

Fra kunnskap til handling?

En evaluering av kampanjer, informasjon og opplæring i enøk-arbeidet 1995-2000

av

**Birgit Leirvik, Per Hetland
og Trude Hella Eide**

Fra kunnskap til handling?

En evaluering av kampanjer, informasjon
og opplæring i enøk-arbeidet 1995-2000

av

**Birgit Leirvik, Per Hetland
og Trude Hella Eide**



Tittel: Fra kunnskap til handling? En evaluering av kampanjer, informasjon og opplæring i enøk-arbeidet 1995-2000

Forfattere: Birgit Leirvik, Per Hetland og Trude Hella Eide

ØF-rapport nr.: 06/2001

ISBN nr.: 82-7356-477-0

ISSN nr.: 0809-1617

Prosjektnummer: K05101

Prosjektnavn: Evaluering av enøk-informasjon, opplæring og markedsføring

Oppdragsgiver: Norges vassdrags- og energidirektorat

Prosjektleder: Per Hetland

Referat: Evalueringen gir en vurdering av hvordan virkemidlene kampanjer, informasjon og opplæring har fungert i enøk-arbeidet for perioden 1995-2000. Formålet med evalueringen er å vurdere effekter og resultater av virkemidlene, i lys av målsettinger og rammebetingelser. Norges vassdrags- og energidirektorat (NVE) har vært ansvarlig for koordineringen av en gruppe informasjonsoperatører. Arbeidsdelingen mellom NVE og operatørene har vært utydelig, noe som har medført en sammenblanding av strategiske og operative oppgaver. Videre viser evalueringen at mål og virkemidler har endret seg underveis. Det har i løpet av perioden skjedd en forskyving fra kunnskapsmål til handlingsmål, og fra allment rettede tiltak til mer målgrupperettede tiltak. Dette innebærer også at vekten forskyves fra kampanjer til målgrupperettet informasjon og opplæring. Det er i denne sammenheng viktig å ikke betrakte de ulike virkemidlene innenfor kampanjer, informasjon og opplæring instrumentelt, dvs. som redskaper som i seg selv er mer eller mindre gode. Det som er avgjørende for effekten eller hensiktsmessigheten av ulike virkemidler er hvilken funksjon de har i enøk-arbeidet som helhet.

Sammendrag: Norsk

Emneord: Enøk, energiøkonomisering, kampanjer, informasjon, opplæring

Dato: Juni 2001

Antall sider: 84 + vedlegg

Pris: Kr 110,-

Utgiver: Østlandsforskning
Postboks 1066 Skurva
N-2601 Lillehammer
Telefon 61 26 57 00
Telefax 61 25 41 65
e-mail: oef@ostforsk.no
<http://www.ostforsk.no>

Dette eksemplar er fremstilt etter KOPINOR, Stenergate 1 0050 Oslo 1. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og i strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

Forord

Østlandsforskning (ØF) har, på oppdrag fra Norges vassdrags- og energidirektorat (NVE), evaluert hvordan virkemidlene kampanjer, informasjon og opplæring har fungert i enøk-arbeidet for perioden 1995-2000. Formålet med evalueringen har vært å vurdere effekter og resultater av virkemidlene, i lys av målsettinger og rammebetingelser. Det har videre vært viktig å gi grunnlag for å vurdere virkemidlene som virkemidler i det fremtidige arbeidet med enøk. Evalueringen har foregått våren 2001.

Per Hetland har vært prosjektleder, mens Birgit Leirvik har hatt en sentral rolle i prosjektet. Trude Hella Eide har arbeidet spesielt med opplæring, mens Ståle Størdal har foretatt beregningene i vedlegg 1.

Evalueringen bygger blant annet på dokumenter, rapporter, markedsundersøkelser, medieovervåking, kursevalueringer samt intervjuer med medarbeidere i NVE og hos de ulike operatørene. Vi ønsker å takke alle som har stilt opp til intervjuer og som på annen måte har bidratt med dokumentasjon og opplysninger. Spesielt ønsker vi å takke vår kontaktperson i NVE, Mari Vartdal. Hun har spilt en sentral rolle i arbeidet med å få fram et tilfredstillende datagrunnlag, samt gitt mange innspill underveis.

Vi takker alle involverte for konstruktive innspill i prosessen og kommentarer til tidligere utgaver av rapporten. Forfatterne står selv ansvarlig for vurderinger og konklusjoner i rapporten.

Lillehammer juni 2001

Jorid Vaagland

forskningsleder

Per Hetland

prosjektleder/direktør

Innholdsfortegnelse

Forord	1
Sammendrag	9
1 Innledning	11
1.1 Om oppdraget og rammene for evalueringen	11
1.2 Evalueringsdesign	11
1.3 Datagrunnlag	12
2 Organisering av virksomheten	15
2.1 Organisering av den statlige enøk-virksomheten	15
2.2 Operatørmodellen	16
2.3 Informasjon som strategisk virkemiddel	18
2.4 Uklarheter knyttet til organiseringen av arbeidet	22
3. Overordnede mål og strategier	27
3.1 Mål og strategi for virksomheten	27
3.2 Forankring av informasjonsarbeidet	27
4. Kampanje-virksomheten	29
4.1 Oppstart	29
4.2 Målgruppene identifiseres	30
4.3 Kampanjene gjennomføres	31
4.4 Enøk settes på dagsorden	35
4.5 Organisering av arbeidet	38
4.6 Kampanjekonklusjoner	39
5. Informasjonsvirksomheten	41
5.1 Mål og strategier for informasjons- og opplæringsvirksomheten	41
5.2 Målstruktur	43
5.3 Samordning, koordinering og kvalitetssikring av enøk-informasjon	45
5.4. Informasjonsservice	49
5.4.1 Databasen	50
5.5. Publikasjoner	51
5.6. Enøk-forum	56
5.7. Internett	59
5.8. Seminarer og konferanser	61
5.9. Messer	62
5.10. Mediekontakt	64
5.11. Kontaktarbeid	65
5.12. Informasjonskonklusjoner	69
6. Opplæringsvirksomheten	71
6.1 Strategiske virkemidler i opplæringsarbeidet	71
6.2 Gjennomføring/aktiviteter – hva har blitt gjort?	72
6.3 Målgrupper	74
6.4 Organisering/samarbeid med andre operatører/RS	75
6.5 Resultater og erfaringer	76
6.5.1 Kursevalueringer	76
6.5.2. Målemetode for opplæring	76
6.5.3. Pilotprosjekt	77
6.6. Om opplæring som virkemiddel	77
6.7. Hvordan måle opplæring?	78
6.8 Opplæringskonklusjoner	80

7. Anbefalinger	83
Referanser	87
Vedlegg 1	91
Enøkkampanjer og medienes dagsorden v/Ståle Størdal	91
Vedlegg 2	95
Trykksaker 1995 – 2000	95

Sammendrag

Informasjon, opplæring og kunnskapsutvikling har helt fra oppstarten av vært sentrale virkemidler i det statlige enøk-arbeidet. Fra 1978 til 1990 ble midlene styrt og disponert fra Olje- og energidepartementet (OED). I 1994 ble forvaltningsansvaret for virkemidlene kampanjer, informasjon og opplæring flyttet fra OED til NVE. NVE's rolle ble knyttet til forvaltning, iverksetting, koordinering, styring og kontroll, mens operatører utenfor statsforvaltningen fikk ansvaret for de operative delene av arbeidet. OED's ansvarsområde var den overordnede utformingen og styringen av enøk-politikken.

Evalueringen gir en vurdering av hvordan virkemidlene kampanjer, informasjon og opplæring har fungert i det offentlige enøk-arbeidet i perioden 1995 – 2000. Evalueringen starter med en redegjørelse for organiseringen av virksomheten, samt overordnede mål og strategier. Vi har videre beskrevet og analysert arbeidet i tilknytning til de ulike virkemidlene i separate kapitler, med egne konklusjoner for hvert område.

Formålet med evalueringen er å vurdere effekter og resultater av virkemidlene, i lys av målsettinger og rammebetingelser. Det har til tider vært problematisk å spore effekter og resultater av arbeidet med virkemidlene. Det er to hovedgrunner til dette. For det første har det ikke vært gjennomført en konsekvent mål- og resultatstyring av virksomhet, på en slik måte at resultater og effekter av arbeidet systematisk har blitt dokumentert. Dette kan i noen grad knyttes til at det har vært uklart hva som har vært strategiske og hva som har vært operative oppgaver, og hvordan arbeidsdelingen mellom OED, NVE og operatørene skulle se ut i praksis. Dette har ført til en uklar målstruktur, hvor relasjonen mellom overordnede mål og prosjektmål/delmål ikke har vært klarlagt, noe som igjen har vanskeliggjort evaluering og resultatmåling underveis. For det andre har de overordnede målsettingen for enøk-arbeidet forskjøvet seg i perioden, slik at forventede resultater og effekter også har endret seg. I oppstarten av arbeidet ble enøk forstått innenfor rammene av et liberalisert kraftmarked, hvor tilbud og etterspørsel skulle regulere forbruket. Virkemidlene kampanjer, informasjon og opplæring ble sett som ulike former for kunnskapssubsidier, med formål å fremme rasjonell atferd hos aktørene i markedet. Ut over i perioden endret denne forståelsen seg noe, og målet for enøk-arbeidet dreide i retning av å oppnå faktiske endringer i atferd, og faktisk energibesparelse.

Acme analyse og rådgivning AS har hatt ansvaret for det operative arbeidet i forbindelse med kampanjevirkosomheten. Kampanjearbeidet har systematisk vært fulgt av markedsanalyse, målgruppesegmentering og markedsovervåking i regi av MMI. Disse målingene har imidlertid bare i varierende grad fungert som formative elementer i det videre kampanjearbeidet. Kampanjene har også gjennomgående vært for små til å nyttiggjøre seg målgruppesegmentering og markedsovervåkning fullt ut.

Kampanjearbeidet burde i sterkere grad ha vært rettet mot å få satt enøk på dagsorden. Vi mener at dette hadde vært lettere å oppnå hvis budskapet i kampanjene hadde vært mer relatert til miljøpolitikken, og hvis en hadde brukt mediene mer aktivt. Det er videre generelt vanskelig å identifisere kampanjeeffekter, noe som delvis ser ut til å skyldes at det er en frikobling mellom kunnskap og handling.

Opplysningskontoret for energi og miljø AS (Ofe) har vært operatør for områdene informasjon og opplæring i perioden. Det har vært en strategisk målsetting å etablere større troverdighet knyttet til informasjon om enøk. Dette har fordret bedre samordning,

koordinering og kvalitetssikring av informasjon. NVE har imidlertid ikke fungert som en sterk nok pådriver i samordningsarbeidet, og arbeidet har lidd under at rolle- og ansvarsfordelingen mellom NVE og Ofe har vært uklar. Vi mener at dette i første rekke kan knyttes til en uklar forståelse av hva som har vært strategiske og hva som har vært operative oppgaver. Ofe har hatt ansvaret for det operative arbeidet på flere informasjonsområder (nyhetsbrev, Internett, brosjyrer og trykksaker, messer, media mm). Ofe har lang fartstid fra slikt arbeid, samt god kjennskap til "markedet". Uklarheten rundt strategisk/operativt ansvar i tilknytning til de ulike tiltakene har imidlertid ført til at målene på tiltaksnivå ikke har vært klart nok definerte, og at rapportering og resultatoppfølging på tiltaksnivå ikke har vært tilfredsstillende. Dette har gjort det vanskelig å gjøre resultatvurderinger av de ulike tiltakene, samt har ført til at erfaringer og kjennskap hos Ofe ikke systematisk har blitt foret tilbake til det strategiske nivået (NVE).

Ofe har videre hatt ansvar for opplæringsvirksomheten i tilknytning til enøk. Opplæringsvirksomheten har fungert relativt uavhengig av NVE og de øvrige operatørene, både med tanke på utviklingen og gjennomføringen av kursene. Ofe har selv initiert og gjennomført evaluering og oppfølging av egen kursvirksomhet, som en kvalitetssikring av arbeidet. Dette har fungert godt som en kvalitetssikring av innholdet i kursene, men har vært mindre egnet som en kvalitetssikring av resultater. Fom 2000 har imidlertid Ofe satt i gang flere tiltak rettet mot å dokumentere effekten av opplæring i form av sparte kWh.

1 Innledning

1.1 Om oppdraget og rammene for evalueringen

Østlandsforskning har på oppdrag av NVE gjennomført en evaluering av markedsføring/kampanjer, informasjon og opplæring som virkemidler i det statlige enøk-arbeidet, i perioden 1995-2000. Formålet med evalueringen er å vurdere effekter og resultater av virkemidlene, i lys av målsettinger og rammebetingelser. Evalueringen skal videre gi et grunnlag for å vurdere disse virkemidlene som virkemidler i det fremtidige arbeidet med enøk og nye fornybare energikilder. Dette innbefatter å gi et grunnlag for å definere klare målsettinger for tiltak, og hensiktsmessige indikatorer for resultatmåling.

Vi har tatt utgangspunkt i de overordnede målsettingene for enøk-arbeidet generelt, slik dette beskrives i ulike politiske dokumenter. Videre har vi sett på hvilken plass disse virkemidlene har vært tiltenkt innenfor enøk-arbeidet og hvilke strategier en har basert arbeidet på. Hoveddelen av evalueringen er viet en vurdering av i hvilken grad, og på hvilke måter de ulike virkemidlene innenfor kampanjer/markedsføring, informasjon og opplæring har bidratt til å oppfylle de overordnede målene for statlig enøk-virksomhet. Hvilke sannsynlige effekter kan disse virkemidlene sies å ha hatt? Har en vurdert resultater av tiltakene underveis, evt. på hvilke måter og hvordan har en nyttiggjort seg erfaringene fra dette i det videre arbeidet? Vi har sett på hvordan overordnede målsettinger har vært operasjonalisert, og hvordan arbeidet med tiltakene har vært organisert, administrert og gjennomført. På bakgrunn av disse analysene kommer vi med noen forslag til hvordan arbeidet med kampanjer, informasjon og opplæring kan føres videre i det fortsatte arbeidet med enøk.

1.2 Evalueringsdesign

Formålet med evalueringen er i utgangspunktet å gi de bevilgende myndigheter en mulighet til å kontrollere effekten av de offentlige midler som har vært brukt. Evalueringen skal videre gi grunnlag for å innrette de offentlige virkemidlene best mulig i forhold til det videre arbeidet med enøk og nye fornybare energikilder (jfr NVE's tilbudsinnbydelse, s. 3).

I den grad vi har forsøkt å si noe om resultatene av de ulike informasjons- og opplæringstiltakene, har vi foretatt en resultatevaluering. Dvs. at vi har gjort en vurdering av resultatene av arbeidet, i forhold til målsettingene for det. En slik vurdering fordrer at det i forkant av informasjons- eller opplæringstiltakene har vært formulert konkrete og etterprøvbare mål, og at det foreligger dokumenterte effekter/effektindikatorer, eller mulighet til å gjøre slike effektvurderinger. Disse betingelsene har i varierende grad vært tilstede. Målene for virksomheten er generelt for lite konkrete, til at det kan gjøres noen gode vurderinger av om de er oppnådd eller ikke. Videre er målstrukturen i tiltakene uklar, slik at det er vanskelig å si noe om i hvilken grad oppnådde mål på ett nivå, har gitt effekter på mer overordnede nivå. Det har i varierende grad vært gjort vurderinger av resultater og/eller effekter av virkemidlene underveis. I de tilfellene hvor det foreligger målinger har vi sett på hva disse sier om effekter, og gjort en vurdering av deres relevans i forhold til overordnede målsettinger. Mange av tiltakene har imidlertid ikke vært gjort til gjenstand for systematisk måling/vurdering underveis, og vurderinger/erfaringer en har

gjort seg i perioden er ikke/dårlig dokumentert. Samtidig har vi hatt få muligheter til å foreta slike målinger, flere år etter at de aktuelle tiltakene har vært gjennomført. Vi har i disse tilfellene gjort en mer generell vurdering av målstruktur og målsettinger, og hvorvidt det er sannsynlig at tiltakene har bidratt til å oppfylle disse.

En resultatevaluering sier altså noe om observerte endringer, og hvorvidt disse kan relateres til tiltakene og deres målsettinger. Det er et generelt problem med resultatevalueringer, at en sjelden finner effekter som klart og tydelig kan identifiseres som resultat av det som evalueres. For også å kunne si noe om *hvorfor* en eventuelt får eller ikke får de endringer en ønsker, er det derfor hensiktsmessig å fokusere på de prosessene som finner sted underveis i ulike tiltak. I en prosessanalyse ser en på planlegging, organisering, gjennomføring og lignende, og hvordan dette kan relateres til effekten av tiltakene. Som nevnt over, er også formålet med evalueringen å gi grunnlag for å innrette de offentlige virkemidlene best mulig, i forhold til det videre arbeidet med enøk. En slik prosessevaluering er opptatt av å belyse hvorfor ting har blitt som de har blitt, og gir slik et utgangspunkt for videre planlegging og eventuelle endringer.

Et av formålene med evalueringen var å gjøre en kost/nytte evaluering av de ulike tiltakene. Dette har det ikke vært mulig å gjennomføre, pga manglende data både på input og output siden. I den grad vi sier noe om tiltakenes nytteverdi i forhold til kostnadene ved dem, så er dette basert på skjønn fra vår side.

Evalueringen inneholder en 1) Beskrivelse av hvordan tiltakene markedsføring/kampanjer, informasjon og opplæring ble iverksatt, 2) Analyse av viktigste prosesser i tiltakene, 3) Beskrivelse av ulike typer deltakere og ulike former for deltakelse, 4) Beskrivelse av hvordan tiltakene har berørt deltakere og målgrupper, 5) Observerte endringer (eller mangel på endringer), resultat og virkninger, 6) Analyse av tiltakenes sterke og svake sider slik de rapporteres av deltakerne og målgrupper.

1.3 Datagrunnlag

Dokumenter:

Strategier, handlingsplaner, kvartals- halvårs- og årsrapporter fra operatørene
Statsbudsjett og tildelingsbrev for perioden 1995 - 2000
Stortingsmeldinger (41: 1992-93 "Om energiøkonomisering og nye fornybare energikilder", 29: 1998-99, "Om energipolitikken")
Ot. prop. 43: 1989-90

Diverse undersøkelser og målinger som har vært gjennomført i løpet av perioden:

- Resultatrapport fra informasjon og opplæring 94-97, Ofe juni 1997
- Rapport: enøk i profesjonelle bygg, kvalitativ fase. MMI, desember 1997
- MMI undersøkelser mot det profesjonelle markedet (i alt 3)
- Evaluering av modell for lovpålagt enøk, NVE 1998
- Evaluering av enøk-virkemidler, IGP Energidata, 1996

Kampanjer:

- Markedsundersøkelser fra MMI, rettet mot husholdninger (i alt 13)

- Materiell fra MMI's arbeid med målgruppesegmentering/overvåking (i alt 9 undersøkelser)
- Kommentarrapport til effektmåling av enøk-kampanje, MMI desember 1994

Opplæring:

- kvalitetsbarometer for 1995 og 1996, NiM/BI
- enøk – kurs kundetilfredshet, NiM/BI 1994
- enøk - kurs potensiale, NiM/BI 1994
- kursevaluering, MMI 1998
- kursevaluering, MMI 2000

Informasjon:

- Leserundersøkelse enøk-forum, NiM/BI 1997
- Undersøkelse om enøk i befolkningen, MMI 1994
- ”Effekter av messer og utstillinger” rapport 1 av 2, NiM/BI 1994
- Rapport: ”enoknorge.no”, Helland & Partnere as, oktober 2000
- Forstudie: ”Markedsdatabaser i et dialogprogram,” Paintbox gruppen, oktober 2000
- Forprosjekt: ”Enøk Internett”, New Media Science 1998
- NVE's kommunikasjonspolitikk

Intervjuer:

Intervjuer og samtaler med NVE, samt referansegruppemøter med NVE.

Intervjuer og samtaler med ledelse og ansatte hos operatørene Ofte og Acme. Vi har hatt intervjuer både med nåværende ledelse/ansatte, og tidligere ansatte i den grad disse har vært villige til å stille opp.

Intervjuer med operatørene for TI, bygg og industri.

Intervjuer og samtaler med MMI.

Datamaterialets omfang og kvalitet

Når det gjelder datagrunnlaget i form av dokumenter av ulike slag, har dette vært av varierende kvalitet og omfang. Det har i en del sammenhenger vært vanskelig å finne dokumentasjon, samt at det vi har klart å spore opp ofte har vært utilstrekkelig. Hos NVE har det for deler av perioden vært vanskelig å finne dokumenter som har redegjort for hvilke strategier og prioriteringer en har gjort i forhold til de ulike tiltakene, hvordan dette har endret seg i løpet av perioden og hva som har vært bakgrunnen for disse endringene. Det har også i noen tilfeller vært vanskelig å vurdere hvilken status ulike dokumenter har (om det som beskrives er endelige planer, faktisk vedtatte strategier eller bare forslag etc.). Videre har det vært vanskelig å spore omfanget og innholdet i kommunikasjonen mellom NVE og operatørene, fordi mye av dette har skjedd muntlig. Det mangler møtereferater, samt annen dokumentasjon for hva en har besluttet i de ulike stadier av tiltakene, og på hvilket grunnlag. Også hos operatørene har dokumentasjonen vært mangelfull. Handlingsplaner og årsrapporter har vært skrevet på et relativt overordnet nivå. Det har vært vanskelig å spore i ettertid hvilke rammer en har jobbet innenfor på de ulike stadier i prosjektene, hvilke endringer som har funnet sted, og hva som har vært bakgrunnen for disse. Videre har det til dels vært vanskelig å få et klart bilde av hva en konkret har gjort innenfor de ulike prosjektene, hvem en har samarbeidet med og hvilke resultater en mener å ha oppnådd.

Intervjuene har gjort det mulig å få oppklart en del av dette. Her har det imidlertid vært et problem at flere av de som har vært aktive i dette arbeidet, både hos NVE og hos Ofte har sluttet i løpet av perioden. Evalueringen strekker seg tilbake til 1995, og det har ikke alltid vært lett å huske akkurat når noe skjedde, hvem som var involvert, hva en til slutt ble enige om etc.

Videre følger en oversikt over organiseringen av den statlige enøk-virksomheten, en beskrivelse av den operatørmodellen en har basert arbeidet på etter 1994, samt et avsnitt om informasjon som strategisk virkemiddel. Dette for å tydeliggjøre de organisatoriske rammebetingelsene for arbeidet i perioden.

2 Organisering av virksomheten

Dette kapittelet redegjør kort for den statlige enøk-virksomheten, og for organiseringen av denne etter 1994.

2.1 Organisering av den statlige enøk-virksomheten

Det offentlige enøk-arbeidet i Norge går tilbake til midten på 1970-tallet. Det har siden den gang vært satt i verk en rekke programmer og aktiviteter. De overordnede formålene med disse tiltakene har vært å øke bevisstheten om energiøkonomisering generelt, og/eller å motivere forbrukere til å gjennomføre energieffektiviserende tiltak.

Informasjon, opplæring og kunnskapsutvikling har helt fra starten av vært sentrale virkemidler i den statlige enøk-politikken. Midlene ble i perioden 1978 – 1990 styrt og disponert fra Olje- og energidepartementet (OED) under ”Opplysningsaksjonen for energiøkonomisering” (Ofe). Omfanget av virksomheten vokste sterkt i perioden, fra et budsjett på ca. 1 million i 1978, til rundt 15 millioner i 1990. Denne veksten førte til et ønske om å legge virksomheten utenfor departementet. I tillegg pekte st.meld. 6, 1988-89 på at dette arbeidet i stor grad var av operativ karakter, og at det i stor grad var basert på bruk av eksterne ressurser. Man mente derfor at dette arbeidet mest hensiktsmessig kunne skje utenfor et myndighetsorgan, og da fortrinnsvis i et nøytralt og faglig ressursmiljø. Som følge av dette ble Opplysningsaksjonen flyttet til Institutt for energiteknikk (Ife) i 1990, fremdeles under navnet Ofe.

Fra 1994 overtok Norges Vassdrags- og energiverk (NVE) forvaltningsansvaret for alle de statlige midlene innen enøk. NVE fikk i oppgave å styre og koordinere enøk-virksomheten, og skulle finne en hensiktsmessig måte å organisere arbeidet på.

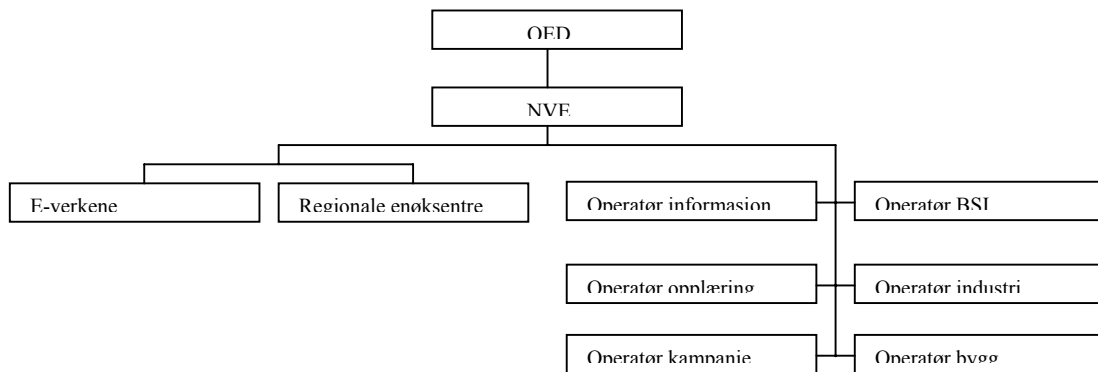
St.meld. 41, 1992-93 ”*Om energiøkonomisering og nye fornybare energikilder*” (enøkmeldingen), ble lagt fram våren 1993 som en oppfølging av Energiloven i 1990. Formålet med meldingen var å trekke opp rammene for det fremtidige enøk-arbeidet og for statens rolle i dette arbeidet, i lys av de endringene som hadde skjedd i energipolitikken. Meldingen bygger videre på strategien fra tidligere meldinger på området, som vektlegger energiøkonomisering med det hovedmål å bidra til en økonomisk sett mer optimal anvendelse av energi (Hubak og Sørensen 1994). I forhold til tidligere meldinger på området, legger imidlertid denne ytterligere vekt på økonomisk rasjonalitet: Den enkelte skal motiveres økonomisk til å fatte beslutninger som også er samfunnsøkonomisk lønnsomme.

