringer og nye tendenser. Schousboe karakteriserer danskerne som tilhørende én af to hovedgrupper: de der, ønsker tryghed og stabilitet og derfor typisk modsætter sig forandringstiltag og på den anden side: de der, øjner frihed og mulighed i forandringer. Fordelingsmæssigt placerer 90 % af danskerne sig i førstnævnte kategori, mens den sidstnævnte gruppe inkluderer 10 % af befolkningen ifølge Schousboes undersøgelse. Fordelingsmønstret skal ses som et udtryk for, at individer i informationssamfundet er kritisk indstillet og anlægger en defensiv strategi over for det nye og ukendte, herunder blandt andet teknologi. Netop derfor er det afgørende, om en person er opvokset med computer- og internetadgang som basale værktøjer i hverdagen, eller dette skal tillæres senere i livet, idet individet så typisk vil have en instinktiv skepsis over for det. Som eksemplificering af tendensen til at møde det nye og ukendte med skepsis kan introduceringen af dankortet fremhæves, eftersom det fik en hård opstart og først efter en årrække vandt indpas som udbredt betalingsform (Jakobsen & Jakobsen 2002:70-71). Schousboes undersøgelse, omhandlende at de fleste danskere er modvillige overfor forandringer, udgør et analyseparameter i undersøgelsen af borgernes modtagelse af oplysningskampagnens budskab om at anvende kommunens hjemmeside.

Med afsæt heri kan det således konstateres, at indgangsvinklen til forandringer og nye tiltag typisk er karakteriseret ved en kritisk vurdering heraf, hvilket også gælder tilvænningsprocessen af nye produkter og funktioner inden for kommunikations- og informationsteknologi. Det gælder især for den ældre generation, for hvem computere generelt er et nyt fænomen sammenholdt med yngre generationer, hvor tilvænningen ikke er til noget helt nyt, men nærmere til en ny og mere avanceret model eller computerudgave. Derfor er der i udgangspunktet forskel i graden af forandring og tilvænning for de forskellige generationer.

Aspektet omkring begrænsninger for internettets rækkevidde, særligt i forhold til ældre danskere, har været genstand for megen debat, hvor blandt andet den offentlige sektor, beskyldes for ikke at tage hensyn til ældre uden PC og internet når informationer udelukkende gøres tilgængelige via hjemmesider på internettet. Der advares således mod en tilstand hvor de ældre føler sig oversete og sat uden for samfundet. Argumentet underbygges af Birgit Jæger, som har udgivet en bog om ældre og IT: »*Der er flere ting, som slet ikke kan lade sig gøre, hvis du ikke er på nettet, eller bliver meget besværligt, hvis man ikke er på*« med reference til SKAT og ansøgning om pension (Jensen 2009). Det betyder, at personer uden PC- og internetadgang befinder sig i en problematisk situation i informationssamfundet.

Med dette in mente er det en central udfordring for Aalborg Kommunes satsning på deres redesignede hjemmeside ikke at udelukke borgere fra generelle informationer, men samtidig tiltrække nye brugere af hjemmesiden. Der er således flere befolkningsgrupper med særskilte interesser og forudsætninger at tage hensyn til for kommunen, hvilket komplicerer digitaliseringsstrategien. Imidlertid kan der argumenteres for, at så længe digitaliseringsstrategien ikke *tvinger* borgerne til at benytte kommunens hjemmeside, men i stedet *opfordrer* til det ved at fremhæve fordelene ved digital forvaltning, er der ikke tale om eksklusion af befolkningsgrupper. Argumentationen bygger dermed på, at så længe der er ikke forekommer serviceforringelser i forhold til borgere, der fortsat henvender sig telefonisk eller fysisk på borgerservicecentret ekskluderes ingen. Men i tilfælde af at kommunen vælger at omfordele ressourcer på en måde, der reducerer borgernes kontaktmuligheder til kommunen, vil der kunne argumenteres for en opretholdelse af og måske endda en forstærkende effekt på skellet mellem de teknologiske A- og B-hold. Det er således først i tilfælde hvor en forfordeling af ressourcerne til gavn for nogle befolkningsgrupper som samtidig forringer forholdene hos andre personer forekommer, at det vil få en polariserende effekt.

### 2.2.1 Adskillelse af tid og rum

Et andet centralt element ved internettet som er væsentlig at inddrage i forståelseshorisonten for evalueringen af kampagnens effekt består i den globale rækkevidde, der betyder, at det principielt er muligt fra enhver computer i verden med internetadgang at få adgang til offentligt tilgængelige internetsider når som helst. Dette kombineret med diverse chatfunktioner muliggør kommunikation med enhver anden internetbruger døgnets 24 timer, hvorved internettet samtidig kan anskues som et globalt socialsystem – et globalt samfund (Qvortrup 2001:202). På baggrund heraf er samfundet ikke længere domineret af geografisk afgrænsede områder og fysiske lokaliteter men snarere af processer.

Præcis dette forhold benævnes af sociologen Anthony Giddens som en samfundsform hvori tiden bliver standardiseret og globaliseret. Giddens omtaler adskillelsen af tid og sted som en central markør for samfundet i dag, idet store dele af den sociale interaktion ikke længere foregår på samme tid og sted grundet den teknologiske udvikling. Det betyder, at rumbegrebet ændres, fordi kommunikation mellem to eller flere personer ikke begrænses af tid eller geografisk placering (Jakobsen & Jakobsen 2002:46-47). Tid- og rumforholdenes opløsning, der muliggør kommunikation på trods af distance, betyder med andre ord, at sociale relationer kan indgås uafhængig af lokale sammenhænge, eftersom de indplaceres i globale relationer uden afgrænsninger i tid og rum. Netop dette aspekt har vundet udbredelse i hverdagslivet hos en stor del af verdens population, og udgør en afgørende dimension i internettets muligheder. I relation til henvendelsesmønstret til Aalborg Kommune figurerer muligheden for opløsning af tid og rum kun ved brug af hjemmesiden, hvor borgerne selv vælger hvornår og hvorfra kommunen kontaktes. Derved består fleksibiliteten ved digital forvaltning i, at borgeren er uafhængig af borgerservicecentrets åbningstider, men spørgsmålet er, hvorvidt dette vinder indpas idet, det samtidig erstatter personlig kontakt med en ”ekspert” på området.

## 2.3 Digital kontakt til offentlige myndigheder

I takt med PC og internettets massive udbredelse der, som nævnt, betyder, at ni ud af ti danskere har adgang til disse (Danmarks Statistik 2008a), er opmærksomheden og interessen for anvendelsesområder heraf ligeledes tiltaget. Eksempelvis dokumenterer statistiske optegnelser, at hver anden dansker har kontaktet offentlige myndigheder via internettet i 2008. Helt præcist gælder det 53 % af mændene og 49 % af kvinderne, hvorved der ikke forekommer nogen nævneværdig kønsdifferentiering på området, mens alder er mere afgørende for hyppigheden af online henvendelser til det offentlige. Tendensen til at anvende internettet som kommunikationsmiddel til offentlige myndigheder, såsom kommunen, er mest udbredt hos 20-39 årige danskere, hvor 65 % har benyttet den digitale kontaktform. Samtidig konstaterer undersøgelsen, at størstedelen (91 %) der anvender internettet som kontakt til det offentlige, gør det med henblik på informationssøgning mens 68 % heraf downloader formularer og blanketter, som udfyldes og indsendes elektronisk (Danmarks statistik 2008a). Dermed udgør baggrundsvariablen alder en væsentlig mere central markør i relation til fordelingen af personer, der foretager online kontakt til den offentlige sektor end køn. Derfor fokuserer specialet på det aldersmæssige aspekt, frem for på kønsdifferentiering, i forhold til brug af offentlige myndigheders hjemmesider. Dog skal det pointeres, at opgørelsen omhandler offentlige myndigheders hjemmesider og ikke kommunernes, hvilket er en central forskel.

## 2.4 Årsager til ikke at have internetadgang

I forlængelse af problematikken vedrørende danskere hvis hverdag ikke inkluderer integreret PC- og internetbrug, har Eurostat opgjort tal fra 2008, som viser, at 18 % af de danske husstande er uden internetadgang. Ifølge Niels Ole Finnemann der er professor i internetforskning, afspejler disse tal en tendens til, at den danske befolkning kan inddeles i to grupper bestående af: de der ikke *kan* bruge internettet, og de der ikke *vil*. Inddelingen repræsenterer således et skel mellem danskere, som henholdsvis ikke er gode til at læse eller skrive og på en anden side, de der aktivt fravælger internettet, fordi de ikke er med på teknologien og/eller ikke finder det relevant at anvende internettet i hverdagen. Samtidig forventer Finnemann dog, at andelen af danskere uden internet i hjemmet vil aftage i fremtiden. Formodningen forstærkes af fremtidsforsker Liselotte Lyngsø, der vurderer, at internettet på længere sigt vil blive et redskab, der ikke kan fravælges: »*I fremtiden vil det være som at bo i et hjem uden elektricitet, hvis man ikke har internet*.« (Politiken 2008)

Med afsæt i gruppen af danskere der bevidst foretager et substantielt fravalg af internettet som en del af hverdagslivet, kan der med reference til rapporten om befolkningens brug af internettet 2008 påpeges en tendens til, fravalget af internet i hjemmet begrundes med manglende behov for det. Tendensen forstærkes med alderen i betydningen, at jo ældre personerne er, desto hyppigere udgør manglende behov den primære barriere for at have internetadgang. Det bemærkelsesværdige i denne sammenhæng er, at den manglende interesse og behov for internetadgang er angivet næsten seks gange så hyppigt som næstmest udbredte årsag til ikke at have internet, der er givet ved manglende kompetencer til at bruge internet (Danmarks Statistik 2008a). Der tegner sig således et mønster bestående i, at internetadgang overvejende bevidst fravælges af personer, som ikke føler, at det er nødvendigt for deres behov og adfærd at have internetadgang i hjemmet. Kun cirka hver tiende respondent i undersøgelsen er uden internetopkobling grundet manglende personlige kompetencer til at anvende internettet, hvilket indikerer, at der reelt ikke foreligger noget valg for disse personer i deres fravalg af internet i hjemmet.

I relation til specialets evaluering af oplysningskampagnen for Aalborg Kommunes redesignede hjemmeside spiller de angivede årsager til manglende internetadgang en væsentlig rolle. Årsagen er, at den hyppigste begrundelse for ikke at have internet er manglende behov, hvilket eventuelt vil påvirkes af kampagnens oplysninger om muligheder for digital forvaltning via kommunens hjemmeside, i kraft af at borgerne bevidstgøres om muligheden for at bruge hjemmesiden som kontaktform til kommunen. På denne baggrund er det kommunens ambition, at borgerne husker dette til situationer, hvor de får behov for en given kommunal ydelse. Det vil sige, at kommunen ønsker, at kampagnen så vidt mulig også skal informere borgere, der fravælger internet grundet manglende behov og påvirke disse personer ved at informere om hjemmesiden og fleksibilitetsfordelen herved og derigennem forsøge at fremme kommunens redesignede hjemmeside som henvendelsesform til kommunen. Det forventes imidlertid ikke, at kampagnen vil influere personer, som angiver manglende kompetencer til at bruge internettet som primær årsag til ikke at have dette i hjemmet, fordi deres fravalg af internet, som nævnt, ikke bunder i et reelt fravalg men snarere af nød. Det er med andre ord en vanskelig opgave at adfærdsregulere borgernes henvendelsesmønster til kommunen i retning af udbredt digital forvaltning, hvilket følgende afsnit belyser med udgangspunkt i forskellige incitamenter for at bruge hjemmesiden som kommunikationskanal til kommunen.

## 2.5 Incitamenter for digital forvaltning

Det absolut største incitament bag Aalborg Kommunes implementering af den redesignede hjemmeside samt lancering af oplysningskampagnen, i bestræbelserne på at få borgerne til at bruge hjemmesidens digitale selvbetjeningsfunktioner frem for at rette fysisk henvendelse på kommunens borgerservicecenter, skal findes i det økonomiske aspekt. Årsagen er, at kommunen har store økonomiske fordele ved at få borgerne til at benytte hjemmesiden, idet dette vil frigøre ressourcer til omfordeling som derigennem kan effektivisere arbejdsgangen. Det drejer sig således om økonomiske interesser. KMD, der er kommunernes IT-leverandør, har foretaget beregninger af de forskellige kontaktformer til kommunerne og på den baggrund estimeres det, at borgerhenvendelser, der sker ved personligt fremmøde, gennemsnitligt koster 150 kroner. Det tilsvarende estimat for telefonisk henvendelse er 50 kroner, mens udgifterne ved digital selvbetjeningsborgerhenvendelse via kommunernes hjemmesider estimeres til at ligge omkring 5 kroner. Dertil tillægges omkostninger til behandling af sagen efter selve henvendelsen – uanset kontaktformen. Omkostningsestimater er typisk forbundet med en vis grad af usikkerhed, og dette er ingen undtagelse. Imidlertid er der foretaget tilsvarende undersøgelser i international sammenhæng, som bekræfter samme prisniveau og forskel i omkostningerne ved de forskellige former for henvendelser til kommunerne (CEDI 2009).

Endvidere vurderes det, at hvis det lykkedes kommunerne at hæve andelen af brugere af digitale selvbetjeningsløsninger fra de nuværende 7 til 70 %, (hvilket svarer til antallet af danskere, som anvender netbank i dag), vil det give en besparelse på »*et mindre trecifret millionbeløb årligt alene på omkostninger i direkte relation til borgerkontakten*.« (CEDI 2009:2) Derved cementeres kommunernes økonomiske gevinst ved udbredelse af digital forvaltning, men spørgsmålet er, om dette også virker som incitament for borgerne til at ændre deres kommunikationskanal i retning af øget digital forvaltning?

Forholdet omkring hvilke incitamenter, der virker mest effektive i forhold til at omdirigere borgernes indgang til kommunen i retning af de mindst omkostningstunge, er behandlet af Center for Digital Forvaltning CEDI i samarbejde med KMD i rapporten *Fra 7 til 70 – bud på udviklingen af den digitale borgerservice i Danmark* hvori der, som titlen indikerer, præsenteres konkrete tiltag, som forventes at kunne styrke digital selvbetjening i kommunal regi. Et af de mest bemærkelsesværdige forslag fremsat i rapporten består af en kontant bonus for borgere, som vælger at benytte digitale selvbetjeningsløsninger på kommunernes hjemmesider. Ét af de syv forslag er, at indføre en ordning over to år, hvor hver borger godskrives for 50 kroner, når de benytter digital indberetning frem for anden kontakt til det offentlige. En sådan ordning skal rette fokus mod hjemmesidens selvbetjeningsmuligheder og forventes at have et digitaliseringspotentiale på 20-25 % (CEDI 2009:12).

KMDs servicechef i afdelingen for borgerservice Jimmi Hansen udtaler i den forbindelse at, »*Hvis borgerne kunne få en halvtredser i godtgørelse, hvis de benyttede sig af de digitale muligheder for selvbetjening, tror jeg simpelthen, det ville ændre folks adfærd*.« (Møllerhøj 2009) Hansen identificerer således fordele ved ideen om en ”økonomisk gulerod” til borgere, der benytter digital kontaktform, fordi han opfatter det som et handlingsudløsende incitament. Der kan dog stilles spørgsmålstegn ved, hvorvidt det vil virke adfærdsregulerende, hvis ikke borgerne har tillid til digital forvaltning. Imidlertid opfatter Hansen det som et startskud for at udnytte de digitale ressourcer på området, som kun 7 % af danskerne anvender i dag.

I forlængelse heraf er der i 2003 lavet en undersøgelse kommunerne imellem, som viser at de kommuner, der har satset på IT i form af digitalisering af sagsgange og borgerbetjening, er mest effektive og bruger færrest penge pr. indbygger, mens de kommuner, der er dyrest i drift, tænker mindst på digitalisering (Flensburg 2003). Med afsæt heri forstærkes incitamenterne bag Aalborg Kommunes digitaliseringsstrategi yderligere.

Et andet forslag præsenteret i rapporten består i etableringen af en såkaldt ”Digital Frontkæmper”, der bygger på et samarbejde mellem landets 98 kommuner, hvor særligt uddannede medarbejdere vil operere på virtuelt plan på de enkelte kommuners hjemmesider med det formål at vejlede og guide borgerne til at gennemføre succesfulde selvbetjeningsløsninger. Det skal ske via direkte chatfunktioner. Forslaget er baseret på et ønske om, at sikre at borgere, der henvender sig på kommunernes hjemmesider, kan få hjælp til at løse eventuelle problemer eller spørgsmål og derigennem højne andelen af brugere, der finder frem til en ydelse, som matcher deres behov og gennemfører en ansøgning. Ordningen vurderes at kunne bidrage med 10-20 % af digitaliseringsindsatsen svarende til 200.000-400.000 flere brugere af de digitale selvbetjeningsfunktioner (CEDI 2009:17-18). Derfor inddrager undersøgelsen en belysning af borgernes opfattelse af den manglende responsivitet i brugen af kommunale hjemmesiders selvbetjeningsfunktioner, og hvorvidt en ændring heraf vil kunne medføre en stigning i brugen heraf.

## 2.6 Internettet som demokratisk medie

I forlængelse af ovenstående økonomiske betoning af udbredelsen af digital forvaltning fremhæves i nærværende afsnit et andet aspekt af fordelene ved brugen af internettet i form af dets potentiale som politisk værktøj, der vægtes i en demokratiteori kaldet deliberativt demokrati.

Kendetegnende for teorien om deliberativt demokrati er, at lovgivningen ikke funderes på magt i den klassiske forstand via politiske institutioner men fokuserer på demokratisk dialog i form af en rationel overenskomst borgerne imellem samt mellem borgerne og politikerne. Det primære sigte for deliberative demokrati er, at individerne får indflydelse til at udvikle og fastsætte den politiske dagsorden, som lovgivningsprocessen er centeret om (Jensen 2003a:34). Internettet er således essentiel for det deliberative demokrati, idet internettet muliggør den online kommunikation, der finder sted i diskussions- og beslutningsprocesserne af diverse politiske anliggender. De demokratiske aspekter ved internettet er, at det muliggør, at enkeltindivider kan øve indflydelse på et område, vedkommende finder relevant at markere sin mening i forhold til via online debat- og diskussionsfora.

Desuden skal det fremhæves, at den offentlige sfære bliver særlig relevant i relation til deliberativt demokrati, idet det udgør det offentlige rum, hvori borgene kan diskutere udvalgte relevante emner og nå til enighed på en fri og ligeværdig facon, hvilket udgør en modpol til en offentlighed, der domineres af staten og massemedierne (Gimmler 2001:24). Fundamentet for deliberativt demokrati er således demokratiske principper, hvor flertallet via online fora kan opnå indflydelse på diverse planlægningssammenhænge i politiske beslutninger, som på den måde bliver aktive brugere af internettet som interaktionsmedie. Deltagernes principielle ligestilling i disse online debatfora, er helt i overensstemmelse med Habermas’ idealforestilling om demokrati, som imødekommes på betingelse af, at alle der ønsker at deltage i den online kommunikation og derigennem influere på politiske beslutningsprocesser har adgang hertil, hvilket er grundstenen i teorien om deliberativt demokrati (Gimmler 2001:30-32). På denne baggrund bliver inklusion og effektiv deltagelse af borgerne afgørende, eftersom det er essentielt, at alle borgere, der berøres af en given politisk sag, har mulighed for at deltage i sagen og søge indflydelse på den politiske dagsorden og ligeledes potentielt på de politiske beslutninger, der foretages (Jensen 2003a:34). Det gælder eksempelvis tilfælde, hvor en person ønsker at få indflydelse på et planlægningsforløb af en forestående ændring, som på sigt vil påvirke vedkommendes dagligdag, hvilket vil kunne udspille sig i kommunale politiske anliggender. Ydermere faciliterer internettet den centrale fordel at udvide traditionel envejskommunikation til to- eller flervejs kommunikation mellem involverede partere i en given politisk sag, eftersom beslutningerne baseres på konsensus ved deliberativt demokrati.

Koblingen mellem afdækningen af internettet som et demokratisk medie og undersøgelsens omdrejningspunkt i form af oplysningskampagnen for Aalborg Kommunes redesignede hjemmeside skal anskues fra den vinkel, at der kan identificeres et demokratisk aspekt i kommunens redesignede hjemmeside. Dette består i, at den redesignede hjemmeside rummer mulighed for, at borgerne kan orientere sig om forskellige emner og i visse tilfælde opnå brugerindflydelse via online debatfora. Eksempelvis er der mulighed for at deltage i beslutningsprocesser vedrørende fastlæggelse af lokalplanen samt på området ”politik for seniorliv”, hvor borgere kan deltage i en online debat om emnet.

Derved findes der enkelte elementer fra den deliberative demokratiske teori på kommunens hjemmeside, som inddrager internettets potentiale for udvidelse af kommunikationsformen, hvilket kan antages at være medvirkende til at øge borgernes følelse af at være politiske medborgere i kommunen frem for forbrugere af kommunale services. Denne eksemplificering af hjemmesidens udformning betyder, at kommunens digitaliseringsstrategi i nogen grad inddrager internettets demokratiske potentiale. Hvorvidt omfanget af dialogbaseret kommunikation, der implementeres i den redesignede hjemmeside, er tilstrækkelig for borgerne undersøges med udgangspunkt i borgernes opfattelse af digitaliseringsstrategien og kampagnen. Baggrunden for undersøgelsen heraf udgøres af et modstående perspektiv, der betragter forandringer som disciplinerende.

Ud fra betragtningen om at elementerne af deliberativt demokrati udgør en fordel for borgernes kontakt med kommunen, forekommer det centralt at fremhæve dette i kampagnens markedsføring af hjemmesiden, hvorfor det indgår i evalueringen af kampagnen. Synliggørelsen af de implementerede brugerinddragelsesaspekter på kommunens hjemmeside i kampagnen antages desuden at spille en rolle i forhold til borgernes opfattelse af mulighederne for brugen af PC og internet, hvis deres brug heraf relateres til digital kontaktform til kommunen, eftersom den lave udnyttelsesgrad af digitale selvbetjeningsløsninger på kommunens hjemmeside indikerer, at dette udgør et nyt anvendelsesområde for mange borgere. Derfor er det essentielt hvorvidt kampagnen formår at udbrede sit budskab om at anvende den digitale kommunikationskanal til kommunen via fremhævelse af fordelene herved på en måde, der helt konkret afspejler sig i et stigende anvendelsesomfang af kommunens redesignede hjemmeside, med udgangspunkt i følgende problemformulering:

## 2.7 Problemformulering

*Hvordan formår oplysningskampagnen for Aalborg Kommunes hjemmeside at imødekomme kommunens forventninger hertil om at bevidstgøre borgerne om kommunens hjemmeside og udbrede digital forvaltning, og hvorledes vurderer borgerne oplysningskampagnen?*

Første del af problemformuleringen fokuserer på at foretage en evaluering af oplysningskampagnen ud fra bestillingstagernes succeskriterier hertil ved at anlægge et bedømmelsesorienteret perspektiv. Effektundersøgelsen af kampagnen baseres på et kvantitativt datamateriale, mens undersøgelsen af borgernes vurdering af kampagnen adresseres ud fra kvalitative metoder og anlægger et forbedringssigte på baggrund af borgernes modtagelse og opfattelse af kampagnen. Således er første del af problemformuleringen koncentreret om evalueringen af oplysningskampagnen fra afsender til modtagerparten. Evalueringens udfald elaboreres ud fra problemformuleringens anden del:

*Hvordan oplever borgerne Aalborg Kommunes ambition om at fremme digital forvaltning, og hvilke implikationer har dette i borgernes hverdagsliv og på samfundsplan?*

Anden del af problemformuleringen udvider derved undersøgelsens genstandsfelt ved at flytte fokus fra oplysningskampagnen til et mere overordnet blik på kommunens digitaliseringsstrategi i form af lancering af den redesignede hjemmeside og kampagnen med henblik på at udbrede digital forvaltning og derigennem effektivisering. Dermed indplaceres evalueringens udfald i en sociologisk forståelsesramme og er således mere sociologisk orienteret, med henblik på at undersøge betydningen heraf fra borgernes perspektiv med udgangspunkt i det teoretiske begrebsapparat.

Udgangspunktet for besvarelse af undersøgelsens problemformulering tager afsæt i den teoretiske forståelsesramme for den samfundsmæssige implementeringskontekst for Aalborg Kommunes digitaliseringsstrategi og præsenteres i teorikapitlet. Det empiriske grundlag for evalueringen samt den overordnede analyse af problemstillingen består i en kombination af kvantitativ materiale i form af optegnelser over besøgstal og gennemførte selvbetjeningsløsninger på hjemmesiden samt kvalitative interviews med borgere både *før* og *efter* oplysningskampagnens lancering. Formålet er at anskue problemfeltet fra flere vinkler og samtidig betragte udviklingsforløbet bag Aalborg Kommunes digitaliseringsstrategi. Figur 1 billedliggør projektdesignet:

Problemformulering

Del 2

Del 1

Evalueringsspørgsmål

Program teori

Rapporter

Faglig teori

Interviews med brugere

Evaluering Kvantitativ: målopfyldelse Kvalitativ: virkningsevaluering

Konklusion

Analyse af evalueringens udfald i sociologisk forståelseshorisont

Figur 1: Projektdesign

# 3 Metode

Forud for evalueringen af kampagnen præsenterer nærværende kapitel specialets case bestående af Aalborg Kommune og orientere om de metodiske tilgange og begrænsninger samt redegøre for undersøgelsens forskningsstrategier, design og dataindsamlingsmetoder.

## 3.1 Præsentation af casen

Specialets undersøgelse af digital forvaltning har udgangspunkt i Aalborg Kommune. Kommunen begrunder satsningen på deres hjemmeside med et ønske om at opnå en merværdi af hjemmesiden via en omstrukturering, nyt design og en ny informationsstruktur, som skal højne brugervenligheden. Sideløbende med ønsket om et større udbytte af hjemmesiden står kommunen overfor en udfasning af IT-systemet bag hjemmesiden og i den forbindelse gennemføres en gennemgribende fremtidssikring af hjemmesiden. Dette sker med implementeringen af ny IT, der introducerer nye tekniske muligheder såsom nye selvbetjeningsløsninger og en ny platform, som skal gøre det nemmere for borgene at navigere rundt på hjemmesiden og finde ønskede oplysninger samt ansøge om kommunale ydelser, der matcher ens behov.

Oplysningskampagnen for den redesignede hjemmeside lanceres med henblik på at fastslå den digitale kommunikationsform til kommunen i borgernes bevidsthed. Målet hermed er at flytte en andel af de personer, der henvender sig personligt eller telefonisk til kommunen til at benytte den redesignede hjemmeside som foretrukken kontaktform til kommunen og derigennem skabe en adfærdsregulerende effekt. Strategien bag realiseringen af denne ændring er, som ved typiske informationskampagner, at ændre adfærd via videns- og holdningsbearbejdelse her ved at fremhæve fleksibilitetsfordelene ved digital selvbetjening i form af sloganet: »*aalborgkommune.dk – åben døgnet rundt på nettet!*« Kampagnens slogan suppleres med eksponering af varierende sæsonaktuelle ydelser i eksponeringsperioden, som løber fra uge 43 2009 til foråret 2010[[2]](#footnote-2).

Desuden skal det pointeres, at kommunen ikke har opstillet en konkret målgruppe for kampagnen, fordi den i princippet skal appellere til *alle* kommunens borgere og gøre opmærksom på hjemmesiden og de digitale selvbetjeningsfunktioner. Samtidig opfattes borgerne reelt først som en del af målgruppen, når de har behov for en given kommunal ydelse, og kommunen ønsker derfor at bevidstgøre borgerne om hjemmesides digitale selvbetjeningsløsninger således, at de benytter hjemmesiden, når behovet for kommunale ydelser opstår. Målet om at skabe en adfærdsregulering af borgernes kontaktform til kommunen er således baseret på, at nå målgruppen af personer der har behov for en given kommunal ydelse og henvender sig fysisk på kommunens borgerservicecenter, hvorfor interviewene netop foretages her. Kampagnen bygger på de to grundlæggende tanker, at den i videst mulig omfang skal være *digital* og, at den skal nå ud til borgerne steder, hvor de *venter* (Bilag 10), fordi kommunen vurderer, at de her har tid til at blive informeret og derfor er mest modtagelige overfor kampagnens budskab. Udvælgelsen af kampagnens distribueringsmedier bygger således på disse tanker kombineret med finansielle overvejelser og vurderinger af hvilke medier, der har størst rækkevidde og dermed eksponeres for flest mulige borgere. Selektionen af kampagneelementerne modificerer samtidig målgruppen, idet kampagnen så vidt mulig ønskes at foregå digitalt, hvilket, som nævnt, appellerer mere til personer der, hele eller det meste af livet, har været vant til disse medier, herunder overvejende personer under 60 år. Markedsføringen indebærer følgende:

Boks 1: Kampagneelementer

**Tv-spot:**Spottet findes i forskellige versioner, som alle fokuserer på fleksibiliteten ved at bruge kommunens hjemmeside og selvbetjeningsmulighederne og indeholder sloganet: *aalborgkommune.dk – åben døgnet rundt på nettet*. Tv-spottet vises følgende steder: i biograferne Bio City og Metropol, Skråen, tv-kanalerne 24-Nordjyske samt Aalborg+ og desuden på hjemmesiderne aalborg.dk og aalborgkommune.dk, kommunens interne skærme, tv-skærme i bybus linje 12 samt i *C-spots*, (centralt placerede tv-skærme i Aalborg midtby). Derudover lægges spottet på YouTube to uger efter kampagnestart.

**Digital distribuering:** Kampagnens slogan indgår i *e-mails* fra kommunen og i forbindelse med *job- og infoannoncer* vil afmeldingen indgå sammen med byvåbnet i .dk udgaven.

**Trykte medier:**Inkluderer elementer som *abribus* placeret i bybilledet*, bus* både i form af bagrudestreamer samt indvendige hængeskilte*, rådhusgavlen* der får monteret et reklamebanner*,* *bandereklamer* som laves i en kampagneversion, der vil være at finde til Aabs håndbold- og fodboldkampe*.* Derudover vil der fremstilles et *banner* til opsætning i Medborgerhuset*, roll ups* som er små transportable stofbannere placeres i jobcentre og borgerservicecentre, *plakater* der uddeles til tandlæger, forvaltninger, borgerservice, kantiner, institutioner med mere, og desuden *bogmærker* som leveres til tandlæger, borgerservice og læger sammen med plakaterne og også vil bruges på biblioteket. Endvidere indgår *bilstreamere,* som primært placeres på bilerne i Ældre- og Handicapforvaltningen, og *T-shirts* til frontpersonalet i kommunens forvaltninger.