Enøkmeldingen legger også økt vekt på institusjonelle og organisatoriske aspekter ved enøk. Det statlige enøk-arbeidet stiller krav til samordning og koordinering av et stort antall aktører og ulike fagmiljøer. Det sees derfor som hensiktsmessig å legge ansvaret for dette ut til én institusjon, og at departementets rolle vil være knyttet til den overordnede utformingen og styringen av enøk-politikken.

2.2 Operatørmodellen

Da NVE overtok forvaltningsansvaret i 1994 ble enøkarbeidet organisert via seks ulike operatører, samt via samarbeid med e-verkene og de regionale enøksentrene. Gjennom denne organiseringen var tanken å etablere et nettverk som kunne nå ut til alle typer brukere av energi, med et hvilket som helst virkemiddel. Synergieffekt og samarbeid mellom de regionale enøksentrene (RS) og operatørene, samt operatørene i mellom, ble sett på som en forutsetning for at arbeidet skulle lykkes.

Figuren nedenfor viser organiseringen av enøk-virksomheten i 1994. I 2000 opphørte kontrakten med kampanjeoperatøren og modellen har dermed fom 2000 bare fem operatørrområder (bygg, industri, BSI (bedriftsspesifikk introduksjon, senere kalt TI – teknologi introduksjon), informasjon og opplæring).



Figur 1: organiseringen av det statlige enøk-arbeidet 1994

I følge enøkmeldingen har OED det overordnede ansvaret for enøk-politikken. Departementet skal fordele midler på de ulike virkemidlene, og følge opp dette med jevnlig vurderinger av de ulike tiltakenes effektivitet. OED skal videre fastsette rammer og prinsipper for NVE's arbeid med gjennomføringen og resultatoppfølgingen av virkemiddelbruken. NVE skal forvalte enøk-midlene og iverksette, styre, kontrollere og koordinere virksomheten på området, men skal ikke selv være operativ. I meldingen påpekes det at det er nødvendig å spille på ulike aktører i organisasjonsmessig sammenheng, for å sikre et bredt nedslagsfelt for enøk-politikken. Videre sies det at: *"Departementet ser det hensiktsmessig å etablere et klart skille mellom forretning og forvaltning i enøk-arbeidet. De forvaltningsmessige oppgaver vil etter departementets opplegg mest hensiktsmessig ivaretas av NVE. De forretningsmessige og administrative oppgavene legges til operatører utenfor forvaltningen"* (St.meld. 41, 1992 – 93, s. 34). NVE skal derfor i størst mulig grad sette ansvaret for det operative arbeidet med virkemidlene ut, til ulike institusjoner og fagmiljøer.

Enøkmeldingen legger de overordnede føringene i forhold til hvilket ansvarsforhold som skal gjelde mellom NVE og operatørene. I en strategiplan av 19. oktober 1994 skisserer NVE ulike mulige former for ansvarsfordeling og styring i operatørmodellen. I det alternativet som vurderes å være mest hensiktsmessig er NVE ikke selv operativ, men styrer operatøren på økonomiske og aktivitetmessige delmål. Dette forutsetter at det utarbeides en aktivitetsplan, som gjør det mulig å etterprøve om ulike mål er nådd. Vurderinger og valg vedrørende aktivitetens innhold skal gjøres av den enkelte operatøren i samråd med NVE. Mht ansvarsforholdet så er NVE ansvarlig for de handlinger/aktiviteter operatøren utfører, men operatøren er bundet opp i avtaler med NVE som forplikter operatøren i forhold til å utføre aktivitetene på en faglig forsvarlig måte. NVE mener at en slik modell innebærer muligheter for å styre hvilke målsettinger som til en hver tid er førende for arbeidet, og for å kontrollere kvaliteten av det arbeidet som utføres.

I 1994/95 knyttet NVE til seg et nett av operatører med spesielle oppgaver knyttet til enøk-virksomheten:

NVE's Byggoperatør, Ole-Gunnar Søgne. Hovedmålgruppen for byggoperatøren har vært de personer hos byggeiere, -forvaltere og leietakere som kan påvirke energibruken. Gjennom forpliktende deltagelse i et nettverkssamarbeid (Bygningsnettverket), skal disse få økt sin handlingskompetanse innen effektiv og miljøvennlig energibruk.

NVE's Industrioperatør; Institutt for energiteknikk (Ife) fikk ansvar for utvikling og drift av myndighetenes virkemidler for å stimulere til effektiv og miljøvennlig energibruk i industrien. Midlene kanaliseres gjennom Bransjenettverket, som pr. 2000 hadde 13 industribransjer og rundt 570 industribedrifter som medlemmer.

NVE's Teknologiooperatør, KanEnergi AS. Introduksjon av Energieffektiv Teknologi - Teknologiiintroduksjon - ble opprettet for å stimulere til markedsintroduksjon av enøk-produkter og teknologi for ny fornybar energi. Støtte fra Teknologiiintroduksjon skal være utløsende for realisering eller fremdrift i en introduksjonsfase. Hovedmålet for ordningen er å styrke mulighetene for norske bedrifter til å nå ut med salg av energieffektiv teknologi i markedet.

NVE's informasjonsoperatør; Opplysningskontoret for energi og miljø AS (Ofe) har vært operatør for informasjon og opplæring i perioden. Ofe's historie starter med at OED i 1989 opprettet "Opplysningsaksjonen for energiøkonomisering" (Ofe). I 1990 ble Ofe flyttet til Institutt for energiteknikk (Ife), på Kjeller. Denne ordningen varte i fire år, før OED bestemte at hele aksjonen skulle legges ned, og all enøk-virksomhet skulle delegeres til NVE. Opplysningskontoret for energi og miljø (Ofe A/S), ble etablert som selvstendig virksomhet som en konsekvens av dette. Navnet Ofe ble beholdt, fordi det var innarbeidet i enøk-sammenheng. Da NVE satte informasjons- og opplæringsvirksomheten ut på anbud i 1994, var det Ofe som fikk tilslaget. Ofe har hatt ansvar for alle deler av informasjons- og opplæringsarbeidet, unntatt markedsovervåking og markedsundersøkelser (som har vært lagt til MMI), og kampanjer (Acme). I tillegg har de øvrige operatørene drevet noe egen informasjons- og opplæringsvirksomhet, i tilknytning til sine områder og oppgaver.

NVE's Kampanjeoperatør, Acme Analyse og Rådgivning AS har hatt ansvaret for kampanjevirkosomheten innenfor området, fom 1995 tom 2000. Acme var nye i enøk-

sammenheng, men fikk tilslaget på å drive NVE's kampanjevirkosomhet i tilknytning til enøk i 1995. I 2000 ble kampanjevirkosomheten besluttet lagt ned, og kontrakten med Acme opphørte.

E-verk og enøk-sentre: Enøk-sentrenes arbeid dekkes ikke av denne evalueringen, men vi vil komme inn på enøk-sentrene i den grad det er relevant for å belyse den virksomheten som skal evalueres her. Enøkmeldingen påpeker betydningen av et regionalt apparat i enøk-arbeidet, og sier at utviklingen av slike sentre skal stimuleres. Energimeldingen i 1999 understreker dette ytterligere. Når det gjelder e-verkenes og enøk-sentrenes rolle i enøk-arbeidet så dekkes dette av den såkalte lovpålagte enøk. Bakgrunnen for lovpålagt enøk er at e-verkene egentlig aldri har hatt gode økonomiske motiver for å drive enøk-arbeid. Fram til Energiloven trådte i kraft kunne e-verkene ha et visst behov for å drive enøk-arbeid for å forhindre knapphet på energi i sitt eget forsyningsområde (jfr kravet om oppdekningsplikt). Etter at kraftmarkedet ble åpent i 1991 forsvant langt på vei også denne motivasjonen. Lovpålagt enøk-virkosomhet ble derfor innført for å sikre at regionalt og lokalt enøk-arbeid ble videreført. Alle e-verk med konsesjon gitt ihht Energiloven er pålagt å utføre enøk-virkosomhet. E-verk med konsesjoner som er eldre enn dette er oppfordret til å drive lovpålagt enøk. Lovpålagt enøk er avgrenset til å gjelde nøytral informasjon og veiledning overfor abonnenter på nettnivå 4 og 5 (husstander, yrkesbygg og mindre industribedrifter) i konsesjonærens område. Kostnadene ved enøk-arbeidet kan dekkes gjennom et påslag på nettariffen på inntil 0,3 øre/kWh. For å bygge opp tilstrekkelig kompetanse og sikre nøytralitet i enøk-arbeidet, anbefales det at e-verkene samarbeider om enøk gjennom regionale enøk-sentre. For å stimulere til samarbeid mellom e-verk og sentre, mellom sentrene og mellom sentrene og NVE skal inntil 0,1 øre/kWh av de 0,3 øre/kWh gå til samarbeidsprosjekter. Det første enøk-senteret ble åpnet høsten 1994, og det finnes pr. februar 2001 et enøk-senter i hvert fylke.

Lovpålagt enøk er initiert og regulert av myndighetene, og er dermed en del av den myndighetsbaserte enøk-virkosomheten. NVE som forvaltningsorgan har imidlertid begrenset kontroll og styring med virksomheten i e-verkene og de regionale sentrene, da ordningen i stor grad er basert på frivillighet. NVE har dermed ikke kunnet pålegge RS-ene å bistå NVE som et førstelinje-apparat, selv om organisasjonsmodellen i stor grad har vært basert på at RS-ene skulle fungere på denne måten.

2.3 Informasjon som strategisk virkemiddel

Så langt har vi beskrevet en relativt kompleks organisasjonsform som inkluderer mange aktører på ulike nivå. Når man derfor skal evaluere hvordan informasjonsarbeidet for enøk har fungert, er det viktig å få innsikt i hvilken problemforståelse som har preget arbeidet og dermed hvordan arbeidsoppgavene har vært fordelt. Dette kan virke innlysende, det har imidlertid tatt tid å etablere en slik forståelse, ikke minst fordi de ulike aktørene har hatt ulik oppfatning av hvordan organisasjonsformen burde være og dermed også ulik oppfatning om hvordan arbeidsoppgavene har vært fordelt. Allerede i utgangspunktet bestemte OED at NVE ikke skulle ha den daglige informasjonsaktiviteten, men at denne skulle legges ut til ulike operatører. NVE skulle imidlertid ha det strategiske ansvaret for informasjonsvirkosomheten (NVE's strategi for informasjons- og opplæringsvirkosomheten, s. 27). Slik vi ser det skulle informasjonsvirkosomheten dermed deles i en strategisk og en operativ del. Denne delingen kan knyttes til en forståelse av

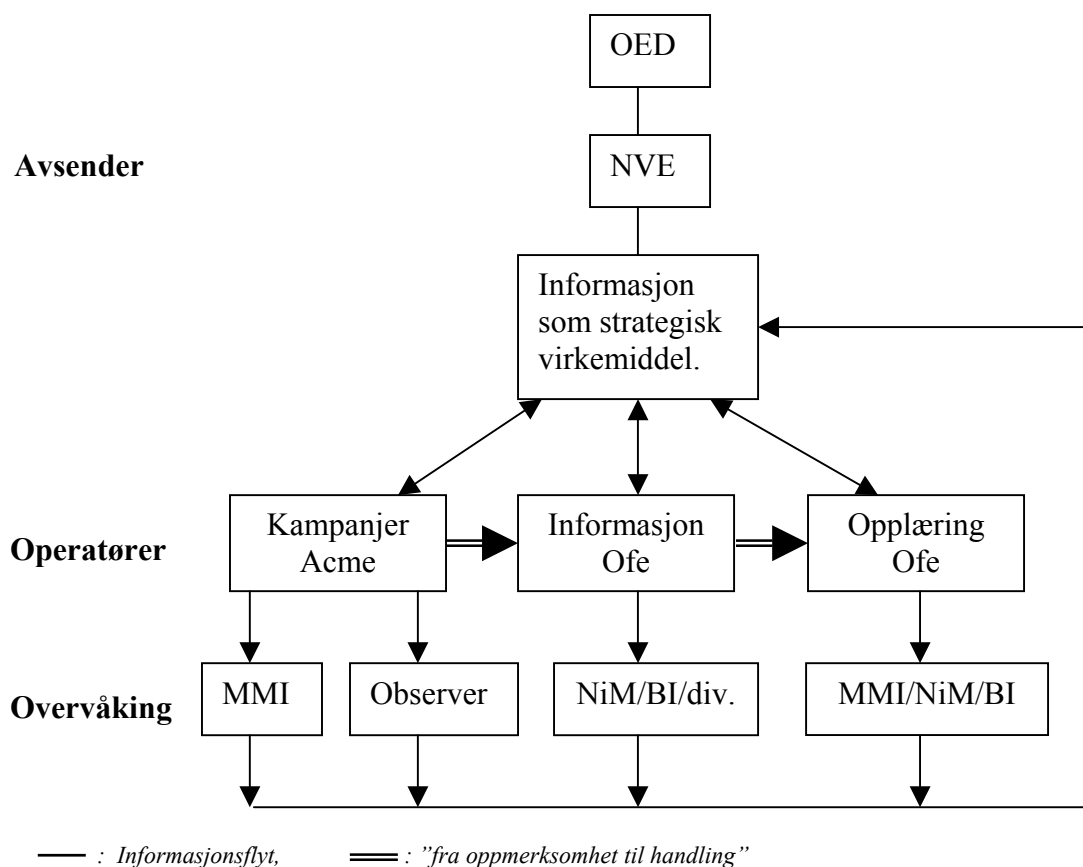
statens generelle informasjonsvirksomhet. Den statlige informasjonsvirksomheten slik den drives i dag, har sin basis i tre offentlige utredninger, a) ”Innstilling fra Informasjonsutvalget” (1962), b) ”Offentlig informasjon” (NOU 1978:37) og c) ”Ikke bare ord... Statlig informasjon mot år 2000” (NOU 1992:21). Ser vi de tre utredningene under ett, så har fokus beveget seg fra et rent avsenderperspektiv i 1962, til en mottakerorientering i 1978, for å ende opp med et kommunikasjonsperspektiv i 1992. Det bærende prinsipp har i denne perioden dermed beveget seg fra et informasjonsprinsipp, via et offentlighetsprinsipp til kommunikasjonsprinsippet. Kommunikasjonsprinsippet innebærer at forvaltning og brukere sees som likeverdige partnere, som veksler i rollene som avsender og mottaker av informasjon. Ifølge den siste utredningen krever dette at ”kommunikasjonsressursene er noenlunde likt fordelt, og at det eksisterer en 'infrastruktur' for toveis-kommunikasjon. Kommunikasjonsprinsippet vil derfor være et ideal staten kan strekke seg etter, mer enn en reell mulighet” (side 21). Prinsippene er seinere spesifisert av Administrasjonsdepartementet i ”Statlig informasjonspolitikk - hovedprinsipper”. I tillegg til kommunikasjonsprinsippet finner vi følgende prinsipper:

- a) Prinsippet om aktiv informasjon innebærer at forvaltningen sjøl skal drive aktiv og planmessig informasjonsvirksomhet.
- b) Helhetsprinsippet innebærer at statlig informasjon i størst mulig grad skal samordnes, slik at den framstår som helhetlig for mottakeren.
- c) Linjeprinsippet innebærer at den som har ansvar for et saksområde også har informasjonsansvaret.
- d) Prinsippet om informasjon som lederansvar følger som en logisk konsekvens av linjeprinsippet.

De tre modellene vi kan identifisere innenfor statlig informasjonsvirksomhet har klare paralleller i Grunig og Hunts (1984) fire modeller for ”public relations”:

- 1) Propagandamodellen, 2) Opplysningsmodellen, 3) To-veis asymmetrisk kommunikasjon og til slutt 4) To-veis symmetrisk kommunikasjon.

Informasjonsprinsippet er en variant av opplysningsmodellen, mens offentlighetsprinsippet er en variant av to-veis asymmetrisk kommunikasjon. Kommunikasjonsprinsippet er et forsøk på å lansere to-veis symmetrisk kommunikasjon som et ideal. Grunig og Grunig drøfter de fire modellene som deskriptive og normative modeller (1992:290-292). Hver av de fire modellene kan tjene som normative modeller innenfor feltet informasjon- og samfunnskontakt. Grunig og Grunig mener at *”Two-way symmetrical public relations...epitomizes professional public relations and reflects the growing body of knowledge in the field”* (1992:320). Kommunikasjonsprinsippet har man forsøkt å ivareta ved å organisere det operative informasjonsarbeidet overfor husholdninger i tre aktivitetsområder; kampanjer, informasjon og opplæring. Tanken har vært at den oppmerksomhet en oppnådde blant publikum gjennom kampanjer skulle kunne kanaliseres inn i mer handlingsutløsende informasjonsarbeid, samt opplæring. I denne sammenheng ville det bli mulig å tilpasse tiltak til den enkeltes behov. Helhetsprinsippet har man forsøkt å ivareta ved å etablere en felles logo og ved at NVE skulle fungere som en samlende avsender. Linjeprinsippet har man forsøkt å ivareta ved at NVE, som koordinator for en stor del av energiforsyningen, også skulle ha informasjonsansvaret. Prinsippet om informasjon som et lederansvar ble håndtert ved at den strategiske delen av informasjonsarbeidet ble lagt til NVE, men den operative delen ble lagt til operatørene. Figur 2 skisserer hvordan informasjonsaktivitetene på bakgrunn av dette skulle organiseres.

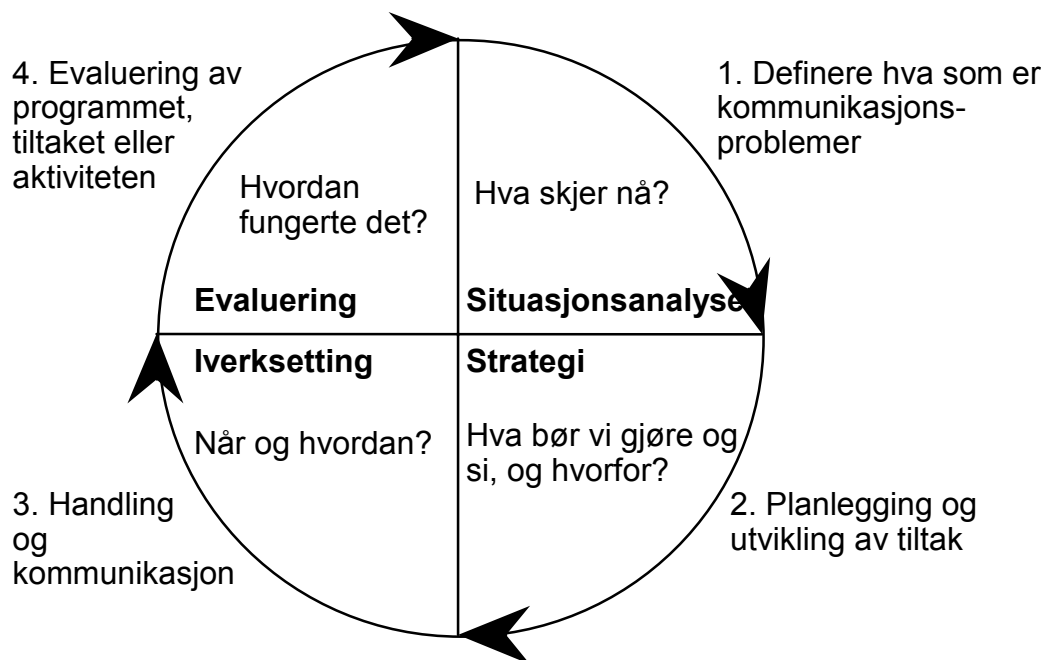


Figur 2 Organisering av informasjonsvirksomheten

Evaluering er en sentral del av informasjonsarbeid. Figur 2 skisserer hvordan operatørens arbeid har vært overvåket. Kampanjene har vært fulgt opp og overvåket gjennom publikumsundersøkelser av Markeds- og Mediatitutttet (MMI) samt gjennom medieovervåking av Observer. Informasjonsarbeidet har vært overvåket gjennom ulike evalueringer gjennomført av NiM/BI/andre, mens opplæringsdelen har vært overvåket gjennom evalueringer av NiM/BI/MMI. Som strategisk ansvarlig skulle NVE koordinert alle aktiviteter og vært ansvarlig for å gi tilbakemelding til operatørene. I prinsippet har derfor overvåking/evaluering vært en viktig del av det strategiske ansvaret. I denne sammenheng kan de fire modellene for informasjonsarbeid betraktes som en utvikling mot det moderne; modellene forutsetter i økende grad forståelse av kommunikasjonsprosessen, noe som igjen innebærer undersøkelser eller forskning. Undersøkelser eller forskningen spiller imidlertid litt ulike roller i de tre siste modellene. I opplysningsmodellen blir det viktig å se på i hvilken grad budskapet når fram og om det er forståelig. I modellen for to-veis asymmetrisk kommunikasjon vil det være naturlig å studere holdninger, forestillinger og handlinger blant publikum. I modellen for to-veis symmetrisk kommunikasjon er gjensidig forståelse det sentrale, forskningen vil derfor fokusere på i hvilken grad man faktisk oppnår gjensidig forståelse. I denne siste modellen vil derfor begge parter forståelse være gjenstand for forskningens interesse. Sentrale elementer i moderne informasjonsarbeid er derfor: Problemutforming, forskningsdesign, kunnskapsinnhenting (informasjonssøking), bearbeiding og tolking av data og rapportutforming. Som generell "modell" nyttes strategihjulet eller fire-steps-modellen

for å løse problemer i forhold til omgivelsene. Siden to-veis symmetrisk kommunikasjon er en viktig normativ modell innenfor moderne informasjon- og samfunnskontakt, har en i modellen utviklet evaluering som en viktig bestanddel av arbeidsmåten. Strategihjulet er i denne sammenheng lansert som en sentral arbeidsmåte (Cutlip et al 1985, Broom og Dozier 1989). Strategihjulet, eller fire-steps-modellen, tar for seg arbeidet med å (se figur 2):

1. Definere hva som er kommunikasjonsproblemer. Hva som skjer nå?
2. Planlegging og utvikling av tiltak. Hva vi bør gjøre og si og hvorfor?
3. Handling og kommunikasjon. Når og hvordan vi gjør det og sier det?
4. Evaluering av aktiviteten - før, underveis og til slutt. Hvordan fungerte det?



Figur 3 Strategihjulet

Siden man ved lanseringen av kommunikasjonsprinsippet sier at dette er et "ideal staten kan strekke seg etter, mer enn en reell mulighet", er det viktig å understreke at modellene kan brukes situasjonsavhengig. Rae L. Cupp fant at organisasjoner kunne bruke flere modeller for informasjon og samfunnskontakt - avhengig av situasjon og problemtype (Cupp 1985). Kommunikasjonsprinsippet er med andre ord et sentralt prinsipp i nyere forskning innenfor informasjon- og samfunnskontakt. Prinsippet innebærer at informasjonsvirksomheten i størst mulig grad skal ta hensyn til både avsenders og mottakers behov. Prinsippet stiller krav ikke bare til informasjonsvirksomhetens innhold, men også til hva som skal ligge i de ulike rollene for informasjon og samfunnskontakt. Siden vi allerede har delt informasjonsvirksomheten inn i en strategisk og en operativ del, er det viktig å utdype forskjellene mellom de ulike informatørrollene. Cutlip, Center og Broom skiller mellom fire hovedtyper av informatørroller (1985:68-70). Informatører kan spille kombinasjoner av alle disse fire rollene, men som regel vil en av rollene dominere. Hva er så en informatørrolle? Cutlip, Center og Broom sier at informatørene spiller ulike roller i organisasjoner ved å ta inn over seg bestemte forventninger om problemløsninger.

Til hver enkelt rolle knytter det seg derfor et sett av forventninger, plikter osv.:

- Kommunikasjonstekniker (praktiker og produsent)
- Kommunikasjonsskaper (leder med helhetsperspektiv på forholdet mellom organisasjon og samfunn, skal sørge for at kommunikasjonen går begge veier og at tilbakemelding virker inn på organisasjonens handlinger)
- Kommunikasjonsstrateg (har lederansvar, er knyttet til øverste ledelse og har et strategisk perspektiv på arbeidet overfor målgrupper)
- Kommunikasjonsrådgiver (spesialist uten overordnet ansvar, ekspert som trekkes inn etter behov)

Operatørene skulle ideelt sett ha en mer teknisk funksjon, mens NVE skulle stå for den mer strategiske delen. I neste avsnitt tar vi opp de uklarheter som har vært rundt denne arbeidsfordelingen.

2.4. Uklarheter knyttet til organiseringen av arbeidet

I forrige avsnitt har vi beskrevet hvordan informasjonsvirksomheten var tenkt organisert. Slik vi har forstått det (ut fra bla. St.meld. 41, fra NVE's egen strategiplan fra 1994, samt fra operatørenes strategier) så skulle arbeidet deles i en strategisk og en operativ del, og NVE skulle ha det strategiske ansvaret for virksomheten. Skillelinjene mellom strategisk og operativt arbeid, og implikasjonene av et slikt skille har imidlertid ikke vært klare for de involverte aktørene i perioden. Det har ikke vært innlysende for NVE hva en har forstått med "operativt" arbeid, og dermed hvilke deler av arbeidet som skulle legges ut. Hos NVE sier de at de har etterspurt klarere retningslinjer rundt dette fra departementet, men at disse uteble. *Vi fikk vite at vi ikke skulle være operative, men hva det betydde eller hvorfor det skulle være slik, det fikk vi aldri noe svar på*" (seksjonssjef enøk-seksjonen). Usikkerheten rundt fordelingen av oppgaver har videre vært knyttet til uklarhet omkring hvilke roller de ulike aktørene (NVE, operatørene) skulle ha, jfr. forrige avsnitt (kommunikasjonstekniker, kommunikasjonskaper, kommunikasjonsstrateg og kommunikasjonsrådgiver), og uklare ansvarsforhold. St.meld. 41, 1992 – 93 beskriver den fremtidige organiseringen av det statlige enøk-arbeidet. Her angis det i relativt generelle ordlag hvordan rolle- og ansvarsfordelingen mellom departementet, NVE og operatørene skal være. NVE tok utgangspunkt i denne beskrivelsen når de i 1994 laget en overordnet strategi for informasjon og opplæring. Seksjonssjef for enøk-seksjonen sier imidlertid at de allerede på dette tidspunktet fant organisasjonsmodellen problematisk, og at den hadde flere uavklarte punkter i forhold til roller og ansvar, som en egentlig aldri lykkes med å "få på plass". Han sier at NVE påpekte dette overfor departementet flere ganger, og at departementet i og for seg uttrykte forståelse for disse synspunktene fra NVE. Departementet fulgte imidlertid ikke opp med konkrete presiseringer eller endringer, og spørsmål knyttet til arbeidsdeling, roller og ansvar ble stående åpne.

Vi tror problemene knyttet til å klargjøre arbeidsdeling og roller delvis har sin bakgrunn i at en i utgangspunktet, både fra OED og NVE sin side, forstod informasjons- og opplæringsarbeid på linje med andre mer tekniske oppgaver (som å administrere en tilskuddsordning for eksempel). En var seg dermed ikke bevisst hvilken strategisk funksjon informasjon har, men organiserte og styrte dette arbeidet "på vanlig måte". Det er for eksempel NVE's styrings- og kontrollansvar for operatørvirksomheten som har vært understreket i tildelingsbrevene fra OED, mens det har vært sagt lite eller ingenting om det strategiske ansvaret. Dette har ført til at NVE's primære oppgave har vært å styre

og kontrollere arbeidet på prosjektnivå, mens det strategiske arbeidet har kommet noe i bakgrunnen. Ansvar har dermed delvis ”glidd” nedover i organisasjonen, og strategiske avgjørelser og valg har i stor grad vært tatt på operatørnivå. For eksempel har operatørene laget egne strategiplaner for sitt arbeid, som bare delvis har vært koblet til den overordnede strategien som NVE laget i oppstarten av perioden. Det ser også ut til at dialogen mellom operatørene og NVE mye har dreid seg om ulike enkeltprosjekter/oppgaver, og at en bare i begrenset grad har hatt en dialog omkring strategiske prioriteringer. Hos NVE sier de at de allerede i oppstarten av arbeidet fant organisasjonsmodellen problematisk, og at de ønsket å ha mer kontroll med informasjonsvirksomheten enn det modellen ga rom for. Behovet hos NVE for bedre muligheter til å styre og samordne operatørvirksomheten ble enda tydeligere ut over i perioden. Gitt den organisasjonsmodellen en var pålagt så NVE imidlertid lite rom for å organisere arbeidet i tråd med denne erkjennelsen. I tillegg har det vært begrensede ressurser hos NVE til å følge opp et så vidt omfattende strategisk arbeid. I perioden har det kun vært én person hos NVE som har vært ansvarlig for å følge opp både kampanje-, informasjons- og opplæringsvirksomheten. Det sier seg selv at denne utydeligheten knyttet til roller, ansvar og arbeidsdeling har hatt negative konsekvenser for arbeidet med virkemidlene kampanjer, informasjon og opplæring. Vi kommer mer utførlig tilbake til dette flere steder i senere kapitler/avsnitt, for eksempel i avsnitt 4.3 (om bruken av markedsovervåking i kampanjearbeidet), i avsnitt 5.3 (om problemene knyttet til samordning av informasjonsvirksomheten) og i avsnitt 5.6 (om målgruppediskusjoner i forbindelse med enøk-forum).

Hos NVE påpeker en at det også har vært problematisk for dem både å ta, og å følge opp selvstendige strategiske prioriteringer, fordi OED aldri helt har ”sluppet” dette området, og dermed tydeliggjort NVE`s selvstendige strategisk ansvar. Avdelingsdirektør for enøk- og markedsavdelingen sier at NVE generelt fungerer som et sterkt og selvstendig fagdirektorat overfor departementet. *”Men akkurat når det gjelder enøk har OED til tider overstyrt oss sterkt”*. Her viser NVE til tildelingsbrevene fra OED i perioden, og sier at detaljeringsgraden er langt større for enøk-området enn for andre av NVE`s ansvarsområder. Tildelingsbrevene angir ulike prioriteringer for arbeidet, og tidvis også konkrete virkemidler og tiltak. I tildelingsbrevet fra 1996 heter det for eksempel at *”... det bør tas sikte på å gjennomføre to landsomfattende kampanjer i 1996”* (s. 12). Og i tildelingsbrevet fra 1998 heter det bla at NVE skal gjennomføre en enøk-sjekk i alle eneboliger og rekkehus bygget før 1980, innen utgangen av 2005, samt gjennomføre et pilotprosjekt om avtaleenøk, i samarbeid med en navngitt bransjeorganisasjon. Det har videre vært relativt hyppig kontakt mellom OED og NVE i forbindelse med arbeidet, og NVE mener at en fra departementets side har lagt føringer for arbeidet helt ned på prosjektnivå, ved løpende å kreve informasjon fra arbeidet, ut over den formelle rapporteringen¹. For eksempel har departementet ved flere tilfeller villet godkjenne annonsetekster og reklameplakater på forhånd (vi kommer nærmere tilbake til dette i kapittel 4 om kampanjevirkosheten). Denne detaljstyring har bidratt til at NVE ikke har følt at de har hatt reelt ansvar for den strategiske delen av virksomheten. Videre har detaljstyringen gjort det vanskelig å holde fast ved en langsiktig strategi, fordi en hele tiden har vært prisgitt politikerne/OED`s ”neste trekk”.

Denne uavklarte situasjonen i forhold til hvem som skulle ta strategiske initiativ og avgjørelser, har ytterligere vært vanskeliggjort ved at overordnede mål og strategier for

¹ Enøk-seksjonen har i tillegg hatt egne rapporteringsrutiner, ved at seksjonen har vært pålagt hyppigere rapportering enn andre områder i NVE.

enøk-arbeidet både har vært uklare, og stadig har blitt forandret. NVE skriver selv i sitt strategidokument fra 1994 at arbeidet med informasjon og opplæring er av langsiktig karakter, og foreslår at strategien for dette området bør utvikles for en ti års periode (s. 11). Langsiktigheten har imidlertid lidd under at målene for enøk-arbeidet har vært i stadig endring i perioden. Fra et utgangspunkt i en målsetting i 1994 om *”...å bidra til en samfunnsøkonomisk rasjonell utnyttelse av energiresursene”*, har en beveget seg over til et mål om å oppnå faktiske begrensninger i energibruken i 1999. Endrede mål har vært fulgt av endrede strategier og satsingsområder, slik at det har vært vanskelig å legge/følge langsiktige strategier for arbeidet. *”Det sier seg jo selv; når vi det ene året skal satse på næringsutvikling, det neste på nye fornybare, så på sparing osv., så er det umulig å få fotfeste for noen god strategi i dette arbeidet”* (avdelingsdirektør for enøk- og markedsavdelingen). Avdelingsdirektør for enøk- og markedsavdelingen sier at enøk har vært et ustabil og vanskelig område. Han mener at enøk-arbeidet har lidd under at begrepet har vært dårlig definert, og at området har vært lite integrert i energipolitikken generelt. Når NVE tok over ansvaret for informasjon og opplæring i 1994/95 hadde en nettopp innført et fritt kraftmarked, og det var knyttet usikkerhet til hvilken plass og funksjon enøk-arbeidet skulle ha i denne situasjonen. En startet dermed opp med vage og uklare målsettinger, og perioden 1995 – 1999/2000 har i stor grad vært en *”vente og se”* og *”prøve seg fram”* periode. Dette har gjort bevilgningene på området sårbare for skiftende politiske vinder.

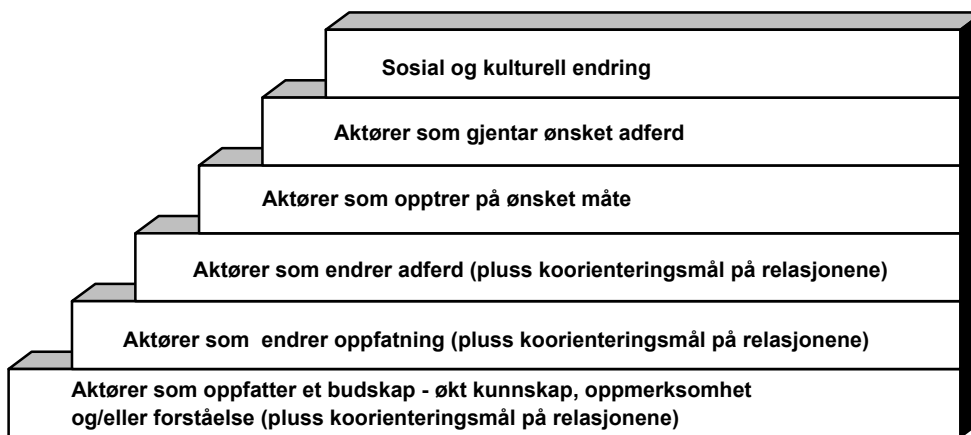
Både seksjonssjef og avdelingsdirektør mener at de endrede målsettingene på enøk-området har vært en bevegelse i riktig retning, og at de gjenspeiler at enøk som begrep og område har blitt klarere. Her viser avdelingsdirektør til St.meld. 29, 1998 – 99, og sier at denne gir et godt grunnlag for det videre arbeidet med enøk. Meldingen gir klare definisjoner, og setter klare mål for hva en skal oppnå med enøk-arbeidet. Dette har gitt et grunnlag for å plassere enøk-arbeidet innenfor helheten av NVE`s virksomhet, og for å gjøre enøk til en aktiv og konkret del av en ny energipolitikk. Seksjonssjef støtter dette synet, og sier at klare målsettinger har gitt langt tydeligere rammer for NVE`s virksomhet i forhold til enøk. *”Det har vel vært de uklare overordnede målene som har vært mye av grunnlaget for styringsproblemene på dette området, og som har ført til uforutsigbarhet, og til detaljstyring av virksomheten fra OED sin side”*.

I dette avsnittet har vi beskrevet noen forhold som har hatt betydning for organiseringen av arbeidet med virkemidlene kampanjer, informasjon og opplæring. Det ser ut til å ha vært et grunnleggende problem at skillet mellom strategiske og operative oppgaver aldri har vært avklart, verken via grunnleggende dokumenter, eller fra OED sin side. Dette har gitt usikkerhet hos NVE i forhold til egen rolle, og i forhold til hvordan arbeidet med virkemidlene skulle administreres og styres. Denne usikkerheten har ytterligere vært forsterket gjennom detaljregulering av virksomheten, fra departementets side. Departementets behov for detaljregulering ser ut til å ha vært knyttet til at enøk-arbeidet har hatt vage overordnede målsettinger, og at enøk-arbeidet har hatt en uavklart posisjon i energipolitikken. Dette har gjort det vanskelig å holde fast ved en overordnet strategi, og har gjort området utsatt for politiske omprioriteringer.

Det har vært vanskelig for oss å vurdere i hvilken grad det har funnet sted en detaljregulering av arbeidet, fra departementets side. Det finnes lite skriftlig dokumentasjon, fordi mye av dette har skjedd muntlig. Vi har heller ikke hatt anledning til å intervju den ansvarlig for dette området i departementet, i forbindelse med evalueringen. Vi mener imidlertid å ha belegg for å si at enøk-arbeidet har hatt uklare

målsettinger og at det har vært uklare ansvarsforhold knyttet til arbeidet. Vi mener videre at det i denne situasjonen har vært spesielt vanskelig å ta høyde for at informasjon og opplæring er langsiktige virkemidler, og slik fordrer tålmodighet og vilje til å se resultater på lang sikt.

Det har generelt vært reist en rekke spørsmål rundt effekter av informasjonsarbeid. Dette gjelder også enøk-arbeidet. Vi mener at det er mye som tyder på at problemene med å sannsynliggjøre positive effekter av enøk-arbeidet, har medvirket til en omorganisering av arbeidet i løpet av den perioden vi er satt til å evaluere. I denne sammenheng er det viktig å understreke kompleksiteten i det å oppnå både synlige effekter og målbare effekter. Men først et sentralt problem. På tross av at man organiserer arbeidet etter det som oppfattes som gode modeller, eksisterer det ”skjulte” modeller som det er vanskelig å avlære. Noen modeller overlever mye av den nye kunnskapen. Disse modellene virker inn på hvordan omgivelsene vurderer informasjonsvirksomheten. Den kanskje viktigste modellen i denne sammenheng er den klassiske spredningsmodellen. Den klassiske spredningsmodellen, eller ”injeksjonsmodellen”, innebærer at et ”godt og riktig” budskap rettes mot publikum, og publikum tar dette inn over seg og responderer i tråd med forventningene. Når det da viser seg at publikum opptrer annerledes mister politikere og forvaltning ”motet” og begynner å omorganisere informasjonsarbeidet. Forventningene til hurtige resultater overstiger med andre ord det man greier å oppnå. Problemet kan illustreres med følgende trappetrinn-modell.



Figur 4 Fra oppmerksomhet til sosial og kulturell endring (Broom og Dozier, 1990: 87).

Gjennom kampanjene ønsket man å oppnå økt kunnskap, oppmerksomhet og/eller forståelse. Ved hjelp av ytterligere informasjon og opplæring var så målet at så mange som mulig skulle endre oppfatning, adferd og at de faktisk opptrådte på ønsket måte. Når aktørene så gjentok ønsket atferd kunne man etter hvert oppnå sosial og kulturell endring, og dermed mer effektiv energibruk. Man kan føye til ytterligere trinn i trappetrinn-modellen, her har vi nøydd oss med seks trinn. Problemet er at det vil være markert frafall av aktører på hvert trinn. Det er all grunn til å anta at enøk-arbeidet, vil være en type arbeid som krever langsiktighet samtidig som mulighetene for å lykkes vil være svært avhengig av de rammebetingelser som preger aktørenes valgsituasjon. Et viktig poeng her er knyttet til koorieringsmodellen, som er en modell for å måle symmetri i

kommunikasjonsforhold. Koorienteringsmodellen forsøker å gå dypere inn i den kommunikasjon som finner sted mellom to aktører, med det formål å måle variablene *enighet, nøyaktighet og samsvar*. For det første, når målgrupper evaluerer et problemområde på samme måte som avsender, da er det enighet om budskapet. For det andre, når målgrupper og avsender har samme forståelse av hverandres oppfatning av budskapet, da er det nøyaktighet i gjensidig forståelse. For det tredje, når målgrupper og avsender tror motpartens evalueringer likner egen evaluering, da er det samsvar i forståelsen av problemområdet. Den ideelle situasjonen er derfor oppnådd når store deler av målgruppen er enig med avsender om at enøk er et viktig problemområde som det må gjøres noe med, og de i tillegg har høy grad av nøyaktighet og samsvar i forståelsen av enøk. Skal man derfor oppnå sosial og kulturell endring innenfor enøk-feltet gjennom denne typen erkjennelser, er det derfor helt nødvendig med et langsiktig informasjons- og opplysningsarbeid. Hvis man ønsker raske endringer, vil det derfor være langt mer effektivt å endre de forhold som virker inn på brukernes handlingsrom. Flere løsninger kan tenkes i denne sammenheng. Løsninger som ofte nevnes er endringer i prisstruktur/-nivå og/eller ny styrings-/kontrollteknologi.

Denne evalueringen tar imidlertid utgangspunkt i det forhold at enøk-målene skulle nåes gjennom frivillige tiltak. I det videre vil vi derfor gå igjennom overordnede mål og strategier samt kampanjevirkosomheten, informasjonsvirkosomheten og opplæringsvirkosomheten som tiltak i denne sammenheng.

3. Overordnede mål og strategier

NVE har ikke selv kunnet være operativ på informasjons – og opplæringsområdet, men skulle styre, samordne og kontrollere virksomheten hos de operatørene som ble valgt til å administrere og drive dette arbeidet.

3.1 Mål og strategi for virksomheten

Som en oppstart på arbeidet laget NVE en strategi for informasjons- og opplæringsvirksomheten, datert 19. november 1994. Denne angir utgangspunktene for arbeidet med kampanjer, informasjon og opplæring. På grunnlag av denne har så hver av operatørene utarbeidet egne strategiplaner for sin virksomhet. Disse ble videreført i form av årlige handlingsplaner fra operatørene. Etter drøfting med NVE og revisjon av handlingsplanene, har disse - sammen med de overordnede strategidokumentene – gitt retningslinjene for de årlige aktivitetene. Ut over dette har det i varierende grad vært ulike former for kontakt og samarbeid mellom enøk-seksjonen og operatørene underveis.

NVE`s strategi fra 1994 viser til at det sentrale målet for myndighetens enøk-politikk er: *”...å bidra til en samfunnsøkonomisk rasjonell utnyttelse av energiressursene”* (jfr. enøkmeldingen 1992 - 93). NVE`s grunnleggende strategi i forhold til denne målsettingen er: *”...å stimulere eksisterende markeds mekanismer og -relasjoner, samt å medvirke til opprettelse av nye relasjoner mellom markedsaktører”*. Enøk defineres som en del av energipolitikken, og i økonomiske termer. Strategien for å få ”mer enøk” er å stimulere eksisterende mekanismer i markedet. NVE sier at det overordnede målet for deres enøk-virksomhet er å *”bidra til økt handlingskompetanse knyttet til energibruk”*. En måte å øke handlingskompetansen på er å tilføre informasjon og gi opplæring. Gjennom slik virksomhet skal en sørge for at aktørene i markedet får et bedre kunnskapsgrunnlag, i forhold til å ta rasjonelle beslutninger om energibruk. Målet for informasjonsvirksomheten (informasjon og kampanjer), er dermed at den skal: *”... bidra til å øke bevisstheten knyttet til effektiv energibruk, samt bidra til å øke potensielle kjøperes kompetanse vedrørende kjøp av produkter og tjenester som bidrar til effektiv energibruk”*. For opplæringsvirksomheten heter det at: *”Opplæringsvirksomheten skal rettes mot fagpersoner som har ansvaret for vedlikehold og energirelaterte arbeidsoppgaver, og skal generelt ha et tilbud for dem som ønsker å styrke sin handlingskompetanse med kurs geografisk spredt i Norge”*.

3.2 Forankring av informasjonsarbeidet

Informasjonsarbeid forankres i en bestemt forståelse av et aktuelt samfunnsproblem. Denne forståelsen vil naturlig nok ”ramme” inn hele informasjonsvirksomheten. Flere aktuelle politikkkfelt kunne vært med på å prege dette arbeidet, to klare kandidater er energipolitikken og miljøpolitikken. Hele det norske enøk-arbeidet har imidlertid vært forankret i energipolitikken. I tillegg til denne forankringen har det funnet sted en aktiv avgrensning mot miljøpolitikken. Operatørene har derfor fått beskjed om ikke å knytte enøk til begreper som ”miljøvern” eller ”bærekraftig utvikling”. I det som vi senere har kalt ”beredskapsfasen” i kampanjevirkosmheten, skulle kampanjeforslag godkjennes i

OED, for øvrig har NVE vært godkjenningssinstans. I denne sammenheng er det eksempler på at bilder med assosiasjoner til miljøforbedringer ble lukket ut. De siste årene har miljøargumentet vært vurdert, men argumentet har ennå ikke blitt noe hovedargument. Det ble understreket at informasjonsmaterialet ikke skulle inneholde ”politiske” argumenter. For kampanjearbeidet ble det for eksempel i ”beredskapsfasen” utarbeidet en argumentasjonsliste, slik at alle som kunne tenkes å komme i kontakt med mediene skulle vite hvordan de skulle argumentere. Informasjonsoperatøren har ellers generelt ikke hatt anledning til å uttale seg i nyhetsmediene om enøk. Agenda (1999:12) målbærer i denne sammenheng en kritikk av NVE. NVE oppleves som passive fordi de ikke er synlige i energidebatten, fordi de ikke fungerer som premissgiver i energipolitikken, og fordi de ikke følger med i miljøpolitikken. I denne sammenheng er det viktig å understreke at enøk-seksjonen i NVE en rekke ganger har forsøkt å utvide mandatet, og dermed anvende miljøargumentet på en langt mer aktiv måte. Over tid har miljøargumentet blitt mer ”stuerent”, men det eksisterer en rekke eksempler på at enøk-seksjonen har blitt ”overstyrt” når de ønsket å ta i bruk miljøargumentet.

Informasjon som har som formål å påvirke, er som regel rettet mot en blanding av individuell og kollektiv nytte. Med utgangspunkt i energipolitikken har man hovedsakelig fokusert på individuell nytte. Det vil si at publikum skulle oppleve enøk-aktivitetene som direkte nyttige for den enkelte. Som regel har det godet man skulle oppnå blitt konkretisert i form av sparte energiutgifter og/eller sunnere inneklima. I stedet for en slik fokusering på individuell nytte kunne man tenkt seg en sterkere fokusering på kollektiv nytte. Det vil si at den sparing som ble oppnådd kunne vært framstilt som nyttig for samfunnet i form av færre vannkraftutbygginger, mindre miljøutslipp etc. To forhold har antakelig forhindret en sterkere vektlegging av kollektiv nytte, a) appell til kollektiv nytte blir betraktet som mindre effektivt og b) appell til kollektiv nytte ville ganske raskt gjort avgrensningen mot miljøpolitikken vanskelig.

Enøk-arbeidet har med andre ord vært preget av energipolitikk/energiøkonomisering og vektlegging av individuell nytte. Den sterke vektleggingen av individuell nytte bygger på den antakelse at publikum ikke er i stand til å optimalisere individuell nytte, fordi de mangler nødvendige kunnskaper. Man tilbyr derfor publikum en informasjonssubsidie med det mål å fremme rasjonell atferd. Slik sett har enøk også vært en naturlig del av et mer liberalisert kraftmarked. Man skulle ikke gripe inn i markedsmekanismene, men gjøre publikum til mer informerte kunder.

I de kapitlene som følger behandler vi de tre operatørområdene, kampanjer, informasjon og opplæring.

4. Kampanje-virksomheten

4.1 Oppstart

Ved oppstarten av enøk-kampanjene gikk Acme gjennom eksisterende erfaringer med tidligere kampanjer. Acme fant at effektive informasjonskampanjer innebar:

1. Klare, målbare, tidsbegrensede og realistiske mål
2. At målene måtte
 - a. formuleres ut i fra kunnskaper om målgruppene
 - b. bygge på teori
3. At evaluering måtte
 - a. gjennomføres med holdbare metoder, og brukes til å
 - b. utforme kampanjene
 - c. følge opp gjennomføringen
 - d. fastslå oppnådde resultater.

Man ønsket derfor å ta utgangspunkt i anerkjent kunnskap. Implisitt innebar dette å ta utgangspunkt i strategihjulet eller fire-steps-modellen (se figur 3). Våre intervjuer tyder imidlertid på at disse modellene i bare begrenset grad ble realisert.

Fire aktivitetsområder har stått sentralt i kampanjearbeidet:

1. Målgruppesegmentering/-overvåking - utført av Markeds- og Mediainsitutttet a.s. ved hjelp av Norsk Monitor eller deres markedsundersøkelser (i alt 9 undersøkelser i perioden).
2. Kampanjeaktiviteten - utført av kampanjeoperatør Acme Analyse & Rådgivning AS (i alt 13 kampanjer i perioden)². Acme inngikk en treårskontrakt med NVE med start 1995. Kontakten ble avsluttet ut april 2000.
3. Markedsovervåking av husstander - utført av Markeds- og Mediainsitutttet a.s. ved hjelp av egne markedsundersøkelser (i alt 13 undersøkelser i perioden). Med ett unntak er alle utført etter en kampanje.
4. Medieovervåking av publisitet og spredning ved Observer.

RS-ene har etter hvert etablert en egen fellesorganisasjon, FRES, som mot slutten av perioden får en mer aktiv rolle i kampanjearbeidet. Denne evalueringen skal ikke ta for seg aktiviteten ved RS-ene, men deres rolle vil bli nevnt der hvor det er naturlig.

Etter hver kampanje har man hatt en summativ evaluering. Sammen med resultatene fra Norsk Monitor skulle den summative evalueringen fungere formativt på neste kampanje. Man skulle med andre ord veksle mellom summativ og formativ evaluering. I vår evaluering av kampanjearbeidet blir det derfor viktig å se nærmere på om a) aktivitetene har vært hensiktsmessige og b) hvilken funksjon de har hatt.

² To av disse er kampanjer i regi av RS-ene, hhv. enøk-uka 1999 og enøk-uka 2000.