## 3.2 Metodiske begrænsninger

Undersøgelsen af oplysningskampagnens evne til at udbrede digital forvaltning gennem kommunens hjemmeside er underlagt forskellige metodiske begrænsninger, som har betydet udsættelse af kampagnestart fra 1. februar til 19. oktober 2009. Blandt andet må startdatoen ikke ligge i ferieperioder, fordi en del af målgruppen vil være bortrejst og derfor ikke eksponeres for kampagnen. Derudover er kampagnens oprindelige slogan »*aalborgkommune.dk – Det er PC-nemt!*« ændret, fordi en brugerundersøgelse kortlagde, at hjemmesiden ikke, som sloganet antyder, er nem at anvende, hvad angår ansøgning via standardiserede ydelser til forskel fra kommunens egenproducerede digitale blanketter. Derfor skulle kampagnen ikke lanceres med et slogan, som lover mere, end man umiddelbart kan holde, ifølge brugerundersøgelsen, hvorfor kampagnens slogan ændredes til »*aalborgkommune.dk – åben døgnet rundt på nettet*«, som fremhæver fleksibilitetsfordelen ved at anvende hjemmesiden dog uden garantier for proceduren. Ændringen har betydet udskydelse af kampagnelanceringen. Det er også tilfældet for det tekniske system bag hjemmesiden og udviklingen af de digitale selvbetjeningsløsninger, som har forsinket kampagnen. Ydermere er udformningen af kampagnen et mastodontisk projekt, der blandt andet er genstand for et samarbejde mellem kommunens syv forvaltninger, som hver især ønsker at profilere elementer relateret til deres virke, hvorfor hensyntagen til alle interesser er et omfattende foretagende.

Generelt gælder der for samarbejdet med Aalborg Kommune om kampagnen, at når man agerer i politiske organisationer, kan uforudsete forhold udfordre tidsplanen, hvilket præcis er tilfældet for kampagnens lancering. Udsættelsen medfører den metodiske begrænsning for evalueringen af kampagnens effekt, at undersøgelsen baserer sig på maksimum halvanden måneds kampagneforløb af hensyn til specialets tidsramme. Det betyder, at eftersom oplysningskampagnen reelt stadig pågår, har effektundersøgelsen karakter som en *statusmåling* frem for en egentlig *effektmåling.* Begrundelsen er, at effektmålinger gennemføres umiddelbart efter en kampagnes afslutning, mens jeg her evaluerer på baggrund af oplysningskampagnens første måned. Dette antages at have konsekvenser for de opnåede effekter og dermed influere evalueringen ud fra betragtningen om, at adfærdsreguleringen ikke ændres markant efter få påvirkninger, hvorfor de senereliggende målinger som hovedregel er mere valide forudsigere af ændret adfærd (Christensen 2008:298). Imidlertid kan der argumenteres for, at eftersom den indledende eksponeringsfase er af højere intensitet end den resterende periode, kan dette opveje tidspunktet for statusmålingens gennemførsel.

## 3.3 Casestudiet

Specialet er tilrettelagt som en undersøgelse af Aalborg Kommunes digitaliseringsstrategi og fokuserer på en evaluering af oplysningskampagnen, som skal udbrede anvendelsesomfanget af den redesignede hjemmeside. Undersøgelsens forskningsstrategi baserer sig således på casestudiet, idet dette muliggør inddragelse af flere grupper og niveauer i kommunen og undersøge feltet via forskellige kvalitative metoder. Endvidere skal casen betragtes som en analytisk og social konstruktion, hvilket indebærer en hypotese om, at casen repræsenterer en mere generel sammenhæng (Antoft & Salomonsen 2007:31).

Casestudiet defineres desuden som kontekstafhængig i betydningen, at en case ikke kan studeres som et isoleret fænomen, idet den forudsætter forståelse for den kontekst, hvori den udspiller sig (Yin 1994:13). Af samme årsag er det nødvendigt at indsamle empiri bestående af en kombination af eksisterende oplysninger vedrørende digital forvaltning og den samfundsmæssige implementeringskontekst, jævnfør de to foregående kapitler, informationer fra opdagsholderne, kommunens officielle ambition med projektet og ikke mindst interviews med et udsnit af borgerne.

Udgangspunktet for dette casestudie er at skabe ny empirisk viden omkring digitalisering af Aalborg Kommune via oplysningskampagnens markedsføring af den redesignede hjemmeside på grundlag af analytiske slutninger, der er teoretisk baseret. Derved er behandlingen af oplysningskampagnen teoretisk funderet, hvorved casen kategoriseres som teorifortolkende. Forskningsstrategien bag det teorifortolkende casestudium består i at anvende forskellige teorier i relation til casen med henblik på at opnå en fyldestgørende forståelse af materialet ved at anvende forskellige briller i forhold til casen. Det teoretiske fundament, der ligger til grund for den videnskabelige tolkningen, er udvalgt ud fra den formodede evne til at beskrive og strukturere det empiriske materiale, hvilket samtidig udgør grundlaget for at diskutere, hvorvidt og hvordan casen repræsenterer en generel sammenhæng. Det betyder, at teoriernes primære hensigt i teorifortolkende casestudier består i at bidrage til og nuancere den empiriske indsigt i en case, mens de i den analytiske fase desuden anvendes til at forklare casen og identificere eventuelle mønstre i det empiriske genstandsfelt (Antoft & Salomonsen 2007:38-41).

I forlængelse heraf indgår desuden elementer fra det teoritestende casestudium i form af at undersøge, i hvilket omfang teorierne imødekommes som plausible forklaringer på kampagnens målopfyldelse. Udgangspunktet for det teoritestende casestudium er, akkurat som ved det teorifortolkende casestudie, et teoretisk fundament, men som her har til hensigt at udfordre og videreudvikle eksisterende teori. Imidlertid afvises eksisterende teorier sjældent på baggrund af en enkelt afvigende caseundersøgelse, og udfaldet vil typisk udmønte sig i identificering af grænsebetingelser for pågældende teoriers gyldighedsområde (ibid:41-43). Overført på undersøgelsen digital forvaltning i Aalborg Kommunes er designet med andre ord opbygget omkring en teoretisk ramme, hvis begreber har til hensigt at forklare og nuancere indsigten i det empiriske genstandsfelt samt undersøge, hvorvidt og hvorledes de teoretiske begreber er forklaringsdygtige for de empiriske fund – en kobling mellem det teorifortolkende og teoritestende casestudium.

## 3.4 Evaluering

Evaluering udgør det andet metodiske element i undersøgelsen, hvilket der redegøres for i følgende afsnit med fokus på de udvalgte evalueringsmodeller: målopfyldelse og virkningsevaluering[[3]](#footnote-3) og deres funktion i undersøgelsen.

Evaluering er et begreb, der har vundet stort indpas i samfundet. Populariteten kommer blandt andet til udtryk ved, at evaluering i dag indgår som en del af dagligdagssproget. Udlevering af evalueringsskemaer efter deltagelse i diverse arrangementer er et eksempel på evalueringers udbredelsesområder og eksemplificerer samtidig evaluerings betydning, som ifølge ordbogen er *vurdering* (Krogstrup 2007:133).

En mere detaljeret definition af evaluering, som er inspireret af evalueringsforskeren Evert Vedung, lyder: »*en systematisk retrospektiv vurdering af organisering, gennemførelse, præstationer og udfald af offentlig politik, som tiltænkes at spille en rolle i praktiske handlingssituationer*.« (Dahler-Larsen & Krogstrup 2003:14)Definitionen afspejler centrale dimensioner ved evaluering såsom, at det bygger på en systematisk og dermed videnskabelig og tilbageskuende vurdering af processer, præstationer eller effekter inden for den offentlige sektor. Samtidig understøtter definitionen af evalueringsbegrebet dens tilknytning til det offentlige, hvori evaluering knytter sig til specifikke diskussioner om kvalitetsstandarder og ligeledes udgør en central måde at omtale, styre og videreudvikle den offentlige sektors indsatser (Dahler-Larsen 2002:9). Evalueringen af kampagnen for Aalborg Kommunes redesignede hjemmeside falder derfor inden for rammerne af evalueringens typiske anvendelsesområde.

Den stigende udbredelse af evalueringer afspejler, ifølge Hanne Kathrine Krogstrup, at evalueringsbølgen er over os, hvilket blandt andet betyder, at der findes et stort udvalg af evalueringsmodeller. I den sammenhæng understreges det, at ingen modeller er bedre end andre, men de kan noget forskelligt, hvorfor udvælgelse af evalueringsmodel afhænger af den konkrete problemstilling (Krogstrup 2006:16). Dermed understreges det atter, at det altid er den konkrete problemstilling, som afgør designet bag opgaven. I evalueringen af oplysningskampagnen er hensigten at undersøge kampagnens adfærdsregulerende evne for borgernes henvendelsesmønster til kommunen, hvorfor målopfyldelsesevaluering udgør det metodiske grundlag i kombination med virkningsevaluering. Koblingen mellem de to evalueringsmodeller afspejles endvidere i evalueringsspørgsmålets ordlyd, idet det både inkorporerer spørgsmål, der relaterer sig til at evaluere graden af målopfyldelse samt virkningsevaluering. Evalueringsspørgsmålet danner grundlag for evalueringen som helhed og præsenteres efter en kort introduktion til målopfyldelsesevaluering.

### 3.4.1 Målopfyldelsesevaluering

Målopfyldelsesevaluering er, som titlen antyder, målbaseret evaluering og tilhører den klassiske effektevaluering, som har til formål at vurdere, hvorvidt politisk formulerede målsætninger indfries (Krogstrup 2003:95-96). Dermed anlægges et retrospektivt syn på en given indsats for at bedømme graden af indfrielse af a priori fastlagte målsætninger og derigennem afsige værdidom. I kraft af målopfyldelsesevalueringens resultatorienterede tilgang kategoriseres den som summativ, idet indsamling af data tilstræber at belyse funktionen af en indsats som grundlag for bevillingsgivernes beslutning om, hvorvidt indsatsen fortsat skal finansieres. Summative evalueringer omtales til tider som synonym for effektevaluering og søger endvidere at være objektiv og neutral (Høgsbro 2004:68-69). Intentionen med summative evalueringer er dermed en retrospektiv bedømmelsesorienteret vurdering af en indsats. Metoden indebærer, at evaluator anvender positivismens videnskabelige relevanskriterier som grundlag for evalueringen, og tankegangen er således baseret på »*…* *at det gennem rationelle og tekniske undersøgelsesprocesser er muligt at producere pålidelige og gyldige resultater vedrørende opfyldelse af politiske målsætninger, samt at disse viser sandheden om praksis*.« (Krogstrup 2003:96) Imidlertid er tankegangen om, at målbaseret evaluering genererer objektiv viden problematisk, fordi det efterhånden er teoretisk og empirisk erkendt, at rationaliteten i de offentlige beslutningsprocesser ikke altid er afgørende og desuden, at den genererede viden altid vil være værdiorienteret frem for objektiv (ibid:97). Med dette in mente inddrages den målbaserede evalueringsmodel kun delvist og suppleres med virkningsevaluering, der betragtes som en videreudvikling af den målbaserede effektevaluering.

Helt konkret vil målopfyldelsesevaluering inddrages med afsæt i opgørelser over antallet af registrerede brugere af digitale selvbetjeningsløsninger på kommunens hjemmeside samt antal henvendelser på kommunens borgerservicecenter *forud for* implementering den redesignede hjemmeside samt oplysningskampagnen sammenholdt med data *herefter* og derigennem måle kampagnens effekt på fordelingen af henvendelsesformen til kommunen. Sammenligningerne vil både ske med udgangspunkt i anvendelsesomfanget af enkelte ydelser samt på baggrund af besøgsantallet på hjemmesidens forside således, at der skelnes mellem at besøge hjemmesiden og gennemføre ansøgning af selvbetjeningsydelser. Derudover er skelnen i ansøgningsformen af de udvalgte ydelser på henholdsvis borgerservicecentret og hjemmesiden essentiel at følge udviklingen i, idet det netop er ønsket at flytte personlige og telefoniske henvendelser til borgerservicecentret mod selv at gennemføre ansøgningerne via den redesignede hjemmesides selvbetjeningsløsninger.

Imidlertid er udfordringen ved effektevalueringer at fastligge årsags-virkningsforholdet, for ét er at identificere en ændring i fordelingen af ansøgningsformen for kommunale ydelser, men noget andet er at fastligge, hvilken del af ændringen (virkningen), der er afledt af kampagnen (årsagen). Det vanskelige skyldes, at andre faktorer end netop kampagnen kan influere på andelen af personlige og digitale henvendelser til kommunen. Det er yderst vanskeligt at undersøge samtlige omverdensfaktorer, som influerer oplysningskampagnens effekt, hvilket typisk indebærer anvendelse af kontrollerede eksperimenter (Togeby 2004:58,63). En løsning herpå er at koble målopfyldelsesevalueringen med virkningsevaluering, som betoner en grundlæggende undersøgelse af indsatsens implementeringskontekst for at få indblik i hvilke faktorer, der kan influere på indsatsens effekt og dermed påvirke årsags-virkningsforholdet. Betoningen af kontekstuelle forhold afstedkommer typisk relevant indsigt og udgør fundamentet for forståelsesrammen for evalueringen af kampagnen og analysen af Aalborg Kommunes digitaliseringsstrategi, hvilket opvejer usikkerhedselementer i forbindelse med kortlægningen af årsags-virkningsforholdet.

Ydermere bringes de teoretiske begreber i spil til fortolkning af omverdensfaktorer, som måtte påvirke kampagnens effekt og bibringer dermed en nuancering af spørgsmålet om, i hvilket omfang de opnåede effekter er afledt af indsatsen, hvilket samtidig imødekommer kritikken af evalueringer som værende teoriløse og klassificering af effektevalueringer som black-box evalueringer (Togeby 2003:151). Dermed er et velfunderet teorigrundlag centralt for kvaliteten af evalueringen i forhold til at afdække årsags-virkningsforholdet og opnå forståelse for evalueringens implementeringskontekst, idet kampagnen ikke kan anskues som et isoleret fænomen. Evalueringen tager afsæt i følgende evalueringsspørgsmål, som inkorporerer elementer af målopfyldelses- samt virkningsevaluering:

**Evalueringsspørgsmål**: Kan der identificeres en stigning i anvendelsesomfanget af Aalborg Kommunes redesignede hjemmeside som resultat af oplysningskampagnen, og hvad har kampagnen betydet for målgruppens kendskab, holdninger og adfærd i forhold til digital forvaltning i Aalborg Kommune og slutteligt, hvilke barrierer mødes kampagnen af i ambitionen på at udbrede udnyttelsesgraden af kommunens hjemmeside?

### 3.4.2 Virkningsevaluering

Mens målopfyldelsesevalueringen har fokus på de målbare effekter af indsatsen, fokuserer virkningsevaluering på forklaringer af, hvad der virker for hvem og under hvilke betingelser og er på den baggrund mere egnet end målopfyldelsesevaluering til at rådgive om, hvad der skal til for at forbedre indsatsen på længere sigt (Dahler-Larsen 2003:109). Forbedringsaspektet afspejles i evalueringsspørgsmålet sidste halvdel, som søger at identificere barrierer for kampagnen, der kan forbedres med henblik på fremtidig udvikling af indsatsen. Virkningsevaluering inkluderer både et bedømmelses- og forbedringssigte, og vurderer en given indsats virkning i forhold til brugerne og samfundsmæssige forhold. Udgangspunktet for modellen er, at undersøge: hvad der virker – for hvem (mekanisme) hvornår – under hvilke betingelser (kontekst) og med hvilke forventede effekter (outcome) på baggrund af kontakt med aktører i casen kontekst og via teori. Kontekst, mekanisme og outcome betegner desuden et sæt af CMO’er (Krogstrup 2006:96,168). De virkningsforestillinger som formuleres (også kaldet programteori), er baseret på overvejelser om kontekst, mekanisme og output, realitetstestes for at vurdere, i hvor høj grad de forventede effekter gør sig gældende (ibid:94-97).

I forhold til Aalborg Kommune er virkningsevalueringen valgt med henblik på at drage nytte af evalueringens forbedringssigte. Imidlertid tilpasses virkningsevalueringens hovedspørgsmål til specialets problemstilling og dataindsamlingsmetoder ved at ændre fortegn og i stedet tilvejebringe informationer om, hvornår og i hvilken sammenhæng borgerne har oplevet kampagnen, og hvorfor det *ikke* virker for dem, og kampagnens budskab ikke efterleves. På den måde undersøges hvilke mekanismer og forhold, der betinger adfærdsreguleringen af borgenes kontaktform til kommunen. Med dette som afsæt skabes grundlaget for regulering af oplysningskampagnen i positiv retning til kommunens videre markedsføring af hjemmesiden.

Udgangspunktet for virkningsevalueringen af kommunens kampagne er således baseret på programteorien bestående af tydeliggjorte og eksplicitte forestillinger om, hvordan og i hvilket omfang kampagnen virker. Programteorien præsenteres efter teorikapitlet, mens der følgende fokuseres på empirien og dataindsamlingsmetode.

## 3.5 Empiri og metoder til dataindsamling

Dataindsamlingsmetoder er udvalgt ud fra ambitionen om at afdække problemstillingen bedst muligt, hvorved hverken casestudietype eller evalueringsmodeller, der opereres med i specialet, er styrende for valg af empiri og dataindsamlingsmetoder. Dog er designet, herunder særligt dataindsamlingsmetoderne udformet ud fra vilkårene for samarbejdet med Aalborg Kommune, hvor eksempelvis online spørgeskema ikke var en mulighed for empiriindsamling.

Som nævnt anvendes kvantitative metoder i form af sammenligning af opgørelser over gennemførte ansøgninger af udvalgte kommunale ydelser på kommunens hjemmeside forud for hjemmesidens optimering og kampagnens lancering samt herefter for at måle, i hvilket omfang kommunens ambitioner om kampagnens adfærdsregulerende effekt indfries. Dette udføres på baggrund af adgang til kommunens registreringer af antal gennemførte digitale ansøgninger om udvalgte kommunale ydelser sammenholdt med det samlede antal ansøgninger af ydelserne.

Imidlertid skal det understreges, at Aalborg Kommune udgør en undtagelse i relation til målopfyldelsesevalueringer, idet de bevidst har valgt *ikke* at opstille konkrete målsætninger for den forventede stigning i besøgstallet samt antal gennemførte online ansøgninger om kommunale ydelser i kølvandet af oplysningskampagnen. Begrundelsen er, at kommunen dybest set er tilfreds med en stigning i anvendelsen af digitale selvbetjeningsfunktioner på 1-2 %, fordi de mener, at selv en stigning af dette omfang vil betyde, at det er lykkedes at bryde henvendelsesmønstret blandt nogle borgere, hvilket er ambitionen bag oplysningskampagnen. Jeg deler dog ikke denne overbevisning, idet stigninger i denne størrelsesorden ligeså vel kan skyldes forhold som sæsonudsving og datamaterialet for målingen. Kommunens ønske med udbredelsen af digital selvbetjening er, som nævnt, at kunne effektivisere arbejdsgangen og opnå besparelser. Derudover er forklaringen fra Aalborg Kommune, at digitaliseringen sker med henblik på at være en moderne virksomhed, som lever op til samfundsmæssige krav om, hvordan man skal kunne betjene sig, hvor den redesignede hjemmeside bedre er i stand til at håndtere forventet fremtidig vækst i internettrafikken.

Det er min grundlæggende opfattelse, at man ikke alene ved brug af kvantitativ metode kan opgøre effekterne af en oplysningskampagne. Ikke mindst idet årsags-virkningsforholdet er vanskelig at fastligge grundet omverdensfaktorernes indvirkning på effekten. Processen fra afsendelse af budskab til modtagelse og effekt kan ikke opstilles som en lineær udvikling, hvilket samtidig er en erkendelse af, at informationsprocessen bag er kompleks. Netop derfor er det i evalueringssammenhæng en fordel at kombinere den kvantitative effektmåling med kvalitative metoder, for derigennem at kortlægge og analysere faktorer, som kan påvirke modtagelsen og effekten af kampagnen.

Tilegnelsen af undersøgelsens kvalitative datamateriale bygger på interviews af kampagnens målgruppe bestående af borgere, der henvender sig på borgerservicecentret, og netop derfor er personer hvis henvendelsesmønster, kommunen ønsker at ændre. Interviewene finder derfor sted på borgerservicecentret, hvorved målgruppen kontaktes med henblik på at opnå et førstehåndsindtryk, som først og fremmest skaber et autentisk billede af kampagnens forudsætninger forud for kampagnestart samt et billede af kampagnemodtagelsen efter dens eksponering (Bechmann 2009:103) via interviews med borgere. Metoden er udvalgt for at opnå et ”indefra og nedefra” perspektiv på, hvordan borgerne oplever Aalborg Kommunes digitaliseringsstrategi, og hvad den digitale kontaktform betyder for borgerne i hverdagen. Målet er således igennem kvalitative interviews at opnå en forståelse for kommunens digitaliseringsstrategi, som den forstås og opleves af borgerne, hvilket kombineres med de kvantitative aspekter til at afdække kampagnens udbredelse som grundlag for en evaluering af oplysningskampagnens modtagelse og effekt som afsæt for analysen af digitaliseringsstrategien ud fra et bredere sociologisk perspektiv.

De kvalitative interviews foretages i to omgange – det vil sige *inden* og *efter* lanceringen af den redesignede hjemmeside samt oplysningskampagnen. Første interviewrække er gennemført kort forinden den redesignede hjemmeside implementeres og dermed også forud for lanceringen af kampagnen helt præcist den 10.-11. juni 2009. Her interviewes i alt 34 borgerne, fordelt på 18 mænd og 16 kvinder i alderen 17 til 78 år, omkring kendskab og holdninger til digital forvaltning i form af selvbetjeningsløsninger til ansøgning om kommunale ydelser (Bilag 3). Adspredelsen i køn, alder og tidsrum for gennemførelse af interviewene er tilsigtet for at skabe maksimum variation og derved afdække feltet fra forskellige personers vinkel. Sammensætningen af informanterne og forskellige tidsrum for interviewene er medvirkende til at højne undersøgelsens validitet og repræsentativitet (Bo 2005:72) velvidende, at antallet af interviews betyder, at undersøgelsen ikke er repræsentativ. Her skal det dog pointeres, at målet med interviewene ikke er at kunne drage generaliseringer, men i stedet at opnå indsigt i borgernes oplevelse af digitaliseringen og eventuelt spore indikationer på mønstre og tendenser heri.

Anden interviewrække er gennemført en måned efter oplysningskampagnens lancering den 18.-19. november 2009, hvor 16 kvinder og 18 mænd er interviewet (Bilag 4). Formålet hermed er, at indsamle informationer omkring borgernes eksponering af kampagnen, reaktionen herpå samt effekten heraf for på den måde at nuancere de kvantitative registreringer af udviklingen i kontaktformen til kommunen. Ønsket er således at få borgernes synspunkter om, hvad der ligger til grund for deres henvendelsesform til kommunen i lyset af kampagnen og ikke mindst kampagnen. Dette gøres ved at ændre virkningsevalueringens spørgsmål om, hvad der virker, for hvem, hvornår og under hvilke betingelser til at akkumulere viden om, hvad der *ikke* virker i en given sammenhæng i betydningen, at kampagnens budskab ikke efterleves, og informanterne henvender sig på borgerservicecentret. Derved har det central betydning at interviewene er med borgere der henvender sig på borgerservicecentret og ikke anvender digital forvaltning, fordi det giver viden om kampagnens mangler med henblik på anbefalinger til forbedringer.

I forhold til de to interviewrækker skal det understreges, at alle informanter er borgere, som henvender sig på borgerservicecentret, men at det *ikke* er de samme personer, selvom informanterne er sammenlignelige på fordelingen af køn, alder og beskæftigelse, som er medvirkende til at styrke variationen. Interviewrækkernes adskillelsespunkt er deres funktioner og dermed forskellige formål i undersøgelsen. Første interviewrunde er udformet som en kendskabsundersøgelse af kommunens hjemmeside og de dertilhørende digitale selvbetjeningsmuligheder samt en belysning af borgernes umiddelbare holdning hertil samt til kampagnen som indikator for kampagnens forudsætninger for succes. Dette anvendes blandt andet som grundlag for programteorien, som er retningsgivende for virkningsevalueringen samt den deraf følgende analyse af digital forvaltning i Aalborg Kommune. Fokus for anden interviewrække er, at indfange specifikke oplysninger omkring borgernes typiske anvendelsesområder med internettet og frem for alt deres kendskab til og oplevelse af kampagnen samt dennes indflydelse på deres henvendelsesmønster til kommunen. Interviewene har således en eksplorativ funktion idet, der anlægges en åben og opdagende undersøgelsesmetode til at udforske implementeringskonteksten for kommunens digitaliseringsstrategi.

Interviewene er strukturerede i den forstand, at de er baserede på en fast interviewguide (Bilag 1 og 2), som er opbygget om et spørgeskema i kraft af deres korte varighed, men grundet den direkte kontakt med ansigt-til-ansigt interaktion har de karakter som interviews og muliggør opfølgende og uddybende spørgsmål undervejs i samtalen. Muligheden for at stille supplerende dybdegående spørgsmål til interessante svar adskiller sig fra anvendelsen af spørgeskemaer og er en fordel i forbindelse med formålet om at indhente kvalitative beskrivelser af informanternes udlægning af digital kommunikation med kommunen med henblik på fortolkning af betydningen.

## 3.6 Reliabilitet, validitet og analytisk generaliserbarhed

Et kvalitetsstempel for enhver undersøgelse udgøres af reliabiliteten, som betegner i hvilken grad, enslydende resultater kan forventes ved gentagne målinger af samme enhed, såfremt der ikke har fundet ændringer sted i den aktuelle variabel (Mastekaasa 2005:212). Reliabiliteten knytter sig hovedsageligt til kvantitative undersøgelser, eftersom der i kvalitative undersøgelser bør tages højde for, at forskeren og informanterne gensidigt påvirker hinanden, hvorved viden opstår i et intersubjektivt forhold, som ikke på samme måde kan reproduceres med samme resultat i en senere sammenhæng. Derfor må reliabiliteten i undersøgelsens kvalitative interviews i stedet sikres via gennemsigtighed i betydningen, at fremgangsmåden gøres eksplicit for læseren, og undersøgelsens resultat kan vurderes på baggrund heraf (Bo 2005:70).

Undersøgelsens gennemsigtige design knytter sig til validiteten, der er et mål for, hvorvidt en undersøgelses resultater faktisk afspejler det, den påstår at undersøge, og dermed hvorvidt konklusionen er baseret på et korrekt grundlag. Validiteten vedrører således hele forskningsprocessen; fra forskningsdesign, teoretisk ramme og dennes sammenhæng med empirien, metodevalg samt analytiske slutninger og fortolkninger (Kvale 2005:223,232-233). Validitetskravene tilstræbes imødekommet i argumenteringen for valg af evalueringsmodeller og evalueringsspørgsmålet, som operationaliseres i form af programteorien. Slutteligt er metodetrianguleringen foretaget med henblik på at højne undersøgelsens validitet, idet der herved inddrages flere aspekter af oplysningskampagnens virkning i form af kvantitative målinger samt kvalitative interviews, der uddyber borgernes modtagelse af kampagnen og den redesignede hjemmeside. I Yin’s terminologi (Yin 1994) er der tale om, at denne metodekombination varetager gyldigheden i konstruktionen ved at anvende flere kilder og vinkler på indsamlingen af data samt opnå gennemsigtighed ved at synliggøre opdrag i bilag (Bilag 8 og 9).

Det afsluttende kvalitetsbegreb, der behandles, er generaliserbarhed. Et udbredt kritikpunkt for casestudier består i, at det ikke er muligt at vurdere resultaternes generelle gyldighed, fordi det empiriske grundlag for casestudier baseres på få enheder, hvilket også gør sig gældende for casen. I forlængelse heraf kan der argumenteres for, at der i undersøgelsen forekommer analytisk generaliserbarhed frem for statistisk generaliserbarhed (Antoft & Salomonsen 2007:49). Begrundelsen er, at den teoretiske ramme samt den viden, der er indsamlet i specialets indledende fase, inddrages som skabelon til at sammenligne de empiriske fund i datasamlingen og dermed som basis for argumenter i analysen i form af analytiske slutninger. Det er således samspillet mellem teorien og de empiriske fund, der sikrer undersøgelsens analytiske generaliserbarhed. I forhold til generalisering ud fra virkningsevalueringen sker dette på baggrund af CMO-konfigurationer, hvilket desuden giver mulighed for at overføre virkningsmekanismer fra et område til et andet forudsat, at man begrebsligt har forstået, hvorfor noget virker for nogen (Dahler-Larsen 2003:108). Det betyder samtidig, at muligheden for at drage analytiske generaliseringer ligeledes forekommer på basis af virkningsevalueringen.

## 3.7 Metodisk praksis

Følgende afsnit kortlægger rammerne for undersøgelsens opbygning i form af en præcisering af designet, operationalisering, teoriens rolle samt analysestrategi.

Gennemførslen af et casestudium bygger på et velfunderet design som afsæt for at skabe konsistens og en fælles retning i det empiriske datamateriale i forhold til problemstillingen. Det grundlæggende design bag undersøgelsen er, som nævnt, funderet på en kombination af casestudie samt evaluering og designet inkorporerer desuden metodetriangulering, der kombinerer kvantitative og kvalitative metoder, idet koblingen herimellem bibringer undersøgelsen størst mulig synergi derved, at emnet afdækkes både i bredden og dybden. Derudover er designet baseret på en anvendelsesorienteret ramme for undersøgelsen af kampagnens modtagelse og evne til at adfærdsregulere henvendelsesmønstret til kommunen. Inden for denne ramme figurerer en undren over den umiddelbart simplificerede lancering af kommunens redesignede hjemmeside med tilhørende digitale selvbetjeningsmuligheder, fordi der her er tale om et sofistikeret og teknisk kompliceret instrument, som antageligvis ikke vil appellere til alle befolkningsgrupper, hvorfor der stilles spørgsmål ved, hvordan dette vil påvirke kampagnens og hjemmesidens modtagelse. Kort fortalt bygger designet på en undersøgelse af det komplekse forhold at få udbredt digital forvaltning i Aalborg Kommune via oplysningskampagnen samt de muligheder og konsekvenser, der måtte opstå i kølvandet heraf.

Undersøgelsens design (Figur 1) er endvidere grundlæggende inddelt i to enheder, hvoraf evalueringen af oplysningskampagnen ud fra evalueringsspørgsmålet inkluderende målopfyldelses- og virkningsevaluering udgør første led og relaterer sig til første del af problemformuleringen. Næste enhed kobler evalueringsresultaterne med en sociologisk horisont i form af teori omhandlende relaterede samfundstendenser herunder holdning til digitale medier, internettets muligheder og begrænsninger samt deliberativt demokrati og markedsføringsstrategien bag kampagnen i forhold til borgernes anvendelse af den digitale kommunikationskanal til kommunen. Dermed bestræber specialets anden enhed sig på at placere evalueringens udfald i en samfundsmæssig kontekst på et mere overordnet niveau og knytter an til anden del af problemformuleringen.

Operationaliseringen bag evalueringen udgøres af evalueringsspørgsmålet samt opbygning af programteorien baseret på den teoretiske ramme, rapporter omkring samfundets teknologiske udvikling og befolkningens IT-niveau samt interviews med borgere fra den første interviewrække. Den teoretiske kobling af evalueringsresultaterne i specialets anden del operationaliseres ligeledes af samfundsrelaterede teorier og søger at koble disse til en større sociologisk kontekst på baggrund af det teorifortolkende perspektiv på empirien fra anden interviewrække for at identificere handlingsmønstre og strukturer i borgernes modtagelse af oplysningskampagnens opfordring til at benytte kommunens hjemmeside.