4.2 Målgruppene identifiseres

For å identifisere målgrupper på en hensiktsmessig måte har man tatt i bruk noen verktøy. Norsk Monitor er et aktuelt eksempel i denne sammenheng. Norsk Monitor grupperer befolkningen langs to dimensjoner ”materialistisk-idealistisk” og ”moderne-tradisjonell”. Ut i fra dette får MMI fire befolkningsgrupper: 1) moderne materialister også kalt forbrukerkulturen, 2) tradisjonelle materialister også kalt tradisjonell industri-kultur, 3) moderne idealister også kalt 68’er kultur og 4) tradisjonelle idealister også kalt førindustriell bondekultur. Segmenteringsanalysen fra 1995 konkretiserer tre NVE-segmenter (betegnelsene er hentet fra segmenteringsanalysen).³

- Ideologene (13% av utvalget). Ideologene kjennetegnes av lav gjennomsnittsalder. De har et noe sterkere innslag av kvinner enn de øvrige segmentene, har høyest husstandsinntekt og høyest andel personer med universitetsutdannelse. De har videre høyest heltidsbeskjeftigelse sammenliknet med de andre segmentene. Gruppen har stor representasjon av Oslo-borgere og dens medlemmer bor i større grad i leilighet enn de andre segmentene. De har klart høyst kjennskap til enøk-begrepet. Ideologene er opptatt av de miljø- og helsemessige sider ved effektiv energibruk. De ser utstyrs-enøk som ”jappete”, og i konflikt med det de oppfatter som ideologien i enøk. De setter imidlertid selv stor pris på en bolig med sjarm og personlighet, og her har de sin største begrensning for full identifisering med enøk. Enøk synes for dem å ha anstrøk av streng og asketisk livsførsel, og er dermed ikke helt kompatibelt med en ”bolig med sjarm og personlighet”, som også er svært viktig for dem. De opplever at ”større bevissthet i hverdagen og enkle vedlikeholdstiltak” er viktig i enøk-sammenheng. Ideologene er den gruppen som lettest utløser handling hvis de føler at det er god grunn til det.
- Skeptikerne (48% av utvalget). Denne gruppen hadde størst likhetspunkter med gjennomsnittet av utvalget i analysen. De er dermed relativt gjennomsnittlige i demografisk forstand, men har en noe høyere utdannelse, og er beskjeftiget i heltidsarbeid i større grad enn totalutvalget. Skeptikerne opplever at enøk i stor grad er knyttet til investerings-enøk, og identifiserer seg derfor ikke med det de i dag opplever som enøk. De er opptatt av en varm og trivelig bolig med god komfort og godt inneklima. I den utstrekning enøk og enøk-tiltak kan bidra til dette, er de interessert, vel og merke så lenge tiltaket ikke representerer for store kostnader.
- De ressursvake praktikerne (35% av utvalget). Denne gruppen kjennetegnes av en forholdsvis større andel ikke-arbeidende personer enn hva man finner i de øvrige segmenter. De har høyere alder enn de to andre gruppene, lavest andel universitetsutdannelse og sterkere representasjon av laveste inntektsgruppe. Dermed betegnelsen ”ressurssvak”, selv om dette er en noe absolutt formulering. Det er en høyere andel i dette segmentet som bor i enebolig enn vi finner i de andre to gruppene, og gruppen har flere enperson-husstander enn de andre to segmentene. Gruppen har respekt for autoriteter. For ressursvake praktikerne er økonomien, snarere enn de miljømessige og komfortmessige aspekter i enøk det sentrale. Deres økonomi krever en disiplinert livsførsel, og dette er verdimelessig akseptabelt for dem. De er forholdsvis mindre ukomfortable med

³ Segmenteringsanalysen bygger på teori, spørreteknikker og dataprogrammer hentet fra Personal Construct Psychology (PCP).

praktiske/tekniske ting i hjemmet – og ser ikke enøk som entydig bundet opp mot investeringstiltak. De ressursvake praktikere er derfor forholdsvis mottakelige for budskap om enøk, spesielt om praktiske tiltak som ikke er dyre.

Disse tre segmentene følger kunnskapsaksen eller miljøbevissthetsaksen i befolkningen. I det konkrete kampanjearbeidet operasjoniserte kampanjeoperatør segmenteringsanalysen og identifiserte to hovedmålgrupper for kampanjene: a) de spareorienterte, dvs. de som kunne være motivert til å endre/forbedre sin atferd i enøk-sammenheng motivert ut i fra av ønsket om og behovet for å spare penger, b) en helse/inneklima-orientert målgruppe, dvs. de som kunne være motivert til å endre/forbedre sin enøk-atferd motivert ut i fra av behovet for et sunnere inneklima og dermed bedre helsesituasjon. Kampanjeoperatør understreker imidlertid at det har vært vanskelig å rette kampanjene mot de identifiserte hovedmålgruppene. Dette skyldes først og fremst begrensede ressurser til kampanjearbeidet. Svært mye av kampanjearbeidet har derfor vært rettet mot publikum i sin alminnelighet. Med begrensede ressurser og målgruppesegmentering som bare delvis har blitt fulgt, har man i valget av mediekanaler lagt vekt på følgende forhold:

- Den mest kostnadseffektive mediekombinasjonen overfor de tidligere beskrevne målgruppene.
- Et ønske/krav om å nå flest mulig husstander med enøk-budskap.
- Målet om, på den ene siden å skape kjennskap, kunnskap og positiv holdning til enøk på nasjonalt plan – og samtidig oppnå handlingsutløsning på lokalt plan.

Det har derfor vært en diskusjon om i hvilken grad man skulle vektlegge de store riksavisene i forhold til regionaviser og lokalaviser som dekker RS-enes distrikter. På bakgrunn av kampanjebudsjettene og pris pr. eksponeringen (dobbel så høy for regionale/lokale aviser) har man stort sett valgt riksmidia (Aftenposten, VG, Dagbladet, ukepresse). I tillegg ble det fra NVE's side utarbeidet annonser i mindre format spesielt til bruk for RS-ene i deres lokalområder. NVE dekket inntil 50% av RS-enes innrykningskostnader. Fra og med vinterkampanjen 1996 ble det etablert en ”enøk-telefon” som var gratis og automatisk viderekoblet innringeren til hans lokale RS. Hensikten med enøk-telefonen var å øke og forenkle tilgjengeligheten av enøk-rådgivning for private husstander. Kampanjene har med andre ord vært gjennomført med utgangspunkt i en bestemt forankring, mer eller mindre rettet mot utvalgte målgrupper via det man oppfattet som de mest effektive mediekanaler.

4.3 Kampanjene gjennomføres

Som nevnt har det vært gjennomført 13 kampanjer i løpet av 6-årsperioden (to av disse er kampanjer i regi av RS-ene, hhv. enøk-uka 1999 og enøk-uka 2000). Tabellen som følger viser når kampanjene fant sted, sentrale aktiviteter, medieprofil (etter Acmes vurdering), publikums oppmerksomhet (prosentandel som har registrert reklamemateriellet) samt noen sentrale konklusjoner fra MMIs markedsobservasjon. Se tabell 1.

Tabell 1 Kampanjeaktivitet og erfaringer

Uke	Kampanjeaktivitet	Medieprofil/ Oppmerksomhet	Utvalgte konklusjoner fra markedsobservasjon
95:18-22	Annonser i riksaviser (store formater) som presenterte logo og de overliggende mål og verdier for enøk.	?/22%	Konkret, løpende kommunikasjon, klar logo og innelima viktig. De "enøk-svake" gruppene fokusert på kostnader. Bør undersøke NVEs egnethet som avsender.
95:40-49	Annonser i riksaviser og ukepresse (store formater) samt brosjyrer. Praktiske tips med fokus på innelima og lavere energikostnader.	Høy/28%	Interesse blant grupper med lav utdanning og inntekt, men informasjon om enøk har ikke vært presentert på en måte som når fram.
96:7-11	Annonser i riksaviser og ukepresse (store formater) samt annonser og plakater som ble benyttet av regionale enøk-sentre og e-verk. Grønt nummer.	Høy/39%	Nødvendig å følge opp kampanjen med mer personlig og direkte kommunikasjon.
96:39-42	Annonser i riksaviser og ukepresse (store formater). Kampanje som oppfordret direkte til energisparing i en vanskelig situasjon.	Høy/	Medieaktiviteten bidro til å utvikle så vel holdning som handling med hensyn på mer effektiv energibruk.
96:46-49	Ekstraordinær høstkampanje. Annonser i riksaviser (store formater), radio og TV spot i TV2. Kampanje som oppfordret direkte til energisparing i en vanskelig situasjon. Publikum fikk "valget" mellom enøk-tiltak eller "usannsynlige" værforhold.	Svært høy/63%	Annonserne blir vurdert som mindre interessante/mindre troverdige. Bør anlegge en mer konstruktiv/informativ kampanjeretning, rettet mot tiltak og praktiske tips. Viktig med god lokale oppfølging. Viktig å få med seg kvinnene. Enøk bør kunne assosieres med "varmt og trygt".
97:8-11	Kampanje i riksaviser samt ukebladet Se & Hør. Publikum oppfordret til å ringe grønt nummer for å få gjennomført enøk-sjekken.	Høy/51%	Telefonundersøkelse: Stor andel som nevner liten nytte av enøk-sjekken. Viktigste grunn var at den bidro med lite nytt. Åpenhet og aktiv informasjon viktig for å mobilisere til energidugnad. Mer informasjon om energiloven. Bedre verktøy for å måle effekten av sparetiltak. Høy kjennskap tilsier nye kommunikasjonsvinkler. Synliggjøring og homogenisering av de regionale enøk-sentre viktig.
97:høst			Markedsobservasjon skulle virke formativt på høstkampanjen.
97:46-47	DM (direkte reklame), 1,3 mill. husstander fikk "enøk-sjekken", en orientering om RS-ene og en brosjyre som omtaler enkle tiltak. Fulgt opp med PR-aktiviteter ved RS-ene.	Middels/45%	RS-ene må markedsføres bedre. Foreløpig har ikke kampanjene gitt seg utslag i atferd, men "enøk-sjekken" kan forandre på dette.
98:5-8 98:11-18 98:6-21	Små annonser i ca. 85 regionale/lokale aviser, samt VG. "Enøk-sjekk" og "enøk-tips".	Høy/27%	
98:47 98:45-49	4-siders annonse i NKLs medlemsblad (uke 47). Annonserie "Vintersjekk av boligen" i 120 riks- og lokalaviser.	Høy/32%	Viktigste motiv for enøk er økonomi.
99:14-18	Kun annonser i lokalaviser.	Lav	
99:41-43	Enøk-uka/DM til 1,25 mill. husstander/TV-spot TVNorge/lokalTV/lokal annonsering	Middel/54%	Folks evne til å svare riktig på en del spørsmål om Enøk synes stabil eller svakt nedadgående.
00:Vår	Flere RS'er gjennomførte kampanjer med reklame og brosjyrer i postkassen, blader/enøk-aviser og liknende.		Ny intervjuemetode (telefon) som del av den nasjonale RS-undersøkelsen. Mangel på konkrete kunnskaper om enøk hemmer mange. Folk mener det er lite å spare på enøk.
00:41-43	Enøk-uka/TV-spot TV2/lokal annonsering. Flere RS'er gjennomførte kampanjer med reklame og brosjyrer i postkassen, blader/enøk-aviser og liknende. NVE var ikke involvert i denne kampanjen.	Høy/37%	Enøk-bevisstheten har stagnert eller gått ned. Mangel på konkrete kunnskaper om enøk hemmer mange. Folk mener det er lite å spare på enøk.

Sett i ettertid kan kampanjearbeidet deles inn i tre faser. Det er viktig å være klar over at disse tre fasene først og fremst er resultat av nye utfordringer og erkjennelser, og ikke et nødvendig resultat av strategiplanen. Første fase, "kunnskapsfasen" (1995/96), hadde som overordnet mål å "Øke publikums handlingskompetanse". Budskapet var at enøk ville gi reduserte utgifter og bedre helse. Dette mer overordnede budskapet ble fulgt opp med en rekke tips om hvordan enøk kunne gjennomføres. Andre fase, "beredskapsfasen" (1996/97), hadde som overordnet mål å "Redusere strømforbruk i en vanskelig energisituasjon". Bare i "beredskapsfasen" var det en viss appell til kollektiv nytte. Man stod overfor en "krisesituasjon" som krevde kollektiv innsats i form av en energisparingsdugnad. Man fikk imidlertid beskjed om å ikke bruke begreper som "krise" eller "sparing". Budskapet var at enøk ikke bare var det beste, men også det eneste realistiske alternativet. Tredje fase, "handlingsfasen" (1997/d.d.), hadde som overordnet mål å "Få publikum til å iverksette enøk-tiltak" - man skulle bevege seg fra holdning til handling. Budskapet var som i "kunnskapsfasen", men med en sterkere vektlegging av hvordan tiltakene kunne gjennomføres og hvilken hjelp man kunne få i denne sammenheng. "Handlingsfasen" ble derfor styrket ved etableringen av et førstelinjeapparat overfor publikum. Dette førstelinjeapparatet, RS-ene, skulle kunne håndtere en eventuell respons på kampanjene. MMI-undersøkelsene viser imidlertid at RS-ene har vært dårlig kjent blant publikum. Mot slutten av perioden kommer det nye føringer fra bevilgende myndigheter og NVE prioriterer mer handlingsorienterte aktiviteter, mens kampanjeaktiviteten reduseres i omfang. Både i den første og den tredje fasen la man stor vekt på kunnskap. Gjennom hele perioden fulgte MMI opp vektleggingen av kunnskap i sine undersøkelser, med påstander om effekt av enøk-tiltak. De som svarte rett på 6 av 8 spørsmål hadde i følge undersøkelsen god kunnskap om effekten av enøk-tiltak. Det viser seg at ideologene scorer høyest på kunnskapsspørsmålene, dernest skeptikerne og til slutt de ressursvake praktikerne. MMI endret spørsmålene underveis da det viste seg at spørsmålene opprinnelig var av en slik karakter at det var vanskelig å avgjøre hva som var riktig.

Markedsovervåkingen har vært gjennomført med ett sett av faste spørsmål som har vært gjentatt hver gang, i tillegg har det vært introdusert noen nye spørsmål underveis. I utgangspunktet har markedsovervåkingen blitt gjennomført som personlige intervjuer, enten pr. telefon eller ved besøk i husstanden, mot et landsrepresentativt utvalg. Mot slutten av perioden har det også vært noen telefonundersøkelser. De personlige intervjuene har vært begrunnet med at man i løpet av intervjuet måtte vise fram illustrasjoner/logoer fra kampanjematerialet. I begynnelsen av kampanjevirkomheten definerte Acme og MMI i samarbeid med NVE noen mål knyttet til hvert spørsmål. Spørsmålene tok for seg 1) kjennskap til enøk-symbol og logo. Det var et mål å øke kjennskap til enøk-logo til 70% innen 1998, 2) kjennskap og assosiasjoner til begrepet enøk. For "hjulpert" kjennskap til enøk-begrepet var det et mål å vedlikeholde det høye nivået på vel 80%. For "uhjulpert" kjennskap til enøk var det et mål å øke nivået til 60% innen 1998, 3) kjennskap til enøk-tiltak. Det var et mål å øke kjennskapen til 4,4 innen 1998, 4) påstått enøk-atferd. Det var et mål å øke andelen av befolkningen som systematisk forsøkte å begrense/effektivisere sin energibruk til 43% innen 1998, 5) registrering av reklame for enøk, 6) kjennskap til informasjonskilder om enøk, 7) kjennskap til regionale enøksentra, 8) kunnskaper og effekt av enøk-tiltak, 9) holdninger til enøk/effektiv bruk av energi, 10) enøk-analyser, og 11) enøk-image. Ut i fra de måleområder som ble definert, oppfattet man resultatutviklingen på flere spørsmål å variere fra tilfredsstillende til svært tilfredsstillende i begynnelsen. Etter de første undersøkelsene

besluttet man å gå bort fra det å definere mål. Dette ble gjort av tre hovedgrunner 1) noen av målene ble nådd, 2) man fant det lite fruktbart å definere mål som det var uråd å nå og 3) RS-ene ønsket muligheter for konkrete målinger av mer ”folkelige” anlagte tiltak. Et problem for RS-ene var i tillegg at mange av tallene ikke kunne brytes ned på fylkesnivå pga for små populasjoner. Strammere rammer for kampanjevirkosomheten var viktigste grunnen til at man fant det vanskelig å definere klare mål for publikums opplevelse av kampanjene (se tabell 2).

Acme mener at markedsovervåkingen i mindre grad en ønskelig har fungert formativt på kampanjene. Kontakten mellom markedsovervåkingsaktiviteten og kampanjeaktiviteten har variert sterkt. Noen ganger har Acme vært med i planleggingen av markedsovervåkingsrundene, andre ganger har de først blitt kontaktet etter at undersøkelsene var gjennomført. Videre mener Acme at Norsk Monitor har vært et alt for ”finslepent” instrument under de gitte rammebetingelsene. Totalrammene for kampanjene har vært for små til at man har kunnet velge mediekanaler som kunne nå de utvalgte målgrupper. Av kampanjebudsjettene har omlag 55% vært brukt til å dekke å dekke direkte mediekostnader. Følgende tabell viser samlet budsjett for hele året, og noen resultater for samtlige årsslutt-kampanjer (november/desember hvert år). I 1999 og 2000 har kampanjer stort sett vært utført med utgangspunkt i RS-ene.

Tabell 2 Kampanjebudsjett og noen resultater

År	Budsjett	Uhjulpet kjennskap	Hjulpet Kjennskap	Sett reklame	Begrense bruk av energi	Ant. utførte handlinger	Søke info om enøk hos RS-ene
1995	12.0 *)	44 %	80 %	28 %	35 %	-	7 %
1996	23.6 *)	47 %	83 %	63 %	36 %	53 %	11 %
1997	10.7 *)	46 %	83 %	45 %	40 %	51 %	12 %
1998	10.0 *)	46 %	87 %	32 %	37 %	49 %	12 %
1999		19% **)	72 %	54 %	48 %	49 %	9 %
2000		19 %	67 %	37 %	52 %	49 %	9 %

*) Alle tall i mill. Det er heftet en viss usikkerhet ved noen av tallene

***) Endring i intervjumetode

Spørsmålene i den kvantitative deler av markedsovervåkingen, var i sterk grad knyttet til oppmerksomhet, kunnskap og holdninger. Handlingsaspektet ble dekket med et generelt spørsmål om hvilke handlinger (av 8, senere 15) respondenten kunne huske å ha gjort de siste tre dagene for å spare energi eller bruke energi mer effektivt. I denne sammenheng er det viktig å være klar over at påstått enøk-atferd ikke nødvendigvis er knyttet til kampanjeaktiviteten. Dette var handlinger som publikum utførte både upåvirket og påvirket av kampanjeaktiviteten. De utvalgte handlingene var i tillegg rimelig allmenne, som å slå av lyset, god plass foran varmekilden, full vaskemaskin når man vasker, dusj i stedet for badekar, hurtig utlufting, redusert oppvarming om natten, sparelyspærer, sparedusj, senket temperatur i oppholdsrom, bruk av gardiner, alternativ transport til bil, mindre bruk av husholdningsmaskiner, redusert temperatur på varmtvannet, kontroll av eget strømforbruk og montering av tetningslister. Av de skisserte handlingene svarte folk at de utførte fra 45-53% av dem. Ikke overraskende er det å slå av lyset i rom man ikke bruker den vanligste enøk-handlingen. Hvis det er mulig å identifisere noe mønster mellom de ulike undersøkelsene, ser det ut til at publikum utførte noen flere enøk-handlinger i fyringssesongen. I snitt var imidlertid forskjellen bare tre prosentpoeng. Ut

over denne forskjellen illustrerer undersøkelsene først og fremst stabilitet i antall utførte enøk-handlinger.

På et overordnet nivå foregikk det en diskusjon om nytten av kampanjer. Et stykke ut i perioden (1997/98) endret man også betegnelsen ”kampanjeoperatør” til ”markedsføringsoperatør”. Motstandere av kampanjer understreket både alternative anvendelser og ikke minst erfaringene med tidligere kampanjer. Kampanjetilhengerne viste til de konkrete målingene, samt det mer retoriske spørsmål – ”hva ville ikke situasjon vært hvis vi ikke hadde hatt kampanjer”. Kritikere hevdet både at incitamentet for å bli en god enøk’er var alt for lite – premien som venter i den andre enden var for de fleste for liten, og at enøk-kampanjene i liten grad fortalte noe nytt. Som evaluator vil vi derfor gå grundigere inn på kampanjenes dagsordenfunksjon.

4.4 Enøk settes på dagsorden

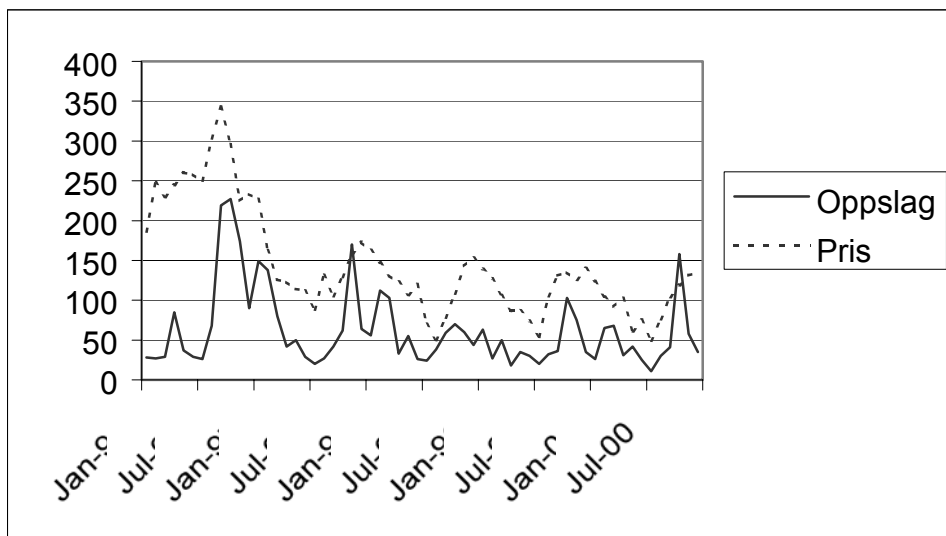
Ofte er det slik at en kampanjes suksess avhenger av i hvilken grad problemstillingen er satt på dagsorden. I hvilken grad oppfattes problemet som viktig? Nettopp dagsordenfunksjonen viser sammenhengen mellom offentlig og privat nytte. Massemediens popularisering av et offentlig problemfelt er viktig i arbeidet med å forme både politikken og publikums dagsorden. Ser vi nærmere på dagsordenforskningen, så har *det første nivået* i dagsordenforskningen vært opptatt av hvordan mediene framhever noen saker framfor andre, slik at de preger publikums forståelse av hva som er viktige spørsmål på samfunnets dagsorden. *Det andre nivået* i dagsordenforskningen er mer opptatt av hvordan mediene framhever noen viktige egenskaper ved sakene, slik at mediene preger publikums forståelse av hva som er viktige sider ved de spørsmål som settes på dagsorden (McCombs, Shaw & Weaver 1997). I studiet av hvordan enøk har blitt satt på dagsorden, vil vi utnytte begge de nevnte perspektiver. Nærmere bestemt vil vi se både på hvordan enøk har blitt framhevet som et viktig problemområde og hvilke sider ved enøk som har vært framhevet.

Massemediene og de sosiale nettverk er sentrale felles arenaer for fortolknings-, inskripsjons- og omskrivingsprosesser når det gjelder å forstå et problemområde som enøk. Hvordan massemediene setter enøk på dagsorden, er derfor viktig for forståelsen av det samme problemområdet. Dagsordenforskningen har konsentrert seg om samspillet mellom 1) medienes dagsorden, 2) publikums dagsorden og 3) politikken dagsorden (Dearing & Rogers 1996). Det er flere klart definerte grupper som har interesser i hvordan dagsorden utvikler seg, utover de som inngår i de tre nevnte dagsordener. I Dearing og Rogers oversikt over forskningsfeltet virker det imidlertid som om disse interessentene spiller en relativt usynlig rolle. Vi vil derfor inkludere den fjerde dagsorden som er formet av energi-produsenter&leverandører. Ved å anvende en mer aktørorientert tilnærming, kan vi derfor analysere enøk som et produkt av aktiviteter innenfor de følgende fire interessentsfærer: energi-produsentenes&leverandørenes, medienes, publikums og politikken dagsorden. Med de fire interessentsfærene vil vi også introdusere en tilnærming til det som blir kalt *det andre nivået* i dagsordenforskningen. *Det andre nivået* er som nevnt opptatt av hvordan mediene framhever noen viktige forhold, slik at de preger publikums forståelse av hva som er viktige egenskaper ved de saker som settes på dagsorden. I dagsordenforskningen blir medienes dagsorden sett på som den uavhengige variabelen, det vil si årsaksvariabelen. Publikums dagsorden blir sett på som den avhengige variabelen, den variabelen som påvirkes. Dette gjelder både *det første* og *det*

andre nivået i dagsordenforskningen. Det er imidlertid slik at de fire nevnte interessentsfærene står i et aktivt samspill med hverandre. Massemediene gjør i denne sammenheng egne valg når stoffet vinkles, samtidig som de ofte velger å stole på de mest innflytelsesrike aktørene på den politiske arena. Massemediene er med andre ord møteplass for publikums, politikkenes og energi-produzentenes&leverandørenes dagsorden. Her blir de andre dagsordenene både promotert og problematisert. Det finner derfor sted en samkonstruksjon av nye forståelser, nye uttrykksformer og nye strukturer i samfunnet med massemediene som felles arena.

Enøk har blitt plassert på den politiske dagsorden ved at Stortinget har vedtatt rammene for det informasjons- og kampanjearbeidet vi her evaluerer. Når det gjelder mediens dagsorden skulle kampanjeoperatør i utgangspunktet ikke være aktiv i forhold til mediene. NVE skulle ha hånd om mediekontakten selv og bygde opp en egen informasjonsavdeling etter ”beredskapsfasen”, det er imidlertid uklart i hvilken grad dette påvirket mediens dagsorden. Mediekontakten med riksdekkende medier vært håndtert av NVE, mens Ofe har hatt ansvaret for deler av fagpressen.

Både enøk i sin alminnelighet og kampanjene mer spesielt har vært tema i mediene. Figur 5 viser antallet medieoppslag på grunnlag av Observers medieovervåking.⁴ En delundersøkelse fra våren 1997 viser at tre tema dominerer i mediedekningen: enøk-råd, enøk generelt og strømforbruk/strømpriser. De fleste medieoppslagene var nøytrale. Energileverandørene har satt enøk på dagsorden gjennom to sentrale aktiviteter, a) enøk-aktivitet via RS-ene, og gjennom b) prisutviklingen. I figur 5 har vi derfor lagt inn periodiske prissvingninger for elektrisitet (øre/kwh).⁵ Hensikten med dette er å vise hvordan pris også kan være med på å sette mediens dagsorden.



Figur 5 Medieoppslag og periodiske prissvingninger

⁴ Observer har fulgt mediedekningen av enøk/energiøkonomisering. De har levert rapporter som har omfattet både antall artikler, kilder og spredningen (antall artikler multiplisert med mediets opplag). NVE har imidlertid manglet gode arkiveringsrutiner. Det mangler derfor mange rapporter, tallene i figuren er derfor rekonstruert fra flere kilder. Av samme grunn har vi vært henvist til å bruke antall medieoppslag og har ikke kunnet bruke spredningstallene fra Observer. I tillegg mangler dessverre tallene for 1995 helt. Stort sett er medieoppslagene hentet fra den trykte presse.

⁵ Vi har brukt Nordpool (elspot) som oppgir systempriser, her på månedsbasis for Oslo. Vi er først og fremst opptatt av de periodiske prissvingningene, faktiske priser til forbruker er av mindre betydning i denne sammenheng.

Generelt ser det ut til å være størst oppmerksomhet omkring enøk i fyringssesongen. Det er da publikum har et relativt reflektert forhold til energiforbruket, både fordi forbruket er høyt og også fordi prisene er høye. De fleste kampanjene er også knyttet til fyringssesongen. Det ser ut til å være en sammenheng mellom antall medieoppslag og kampanjeaktiviteten. I de månedene det har vært kampanjeaktiviteter (1/4 av månedene) har det, uavhengig av kampanjenes medieintensitet, i snitt vært 114 medieoppslag pr måned om enøk. I de månedene det ikke har vært kampanjeaktiviteter (3/4 av månedene) har det i snitt vært 44 medieoppslag pr måned om enøk. For å undersøke sammenhengen mellom antall medieoppslag på den ene siden og kampanjeaktiviteten og/eller elektrisitetsprisen på den andre siden har vi sett nærmere utviklingen over tid. Husholdningene er antakelig ikke så følsomme for prisbevegelsene i elektrisitetsmarkedet, fordi flere institusjonelle ordninger sikrer ”mykere” prissvingninger til sluttforbruker. Poenget her er imidlertid at mediene kan reagere raskere på pris, fordi en sterk prisstigning kan være et uttrykk for at ”noe kan komme til å skje”. Denne typen nyheter er derfor velegnet for dramatiseringer. Slike dramatiseringer vil vektlegge det som kan komme til å skje og underkommunisere det som har skjedd. Det som har skjedd er alltid mer beskjedent enn forventningene. I denne sammenheng formulerte vi derfor to hypoteser:

Hypotese 1: Høye elektrisitetspriser fører til flere medieoppslag om enøk

Hypotese 2: Enøk-kampanjene fører til flere medieoppslag om enøk

Analysen gir støtte til begge hypotesene (se vedlegg 1). Det vil si at enøk kampanjer fører til flere medieoppslag om enøk og det er en sterk tendens (men ikke signifikant på et ”godt nok” nivå) til at høye elpriser gir flere medieoppslag om enøk. Vi kan derfor konkludere med at kampanjene har plassert enøk på medienes dagsorden. Videre har kampanjene vært en læringsprosess for NVE og energi-produsentene&leverandørene. For det første har disse aktørene vært nødt til å tenke gjennom hva man ønsker å oppnå med kampanjene. Det har derfor vært en utvikling fra det å vektlegge kunnskap om enøk, til umiddelbar sparing i en kritisk situasjon til det å vektlegge mer langsiktig handling. For det andre har de samme aktørene fått økt innsikt i publikums forståelse av enøk.

Kampanjene har plassert enøk på publikums dagsorden. Blant 24 samfunnspolitiske saker rangerer publikum ”Få folk til å utnytte energi mer effektivt” som nr. 18 på den samfunnspolitiske dagsorden i desember 1995. Saken beveger seg opp på 12 plass i oktober 1996, 8 plass i desember 1996, ned til 11 plass i september 1997 og opp på 7 plass i desember 1997. Dette understøtter vår analyse som indikerer at enøk-kampanjene har relativt større effekt når el-prisene er relativt høye, enn ved lave priser. Det ser ut til at kampanjene ført og fremst bidrar til å heve den politiske forståelsen blant de som er kritiske til enøk. Abercrombie og Longhurst (1998) har gjort et forsøk på å klargjøre ulike forståelser av publikum, noe som vil være nyttig også i vår sammenheng. De deler publikumforståelsen inn i tre paradigmer. Det første paradigmet er sterkt preget av behaviorisme. Sentralt her står *stimulus-respons*-tankegangen, som også preget mange av de tidlige kommunikasjonsmodellene og som fortsatt preger mange kampanjer. I sentrale tilnæringer fokuseres det på effekter og bruk/utbytte. Det andre paradigmet, også kalt *inkorporasjon/motstand*, har hatt tekst i bred forstand som fokus. Stuart Hall representerer en sentral tilnærming med sin “encoding-decoding”-modell. Avsender koder inn i teksten et utvalgt budskap, mens mottaker dekodeer dette budskapet. Skal budskapet ha noen effekt, tilfredsstillende behov eller bli tatt i bruk, er det viktig at mottaker oppfatter budskapet som meningsfullt i egen kontekst. Noen forfattere foretrekker derfor betegnelsen leser

istedenfor publikum, for på den måten understreke at det finner sted en dekodingsprosess hvor publikum ikke utgjør noen homogen, men snarere en heterogen gruppe av lesere. Det tredje paradigmet har Abercrombie og Longhurst kalt *iscenesettelse/forestilling*. I det tredje paradigmet understrekes publikums aktive rolle. Publikum plukker ut elementer i en mediepreget hverdag med det mål å kunne iscenesette sine liv.

Kampanjene har i begrenset grad lykkes med å øke antallet enøk-handlinger blant publikum. Publikum har imidlertid fått økt bevissthet om enøk. Mot slutten av kampanjeperioden gjorde MMI en mer kvalitativ studie av målgruppene (Gruppesamtaler om enøk i husstandsmarkedet) og fant at 1) moderne materialister kunne tenke seg å investere i ”smarte” systemer som ga dem større komfort samtidig som det kunne redusere energibruken, 2) tradisjonelle materialister kunne tenke seg å redusere utgifter til energi, men ikke gjennomføre kostnadskreven investeringer, 3) moderne idealister var opptatt av energibruk ut i fra miljøhensyn, men deres vilje til personlig forsakelse var begrenset og 4) tradisjonelle idealister hadde allerede et ”lavt” energiforbruk og opplevde ikke at de hadde så store muligheter til begrense forbruket. MMI konkluderer derfor at det langt på vei er en frikobling mellom enøk-handlinger og miljøbevissthet. Denne frikoblingen innebærer at store deler av publikum har de ”riktige” holdningene, men at dette influerer i svært begrenset grad på deres handlinger. De som har størst kunnskaper om de negative sider ved høyt energiforbruk, reduserer ikke sin energibruk noe særlig mer enn andre grupper. Den innsikten MMI har hentet ut av enøk-overvåkingen, er at det er liten sammenheng mellom kunnskaper&holdninger og faktiske handlinger. Flere forklaringer kan tenkes på dette forholdet. Et poeng i denne sammenheng er at det i kampanjene ikke er foretatt noen kobling mellom miljøholdninger og holdninger til enøk. Det er derfor ikke så overraskende at publikum heller ikke vektlegger denne koblingen. For øvrig vektlegger MMI lav pris som kanskje den viktigste barrieren for flere enøk-handlinger. Når det gjelder enøk-handlinger er det viktig å være klar over at mange enøk-handlinger ikke nødvendigvis betyr redusert energiforbruk. Effekten av en bedre energiøkonomisering kan meget godt tas ut i økt bokomfort.

MMI understreker at det er svært vanskelig å måle effekten av enøk-arbeidet. Ikke minst fordi det er vanskelig å isolere effekter. På den annen side viser erfaringene at kunnskaper om et fenomen utløses i handling, når aktørene ser seg tjent med handlingene. Den typen ”voksenopplæring” som kampanjene representerer, kan derfor gi effekter i gitte situasjoner og lenge etter at kampanjene har funnet sted. I de tre fasene vi har identifisert i kampanjearbeidet har man til en viss grad beveget seg fra et mer langsiktig perspektiv, til et mer kortsiktig perspektiv hvor resultatet skulle måles i sparte kwh. Dette har også ført til en vektlegging av daglig enøk, til fortrensel for investerings enøk.

4.5 Organisering av arbeidet

NVE har vært bindeleddet eller det obligatoriske passeringspunktet i det aktør-nettverket som har vært bygd opp rundt kampanjevirkomheten. Informasjonsflyten mellom operatørene (Acme og Ofe) og MMI skulle i prinsippet foregå gjennom NVE. Når derfor MMI presenterte sine resultater, så var det NVE som arrangerte møter med Acme og Ofe for å sikre informasjonsflyten. På den annen side skulle også informasjonsflyten fra politikk og departement fortolkes og formidles til Acme og Ofe via NVE. Hensikten med MMIs markedsovervåking og bruken av Norsk Monitor var å foreta en løpende summativ og formativ evaluering. I denne sammenheng er det viktig å være klar over at bruken av MMI (og Observer) også kan ha fungert som en kontroll av operatørenes arbeid, men ikke

minst dokumenterende og legitimerende overfor bevilgende myndigheter. Både Acme og MMI har opplevd at kampanjevirkosomheten har vært utsatt for stadig skiftende kursendringer. Disse kursendringer har blitt forklart med henvisning til nye politiske signaler. De politiske signalene har til dels hatt preg av detaljstyring. Man skulle for eksempel ikke bruke begreper som ”strømsparing” eller ”krisesituasjon”. Både måten kampanjene var forankret og de begrepene som skulle brukes, har vært i henhold til føringer gitt av myndighetene. Det profesjonelle marked har vært lavt prioritert i forhold til husstandsmarkedet. Dette henger sammen med de føringer som er gitt fra politisk hold. Agenda (1999:12), målbærer en kritikk av NVEs oppgaveforståelse innen enøk: *”NVE burde være opptatt av rammebetingelser og overordnet styring framfor angivelig ensidig fokusering på detaljstyring av holdningsskapende tiltak og opplysningsvirkosomhet overfor den enkelte borger”*.

Mye av ansvaret for kampanjevirkosomheten har ligget utenfor NVE og aktørene har langt på vei løst oppgavene uavhengig av hverandre. Denne fragmenterte organisasjonsmodellen har av og til gjort det vanskelig å ivareta de lange linjene. I tillegg har beslutningsprosedyrene vært omstendelige og tidkrevende. I gjennomføringsarbeidet nevnes flere problemer. Disse problemene er enten knyttet til personer som virket hemmende på samarbeidet eller de var knyttet til mer byråkratiske rutiner. I 2000 ble sentrale personer skiftet ut, noe som i følge Acme bedret samarbeidsklimaet. Et eksempel på byråkratiske rutiner er tildelingsbrevene fra OED. Disse kom ofte seint. Ett år kom de så seint at Acme først ble operativ i mars/april. Vårkampanjen det året ble derfor gjennomført som en nødløsning med vekt på kurs, RS-ene og småannonser. Et annet eksempel som illustrerer beslutningsprosedyrene, er samarbeidet med kommersielle aktører. NVE hadde pålegg om å knytte kontakter med kommersielle aktører som hadde aktiviteter med relevans for enøk. Et eksempel på en slik kontakt var byggevarekjeden Bygg og Bo, som NVE innledet et samarbeid med i 1997 i forbindelse med innføringen av ”Nivå 3” i profilprogrammet (mer om dette i avsnitt 5.3). Acme hadde kontakt med Bygg og Bo for å iverksette samarbeidstiltak i 23 byggvarehus. Problemene som oppstod var i stor grad knyttet til ulikheter i distribusjon/geografisk lokalisering, interne beslutningsprosedyrer og finansieringsprosedyrer. Det praktiske samarbeidet med Bygg og Bo skulle lokalt skje gjennom RS-ene. Et av problemene som oppstod var derfor knyttet til at ledelsen for Bygg og Bo kunne forplikte hele byggvarekjeden, mens Acme ikke kunne forplikte NVE, og NVE heller ikke kunne forplikte alle RS-ene til å delta i samarbeidet. Acme opplevde derfor de store organisasjonsmessige ulikhetene, samt beslutningsprosedyrene i det offentlige, som en alvorlig hemsko for samarbeid med kommersielle aktører. Det aktuelle samarbeidet ble derfor heller ikke realisert i det omfang og på den måten det var planlagt.

4.6 Kampanjekonklusjoner

- NVE har vært koordinerende instans mellom Acme og MMI. Vi mener at MMI-målingene kunne vært brukt mer effektivt som summativt og formativt element, hvis markedsovervåkingen hadde skjedd i bedre kontakt med kampanjeoperatør.
- NVE har investert betydelige ressurser i målgruppesegmentering og senere målinger. Dette har hatt små konsekvenser for kampanjearbeidet. Vi mener at dette er viktige tiltak, men at kampanjene stort sett har vært for små til å nyttgjøre seg disse verktøyene fullt ut.

- Kampanjebudskapet har ensidig vært koblet til energiøkonomisering. Dette har svekket kampanjenes muligheter til å sette dagsorden. Vi mener at dagsordenfunksjonen hadde vært styrket hvis 1) budskapet også hadde vært relatert til miljøpolitikken og ved at 2) NVE hadde brukt mediene mer aktivt.
- Kampanjebudsjettene har generelt vært beskjedne. Man var i liten grad inne på en synlig måte i de media som er med å setter dagsorden. Kun i ”kriseåret” 1996 benyttet man TV2, som den mest slagkraftige av de kommersielle kanalene.
- Kampanjeeffektene er generelt vanskelig å identifisere. En viktig grunn til dette er at det synes å være en frikobling mellom kunnskap og handling. Vi mener i denne sammenheng at dagsordenfunksjonen har vært sterkt undervurdert. Mye tyder på at den uklare arbeidsdelingen mellom strategisk og operativt nivå, langt på vei har gjort avsender usynlig i arbeidet med å sette en mer slagkraftig enøk-dagsorden utover de praktiske enøk-råd.
- Kampanjeeffektene er høyst sannsynlig avhengig av hva som preger den offentlige dagsorden. Man bør derfor ha en kampanjeberedskap som kan utnytte slike omstendigheter.
- Kommersielle aktører er en viktig medspiller i enøk-arbeidet. Vi mener at den organisasjonsform som har vært valgt, har vanskeliggjort samarbeidet med kommersielle aktører.
- For fremtidige evalueringer er det viktig at det etableres gode innsamlings rutiner med tilsvarende arkiveringsrutiner. Situasjonen er på dags dato slik at evaluator må bruke mye tid på å systematisere datagrunnlaget og også får et dårligere datagrunnlag enn nødvendig.

5. Informasjonsvirksomheten

5.1 Mål og strategier for informasjons- og opplæringsvirksomheten

Ofe`s strategi for arbeidet med informasjon og opplæring⁶ tar utgangspunkt i de overordnede mål og strategier som angis i NVE`s opprinnelige strategi for informasjon og opplæring. I strategien redegjør Ofe for hvordan de vil oppfylle sin rolle som operatør for informasjon og opplæring. Følgende sentrale betraktninger legges til grunn for arbeidet:

- Det vises til to sentrale informasjonsproblemer på enøk-området: kvaliteten på informasjonen i markedet er av variabel kvalitet og det er mange ulike informatører på området, også på sentralt nivå. Resultatet av dette er at informasjonen mangler troverdighet, og er lite samordnet og konsistent. Ofe mener derfor det har stor strategisk betydning at de kan være et nasjonalt kompetansesenter på virksomhetsområdene informasjon og opplæring. Den informasjonen og kunnskapen som formidles må være troverdig og konsistent, og Ofe skal sørge for at ulike former for informasjon om enøk kvalitetssikres og samordnes.
- Ulike sider ved informasjons- og opplæringsarbeidet kan betraktes som elementer i en påvirkningsprosess. En slik prosess starter med å vekke oppmerksomhet og interesse, for så å gi forståelse og aksept for budskapet. Dette skal så videreføres i tilegnelse, lagring/aktivisering og til slutt i atferdsbeslutninger/-endringer. Ofe trekker et skille mellom ”hvorfors” og ”hvordan” budskap i denne prosessen. Informasjonskampanjer vil i hovedsak ta utgangspunkt i ”hvorfors” budskap, og har som primær funksjon å rette søkelyset mot enøk som tema ved å skape oppmerksomhet. For å bidra til at kampanjearbeidet på lengre sikt resulterer i handling må kampanjens ”hvorfors” budskap videreføres gjennom ulike informasjons- og opplæringstiltak som primært har et ”hvordan” budskap.
- Informasjons- og opplæringsoperatørens viktigste funksjon er å formidle kunnskap og erfaringer, og Ofe sier at de vil utføre dette arbeidet med basis i prosessmodellen beskrevet foran. Betydningen av å kommunisere *med* mottakerne (og ikke bare til) understrekes. Det sees som en sentral strategisk målsetting å utvikle kommunikasjonstiltak som er to-veis (basert på feed-back), og som er ledd i en relasjonsbygging. Denne relasjonsbyggingen vil på nasjonalt nivå skje via målgruppens sentrale organisasjoner, de regionale enøk-sentrene, de andre enøk-operatørene og andre sentrale aktører i dette markedet.
- Forutsetningen for å kunne bruke denne modellen som basis i arbeidet er at man har et langsiktig perspektiv på virksomheten. Ofe viser til de markedsundersøkelsene enøk-seksjonen vil gjennomføre, sitt eget databasegrunnlag og evt. supplerende undersøkelser og analyser, som viktig kunnskapsbasis for arbeidet. Når det gjelder målgrupper sier Ofe at informasjonsarbeidet skal rettes inn mot alle segmenter og målgrupper.

⁶ Mål og strategier for informasjons- og opplæringsvirksomheten beskrives under ett her fordi de er beskrevet på denne måten i Ofe`s egne strategiplaner. Avsnittene 5.1 og 5.2 gjelder dermed også som en beskrivelse av mål og strategi for opplæringsvirksomheten, beskrevet i kapittel 6.

- Operatøren ser de regionale enøk-sentrene som sentrale strategiske samarbeidspartnere, da disse er i direkte kontakt og dialog med ulike brukere. RS-ene's aktiviteter omfattes ikke av denne evalueringen, men vi vil ta opp dette i den grad det er av relevans i forhold til evalueringen av informasjonsvirksomheten generelt.

Ofe formulerer følgende delmål for informasjons- og opplæringsarbeidet:

- *"Gjennom løpende dialog og kontakt med målgruppene og deres sentrale organisasjoner, media og myndigheter, stimulere til økt forståelse og interesse for effektiv energibruk og nye fornybare energikilder, og til å satse på tiltak som kan fremme utviklingen av en mer effektiv energibruk og nye fornybare energikilder."*
- *"Gi etterrettelig og relevant informasjon om effektiv energibruk og nye fornybare energikilder til riktige målgrupper, til rett tid, med de til enhver tid tilgjengelige ressurser."*
- *"Formidle kunnskap om effektiv energibruk og nye fornybare energikilder gjennom kurs, seminarer og konferanser til relevante målgrupper."*

Ofe viser videre til NVE's grunnleggende strategi for arbeidet og operasjonaliserer denne ved å beskrive hvilke aktiviteter som synes relevante å ta i bruk, for å nå de overordnede målene for virksomheten (det er disse vi beskriver nærmere i kapitlene som følger – hhv om informasjonsvirksomheten og om opplæringsvirksomheten).

Strategien revideres i 1997, men uten større endringer. Målformuleringen om å bidra til økt handlingskompetanse, utvides med *"...og omsette til handling"*. Videre utvides målsettingen for informasjons- og opplæringsarbeidet til også å omfatte nye fornybare energikilder.

Energimeldinga i 1998-99 utløste den kanskje største dreiningen i arbeidet, helt på tampen av perioden. Med denne meldinga forsøker en å koble enøk-arbeidet sterkere til miljøpolitikken, og målsettingen konkretiseres. Målet for det statlige enøk-arbeidet er nå: *"Å begrense energiforbruket vesentlig mer enn om utviklingen overlates til seg selv"*, og kravet om synlige endringer i energibruken skjerpes. Strategisk skjer det med dette en dreining fra husholdningsmarkedet, over mot profesjonelle målgrupper. En mener det er mer effektivt å rette innsatsen mot de profesjonelle målgruppene, samt at husholdningsmarkedet ivaretas av de regionale sentrene. Handlingsutløsning vektlegges også ytterligere, og det er ønskelig at man i størst mulig grad kan vise til konkrete resultater (i form av sparte kWh el. tilsvarende) fra de ulike tiltakene. Miljøpolitikken kommer imidlertid i liten grad inn som et strategisk viktig argument. På bakgrunn av disse endringene settes følgende hovedmål for informasjons- og opplæringsaktivitetene: *"å etablere en tett dialog med aktuelle målgrupper, og stimulere til å få frem de kvantitative målene og å bidra til å øke potensielle kjøperes kompetanse vedrørende kjøp av produkter og tjenester som bidrar til effektiv energibruk og økt bruk av nye fornybare energikilder"* (s. 5 i Ofes handlingsplan fra 2000).

NVE initierer omtrent på samme tid en gjennomgang av målformuleringer og resultatrapportering i/fra de ulike delprosjektene hos Ofes.

5.2 Målstruktur

Enøk-meldingen 1992/93 påpeker at: ”For å sikre en rasjonell bruk av offentlige virkemidler til enøk, vil bruk av målstyring og utarbeidelse av etterprøvbare resultatmål, være av stor betydning” (s. 33). Dette understrekes også i departementets tildelingsbrev til NVE i perioden. NVE har dermed pekt på at det er viktig å kunne definere klare mål for arbeidet, som operatørene skal forplikte seg til å nå. Intensjonen om å styre virksomheten på denne måten, har imidlertid ikke vært fulgt opp før mot slutten av perioden.

I et målstyringssystem skal målene ha en styrende og motiverende funksjon på organisasjonen, og medføre at virksomhetens aktiviteter skal kunne etterprøves. Dette forutsetter at målene er klart definerte og operasjonaliserbare, og at de er konkrete og beskriver et fremtidig ønsket resultat. Målene skal samtidig være realistiske og de skal være formulert slik at de ikke kan utsettes for feiltolkninger og misforståelser (Jacobsen og Thorsvik 1997). Det er derimot grunn til å understreke at ikke alle mål lar seg like lett evaluere. Konkrete, avgrensede og kvantitative mål er normalt lettere å evaluere enn vage, omfattende og kvalitative mål. Mål som angir tallfestinger (antall, tid, framdrift osv.) vil være enklere å vurdere måloppnåelsen av enn mål formulert i prosa, altså som tekst.

Informasjon og opplæring blir oftest definert som lønnsomme tiltak, men som det er vanskelig eller umulig å måle effektene av (Lai 1997). Ofe støtter seg også til en slik forståelse og har på denne bakgrunn utarbeidet en målstruktur for lettere å vurdere eventuelle effekter av tiltak. Målstrukturen er beskrevet i Ofe's strategiske planer, og tar som utgangspunkt at en først må definere *prosjekt*mål knyttet til grupper av konkrete tiltak eller aktiviteter, som beskriver hva en søker å oppnå. Videre skal det for hver enkelt aktivitet innenfor et prosjekt være definert et *prestasjons*- og et *informasjons*- eller *opplærings*mål, som skal beskrives i handlingsplanene. *Prestasjons*målet skal beskrive nødvendige innsatsfaktorer (ressurser), mens *informasjons*- eller *opplærings*målet skal beskrive intensjonen, hva en søker å oppnå med den enkelte aktivitet. Summen av disse vil så danne grunnlag for å vurdere eventuelle effekter av tiltakene.

Den typen målstruktur vi finner beskrevet hos Ofe angir mål knyttet til leddene i en produksjonsprosess (Statskonsult, notat 1997: 1). I en slik målstruktur sier et *innsats*mål (hos Ofe prestasjonsmål) noe om hvor mye ressurser en vil bruke for å produsere et produkt (for eksempel en brosjyre). En kan videre sette *prosess*mål for utforming av denne brosjyren, for eksempel at den skal utarbeides i samarbeid med ulike fagmiljøer. Videre kan en sette *produkt*mål (hos Ofe informasjons- eller opplæringsmål), som sier noe om antall brosjyrene en vil produsere, kvalitetskriterier for brosjyrene etc. Til slutt kan en sette *effekt*mål, som for eksempel for hvor mange som faktisk har mottatt brosjyren, eller for hvor mange som har handlet på grunnlag av informasjon fra brosjyren.