Metoden er således overvejende deduktivt baseret med udgangspunkt i teorien, hvilket bringer bestemte ontologiske og epistemologiske grundantagelser med sig og samtidig har orienteret hele det empiriske arbejde fra design over gennemførelse og analyse. Den deduktive og teorifortolkende orientering afspejles i spørgeguiden i form af struktureringen efter de teoretiske begreber, som behandles i den teoretiske ramme, der præsenteres i følgende kapitel. Det antages i den forbindelse, at det teoretiske begrebsapparat i varierende omfang vil virke som forklaringsmekanismer for borgernes modtagelse af kampagnen og omfanget af dens effekt, hvorved teorien spiller en markant rolle for undersøgelsens analytiske slutninger, hvilket er i overensstemmelse med argumentet om, at casestudier overvejende er teoretisk funderet i betydningen, at empiriindsamling samt analyse guides af teorien (de Vaus 2004:221,231).Imidlertid rummer en udelukkende deduktiv teorifortolkende orientering fare for at blive forført af teorien, hvorved de teoretiske fortolkninger mangler fodfæste og legitimitet i empirien. Derfor kombineres den deduktive tilgang med induktive elementer således, at den teoretiske ramme ikke bliver rigid og styrende for de analytiske slutninger, og der er åbenhed for, at der i analysen kan skabes nye teoretiske refleksioner (Bo 2005:53,72). På den baggrund kan der argumenteres for, at undersøgelsen antager en abduktiv karakter i form af en vekselvirkning mellem induktion og deduktion ved at skabe et samspil mellem teoretiske og empirisk afledte begreber i analysen, hvilket uddybes i følgende videnskabsteoretiske afsnit.

## 3.8 Videnskabsteori

I kraft af designets abduktive islæt antager specialet en pragmatisk vinkel i den forstand, at der mere eller mindre kan sættes lighedstegn mellem abduktion og pragmatisme, ifølge Charles Sander Peirce, der betegnes som grundlæggeren af pragmatismen. Den primære opgave for abduktive slutninger består i systematisk at undersøge en mængde oplysninger og kendsgerninger og på den baggrund opstille nye ideér og hypoteser samt give velbegrundede gæt om sammenhænge og foreslå en teori, der kan forklare dem (Dewey 1991:117,121-122; Langergaard et al 2006:111; Gimmler 2005:82-85). Imidlertid kan den abduktive logik ikke med sikkerhed give en sand slutning, men den gør det muligt at komme et skridt videre i forskningen, eftersom en sand hypotese vil støttes på baggrund af empirien. Herved påpeges det, at abduktive slutninger er procesorienterede, hvilket samtidig implicerer det pragmatiske udgangspunkt om, at verden er dynamisk og konstant foranderlig. Den pragmatiske ontologi er dermed funderet på virkelighedens foranderlighed. Pragmatismen inkluderer endvidere et fremtidsorienteret perspektiv i form af, at det afgørende skridt er anerkendelsen af, at begreberne ikke kun er resultater af fortidige erfaringer men ligeledes opskrifter på videre handling (Gimmler 2005:89). Den pragmatiske epistemologi er således erfaringsbaseret i den forstand, at viden først har en værdi, når det bindes op på noget. Det betyder, at videnskaben betragtes som en aktiv handling, hvorved der ikke eksisterer nogen absolut viden. Med andre ord er sandheden, og dermed viden, ikke uafhængig og objektiv men opstår qua de erfaringer, erkendelser samt behov, individet får gennem handlinger (Langergaard et al. 2006:108). Af den årsag betragtes viden, ifølge pragmatisk epistemologi, som konceptuel og handlingsorienteret, idet begrebers og udsagns mening (viden) skal forstås ud fra den handlingssammenhæng, hvori de anvendes (Fuglsang & Olsen 2004:580), hvilket understreger en kontekstuel betoning af undersøgelsens genstandsfelt.

Specialets abduktive orientering udgøres, som nævnt, af samspillet mellem teoretisk og empirisk afledte fund i analysen, men den abduktive logik fremgår primært i programteorien bestående af hypoteser omkring kampagnens effekt. Programteorien er baseret på det teoretiske begrebsapparat, rapporter og undersøgelser behandlet i Kapitel 2 samt første interviewrække med et udsnit af borgerne og kan betragtes som velbegrundede virkningsforestillinger om kampagnens modtagelse, og det undersøges i hvilket omfang de imødekommes ud fra den anden interviewrække. Den abduktive tilgang anvendes således til, at udvikle velbegrundede hypoteser om kampagnens virke på basis af borgernes opfattelse af kommunens ambition om at fremme digital forvaltning og modtagelsen af kampagnen. Imidlertid bygger specialet ikke på en grundlæggende undren, som det almindeligvis er tilfældet ved pragmatiske undersøgelser, hvorved specialet kun delvist anlægger en pragmatisk logik.

Specialets pragmatiske tilgang udgøres således af en videnskabelig praksis, der knytter sig til hverdagslivet grundet den anvendelsesorienterede undersøgelse af sammenhængen mellem borgernes vaner og omstillingen til ny IT samt oplysningskampagnens effekt og virkningerne heraf. På den baggrund fokuserer jeg på at opnå forståelse for informanternes opfattelse af kommunens digitaliseringsstrategi og påvirkningen heraf i hverdagslivet ved at blande flere metoder.

# 4 Teori

Der eksisterer ikke nogen komplet teori omkring digital forvaltning, som dækker alle relevante aspekter heraf og kan anvendes som udgangspunkt for analysen. Derfor er dette kapitels opgave at etablere et fyldestgørende teoretisk fundament, som skal danne rammen om analysen af undersøgelsens problemstilling. Det teoretiske grundlag antager derfor en eklektisk karakter, som inddrager udvalgte begreber, jeg finder relevante i forhold til at evaluere oplysningskampagnen for Aalborg Kommunes redesignede hjemmeside og identificere borgernes bevæggrunde for modtagelsen heraf og placere disse i en samfundsmæssig kontekst.

Teorien inkluderer temaerne: kommunikationsformer, tillid og mistillid, omstillingsparathed og vaner, inklusion og eksklusion, nye samfundstendenser som individualisering og standardisering og slutteligt markedskommunikation. Temaerne behandles med afsæt i forskellige teoretikeres fremstilling heraf samt deres inddragelse i undersøgelser, som kan relateres til at introducere ny teknologi med hensigten om at undersøge deres forklaringsdygtighed i evalueringen af oplysningskampagnens adfærdsregulerende effekt.

## 4.1 Kommunikationsmedier og interaktionsformer

Enhver der påbegynder studiet af noget nyt må tage afsæt i noget gammelt. Således også med undersøgelsen af digital forvaltning med udgangspunkt i Aalborg Kommunes lancering af deres redesignede hjemmeside med fokus på internettets funktion og potentiale for kommunikation og ikke mindst oplysningskampagnens markedsføring heraf. Sociologen John Thompson er i sin samtidsdiagnose optaget af internettets potentiale ud fra en betragtning om, at det konstituerer et kommunikativt rum, hvorved han anlægger et sociologisk kommunikativt perspektiv i sin analyse af internettet med udgangspunkt i udviklingen af moderne elektroniske kommunikationsformer, der har haft en dominerende rolle på samfundet og særligt interaktionsformerne. På den baggrund er det Thompsons argument, at en forudsætning for at forstå den aktuelle samfundsform og livsbetingelserne heri består i at tillægge udviklingen af kommunikationsmedierne og deres effekt en central værdi, og netop derfor er disse grundlæggende for Thompsons opfattelse af interaktionsformernes udformning i dag (Thompson 2001).

I sin bog *Medierne og moderniteten* argumenterer Thompson for, at der forekommer et afgørende skel mellem de forskellige interaktionsformer, som kendetegner samfundet og hverdagslivet før og efter internettets udbredelse og popularitet. Adskillelsen identificeres i det forhold, at interaktionsformen forud for informationssamfundet er baseret på traditionelle ansigt-til-ansigt relationer kendetegnet ved at de involverede personer er til stede samme tid og sted. Derimod foranlediger internettets rolle i hverdagslivet anno 2009 som udbredt kommunikationsmedie en udvikling af det sociale livs rumlige og tidsmæssige organisation. Denne forandring medfører nye måder at forholde til sig selv og andre personer, hvilket betyder, at der opstår nye former for kontakt og samvær – hvis fællestræk består i at alting opløses af geografiske betingelser om tilstedeværelse på samme lokalitet og samtidighed.

Netop den markante forandring i interaktionsformen som et resultat af kommunikationsmediernes udvikling er genstand for en inddeling i tre forskellige faser, som ifølge Thompson består af henholdsvis: ansigt-til-ansigt interaktion, medieret interaktion og medieret kvasi-interaktion.

### 4.1.1 Ansigt-til-ansigt interaktion

Thompson indleder sin behandling af interaktionsformer med at konstatere, at »*igennem det meste af menneskets historie har de fleste former for social interaktion fundet sted ansigt til ansigt*.« (Thompson 2001:94) Dermed er den traditionelle interaktion mellem mennesker karakteriseret ved et personligt møde på en fælles fysisk lokalitet, hvorved de involverede personer har fælles referencer til tid og rum. En central fordel ved den samtidige tilstedeværelse er, at de involverede personer, netop i kraft af nærværet, får mulighed for hurtigt at afklare eventuelle spørgsmål eller forståelsesvanskeligheder i samtalen med brugen af deiktiske udtryk som ”nu”, ”her” og ”den der”. Derudover kan ansigt-til-ansigt relationer drage fordel af en mangfoldighed af symbolske cues, som er til rådighed i denne form for kommunikation. Eksempelvis kan ansigtsudtryk såsom mimik, blikke, smil, gestikulationer samt ændringer i toneleje anvendes i en ansigt-til-ansigt interaktion i forbindelse med formidling af egne meddelelser og fortolkning af andres udtalelser. På den måde spiller de symbolske cues en afgørende rolle til at minimere tvetydighed og tvivl omkring budskaber og oplysninger. Desuden er ansigt-til-ansigt interaktionen karakteriseret ved at være dialogbaseret i betydningen, at information og kommunikation udveksles og går i begge retninger (Thompson 2001:95-96). Med reference til Sherry Turkles *Life on screen* (Turkle 1995) bliver denne direkte interaktionsform i dag ofte kombineret med internettet i den forstand, at det i dag ikke er unormalt, at personer, der indgår i ansigt-til-ansigt relationer, sideløbende kommunikerer med andre personer via internettet via diverse chat-funktioner (Slevin 2000:79). Kombinationen af kommunikationsformerne kan både opfattes som positiv udbygning af ansigt-til-ansigt interaktionen og på den anden side en negativ minimering af den direkte kontakt – afhængig af individuelt synspunkt. I forhold til kampagnen kan erfaring med kommunikationskombinationer øge borgernes generelle IT-evner, hvilket antageligvis betyder, at individerne har en positiv indstilling til kampagnens budskab om at benytte kommunens hjemmeside.

### 4.1.2 Medieret interaktion

Den medierede interaktionudgør den anden interaktionsform identificeret af Thompson og er kendetegnet ved, akkurat som ansigt-til-ansigt interaktionen, at være dialogbaseret. Imidlertid separerer den medierede interaktion konteksten for afsender og modtager, som kommunikerer via anvendelsen af et teknisk medium såsom telefon og breve. Dermed har medieret interaktion en stor udstrækning i tid og rum, hvilket samtidig reducerer omfanget af tilgængelige visuelle cues til indikation af sindsstemning og tvivl i kommunikationen sammenholdt med ansigt-til-ansigt interaktionen på grund af distancen mellem de involverede personer. De mundtlige cues vil dog fortsat være tilgængelige og fremhæves ved telefonsamtaler men selvsagt ikke på samme niveau for kommunikation via breve. En konsekvens heraf er, at det typisk afhænger af, hvor godt de kommunikerende parter kender hinanden for at kunne interagere succesfuldt via eksempelvis telefon, uden der opstår misforståelser i samtalen, og der er således ikke helt samme sikkerhed for korrekt forståelse indlejret i den medierede interaktion (Thompson 2001:96;Slevin 2000:79).

Overført på aktuelle forhold og særligt internettets indtog i danskernes hjem, jævnfør Kapitel 2, kan der argumenteres for, at formelle e-mails eventuelt i arbejdssammenhæng typisk vil være genstand for denne begrænsning i form af, at man som afsender gør sig ekstra umage med at præcisere indhold og formuleringer i disse e-mails netop med henblik på at undgå misforståelser, der ikke hurtigt kan irettesættes på samme måde som ved direkte ansigt-til-ansigt kontakt. Samtidig kan der på baggrund af Thompsons typificering af den medierede interaktion argumenteres for, at denne kommunikationsform giver borgere, som retter telefonisk henvendelse til kommunen, større risiko for misforståelser sammenholdt med direkte henvendelse til kommunen. Hvorvidt dette figurerer som udslagsgivende forklaringsfaktor for borgernes kontaktform til kommunen vil undersøges i empirien.

### 4.1.3 Medieret kvasi-interaktion

Thompsons tredje kommunikationsform er givet ved medieret kvasi-interaktion, som adskiller sig fra øvrige interaktionsformer ved, at kommunikationen er orienteret mod ubestemte potentielle modtagere. Det er med andre ord den form for kommunikation, der formidles via massemedierne såsom bøger, aviser, radio, tv og ikke mindst – de mange hjemmesider på internettet. Denne kommunikationsformidling adskiller sig dermed fra de to foregående dialogbaserede interaktionsformer, idet den medierede kvasi-interaktions særkende netop er, at den er funderet på en monolog, hvori kommunikationsstrømmen overvejende går i én retning og dermed ikke muliggør respons fra modtagerparten. Imidlertid kan aftagerne af information kommunikeret via medieret kvasi-interaktion tage til genmæle ved at oprette deres egen hjemmeside som modreaktion herpå, hvilket dog ikke er et udbredt fænomen. På trods af at medieret kvasi-interaktion ikke rummer samme omfang af gensidighed og interpersonal bestemthed som de to andre interaktionstyper, konstituerer den ikke desto mindre en interaktionsform, der er givet ved en: »*særlig form for social situation, hvor mennesker bliver knyttet sammen i en kommunikationsproces og en symbolsk udvekslingsproces*.«(Thompson 2001:97;Slevin 2000:80) Et nævneværdigt eksempel, på den medierede kvasi-interaktion internettet muliggør, er YouTube hvor videoklip, der kombinerer billede og lyd, kan uploades og er tilgængelig for et ubegrænset publikum med PC- og internetadgang. Af samme årsag indgår YouTube blandt kampagneelementerne.

Generelt gælder der, at internettet, mere end noget andet medie, åbner muligheder for at kombinere forskellige former for interaktion. Et eksempel herpå er Skype, der muliggør samtale med brug af webcamera, således at to personer opnår ansigt-til-ansigt kontakt og har mulighed for at aflæse hinandens ansigtsudtryk og toneleje i nuet på trods af, at personerne kan befinde sig på hver sin side af kloden. Eksemplet er et godt billede på, hvordan man i Thompsons terminologi kan kombinere ansigt-til-ansigt interaktion og medieret kvasi-interaktion, således at en hybrid finder sted. Kombinationsmulighederne er helt i overensstemmelse med Thompsons teori, som fastslår, at de tre skitserede interaktionsformer ikke skal opfattes som fuldstændige idealtyper, men at mange af de kommunikationsformer, som finder sted i hverdagen, vil involvere en kombination heraf. Teorierne omkring kommunikationsformens udvikling og anvendelse i dag vil anvendes i analysen af kampagnens evne til at influere borgernes foretrukne kommunikationskanal til kommunen.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Interaktionens karakter | Ansigt-til-ansigt interaktion | Medieret interaktion | Medieret kvasi-interaktion |
| Rum/tids-struktur | Samtidig tilstedeværelse; fælles system af referencer til tid og rum | Adskilte situationer; udvidet tilgængelighed i tid og rum | Adskilte situationer; udvidet tilgængelighed i tid og rum |
| Rådighed over symbolske cues  | Mangfoldighed af symbolske cues | Indsnævring af omfanget af symbolske cues | Indsnævring af omfanget af symbolske cues  |
| Handlingens orientering | Henvendt til bestemte individer | Henvendt til bestemte individer | Henvendt til ubestemte potentielle modtagere |
| Dialog/monolog | Dialog | Dialog | Monolog |

Tabel 1: Interaktionsformer. Kilde: Thompson 2001:98

## 4.2 Personlig tillid

Forandring af interaktionsformerne i takt med udbredelsen af IT er desuden behandlet af Anthony Giddens, med fokus på den indirekte kontakt individer i nutidens moderne samfund indgår i, og den effekt dette har på tilliden mellem kommunikerende parter. Udviklingen af interaktionsformerne afspejles eksempelvis i situationer, hvor individer gennemfører hverdagstransaktioner såsom at købe varer via internettet eller benytte netbank, hvilket for mange forekommer naturligt, selvom kommunikationen sker mellem personer, der ikke deler tid og rum reference (Giddens 2001:100-101). Den markante teknologiske udvikling inden for kommunikationsformerne har gennem tiden været genstand for debat, hvor kritikere har hævdet, at det vil øge udbredelsen af indirekte interaktioner. Hertil konstaterer Giddens: »*Our society is becoming de-voiced, some claim, as the capabilities of technology grow even greater*.« (Giddens 2001:101) Med udsagnet nævner Giddens en af de anklager, der fremsættes i debatten om effekterne af udviklingen af teknologiske medier – og særligt internettet, hvor kritikere advarer mod, at personer i stigende grad isolerer sig eller reducerer social samvær med andre i takt med, at internettets anvendelsesområder og teknologi accelererer og erstatter den direkte kontakt.

Måske er der noget om snakken. I 1997 blev der gennemført en undersøgelse blandt britiske kontorarbejdere omkring deres foretrukne interaktionsformer, hvor knap halvdelen svarede, at internettet havde erstattet deres behov for ansigt-til-ansigt relationer på arbejdspladsen. Mens en tredjedel af de adspurgte svarede, at de bevidst undgår direkte kontakt med kollegaerne til fordel for at kommunikere via e-mails. I den sammenhæng pointerer Giddens, med reference til professor i menneskelig kommunikationsvidenskab John L. Locke (2000), at internetbaseret kommunikation i høj grad kan afføde misforståelser, eftersom kommunikationsformen er blottet for kropssprog, hvilket minimerer indikationer af afsenderens personlighed og humor og endvidere kan rejse spørgsmål om kontaktens entydige formål samt den korrekte respons herpå, akkurat som Thompson argumenterer. Derved minimeres tilliden, mens risikoen for misforståelser øges. Omvendt kan det være en fordel ved internetbaseret kommunikation, at afsenderparten ikke tilkendegives på samme vis som ved en telefonsamtale, og fokus derfor er på indholdet og meningen i e-mails eller chat-beskeder medieret af internettet (Giddens 2001:101).

Giddens afslutter sin afvejning af fordele og ulemper ved digital kommunikation med at fastslå, at den revolutionerer interaktionsformerne i samfundet, uanset hvilket synspunkt man har herpå. Akkurat som med mange andre samfundstendenser opstår der en modreaktion herpå, hvilket her giver sig udslag i en ny værdsættelse af direkte ansigt-til-ansigt interaktioner, som i kølvandet på internettets udbredelse måske værdsættes mere end tidligere. Et bekræftende eksempel herpå udgøres af forretningsforbindelser, hvor implicerede partere er villige til at rejse langt for at afholde forretningsmøder på trods af, at dette kan gøres effektivt via internettet udelukkende for at opnå øjenkontakt, idet netop øjenkontakten betragtes som signalerende intimitet og tillid (Giddens 2001:101-102). Med afsæt heri undersøges det, hvilken indflydelse øjenkontaktens tillidsetablerende effekt har på borgernes valg af foretrukken kontaktform til kommunen og samtidig, om kampagnen formår at udfordre borgernes traditionelle henvendelsesmønster til fordel for digital borgerservice uden den direkte ansigt-til-ansigt interaktion.

I forlængelse af Giddens’ pointering af tillidens centrale rolle i interaktionsformer vil nærværende afsnit nuancere tillidsbegrebet med Niklas Luhmanns udlægning heraf i form af hans tillidsanalyse. Kendetegnende for Luhmanns analyse af tillidsbegrebet er, at han angriber det fra en systemteoretisk og rationalistisk synsvinkel ved at betragte tillid som en mekanisme til reduktion af samfundets kompleksitet og differentiering (Luhmann 2005), hvilket både afspejler sig i hans anskuelser om personlig tillid og systemtillid[[4]](#footnote-4).

Kort skitseret kan den personlige tillid karakteriseres ved den form for tillid, der knytter sig til ét individs tillid til bestemte andre personer og disse personers frihed til at handle på forskellig vis. Denne handlefrihed kan influere den tillidsudvisende person på både positiv og negativ vis, hvilket betyder, at en afgørende betingelse for forekomsten af personlig tillid består i, at den tillidsudvisende person udsættes for en risiko, som kan tilskrives en anden persons frihed til at handle anderledes end det forventes eller ønskes af den tillidsudvisende part (Luhmann 2005:21). Den personlige tillid karakteriserer dermed som en gensidig proces, der påbegyndes ved at den ene part udviser tillid i form af en ”risikofyldt forud-ydelse”, hvorefter den anden part modtager og bekræfter denne tillid. Et centralt element i den personlige tillid mellem to eller flere partere er desuden en persons selvfremstilling, som enten kan fortolkes på en facon, der virker tillidsvækkende eller medfører mistillid. En tillidsvækkende selvfremstilling beror, ifølge Luhmann, på en betingelse om, at fremstille sig selv som man er og samtidig udvise interesse i at blive ydet tillid (Luhmann 2005:21-22).

Med afsæt heri fremgår det, at personlig tillid hos Luhmann er knyttet til en basal usikkerhed om menneskers adfærd, forstået på den måde at tillidsudveksling mellem to eller flere kommunikerende parter er en satsning, hvor man risikerer at blive misforstået, eller på anden vis ikke opnår en ønsket respons, men den kompleksitet der opstår ved menneskers handlefrihed reduceres ved at udvise tillid. Den personlige tillid gør sig gældende, når borgere henvender sig på kommunens borgerservicecenter og præsenterer sig selv og deres ønske om hjælp til kommunale anliggender og har tillid til at blive hjulpet til den korrekte ydelse. Derimod er tillidsformen for borgere, der anvender kommunens hjemmeside til ansøgning om kommunale ydelser udtryk for systemtillid til hjemmesidens bagvedliggende tekniske system.

Aalborg Kommunes ambition, om at effektivisere deres arbejdsgang ved at ændre henvendelsesmønstret til kommunen via udbredelse af den digitale kontaktform, hvilket med Luhmanns terminologi kan beskrives som et ønske om at få borgene til at udvise systemtillid, eksemplificerer Luhmanns påstand om, at samfundsudviklingen bevæger sig i retning af mindre personlig tillid og tiltagende systemtillid (Luhmann 2005:57,93-95).

Imidlertid opstår tillid som en gensidig proces mellem mennesker, hvilket gør den socialt betinget, og dette, sammenholdt med at tilliden øges til personer man har kendskab til, bevirker, at det er vanskeligere at indgå i nye sociale relationsformer sammenholdt med eksisterende sociale relationsformer. På den baggrund kan systemtilliden til en organisations kommunikationssystem ikke umiddelbart direkte overføres til et digitalt kommunikationssystem, fordi de udgør to forskellige kommunikationsformer med tilhørende forskellige tillidsformer. Overført på casen om Aalborg Kommune kan den form for personlig tillid, som udvises ved det kendte system på kommunens borgerservicecenter ikke overføres direkte og uproblematisk på et ukendt system med digital borgerservice, som er funderet på systemtillid med tilliden intakt, simpelthen fordi det er nyt og ukendt og dermed sværere at have tillid til. På den baggrund er det således kampagnens opgave at afdramatisere den digitale kommunikationsform og skabe tillid hertil. Derfor vil Luhmanns anskuelse af tillid som kompleksitetsreducerende mekanisme udgøre et analysepunkt for kampagnens udformning og modtagelse blandt borgerne. Netop den makroorienterede systemtillid uddybes i følgende afsnit indledningsvist med Giddens’ anskuelser herom efterfulgt af Luhmanns fremstilling.

## 4.3 Systemtillid

Tillid er et felt, Giddens har beskæftiget sig med fra andre vinkler end interaktionsformerne. Mere præcist skelner Giddens mellem ansigt-til-ansigt forpligtelser, der refererer til tillidssituationer, som udspiller sig i direkte sociale situationer, hvor de implicerede personer er til stede samtidig og ansigtsløse forpligtelser, der kendetegner udvikling af tro på symbolske tegn eller ekspertsystemer, som Giddens under ét benævner abstrakte systemer (Giddens 2003:72-73). Giddens opererer således med tillidsbegrebet på mikroniveau ved social interaktion samt på makroniveau i forhold til den tillid, der finder sted til abstrakte systemer.

Et centralt aspekt i Giddens samtidsdiagnose består i, at tilliden til de abstrakte systemer er grundlæggende for individernes trivsel i en kompleks verden, der er under konstant forandring. Ifølge Giddens har disse systemer form som ansigtsløse forpligtelser, hvorigennem lægpersoner opretholder troen på en bestemt viden, som de almindeligvis er uvidende om. Individers tillid til ekspertsystemerne beror endvidere på et spørgsmål om at skabe en form for sikkerhed i forhold til et uafhængigt univers af begivenheder. Selve indstillingen om at have og udvise tillid til ekspertsystemerne er desuden udtryk for en afvejning af fordele og risici i situationer, hvor ekspertviden ikke blot tilvejebringer en sådan kalkulation men faktisk skaber eller reproducerer begivenhedernes univers som et resultat af den fortløbende refleksive anvendelse af den selvsamme viden. En konsekvens heraf består i, at grundet globalisering og samfundets forandringsdynamik er ingen i stand til helt at undgå ekspertsystemerne, der gennemsyrer samfundets moderne institutioner, modsat tidligere tilstande hvor individerne selv afgjorde, hvorvidt de tog eksperter såsom præsters råd til efterretning. Af samme årsag er kontakt med eksperter samt disses repræsentanter i form af møder ved adgangsporte centrale i dag (Giddens 2003:76-79). Begrebet adgangsport i relation til de abstrakte systemer henviser i Giddens’ terminologi til et mødested for både ansigt-til-ansigt relationer og ansigtsløse forpligtelser, hvilket her er repræsenteret ved Aalborg Kommunes borgerservicecenter, hvor borgerne møder kommunalt ansatte, der er repræsentanter for de tekniske systemer bag kommunale ansøgninger.

Overført på specialets problemstilling undersøges det, i hvilken udstrækning borgerne føler tillid til at anvende selvbetjeningsmulighederne på kommunes hjemmeside, som eksemplificerer et abstrakt system. I tilfælde hvor borgerne ikke har den nødvendige tillid til at benytte det ekspertsystem, som kommunens hjemmeside udgør, bliver det netop aktuelt at møde en repræsentant for ekspertsystemet i form af ansigt-til-ansigt interaktion ved adgangsportene for kommunen ved personlig henvendelse til borgerservicecentret.

Giddens fastslår videre, at de ansigt-til-ansigt relationer, der finder sted i adgangsportene, er udtryk for en manifest troværdighed og integritet, samt at denne tillidsrelation er umiddelbar og almindelig selvom personer, der opsøger adgangsportene, er klar over, at tilliden i realiteten ikke er til den person, som repræsenterer et abstrakt system men selve systemet, så minder adgangsportene én om, at det ”kun” er mennesker af kød og blod, som kan tage fejl, der styrer systemet. Det betyder, at adgangsporte er punkter, der direkte forbinder lægpersoner eller -kollektiver og repræsentanter for abstrakte systemer (Giddens 2003:77-79). I relation til casen omkring Aalborg Kommunes lancering af deres redesignede hjemmeside og kampagnen herfor undersøges derfor borgernes foretrukne indgang til kommunen og motivet bag valget med afsæt i Giddens’ anskuelser omkring individernes håndtering af og indstilling til ekspertsystemerne i dag. Giddens’ udlægning af tillidsbegrebet kan anskues som en udbygning af Luhmanns tillidsanalyse, der adresseres i følgende afsnit.

Systemtillid er ifølge Luhmann en nødvendighed i takt med samfundets stigende kompleksitet, der fordrer en flerhed af selektive processer. De selektive processer konkretiseres af de symbolsk generaliserede kommunikationsmedier som eksempelvis penge, magt, kærlighed og sandhed, hvis funktion består i at reducere kompleksitet. Luhmann eksemplificerer reduktionen af kompleksitet på følgende vis: »*Den, der har tillid til pengeværdiens stabilitet og til kontinuiteten af en mangfoldighed af anvendelsesmuligheder, forudsætter i grunden, at pengesystemet fungerer, og sætter sin lid – ikke til bekendte personer, men til systemets fungeren*. *En sådan systemtillid bliver så at sige opbygget løbende og af sig selv gennem bekræftende erfaringer med pengeanvendelsen.*« (Luhmann 2005:96) Den tillid, der udvises i dette tilfælde, er således ikke til en person men til et system, hvilket forudsætter, at de, der anvender systemet har tillid til, at systemet virker, som det skal ved, at »*… kunne støtte sig på og stole på fremmed informationsbearbejdning.*«(Luhmann 2005:99) Udsagnet vidner om, at tillid til andre personer og de systemer, som de repræsenterer spiller en central rolle for det enkelte individs håndtering af den omfangsrige samfundskompleksitet, hvilket Giddens’ adresserer i sit begreb adgangsport, som ligeledes indebærer kontakt til en person, der figurerer som ekspert for det område, på hvilket vedkommende kontaktes med henblik på at vejlede inden for.

Luhmanns behandling af tillidsbegrebet – både i form af personlig tillid og systemtillid anvendes i analysen til at forstå forskellen mellem anvendelsen af et kendt system frem for et ukendt system ved at undersøge, i hvor høj grad tillid eller mistillid til kommunikationsformen til kommunen via hjemmesiden vinder indpas. Udgangspunktet herfor er effekten af oplysningskampagnen, der skal afdramatisere digital selvbetjening, der er en ny kontaktform for mange. Desuden skal det fastslås, at tillidsbegrebet, både som det fremlægges af Luhmann og Giddens, vil figurere som redskaber til analysen af borgernes valg af kommunikationsform i forbindelse med ansøgning om kommunale ydelser. Således vil tillid som forklaringsfaktor for ansøgningsform både anskues ud fra et mikroorienteret perspektiv, hvor Giddens fokuserer på vigtigheden af ansigt-til-ansigt relationer og øjenkontaktens tillidsetablerende effekt, og Luhmann fokuserer på personlig tillid som en risikofyldt forud-ydelse på borgerservicecentret samt på makroniveau, hvor Luhmann vægter systemtillidens kompleksitetsreducerende evne på basis af bekræftende erfaringer med systemet, hvilket Giddens tilslutter sig og betegner som ansigtsløse forpligtelser i abstrakte systemer. Således er der overvejende ligheder at spore i Giddens’ og Luhmanns tillidsanalyse, idet de begge betragter tillid som befordrende for samfundets opretholdelse og skelner mellem personlig tillid og systemtillid, mens deres adskillelsespunkter primært er relateret til deres samfundssyn, hvor Luhmann ikke tillægger individet ligeså afgørende rolle som Giddens. Begge tillidsanalyser inddrages for at nuancere tillidsbegrebet, som appliceres i analysen af borgernes foretrukne kommunikationskanal til kommunen.

## 4.4 Omstillingsparathed og vaner

Et andet aspekt der kan være forklaringsdygtigt i relation til borgernes foretrukne kontaktform – og særligt skellet mellem en direkte ansigt-til-ansigt interaktion sammenholdt med en digital og dermed ansigtsløs kontaktform til kommunen består i individers måde at tackle nye kommunikationsteknologier. I den forbindelse aktualiseres emner som omstillingsparathed og vaner i forhold til individernes tilpasning til en ny kommunikationskanal til kommunen. Eftersom det først var ved udgangen af 2001, at samtlige danske kommuner, amter og ministerier havde oprettet egen hjemmeside, jævnfør indledningen, er den digitale indgang hertil stadig forholdsvis ny, og derfor noget majoriteten af borgerne ikke har stor erfaring med. Dermed kræver det en større indsats at oplyse om muligheden herfor og afdramatisere den digitale kontaktform til kommunen – hvilket netop er kampagnens formål. Det handler altså om, at få borgerne til at tilpasse sig den nye digitale kommunikationsform.

Omstillingen til teknologiske forandringer anses af Paul Edwards som en social proces, og i kraft deraf har social indvirkning på implicerede personer (Edwards 1995:257-258). I sin behandling af den teknologiske indvirkning på omgivelserne inddrager Edwards den amerikanske banksektor, som var det første større ikke-militære område, der implementerede computerteknologi. Her pointerer Edwards, at den finansielle industri foretog en stor investering, som kun langsomt gav vækst i arbejdsproduktiviteten og profitmaksimeringen – helt præcist først ved den fjerde generation af computerteknologi. En forklaring herpå lød, at de fundamentale forandringer krævede tilpasningstid og omstilling for de involverede. Endvidere pointeres implementeringsstrategien for den nye teknologi som central for de sociale indvirkninger, teknologien får i det miljø den introduceres i. Forklaringen er, at i tilfælde hvor de ansatte ikke præsenteres grundigt for den nye teknologi, afføder det manglende forståelse for systemet og dets potentiale, hvilket afspejles i et uudnyttet potentiale heraf samt en minimal udbredelse (Edwards 1995:272-277). Til trods for at disse studier ligger årtier tilbage, er det min mening, at de stadig er relevante at have in mente i forbindelse med evalueringen af oplysningskampagnen for kommunens hjemmeside og udbredelsen af den nye teknologi bag de digitale selvbetjeningsløsninger, fordi omstilling til ny IT, som nævnt, er en evigt udviklende disciplin, der derfor også er aktuel i dag.

## 4.5 Inklusion og eksklusion

I forhold til ovenstående belysning af omstillingsparathed og tilvænning til ny teknologi forudsættes det, at ingen ekskluderes herfra, hvorfor der følgende inddrages faktorer, som anses for at minimere det digitale skel, som sættes i sammenhæng med undersøgelsen af Aalborg Kommunes digitaliseringsstrategi i kølvandet af borgernes modtagelse af oplysningskampagnen for kommunens redesignede hjemmeside.

Der kan være flere årsager til, at det er svært for nogle personer at følge med i den digitale udvikling i moderne samfund. Samtidig synes det mere eller mindre uundgåeligt, at når ikke alle formår at følge med tempoet, vil det påvirke den sociale differentiering af samfundets individer. Netop social integration og social differentiering er emner, som sociologien har behandlet med fokus på, hvordan der opstår risici for blandt andet marginalisering af grupper eller individer i forbindelse med den sociale ordens fortsatte differentiering. I denne sammenhæng kan der, jævnfør den føromtalte opsplitning i et teknologisk A- og B-hold, argumenteres for, at nutidig investering af tid i brug af computer og internet på sigt vil medføre et positivt afkast i form af inklusion i IT-baseret teknologi, mens manglende involvering i den teknologiske udvikling og anvendelsesområder medfører, at det bliver sværere ved at hoppe med på vognen senere, fordi man distancerer sig for brugen af de tekniske medier.

Engagement i internettet og dets anvendelsesmuligheder blandt ældre personer, der ikke er opvokset i informationssamfundet, er blandt andet adresseret af Cody m.fl., der fokuserer på disse personers deltagelse i IT-grundkursus som grundlag for en undersøgelse af personernes efterfølgende integration af internettet i hverdagslivet. Resultatet konstaterede, at deltagere som gennemførte introduktionskurset overvejende oplevede et lavere niveau af frygt for computere, højere grad af virkningsfuldhed ved brugen af internettet samt en mere positiv indstilling til aldring. Forfatterne foreslår på den baggrund, at fremtidige forsøg på at reducere det digitale skel i befolkningen skal fokusere på at minimere computer-forskrækkelse og opbygge virkningsfuldhed i brugen af computer og internet samtidig med, at undervisningen skal foregå i et optimistisk og opfordrende miljø (Cody et al. 1999:281).

Undersøgelsens udfald anvendes endvidere som argument for, at personer, for hvem brugen af computer og internet er nyt og ukendt, som via informationer tilegner sig evner til at sikre en tryg brug af internettet minimerer deres frygt for at bruge internettet (Loges & Jung 2001:542-543). På baggrund heraf kan det således konstateres, at oplysning om og erfaring med brugen af computer og internet blandt befolkningsgrupper, der ikke har et udbredt kendskab hertil, har indflydelse på personernes indstilling til de digitale medier ved at afdramatisere det tekniske univers. Dermed kan der lettere forenklet siges, at oplysning om og erfaring med brugen af internettet giver en øget tryghed hermed og samtidig en større effektivitet i anvendelsen af internettet hos personer, som tilhører den ekskluderede befolkningsgruppe af den digitale udvikling. Med dette in mente kan der argumenteres for, at udbredelse af oplysning og informationer om sikker internetbrug er en blandt flere metoder til at reducere omfanget af det digitale skel. Imidlertid er dette med reference til afsnittet om omstillingsparathed og vaner givetvis en simplificeret opstilling af problemstillingen, idet afsnittet pointerer, at det stadig er en vanskelig affære at integrere ny IT til personer, der ingen eller begrænset erfaring har hermed.

I forhold til oplysningskampagnens effekt er det således spørgsmålet, om den formår at få flere personer til at anvende kommunens redesignede hjemmeside som kontaktform til kommunen ved at afdramatisere og afmystificere digital selvbetjening via hjemmesiden. Dette vurderes ud fra, hvorvidt de interviewede borgere i anden interviewrække oplever kampagnen som informationskilde til hjemmesidens muligheder på en afdramatiserede facon.

## 4.6 Kampagnens opdragelsesfunktion

I forlængelse af ovenstående overvejelser omkring oplysningskampagnen skal det desuden betones, at den overordnede strategi bag lanceringen er at udbrede anvendelsen af kommunens hjemmeside med fokus på fleksibilitetsfordelene herved. Dermed opfordres borgerne til at benytte hjemmesidens digitale selvbetjeningsløsninger som den foretrukne kontaktform til kommunen frem for personlig eller telefonisk henvendelse, hvilket kan tolkes som et forsøg fra kommunen på at ”opdrage” borgerne til at benytte den mest effektive kontaktform, set fra kommunens perspektiv, jævnfør de økonomiske incitamenter bag. Kommunen anlægger med andre ord et handlingsorienteret perspektiv på problemstillingen omkring kontaktformen til kommunen i form af et ønske om at adfærdsregulere henvendelsesmønstret til kommunen ved at styre borgerne i retning af den mest effektive metode med henblik på at frigøre ressourcer. På den baggrund kan der identificeres en opdragelsesfunktion i kampagnen. Opdragelsesfunktionen er dermed udtryk for, at kommunen med oplysningskampagnen for den redesignede hjemmeside ønsker styring af den primære kommunikationskanal til kommunen. I den forbindelse kan det antydes, at kampagnen udgør en simpel strategi fra kommunens side om at udbrede et sofistikeret instrument – den redesignede hjemmeside, men hvorvidt dette lykkedes vil undersøges med afsæt i empirien.

Kampagnens opdragelsesfunktion kan relateres til Michel Foucaults beskæftigelse med magt i form af styringsmentalitet, som, ifølge Foucault, præger magtudøvelsen i moderne samfund. Foucault betragter begrebet styringsmentalitet som en overordnet ledelsesrationalitet, der udgør et overbegreb for andre magtformer og samtidig er et udtryk for styresystemer, der går gennem staten og medfører, at staten kan vokse. Således skal styringsmentalitet i Foucaults forstand opfattes som et vidtfavnende styringsbegreb, der virker i forskellige sociale felter og på forskellige sociale niveauer, hvoraf det politiske domæne med statslig styring og myndighedsudøvelse blot er én variant (Foucault 2003). Den form for styring, som finder sted inden for det politiske felt, formes i overensstemmelse med økonomisk logik i forhold til ressourcer, hvilket overført på specialet viser sig ved kommunens bestræbelser på at opdrage på borgene ved at skabe en adfærdsregulering af deres kommunikationskanal til kommunen på den måde, der er forbundet med størst mulige besparelser og effektivisering – hjemmesiden.

Overordnet set er magten i sidste ende et spørgsmål om styring af andres mulighedsfelter inden for både stat, samfund, familie med videre (Heede 2004:43), og det er netop denne magt, som kommer til udtryk i kommunens opdragelsesfunktion over for borgerne i deres henvendelsesmønster. Forholdet kan, på analytisk plan, argumenteres for at forstærke tendensen til at gøre borgere til forbrugere af kommunale services snarere end at virke som aktive medborgere, der har en stemme i forhold til deres kommunikationskanal til kommunen og handler af egen fri vilje og ikke på en facon, der er dikteret oppefra. Spørgsmålet er imidlertid, hvorvidt denne såkaldte borgeropdragelsesfunktion, som teoretisk set kan identificeres fra kommunens side, reelt opleves af borgerne, eller om borgerne opfatter kommunens budskab positivt og som udtryk for, at de holder sig opdaterede med samfundets digitale udvikling, idet det må antages, at borgernes opfattelse af kampagnen og det kommunale budskab heri vil afspejles i kampagnens succes. På grundlag heraf vil analysen af borgenes modtagelse af kampagnen blandt andet tage udgangspunkt i Foucaults teori omkring styringsmentalitet med henblik på, at fortolke hvorvidt dette gør sig gældende for de adspurgte borgere og derfor får indflydelse på kampagnens målopfyldelse.

## 4.7 Individualisering versus standardisering

Nærværende afsnit stiller skarpt på nogle af de nye samfundstendenser, som udgør en del af kampagnens implementeringskontekst og derfor i nogen grad antages at influere kampagnens effekt. Ifølge Instituttet for Fremtidsforskning (IFF) har samfundslogikkerne gennemgået forandringer og er i dag karakteriseret ved innovative og handlingsdygtige individer, der ”tager sagen i egen hånd” og via individuel tilpasning af produkter ønsker at være det at være unikke, originale og enestående. Tendensen afspejler sig i markedsføringen af flere forskellige produkter i dag. Eksempelvis kan der nævnes en efterhånden udbredt tendens til at customize diverse produkter, det vil sige at tilpasse et standardprodukt efter ønske af den enkelte konsument således, at produktet får et individuelt særpræg. Fænomenet har affødt begrebet prosument, som er en sammentrækning af ordet producent og konsument og indebærer at personer, som ønsker at være aktive medskaber af individuelt tilpassede standardvarer både indtager rollen som konsument og producent. Eksempelvis afspejles tendensen i indgraveringen af iPods, parfumeflakoner, personligt design af Nike ID-sko, som kan kombineres i millionvis af mønstre og farver til samme pris som standardvaren samt butikskæden Build-A-Bear Workshop, der giver mulighed for at sammensætte præcis den bamse, som ønskes (Lindberg 2009:400-402;IFF 2006:151-155).

Populariteten af muligheden for at skabe individuelle udtryk ved at præge produktet i tilblivelsesfasen synes ikke umiddelbart at være i overensstemmelse med Aalborg Kommunes ambition om at udbrede digitale forvaltning, eftersom dette princip bygger på en standardisering af borgernes ansøgninger. Standardiseringen skyldes, at det tekniske system bag hjemmesiden og den digitale borgerservice behandler alle borgere ens og ikke inkluderer en personlig dimension, men en anonym kontaktform uden øjenkontakt og mulighed for at tilføje eventuelle individuelle kommentarer i processen. Med afsæt i denne tankegang er der således tale om modsatrettede tendenser, hvilket umiddelbart kan antages at give sig udtryk i en skepsis over for kampagnen. På den anden side foreligger der mulighed for, at borgerne ikke vægter den personlige dimension ved et individuelt udgangspunkt i den enkelte borger i sagsbehandlingen men i stedet prioriterer hjemmesidens fleksibilitetsfordel og derfor ikke oplever standardiseringen som et tegn på at blive reduceret til en forbruger af kommunale ydelser på lige fod med alle andre frem for at blive betragtet som et unikt individ med eventuelle særlige behov. Begge teser er plausible og vil derfor undersøges blandt borgerne som mulige forklaringsfaktorer for kampagnens succes.

## 4.8 Markedskommunikation

Nærværende afsnit fokuserer på oplysningskampagnens udformning og markedsføringsstrategi, som er essentiel for kampagnens evne til at appellere til kommunens borgere via udvalgte teknikker og distribueringsmedier. Derfor indgår aspekter som strategiovervejelser og markedskommunikation med henblik på at applicere disse værktøjer i analysen af kampagnen for Aalborg Kommunes redesignede hjemmeside.

Konceptet marketing, eller markedsføring som det typisk benævnes i dansk sammenhæng, spænder bredt og inkluderer fagområder og processer indeholdende alt »... *lige fra det indledende analyse- og strategiarbejde, over kommunikationsplatform og kreativ konceptudvikling til eksekvering af en kampagne og til de hårde effekt- og salgstal ligger på bordet*.« (Lindberg 2009:13) Lindbergs definition af markedsføring bygger således på et omfattende begreb, som er procesorienteret i form af at inkludere alt fra de indledende overvejelser over udførslen heraf, til de konkrete resultater af indsatsen foreligger. Med afsæt heri skal markedskommunikation forstås som alle former for kommunikationstiltag, der indvirker på formidlingen af budskaber mellem en virksomhed eller organisation og en bruger. Det kan eksempelvis ske via et miks af forskellige kommunikationselementer, der selekteres strategisk afhængig af produkt og målgruppe i form af overførsel af informationer.

Markedsføringsprofessor Philip Kotler inddeler markedsføring i tre forskellige former, hvoraf den første udspiller sig i den kommercielle sektor (herunder primært konsumentmarkedet). Den anden type figurerer inden for den industrielle sektor, og derudover findes marketing inden for den ikke-kommercielle sektor, som blandt andet varetager social og politisk markedsføring (Lindberg 2009:14), og det er netop denne form, der anvendes ved officielle kampagner a la kampagnen for Aalborg Kommunes redesignede hjemmeside.

Den markedsføringsstrategi der danner grundlag for officielle kampagner, som den der udgør analyseobjektet for specialet, er opbygget omkring en overførsel af information, som har til hensigt at skabe en reaktion hos modtagerparten (Lindberg 2009:15). I det aktuelle tilfælde er der tale om, at markedskommunikationen er *hensigtskommunikation*,idet formålet består i, at flytte holdninger, virke adfærdsregulerende og kendskabsforøgende og på den måde skabe en målelig respons blandt modtagerne af kommunikationen. Dermed udgør offentlige informationskampagner markedskommunikation, selvom formålet ikke er relateret til salg og købsvaner men at skabe en adfærdsregulerende effekt på baggrund af oplysning.

Imidlertid er adfærd en vanskelig størrelse at ændre, fordi det i mange tilfælde bygger på vaner, hvilket blandt andre Preben Sepstrup har beskæftiget sig med i kampagnesammenhæng:

»*Alle kampagner skal i sidste ende ”sælge” adfærd. Målgruppen skal acceptere ny adfærd, undlade en mulig adfærd, modificere eller standse en aktuel adfærd. Man kunne så tro, at en afsender blot skal formulere adfærdsmål for sine kampagner. Det kan og gør de fleste afsendere også, men hovedparten af den spredte litteratur vedrørende kampagnemål tager udgangspunkt i, at adfærdseffekter ikke kan isoleres og måles, fordi andre forhold end kampagnen kan påvirke adfærden*.« (Lindberg 2009:61)

Citatet understreger, at det er en kompliceret affære at gennemføre en kampagne, der har til formål at ændre folks adfærd på et givet område, idet det kræver korrekt indhold og formidling af budskab, hvilket endvidere ofte er vanskeligt at evaluere efterfølgende grundet usikkerhed omkring omverdensfaktorers påvirkning af udfaldet. Lindberg kommenterer ligeledes på forholdet omkring divergerende holdning og adfærd. Faktisk er det veldokumenteret, at der ikke forekommer nogen entydig sammenhæng mellem holdning og adfærd. Eksempelvis betyder en positiv holdning til fartoverholdelse ikke nødvendigvis høj trafiksikkerhed, selv om det umiddelbart er logisk, at det ud fra et trafiksikkerhedssynspunkt må være positivt med en positiv holdning til at overholde fartgrænser, så kan den positive holdning til at overholde fartgrænser let være det eneste, der er kommet ud af en kampagne om trafiksikkerhed (Togeby 2004:64). Overført på evalueringen af oplysningskampagnens adfærdsregulerende effekt på henvendelsesmønstret til Aalborg Kommune betyder det et essentielt fokus herpå i form af at skelne mellem kampagnens gennemslagskraft refererende til kampagnens holdningspåvirkning og erkendelsesændring og kampagnens konsoliderende effekt på hjemmesidens konkrete anvendelsesomfang.

### 4.8.1 Kampagnestrategisk tilgang

Lanceringen af en kampagne er forbundet med et stort planlægningsarbejde forud for gennemførslen. Den valgte markedsføringsstrategi og handlingsplan bag en kampagne udgør i Sepstrups terminologi en såkaldt platform for kampagnen, der danner grundlag for kampagnen og virker retningsgivende. Derfor er platformen en bred størrelse, som varetager forskellige funktioner inkluderende fastsættelse af de overordnede mål for kampagnen, målgruppen herfor samt valg af kommunikationsformer, budget, tidshorisont og ikke mindst indholdet og formidlingen af budskabet (Sepstrup 2006:170-174). Platformen for oplysningskampagnen bag Aalborg Kommunes redesignede hjemmeside er baseret på et dynamisk samarbejde mellem kommunen og reklamebureauet bag, hvorigennem kommunens ønsker om slogan, virkemidler, mål samt budget er afstemt med kampagnens udformning og markedsføringsperiode. Disse parametre udgør samtidig elementerne for oplysningskampagnens positionering herunder borgernes oplevelse af produktet og den tilknyttede kommunikation, som indtager en position i borgerens bevidsthed. Her er det essentielle for opfyldelsen af kommunens ambition, at kampagnen formår at informere, overbevise og påminde borgerne om hjemmesiden. Indholdsmæssigt betyder dette, at kampagnen skal inkludere henholdsvis faktuelle oplysninger om produktegenskaber (informere), fremhæve produktets fordele (overbevise) samt fastholde produktet i forbrugernes bevidsthed (påminde) som en naturlig del af deres kontaktform til kommunen (Søndersted-Olsen 2003:192-197).

For at få overblik over den kommunikationsproces der finder sted ved lancering af en kampagne er Sepstrups udbyggede model herfor inddraget (Figur 2). På baggrund heraf består markedsføringen af en kommunikationsproces betegnende mødet mellem et kommunikationsprodukt og en modtager, og er et forløb, der indledes, når afsenderen påbegynder eksponeringen af sit budskab via strategisk udvalgte medier. Herfra forekommer der to mulige udfald: at blive eksponeret for kampagnen og budskabet eller ikke. Blandt de personer, der eksponeres, vil nogle ikke registrere den, mens der hos andre etableres opmærksomhed hertil, som skal skabe større forståelse for kampagnen og lagre budskabet i hukommelsen for en periode. Dernæst kan modtagernes opmærksomhed enten ophøre hurtigt derefter eller alternativt medføre fortsat informationsbehandling heraf og derigennem forøge chancen for, at det eksponerede budskab efterleves. Kommunikationsprocessen er illustreret i Figur 2 og tydeliggør, at der er mange mulige udfald for, hvordan en kampagne kan modtages samt, at kommunikation er en kompleks størrelse (Lindberg 2009:60-61;Sepstrup 2006:134-135).

**Figur 2: Model over kommunikationsprocessen for markedsføring. Kilde: Sepstrup 2006:135**

Nogle mennesker: ingen eksponering

Nogle mennesker: + eksponering

1

2

Kommunikationsprodukt

Selektiv eksponering

Karakteristika ved modtager og kommunikationsprodukt

4

Selektiv opmærksomhed

Ingen indledende opmærksomhed: Kommunikationsprocessen ophører

3

5

Indledende opmærksomhed

Fortsat opmærksomhed

Selektiv forståelse

En effekt erindres (selektivt) en vis tid

Kommunikations-processen ophører

8

6

Selektiv forståelse

En effekt erindres (selektivt) en vis tid

Kommunikations-processen ophører

9

10

Fortsat informations-behandling

7

11

Modellens nummerering angiver de forskellige muligheder for modtagerens reaktionsmønster på forskellige stadier i kommunikationsprocessen, og det ideelle forløb, set fra afsenderens perspektiv, er: 2 → 4 → 8 → 9 → 11 (Sepstrup 2006:135). Dog skal det understreges, at modellen skal betragtes som et tænkeredskab og ikke en operationel beskrivelse. Med afsæt heri undersøges borgernes modtagelse af oplysningskampagnen for Aalborg Kommunes hjemmeside og dens evne til at adfærdsregulere kontaktformen til kommunen i retning af øget digital forvaltning.

## 4.9 Teoretisk opsummering

Det er et bredt spekter af faktorer, som influerer på individets indstilling og omstilling til digitale medier, hvoraf dette eklektiske teorikapitel inkluderer adskillige centrale teoretiske overvejelser og orienterende begreber til belysning af specialets problemstilling. De teoretiske begreber og overvejelser spænder derfor over mikro- og makroniveau og behandler markedskommunikation i forbindelse med informationskampagner, divergerende samfundstendenser som standardisering og individualisering samt teoretisk funderede begreber som tillid og mistillid, styringsmentaliteter samt omstillingsparathed og vaner. Kombinationen af divergerende og komplementerende begreber er udformet med henblik på at skabe et nuanceret teoretisk fundament for analytisk at kunne indfange og afdække den kompleksitet, som gør sig gældende for borgernes valg af kontaktform til kommunen ved ansøgning om kommunale ydelser. Motiverne bag borgernes kommunikationskanal til kommunen søges afdækket henholdsvis før og efter implementering af kommunens redesignede hjemmeside og oplysningskampagnen herfor på baggrund af et samspil mellem den teoretiske ramme og empirien.

# 5 Programteori

Virkningsevalueringens programteori er funderet på oplysninger om danskernes IT-niveau jævnfør rapporter fra Danmarks Statistik og CEDI & KMD omhandlende henholdsvis befolkningens IT-niveau og anvendelsesomfanget af danske kommuners hjemmesider og incitamenter til at øge udbredelsen præsenteret i Kapitel 2 samt samfundsteoretiske begreber og markedsføringsstrategier fra teorikapitlet. Desuden bygger programteorien på informanternes udsagn i første interviewrække omhandlende kampagnens forudsætninger. Disse elementer repræsenterer oplysningskampagnens implementeringskontekst og figurerer som kilder til programteorien med henblik på at opnå en nuanceret programteori indebærende alle væsentlige forestillinger om forløbet fra indsats til resultat. Således undersøges indsatsens virkninger ud fra, i hvilket omfang programteoriens hypoteser imødekommes i empirien. Programteorien er følgende:

1. Det antages, at oplysningskampagnen for Aalborg Kommunes hjemmeside primært påvirker personer med PC- og internetadgang i hjemmet, fordi brugen heraf forudsættes for digital forvaltning, hvorved det forventes, at ikke alle informanter har PC- og internetadgang.
2. Ydermere forventes borgere med høje eller meget høje evner til at bruge PC og internetovervejende at påvirkes afkampagnen således, at en del af informanterne, der kontakter kommunen på borgerservicecentret, har middel eller lave evner til at benytte PC og internet.
3. Oplysningskampagnens effekt antages endvidere at være påvirket af et aldersmæssigt skel i anvendelsesomfanget af internettet således, at kampagnen modtages bedst blandt borgere under 60 år, idet denne befolkningsgruppe typisk er tilvænnet IT som en integreret del af hverdagslivet over en længere periode end personer over 60 og derfor er mere omstillingsparate. Med andre ord antages en del af informanterne på borgerservicecentret at være 60 år eller ældre.
4. Oplysningskampagnen formodes at få størst virkning hos borgere, der er i beskæftigelse sammenholdt med ikke-beskæftigede borgere. Derfor forventes en del af informanterne at være ikke-beskæftigede borgere. Denne og ovenstående virkningsforestillinger bygger på Danmarks Statistiks opgørelser om IT-udbredelsen i Danmark og antages at være afgørende for borgernes fortrolighed med PC og internet, hvilket udgør en essentiel forudsætning for kampagnens evne til at fremme digital forvaltning.
5. Derudover forventes kampagnens evne til at udbrede hjemmesiden som ansøgningsform for kommunale ydelser at være betinget af borgernes behov for at få vejledning ved tvivlsspørgsmål, hvorfor det forventes, at flere informanter benytter borgerservicecentret ved behov for kommunale ydelser og ikke er påvirkelige af oplysningskampagnen.
6. Ydermere antages det, at flertallet af informanterne ikke har været eksponeret for kampagnen og derfor ikke er opmærksomme på muligheden for digital forvaltning, idet der ikke har været nogen kommunikationsproces mellem informant og kampagnen jævnfør Sepstrups model over kommunikationsprocesser.
7. Informanterne antages overvejende at kontakte kommunen på borgerservicecentret frem for via hjemmesiden på baggrund af vaner samt hyppigheden i behovet for ansøgning om kommunale ydelser således, at kampagnen antages primært at appellere til borgere, der jævnligt har behov for en given kommunal ydelse i forhold til borgere, der sjældent er i kontakt med kommunen. Denne virkningsforestilling bygger på første interviewrække, hvor flere borgere nævner hyppighed af behov som afgørende for henvendelsesmønstret til kommunen.
8. Desuden antages kampagnens adfærdsregulerende effekt i borgernes henvendelsesmønster til kommunen at være betinget af borgernes systemtillid, eftersom dette forudsættes for at vælge digital forvaltning, jævnfør specialets teoretiske tillidsanalyse, hvorved en del af informanterne forventes at foretrække den personlige tillid ved ansigt-til-ansigt interaktion på borgerservicecentret.
9. Endelig forventes det, at nogle informanters modtagelse af kampagnen ligger ud over ovenstående otte hypoteser og dermed har andre årsager til at henvende sig til borgerservicecentret.

Behandlingen af programteoriens antagelser har til hensigt at skabe større viden omkring kampagnens virkning eller læring om grunden til mangel på samme, som kan anvendes til justeringer af fremtidige kampagner for udbredelsen af digital selvbetjening på kommunens hjemmeside. Eventuelle afvisninger af programteorien kan skyldes implementeringsfejl eller teorifejl. Undersøgelsen af programteorien bygger på empiri samt dataindsamlingsmetoder.

# 6 Evaluering

Første del af analysen tager udgangspunkt i den bedømmelsesorienterede målopfyldelsesevaluering af oplysningskampagnen i form af en kvantitativ baseret statusmåling. Her inddrages data fra hjemmesidens anvendelsesomfang inden og efter lanceringen af den redesignede hjemmeside og kampagnen for derigennem at identificere udviklingen i besøgstallet. Næste led i evalueringen består i tolkning af interviews med kommunens borgere i første interviewrække, hvilket udgør en ikke direkte målelig størrelse, men som giver et beredskab på reaktioner på oplysningskampagnen ud fra spørgsmål omkring kendskab og holdninger til kommunens hjemmeside og de digitale selvbetjeningsmuligheder samt om forventet påvirkning af kampagnen. Således er formålet med første interviewrække at kortlægge et udsnit af borgernes holdning til anvendelse af kommunens digitale selvbetjeningsløsninger og dermed få et indblik i forudsætningerne for kampagnens succes. Dernæst bringes anden interviewrække i spil. Denne er foretaget efter hjemmesiden og kampagnens lancering og undersøger borgernes kendskab hertil, holdning til digitaliseringstendensen samt deres eksponering af kampagnen og reaktionen eller mangel på samme herpå. Den teoretiske og empiriske beskrivelse af hvilke faktorer, der spiller ind på omstilling til og anvendelse af digital forvaltning, benyttes som analyseparametre for oplysningskampagnens modtagelse og effekt, og udfaldet indsættes i en sociologisk forståelseshorisont med fokus på kommunens strategi bag lanceringen af kampagnen i forhold til udnyttelse af internettets potentialer og eventuelle virkninger i borgernes hverdagsliv. Analysedesignet er billedliggjort i Figur 3:

 Figur 3: Analysedesign

Kvalitativ baseret analyse af kampagnen: virkningsevaluering

Kvantitativ baseret analyse af kampagnen: statusmåling

Analyse af kampagnen i sociologisk forståelseshorisont

## 6.1 Statusmåling

Indledningsvis præciseres analysens kvantitative datamateriale, der består af opgørelser over:

* besøgstallet for hjemmesidens forside fra 2006 til 2009
* besøgstallet for hjemmesidens digitale selvbetjeningsblanketter fra februar til november 2009
* antal gennemførte digitale blanketansøgninger af ydelserne *pas* og *flytteanmeldelse* fra februar til oktober 2009
* det samlede antal udstedte pas og registrerede flytteanmeldelser i Aalborg Kommune for 2008 til oktober 2009

Alt datamateriale foreligger på aggregeret niveau uden tilknyttede baggrundsoplysninger for ansøgerne. Statusmålingen af oplysningskampagnens kvantitative effekt bygger dermed på forskellige opgørelser, der alle er af begrænset omfang grundet kampagnens udskydelse og tekniske fejl i statistikopsamlinger for hjemmesiden, hvilket medfører bias, og de skal derfor tolkes med stor forsigtighed.

Første led i den kvantitative databehandling bygger på registreringerne af besøgstallet for forsiden af kommunens hjemmeside som indikator for kendskab til hjemmesiden. Selvom indgangen til kommunens hjemmeside ikke nødvendigvis sker gennem forsiden, anvendes den som indikator for overordnet kendskab til kommunens hjemmeside, eftersom det er den officielle indgang hertil, og fordi den fremhæves i oplysningskampagnen. Opgørelserne er tilgængelige fra juni 2006, hvorved det er muligt at sammenligne anvendelsesgraden heraf efter kampagnens markedsføring af hjemmesiden med de tre foregående år, hvilket muliggør hensyn til eventuelle sæsonudsving ved at undersøge den samme periode over flere år. Oplysningskampagnen lanceredes mandag den 19. oktober 2009, hvorfor det tidsrum, der sammenlignes med tidligere års besøgstal for hjemmesidens forside, fastlægges herfra og seks uger frem, det vil sige uge 43-48 2006-2009 i undersøgelsen af udviklingen i besøgstallet. Årsagen til, at sammenligningsperioden er i hele uger, er, at der tegner sig et stabilt mønster om, at hjemmesides besøgstal er højest om mandagen og gradvist aftager i løbet af ugen for i weekenden at ramme et minimum af brugere. Opgørelsen over unikke visninger af forsiden for Aalborg Kommunes hjemmeside uge 43-48 2006-2009 er angivet i Tabel 2:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Besøgstal for hjemmesidens forside | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Unikke visninger  | 73.842 | 76.692 | 68.504 | 83.280 |
| Udviklingen fra året før  |  | +2.850 | -8.188 | +14.776 |

Tabel 2: Besøgstal for hjemmesidens forside uge 43-48 2006-09

På baggrund af Tabel 2 kan det konstateres, at der overordnet sker en stigning i besøgstallet for hjemmesidens forside fra 2006 til 2009 på trods af, at der i 2008 er registreret det laveste besøgstal. Stigningen er dermed størst fra uge 43-48 2008 til 2009. Data fra Tabel 2 er implementeret i Figur 4 for at visualisere udviklingen i besøgstallet for de fire år.