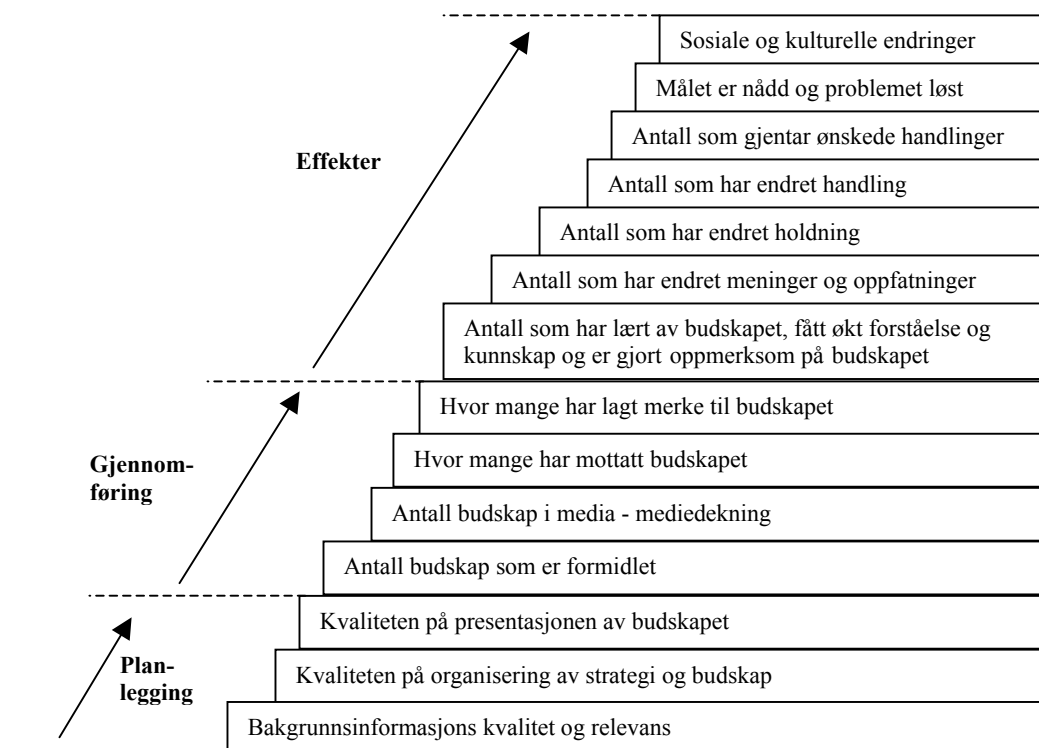
Slik Ofe's faktiske målstruktur fremstår i de plandokumentene vi har gjennomgått så er det kun definert et overordnet prosjektmål for hver av aktivitetene, men få/ingen prestasjonsmål, informasjons- eller opplæringsmål. Først i handlingsplanen for 2000 gjøres det forsøk på å oppnå det detaljeringsnivået i beskrivelsene som Ofe selv har lagt opp til i sin målstruktur, men heller ikke denne handlingsplanen er konsekvent gjennomført.

Mål for informasjonstiltak bør innfri to krav:

- målene bør i størst mulig grad settes slik at de er mulige å etterprøve eller evaluere
- det bør settes mål for de ulike prosessene i informasjonstiltaket

Jfr det første punktet så tilfredsstill ikke målformuleringene i Ofes handlingsplaner kravene om at målene skal være konkret og presist beskrevet. Målene er jevnt over formulert på en upresis måte, som for eksempel: *”bevisstgjøre beslutningstakere, påvirke, øke kjennskap til og kunnskap om, bidra til, øke kompetansen om, satse sterkere på”*. Jfr det siste punktet så viser det til at et informasjonstiltak inneholder ulike trinn på veien mot sluttmålet, og at det derfor bør settes ulike delmål for de ulike trinnene.

Cutlip, Center og Broom presenterer en modell som viser hvordan et informasjonstiltak kan evalueres på ulike nivåer:



Figur 6 Evalueringstrappen. Kilde: Cutlip, Center & Broom, 1985

En kan altså sette mål for informasjonsarbeidet på ulike stadier i tiltaket, og slik gjøre vurderinger av resultater på ulike nivåer. Det er mulig å sette mål på planleggingsstadiet, for eksempel ved å sette kriterier for hva slags bakgrunnsinformasjon en skal baserer seg på, eller for kvalitetene på presentasjonen av budskapet. Mål på gjennomføringsnivå sier noe om antall; hvor mange brosjyrer man vil trykke opp, hvor mange som skal eksponeres for budskapet og lignende. Mål på effektnivå er formulert slik at de kan si noe om i hvilken grad man har nådd det endelige målet for et informasjonstiltak, for eksempel hvor mange som har endret oppfatning eller atferd. Evaluering på et trinn sier imidlertid ikke noe om måloppnåelse på trinnene etter. Dette er dermed en vurdering en må gjøre i tillegg (hvordan en mener at resultater på ulike nivåer er koblet sammen, og kan sies å bidra til å nå de overordnede målene).

Generelt så finner vi få delmål av denne typen i de ulike prosjektene i Ofes handlingsplaner. Ofes beskriver selv handlingsplanene som overordnede og stikkordspregede. De sier imidlertid at det heller ikke har vært noe krav fra NVE's side, mht å levere mer detaljerte handlingsplaner tidligere (før i 2000). Fra 1999 har Ofes systematisk hatt mer detaljerte beskrivelser på prosjektnivå, til internt bruk. Dette ble innført som en rutine i forbindelse med at Ofes ble ISO 9001-sertifisert. På dette nivået (nivå 3, jfr Ofes handlingsplaner i 1999 og 2000) setter man seg konkrete arbeidsmål i prosjektene, og vurderer jevnlig om man er på vei i forhold til planene. Dette fungerer som en kvalitetssikring av arbeidet, og kan gi grunnlag for å si noe om måloppnåelse på gjennomføringsnivå.

Det har i liten grad vært gjort effekt-vurderinger underveis i perioden, verken fra NVE eller Ofes side. Dette ser ut til å skyldes både at det har vært uklart hvem (NVE eller Ofes selv) som skulle ha ansvaret for å gjøre slike vurderinger av virksomheten, og fordi den målstrukturen Ofes har operert med, i liten grad gir grunnlag for å gjøre slike vurderinger. Det er i hele perioden gjennomført markedsundersøkelser/målinger i regi av MMI. Disse sier bla noe om endringer i atferd, men har ikke vært koblet tilbake til de ulike tiltakene hos Ofes. Det har for eksempel ikke vært satt mål for de ulike spørsmålene i disse undersøkelsene i forhold til spesifikke aktiviteter hos Ofes, slik at det har vært mulig å vurdere effekter av enkelttiltak. Undersøkelsene har heller ikke vært brukt formativt i forhold til arbeidet med de ulike tiltakene (vi kommer tilbake til dette i omtalen av prosjektet "brosjyrer/trykksaker").

5.3 Samordning, koordinering og kvalitetssikring av enøk-informasjon

Informasjonsarbeidet i regi av Ofes har vært drevet i form av flere ulike prosjekter, knyttet til flere ulike virkemidler (media, trykksaker etc.), og vi beskriver disse ulike virkemidlene separat her.

Som en mer generell oppgave på tvers av de ulike informasjonsprosjektene, har Ofes skullet bidra i forhold til å samordne, koordinere og kvalitetssikre informasjon om enøk (jfr Ofes strategiplaner fra 1995 og 1997). Vi starter beskrivelsen av informasjonsarbeidet med å redegjøre for denne delen av Ofes arbeid, fordi vi mener dette gir et inntrykk av hvordan de organisatoriske rammene for informasjonsarbeidet har vært i perioden.

I sin strategi fra 1994 skriver NVE at det er viktig å sikre troverdighet, nøytralitet og objektivitet i det informasjonsarbeidet myndighetene driver innenfor enøk. Bakgrunnen for dette er to sentrale informasjonsproblemer på området: Den informasjonen som gis i markedet er av høyst ulik kvalitet, og det er mange ulike informatører som gir sine budskap på ulike måter. Ofes tar opp denne tråden, og påpeker i sine strategiske planer at det vil være av sentral strategisk betydning at de som informasjonsoperatør gis en koordinerende rolle i informasjonsarbeidet, i forhold til alle aktuelle aktører. I sine strategiske planer foreslår Ofes selv noen sentrale oppgaver i denne forbindelsen: 1) Ofes kan tillegges ansvaret for å kvalitetssikre all enøk-informasjon, både mht form og innhold. Dette både av effektivitetshensyn, for å sikre at alt materiell får samme layout/avsender, og for å sikre leseligheten i materialet. 2) Ofes kan tillegges en sentral rolle i forhold til de ulike enøk-relaterte informasjonsprogrammene som myndighetene finansierer. 3) Ofes kan tillegges en sentral rolle i forhold til å systematisere erfaringer og

kunnskaper innenfor ulike teknologiske utviklingsprosjekter. 4) Ofe kan i sterkere grad trekkes inn i forbindelse med arbeidet med å gjøre andre virkemidler innen enøk-området kjent, og å ivareta et helhetsperspektiv i forhold til disse. Ofe påpeker i forhold til alle punktene over, at dette er forslag fra deres side. Hvorvidt de skal ha en tydeligere rolle i dette arbeidet er en strategisk beslutning, og må tas av NVE.

Opgaven som koordinerende, samordnende og kvalitetssikrende instans har vært problematisk for Ofe i perioden. Det er flere grunner til dette. Grunnleggende har det vært uklart hvilket mandat Ofe har hatt i dette arbeidet, og hvilke oppgaver det i praksis skulle innebære. De ovennevnte forslagene fra Ofe i tilknytning til hva som kunne være deres oppgaver i samordningsarbeidet, har ikke vært godt kjent hos de øvrige operatørene, og har bare delvis vært akseptert (jfr. våre intervjuer med disse). Hos Ofe sier de at de har opplevd NVE som passive i forhold til disse forslagene, og at de har tatt få initiativ til å få tiltak av denne typen satt ut i live. De sier videre at de ved flere anledninger har påpekt overfor NVE at det må tas initiativ sentralt i forhold til en samordning på informasjonssida, ved at NVE innkaller til felles møter mellom operatørene, og ved at de legger sterkere press på miljøene (jfr. også strategier og handlingsplaner fra Ofe i perioden). Det har sporadisk vært arrangert slike møter i perioden, men disse ser ikke ut til å ha resultert i konkrete aktiviteter på dette området i ettertid. De ulike operatørene bekrefter at det har vært svært få felles operatørmøter i regi av NVE i tilknytning til arbeidet med å samordne informasjonsvirksomheten, og sier at de har opplevd det som uklart hva Ofe's rolle egentlig skulle være i dette arbeidet. Først mot slutten av perioden blir initiativet fra NVE tydelig, ved at det blir uttalt at Ofe skal ha en støttefunksjon i forhold til informasjonsarbeid hos de andre operatørene.

De ulike operatørene er etablerte fagmiljøer som over lengre tid har bygget opp kompetanse, kunnskap og relasjoner i sitt marked. De har operert relativt selvstendig i forhold til disse markedene, og det har vært vanskelig å få dem til å se behovet for å samordne sin virksomhet, og å arbeide for at de ulike områdene ble bedre integrert. Et eksempel på hvordan situasjonen har vært oppfattet fra operatørenes side: Nødvendigheten av en samordning har fra NVE's side vært begrunnet med at det eksisterer to sentrale informasjonsproblemer på enøk-området: a) at den informasjonen som gis i markedet er av høyst ulik kvalitet og b) at det er mange forskjellige informatorer på området. (jfr. over). NVE har dermed ment at statlig enøk-informasjon burde ha én avsender (NVE), og at denne avsenderen sto som en garanti for kvalitativt god og riktig informasjon om enøk. Dette har ikke nødvendigvis vært opplevd på samme måte hos operatørene. Sett fra deres ståsted leverer de god og relevant informasjon i forhold til "sine målgrupper", og de opplever behovet for samordning av informasjon mer som et behov fra NVE's side: Det er NVE som har behov for å skaffe seg en oversikt over kontakter og informasjonsflyt, mer enn at det er et uttrykt behov for dette i markedet.

Videre har det vært problematisk for Ofe, som selv er en av operatørene, å legitimere at de skulle ha en samordnende rolle i forhold til informasjon. Operatørene er selvstendige virksomheter, og i en konkurransesituasjon i et marked, som de delvis deler med de andre operatørene. Operatørene har dermed i noen tilfeller liten interesse av å "gi fra seg" sine kontaktnett og informasjonskanaler til en annen operatør/konkurrent. De andre operatørene mener at de har hatt behov for så direkte kontakt som mulig med sine målgrupper selv, og har sett det som lite hensiktsmessig at denne skal gå "via noen andre". Videre mener de operatørene som har hatt ansvar for de ulike ordningene/programmene, at både de og saken er best tjent med at de selv tar hånd om

informasjonsarbeidet. De sitter med ekspertisen på sine resultatområder, og er redd for at kvaliteten på informasjonen vil bli dårligere ved at den skal gå gjennom et ekstra ledd. Her viser noen av operatørene til eksempler hvor det har fungert mindre effektivt, og har gitt dårligere kvalitet på informasjonsmaterialet når de har satt bort oppgaver til Ofe, enn når de har gjort dette arbeidet selv.

Samarbeidet operatørene mellom har vært mest vellykket i de tilfeller hvor Ofe har fungert som en støttefunksjon i forhold til konkrete prosjekter (som utarbeidelsen av spesifikt materiell, messe-stands etc.). Dette er samarbeid som har kommet i stand ad hoc, ved at en av partene har tatt initiativ. Fom 2000 har NVE vært mer aktive i forhold til samordningsarbeidet, ved å følge opp denne typen samarbeid mellom operatørene. Det har vært innkalt til flere møter, og NVE har informert spesifikt om at Ofe skulle ha en støttefunksjon i forhold til informasjonsarbeidet hos de øvrige operatørene, og at dette var noe operatørapparatet burde benytte seg av. Noen av midlene til Ofe ble øremerket for dette formålet. På bakgrunn av dette ble det gjennomført noen prosjekter i samarbeid mellom Ofe og øvrige operatører (vi kommer nærmere tilbake til disse i forbindelse med prosjektene ”Trykksaker” og ”Mediekontakt”). Iom den strategiske funksjon informasjon har, kan vi forstå at de ulike operatørene har vært skeptiske til å overlate ansvaret for informasjonsarbeidet til Ofe. Vi mener dermed at grunnlaget for samarbeid operatørene mellom klart ble bedre, når Ofe`s rolle/premissene for samarbeid på informasjonssida ble klargjort.

Fra NVE sin side tok man i oppstarten av perioden tak i problemet knyttet til koordinering og kvalitetssikring av enøk-informasjon, gjennom å etablere en enøkprofil- og logo. NVE mente det var viktig å skape et felles visuelt uttrykk for å samle avsendere av statlig enøk-virksomhet under en felles identitet. Videre ønsket NVE å verdilade og kvalitetssikre enøk-begrepet. En påpekte at enøk-begrepet historisk hadde blitt brukt av en rekke ulike aktører, inkludert statlige, som hadde gitt begrepet forskjellige innhold og ulike grafiske uttrykk. Videre viste markedsanalyser at enøk ble oppfattet som et uklart begrep, og at mottagers vurdering av avkastning av enøk-tiltak og berettigelsen av tiltakene var preget av en viss uvisshet og utrygghet. Høsten 1994 ble det nedsatt en prosjektgruppe (NVE, MMI, Scandinavian Design Group og Worknet reklamebyrå) som skulle analysere behovet for en ny logo og profil, og hvilke verdier som skulle stå sentralt for ny profil/logo. Gruppen kom fram til følgende målsetting: *”...å utvikle en klar og tydelig visuell profil for enøk-logoen, som skal gjenspeile de verdier som ligger til grunn for enøk-begrepet. Verdier som skal komme til uttrykk er troverdighet, autoritet og kvalitet”* (notat fra Scandinavian Design Group, januar 1995). Logoen skulle brukes som:

- signatur på all informasjon fra NVE om enøk
- identifikasjon av virksomhet som NVE går god for mht ekspertise og objektivitet på området
- identifikasjon av produkter som bruker energi effektivt nok til at NVE mener de kan identifiseres med enøk.

Logoen ble introdusert høsten 1995, med bla en ”logo-kampanje”, mot husholdningsmarkedet. I første omgang var bruken av logoen begrenset til Nivå 1, dvs. til NVE og NVE`s operatører. Det ble definert egne regler for de regionale sentrenes bruk av enøk-symbolet, og disse var planlagt satt ut i live som Nivå 2, i løpet av 1996. I 1997 startet NVE arbeidet med Nivå 3: Utvidet bruk av enøk-symbolet. Det ble satt ned en prosjektgruppe med deltakere fra NVE, Acme, Ofe og operatøren for TI. Gruppen påpekte at en i kommersiell merkevare-markedsføring anser distribusjon som en

forutsetning for å få avkastning på investerte midler i markedsføring. I enøk-sammenheng hadde en drevet markedsføring (gjennom kampanjer og informasjon), men en hadde i stor grad manglet et første-linjeapparat å kanalisere publikums respons til (forprosjektbeskrivelse, Acme november 1997). Nivå 3 ble dermed knyttet til et ønske om å gjøre enøk ”tilgjengelig”, dvs. å bidra til at publikum kunne finne merkede enøk-produkter, autoriserte enøk-forhandlere og kvalitetssikrede enøk-rådgivere. Nivå 3 innebar dermed et samarbeid med kommersielle aktører, noe som viste seg vanskelig å realisere (jfr. avsnitt 4.5). Nivå 3 kom aldri ordentlig i gang, av flere grunner. En innså at arbeidet med å kontrollere bruken av enøk-logoen blant kommersielle aktører ville bli alt for omfattende for NVE. Omtrent på samme tid ble også en europeisk energimerking av produkter innført, slik at en egen norsk merkeordning ikke lenger var aktuell. NVE og RS-ene hadde heller ikke lyktes i å komme til enighet om bruken av logoen på Nivå 2.⁷ Etter hvert som forhandlingene rundt dette trakk ut gikk mange RS-er ut med egne midlertidige logoer, som endte opp som etablerte kjennemerker for de ulike sentrene. Etter hvert begynte en også å tvile på om det var hensiktsmessig å skille mellom ulike avsendere gjennom en differensiert bruk av logoen, og ideen om ulike nivåer i bruken ble skrinlagt.

MMI-målingene i perioden indikerer at logoen kan ha fungert som en markør eksternt. En felles profil/logo kan videre ha hatt en viss samlende effekt internt, ved at man i større grad oppfattet seg som en del av en organisasjon, under samme ”flagg”. Profileringen eksternt ble imidlertid ikke fulgt godt nok opp gjennom en samordning av informasjonsvirksomheten internt. Hos Ofe sier de logo-satsingen generelt var dårlig forankret i operatør-apparatet, og at de selv stort sett fungerte som ”faktureringsentral” i arbeidet. Arbeidet ble styrt fra NVE, og i oppstarten i stor grad gjennomført ved hjelp av eksterne fagmiljøer. Fra 1997 ble operatørene i større grad trukket inn i arbeidet. Kampanjeoperatøren sier imidlertid at logoen aldri ble solgt inn internt, og at de ulike operatørene i varierende grad var engasjert i denne satsingen.

Vi mener det overordnede ansvaret for å få en samordning på informasjonssida, har ligget hos NVE (jfr det som sies i forbindelse med etableringen av modellen, om at NVE`s rolle vil ta form av styrings-, samordnings- og kontrollfunksjon i forhold til virkemiddelbruken). NVE har i mesteparten av perioden ikke vært noen sterk pådriver i forhold til å samordne informasjonsaktivitetene hos de ulike operatørene. Noe av bakgrunnen for dette kan være at mye kapasitet hos NVE`s ble kanalisert inn i arbeidet med enøk-profil og -logo. Arbeidet med å utvikle og implementere enøk-profilen har imidlertid vært dårlig forankret i NVE`s enøk-organisasjon som helhet, og arbeidet har dermed ikke virket samlende som et felles prosjekt. Videre har profileringsarbeidet i liten grad vært knyttet til organisatoriske grep fra NVE sin side, rettet mot å samordne informasjonsvirksomheten internt. Slik vi ser det så har arbeidet med å samordne, koordinere og kvalitetssikre enøk-informasjon vært vanskelig, gitt den organisasjonsmodellen NVE var pålagt. Operatørmodellen var i utgangspunktet fragmentert, med flere relativt selvstendige miljøer, med egen informasjonsvirksomhet tilknyttet det de har oppfattet som ”sine områder”, og ”sine målgrupper”. De ulike operatørene har videre ikke hatt sterke nok incentiver til å arbeide aktivt for en samordning på informasjonssida, og har i enkelte tilfeller også ment at en slik

⁷ NVE har ikke hatt noen reell myndighet overfor RS-apparatet, men har vært avhengig av deres vilje til samarbeid. Slik RS-ene er organisert så opererer de videre som 19 selvstendige aktører, som ikke er bundet av flertallsvedtak i egen sentral organisasjon (FRES).

samordning ville hemme deres egen virksomhet.⁸ Slik vi ser det har hovedproblemet vært at skillet mellom strategiske og operative oppgaver aldri har vært helt avklart i organisasjonsmodellen (jfr. avsnitt 2.3 og 2.4). Det har dermed vært uklart hvilke oppgaver og ansvarsområder som skulle legges ut, og en har delvis oversett implikasjonene av at informasjon har en strategisk funksjon. Når en hos NVE etter hvert så at: ”... *det er vel ikke for ingenting at i store bedrifter så sitter informasjonsdirektøren veldig tett opp til konsernsjefen*” (seksjonssjef for enøk-seksjonen), så følte en seg usikre på hvordan skulle gripe dette an, gitt den organiseringen en var pålagt.

Videre her beskriver vi de informasjonsprosjektene som har vært drevet i regi av Ofe. Prosjektene har vært fordelt på to hovedområder; informasjonsarbeid og kontaktarbeid. Informasjonsarbeidet har omfattet å drive informasjonsservice, å produsere og distribuere brosjyrer og andre trykksaker, å gi ut Enøk-forum (nyhetsbrev), å delta på messer, samt å drive informasjonsarbeid via seminarer/konferanser, media og Internett. Kontaktarbeidet har omfattet mediekontakt, og kontakt med målgruppens sentrale organisasjoner. I tillegg påpeker operatøren nødvendigheten av å drive utviklings-, evaluerings- og analysearbeid, i tilknytning til de sentrale informasjonsoppgavene. I grove trekk består informasjonsarbeidet av disse aktivitetene i hele perioden 1995 – 2000.

Vi har sett på 1) målsettinger og strategier for de ulike virkemidlene, samt 2) planlegging og organisering av dem. Videre 3) i hvilken grad, og evt. hvordan man har evaluert eller gjort vurderinger av tiltakene, 4) hva slike evalueringer eller vurderinger har vist mht effekter og resultater av arbeidet, og 5) hvordan disse evt. har vært brukt i arbeidet videre.

5.4. Informasjonsservice

Ofe har drevet en informasjonsservice for enøk i hele perioden. Målsettingen for dette arbeidet har vært: ”*Å yte en samordnet informasjonsservice etter behov for alle målgrupper*” (jfr handlingsplanene fra Ofe i perioden). Man så det som hensiktsmessig at publikum kunne henvende seg ett sted for å få informasjon om enøk, og ikke behøve å lete seg frem. Informasjonsservice har dermed bestått i å besvare henvendelser fra alle målgrupper om enøk-relevante spørsmål og problemstillinger, og i å sende ut materiell på forespørsel. Etter hvert som enøk-sentrene kom, har henvendelser fra husholdningsmarkedet stort sett blitt vist videre hit. Profesjonelle målgrupper har Ofe selv håndtert, eller de har vist videre til de andre operatørene ved behov. Ut over å betjene publikum har arbeidet her bestått i å lagerføre og ha oversikt over informasjonsmateriell, også fra de andre operatørene. Budsjettet for informasjonsservice var på ca. 1 mill. i 1996, og har økt svakt hvert år, til 1,5 millioner i 2000. Utgifter til lagerhold, porto og lignende, samt vedlikehold og utvikling av databasen ligger innenfor rammen av disse midlene.

Ut over den generelle målformuleringen for prosjektet ”Informasjonsservice” har det ikke vært satt mer spesifikke resultatmål, slik at det er vanskelig å gi noen eksakt vurdering av i hvilken grad dette prosjektet har oppnådd resultater. På grunnlag av tilbakemeldinger fra de øvrige operatørene, kan vi imidlertid si at dette etter hvert ser ut til å ha fungert etter intensjonene. Publikum har i større grad fått ett sted å henvende seg, stadig mer av informasjonsmateriell og lignende går ut fra Ofe, og de øvrige operatørene har fått dirigert

⁸ Disse samme organisatoriske problemene kom til syne når NVE ville samle de ulike operatørens egne tidsskrifter i et felles nyhetsbrev (se avsnitt 5.6 Enøk-forum), og i forbindelse med etableringen av nettstedet enoknorge (se avsnitt 5.7).

henvendelser av mer generell art hit. Årsrapportene fra Ofe gir ingen tall for antall henvendelser informasjonsservice har hatt pr. år, men sier at dette har økt. Fom 1996 angis det hvor mange brosjyrer/publikasjoner man har sendt ut (rundt 150 – 200 000 pr/år.)

5.4.1 Databasen

Drift og utvikling av en database har vært et sentralt element i forbindelse med informasjonsservice. Basen ble opprettet i 1988, for å registrere kursdeltakere hos Ofe. Siden den gang har basen jevnlig vært vedlikeholdt og videreutviklet, både teknisk og i forholdt til hvem man registrer. Ofe registrerte etter hvert alle organisasjoner og personer som mottok enøk-informasjon, og/eller hadde gått på kurs i regi av Ofe. Basen inneholdt pr. okt. 2000 ca. 11 000 bedriftsnavn, med tilhørende ca. 16 000 kontaktpersoner. Databasen har blitt brukt til å følge opp kontakten med tidligere kursdeltakere (sende ut informasjon, gjennomføre evalueringer og lignende), samt som adressedatabase i forbindelse med utsendelser (brosjyrer, Enøk-forum, informasjon om kurs og lignende). Det er to muligheter for segmentering i databasen; enten på opplysninger om firma/person (bransje, størrelse, geografi, stilling, utdanning etc.) eller på opplysninger om type kontakt (deltatt på kurs, bestilt publikasjon el.). Dette gjelder imidlertid bare for de sist innlagte kontaktene, ca. 5 – 600 kontakter. Jfr den målgruppediskusjonen man har hatt i tilknytning til mange av virkemidlene, så er det av stor betydning at man har en database som gjør det mulig å sende ”rett informasjon til rett person”. Dvs at man for hele databasen kan skille ut de riktige kontaktene, også mht nivå i organisasjonene, for de ulike produktene. Dette er en relativt omfattende, men helt sentral oppgave, som man altså ikke er kommet i mål med.