**Figur 4: Unikke sidevisninger for aalborgkommune.dk uge 43-48 2006-2009**

Figur 4 illustrerer, at besøgstallet for forsiden af Aalborg Kommunes hjemmeside overordnet antager et stabilt niveau uge for uge, samt at 2007 er det år, der har det største besøgstal – med undtagelse af de sidste to uger i tidsperioden. Besøgstallet i uge 47 og 48 2009 er markant højere end de foregående tre år. Denne stigning indtræffer netop i ugen, hvor kommunalvalget finder sted, mere præcist tirsdag den 17. november, og topper dagen efter, hvilket jeg tolker som en indikation af, at mange borgere har besøgt hjemmesidens forside for at se valgresultatet. Det interessante her er, at mens det formodede kommunalvalget medfører en markant stigning i forsidens besøgstal, afspejler lanceringen af oplysningskampagnen i uge 43 ikke en stigning i besøgstallet sammenholdt med tidligere år i de første fire uger efter lanceringen. Faktisk ligger besøgstallet for hjemmesidens forside efter kampagnens lancering under niveauet for de foregående år i uge 43-46, hvilket dog delvist kan forklares med, at opgørelserne før og efter implementering af den redesignede hjemmeside ikke er fuldstændig identiske og derfor ikke komplet sammenlignelige[[5]](#footnote-5). Kampagnen øger således ikke besøgstallet for hjemmesidens forside, i modsætning til, hvad der antages at være, kommunalvalget, som også giver sig udslag i en markant stigning i besøgstallet ugen efter valget. Det formodede kommunalvalg forårsager dermed, at 2009 fremstilles som året med flest unikke visninger af www.aalborgkommune.dk i Tabel 2.

Registreringer med besøgstallet for hjemmesidens forside, der indikerer kendskab til hjemmesiden, konstaterer, at oplysningskampagnen for Aalborg Kommunes redesignede hjemmeside ikke har været udslagsgivende for en stigning i besøgstallet, men det har det formodede kommunalvalg, hvorved der samlet set forekommer et større kendskab til kommunens hjemmeside. Følgende afsnit fokuserer på undersøgelse af, om der ligeledes er dokumentation for en adfærdsregulering af henvendelsesformen til kommunen.

I undersøgelsen af hvorvidt oplysningskampagnen har medført en stigning i anvendelsesomfanget af hjemmesidens selvbetjeningsfunktioner undersøges henvendelsesformen for ansøgning af de to udvalgte ydelser: pas og flytteanmeldelser. Opgørelserne over det samlede antal ansøgninger heraf sammenholdes med antallet af gennemførte digitale blanketansøgninger for ydelserne. Her skal det understreges, at ydelserne kan ansøges via, det kommunen kategoriserer som selvbetjening og digitale blanketter, hvor det udelukkende har været muligt at få data vedrørende de digitale blanketter, som derfor ikke inkluderer samtlige digitale ansøgninger. Pas og flytteanmeldelse kan ansøges via digitale blanketter på to måder. I forhold til flytteanmeldelsen kan borgeren logge ind med Digital Signatur og supplere kommunens registrerede oplysninger og indsende ansøgningen digitalt. Derved er flytteanmeldelsen komplet og karakteriseres som en digital selvbetjeningsløsning, fordi den Digitale Signatur udgør en gyldig underskrift for borgeren. Angående pasansøgningen kan borgerne ligeledes logge ind med Digital Signatur og udfylde ansøgningen, indsende et digitalt foto til passet og betale for ydelsen online. Imidlertid er der det særlige forhold ved ansøgning om pas, at personligt fremmøde på borgerservicecentret påkræves ved lovkrav for at få udleveret passet efter kontrol af ansøgerens foto og underskrift. Derfor kan der ikke gennemføres en 100 % digital selvbetjeningsløsning på området, hvorfor det karakteriseres som en medbetjeningsløsning. Den anden ansøgningsmulighed for ydelserne består i, at borgerne ikke logger ind med Digital Signatur men udfylder, udskriver og underskriver en digital blanket, som sendes med posten ved flytteanmeldelse (Bilag 6), mens ansøgning om pas skal afleveres personligt på borgerservicecentret af hensyn til kontrol af borgerens foto og underskrift (Bilag 7). Pasansøgning kræver således altid fremmøde på borgerservicecentret, men uanset hvilken af de to digitale blanketansøgninger borgerne benytter effektiviseres sagsbehandlingen sammenholdt med manuel udfyldelse af ansøgningsskema på borgerservicecentret og er derfor at foretrække for kommunen. De digitale banketløsninger blev først tilgængelige fra den 27. februar 2009, hvilket sætter en naturlig grænse for sammenligningsgrundlaget for udnyttelsesomfanget heraf.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Besøgsstatistik 2009 | Feb | Mar | Apr | Maj | Jun | Jul | Aug | Sep | Okt | Nov | Total |
| Besøgende | 384 | 4.449 | 3.703 | 3.446 | 3.703 | 3.816 | 3.857 | 3.629 | 3.583 | 2.805\* | 34.142 |
| Absolut entydige besøgende | 245 | 2.858 | 2.301 | 2.547 | 2.868 | 2.576 | 2.659 | 2.491 | 2.520 | 2.295\* | 23.360 |

Tabel 3: Besøgsstatistik over hjemmesidens digitale blanketter på månedlig basis \*Beregnet værdi idet der kun er data registreret for de første to dage i november

Tabel 3 angiver det månedlige besøgstal for de digitale blanketter, og det skal uddybes, at den samme person *kan* tælles med flere gange i kategorien ”Besøgende” men kun figurerer én gang under ”Absolut entydige besøgende”, hvorfor jeg fokuserer på sidstnævnte i undersøgelsen af udviklingen i antal borgere, der besøger blanketsiderne. Dog skal der påpeges den metodiske bemærkning, at der kan forekomme tilfælde, hvor skellet mellem de to kategorier ikke opretholdes, fordi en person kan besøge sider på hjemmesiden omkring digital selvbetjening fra to forskellige PC’ere og derfor figurere flere gange i ”Besøgende”. Omvendt kan samme computer anvendes af flere personer til at besøge disse sider, men kun opgøres som en besøgende under ”Absolut entydige besøgende”. Dette forhold antages dog ikke at påvirke opgørelserne markant, men kan give bias, hvorved opgørelserne skal tolkes med varsomhed. Det største bias ved opgørelserne er dog, at kommunen grundet fejl i deres statistikopgørelser har ekstrapoleret data fra hele november på basis af de første to dage i måneden. Derfor skal disse opgørelser, som udgør det laveste tal siden blanketløsningernes lancering på hjemmesiden, tolkes med stor forsigtighed og danner ikke tilstrækkeligt belæg til at fastslå, at kampagnen ikke har medført stigning i besøgstallet, selvom der umiddelbart forekommer et fald. Dette suppleres af data om gennemførte indberetninger af blanketløsninger.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Blanket fordeling 2009 | Feb | Mar | Apr | Maj | Jun | Jul | Aug | Sep | Okt | Total |
| Målbekræftelse (udfyldte blanketter) | 25 | 824 | 766 | 874 | 1.086 | 702 | 610 | 640 | 616 | 6.143 |
| Vist som blanket (uden log ind) | 25 | 768 | 722 | 844 | 1.015 | 631 | 525 | 542 | 512 | 5.584 |
| Indberetning sendt (Digital Signatur)  | 0 | 56 | 44 | 30 | 71 | 71 | 85 | 98 | 104 | 559 |

Tabel 4: Fordeling af gennemførte digitale ansøgninger samt ansøgningsformer på månedlig basis

Af Tabel 4 fremgår det, at størstedelen af ansøgninger via digitale blanketter udfyldes uden log ind, hvilket også gør sig gældende for oktober måned, det vil sige efter kampagnen. En forklaring kan være, at Digital Signatur udgør en form for forberedelse, som skal bestilles og installeres forud for gennemførelse af den digitale ansøgning og derfor ikke impulsivt kan gennemføres, med mindre man tidligere har gjort dette. En anden forklaring er, at det kan være en teknisk udfordring at anvende Digital Signatur, men det er en anden diskussion, som jeg ikke vil komme nærmere ind på her. I stedet vil jeg understrege, at uanset hvilken blanketløsning borgerne vælger, er det at foretrække for kommunen sammenholdt med at rette fysisk henvendelse på borgerservicecentret. Tabel 4 inkluderer opgørelser til og med oktober (idet de ikke eksisterer for november), hvorved data for efter kampagnen udgøres af 13 dage, hvilket er et minimalt datagrundlag at bedømme indsatsen ud fra, men med udgangspunkt heri figurerer oktober som en måned med lavt anvendelsesomfang af gennemførte digitale blanketansøgninger af kommunale ydelser. Udviklingen indikerer dermed, at oplysningskampagnen ikke har medført den ønskede effekt i form af tiltagende udnyttelsesgrad af digitale blanketter, men det skal understreges, at dette er baseret på et begrænset datamateriale, som samtidig er sæsonbetinget og mest udbredt i og omkring sommermånederne.

For at nuancere evalueringen af udviklingen i anvendelsesomfanget af ydelserne pas og flytteanmeldelse tages der i det følgende udgangspunkt i andelen af digitale blanketansøgninger sammenholdt med det samlede antal ansøgninger af ydelserne for at påvise den procentvise udvikling i fordelingen af digital og manuel ansøgning heraf. Differencen mellem antallet af digitale blanketansøgninger og det samlede antal ansøgninger af pas og flytteanmeldelse angiver dermed henvendelser på borgerservicecentret. Opgørelserne fremgår i Tabel 5 og 6:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ansøgning om pas 2009 | Feb | Mar | Apr | Maj | Jun | Jul | Aug | Sep | Okt |
| Top 10 placering blandt udfyldte blanketter i mdr. | 1\* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Antal gennemførte digitale ansøgninger via blanket | 10\* | 391 | 390 | 551 | 720 | 402 | 244 | 249 | 184 |
| Det samlede antal udstedte pas  | 1.359 | 1.470\*\* | 653\*\* | 1.994\*\* | 3.598 | 2.307 | 1.156 | 1.184 | 1.022 |
| Andel af digitale blanketansøgninger |  | 26,6% | 59,7% | 27,6% | 20% | 17,4% | 21,1% | 21% | 18% |

Tabel 5: Fordeling i ansøgningsform af pas. \*Kun 27.-28. Februar. \*\*Yderligere i alt 1.524 forlængelser af pas

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Flytteanmeldelse 2009 | Feb | Mar | Apr | Maj | Jun | Jul | Aug | Sep | Okt |
| Top 10 placering blandt udfyldte blanketter i mdr. | 2\* | 3 | 6 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| Antal gennemførte digitale flytteanmeldelser via blanket | 4\* | 50 | 24 | 24 | 32 | 37 | 46 | 36 | 22 |
| Det samlede antal flytteanmeldelser\*\* | 2.778 | 2.603 | 2.552 | 2.536 | 2.475 | 3.194 | 3.381 | 3.181 | 2.606 |
| Andel af digitale blanketansøgninger |  | 1,9% | 0,9% | 0,9% | 1,3% | 1,2% | 1,4% | 1,1% | 0,8% |

Tabel 6: Fordeling i indberetningsform af flytteanmeldelse og valg af læge. \*Kun 27.-28. Februar

\*\*Inkluderer interne flytninger samt tilflyttere fra andre kommuner, men ikke indvandrede personer

Af Tabel 5 og 6 fremgår det, at begge ydelser figurerer blandt de mest populære digitale selvbetjeningsydelser på kommunens hjemmeside. Tabellerne fastslår endvidere, at der forekommer et bemærkelsesværdigt stort skel på andelen af gennemførte digitale blanketindberetninger af de to ydelser, hvor passet langt overstiger andelen af flytteanmeldelser.

Netop andelen af digitale ansøgninger om pas er desuden genstand for bemærkelsesværdig udvikling over månederne og topper i juni og de omkringliggende måneder, hvilket er udtryk for, at pasansøgningen er en sæsonbetonet ydelse, som især påvirkes af sommerferien, hvor passet aktualiseres i højere grad end resten af året og derfor er mere ansøgt. Som tidligere nævnt sætter datasættet begrænsninger for at korrigere for sæsonudsving grundet blanketløsningernes korte tilgængelighedsperiode. Derfor er det ikke muligt at foretage sammenligninger mellem antal digitale blanketansøgninger af pas for oktober i år *efter* kampagnens markedsføring af hjemmesiden med antallet fra foregående år *forud* for kampagnen. Af den årsag skal den lave udnyttelsesgrad i kølvandet af oplysningskampagnen tolkes med forbehold, men umiddelbart er der ikke indikationer af, at kampagnen medfører et stigende anvendelsesomfang af digitale blanketansøgninger af pas. Faktisk har oktober det laveste ansøgningsniveau for pas via blanketter siden lancering af blanketløsningerne, men det skal ses i lyset af, at det samlede antal udstedte pas i oktober ligeledes er det andet laveste i opgørelsen. Helt præcist er udviklingen fra før og efter kampagnens lancering givet ved et mindre fald i udnyttelsesgraden af digitale blanketløsninger til ansøgning af pas, jævnfør Tabel 5. Resultatet af disse begrænsede data viser således, at der sker et minimalt fald i udnyttelsesgraden af digitale ansøgninger om pas på 3 procentpoint fra måneden forinden kampagnen, hvorved der ikke er nogen indikation af, at kampagnen formår at ændre borgernes adfærd i forhold til ansøgningsform af pas i retning af øget anvendelse af digitale blanketansøgninger af pas via kommunens hjemmeside.

Kastes blikket på Tabel 6 vedrørende data om flytteanmeldelsesformer, er det mest iøjnefaldende, at det samlede antal flytteanmeldelser fra februar til oktober er markant højere end pasansøgninger i samme tidsrum, mens andelen af digitale flytteanmeldelser er cirka 11 gange lavere end ved pasansøgninger. På basis af disse data kan der generelt spores et større udnyttelsesomfang af digital ansøgning af pas sammenholdt med digitale flytteanmeldelser. Der er således større succes med at digitalisere ansøgningsformen for pas end for flytteanmeldelser og dermed et markant uudnyttet potentiale på flytteanmeldelsesområdet. I forhold til udviklingen i anvendelsesomfanget af digitale flytteanmeldelser fra september til oktober, herunder før og efter kampagnen indledtes, viser data fra Tabel 6, at der forekommer et mindre fald, hvorved der ud fra disse data ikke er nogen indikation af, at kampagnen har den ønskede effekt på ansøgningsformen for flytteanmeldelser efter kampagnens eksponering sidst i oktober, og dermed ikke har nogen målelig evne til at adfærdsregulere borgernes henvendelsesform til kommunen.

## 6.2 Opsummering af statusmåling

På baggrund af datamaterialet vedrørende besøgstal for hjemmesidens forside konstateres der en stigning i perioden uge 43-48 2009, det vil sige *efter* kampagnens markedsføring af Aalborg Kommunes hjemmeside, sammenholdt med samme tidsrum de tre foregående år, altså *forud* for kampagnen. Imidlertid er stigningen ikke et resultat af oplysningskampagnen men sandsynligvis af kommunalvalget, idet stigningen i anvendelsesomfanget af hjemmesidens forside først indtræffer i forbindelse med kommunalvalget, som gennemføres knap en måned efter lancering af kampagnen. Der er derfor ikke belæg for at tilskrive stigningen i besøgstallet for hjemmesidens forside som et resultat af oplysningskampagnen. Ikke desto mindre indikerer det tiltagende besøgstal et øget kendskab til hjemmesiden, som dog ikke afspejles i et øget anvendelsesomfang af besøgende på hjemmesidens digitale blanketløsninger. Mere præcist viser det begrænsede datamateriale vedrørende besøgstallet for digitale blanketter, at der i de første to uger efter kampagnen ikke forekommer en tiltagende udnyttelsesgrad heraf. Opgørelserne over ansøgningsformen af pas og flytteanmeldelser indikerer desuden begge, at der forekommer et minimalt fald i anvendelsesomfanget af blanketløsningerne heraf, hvorved der ikke er noget tegn på, at oplysningskampagnen adfærdsregulerer henvendelsesmønstret til kommunen som ønsket.

Statusmålingen af oplysningskampagnen fremhæver således, at der ikke identificeres en stigning i hjemmesidens anvendelsesomfang af digitale blanketter forårsaget af oplysningskampagnen, hvorved der på baggrund af det kvantitative datamateriale ikke forekommer den forventede adfærdsregulerende effekt på borgernes henvendelsesmønster til kommunen i form af en stigning i andelen af gennemførte digitale ansøgningsblanketter. Således indfries kommunens forventninger til kampagnen ikke på baggrund af det korte tidsrum, der evalueres i denne statusmåling, men det er muligt at længere markedsføringsperiode af kampagnen og mere pålidelige og omfangsrige data kan ændre på dette. I forlængelse heraf kan der argumenteres for, at kommunens manglende opstilling af konkrete succeskriterier for oplysningskampagnen kan tolkes som udtryk for, at oplysningskampagnens primære funktion er at forberede borgerne på, at der sandsynligvis vil komme områder med tvungen digital forvaltning i fremtiden. Med afsæt i denne tankegang kan oplysningskampagnen betragtes som en indledende manøvre, der forbereder en situation, hvor kontaktform angående ansøgning om kommunale ydelser ikke er valgfri men udelukkende digital.

## 6.3 Borgerundersøgelse

Statusmålingens resultater må imidlertid uddybes og nuanceres for at fortolke de kvantitative data omhandlende udviklingen af hjemmesidens anvendelsesomfang på baggrund af borgernes udsagn, som analyseres ud fra en samfundsmæssig implementeringskontekst. Fortolkningen af første interviewrække, der er gennemført forud for kampagnen, med borgerne sker for at skabe et realistisk billede af virkeligheden og borgernes kendskab og holdning til digital forvaltning samt et beredskab på reaktioner på Aalborg Kommunes digitaliseringsstrategi indebærende den redesignede hjemmeside og oplysningskampagnen. Dette efterfølges af tolkning af anden interviewrække med borgere på borgerservicecentret ud fra virkningsevalueringens sigte om at identificere; hvornår og i hvilken sammenhæng borgerne har oplevet kampagnen, og hvorfor det *ikke* virker for dem og kampagnens budskab ikke efterleves, og således hvilke barrierer der indvirker på kampagnens effekt.

### 6.3.1 Tillid og mistillid

På baggrund af første interviewrække blandt borgere på borgerservicecentret fremstår det tydeligt, at tillid og mistillid er to centrale aspekter forbundet med kontaktformen til kommunen, idet flertallet af de adspurgte borgere fremhæver tillid eller mangel på samme i tilknytning til spørgsmål om deres oplevelser med ansøgning om kommunale ydelser. I relation til digitale systemers virke er systemtillid en forudsætning, som fordrer, at borgeren har tillid til, at det data, vedkommende indberetter ved ansøgning om en given ydelse, behandles korrekt og udmunder i forventet resultat. Hvis dette imødekommes med forståelse for de digitale systemers mening, anvendes det som kompleksitetsreducerende mekanisme jævnfør Luhmanns systemteori. Det betyder, at det kompleksitetsreducerende element ikke nødvendigvis betinger, at borgeren forstår de bagvedliggende systemer for digital selvbetjening på kommunens hjemmeside, såfremt der er tillid til et succesfuldt udfald. Dermed er viden omkring de digitale systemer og tillid til deres virke, som typisk tiltager i takt med erfaringerne hermed centralt for digital forvaltning.

Blandt de informanter der udtrykte både viden om og tillid til brugen af hjemmesidens digitale selvbetjeningsløsninger, men som alligevel henvender sig på borgerservicecentret fortæller flere, at deres kontaktform til kommunen almindeligvis kun sker gennem hjemmesiden, hvorfor de udelukkende henvender sig fysisk i sager, hvor det er nødvendigt. Det drejer sig eksempelvis om pasudstedelse, hvor personligt fremmøde er lovpligtigt for at tjekke identitet samt tekniske begrænsninger på hjemmesiden. Det vil sige, at borgere med erfaring i og tillid til de digitale systemer bag hjemmesiden fortæller, at de kun henvender sig på borgerservicecentret i sager, hvor der ikke er mulighed for digital selvbetjening, hvorfor oplysningskampagnen ikke appellerer til dette segment.

Derimod skal de tillidsetablerende elementer i kampagnen orientere sig mod et udsnit af borgere, der udtrykker manglende incitament for at anvende kommunens hjemmeside grundet manglende succesfulde erfaringer, og i stedet har negative oplevelser hermed, som har resulteret i en skeptisk og afvisende indstilling overfor at bruge hjemmesiden. Her er et udsnit af borgernes udtalelser vedrørende negative erfaringer med digital selvbetjening:

»*Jeg har oplevet, at der går ged i den (…) det er irriterende og frustrerende*« (8)[[6]](#footnote-6), »*jeg forstår meget lidt af det og kom galt af sted med det, så nu er jeg blevet stædig, og jeg er stået af det med computere*« (9), *»… bange for at trykke forkert«* (10), »*... ikke altid at den [hjemmesiden] har en god opbygning, og især koder kan være med til at vanskeliggøre det, fordi de slettes, hvis man ikke har brugt dem i længere tid*« (12), »*Det er besværligt at bruge Digital Signatur, det går tit galt, fordi det er klodset og kun virker med en bestemt browser og et bestemt operativsystem.*« (18)

Udsagnene pointerer, at borgernes negative oplevelser med brugen af kommunens hjemmeside antager forskellig karakter lige fra frustration, intolerance og usikkerhed over stædig afvisning og udelukkelse af digital selvbetjeningsløsninger grundet tekniske vanskeligheder. De negative erfaringer minimerer tillidsfølelsen til systemet bag den digitale selvbetjening, og fælles for de ovenstående citerede informanter er, at de foretrækker fysisk henvendelse ved ansøgning om kommunale ydelser. Dermed anvender disse borgere ikke tillid som kompleksitetsreducerende mekanisme, i form af tillid til systemerne bag digital selvbetjening. I stedet benyttes mistillid som kompleksitetsreducering, idet disse informanter instinktivt henvender sig på borgerservice ved behov for kommunal ydelse, og der foreligger derfor kampagnen en omfattende opgave med holdningsbearbejdning i bestræbelserne på at flytte nogle af disse borgere over i gruppen af digitalt selvbetjenende borgere.

I tilfælde hvor borgere gentagne gange oplever problemer eller fejl ved digital selvbetjening på hjemmesiden, kan det udløse en generel mistillid til systemet, som kan være vanskelig at bryde. Netop den indstilling er grundlag for en informants (34) henvendelse på borgerservicecentret, der fortæller, at han tidligere har ansøgt om boligsikring digitalt men lavede en fejl, der betød, at ansøgningen ikke godkendtes, hvorved han ikke fik udbetalt boligsikring som forventet og måtte kontakte borgerservicecentret for at ansøge derigennem. Informantens oplevelse fik således både tidsmæssige og økonomiske konsekvenser, hvorfor han af princip ikke længere benytter digital selvbetjening men har den indstilling, at man ligeså godt kan henvende sig på borgerservicecentret én gang for alle og få det ordnet. Eksemplet vidner om systemstillidsbrud opstået ved fejlkommunikation, hvis følgevirkninger er af et omfang, der betyder, at personen konsekvent fravælger den digitale selvbetjening fremover, hvorfor han vurderer, at han kun måske lader sig påvirke af oplysningskampagnen.

Borgernes indstilling til digitale selvbetjeningsløsninger knytter endvidere an til omstillingsparathed og vaner i den forstand, at flere af informanterne nævner, at de kun sjældent har behov for at skulle kontakte kommunen i forbindelse med ansøgning om en given ydelse. Det betyder, at det er svært at huske fremgangsmåden for digital selvbetjening fra gang til gang, fordi det ikke foregår rutinemæssigt, og netop derfor vurderer flere, at det er nemmest at henvende sig på borgerservicecentret sammenholdt med alternativt at skulle sætte sig ind i selvbetjeningsløsninger. Umiddelbart kan det antages, at borgernes forsigtighed omkring individuel selvbetjening forårsages af oplevelsen af mangelfuld vejledning ved udfyldning af ansøgningsskema, men blandt de interviewede i første rundspørge svarer cirka en tredjedel, at de ikke forventer at komme til at bruge hjemmesidens selvbetjeningsløsninger, selvom disse gøres mere brugerorienterede på kommunens redesignede hjemmeside. Det vidner således om, at disse borgere har en forudindtaget holdning til kommunikationsformen til kommunen, som er vanskelig at ændre. Forklaringsgrundlaget for en del af informanternes fysiske henvendelser skal dermed findes i vanernes magt, som minimerer borgernes omstillingsparathed over for ændring i henvendelsesmønstret til kommunen helt i overensstemmelse med Schousboes omtalte kategorisering af 90 % af danskerne som forandringsskeptiske. Dette koblet med et forholdsvis lille omfang af behov for digitale ansøgninger betyder, ifølge flere informanter, at de skal bruge tid på at sætte sig ind i digital indberetning for at have tillid til at kunne gøre det korrekt, hvorfor disse borgere ikke identificerer et tidsbesparende element ved at anvende hjemmesiden sammenholdt med henvendelse til borgerservicecentret. Netop derfor spiller hyppigheden af borgerens behov for kontakt med kommunen ligeledes en rolle i forhold til foretrukken kommunikationsform til kommunen. Årsagen er, at det sjældne behov for at ansøge om disse betyder, at der ikke opbygges rutiner omkring det, hvilket influerer på informantens tillid til selv at foretage ansøgningerne via hjemmesiden jævnfør Luhmanns argument omkring systemtillidens kontinuerlige opbyggelse via bekræftende erfaringer hermed.

Den manglende kontinuitet i forbindelse med brugen af selvbetjeningerne på kommunens hjemmeside, grundet den manglende rutine heri, kan samtidig ses som en forklaring på, at der ikke er nogen sammenhæng mellem anvendelsen af netbank, som 70 % af befolkningen (og 27 af de 34 informanter) benytter sammenholdt med, at 7 % anvender kommunernes hjemmesider på landsdækkende plan jævnfør rapporten fra CEDI. Hvor brugen af netbank vedrørende ens økonomiske situation generelt er relevant at anvende jævnligt, er behovet for kommunale ydelser markant mindre, hvilket reducerer rutinen og tilliden hertil og dermed anvendelsen heraf.

Skellet mellem udnyttelsesomfanget af henholdsvis netbank og kommunernes digitale selvbetjening er således betinget af borgernes rutiner i brugen heraf som udslagsgivende faktor for tilliden til anvendelse af netbank i markant højere grad end digital selvbetjening på kommunernes hjemmesider. Det bemærkelsesværdige ved dette anvendelsesmønster er især, at der typisk er mere ”på spil” for borgeren ved at bruge netbank i forhold til digital selvbetjening uanset om brugeren logger på med eller uden Digital Signatur, fordi der oplyses personlige data vedrørende økonomiske forhold, som i værste fald kan misbruges ved IT-kriminalitet. Ved misbrug af indtastede oplysninger er der stor forskel på, om det drejer sig om, at en fremmed får adgang til adresseoplysninger eller ens økonomiske forhold, derfor skulle der ud fra denne tankegang være større tillid til at bruge kommunernes hjemmesider end netbank. Omvendt kan der argumenteres for, at den høje udnyttelse af netbank skyldes, at folk generelt er mere oplyste om muligheden for at bruge det, end de er omkring selvbetjening på kommunernes hjemmeside i kraft af, at netbank har været tilgængelig længere tid end selvbetjeningsmulighederne. Ydermere skal forskellen i udnyttelsesomfanget ses i lyset af, at der foreligger økonomiske besparelser ved at bruge netbank til eksempelvis at betale regninger, idet man derved undgår bankernes gebyrer, mens der ikke på samme måde forekommer økonomiske incitamenter for borgerne ved at bruge kommunernes hjemmesider. Dette foreslås dog ændret, jævnfør CEDIs forslag om en mindre økonomisk bonus ved anvendelse af udvalgte selvbetjeningsløsninger for at imødekomme det uudnyttede potentiale i kommunernes hjemmesider.

Netop vaner og omstillingsparathed i forhold til informanternes brug af hjemmesiden relaterer sig desuden til den konkrete ydelse, der ansøges om i den forstand, at der skelnes mellem ydelsernes karakter i forhold til en afvejning af, hvordan man har det med at ansøge om ydelsen online, hvorved der er forskel på borgernes foretrukne kontaktform afhængig af, hvilken ydelse der ansøges om. Eksempelvis fortæller en kvinde, at selvom hun er fortaler for digital forvaltning og ser fordele ved denne kontaktform, oplevede hun det som mærkeligt og havde lidt forbehold ved at skulle ansøge om nyt pas via hjemmesiden, fordi hun klassificerer passet som noget meget personligt og mener, at »*Respekten om passet forsvinder, og det er noget, der hidtil er behandlet med stor respekt*« (28), hvilket hun godt kunne frygte vil forsvinde ved online ansøgning om pas. Udsagnet betoner passet som en ydelse, der er forbehold for at ansøge om digitalt, idet passet og hele måden at omgå det på hviler på stærke traditioner omkring respekt. Differentieringen mellem ydelsernes karakter som retningsgivende for kontaktformen kan også spores hos en borger, som har forståelse for den lave udbredelse af kommunernes hjemmesider på 7 %, »*især hvis det, man skal søge om, er af vigtig og personlig karakter, fordi det kræver, at man er sikker*.« (24) Udtalelsen pointerer ligeledes, at selektionen af kommunikationskanal begrundes med ydelsens karakter og borgernes evne til at anvende internettet. Derfor kræver det omstillingsparathed fra borgernes side at forene sig med tanken om, og samtidig have tillid til, at digital ansøgning om nyt pas eller anden kommunal ydelse også er sikker.

Henvendelsesmønstret til kommunen er med andre ord tilknyttet borgernes tillid til egne evner til at foretage digital selvbetjening, idet imødekommelse af kommunens effektivisering af borgerhenvendelser forudsætter, at borgerne har en vis rutine i at bruge internettet og indsigt i kommunens hjemmeside og kommunale ydelser. Begrundelsen er, at hvis borgeren kun i begrænset omfang er bekendt hermed, er sikkerheden større ved at henvende sig på borgerservicecentret. Aspektet om tillid eller mistillid til systemet bag den digitale selvbetjening og ligeledes differentieringen af kommunale ydelser kan, sat på spidsen, relateres til ansvarsfralæggelse. Sammenhængen er, at ovenstående personer, der fortæller, at de afviser digitale selvbetjening grundet negative oplevelser hermed med tillidsbrud samt usikkerhed, har svært ved at få genetableret tilliden til digital forvaltning, hvilket dog kan argumenteres for at være en opgave, der burde varetages af kommunen. Resultatet er, at frem for at informanterne selv opnår fortrolighed hermed, overdrages ansvaret for korrekt ansøgning om en given ydelse til ansatte på borgerservicecentret. Med afsæt i den tankegang kan borgernes henvendelse på borgerservicecentret tolkes som et udtryk for en form for ansvarsfralæggelse. Herved udtrykker ansvarsfralæggelsen, at borgerne vælger den nemmeste løsning for kontaktformen, hvilket er at overdrage sagen til eksperter på området.