Når Ofe i 1995 ble operatør foreslo Ofe overfor NVE å utvide databasen, slik at den kunne fungere som en felles database for hele NVE`s enøk-organisasjon. Tanken var at alle operatørene skulle registrere kontakter, samt kontaktens art i et felles system, slik at alle kunne ha oversikt over: ”... *hvem som gjør hva, i forhold til hvem*” (daglig leder Ofe). Hos Ofe mente man det var viktig at man kunne ha oversikt over hvem ”kunden” evt. hadde vært i kontakt med i NVE`s enøk-apparat tidligere, og i hvilken forbindelse, slik at man systematisk kunne følge opp kontakter. Videre mente man hos Ofe at datamaterialet slik det forelå (med separate baser hos hver operatør, samt hos NVE) var lite strukturert, og ga for dårlig grunnlag til å segmentere målgrupper. Ofe mener også dette har vært lite effektivt. Adresser har ofte blitt oppdatert to ganger (først hos Ife, så hos Ofe, for eksempel), og det har til dels vært knyttet mye arbeid til å få overført registre fra de andre operatørene til Ofe. Ofe har fremmet flere forslag om å utvikle en felles database i perioden, sist i handlingsplanen for 2000. NVE har imidlertid ment at et slikt system ville bli for stort og tungrodd til å kunne fungere effektivt, og viser her til de problemene Ofe har hatt med å få det systemet de allerede har, til å fungere godt nok. I tillegg har man hos NVE vært i tvil i forhold til motivasjonen hos de ulike operatørene, til å bruke og følge opp et slikt system. Hos Ofe mener de at det i større grad har vært et organisatorisk problem, enn et teknisk å få til en felles database. De mener NVE burde tatt ansvaret med å motivere hele operatør-apparatet til å forplikte seg i forhold til et slikt felles oppfølgingssystem overfor markedet. I 2000 tok NVE initiativ til en utredning fra firmaet Paintbox, for å skaffe seg et bedre grunnlag for å vurdere hensiktsmessigheten av et slikt system. I utredningen påpeker Paintbox at et hovedmål med å etablere det de kaller en markedsdatabase er å skaffe et system, hvor man kan betjene kunders og mulige kunders behov for de enkelte informasjons- og opplæringsselementer. Videre er det et mål

å bruke basen i arbeidet med målgruppeutvikling i det profesjonelle enøk-markedet. Dette arbeidet kom imidlertid ikke lenger enn til utredningen, fordi det på dette tidspunktet var vedtatt at ansvaret for enøk-arbeidet skulle legges til et nytt organ. NVE ønsket ikke å iverksette et nytt og så vidt stort prosjekt i en slik overgangsfase.

5.5. Publikasjoner

Publikasjoner er i følge Ofes strategi ulike former for informasjonsmaterieell som er egnet for massedistribusjon, dvs trykksaker som brosjyrer, plakater og displaymaterieell og annonser, samt periodiske publikasjoner som nyhetsbrev og "direct mail". Ofes strategiske plan at dette utgjør basisen i informasjonsarbeidet og er en velegnet form for spredning av "hvordan" budskap. De peker videre på at den "royale" formen er en svakhet, og mener at man kan kompensere for dette gjennom å i større grad utvikle trykksaker i samråd med brukerne, dvs. at man ideelt sett utvikler en trykksak som et svar på et uttrykt behov hos brukerne, og at de derved benyttes i en definert sammenheng. Strategien for dette er å utvikle videre dialogen mot markedet gjennom de regionale enøk-sentrene, og de ulike målgruppens sentrale organisasjoner.

Mht plakater og annonser er dette ting som i hovedsak har vært produsert hos kampanjeoperatøren, og hvor Ofes bistått i forhold til det faglige innholdet i materiellet. Videre har Ofes i noen tilfeller utført/bistått de øvrige operatørene i utarbeidelsen av slikt materieell, rettet mot deres målgrupper. Hovedaktivitetene i forbindelse med publikasjoner har vært produksjon og utgivelse av brosjyrer og trykksaker, i et opplag på ca. 150 – 200 000 pr. år (totalt, dvs. både nye ting og opptrykk). Trykksaker og brosjyrer har hatt som hovedfunksjon å gi "hvordan" informasjon, og målgruppen har primært vært husholdninger, se tabell 3.

Tabell 3: Trykksaker 1995 – 2000

År	Antall publikasjoner	Målgruppe	Opplag
1995	2 ulike publikasjoner	Husholdninger	Ikke oppgitt
1996	4 publikasjoner	Husholdninger	202 000
1997	10 publikasjoner	Husholdninger	170 000
1998	15 publikasjoner	Husholdninger	262 000
1999	17 publikasjoner	Husholdninger	156 225
2000	13 publikasjoner	Hush., barn, profesj.	83 250

* for en detaljert oversikt over hvilke trykksaker som har vært produsert se vedl. 2

Budsjettet for brosjyrer og trykksaker har ligget på rundt 2 millioner pr år i perioden.

Det har vært en intensjon i hele perioden at Ofes skulle utarbeide materieell for alle relevante målgrupper, jfr prosjektmålet for dette prosjektet: "Å øke tilgjengeligheten av relevant og aktuell informasjon om effektiv energibruk hos alle målgrupper". Årsaken til at dette materiellet stort sett bare har vært utarbeidet mot husholdningsmarkedet er i følge Ofes at dette var den prioriterte målgruppen fram tom 1999. I følge NVE's strategi skulle kampanjene bidra til å skape oppmerksomhet om enøk i dette markedet, og Ofes materieell skulle følge opp dette med informasjon om konkrete tiltak og muligheter. Det

ser heller ikke ut til at de andre operatørene har hatt noe stort behov for å utarbeide slikt materiell for sine målgrupper, eller at de har ønsket assistanse fra Ofe i dette arbeidet. I den grad de andre operatørene har hatt behov for å produsere materiell, så har de i stor grad foretrukket å gjøre dette selv. *”For oss ble Ofe egentlig bare et unødvendig ekstra ledd mellom oss og trykkeriet, i dette arbeidet”* (ansatt hos Ife). Fra 2000 ble husholdningsmarkedet nedprioritert i forhold til profesjonelle målgrupper, og det er ikke utviklet nytt materiell rettet mot husholdningene etter 1999 (bare opptrykk). Samtidig med dette ble Ofe`s rolle som støttefunksjon for de andre operatørene og virkemidlene på informasjonssida mer uttalt. I forhold til trykksaker har dette resultert i et samarbeid mellom Ofe og Ife i forhold til to brosjyrer mot industrien. Hos Ife sier de at dette samarbeidet har fungert bra, ved at man hadde en arbeidsdeling hvor Ife stod for det faglige innholdet, mens Ofe fikk ansvar for journalistisk tilrettelegging, layout og trykking.

Handlingsplaner og årsrapporter sier lite om hvilken bakgrunnsinformasjon man har basert seg på i utarbeidelsen av trykksaker og brosjyrer. Slik dette skisseres i NVE`s strategiske plan fra 1994 skulle markedsundersøkelsene i regi av MMI gi innspill i forhold til hva det er behov for informasjon om, og til hvem. Viktigheten av å systematisk fremskaffe og bruke markedsdata i planlegging, oppfølging og evaluering/resultatmåling av informasjonsarbeidet understrekes i strategien. Ofe viser også selv i sine strategiplaner til det arbeidet NVE utfører/vil utføre via markedsovervåking, og sier at dette gir et godt grunnlag for analyser av de delene av informasjonsarbeidet som dekkes av markedsovervåkingen. Ofe sier videre at det er nødvendig med en løpende dialog, for å sette opp de riktige prioriteringene i dette arbeidet. Det ser ikke ut til at denne dialogen har fungert helt i tråd med intensjonene. Hos Ofe sier de at de har forstått markedsovervåkingen primært som noe som ble utført i forhold til kampanjevirkomheten. Operatøren har da også i liten grad vært involvert i arbeidet med å utforme disse undersøkelsene. Det er i stor grad NVE selv (samt i noen grad kampanjeoperatøren) som har hatt kontakt med MMI, og som har samarbeidet med dem i utformingen av undersøkelsene. Hos Ofe sier de videre at de har hatt lite konkret nytte av disse undersøkelsene som feed-back for eget materiell, og at undersøkelsene har vært for generelle til å gi nødvendig handlingsgrunnlag for å produsere brosjyrer og trykksaker. Markedsundersøkelsene har i noen grad vært brukt som indikator i forhold til behov, og effekter av informasjonsarbeidet overfor husholdninger generelt hos Ofe, men ikke på noen systematisk måte. Ansvarlig for dette arbeidet hos NVE i perioden, sier at han har sett markedsundersøkelsene som både som underlag og effektindikator i forhold til informasjonsarbeidet generelt, dvs. også i forhold til Ofe`s virksomhet. Så vidt vi kan se fra markedsundersøkelsene har disse vanskelig kunnet gi annet enn svært generelle retningslinjer i forhold til dette arbeidet hos Ofe.

Hos Ofe har de i stor grad basert seg på eget kjennskap til markedets behov, opparbeidet gjennom kontakter og samarbeid med sentrale aktører (sentrale organisasjoner for ulike profesjonelle målgrupper, de andre operatørene, RS-ene m. fl.). Som en av de ansatte på Ofe selv sier: *”Uten direkte kontakt med grasrota og med fotfolket, og uten god kjennskap til hva som faktisk skjer rundt omkring, hadde ikke vi hatt en sjanse til å nå fram med vårt budskap”*. I tillegg til feed-back fra markedet har Ofe også forsøkt å tilpasse sitt arbeid til ulike politiske føringer i forhold til enøk (via direkte kontakter, via NVE og via ulike dokumenter som stortingsmeldinger og tildelingsbrev). Operatøren gir uttrykk for at signalene fra enøk-seksjonen tidvis har vært uklare, og at det har vært vanskelig å få konkrete innspill mht videre satsningsområder i arbeidet. *”Det har vel vært litt slik at vi*

har forsøkt å gjette oss til hva NVE vil ha, og så har vi laget noe på det” (daglig leder hos Ofe). Kommentarer og føringer fra NVE har i stedet kommet i ettertid, noe man hos Ofe har opplevd som lite konstruktivt. Kontakten mellom NVE og informasjonsoperatøren har generelt vært variabel i perioden, både når det gjelder hyppighet, og når det gjelder hvilke områder NVE har vært interessert i. Dette har hatt sin bakgrunn i kapasitet hos enøkseseksjonen, og i hvem som har vært ansvarlig for operatørområdet. Produksjon av trykksaker er et område hvor NVE i første del av perioden har vært lite involvert, og hvor Ofe har arbeidet relativt selvstendig på grunnlag av egen erfaring og kjennskap. Fom 2000 kommer det imidlertid retningslinjer for dette arbeidet fra NVE, i forbindelse med at en ny person her får ansvaret for informasjonsvirksomheten.

Når det gjelder å vurdere hensiktsmessigheten i det materiellet Ofe har produsert i forhold til behov og ønsker i markedet, så er dette vanskelig pga manglende dokumentasjon av hva etterspørselen har vært i markedet. Det har vært to systemer i funksjon i forhold til definere behovet for ulike brosjyrer og trykksaker. Det ene er de løpende markedsundersøkelsene i regi av NVE/MMI, det andre er den forståelsen av og innsikten i markedet Ofe selv har opparbeidet seg gjennom sitt arbeid. Det første systemet har bare i begrenset grad kunnet fungere som underlag for det materiellet Ofe har produsert. Det andre systemet; Ofe`s egen ”kjennskap”, har ikke vært nedfelt skriftlig i perioden. Vi mener behovet for trykksaker og brosjyrer burde vært bedre dokumentert fra Ofe`s side, og at NVE i sterkere grad burde ha krevd slik dokumentasjon. Fom 2000 har NVE krevd dette, og i handlingsplanen for dette året viser Ofe til konkrete tilbakemeldinger fra markedet, for å dokumentere det videre behovet for materiell.

Når det gjelder å vurdere resultater og hensiktsmessighet av brosjyrer og trykksaker, har Ofe i stor grad også gjort dette gjennom tilbakemeldinger fra markedet. De har hatt kontakt med RS-systemet, som har gitt tilbakemeldinger spesielt i forhold til husholdningsmarkedet. I forhold til det profesjonelle markedet har de andre operatørene, samt tilbakemeldinger fra kontakter i markedet og via messer, vært viktige kilder for å vurdere brukbarheten av materiellet. Disse tilbakemeldingene er ikke dokumentert, og slik dokumentasjon har i største delen av perioden heller ikke vært krevd av NVE. Når det gjelder å gjøre mer systematiske målinger av resultater og effekter så sier de hos Ofe, at de har ønsket å gjøre evalueringer/målinger av flere sider av informasjonsvirksomheten, inkludert brosjyrer og trykksaker. Et konkret forslag fra Ofe når det gjelder å måle effekter eller skaffe indikasjoner på effekter av informasjonstiltak, er å samle og systematisere det som finnes av statistikker over hva som selges av ulike produkter, som kan knyttes til energibruk. Hvis for eksempel salget av sparelyspærer øker etter en satsing på informasjon om dette, kan det sees som en indikasjon på effekten av tiltaket. Operatøren sier imidlertid at de har fått tilbakemelding på at dette var en type virksomhet NVE selv skulle ha ansvar for. *”Dette har vært en gjenganger, vi skulle ikke drive med evaluering, vi skulle ikke måle oss selv – vi skulle ikke gjøre noe i den retningen. Vi har jo i de første handlingsplanene foreslått dette nærmest hvert eneste år, men det har blitt prioritert bort. Dette skulle de ta seg av. Og vi visste at de holdt på med en masse ting med MMI, men ikke hva. Vi var ikke involvert i den prosessen”* (daglig leder hos Ofe). Så vidt vi kan forstå ut fra NVE`s overordnede strategi for området fra 1994 skulle NVE selv ha ansvaret for å vurdere effektene av informasjonsarbeidet generelt, og dette skulle gjøres gjennom systematisk markedsovervåking. Disse målingene har fungert som resultatmål/effektindikatorer på overordnet nivå, mens vi mener det har manglet ytterligere resultatmålinger på prosjektnivå (jfr. avsnitt 5.2).

Prosjektmålet for delprosjektet ”Informasjonsprodukter” var fom 1996 tom 1999: ”Å øke tilgjengeligheten av relevant og aktuell informasjon om effektiv energibruk hos alle målgrupper”. Ut over dette har det ikke vært satt noen konkrete mål for hva man skulle oppnå med dette arbeidet, og det har altså heller ikke vært gjort noen systematiske vurderinger av effekten av produktene. I forbindelse med handlingsplanen for 2000 signaliserte NVE at de ønsket mer etterprøvbare mål for prosjektene generelt. Prosjektmålet for brosjyrer og trykksaker opprettholdes som før, men det settes nå resultatmål for virksomheten. Her sies det at resultatet av virksomheten skal vurderes ut fra antall brosjyrer trykket opp, samt gjennom tilbakemeldinger fra markedet og fra brukerundersøkelser foretatt av RS-ene. Det sies imidlertid ikke hvor mange brosjyrer som skal trykkes opp i 2000, og det finnes heller ikke for 2000 noen systematisk oversikt over tilbakemeldinger fra markedet/RS-ene, hos Ofe.

Oppsummert mener vi at Ofe burde ha dokumentert hva slags bakgrunnsinformasjon de har basert seg på, i utarbeidelsen av trykksaker og brosjyrer. Det burde også ha vært satt klarere resultatmål for dette arbeidet, slik at man kunne ha evaluert det mer systematisk. NVE har imidlertid i største delen av perioden ikke stilt noen krav om dette overfor Ofe, og har også signalisert at de selv skulle ta ansvar for dette. Hos NVE har man sett egne markedsundersøkelser som et godt nok grunnlag for å vurdere både behovet for og resultater av dette arbeidet hos operatøren. Først fom 2000 mener vi NVE gjør et klart forsøk på å mål- og resultatstyre arbeidet hos operatøren, gjennom å kreve dokumentasjon og etterprøvbare mål.

Man har gjort seg noen mer generelle erfaringene hos Ofe, i forhold til arbeidet med brosjyrer og trykksaker, som vi mener det kan ha verdi å gjengi til slutt her. I sine strategiske planer skriver Ofe at det er nødvendig å vektlegge ”hvordan” budskap, når målet er å utløse handling. De erfaringer man har gjort seg her, peker i retning av at denne ”hvordan”- informasjonen bør være mest mulig direkte handlingsutløsende. For eksempel mener operatøren det har mindre effekt mht handling å peke på generelle muligheter eller områder, som at det finnes varmepumper for eksempel. I stedet bør man gi informasjon om hvordan man konkret skal gå fram når man skal kjøpe, installere etc., og eventuelt også vise videre til hvor man kan skaffe seg mer utdypende informasjon. Videre mener de at det har effekt å gi informasjon i forhold til hvordan folk selv kan få kontroll over egen energi-bruk, gjennom å drive energimåling. Her viser de blant annet til brosjyren ”*Enøk i hjemmet*” som etter hvert har blitt en systematisk gjennomgang av energibruken i en bolig. Får man folk til å drive systematisk energimåling selv, så gir dette i neste omgang en bevissthet rundt energi som ressurs, og om hvilke handlinger som gir økt eller redusert forbruk. Her viser daglig leder til tre prosjekter hvor man kan vise til redusert energiforbruk, etter at det er satt i gang systematisk energimåling: ”Stjørdalsprosjektet”, ved Per Hilmo/Ofe, et prosjekt hos APAS Energiteknikk knyttet til energimåling i yrkesbygg, og et opplæringsprosjekt i regi av FVD-konsult/Ofe (se avsnittet om opplæring for mer om dette prosjektet).

Det finnes ulike teorier mht hvordan man mest effektivt utløser handling eller endrer atferd hos mottakere. Sven Windahl (1995) viser til tre ulike modeller for påvirkning, opprinnelig fra Krugman 1965. *Innlæringsmodellen* bygger på at holdninger dannes gjennom kunnskap, og at atferd utløses på grunnlag av kunnskap og holdninger.

Effekter nåes dermed slik:

1. kunnskap
2. holdning
3. atferd

Tanken er at holdninger dannes på grunnlag av kunnskap, og at handlinger kommer som et resultat av kunnskap og holdninger. Denne måten å tenke på er svært vanlig, og ligger også innbakt i NVE`s strategi på dette området (først holdning – så handling).

I *dissonansløsningsmodellen* bytter elementene plass:

1. atferd
2. kunnskap
3. holdning

I denne modellen gjelder det å få mottakeren til å endre atferd eller handle først, noe som i neste omgang vil føre til at denne søker/er mer mottakelig for kunnskap om emnet, eller endrer holdning til det.

Den siste modellen; lavinvolveringsmodellen, bygger på antagelsen om at når valget mellom to eller flere handlingsalternativer ikke fremstår som spesielt viktig, så er det ofte bare nødvendig med en begrenset mengde informasjon eller kunnskap, for at man skal ta en bestemt avgjørelse. Kanskje vil bare et energimerke på et kjøleskap for eksempel, være nok informasjon til at valget faller på dette kjøleskapet fremfor et annet.

1. kunnskap
2. handling (samt eventuelt)
3. holdning

Hos Ofe viser de til modell 2 og 3 over, og mener at denne måten å tenke på stemmer overens med hvordan de selv har tenkt i forhold til sine informasjonsproduktene. Daglig leder sier at: *"... hvis du kan få til handling, så kommer holdningen kanskje litt etter hvert?, Det virker mye tyngre å gå andre veien – fra holdning til handling"*. Han sier også at de gjerne skulle gått lenger i denne retningen enn det de har gjort, gjennom for eksempel å drive produktinformasjon. Ulike former for samarbeid med forhandlere, for å promotere "energi-vennlige" produkter mener han også hadde vært virkningsfullt. Det har imidlertid vært en forsiktighet her fra NVE sin side, i forhold til å bli oppfattet som talsmann for bestemte produkter og løsninger. Hos Ofe kan de da også vise til eksempler på at dette kan være "farlig område" for en myndighetsaktør. Daglig leder forteller om en TV-reklame de laget i forbindelse med sparedusjkampanjen i 1992: *"Det var en såkalt TV-spot, som gikk på dette her med å bruke sparedusj og hvor han Gislefossimitatoren – det var en av disse KLM-gutta som imiterte Kirsten Gislefoss - tok opp en vanlig dusj, eller da "sløsedusj", og så tok han opp en sparedusj, og så sprutet det vann på han da. Og den sløsedusjen den hadde rekvisitøren fra filmselskapet gått ned til en rørleggerforretning og fått tak i. Og det viste seg at det var XX sitt produkt – og de forsøkte å stoppe hele greia. De gikk til regjeringsadvokaten og...Ja, det ble ikke rettsak, men det var ganske mye bråk rundt dette"*.

5.6. Enøk-forum

Ofe har tidligere gitt ut et eget nyhetsbrev, ”Siden sist”, opprinnelig som et informasjonsskriv til egne kursdeltakere. Enøk-seksjonen ønsket imidlertid et eget nyhetsbrev i forbindelse med at de tok over ansvaret for informasjonsvirksomheten, og i 1996 kom det første nummeret av Enøk-forum. Nyhetsbrevet har i snitt gått ut til 12-13 000 abonnenter pr. nr/år, og kom ut med fire nummer i 1996, seks i 1997, fire i 1998, tre i 1999 og tre i 2000. Fra 1998 doblet man antallet sider i forumet til åtte, og la mer arbeid i layout, billedbruk og lignende. Ut fra de opplysninger vi finner i handlingsplaner og årsrapporter er antall utgivelser i samsvar med planene. Budsjettet har ligget på mellom 900 000 og 1,4 millioner pr. år.

Målet for prosjektet ”Periodiske publikasjoner” (som i praksis har betydd Enøk-forum) har vært å: *”Å samordne og øke tilgjengeligheten av relevant og aktuell informasjon om myndighetenes virkemiddelapparat innenfor effektiv energibruk, til relevante aktører i enøk-markedet”* (Ofe’s handlingsplaner 1995 – 1999). I tillegg har man angitt hvor mange nummer av nyhetsbrevet man skal gi ut, samt enkelte år endringer i layout og lignende. I handlingsplanen for 2000 konkretiseres målformuleringen noe, ved at det understrekes at nyhetsbrevet er viktig for kommunikasjon med ulike profesjonelle målgrupper, og skal ha en støttefunksjon i forhold til bygg og industri. Det understrekes videre at en skal vise til konkrete resultater, fortrinnsvis i sparte kWh, men det sies ingenting om hvordan. Når det gjelder resultater, eller nyhetsbrevets funksjon som informasjonskanal, finnes det lite dokumentasjon. I 1997 ble det gjennomført en leserundersøkelse i samarbeid med Norsk Institutt for Markedsforskning, ved BI. Hovedformålet var å lodde interessen for, samt relevansen og nytten av forumet. Det ble sendt ut spørreskjema til 2500 lesere, men undersøkelsen hadde en relativt lav svarprosent (22%). Videre utgjør ”Teknisk driftspersonell” 48% av de som har svart, mens bare 10% blant ”Økonomisk/administrativ ledelse” og ingen i kategorien ”Folkevalgt” har returnert spørreskjemaet. Undersøkelsen viser at leserne jevnt over mener at Enøk-forum er en interessant, og viktig kilde for informasjon om energi-effektivisering. Det er imidlertid bare ca. 60% som mener at *”Områdene som tas opp passer godt med mine interesser”*, og mange av leserne henter også lignende stoff/informasjon fra andre relaterte tidsskrifter. Ut over dette sier undersøkelsen lite om resultater/effekter av Enøk-forum som informasjonsformidler. Undersøkelsen førte da heller ikke til større endringer i nyhetsbrevet.

Formålet med Enøk-forum har vært å informere om det statlige virkemiddelapparatet innen enøk, og å synliggjøre virksomheten gjennom å informere om nye prosjekter, vise eksempler på løsninger og lignende. Forumet har i denne sammenhengen vært sett som et ledd i arbeidet med å kvalitetssikre enøk-begrepet, og å synliggjøre det statlige enøk-arbeidet som en virksomhet. Videre har Enøk-forum vært en kanal for kommunikasjon med aktører i det profesjonelle markedet. Målgruppene for forumet har vært gjenstand for diskusjon i løpet av perioden. I sine strategiske planer skriver Ofte at nyhetsbrev av denne typen er viktige for en virksomhet, for å styrke og opprettholde relasjoner. Det har imidlertid vært noe uklart hvilke relasjoner man først og fremst har ønsket å pleie via enøk-forum, og det ser også ut til at NVE og operatørene har hatt til dels ulike ønsker og behov her. NVE har ønsket å synliggjøre enøk-arbeidet generelt, og hatt behov for å posisjonere seg som statlig enøk-aktør, spesielt overfor politikere og øvrige myndigheter. NVE mener selv at dette har vært forumets viktigste funksjon i perioden, og

departementer, politikere og stortingsrepresentanter har dermed utgjort en viktig målgruppe.

Samtidig har operatørmiljøene følt behov for forumet som et redskap i eget enøk-arbeid, overfor ulike profesjonelle målgrupper. I utgangspunktet hadde også bygningsnettverket (byggoperatøren) og bransjenettverket (Ife) egne publikasjoner, i tillegg til den Ofe hadde. Disse ble lagt inn i enøk-forum i 1997/98, som et ledd i arbeidet med å samordne enøk-informasjonen, og å presentere virksomheten samlet. Operatørens egne publikasjoner gikk ut til deres målgrupper, dvs. Ofe's kursdeltakere, og aktører i byggebransjen og bygningsnettverket. Profesjonelle målgruppene har da også vært opprettholdt som en viktig målgruppe for enøk-forum. Man ønsket i tillegg å gå bredere ut i forhold til disse, ved å sikte seg inn mot beslutningstakere i større grad, både i næringsliv og offentlig forvaltning (driftspersonell utgjorde opprinnelig en stor del av abonnementsmassen). Som kanal ut til de profesjonelle målgruppene mener imidlertid operatørene for bygg, TI og industri at enøk-forum har vært mindre egnet. Dette først og fremst fordi nyhetsbrevet har vært for lite skreddersydd til de ulike målgruppene, og gir for generell informasjon til å bli interessant for mange fagfolk. Operatørene uttrykker frustrasjon over å miste sine egne publikasjoner, og har fremdeles vanskeligheter med å se hensiktsmessigheten av dette. Deres egne nyhetsbrev var en viktig kommunikasjonskanal i forhold til egne målgrupper, og i forhold til å pleie disse relasjonene. I tillegg følte at de hadde større kontroll over den informasjonen de kunne gi der, både mht omfang og kvalitet.