Imidlertid skal det pointeres, at henvendelse på borgerservicecentret fortsat skal være en mulighed for borgerne, fordi det er en borgerret at kunne modtage direkte borgerservice i et velfærdssamfund, hvilket er i overensstemmelse med, at kommunen ikke intenderer at reducere åbningstiderne her. Netop borgernes rettigheder i forhold til kommunal service udgør således en anden og modsat tolkningsversion af borgernes henvendelser til borgerservicecentret end anskuelsen om ansvarsfralæggelse. I denne henseende kan informanternes valg om direkte henvendelse til kommunen skyldes, at de i nogle tilfælde udøver en form for modmagt på mikroniveau. Argumentet bygger på, at informanterne ikke fralægger sig ansvar for at foretage digital ansøgning om kommunale ydelser men i stedet tager ansvar og erkender, at vedkommende ikke kan eller vil ansøge digitalt. På den baggrund kan fremmødet på borgerservicecentret tolkes som udøvelse af en form for modmagt mod systemet, der, i Foucaults optik, opfordrer til at benytte hjemmesiden. Der kan med andre ord argumenteres for, at informanterne afviser kommunens effektiviseringsambition om øget digital forvaltning i form af kampagnens disciplinerende funktion, som opfordrer borgerne til at anvende hjemmesiden. Det kan dog ikke siges med sikkerhed, hvorvidt nogle informanters henvendelse på borgerservicecentret skyldes modstand eller andre forhold.

Årsagerne til borgernes valg af kontaktform til kommunen vedrører desuden folks kulturteknikker i form af indlejrede kommunikationsprocesser og hverdagslivsvaner, fordi dette ikke altid indebærer internetbaseret interaktion, hvorved det må forventes, at ikke alle borgere er indstillet på at sætte sig ind i selvbetjeningsmulighederne på hjemmesiden. Der er simpelthen en grænse for, hvad man kan forvente sig af borgernes modtagelse af kampagnen især blandt ældre befolkningsgrupper, der, som nævnt, ikke er tilvænnet IT og internet på samme måde som yngre generationer. Derfor må opfattelsen af ansvarsfralæggelse, frem for modmagt, blandt informanterne i forhold til ansøgninger om kommunale ydelser rettes mod personer under 60 år. Faktisk er der blandt informanterne en del unge omkring 20 år, som antages at være opvokset med mere udbredt IT og internet i hverdagen end ældre generationer men alligevel foretrækker fysisk henvendelse på borgerservicecentret.

Motivet for kontaktformen kan tilskrives det forhold, at denne gruppe personer føler en større udstrækning af personlig tillid i form af tillidsudveksling mellem dem selv og den ansatte ved borgerservicecentret sammenholdt med systemtilliden til de abstrakte systemer bag digital selvbetjening og hjemmesidens vejledning til udfyldelse af ansøgningsskemaerne. Når ovenstående fremhævede informanter beretter om vanskeligheder ved brugen af digital selvbetjening på hjemmesiden, vurderes det altså, at den personlige tillid til en kommunal ansat, der i denne henseende betragtes som ”ekspert” på området, er at foretrække uden bemærkninger om, at de er bevidste om, at den fysiske henvendelse på borgerservicecentret ikke udelukker fejlkommunikation. For den personlige tillid, der udvises her i adgangsporten kan misforstås, eller der kan opstå en menneskeskyldt tastefejl, så det ønskede resultat ikke indtræffer, idet den ansatte på borgerservice udgør en repræsentant for det bagvedliggende digitale system. På trods af dette opfatter flere af informanterne den personlige kontakt som den mest sikre og troværdige, hvilket dog også er at forvente, eftersom kampagnen særligt ønsker at henvende sig til personer, hvis foretrukne kontaktform til kommunen er via borgerservicecentret og derfor overvejende formodes at være af denne holdning.

På basis af det teoretiske grundlag for hjemmesiden og kampagnens implementeringskontekst udgør tillid en af de centrale forudsætninger for den mulige effektivitet og kvalitet i den digitale kommunikationskanal. Systemtilliden knytter sig med andre ord til viden i form af kendskab til og oplysning om hjemmesiden samt praktisk erfaring med anvendelsen heraf.

### 6.3.2 Fortrolighed

I forhold til borgernes henvendelsesmønster til kommunen og afvejningen af fordele og ulemper ved de forskellige former er borgernes udstrækning af henholdsvis personlig- og systemtillid afgørende for borgernes præferencer for kommunikationsformer vedrørende ansøgning om kommunal ydelse. Som antydet i ovenstående analyse foretrækker en del af de adspurgte borgere den direkte kontakt på borgerservice og netop denne kommunikationsforms kendetegn som ansigt-til-ansigt relationer, som derved er udtryk for en overvejende personlig tillid frem for systemtillid mellem informanterne og kommunikationsformen til kommunen. Den personlige tillid mellem borger og ansat kommer til udtryk i flere borgeres italesættelser af fordelene, der ligger til grund for deres personlige henvendelse på borgerservice såsom, at det er mere sikkert og giver mere tryghed, sammenholdt med selv at skulle foretage ansøgning af en given kommunal ydelse på hjemmesiden. I den forbindelse fortæller en kvinde, at hun helst vil snakke med personalet, fordi hun ikke er tryg ved nettet (20), andre forklarer den fortrukne personlige kommunikation med, at de »*stoler på mennesker, men ikke på computere!*« (12) Dette komplementeres af en kvinde, der fortæller, at »*det er bedre at få den personlige kontakt, for det er mere troværdigt, og jeg vægter især øjenkontakten som vigtig*« (11) hvilket, hun mener, giver en bedre service end digital selvbetjening. En anden borger bruger konsekvent borgerservicecentret, fordi det giver hende sikkerhed for, at det sker korrekt (10), hvilket tilsluttes af en kvinde, som mener, at »*der er* *mere sikkerhed i personlig kontakt*« (9).

Fællesnævneren for disse borgere er således, at de opnår en følelse af sikkerhed og fortrolighed ved fysisk henvendelse på borgerservicecentret, som ikke kan erstattes af digital selvbetjening, idet det udelukker den sociale dimension med cues og kropssprog og frem for alt mulighed for øjenkontakt, som er central for oplevelsen af fortrolighed og tillid med ansøgningen af en kommunal ydelse. På den baggrund kan det konstateres, at disse borgere alle foretrækker ansigt-til-ansigt relationer i kommunale anliggender grundet sikkerhedsfølelsen heri, som ikke kan erstattes af andre kommunikationsformer såsom medieret interaktion eller medieret kvasi-interaktion. Den medierede interaktion kan eksemplificeres ved borgeres indberetning af digital ansøgning på borgerservicecentret hvor kommunikationen sker fra en part (borger) til en specifik modtager (kommunen), mens den medierede kvasi-interaktion eksempelvis forekommer ved brugen af digitale ansøgningsblanketter, hvorved kommunikationen er internetmedieret og går fra en part (kommunen) til flere (borgere).

Imidlertid spores der blandt ovenstående citerede borgere fravalg af disse kommunikationsformer, idet de ikke indgyder samme fortrolighed som ansigt-til-ansigt interaktion med mulighed for en direkte dialog med en såkaldt ekspert på området til at vejlede om sagsbehandlingen. Personer i dette segment er derfor ikke umiddelbart påvirkelige af kampagnens budskab om udbredelse af hjemmesiden, idet der er grundlæggende stor forskel på ansigt-til-ansigt relationen og den medierede kvasi-interaktion ved digital selvbetjening, der ikke muliggør direkte dialog med vejledende oplysninger, som netop er nogle af de aspekter, der fremhæves som årsag til fysisk henvendelse som foretrukken indgang til kommunen blandt de ovenstående personer.

Netop muligheden for at få svar på uddybende spørgsmål samt generel vejledning, der eliminerer tvivl fra borgerens side i forhold til ansøgning om en ydelse, indgår desuden i flere[[7]](#footnote-7) adspurgte borgeres forklaring på deres fremmøde på borgerservicecentret, hvilket indikerer en central mangel ved hjemmesiden forud for implementering af den redesignede version. Derfor fokuseres der på borgernes oplevelse af kampagnens evne til at afdramatisere og oplyse om hjemmesidens brugerorienterede opbygning samt fokus på vejledning om selvbetjeningsfunktionerne i anden interviewrække for at belyse kampagnens effekt.

Yderligere skal det understreges, at borgernes fortrolighed med brugen af hjemmesiden er tæt knyttet til adgang til og erfaring med PC og internet i hverdagen, hvilket indikeres ved baggrundsspørgsmålene i interviewguiden, og på den måde tegner et billede af borgernes evner på området. Baggrundsoplysningerne vedrørende evnerne sammenfattes i følgende to tabeller:

|  |  |
| --- | --- |
| Evner til at bruge PC | I alt  |
| Meget høje | 6 |
| Høje | 12 |
| Middel | 13 |
| Lave | 1 |
| Meget lave | 2 |

|  |  |
| --- | --- |
| Evner til at bruge internettet  | I alt  |
| Meget høje | 7 |
| Høje | 13 |
| Middel | 10 |
| Lave  | 1 |
| Meget lave | 3 |

**Tabel 7: Informanternes PC evner Tabel 8: Informanternes internet evner**

På baggrund af de to tabeller fremgår det, at informanternes evner inden for brug af PC og internet ligger på et forholdsvist højt niveau, hvilket, der kan argumenteres for, er i overensstemmelse med specialets indledende karakterisering af nutidens samfund som et informationssamfund, hvor både PC og internet spiller en stor rolle i hverdagslivet hos majoriteten af befolkningen. Samtidig afspejler det relative høje niveau for brug af PC og internet hos informanterne, at flertallet har et middelmådigt eller højt fortrolighedsniveau hermed, hvorved der umiddelbart forekommer gode forudsætninger for kampagnens effekt ud fra en tankegang om, at jo bedre evner borgeren har med disse medier, og jo mere fortrolig vedkommende er hermed, desto større er sandsynligheden for, at borgeren vil ændre kontaktformen til kommunen. Dette indgår desuden i programteorien for virkningsevalueringen af kampagnen og kan på baggrund af første interviewrække delvist afvises at være tilfældet, eftersom flertallet af de fremmødte borgere på borgerservicecentret har PC- og internetadgang og karakteriserer deres erfaringer hermed som høje uden at anvende dette til kommunale anliggender. Her er det imidlertid essentielt at have for øje, at nogle af disse borgere henvender sig på borgerservicecentret for at afhente pas, der er bestilt online, hvilket derfor nærmere er et udtryk for den lovpligtige kontrolinstans end et resultat af borgernes foretrukne henvendelsesform. Samme problemstilling undersøges efter lancering af den redesignede hjemmeside og kampagnen.

### 6.3.3 Samfundsmæssig diskurs om digitalisering

I forhold til ovenstående behandling af borgernes fortrolighed med kommunens hjemmeside kan der drages referencer til italesættelsen heraf på makroplan i form af den generelle samfundsmæssige diskurs igennem kommunens oplysningskampagne samt på mikroniveau via omgangskreds såsom venner og familie. På begge niveauer er opgaven at ændre på normerne for kontaktformen i kommunale anliggender på en måde, der kan være medvirkende til at skabe et nyt udgangspunkt for kontaktformen i retning af instinktivt at benytte hjemmesiden. Dette knytter sig til den ovenstående behandling af informanternes vaner og omstillingsparathed angående brugen af tekniske medier frem for den direkte kontaktform, som ifølge et udsnit af informanterne kræver gradvis tilpasning. Eksempelvis fortæller en ung kvinde, at hun på nuværende tidspunkt ikke bruger digital selvbetjening, og at det udslagsgivende element for et muligt skifte hertil skulle være, hvis hun fik det anbefalet af sit netværk og endvidere, at hun kun forestiller sig, at kampagnens budskab vil påvirke hende til at »*bruge hjemmesiden* *i fremtiden, når det kører bedre*« (11). Hermed eksemplificeres det, at der er flere niveauer, som influerer på hendes foretrukne kontaktform til kommunen hvoraf personlige anbefalinger fra venner, som har haft succes med digital selvbetjening, kommer i første række. Kampagnen antager en generel og upersonlig karakter for kvinden, fordi den i kraft af sin karakter som medieret kvasi-interaktion ikke har hende som specifik modtager men er orienteret mod et bredt publikum og derfor ikke virker så effektivt på hende som viral markedsføring bestående af direkte opfordringer fra omgangskredsen. Akkurat samme tendens bekræftes af en ung mand, hvis ærinde var at få et id-kort, hvilket han havde spurgt venner om og derigennem fået anbefalet fremmøde på borgerservicecentret til trods for, at han fortæller, at han har et positivt syn på selvbetjening af kommunale ydelser, fordi det ikke er vigtigt for ham med personlig kontakt. Udsagnene afspejler desuden informanternes kontaktform og den ønskede omstilling til den digitale kommunikationskanal som en social proces, der har social indvirkning på implicerede personer jævnfør afsnittet om vaner og omstilling.

Kampagnens mål om at fremme anvendelsen af Aalborg Kommunes hjemmeside stilles derfor over for en vanskelig opgave i form af at påvirke normerne for kontaktformen til kommunen og etablere et nyt udgangspunkt herfor således, at hjemmesiden bliver borgernes instinktive indgang til kommunen. Der skal altså etableres en ny internetkultur. En informant fra Island (13) fortæller i den forbindelse, at befolkningen på Island er mere elektronisk orienterede, end vi er i Danmark og derfor er bedre til at udnytte de digitale potentialer ved internettet grundet en generelt mere åben indstilling til det. Det interessante herved er, at det indikerer, at den samfundsmæssige diskurs omhandlende brugen af internettet og digitale selvbetjeningsløsninger udgør en essentiel faktor i udnyttelsen heraf. Af denne årsag er det kommunens ambition med lanceringen af oplysningskampagnens at skabe bevidstgøre borgerne om hjemmesiden og skabe grundlag for overvejelser omkring kontaktformen og derved medføre en adfærdsregulerende effekt.

Udbredelse af anvendelsesomfanget af hjemmesiden, som effektiviserer og standardiserer borgernes ansøgninger om kommunale ydelser, er essentiel for kommunens effektivisering og besparelser, men spørgsmålet er imidlertid, hvordan dette modtages af borgerne. I princippet er opbygningen af de manuelle ansøgningsskemaer på borgerservicecentret og de digitale blanketløsninger på hjemmesiden identiske. Forskellen ligger i de fysiske rammer for ansøgningen og de tilhørende kommunikationsformer og særligt ved, at den direkte kontakt muliggør hensyn til ekstraordinære forhold ved en ansøgning i kraft af muligheden for at stille uddybende spørgsmål og få professionel vejledning til afklaring af tvivlsspørgsmål, hvilket ikke er muligt ved digital selvbetjening. Imidlertid refererer kun en enkelt borger direkte til situationen omkring standardiseringen med opfattelsen af selvbetjening som en positiv udvikling med begrundelsen: »*slipper for arbejde for både mig og dem [kommunen].*« (3) Herved betragtes digital forvaltning både fra et individuelt synspunkt og kommunens perspektiv med fremhævelse af tidsbesparende fordele for begge parter. Dog forudsætter denne opfattelse, at borgeren ikke har vanskeligheder med at bruge hjemmesiden eller spørgsmål til udfyldelse af ansøgningsskemaer.

Øvrige borgere omtaler ikke standardiseringen konkret, men alligevel forklarer flere personer, at de gerne lægger vejen forbi borgerservicecentret for at få vejledning og hjælp til deres ansøgning, hvilket indikerer en opfattelse af, at der tages højde for individuelle og ekstraordinære forhold på borgerservice sammenholdt med hjemmesiden. I den forbindelse forklarer flere informanter, at de almindeligvis anvender hjemmesiden, men at henvendelsen på borgerservicecentret i interviewsammenhæng omkring den pågældende ydelse er en undtagelse, fordi de ikke kunne finde de fornødne oplysninger på hjemmesiden eksempelvis angående udlandsophold (15,21), skatteanliggender (10,13,20) samt spørgsmål til ansøgning om opholdstilladelse (2). En mulig tolkning heraf er, at borgerne ikke er trygge ved eller finder envejskommunikationen via hjemmesiden tilstrækkelig, når sagen er mere kompliceret end gennemsnittet og derfor foretrækker dialog på borgerservicecentret i disse situationer. At dømme fra borgernes udtalelser er der ikke tale om, at standardiseringen i ansøgninger om kommunale ydelser problematiseres generelt. Problemet opstår udelukkende i situationer, hvor borgerne ikke oplever den nødvendige vejledning i forbindelse med ansøgningsprocessen grundet særlige forhold, hvilket stemmer overens med konstateringen om, at borgerne pointerer manglende rådgivning og oplysning ved digital selvbetjening som central årsag til usikkerhedsfølelse og derfor fysisk henvendelse som foretrukken kommunikationskanal.

Forholdet stiller samtidig spørgsmålstegn ved kommunens udnyttelse af internettets potentiale for kommunikation, der som nævnt i Thompsons terminologi inkluderer medieret kvasi-interaktion, hvilket desuden er en af pointerne med CEDIs forslag om at oprette ”Den Digitale Frontkæmper”, bestående af direkte og online chat-dialog på hjemmesiden med særligt uddannede medarbejdere, som rådgiver om digital selvbetjening mens det foretages. På baggrund af første interviewrække er indtrykket, at dette ville modtages positivt af borgerne, især fordi flere borgere, som ikke har tillid til selv at gennemføre ansøgninger uden konsultation med en ekspert på området, udtrykker behov for mere sikkerhed omkring ansøgningsprocessen.

Når den manglende oplysning og kritik af kommunens hjemmeside er påpeget, skal det understreges, at flertallet af de adspurgte borgere instinktivt reagerer med en positiv udtalelse om selvbetjening af kommunale ydelser. Især identificeres der fordele ved digitaliseringstendensens øgede fleksibilitet i forhold til traditionel fysisk henvendelse til kommunen. Fleksibiliteten udtrykkes primært med relation til tiden og rummets udstrækning:

»*Det er* g*enialt, fordi det sparer tid, og der er ingen transport. Det er lettere i min egen stue*« (6), »*nemmere for der er ingen transport eller kø*« (7), »*den største fordel er, at det er hurtigere end personligt fremmøde*« (11), »*jeg sparer tid ved at kunne gøre det, når det passer mig*« (15), »*der er ingen ventetid eller kø*« (18), »*man kan sidde i ro og mag derhjemme og ordne sagerne*« (19), »*smart for det er nemmere, fordi man er fri for at gå herned*« (22) »*det er nemmere, og der er ingen ventetid, og så kan det tilpasses hverdagens program*« (29), »*man bliver mere oplyst og kan selv følge med, og så er det hurtigere.*« (31)

Udtalelserne eksemplificerer forskellige facetter af fordelene ved digital selvbetjening sammenholdt med ansøgning om kommunale ydelser via hjemmesiden med særligt fokus på fleksibiliteten ved herigennem at kunne tilpasse ansøgninger til selvvalgt tid og sted og således undgå transport og ventetid. Desuden fremhæver enkelte personer den beroligende faktor, det er at kunne foretage indberetninger i eget hjem. Udtalelserne står samtidig i kontrast til fremmødet på borgerservicecentret, eftersom det kan tolkes som manglende efterlevelse af udtalelsen. I den forbindelse er personer, som skal afhente digitalt bestilt pas eller have en af de føromtalte ekstraordinære ydelser dog undtaget, men det er dog minoriteten af de adspurgte, der er heriblandt. Blandt øvrige borgere kan der argumenteres for, at deres umiddelbare positive indstilling til digitaliseringstendensen kombineret med henvendelsen på borgerservicecentret udtrykker en disharmoni mellem holdning og adfærd. Divergensen er altså et resultat af informanternes tilsyneladende positive indstilling til digitaliseringen af kommunale ydelser uden at tage det til efterretning. Dette kan tolkes som udtryk for, at borgernes lave udstrækning af omstillingsparathed udgør en barriere for overensstemmelse mellem holdning og adfærd, hvilket understreger behovet for oplysningskampagnen til at skabe opmærksomhed omkring emnet og italesætte forholdet.

Blandt informanter hvis positive udtalelser omkring selvbetjening ikke stemmer overens med deres ærinde på borgerservice, figurerer en mand (22), som er fremmødt for at søge boligstøtte. Han anskuer digitaliseringen af kommunale ydelser som en positiv udvikling men har ikke undersøgt muligheden for at ansøge om boligstøtte via hjemmesiden. Det bemærkelsesværdige her er, at han tidligere har haft positive erfaringer med hjemmesiden men ikke forsøger at gentage det med sit aktuelle ærinde. Samtidig tilskriver han det lave udnyttelsesomfang af kommunernes hjemmesider den begrundelse, at folk vælger den nemmeste løsning, hvilket er henvendelse på borgerservicecentret. Der forekommer således en grundlæggende ambivalens mellem den positive indstilling til kommunens digitalisering inklusiv fleksibilitetsfordele og opfattelsen af, at traditionel henvendelse på borgerservicecentret er det nemmeste. Manden er ikke ene om at udtale sig positivt omkring udbredelsen af digitaliseringen af kommunale ydelser uden at tage holdningen til efterretning ved at undersøge muligheden for digital selvbetjening af den pågældende ydelse, hvilket gælder for en del af informanterne[[8]](#footnote-8).

I relation hertil kan kontrasten mellem holdning og adfærd på området ses som et udtryk for, at forandringsprocessen til den relativt nye computerteknologi for digital forvaltning er en kompliceret affære, som giver udfordringer i forhold til at skulle forankre den nye adfærd i hverdagslivet, fordi der skal gøres op med gamle vaner. Netop derfor er kampagnens strategi til at opnå en adfærdsregulering af henvendelsesmønstret at fremhæve fordelene ved hjemmesiden. På den baggrund skal kampagnen ses som et værktøj til at oplyse om nye anvendelsesområder og fremhæve fordelene ved kommunens hjemmeside i form af jordnære eksempler, der skal afmystificere digital selvbetjening via hjemmesiden, på en måde borgerne kan relatere til. At dømme fra borgernes udtalelser er dette præcis, hvad der er behov for. En informant fortæller: »*jeg tror, at hvis kampagnen formår at afmystificere digital selvbetjening, så vil flere nye personer bruge det*« (1), hvilket tilsluttes af en person, som afgjort mener, at kampagnen vil få effekt: »*oplysning er central, og det skal understreges, at det ikke er farligt at bruge hjemmesiden.*« (3) Videre understreger en kvinde, at »*…* *det er vigtigt, at kampagnen fremhæver eksempler, der "tager borgeren i hånden" og viser, at det ikke er svært at bruge hjemmesiden.*« (13) Kommentarerne om kampagnens virke suppleres af en kvindelig informant, som siger: »*kampagnen vil ikke påvirke mig, for jeg bruger allerede hjemmesiden ved behov men for dem, der ikke kender den, vil det virke godt og sikkert have størst effekt der. For dem der er nye med det, er det nok nemmere, fordi de ikke er vant til den gamle opsætning af hjemmesiden.*« (21) Informanten reflekterer således både over aspektet omkring kampagnens evne til at skabe behov hos hende selv og generelt samt borgernes omstillingsparathed til den digitale kommunikationskanal, som er afgørende elementer for kampagnens succes. Informanternes konkrete forslag til kampagnens udformning og budskab indeholdende afdramatiserende elementer og eksemplificering af konkrete anvendelser, som borgene kan identificere sig med, er endvidere i overensstemmelse med flere borgeres bud på, at uvidenhed og manglende oplysning forårsager den lave udnyttelsesgrad af kommunernes hjemmeside forud for implementeringen af de redesignede hjemmeside og oplysningskampagnen. Her er et udpluk af informanternes umiddelbare begrundelse af den lave anvendelse af kommunernes hjemmesider:

»*Det forstår jeg godt. Jeg tror, det er fordi, der er manglende bevidsthed om det eller tvivl, så mere oplysning om det er vigtigt*« (3), »*Manglende oplysning er nok årsagen*« (14), »*Det er jeg overrasket over, og det undrer mig, men måske er det fordi, folk ikke kender til mulighederne*« (15), »*Måske er det fordi, der ikke er opmærksomhed på det, og så handler det nok også om vaner*« (21), »*Det er nok fordi, man ikke hører om det*« (23). »*Måske er det fordi, folk ikke er oplyste om det*« (31).

Informanternes formuleringer har det fællestræk, at de tilskriver manglende omtale og oplysning som centrale faktorer for, at kun 7 % af danskerne anvender kommunernes hjemmesider, hvilket implicit indikerer et behov for oplysningskampagnen. Og hvis denne formodning holder stik, *og* kampagnen formår at oplyse om hjemmesidens anvendelsesområder på afmystificerende vis, er der umiddelbart gode forudsætninger for, at kampagnen kan få succes med at ændre borgeres henvendelsesmønster til kommunen, hvilket undersøges ud fra anden interviewrække.

I forlængelse heraf, samt i relation til aspektet vedrørende holdningsbearbejdning blandt borgerne i forhold til kontaktformen til kommunen, er en anden mulig forklaring, at det i mindre grad er generel uvidenhed og opmærksomhed på hjemmesidens digitale selvbetjeningsløsninger, der forårsager den lave benyttelse heraf men snarere, at der forekommer et skel mellem, *hvad* borgerne bruger internettet til i hverdagen. Spørgsmålet er, om det kan antages, at der er forskel på opfattelsen af generelt internetbrug til eksempelvis at tjekke mail, informationssøgning, handel etc. – altså uformelle anliggender, der knytter an til den konsumerende borger i forbrugssamfundet sammenholdt med formelle forhold herunder digital forvaltning. Hvis et sådant skel figurerer, vil det antageligvis være mere forklaringsdygtigt end generel uopmærksomhed og uvidenhed om hjemmesidens selvbetjeningsløsninger som årsag til den lave udnyttelse heraf. På den baggrund belyser analysen hvorvidt og hvordan, borgernes internetbrug i hverdagslivet korrelerer med det lave udnyttelsesomfang af hjemmesidens selvbetjeningsløsninger, hvilket samtidig inddrager aspektet om informanternes adfærd i forhold til digital forvaltning.

## 6.4 Opsummering af første interviewrække

På baggrund af den indledende interviewrække blandt borgere kan det konstateres, at flere faktorer spiller ind på henvendelsen til borgerservicecentret inkluderende tidligere oplevelser med brugen af digitale selvbetjeningsløsninger, herunder borgernes behov og erfaringer, ydelsernes karakter og ikke mindst interaktionsformen er essentiel for borgernes tillids- eller mistillidsfølelse til den digitale kontaktform til kommunen.

Derudover gælder, at borgernes fortrolighed med den digitale kommunikationskanal indikeres ved borgernes evner til at bruge PC og internet, hvilket ligger på et forholdsvist højt niveau hos informanterne. I forlængelse heraf er forholdet omkring, hvorvidt borgerne primært udviser personlig tillid eller systemtillid afgørende for deres fortrukne kontaktform, hvor informanter med udpræget systemtillid er fortrolige med at anvende digital selvbetjening og henvender sig på borgerservice som en kontrolinstans eller grundet tekniske systemers mangler. Omvendt foretrækker informanter med overvejende personlig tillid den direkte kontakt på borgerservicecentret, hvor det desuden er muligt at få vejledning til mere komplicerede sager med særlige forhold.

Med informanternes kommentarer fremgår det ydermere, at mange har en positiv holdning til digitaliseringen af Aalborg Kommune, grundet den øgede fleksibilitet dette giver i forhold til henvendelse på borgerservicecentret. Imidlertid tilskrives den manglende overensstemmelse mellem holdning og adfærd i anvendelsen af digitale selvbetjeningsmuligheder overvejende generel uvidenhed og manglende oplysning herom, hvilket indikerer behov for samfundsmæssig opmærksomhed og holdningsbearbejdning omkring normerne for kontaktform til kommunen, hvilket skal tages in mente i evalueringen af oplysningskampagnen.

Opsummerende kan det med afsæt i første interviewrække konstateres, at forudsætningerne for at kampagnen imødekommer kommunens ambitioner om at bevidstgøre borgerne om hjemmesidens digitaliseringsmuligheder og derved adfærdsregulere henvendelsesmønstret umiddelbart er til stede, fordi størstedelen af informanterne identificerer fordele ved digital forvaltning. De ser med andre ord fordele ved kommunens ambitioner om at fremme digital forvaltning. Dette kombineret med, at flere angiver manglende oplysning om kommunens digitale selvbetjeningsløsninger som formodet årsag til den lave udnyttelsesgrad, styrker forudsætningerne for oplysningskampagnens evne til opnå adfærdsregulerende effekt. Formodningen underbygges af informanter, der svarer, at de godt kan forestille sig at være påvirkelige af kampagnen i forhold til fremtidig kontaktform til kommunen, mens andre dog angiver, at de aldrig får tillid til at bruge hjemmesidens selvbetjeningsløsninger. Alfa omega for første interviewrække blandt borgerne er, at kampagnens berettigelse blandt borgerne etableres, om end budskabet ikke forventes at slå igennem hos samtlige befolkningsgrupper.

## 6.5 Behandling af programteori

Den anden interviewrække med borgere på borgerservicecentret er foretaget efter implementering af den redesignede hjemmeside samt kampagnens lancering og fokuserer på at undersøge borgernes kendskab til kommunens hjemmeside samt holdningen til digital selvbetjening og dernæst, om kampagnen har kunnet påvirke dette. Desuden fokuseres på hvilke årsager, der ligger til grund for borgernes henvendelse på borgerservicecentret frem for at benytte hjemmesiden. På baggrund af informanternes udsagn undersøges i hvilket omfang programteoriens virkningsforestillinger imødekommes og understøttes.

Første virkningsantagelse omkring oplysningskampagnen, omhandlende at ikke alle informanterne har PC- og internetadgang i hjemmet og derfor ikke følger kampagnens opfordring til at bruge kommunens hjemmeside, underbygges ikke i empirien. Det skyldes, at kun enkelte informanter er uden PC- og internetadgang, som forudsættes for digital forvaltning. I konkrete tal drejer det sig om tre personer (59,62,65), der er uden PC i hjemmet og fem informanter (49,59,62,65,67) uden internetadgang ud af de 34 adspurgte borgere, der har medvirket i anden interviewrække. På den baggrund er det minoriteten af informanterne, der er uden PC- og internetadgang i hjemmet, hvilket betyder, at eftersom internet og PC er så udbredt, er det ikke det, der er afgørende for, om informanterne bruger digital forvaltning. Således afvises formodningen om, at personer med PC og internet i hjemmet er mest påvirkelige af kampagnen, eftersom flertallet af informanterne faktisk havde disse forudsætninger for at bruge kommunens hjemmeside til rådighed men valgte at kontakte kommunen via borgerservicecentret. Den videre behandling af programteorien fokuserer på hvilke forhold, der så influerer kampagnens virkninger blandt borgerne.

Antagelsen om, at informanternes evner til at anvende internet og PC er udslagsgivende for, om borgerne påvirkes af kampagnen, imødekommes kun i nogen grad i empirien. Det viser sig, at informanternes evner til at bruge PC og internet er koncentreret omkring et middel og over middel niveau, mens der helt præcist er ni personer (45,49,51,52,53,54,59,62,65), som angiver at have lave eller meget lave evner til at bruge PC og/eller internettet. Derved er det en mindre del af informanterne, der henvender sig på borgerservicecentret grundet begrænsede egenskaber til at anvende computer og internet. Af den årsag ser det umiddelbart ud til, at evnerne til at anvende digitale medier ikke er afgørende for kampagnens effekt i den forstand, at mange informanter vurderer at have høje eller meget høje evner hertil uden at benytte kommunens hjemmeside som oplysningskampagnen opfordrer til.

Tredje punkt i programteorien relaterer sig til de to foregående emner, idet kampagnens modtagelse blandt borgerne antages at være påvirket af et aldersmæssigt skel i betydningen, at en del af informanterne vil være 60 år eller ældre. Relationen mellem programteoriens første punkter består i, at det på landsplan er opgjort, at udbredelsen af computere og internetadgang er mindst hos personer over 60, hvilket delvist forventes at afspejle sig i informanternes alder. Imidlertid er aldersfordelingen blandt informanterne i anden interviewrække følgende:

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Alder | < 19 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60-69 | 70-79 |
| Antal  | 2 | 12 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 |

Tabel 9: Aldersfordeling i første interviewrække

Opgørelsen viser med andre ord, at cirka en tredjedel af informanterne er 60 år eller ældre. Derved imødekommes formodningen, om at kampagnen vil påvirke mange borgere under 60 år til at benytte kommunens hjemmeside ved behov for en given kommunal ydelse, i nogen grad på baggrund af den indsamlede empiri i anden interviewrække. Desuden er det bemærkelsesværdigt, at der ud fra Tabel 9 figurerer dobbelt så mange 20-29 årige informanter som informanterne i aldersgruppen 60-69 samt 70-79 år. Tallene vidner om, at der ikke findes noget markant aldersmæssigt skel mellem de borgere, der af forskellige årsager kontakter kommunen på borgerservicecentret frem for at benytte digital selvbetjening på hjemmesiden. Her skal det igen understreges, at den indsamlede empiri i anden interviewrække er af mindre omfang, og at der derfor ikke kan drages generaliseringer herfra, hvorfor tallene skal tolkes med varsomhed. Det er derfor ikke korrekt at drage den slutning, at borgernes henvendelsesform til kommunen er helt uden aldersmæssigt skel. Opsummerende er der således, at dømme ud fra empirien, ikke tale om en markant eksklusion af ældre borgere over 60 år fra at bruge Aalborg Kommunes hjemmeside, fordi de ikke har PC og internetadgang eller lave evner til at bruge disse, hvorfor kampagnens effekt på baggrund af disse data ikke er afhængig af alder.

Programteoriens virkningsforestilling, om at kampagnen vil påvirke mange borgere, der er i beskæftigelse, understøttes i anden interviewrække, hvor 19 af informanterne er ikke-beskæftigede, mens de erhvervsaktive informanter tæller 11 personer samt 4 studerende. Dermed tegner der sig ud fra empirien et billede af, at flertallet af henvendelserne på borgerservicecentret er fra ikke-beskæftigede personer, hvilket henviser til, at erhvervsaktivitet kan have indvirkning på henvendelsesmønstret til kommunen hvor ikke-beskæftigede, at dømme ud fra empirien, er mindre påvirkelige af oplysningskampagnen end borgere i beskæftigelse. En mulig forklaring herpå er, at erhvervsaktive borgere grundet arbejdstider har vanskeligere ved at tilpasse sig borgerservicecentrets åbningstider, og derfor er mere tilbøjelige til at bruge kommunens hjemmeside i videst mulig omfang, hvilket underbygges af informanternes udtalelser omkring digital selvbetjening: »*det giver mindre stress i en travl hverdag*« (60), og »*det er fantastisk, at kunne bruge i en presset hverdag.*« (50) Dog skal det fremhæves, at empirien delvist er indsamlet om torsdagen, hvor borgerservicecentret har længere åbent således, at muligheden for også at indfange erhvervsaktive borgere i undersøgelsen holdes åben og ikke er årsag til empiriens fordeling vedrørende erhvervsaktivitet.

Næste antagelse omkring oplysningskampagnens virkning på borgerne knytter sig til behovet for at blive rådgivet i tvivlsspørgsmål, hvor det forventes, at borgere med dette behov ikke lader sig påvirke af kampagnens opfordring om at benytte hjemmesiden som kommunikationskanal til kommunen. I den forbindelse viser det sig, at cirka hver femte informant (47,52,56,60,63,64,66) benytter den direkte kontaktform til kommunen grundet spørgsmål til selvbetjening. Eksempelvis beretter en kvinde: »*Jeg startede faktisk med at udfylde papirerne via hjemmesiden, men jeg havde nogle spørgsmål om tallene, så jeg var nødt til at komme herind*.« (64) Dette komplementeres af en informant, der vedrørende sit ærinde om SKAT siger: »*Jeg havde nogle spørgsmål omkring hvad for nogle tal, jeg skulle kigge på, og derfor kom jeg herhen for at få det uddybet.*« (66) Tvivlen kan ligeledes skyldes, at: »*der bruges fremmedord på hjemmesiden, som jeg ikke forstår, og derfor mangler jeg en faglig person at supplere med*.« (60) For disse personer er der ikke meget, kampagnen kan stille op, fordi den ikke ændrer på, at borgerne har spørgsmål vedrørende kommunale anliggender, som udelukkende kan afhjælpes ved personlig betjening. Derved eksemplificeres der begrænsninger for kampagnens adfærdsregulerende evne, fordi hjemmesiden ikke giver mulighed for at besvare tvivlsspørgsmål. Imidlertid er muligheden for rådgivning af en medarbejder på borgerservicecentret kun én blandt flere årsager til informanternes kontaktform til kommunen og samtidig ikke den mest udbredte blandt empirien, hvorved antagelsen kun delvist understøttes, fordi den ikke udgør forklaringsgrundlaget for alle mange af borgernes henvendelsesform og manglende efterlevelse af kampagnens budskab. I forlængelse heraf er en præmis for oplysningskampagnens effekt, at borgerne oplever den, og det er netop eksponeringsomfanget, der er omdrejningspunkt for næste antagelse i programteorien.

Med udgangspunkt i Sepstrups model over kommunikationsprocesser (Figur 2) undersøges formodningen om, at flertallet af informanterne ikke har oplevet kampagnen som en del af årsagen til henvendelsen på borgerservicecentret frem for via hjemmesiden. Blandt informanterne i anden interviewrække svarer seks personer (35,36,48,50,58,68) at have oplevet kampagnen forskellige steder i bybilledet. Fem personer (43,47,65,66,67) svarer ja til at kende kampagnen efter at have set et eksempel på den, mens de resterende 23 informanter ikke har oplevet kampagnen.

Overført på Sepstrups model over kommunikationsprocesser betyder det, at en måned efter kampagnens lancering følger informanterne overvejende forløb 1, det vil sige ingen eksponering af kommunikationsproduktet (Figur 2). De informanter, som har oplevet kampagnen, følger forløbet 2 🡪 4 🡪 3 i den forstand, at de eksponeres for kampagnen (2), som medfører selektiv opmærksomhed (4) hvorefter den indledende opmærksomhed ophører (3), hvilket afslutter kommunikationsprocessen mellem kampagnen og informanten. De fem personer, som ikke husker kampagnen ved beskrivelse af den men først genkender den i det øjeblik de ser et eksempel på den, er desuden eksempler på, at de ikke er bevidste om kampagnen og dens budskab om at benytte hjemmesiden, hvilket netop er ambitionen bag kampagnen og kan være medvirkende til, at de ikke anvender hjemmesiden som kommunikationskanal til kommunen. Blandt informanterne som husker kampagnen nævner fire personer at have set den i biografen, mens tre har set den på biblioteket og tre i en tv-reklame, alle kort forinden deres henvendelse på borgerservicecentret. Derved fremgår det, at de adspurgte borgere har set kampagnen i forskellige sammenhænge både offentlige steder blandt andre mennesker og i privat sammenhæng på tv, hvilket dog ikke virker adfærdsregulerende for dem, fordi den ikke gør indtryk på en måde, der appellerer til dem og giver lyst til at bruge hjemmesiden. Blandt de årsager, der nævnes fra informanter, som har set kampagnen, fremgår de samme som hos personer, der ikke har været eksponeret for kampagnen, og der er således flere forklaringsfaktorer i spil som begrundelse for kampagnens manglende effekt. Informanternes modtagelse af kampagnens opfordring til at benytte kommunens hjemmeside eksemplificeres her ved et udsnit af informanternes udtalelser:

»*Jeg lagde da mærke til den [kampagnen], men den fik mig jo ikke til at overveje at søge om adresseændring digitalt*« (48), »*Bare fordi jeg ser en kampagne, betyder det ikke, at jeg vil bruge hjemmesiden mere*« (46), »*Jeg bruger hjemmesiden efter behov og ellers ikke, og det kan kampagnen ikke ændre på*«(53), »*budskabet er da let forståeligt, men det appellerer ikke til mig. Jeg fik ikke lyst til at undersøge hjemmesiden mere*.« (68)

Udsagnene er udtryk for en skeptisk indstilling til kampagnen, og at informanterne ikke lader sig påvirke af den, fordi den ikke fanger deres opmærksomhed eller ikke virker tankevækkende i en grad, der gør, at de overvejer at ændre adfærd til at kontakte kommunen via hjemmesiden. I forhold til aspektet omkring hvem kampagnen appellerer til, er der forskellige tolkninger blandt informanterne, eksempelvis siger en 41-årig kvinde »*Jeg kom til at tænke på en film, jeg har set. Den er måske mest henvendt til dem, der er inde i den der verden med alt det digitale*.«(50) Med udtalelsen distancerer hun sig fra personer, der hyppigt anvender digitale medier og opfatter sig selv som udenforstående for kampagnens målgruppe. Dette er problematisk, eftersom det er Aalborg Kommunes ambition, at kampagnen skal henvende sig til alle kommunens borgere, som på et givent tidspunkt har behov for at kontakte kommunen. Derudover tolker jeg kvindens udsagn som udtryk for, at hun opfatter kampagnens målgruppe som en aldersafgrænset gruppe, der er forbeholdt unge personer ud fra betragtningen om, at det primært er unge personer, der anvender de interaktive medier. Imidlertid deles denne opfattelse af kampagnen og dens primære aftagergruppe ikke blandt alle unge informanter i aldersgruppen 20-29 år:

»*Det er da en lortereklame! Det er i hvert fald ikke en særlig lækker visuel reklame – altså en mand, der stikker et hoved ind i en blå verden (…) Jeg har åbenbart ikke fattet pointen, og så forstår jeg heller ikke det der med alt det blå*«(47), »*... og så forstår jeg bare ikke alt det der blå*«(56) »*Jeg fik ikke så godt et indtryk af kampagnen, den er ikke særlig imponerende, og jeg forstår ikke helt alt det blå, men budskabet var sådan rimeligt at forstå.*«(67)

Der forekommer således divergerende opfattelser af kampagnen, og hvem den appellerer til blandt informanterne samt forskellige vurderinger af oplysningskampagnen. Blandt informanter, der opfatter kampagnen som et positivt tiltag fra kommunens side, begrundes det blandt andet med, at den er med til at oplyse borgerne om mulighederne på kommunens hjemmeside, hvilket netop var efterspurgte hos informanterne i første interviewrække. Dog pointerer flere informanter, at kampagnen burde inkludere »*et mere konkret billede af hjemmesiden i kampagnen, så man kunne genkende den, når man logger ind på den, også fordi det er en flot hjemmeside, som man burde fremhæve.*« (56) Holdningen deles af en mand, der udtaler: »*hvis kampagnen havde vist mig, at jeg kunne ansøge om kørekort online, så ville jeg helt sikkert have gjort det.*« (57) En anden begrundelse til, at informanterne er positivt stemt over for kampagnen, er selve budskabet i kampagnen, idet flere informanter identificerer en fordel ved at bruge digital selvbetjening på kommunens hjemmeside grundet fleksibiliteten herved. På det grundlag synes der umiddelbart at være potentiale for kampagnens virke som adfærdsregulerende mekanisme i henvendelsesmønstret hos borgerne på trods af, at den ikke appellerer til alle informanterne, og at flertallet af informanterne ikke har oplevet oplysningskampagnen forud for henvendelsen på borgerservicecentret.

Uagtet informanternes holdning til kampagnen og dens budskab om at fremme digital forvaltning har ingen af informanterne gennemført det ideelle kommunikationsforløb, set fra afsenderens side, hvor modtageren etablerer fortsat opmærksomhed og selektiv forståelse af kampagnen, som medfører at effekten erindres en vis tid og fortsat behandles. Imidlertid var det ikke forventningen, at informanterne ville inkludere personer i dette forløb, idet fremmødet på borgerservicecentret kan tolkes som udtryk for, at borgerne ikke oplever en informationsbehandling af kampagnens budskab vedrørende at anvende den digitale kommunikationskanal til kommunen – hjemmesiden.

Fokus for følgende behandling af programteorien er antagelsen om, at borgernes vaner og behov for kontakt med kommunen er afgørende for kampagnens effekt. I den sammenhæng kan der, i lyset af anden interviewrække, identificeres en mindre tendens til, at nogle informanter (38,40,41,42,53,61,63,65) forbinder valg af kommunikationskanal til kommunen med hyppigheden i behovet for at ansøge om kommunale ydelser i den forstand, at personer, der kun sjældent benytter kommunens hjemmeside, eller i det hele taget skal i kontakt med kommunen, ikke opfatter sig selv som en del af kampagnens målgruppe. Helt konkret betyder det, at flere informanter ikke tillægger kampagnen betydning i forhold til deres valg af kontaktform til kommunen, hvilket eksemplificeres på følgende vis: »*Jeg ser ikke reklamer, jeg ser efter de ting, jeg har brug for, altså det er afhængig af, om jeg har behov for ydelser fra kommunen.*« *(63)* Udtalelsen underbygges af en informant, som udtaler: »*Jeg er ikke sikker på, at kampagnen ville interessere mig, for det er ikke relevant for mig*.« (61)Med afsæt i disse udtalelser fremgår det, at disse informanters kommunikationskanal til kommunen ikke påvirkes af kampagnen, men hvorvidt de har behov for en given kommunal ydelse. Dette relaterer sig i nogen grad til den tendens, der viste sig blandt informanterne i første interviewrække omkring deres betoning af hyppigheden for behovet om kommunale ydelser omhandlende, at jo oftere de havde behov for dette, desto større rutine blev der i det og dermed større sikkerhed ved selv at ansøge via digital selvbetjening på hjemmesiden. Fakta er, at dette punkt i programteorien kun i nogen grad imødekommer den forventede effekt af oplysningskampagnen.

Vendes blikket derimod mod informanternes vaner omkring kontaktform til kommunen, er der blandt informanterne i anden interviewrække, akkurat som i første interviewrække, personer hvis henvendelsesmønster til kommunen bygger på vaner. Det kommer blandt andet til udtryk i svaret på hvorvidt informanternes ærinder på borgerservicecentret er undersøgt digitalt forud for henvendelsen: »*Nej, men det var fordi, jeg ikke troede, at det var muligt*« (57), og »*Nej, det er ikke så tit, at jeg skifter adresse, og så tænkte jeg, at det var nemmere med den direkte kontakt.*« (63) Det fremgår implicit i det to udtalelser, at henvendelsesformen er baseret på vaner ved behov for kontakt med kommunen, hvilket implicerer, at de to citerede personer ikke reflekterer over deres henvendelsesform til kommunen. Faktisk figurerer dette som motiv for henvendelsesformen blandt informanterne i anden interviewrække, hvor hele 22 informanter forklarer, at de ikke har undersøgt muligheden for at gennemføre deres pågældende ærinde via kommunens hjemmeside, hvilket udtrykker en tydelig tendens til, at vane spiller en essentiel rolle for henvendelsesformen og dermed i høj grad imødekommer antagelsen på området. Her trumfer vanerne således oplysningskampagnen i valg af kommunikationskanal til kommunen.

Antagelsen om informanternes tillid til henholdsvis personlig betjening versus digitale systemer i kontakten til kommunen, hvor oplysningskampagnens effekt antages at være betinget af informanternes udstrækning af systemtillid, imødekommes blandt mange informanter. Helt præcist forklarer 16[[9]](#footnote-9) ud af 34 adspurgte personer, at de foretrækker henvendelse på borgerservicecentret frem for digital forvaltning med begrundelsen om, at det er mere sikkert. Et fællestræk mellem de to interviewrækker er, at mange informanter med forskellige forklaringer insinuerer, at de har mere tillid til personer end til digitale systemer:

»*Elektronisk kan der lettere opstå fejl, så det er lidt bedre face-to-face*« (35), »*Der kan forekomme misbrug af Digital Signatur, og jeg er ikke tryg ved at vide, at der er den der risiko*« (46), »*Der er slet ikke nok sikkerhed ved at bruge det [digital selvbetjening]*« (49), »*Jeg kan bedst lide at se folk i øjnene (…) Altså jeg skal tale med en medarbejder*« (54), »*Øjenkontakten er rar at have, for det giver mig tryghed, og jeg føler, at de lytter til mig, når de ser på mig*« (56), »*Der opstår lettere problemer med det tekniske system.*« (62)

Informanternes udtalelser præsenterer således varierende begrundelser for, at de har betænkninger ved at have samme tillid til digitale systemer som til personlig betjening i forbindelse med kommunale anliggender. Fællestrækket blandt informanterne er, at de identificerer fordele ved personlig betjening sammenholdt med digital selvbetjening, og denne afvejning af tilliden til de forskellige kontaktformer påvirker valget af kommunikationskanal, mens oplysningskampagnens opfordring træder i baggrunden for valget hos informanter, som har set den. Derved udgør dette i forholdsvis høj grad en barriere for oplysningskampagnens adfærdsregulerende effekt.

Den sidste formodning om kampagnens virkninger omhandler faktorer, som ligger udover de øvrige virkningsforestillinger. Her afspejler empirien, at informanternes bopæl og ærinder i nærheden af borgerservicecentret er blandt årsagerne til fysisk henvendelse her. Ligeledes er tekniske begrænsninger såsom manglende Digital Signatur eller andre koder angivet som årsag til, at oplysningskampagnen ikke har påvirket disse informanters henvendelsesmønster til kommunen. Disse forklaringer analyseres grundigere i analysen omhandlende hverdagspraksisser.

Sammenfattende kan det konstateres, at der ikke er nogen entydig opskrift på, hvorfor informanterne henvender sig på borgerservicecentret frem for at tage oplysningskampagnens budskab til sig. En indlysende forklaringsfaktor er naturligvis, at de ikke har været eksponeret for oplysningskampagnen, hvilket gør sig gældende for flertallet af de adspurgte personer. Af de adspurgte borgere som har set kampagnen, er der imidlertid en udbredt opfattelse af, at den ikke gør indtryk på dem i tilstrækkelig grad til at overveje at bruge hjemmesiden som kommunikationskanal til kommunen. Endvidere kan det ud fra empirien konstateres, at udbredelsen af PC og internet i dag er så omfattende, at det typisk ikke er det, der afgør borgernes henvendelsesform til kommunen, eftersom kun enkelte informanter ikke har adgang til disse forudsætninger for digital selvbetjening via kommunens hjemmeside fra hjemmet. Heller ikke informanternes evner til at benytte PC og internet synes at være afgørende for deres modtagelse af oplysningskampagnens opfordring til at bruge hjemmesiden i den forstand, at det ikke, som forventet, overvejende er borgere med lave eller meget lave evner, der henvender sig til borgerservicecentret angående kommunale anliggender, men overvejende personer hvis IT-niveau er middel og derover. Imidlertid skal det høje IT-niveau ses som en indikation af, at PC og internet i dag er så udbredt i samfundet, at de fleste borgere har erfaring og veludviklede kompetencer til at benytte disse men til anvendelsesområder, der ikke inkluderer digital forvaltning, hvorved en del af disse personer med høje IT-egenskaber henvender sig på borgerservicecentret ved behov for kommunale ydelser. Empiriens virke som realitetstest af formodningen om, at henvendelsesmønstret i lyset af oplysningskampagnen er aldersbetinget, fastslår desuden, at en tredjedel af informanterne er over 60 år, hvilket i nogen grad afviser hypotesen om, at det primært er ældre, der henvender sig på borgerservicecentret. Samtidig identificeredes det, at der var flest informanter i aldersgruppen 20-29 år. Derudover indikerer den anden interviewrække med et udsnit af borgerne en mindre tendens til, at mange er ikke-beskæftigede, samt at behov for vejledning ved tvivlsspørgsmål har afgørende betydning for, hvor påvirkelige informanterne er af oplysningskampagnen.

Ud fra empirien afspejles desuden en tendens til, at vaner og hyppigheden af behov for kontakt med kommunen har stærk betydning for informanternes henvendelsesmønster til kommunen og dermed modtagelse af oplysningskampagnen, og hvor påvirkelige de er for budskabet. Slutteligt kan der på baggrund af informanternes udsagn konstateres, at en central barriere for kampagnens effekt skyldes en begrænset systemtillid til systemet bag hjemmesidens digitale selvbetjeningsløsninger sammenholdt med den personlige tillid, som opnås på borgerservicecentret.

Kort fortalt identificerer virkningsevalueringen, at det er individuelle motiver, som ligger til grund for informanternes modtagelse af oplysningskampagnen og deres præferencer i forhold til kontaktform til kommunen, hvorved der forekommer forskellige forklaringsmodeller for, hvorfor oplysningskampagnens opfordring *ikke* virker ved at medføre en stigende udnyttelsesgrad af kommunens hjemmeside. Den primære barriere for oplysningskampagnens adfærdsregulerende effekt må imidlertid siges at være givet ved informanternes manglende eksponering af kampagnen, hvor 11 af de 34 adspurgte personer har oplevet kampagnen fortrinsvis i biografen samt på byens biblioteker og på tv i første måned af kampagnens markedsføringsperiode, hvoraf flere nævner, at den ikke formår at appellere til dem. Dette udfald udgør grundlaget for analysen.

# 7 Analyse

Evalueringens data anvendes her som grundlag for en sociologisk analyse af Aalborg Kommunes digitaliseringsstrategi med målet om at effektivisere ved at løfte empiriens resultater ind i en sociologisk forståelseshorisont. Heri inkluderes aspekter såsom borgernes modtagelse af den redesignede hjemmeside og kampagnen på baggrund af begrænsende aspekter i form af kampagnens disciplinerende funktion over for perspektivet omkring mulighedsgivende elementer i den deliberative demokratiske teori. Herefter analyseres informanternes oplevelser af kommunens lancering af kampagnen og dens budskab på baggrund af hverdagspraksisser i relation til internettets rolle i hverdagslivet, samt de implikationer dette har for borgerne. Dette efterfølges af analyse af markedsføringsstrategien bag kampagnen med afsæt i det teoretiske begrebsapparat.

## 7.1 Hjemmesidens begrænsende og mulighedsgivende aspekter

Der er forskellige vinkler at opfatte oplysningskampagnen ud fra. En af disse er, som nævnt, at kampagnen er udtryk for en styringsmentalitet, kommunen anlægger over for borgerne i bestræbelsen på at adfærdsregulere henvendelsesformen til kommunen i retning af øget udnyttelse af hjemmesiden. Blandt andet kan kampagnen opfattes som en opfordring, der ikke er magtpåtvingende at følge i samme grad, som hvis kampagnen opfattes som en disciplinerende funktion, der anlægges, som skal adlydes. Med hensyn til den disciplinerende funktion der kan identificeres i kampagnen som led i kommunens effektiviseringsambition, går informanternes reaktion på kampagnen i forskellige retninger. Eksempelvis reagerer nogle informanter med at sige, at de fremover vil benytte sig af hjemmesiden ved behov for kommunale ydelser:

»*Hvis jeg havde set den, ville jeg nok registrere den og højst sandsynligt bruge den i sådan en situation som i dag*« (37), »*Jeg ville helt sikkert lade mig påvirke af den, tror jeg*« (40), »*Jeg tror, at kampagnen ville kunne få mig til at bruge hjemmesiden mere*« (45), »*Det ville nok interessere mig lidt, man skal jo være åben og prøve noget nyt*.« (59)

Udtalelserne konstaterer, at dette udsnit af informanterne ikke betragter kampagnen som en disciplinerende funktion, kommunen udviser over for borgerne, som de føler sig begrænset af. Deres opfattelse af kampagnen er i stedet koncentreret ved de mulighedsgivende elementer ved digital forvaltning, som muliggøres ved at bruge kommunens hjemmeside. Imidlertid kan der argumenteres for, at denne holdning til kommunens digitaliseringsstrategi samtidig indplacerer informanterne i rollen som forbrugere i samtidens forbrugskultur, og den homogenisering denne afstedkommer, som indebærer begrænsende aspekter for individet jævnfør den tidligere problematisering af standardydelser, som ikke tager hensyn til individuelle behov. Homogeniseringen af borgerne, som indikeres ved kommunens digitaliseringsstrategi, er desuden problematisk med reference til samfundstendensen omhandlende individernes ønske om unikke produkter, der adskiller sig fra mængden som nævnt i teorikapitlets afsnit Individualisering versus standardisering.

Modsat disse informanters modtagelse af kampagnen udtaler andre informanter, at de ikke betragter sig selv som påvirkelige heraf, hvorfor kampagnen ikke får nogen betydning for deres fremtidige kommunikationskanal til kommunen. Denne holdning udtrykkes på mere eller mindre direkte vis: »*Den [kampagnen] er fin nok, nem at forstå, men når det gælder personlige sager, så foretrækker jeg altså at have personlig kontakt, og så betyder reklamen jo ikke noget, men hvis det bare handler om at finde oplysninger, er det okay at bruge hjemmesiden*.« (58) En mandlig informant siger kort og godt: »*Den har altså ikke nogen effekt på mig*« (66), hvilket underbygges af en kvinde, der pointerer: »*Bare fordi jeg ser en kampagne, betyder det ikke, at jeg vil bruge hjemmesiden*.« (46) Særligt sidstnævnte informant eksemplificerer med sin udtalelse og sin henvendelse på borgerservicecentret, at styringsmentaliteten bag kommunens oplysningskampagne ikke slår igennem, fordi kvinden ikke adlyder den disciplinerende magt, der på analytisk plan kan argumenteres for, at kommunen anlægger i oplysningskampagnen med sigtet om at regulere borgerne på hverdagsplan i deres konkrete henvendelser til kommunen. Med reference til Foucault kan informantens adfærd således betragtes som modstand, mod den disciplinerende funktion oplysningskampagnen udgør. Det forhold, at der forekommer flere informanter, som modsætter sig kampagnens budskab i den forstand, at de fortæller, at de fremover fortsat vil henvende sig på borgerservicecentret understøtter, at styringsmentaliteten bag kampagnen ikke slår igennem. Dette kan hænge sammen med, at de omtalte informanter med deres udtalelser insinuerer, at de betragter det som en medborgerret at kunne modtage en ordentlig service på borgerservicecentret, i et velfærdssamfund som vi lever i, hvorved den fysiske henvendelse statuerer modstand mod kommunens digitaliseringsstrategi. Med afsæt heri anskues kommunens ambition om at ændre borgernes henvendelsesmønster i form af styringsmentalitet i oplysningskampagnen med henblik på effektivisering og besparelser ud fra et ud fra et begrænsende perspektiv.

Modpolen til denne analytiske begrænsende karakteristika ved digitaliseringstendensen er aspektet omkring de mulighedsgivende potentialer ved udbredelsen af internettets demokratiske aspekter bestående af deliberative demokratiske principper, der placerer borgerne i rollen som politiske medborgere. Denne betragtning bygger på anskuelsen om kommunens hjemmeside som et mulighedsgivende interaktivt medie, hvor borgerne har mulighed for at øve indflydelse på beslutninger om kommunale anliggender, hvilket markerer en modsat indgangsvinkel til analysen af Aalborg Kommunes lancering af den redesignede hjemmeside og kampagnen end den ovenstående betragtning ud fra magtperspektiv i form af styringsmentalitet.

Udformningen af den redesignede hjemmeside indebærer enkelte elementer af deliberativt demokrati blandt andet i form af, at der er implementeret kampagnefelter til at markedsføre aktuelle foretagender i kommunen heriblandt en debatside omkring seniorliv, hvor borgerne kan diskutere emnet online, hvilket udvider kommunikationsformen fra envejskommunikation. Med andre ord indeholder den redesignede hjemmeside deliberative demokratiske elementer, hvor internettets potentiale udnyttes. Dog forekommer dette kun i begrænset omfang, hvilket kan vise sig at være en mangelvare ved hjemmesiden, at det demokratiske potentiale ikke udnyttes i højere grad, eftersom der kun i begrænset omfang forekommer brugerinddragelse, hvor borgerne kan kommentere på kommunale forhold og søge at opnå indflydelse på planlægningssammenhænge i politiske beslutninger. I den sammenhæng er det derfor centralt at anmærke, at kampagnen burde gøre opmærksom på hjemmesidens brugerinddragelsesaspekter. Imidlertid er dette ikke en del af kampagnen, hvilket i samspil med den lave implementeringsgrad af borgerinddragelsesaspekter på hjemmesiden udgør et kritikpunkt i forhold til udnyttelsen af internettet som demokratisk medie. Kritikken retter sig dermed mod, at når Aalborg Kommune råder over et avanceret interaktivt medie som deres hjemmeside undrer det, at potentialerne heri ikke udnyttes bedre i form af implementering af deliberative demokratiske principper. Der kan argumenteres for, at udeladelsen af disse elementer i kommunens digitaliseringsstrategi betyder, at borgerne indtager rollen som forbrugere af kommunale ydelser frem for at figurere som politiske medborgere, der kan komme med indslag og kommentarer til kommunen. Dette udgør et eksempel på de implikationer kommunens digitaliseringsstrategi får for borgene.

## 7.2 Hverdagspraksisser

Analysen af borgernes modtagelse af oplysningskampagnen kan desuden anskues fra aspektet omkring hverdagspraksisser refererende til borgernes hverdagslivsvaner og kulturteknikker i hverdagslivet her relateret til henvendelsesformen til kommunen. På baggrund af de adspurgte borgeres umiddelbare forklaringer på deres fremmøde på borgerservicecentret – uagtet om de har oplevet kampagnen, figurerer der tre udbredte årsager udover de, der er behandlet i programteorien. Blandt andet udgør diverse tekniske begrænsninger især koncentreret omkring manglende koder, internet eller PC årsager til ikke at anvende hjemmesidens selvbetjeningsløsninger (35,50,51,68). Bopæl ligeledes er udslagsgivende for informanternes kontaktform til kommunen i betydningen, at personer, der bor i nærheden af borgerservicecentret (42,65,68), vurderer, at det er nemmere at kontakte kommunen herigennem, mens borgere bosat i oplandsområderne (39,45,57,61) udtaler, at det er en fordel at benytte digital selvbetjening. Derudover nævner flere informanter (35,37,41,43,45,46), at deres henvendelse på borgerservicecentret skyldes, at de den pågældende dag havde et ærinde i midtbyen og derfor var i nærheden af borgerservicecentret. Fællestrækket for de tre forklaringsfaktorer for informanternes henvendelsesform til kommunen består i, at de knytter an til individernes hverdagspraksisser, som influerer på henvendelsesformen til kommunen og betyder, at kampagnens markedsføring af hjemmesiden og muligheden for digital selvbetjening ikke har adfærdsreguleret borgernes indgang til kommunen som ønsket.

Argumentationen om, at hverdagspraksisser spiller en central rolle for borgernes henvendelsesmønster, skal med andre ord forstås som, at borgerne finder det nemmere at inkorporere et besøg på borgerservicecentret i hverdagens planer end at anvende digital selvbetjening. Dette kan desuden være forårsaget af, at informanterne betragter det som en oplevelse at besøge borgerservicecentret angående kommunale anliggender; her får man god service og samtidig et indblik i hvordan systemet i velfærdssamfundet virker, hvilket er en oplevelse, der ikke bibringes på samme måde via digital selvbetjening. Det er dog ikke alle borgere, som deler denne opfattelse, hvilket en mandlig informant eksemplificerer: »*Der er ikke den store forskel på kontaktformen. Hernede [på borgerservicecentret] er det jo også en kold affære, man trækker jo bare et nummer, og så er det bare igennem køen.*« (51) Udtalelsen indikerer, at informanten identificerer sammenlignelige træk ved fysisk og digital kontaktform til kommunen bestående i et effektiviseringsøjemed.

Derudover relaterer aspektet omkring informanternes hverdagspraksisser sig til informanternes omfang af behov for kommunale ydelser i den forstand, at personer, som kun sjældent kontakter kommunen, ikke oplever noget rutinebetonet herved men i stedet antager karakter som life events. Tag eksemplet med adresseændring: det kan være en særegen oplevelse forårsaget ved, at der sker ændringer i personens liv såsom at flytte hjemmefra eller at blive skilt og derfor skulle flytte, hvilket der for den enkelte person ikke er noget rutinepræget eller standardiseret over. I denne situation vil flere være tilbøjelige til instinktivt at henvende sig på borgerservicecentret netop for at opnå personlig kontakt med en ekspert på området som garanti for at få en ydelse, som matcher ens behov, der opleves som værende unikke, men i kommunal sammenhæng er en standardprocedure. På den baggrund forekommer der sammenhæng mellem borgernes hverdagspraksisser og henvendelsesformen til kommunen, fordi borgerne betragter sig selv som unikke individer med unikke behov typisk forårsaget af ændringer i livet, som derved ikke er rutineprægede men antager karakter som noget akut – for at anvende udtryk fra sundhedsverdenen. Pointen er, at der er afgørende forskel på situationens karakter alt afhængig af, om den betragtes ud fra borgeres udgangspunkt som en sjælden episode eller fra kommunens side, hvor ansøgning om kommunale ydelser er standardprocedurer.

I forlængelse heraf influeres informanternes henvendelsesmønster til kommunen ligeledes af deres internetanvendelse. Et eksempel herpå er, at flere af de interviewede borgere udtrykker, at de primært anvender internettet til private og fritidsrelaterede anliggender modsat i formel og arbejdsmæssig sammenhæng, hvorved det insinueres, at internettet sjældent benyttes til blandt andet at gennemføre formelle ansøgninger om kommunale ydelser. Forholdet afspejles i fordelingen af digitale og fysiske henvendelser til kommunen og et uudnyttet potentiale i hjemmesidens digitale selvbetjeningsløsninger. Det betyder samtidig, at borgere, der ofte anvender internettet til formelle anliggender, på teoretisk plan, har større sandsynlighed for at bruge kommunens hjemmeside, hvorved borgeres hverdagspraksisser influerer på valg af kontaktform til kommunen. Dette skyldes at hverdagspraksisser relaterer sig til, hvorvidt individet anvender PC og internet som et generelt redskab i hverdagslivet eller som et arbejdsinstrument, der blandt meget andet knytter sig til formelle anliggender såsom digital forvaltning. Sidstnævnte version kan desuden relateres til den føromtalte reduktionistiske tankegang, der karakteriserer borgerne som forbrugere af kommunale ydelser, hvilket desuden kobler sig til markedsføringen af det sofistikerede instrument, som kommunes hjemmeside udgør, og som behandles i følgende afsnit.

## 7.3 Markedsføringsstrategi

Borgernes modtagelse af oplysningskampagnen og ikke mindst kommunens redesignede hjemmeside analyseres følgende ud fra markedsføringsstrategien indebærende elementer såsom målgruppe, distribueringsmedier og slogan, der er afgørende for udbredelse af kampagnens budskab og effekten heraf. Som nævnt udgøres målgruppen i princippet af alle Aalborg Kommunes borgere, som dog først bliver en del af den reelle målgruppe, i det øjeblik de har behov for en given kommunal ydelse, og det er netop disse personers kontaktform kommunen ønsker foregår via hjemmesiden. Det forhold, at målgruppen er alle kommunens borgere ”fra vugge til krukke” betyder, at markedsføringen satser meget bredt på kommunens forskellige befolkningsgrupper for at bevidstgøre flest mulige borgere om kommunens hjemmeside. Dermed adskiller kommunens oplysningskampagne for hjemmesiden sig markant fra typiske kampagner og reklamer, der målrettes specifikt afgrænsede målgrupper og appellerer til et bestemt segment i befolkningen, mens denne oplysningskampagne nærmest antager universel karakter. Oplysningskampagnens platform opererer ud fra principper om at formidle budskabet digitalt og i forbindelse med ventetid. Markedsføringsstrategien medfører, at intensiteten hvormed borgere eksponeres for kampagnen reduceres sammenholdt med, hvis målgruppen i stedet var afgrænset til eksempelvis en bestemt aldersgruppe i kommunen. Med afsæt i de to interviewrækker fremgår det, at der i begge er flest informanter i aldersgruppen 20-29 år og dette sammenholdt med, at unge personer, der er opvokset med IT i hjemmet, som nævnt, er blandt de mest omstillingsparate over for ny IT betyder, at kampagnen med fordel kunne målrettes intensivt mod dette segment, eksempelvis på kommunens uddannelsesinstitutioner, og derved højne intensiteten fra den nuværende brede satsning på kommunens borgere.

Imidlertid kan der opstå vanskeligheder ved at overføre kampagnen direkte til målgruppen af unge i aldersgruppen 20-29 år i samme format, idet flere unge informanter ytrer manglende forståelse for illustrationerne og den dominerende blå farve, hvilket relaterer sig til informanternes semiotiske kompetence til at afkode kampagnen og dens intenderede mening. Den blå farve fremgår blandt andet som bølgende baggrund på computerskærmen, som den mandlige karakter træder ind i og konnoterer indtræden i et digitalt parallelt univers (Bilag 5), som Aalborg Kommune er en del af, eftersom det er muligt at kontakte dem digitalt via hjemmesiden. Denne fremstilling af digital forvaltning kan imidlertid betragtes som problematisk i den forstand, at det kan signalere, at digital kontaktform til kommunen kræver, at borgerne træder ind i et parallelt univers og dermed ikke indgår som en del af borgernes hverdagspraksisser, der at dømme ud fra informanterne i begge interviewrunder inkluderer et højt niveau af internetaktivitet. Med afsæt i denne tankegang virker kampagnen således ikke afmystificerende og afdramatiserende på borgerne i forhold til at benytte den digitale kommunikationskanal til kommunen.

Forvirringen omkring perception af kampagnen implicerer med andre ord en manglende afmystificerende effekt i kampagnen, hvilket knytter an til aspektet om inklusion og eksklusion i den forstand, at kampagnen derved ikke appellerer til personer, som ikke tidligere har benyttet digital forvaltning. I forlængelse heraf skal der knyttes en kommentar omkring science fiction filmen Stargate fra 1994, som kampagnens illustration er inspireret af i konceptet om at træde ind i en parallel verden samt de blå nuancer. Imidlertid udtrykker ingen af de informanter, der har set kampagnen, at de associerer den med filmen, hvilket implicerer uoverensstemmelse mellem oplysningskampagnen og dens målgruppe, fordi informanternes forståelseshorisont ikke inkluderer denne film.

Oplysningskampagnens platform er desuden basis for et skel mellem på den ene side kampagnens gennemslagskraft blandt borgerne bestående af at påvirke deres holdning til digital selvbetjening på Aalborg Kommunes hjemmeside, og på den anden side den konsoliderende effekt kampagnen skaber i form af en målelig adfærdsregulering i henvendelsesmønstret. Der skelnes således mellem kampagnens evne til at påvirke borgernes holdninger og adfærd i relation til digital forvaltning. Med afsæt i denne tankegang fremgår det på baggrund af empirien, at der forekommer en stærk tendens til, at informanterne betragter samfundets overordnede digitaliseringstendens som en fordel, der karakteriseres som: »*genialt*« (7), »*det er min førsteprioritet*« (22), »*fremragende*« (37), »*jo mere, des bedre*« (40), »*den rigtige vej at gå*« (47), »*en positiv udvikling*« (50), »*det er ubetinget en fordel.*« (53) Udsagnene fastslår med al tydelighed, at informanterne identificerer digitaliseringen af Aalborg Kommune som et positivt fænomen, hvilket gælder for flertallet af informanterne.

Med til historien hører desuden, at der i forbindelse med spørgsmålet om informanternes holdning til samfundets generelle digitaliseringstendens forekommer en klar tendens til, at informanternes positive holdning hertil baseres på informanternes individuelle situation og præferencer, mens der samtidig spores en generel bekymring omkring digitaliseringstendensens betydning for andre personers situation. Derved udtrykker informanterne en solidaritetsfølelse over for befolkningsgrupper, hvor internettet spiller en minimal rolle i hverdagslivet, og digitaliseringen derfor er en udfordring.

I relation til analysen af oplysningskampagnens modtagelse blandt borgerne er informanternes positive holdninger til samfundets overordnede digitaliseringstendens samtidig udtryk for, at kampagnens målsætning om at påvirke borgernes henvendelsesform til kommunen ikke er urealistisk, fordi grundlaget herfor er etableret i form af den positive holdning til samfundets digitaliseringstendens. Dermed kan denne evaluerings statusmåling af oplysningskampagnen udvikle sig efter længere tids markedsføring af kampagnen og antageligvis medføre en stigning i hjemmesidens anvendelsesomfang på grundlag af et mere detaljeret og omfangsrigt kvantitativt datamateriale. Imidlertid er der typisk langt fra holdning til adfærd, og dette er ingen undtagelse, eftersom informanterne med deres henvendelse på borgerservicecentret udviser et skel mellem holdning og adfærd vedrørende digital forvaltning. Den direkte henvendelsesform er således udtryk for, at kampagnen ikke har opnået en konsoliderende effekt blandt informanterne, hvilket dog er en naturlig konsekvens af, at interviewrækkerne foretages med personer, der vælger den direkte kontaktform frem for, at benytte hjemmesiden som kampagnen opfordrer til.

Opsummerende kan der siges, at informanterne overvejende udtrykker en positiv holdning til digitaliseringen først og fremmest på grund af, at de identificerer store fleksibilitetsfordele ved den digitale kommunikationskanal. Samtidig eksisterer der imidlertid flere barrierer for en efterlevelse af oplysningskampagnens budskab, hvorved informanterne antager en ambivalent indstilling til Aalborg Kommunes digitaliseringsstrategi. På det analytiske plan kan der endvidere argumenteres for, at informanternes fravalg af selvbetjening via hjemmesiden er udtryk for, at den styringsmentalitet Aalborg Kommune anlægger med sin digitaliseringsstrategi ikke får gennemslagskraft i borgernes henvendelsesmønster til kommunen. Endvidere betoner analysen, at de implikationer borgerne oplever fra kommunens digitaliseringsstrategi primært er centreret omkring den rolle, de indtager i lyset heraf. Her kan der argumenteres for, at standardiseringen af borgernes ansøgninger samt den lave udnyttelse af deliberative demokratiske aspekter på hjemmesiden betyder, at borgerne figurerer som homogeniserede forbrugere af kommunale ydelser frem for som politiske medborgere. Dette har dog ikke de store implikationer i borgernes hverdagsliv, både fordi flertallet sjældent har behov for kontakt med kommunen, og derfor ikke identificerer nogen stor fordel ved at skulle ændre adfærd, og eftersom, det er valgfrit for borgerne, hvilken kommunikationskanal de benytter til kommunen. Der er således flere årsager til, at informanterne ikke anvender hjemmesiden som indgang til kommunen i betragtning af, at de i høj grad bruger internettet i hverdagen.

# 8 Konklusion

Undersøgelsen af Aalborg Kommunes digitaliseringsstrategi herunder den redesignede hjemmeside og oplysningskampagnen fastslår på baggrund af en lav udnyttelsesgrad af hjemmesidens digitale selvbetjeningsløsninger samt informanternes udsagn, at mange borgere er skeptiske over for en tvungen digitalisering af ansøgningsformen af kommunale ydelser. Og eftersom det med stor sandsynlighed i nogen omfang vil blive tvungent i fremtiden, har kommunen interesse i at kunne argumentere for at have gjort en forberedende indsats for at fremme digital forvaltning forud for dette.

Specialets evaluering af Aalborg Kommunes oplysningskampagne for deres redesignede hjemmeside har ledt mig igennem en kvantitativ baseret målopfyldelsesevaluering af kampagnens evne til at adfærdsregulere borgernes henvendelsesmønster til kommunen i retning af øget digital forvaltning. På baggrund af det kvantitative datamateriale vedrørende anvendelsesomfanget af kommunens hjemmeside er der ikke indikationer af, at oplysningskampagnen medfører en stigning i hjemmesidens udnyttelsesgrad således, at der sker en adfærdsmæssig ændring i borgernes anvendelse af digitale selvbetjeningsløsninger på hjemmesiden. Imidlertid kan der ud fra de kvantitative opgørelser konstateres en stigning i besøgstallet for hjemmesidens forside, der sandsynligvis skyldes kommunalvalget, som dominerer kampagnens implementeringskontekst, hvilket indikerer et øget kendskab til hjemmesiden. Statusmålingens udfald er kort fortalt, at der på baggrund af det tilgængelige datamateriale ikke kan konkluderes, at oplysningskampagnen imødekommer kommunens ambition om at udbrede digital forvaltning.

I forhold til borgernes holdning til digitaliseringen i Aalborg Kommune kan der med afsæt i virkningsevalueringens interviewrækker spores en tendens til, at flere informanterne er positive over for kommunens digitaliseringsstrategi, idet der identificeres fleksibilitetsfordele herved. Denne holdning spores både hos informanter forud for og efter kampagnens lancering og er dermed ikke udelukkende at betragte som resultat af kampagnen. Den udbredte positive holdning til digitale selvbetjeningsløsninger på kommunens hjemmeside og det lave anvendelsesomfang heraf vidner imidlertid om et skel mellem holdning og adfærd i form af henholdsvis kampagnens gennemslag i synspunkt og konsoliderende effekt i udbredelsen af digital forvaltning. Derfor er der også forskel på deres holdning til mulighed for og tvungen digital forvaltning.

Virkningsevalueringens undersøgelse af et udsnit af borgernes vurdering af kampagnen fastslog endvidere, at kampagnen modtages på meget forskellig vis blandt informanterne. Nogle betragter den som et positivt tiltag fra kommunen. Andres bedømmelse af kampagnen er koncentreret om en uklar perception af illustrationerne i kampagnen og manglende konkrete eksempler fra hjemmesiden, hvorved et udsnit af informanterne vurderer, at den ikke appellerer til dem. Dette udgør en af de barrierer, kampagnen mødes af i bestræbelsen på at udbrede digital forvaltning. At borgerne kan huske oplysningskampagnen betyder altså ikke, at de ændrer præferencestrukturer i forhold til ansøgningsformen af kommunale ydelser til i højere grad at benytte digital forvaltning.

Af andre centrale barrierer i borgernes modtagelse af kampagnen er mange af de teoretisk funderede begreber forklaringsdygtige. Især har borgerne overvejende personlig tillid, hvilket implicerer ansigt-til-ansigt interaktion og dialog sammenholdt med systemtillid til det tekniske system bag digital forvaltning og herunder envejs kommunikation, hvilket influerer på valg af kommunikationskanal til kommunen. Derudover kan der på analytisk plan identificeres en tendens til, at vaner og omstillingsparathed spiller en central rolle for kontaktformen, hvor personer med stærke vaner for ansøgningsform af kommunale ydelser ikke reflekterer over muligheden for at anvende de nyligt etablerede digitale blanketløsninger på kommunens hjemmeside.

Aalborg Kommunes digitaliseringsstrategi inkluderer kun i begrænset omfang internettet som demokratisk medie, der muliggør, at borgerne kan øve indflydelse på kommunale anliggender, som vedrører dem, det vil sige bruge hjemmesiden på anden vis end at ansøge om selvbetjeningsydelser. Dette kan betragtes som et uudnyttet potentiale, som får implikationer for borgerne, der indtager rollen som forbruger af standardydelser. Dog forekommer der på kommunens hjemmeside enkelte elementer af deliberative demokratiske principper, som oplysningskampagnen burde gøre opmærksom på.

Udgangspunktet for analysen af oplysningskampagnens effekt er desuden baseret på markedsføringsstrategien bag. Her målrettes kampagnen til samtlige borgere i kommunen, idet alle på et tidspunkt kan få behov for en given kommunal ydelse, hvilken, kommunen ønsker i videst mulig omfang, skal ansøges via hjemmesiden. Problemet med den meget brede målgruppe er, at mange borgere adresseres med lav intensitet sammenholdt med alternativt at udvælge en mindre målgruppe. Derfor anbefales det at målrette kampagnen til et mindre segment eksempelvis unge i alderen 20-29 år, som er blandt dem, der er mere omstillingsparate over for nye IT og kommunikationsformer og føre en intensiv indsats over for dem således, at flere personer fra målgruppen eksponeres for kampagnen i den videre markedsføringsperiode. En modificering af denne art, kombineret med at inddrage konkrete eksempler fra hjemmesiden som afdramatiserer digital selvbetjening, antages at få positiv indvirkning på kampagnens fremtidige effekt, men det er centralt at have in mente, at uanset hvilken udformning og markedsføringsstrategi en kampagne for digital forvaltning måtte antage, vil der kunne identificeres et skel i borgernes holdning og adfærd hertil, så længe kommunikationskanalen forbliver valgfri for borgerne.

# 9 Summary

This thesis is an evaluation of an information campaign for the redesigned webpage of Aalborg Kommune. The evaluation is based on quantitative and qualitative data that investigates the ability of the campaign to achieve an increase in the use of digital application forms on the webpage. Therefore the pivotal point is the pattern of enquiry.

The campaign is part of the digitalisation strategy of Aalborg Kommune which also includes the implementation of the redesigned webpage. The motivation of this strategy is efficiency and financial savings. However, the citizens of Aalborg Kommune do not act on the message of the campaign as intended due to a range of different explanation of which habits, a lower trust in digital communication compared to traditional personal communication and the role of Internet use in everyday life mainly on non-formal areas are amongst the strongest tendencies.

The quantitative analysis indicates that there is a decrease in the number of digital applications after the campaign has been launched. To identify explanations of this development, a qualitative analysis is carried out through interviews at an Administration Office in Aalborg Kommune with citizens that do not use digital applications.

This addresses the digital strategy from the citizens’ point of view, which is necessary to understand the development and the affects of the campaign. The results of the qualitative research establish that there is a difference between the overall opinion of the informants on e-governance and their actual use of this according to the quantitative data. This suggests a potential of the campaign insofar it is revised the market strategy by narrowing the target group and thereby increasing the intensity of the campaign. However, this is a complicated task, which is most likely not to succeed as long as the communication form to citizens in Aalborg Kommune is a matter of choice and digital applications are not mandatory.

# 10 Litteraturliste

Antoft, Rasmus & Heidi Houlberg Salomonsen (2007): ”Det kvalitative case studium – introduktion til en forskningsstrategi” i *Håndværk & horisonter – tradition og nytænkning i kvalitativ metode*.Antoft, Rasmus et al. (red.) Odense: Syddansk Universitetsforlag

Bechmann, Søren (2009): *Kampagner – planlægning og gennemførelse*. Århus: Academica

Bell, Daniel (1973): *The Coming of Postindustrial Society*. New York: Basic Books

Bernsen, Markus (2009): ”Hippiernes maskine” i *Weekendavisen* Nr. 13, 27. marts

Bo, Inger Glavind (2005): ”At sætte tavsheder i tale – fortolkning og forståelse i det kvalitative forskningsinterview” i *Liv, fortælling, tekst – Strejftog i kvalitativ sociologi.* Jacobsen, Michael Hviid et al. (red.) Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Castells, Manuel (2001): *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society.* Oxford: Oxford University Press

Castells, Manuel (1996): *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishers

CEDI – Center for digital forvaltning (2009): *Fra 7 til 70 – bud på udviklingen af den digitale borgerservice i Danmark*. Http://www.kmd.dk/irj/go/km/docs/wpccontent/Cross-Site%20Content/Tekster/7-70\_CEDI.pdf (25.maj 2009)

Christensen, Sverre Riis (2008): “Effektmåling i markedskommunikation” i *Integreret markedskommunikation.* Eiberg, Kristian, Erich Karsholt & Simon Torp (red.) Frederiksberg: Samfundslitteratur

Cody, Michael J. et al. (1999). “Silver surfers: Training and evaluating Internet use among older adult learners” i *Communication Education*, *48*, 269-286.

Dahler-Larsen, Peter (2003) ”Opskrift på virkningsevaluering” i *Nye veje i evaluering*. Dahler-Larsen, Peter & Hanne Katrine Krogstrup (red.) Århus: Systime

Dahler-Larsen, Peter (2002): *Evaluering kortlagt*. Århus: Systime

Dahler-Larsen, Peter & Hanne Kathrine Krogstrup (2003): ”Tendenser i evaluering – en introduktion” i *Tendenser i evaluering*. Dahler-Larsen & Krogstrup (red.) Odense: Syddansk Universitetsforlag

Danmarks Statistik (2008): *Den offentlige sektors brug af it 2008* http://www.dst.dk/asp2xml/puk/udgivelser/get\_file.asp?id=14040&sid=hel (8. april 2009)

Danmarks Statistik (2008a): *Befolkningens brug af internet 2008* http://www.dst.dk/upload/befolkningensbrugafit2008.pdf (8. april 2009)

De Vaus, David (2004): *Research Design in Social Research*. SAGE Publications

Dewey, John (1991): “The Pattern of Inquiry” i *John Dewey. The Later Works, 1925-1953.* Volume 12:1938. Southern Illinois University Press

Edwards, Paul N. (1995): ”From ‘Impact’ to Social Process. Computers in Society and Culture” i *Handbook of Science and Technology Studies*. Jasanoff, Sheila et al (red.) SAGE Publications

Egenfeldt-Nielsen, Simon & Jonas Heide Smith (2004): *Den digitale leg*. København: Hans Reitzels Forlag

Finnemann, Niels Ole (2005): *Internettet i mediehistorisk perspektiv*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur

Flensburg, Thomas (2003): ”It-kommuner er mest effektive” i *Politiken* 8. december http://politiken.dk/erhverv/article74753.ece (1. juli 2009)

Foucault, Michel (2003): *Society must be defended*. *Lectures at the Collége De France 1975-76.* Penguin Books

Fuglsang, Lars & Poul Bitsch Olsen (red.) 2004: *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne. På tværs af fagkulturer og paradigmer*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag

Giddens, Anthony (2003): *Modernitetens konsekvenser*. København: Hans Reitzels Forlag

Giddens, Anthony (2001): *Sociology*. Cambridge: Polity

Gimmler, Antje (2005): “Amerikansk pragmatisme – hverdagslivet kreativitet” i *Hverdagslivet – sociologier om de upåagtede*. Jacobsen, Michael Hviid & Søren Kristiansen (red.) København: Hans Reitzels Forlag

Gimmler, Antje (2001): ”Deliberative democracy, the public sphere and the internet” I *Philosophy & Social Criticism*. Vol. 27 no 4 pp. 21-39

Harste, Gorm (2005): ”Tidsdiagnoser: postindustrialisme, kulturkritik og netværkssamfund” i *Klassisk og moderne samfundsteori*.Andersen, Heine & Lars Bo Kaspersen (red.) København: Hans Reitzels Forlag

Heede, Dag (2004): *Det tomme menneske*. *Introduktion til Michel Foucault*.København: Museum Tusculanums Forlag.

Høgsbro, Kjeld (2004): ”Procesevaluering” i *Håndbog i evaluering – Metoder til at dokumentere og vurdere proces og effekt af offentlige indsatser*. Rieper, Olaf (red.) København: AKF Forlaget

IFF – Instituttet for Fremtidsforskning (2006): *Creative Man*. Mogensen, Klaus Æ. (red.) København: Gyldendal

Jakobsen, Poul Erik & Louise Byg Jakobsen (2002): *Trendsociologi*. Herning: Pej Gruppens Forlag

Jensen, F. Jens (2003): ”Fra computere til netværksmedier” i *Dansk mediehistorie 1995-2003*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur

Jensen, Jakob Linaa (2003a): *Den digitale demokratiske dialog*. Århus: Systime Academica

Jensen, Lars Lykke (2009): ”Ældre uden internet går glip af informationer” i *Jyllandsposten* 29. marts. <http://jp.dk/arkiv/?id=1648002&eceExpr=%E6ldre%20internet%22%20/%3E&eceArchive=o> (9. april 2009)

Krogstrup, Hanne Kathrine (2007): ”Sociologisk evaluering – om at designe en kvalitativ sociologisk evaluering” i *Håndværk & horisonter – tradition og nytænkning i kvalitativ metode*. Antoft, Rasmus et al. (red.) Odense: Syddansk Universitetsforlag

Krogstrup, Hanne Kathrine (2006):*Evalueringsmodeller*. Academica

Krogstrup, Hanne Kathrine (2003): ”Målbaseret, målfri og postmoderne evaluering” i *Tendenser i evaluering*. Dahler-Larsen, Peter & Hanne Kathrine Krogstrup (red.) Odense: Syddansk Universitetsforlag

Kvale, Steinar (2005): *Interview. En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzels Forlag

Langergaard, Luise Li, Søren Barlebo Rasmussen & Asger Sørensen (2006): *Viden, videnskab og virkelighed*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur

Lindberg, Henrik (2009): *Markedskommunikation – videregående uddannelser*. Århus: Academica

Lindgren, Sven-Åke (2005): ”Michel Foucault” i *Klassisk og moderne samfundsteori*.Andersen, Heine & Lars Bo Kaspersen (red.) København: Hans Reitzels Forlag

Locke, John L. (2000): “Can a sense of community flourish in cyberspace?” i *Guardian*, 11. marts

Loges, William E. & Joo-Young Jung (2001): “Exploring the Digital Divide – Internet Connectedness and Age” i *Communication Research*, Vol. 28 No. 4, August. p.536-562 http://www.udel.edu/communication/COMM418/cai/extra/loges.pdf (4. august 2009)

Luhmann, Niklas (2005): *Tillid – en mekanisme til reduktion af social kompleksitet*. København: Hans Reitzels Forlag

Mastekaasa, Arne (2005): ”Reliabilitet” i *Leksikon i sociologi* Andersen, Heine et al. (red.) København: Akademisk Forlag

Møllerhøj, Jakob (2009): ”Få en halvtredser for at klare flytningen online” i *Ingeniøren*. 22. maj http://ing.dk/artikel/98864-faa-en-halvtredser-for-at-klare-flytningen-online?utm\_medium=rss&utm\_campaign= (29. juni 2009)

Politiken (2008): ”Hver femte husstand er uden internet” i *Politiken* 5. december <http://politiken.dk/tjek/digitalt/internet/article607640.ece> (9. april 2009)

Sennett, Richard (2006): *The Culture of the New Capitalism*. New Haven: Yale University Press

Sepstrup, Preben (2006): *Tilrettelæggelse af information. Kommunikations- og kampagneplanlægning*. Århus: Academica

Slevin, James (2000): *The Internet and Society*. Cambridge: Polity Press

Søndersted-Olsen, Hans-Henrik (2003): *Marketinghåndbogen. Fra strategi til kampagne*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur

Thompson, John B. (2001): *Medierne og moderniteten. En samfundsteori om medierne*. København. Hans Reitzels Forlag

Togeby, Mikael (2004): ”Effektevaluering” i *Håndbog i evaluering – Metoder til at dokumentere og vurdere proces og effekt af offentlige indsatser*. Rieper, Olaf (red.) København: AKF Forlaget

Togeby, Mikael (2003): "Effektevaluering og statistiske analyser" i *Tendenser i evaluering*. Dahler-Larsen, Peter & Hanne Kathrine Krogstrup (red.) Odense: Syddansk Universitetsforlag

Turkle, Sherry (1995): *Life on Screen – Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster

Qvortrup, Lars (2001): *Det hyperkomplekse samfund*. København: Gyldendal

Yin, Robert K. (1994): *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage Publications

# 11 Bilagsliste

Bilag 1: Interviewguide til første interviewrække

Bilag 2: Interviewguide til anden interviewrække

Bilag 3: Data fra første interviewrække

Bilag 4: Data fra anden interviewrække

Bilag 5: Oplysningskampagnen ”aalborgkommune.dk – åben døgnet rundt på nettet”

Bilag 6: Aalborg Kommunes blanket til flytteanmeldelse

Bilag 7: Aalborg Kommunes blanket til ansøgning om dansk pas

Bilag 8: Forberedelse til informationsmøde med Aalborg Kommune

Bilag 9: Indledende informationsmøde med Aalborg Kommune

Bilag 10: Officiel præsentation af kampagnen på kommunens hjemmeside

1. Termen *redesigne* anvendes som udtryk for optimering af den eksisterende hjemmeside ved at implementere forbedringer. Dette er et udbredt fænomen, eftersom web-design er en evig udviklende og dynamisk disciplin. [↑](#footnote-ref-1)
2. December er bevidst fravalgt kampagnens markedsføringsperiode, idet det er vanskeligere at skabe opmærksomhed om kampagnen i julesæsonen. [↑](#footnote-ref-2)
3. Her anvendes betegnelsen *virkningsevaluering*, der er inspireret af Peter Dahler-Larsen og desuden omtales *virkelighedsnær evaluering* (Togeby 2003) og *realistisk evaluering* (Krogstrup 2006). [↑](#footnote-ref-3)
4. Hensigten er ikke at foretage en detaljeret redegørelse for Luhmanns systemteori eller tillidsanalyse, men at klargøre hvordan Luhmanns udlægning af tillidsbegrebet knytter an til kampagnens evne til at skabe en adfærdsregulering af kontaktformen til Aalborg Kommune i retning af tiltagende digital selvbetjening. [↑](#footnote-ref-4)
5. Opgørelserne over besøgstallet for hjemmesidens forside inkluderer *indtil* implementeringen af den redesignede hjemmeside sider om kommuneplanen, mens disse ikke indgår i optegnelserne *efter* den nye hjemmeside lanceres. Ifølge kommunen er disse sider ikke af stort omfang. [↑](#footnote-ref-5)
6. Der henvises her til informant 8. Informanterne 1-34 er fra første interviewrække, mens informanterne 35-68 er fra anden interviewrække. [↑](#footnote-ref-6)
7. 32,34,24,20,12,11,8,5,1 [↑](#footnote-ref-7)
8. 3,11,12,14,22,23,24,25,26,32,34 [↑](#footnote-ref-8)
9. 35,38,39,45,46,47,48,49,52,54,56,58,59,60,62,66 [↑](#footnote-ref-9)