Kommunikasjonen mellom NVE og operatørene i forbindelse med nyhetsbrevet har ikke vært like god i hele perioden. Nyhetsbrevet har vært et viktig strategisk verktøy for NVE. Samtidig har operatørene sett på nyhetsbrevet som et viktig strategisk verktøy for dem selv. NVE har i denne sammenheng valgt å konsentrere seg om den rolle nyhetsbrevet skulle ha for NVE, noe som har medført at operatørene har følt at det ble vist liten forståelse for deres informasjonsbehov. Videre har det vært uklare redaksjonelle retningslinjer for forumet, slik at det har vært uklart hvilket stoff som skulle med og ikke, og evt. hvorfor. Dette har ført med seg at operatørmiljøene i noen grad har nedprioritert å skrive for nyhetsbrevet. *"Det tar jo tid å produsere slike ting, og vi visste jo aldri hva som kom med eller ikke, eller hvordan det som eventuelt kom med ble seende ut til slutt"* (ansatt hos Ife). Mot slutten av perioden bedret dette seg noe ved at man fra NVE sin side tok initiativ til å lage klarere retningslinjer for formål, målgrupper og kriterier for nyhetsbrevet.

Det har vært uklart hvem man ville kommunisere med via nyhetsbrevet og hvorfor. Dette er en strategisk beslutning som NVE ikke tydelig nok har gjort kjent overfor operatørene. Slik vi ser det har spriket i målgrupper ført til at enøk-forum har blitt en hybrid, hvor man har forsøkt å forene ulike informasjonsbehov. NVE's behov for å synliggjøre enøk-virksomheten mer bredt, har til dels kommet til å stå i strid med behovet for å produsere en faglig interessant og relevant publikasjon for ulike profesjonelle målgrupper. Noe av dette problemet ser ut til å ha løst seg når man fikk en ny kanal gjennom Internett (vi kommer tilbake til dette).

Heller ikke hos Ofe mener de at enøk-forum har vært en veldig viktig kanal. De peker på at forumet har hatt en for "tam" form til å bli interessant, og har hatt mer preg av å være et informasjonsskriv, enn et aktuelt nyhetsbrev. Seksjonssjef for enøk-seksjonen har vært redaktør for enøk-forum, og Ofe har vært redaksjon. Fom feb. 2000 fikk imidlertid enøk-

forum ny ekstern redaksjon ved at et annet firma tok over utgivelsen. Dette skjedde etter en lengre prosess, hvor samarbeidet mellom Ofé og NVE, i forbindelse med nyhetsbrevet, ble stadig vanskeligere. NVE sier at bakgrunnen for at de ønsket ny redaksjon var at de ikke var fornøyd med Enøk-forums profil, og at de mente at nyhetsbrevet kunne forbedres ved at en fikk inn nye tanker og ideer. Hos Ofé mener de at grunnlaget for samarbeidsproblemene var at den redaksjonelle friheten var for begrenset til at de kunne produsere interessant stoff. Operatøren mener NVE i for stor grad har styrt både valg og vinklingen på stoff (hvilke saker som har kommet med, hvordan man har formulerte seg, billedbruk osv.). Hos Ofé sier de at de har ønsket å følge redaktørplakaten for fagpressen⁹ i større grad: *"Et forum som dette her, som ikke mener noe, vil heller ikke bli så interessant for leserne som det ellers kunne ha blitt"* (daglig leder hos Ofé). NVE på sin side har som ansvarlig instans for det statlige enøk-arbeidet hatt behov for en egen kanal, og har følt seg i sin fulle rett til å bruke nyhetsbrevet til dette formålet. *"Enøk-forum er jo vår kanal, og Ofé's oppgave er å bistå oss i å få dette ut"* (ansatt ved enøk-seksjonen).

Bakgrunnen for at NVE har lagt relativt sterke føringer på innholdet i nyhetsbrevet, har vært at man har søkt å unngå å komme med uttalelser som kunne oppfattes som politiske: Et direktorat skal ikke uttrykke egne meninger i politiske saker. Hos NVE sier de at enøk i tillegg er et spesielt "vanskelig" tema i energipolitikken, og viser til konkrete eksempler på hvordan man fra departementets side har båndlagt informasjonsvirksomheten. I tillegg har enøk-seksjonen i hele perioden hatt en vanskelig posisjon internt i NVE. NVE som direktorat har produksjon og forbruk av energi som sin hovedoppgave, og virksomhet knyttet til å begrense energiforbruket har vært kontroversiell. Enøk-seksjonen har derfor også måttet være forsiktige i forhold til å gi uttrykk for holdninger og synspunkter i energipolitikken, som kunne tolkes å være i opposisjon til NVE's offisielle syn og mandat.

Informasjonsoperatøren mener at NVE's behov for å kontrollere den informasjonen som har kommet ut, har vært til skade for nyhetsbrevets kvalitet. NVE, via seksjonssjef for enøk-seksjonen, har vært både eier og redaktør av enøk-forum. Rollen som både direktorat og ansvarlig utgiver har imidlertid vært vanskelig. Vi kan forstå behovet fra NVE's side for å ha kontroll over den informasjonen som har gått ut, i og med at man har sett enøk-forum som en viktig kanal i forhold til å formidle informasjon om egen virksomhet til det politiske nivået. Vi tror imidlertid dette kan ha vært mindre hensiktsmessig i forhold til å produsere interessant og relevant informasjon om enøk. Thomas Blach og Jesper Højberg (1989) diskuterer forholdet mellom eierskap og redaksjonsansvar i forhold til interne publikasjoner av ulike slag. Blach og Højberg sier at mens pressen i samfunnet prinsipielt er uavhengig av andre maktsentre, opererer interne publikasjoner innenfor snevrere grenser: *"Redaktionen er ansat av kilden. Derfor er den*

⁹ FAGPRESSEDENS REDAKTØRPLAKAT Redaktørens plikter og rettigheter: En redaktør skal alltid ha pressens ideelle mål for øye. Redaktøren skal ivareta yringsfriheten og etter beste evne arbeide for det som etter hans/hennes mening tjener samfunnet. Gjennom sitt blad skal redaktøren fremme en saklig og fri informasjons- og opinionsformidling. Redaktøren skal etterstrebe en journalistikk som gjør det klart for leseren hva som er reportasje og formidling av informasjoner og fakta, og hva som er bladets egne meninger og vurderinger. En redaktør forutsettes å dele sitt blads grunnsyn og formålsbestemmelser. Men innenfor denne rammen skal han/hun ha en fri og uavhengig ledelse av redaksjonen og full frihet til å forme bladets meninger, selv om disse i enkelte spørsmål ikke deles av utgiveren eller styret. Kommer redaktøren i en uløselig konflikt med bladets grunnsyn, plikter han/hun å trekke seg tilbake fra sin stilling. Redaktøren må aldri la seg påvirke til å hevde meninger som ikke er i samsvar med hans/hennes egen overbevisning. Den ansvarshavende redaktør har det personlige og fulle ansvar for bladets innhold. Redaktøren leder og har ansvar for sine medarbeideres virksomhet, og han/hun er bindeleddet mellom utgiveren, styret og de redaksjonelle medarbeiderne. Redaktøren kan delegere myndighet til sine medarbeidere i samsvar med sine fullmakter. Redaktørplakaten, med samme innhold som dagspressens redaktørplakat, ble vedtatt i konstituerende møte i Fagpressens Redaktørforening 4. mai 1973 og anbefalt av styret i Den Norske Fagpresses Forening 21. mai 1973.

grundlæggende nødt til at følge en redaksjonell linie, som ledelsen ønsker, og den kan være mere eller mindre "åpen", alt efter hvilken politik virksomheden generelt har" (s. 120). De understreker likevel at redaktøren bør ha et visst spillerom, for at publikasjonen skal kunne gi interessant informasjon, og ha troverdighet. Slik vi ser det har seksjonssjef for enøk-seksjonen som redaktør av enøk-forum, ikke hatt dette spillerommet. Vi vet ikke i hvilken grad det har vært mulig eller ønskelig, å legge redaktøransvaret ut. Vi mener likevel at en ekstern redaktør ville hatt den nødvendige uavhengigheten til å lage et nyhetsbrev, som i større grad kunne fungere som en premissleverandør i energipolitikken, og som slik også kunne bli mer interessant for de ulike målgruppene.

5.7. Internett

I sin strategiske plan fra 1997 skriver Ofe at Internett sin betydning som informasjons- og kommunikasjonskanal stadig øker. Videre understreker operatøren at det er viktig at NVE etablerer et nett-sted for enøk, for å bidra til å samordne og kvalitetssikre informasjon på dette området. Informasjonsvirksomhet via Internett kom i gang gjennom et samarbeid mellom Ofe, firmaet New Media Science (NMS) og NVE i 1998. Dette resulterte i en rapport fra NMS, som anga spesifikasjoner i forhold til prosjektet videre. NMS ble valgt som leverandør i det videre arbeidet, etter en vurdering av NVE/Ofe.

Også Internett-satsingen har vært gjenstand for målgruppediskusjon. I oppstarten (1998/99) var det stort fokus på nye målgrupper hos NVE. Det ble anslått at enøk-arbeidet i forhold til det profesjonelle markedet hadde en total målgruppe på ca. 200 000, og at operatør-apparatet hadde kontakt med bare ca. 5% av disse. NVE mente derfor at nett-stedet i første rekke burde tilpasses aktører i det profesjonelle markedet, som man tidligere ikke hadde vært i kontakt med. Hos Ofe mente man derimot at nett-stedet burde brukes i forhold til å følge opp de man allerede hadde etablert kontakt med i dette markedet. Også NMS mente denne type kanal var best egnet i forhold til å betjene etablerte kontakter, og at man slik kunne frigjøre kapasitet i forhold til personlig/direkte kontakt med potensielle nye "kunder". Det var også en diskusjon i forhold til hvilket nivå i de aktuelle virksomhetene man burde sikte seg inn mot. NVE mente det ville være mest hensiktsmessig å henvende seg til ledelses-skiktet, mens både Ofe og NMS foreslo et mellomnivå i virksomheten som mest egnet. Enoknorge ble lansert i mars 1999. Nett-stedet fungerte relativt statisk, etter "ønske fra NVE".¹⁰ Man så det som lite hensiktsmessig å legge mye ressurser i å ha hyppig oppdaterte sider, iom at målgruppen var nye kontakter. I juni 1999 kom det en evaluering fra NMS, hvor det var et hovedpoeng at informasjonen i nett-stedet ikke var tilpasset den høyest prioriterte målgruppen (profesjonelle brukere uten spesielle forkunnskaper om enøk). NMS mente at "nye" lesere i større grad hadde behov for "hvorfor"- informasjon og motivasjon til å søke mer informasjon, og at sidene var for tungt tilgjengelige for denne målgruppen.

Hos NVE var man heller ikke helt tilfreds med løsningen slik den forelå, og man besluttet å revurdere Internettsatsingen. I mars 2000 engasjerte NVE, Helland og Partnere (H&P) som nye prosjektledere. Ofe ble i sin tur leid inn av H&P, som teknisk leverandør. Prosjektgruppa for re-lanseringen besto av NVE, Ofe og H&P. Enoknorge ble så stående nærmest "urørt" (bortsett fra helt nødvendige oppdateringer) fram til en re-lansering i oktober 2000. I forhold til målgrupper satte man nå følgende prioritering: 1) profesjonelle

¹⁰ NVE ønsket at nettstedet skulle fungere dynamisk. Årsaken til denne ulikheten i forståelse er uklar.

beslutningstakere som har lite kjennskap til organiseringen av enøkarbeidet, og 2) profesjonelle beslutningstakere som har god kjennskap til organiseringen av enøkarbeidet, og som bruker nettstedet jevnlig. For å nå den første målgruppen la man opp til en vertikal meny, med bruk av ord som var lett gjenkjennelige og som skulle bidra til å fange interessen. For den andre målgruppen laget man en horisontal meny, som skulle være lett å navigere i for de som allerede var kjent med enøk-arbeidet. Nett-stedet ble nå lansert med mer dynamiske sider. Både en felles start/nyhetsside og egne sider for operatørene kan nå oppdateres ved behov, og operatørene kan selv kontrollere innhold/oppdatering på egne sider. Siden fikk nå flere nivåer. Nivå 1, nyhetssiden, presenterer saker av mer overordnet karakter, og med bred appell. Nyhetssaker initieres sentralt, men man henter også inn aktuelle saker fra operatørenes sider, samt oppfordrer disse til å komme med forslag til "første-side saker". H&P var redaksjon for nyhetssiden, redaksjonsrådet besto av H&P, Ofe og NVE, og NVE hadde det redaksjonelle ansvaret. Nivå 2 er operatørenes egne sider, hvor de selv kan legge ut aktuelle saker fra sine områder. Det ble presisert at man skulle holde seg til saker som var knyttet til operatør-virksomheten. Det redaksjonelle ansvaret ble videre delegert til de ulike operatørene, slik at man nå slapp å gå gjennom en godkjenningsprosedyre før man la ut stoff. Det er lagt inn en opplysning på sidene om at NVE ikke står ansvarlig for innhold/meninger på disse.

I prosjektmålet for Internett heter det i handlingsplanene for 1998 og 1999 fra Ofe, at man skal "*...øke tilgjengeligheten av relevant og aktuell informasjon om effektiv energibruk hos alle målgrupper og bidra til økt handlingskompetanse knyttet til energibruk*". For 1999 foreligger det ingen resultatmål for Internett-arbeidet. I handlingsplanen for 2000 settes det imidlertid konkrete mål for driften av Internett. Prosjektet deles opp i en drifts- og en utviklingsdel. For driftsprosjektet settes det mål i forhold til oppetid, oppdateringer og antall besøkende (skal øke med 100%)¹¹. Også for videreutviklingen av nett-stedet settes det konkrete resultatmål.

Når det gjelder å vurdere hvor hensiktsmessig Internett er som informasjonskanal i forhold til målgruppene, finnes det ikke noen målinger direkte relatert til dette. Ofe foreslo i sin handlingsplan for 2000 å starte arbeidet med å identifisere og gjennomføre tiltak for å gjøre informasjonsvirksomheten mer resultatorientert, og å utvikle måleparametre for Enøk-forum og Internett spesielt. Dette prosjektet ble imidlertid ikke prioritert hos NVE. NVE mente det var for dårlig begrunnet, og de hadde selv på dette tidspunktet egne prosjekter gående mht evaluering og målstyring.

Internett kom relativt sent som enøk-kanal, fordi man i utgangspunktet var i tvil hos NVE i forhold til hvor relevant denne kanalen ville være for målgruppene. Både NVE og Ofe vurderer i dag Internett som en av sine viktigste informasjonskanaler. Nettsiden har gjort det mulig å presentere NVE's enøk-virksomhet samlet, samtidig som de ulike operatørene har fått tilfredsstillende behovet for kommunikasjon med egne målgrupper. De aller fleste i de aktuelle målgruppene har også tilgang på Internett, slik at det er sannsynlig at man når disse. Etter hvert har en større andel av bestillinger, påmeldinger etc. kommet inn via Internett. Hos Ofe sier man at dette har gjort kommunikasjonen med målgruppene enklere, ved at en kan gi respons raskere, og at rutineene for dette arbeidet har blitt enklere. H&P/Ofe (fom 2001 er igjen Ofe redaksjon) har som redaksjon vært ansvarlige for å lage nyhetssiden, mens sakene her skulle godkjennes hos NVE/enøk-seksjonen, som hadde redaktøransvaret. Hos Ofe sier de at prosessen med å få godkjent stoff for nett-stedet er

¹¹ Nettstedet hadde i snitt 634 besøkende pr. mnd. i 1999, og i snitt 1024 besøkende pr. mnd. i 2000.

enkler, enn det har vært i forhold til for eksempel Enøk-forum. Årsaken er at dette nå skjer mer kontinuerlig, ved at det stort sett er enkeltsaker som ligger til godkjenning. Videre har det ikke på samme måte vært nødvendig å velge vekk noe stoff til fordel for annet, pga plassmangel. Ofe mener nett-stedet har fungert godt som en kanal for alle målgrupper etter re-lanseringen, noe som også støttes av de andre operatørene. Ofe mener videre at Internett er viktig for den interne informasjonsflyten, ved at de ulike operatørene nå kan holde seg a jour i forhold til hva som skjer/hver andres aktiviteter. De peker også på at siste runde av prosessen med å etablere nett-stedet virket samlende på operatørmiljøet. Alle operatørene deltok i dette arbeidet, og har fått komme til ordet med sine ønsker og behov. Arbeidet med den fysiske utformingen av nettstedet førte bla med seg en gjennomgang av begrepsbruk og termer, for å få til en mest mulig likeartet terminologi hos de ulike operatørene. *”Den prosessen har vært samlende for miljøet, tror jeg – nå skal vi ut gjennom den samme ruta, og der har vi fått ett sted å presentere det som finnes av virkemidler, sammen”* (daglig leder hos Ofe).

Oppsummert mener vi etableringen av et felles nett-sted for NVE`s enøk-virksomhet har vært vellykket. Også her har det vært uenighet i forhold til hvilke målgrupper en skulle prioritere, men dette mediet gjør det lettere å forene ulike interesser og behov i så måte. Nett-stedet fungerer som nyhetskanal med et bredt nedslagsfelt, samtidig som de ulike operatørmiljøene, virkemidlene og tiltakene presenteres samlet. Med egne sider har videre de ulike operatørene fått en god kanal ut til ”sine” målgrupper.

5.8. Seminarer og konferanser

Ofe har i hele perioden hatt som intensjon å gjennomføre seminarer eller konferanser i samarbeid med NVE, de andre operatører og RS-ene og det er gjort en del forberedende arbeid i forhold til dette. Formålet var tenkt å være å: *”spre informasjon gjennom alternative kommunikasjonskanaler”* (jfr strategi/handlingsplaner). Det har imidlertid ikke vært gjennomført noen slike konferanser/seminarer i perioden, før i 2000. I 2000 hadde man planer om i alt fire arrangementer: arkitektkonferanse, byggherreseminar, RS-seminar og en enøk-konferanse. Den første av disse kom ikke i stand, men resulterte i samarbeid mht å integrere enøk i undervisningen på NTNU og Arkitekthøgskolen. Man gjennomførte videre byggherreseminaret under Bygg 2000, samt RS-seminar under Enøkiaden. NVE hadde det overordnede ansvaret for å arrangere Enøk-konferansen, og den ble lagt opp i samarbeid med Helland og Partnere og Ofe. Det ble besluttet å kjøre denne som en vinterkonferanse i mars 2001.

Ofe sier at årsaken til at man ikke har fulgt intensjonene om å arrangere seminarer/konferanser før i 2000, har vært at det har vært vanskelig både å finne, og å komme til enighet med NVE om egnede tema og opplegg. NVE på sin side opplever at Ofe ikke har vært en veldig aktiv pådriver i forhold til disse arrangementene. Arrangementer av denne typen er relativt arbeidskrevende å få gjennomført. Videre fordrer de at det ligger til rette for et samarbeid mellom ulike med-arrangører. Potensielle samarbeidspartnere for Ofe her har i første rekke vært operatør-apparatet og RS-ene. Sett på bakgrunn av problemene med å samkjøre de ulike aktørene i andre prosjekter, kan det være nærliggende å anta at dette også har vært et hinder for å få disse arrangementene i stand. Vinterkonferansen i mars 2001 ble lagt til NVE, som forankret arbeidet på avdelingsdirektørnivå, noe som gjorde det enklere å samkjøre arbeidet. Et slikt

arrangement fungerer som en sterk markering, og det er etter vår mening naturlig å forankre dette sentralt for å få til et godt resultat.

5.9. Messer

Ofe sier i sin strategi at messer gir god mulighet for å komme i direkte kontakt med målgruppene. Prosjekt målet for messer var fom 1995 tom 1998: ”Å synliggjøre effektiv energibruk overfor fagfolk og publikum gjennom direkte kontakt og dialog med målgruppene”. I 1999 faller ”publikum” ut, og profesjonelle brukergrupper utgjør nå målgruppen. Fom 2000 settes det konkrete resultatmål for messer, ved at det sies at man skal delta på 3 - 5 arrangementer. Nå presiseres også målgruppen til bygg- og industrisektoren spesielt.

Budsjettet for messer har variert i perioden. I 1995 og 1996 lå det på ca. 1, 5 millioner, i 1997 og 1998 på ca. 1 million, i 1999 på 400 000, og i 2000 på 170 000. Budsjettet har dekket deltakelsen og betjening av standen, samt administrasjon og utvikling av ulike konsepter og materiell. Ofte har deltatt på rundt 5 – 7 messearrangementer pr. år med stand/materiell. I sin strategi påpeker Ofte at det er viktig at en definerer mål for deltakelsen for hvert arrangement, samt forberede standen godt. Dette skal skje gjennom dialog og evt. samarbeid med målgruppenes sentrale organisasjoner. Videre understrekes det at det er viktig at de som betjener standen har god kompetanse om hele NVE`s tilbud innen enøk, nye fornybare energikilder og målgruppenes fagområde.

Tabell 4: Messearrangementer Ofte har deltatt på 1995 – 2000

1995	1996	1997	1998	1999	2000
Idrettsanlegg	Byggmessen	Landbruk 97	Varmeteknikk 98	Miniutstilling Lokal Agenda 21 (konferanse)	Varmemessen 2000
Vedlikehold 95	Eliaden 96	Nord-Norge messen	Eliaden 98	ENS 99	Eliaden 2000
Enøk og Miljø	Bygg 97	ENS 97	VVS-dagene 98	Miniutstilling Øko-Byggs årskonferanse	VVS-dagene 2000
Kommunalteknikk	VVS-dagene 96	Enøk-stand Hunderfossen		Materiell til Ife/BAKO (bakeribransjen)	Mobilstand Bransjedagene
Environment North Sea	Enøk-stand Hunderfossen			Miniutstilling Multi-energi (konferanse)	
Bygg Reis Deg					
Nor Teck					

Norsk Institutt for Markedsforskning (NiM) ved BI, skrev i 1997 en rapport på oppdrag fra Ofe: *"Effekter av messer og utstillinger"*. Rapporten gir en oversikt over ulike formål en kan ha for messedeltakelse. I alt syv hovedformål beskrives; informasjonsinnsamling, salgsaktiviteter, relasjonsaktiviteter, motivasjonsaktiviteter, konkurranseaktiviteter, profileringsaktiviteter og publisitetsaktiviteter. Viktigheten av å ha klare formål/målsettinger understrekes, for at man skal få maksimal uttelling på resultatsida. Dette følges opp med en s.k. "messeprestasjonsmodell", som kan brukes for å analysere og vurdere messedeltakelse. Det er uklart i hvilken grad Ofe har brukt denne, men den ser ut til å gi et godt utgangspunkt for å gjøre en grundig vurdering av ulike sider av messearbeidet.

Ofe har stort sett laget en kort evaluering selv, i etterkant av hver messe. Disse beskriver hvor mange som har vært på messen, antall "kontaktpunkter" (dvs hvor mange man selv har vært i direkte kontakt med), samt mengden av utdelt materiell. Ofe sier at i tillegg til antall besøkende totalt, er plassering/tilgjengelighet til standen, samt standens størrelse, utforming og kontekstmessige relevans, de viktigste faktorene som påvirker besøksfrekvensen. Operatøren har også gjort en vurdering av hvor hensiktsmessig deltakelsen har vært. Her har man vurdert kvalitet og relevans av messearrangementet, i forhold til egne formål og målgrupper. Disse vurderingene har vært brukt i forhold til å vurdere fremtidig messedeltakelse, og ulike konsepter. Vi mener at disse egevalueringene har fungert godt i forhold til å systematisere, og dermed lære av erfaringer. Hadde prosjektmålet for "Messer og utstillinger" i tillegg vært konkretisert i resultatmål, kunne en også ha dokumentert hvor vellykket et arrangement har vært, i forhold til målsettingen.

Hos Ofe sier de at messer er spesielt egnet for profilering og publisitet, samt for relasjonsaktiviteter i forhold til prioriterte målgrupper, og at dette har vært viktig for valget av messer en har deltatt på. Målgruppene for messeaktivitetene har gjort det naturlig å samarbeide med de andre operatørene. Disse sier imidlertid at de ikke alltid har vært enige i Ofe's valg av hvilke messer som har vært mest relevante. De sier at de har hatt behov for å nå sine målgrupper, mens de messearrangementene Ofe har deltatt på i større grad har vært rettet mot andre målgrupper/bransjer, og det å få oppmerksomhet rundt enøk-arbeidet generelt. Hos Ofe sier de at de har kommet med forslag til aktuelle messer i sine handlingsplaner, og at NVE stort sett har godkjent disse. De mener det har vært NVE sitt ansvar å vurdere hvilke messer som har vært mest relevante for enøk-virksomheten samlet. De øvrige operatørene har vært involvert i messe-aktivitetene på ulike måter. Noen ganger har de bare deltatt som personell på standen, andre ganger har de vært involvert i selve utformingen av standen. Teknologioperatøren (Kan Energi) mener at samarbeidet med Ofe i forhold til messer har fungert godt. Kan Energi har bidratt i forhold til å presentere nye produkter og løsninger, noe de mener har fungert bra i forhold til oppmerksomhet og interesse for standen.

Oppsummert mener vi Ofe jevnt over har gjort både godt for- og etterarbeid i forhold til messer. Videre ser det ut til at de vurderingene man har gjort underveis har ført til nye/andre prioriteringer i neste omgang, slik at man etter hvert har funnet ut hvor det har vært hensiktsmessig å satse. Problemene med å samordne virksomheten/operatørene kommer også til syne i dette prosjektet.

5.10. Mediekontakt

I sin strategi sier Ofe at mediekontakt (aviser, lokalradio- og fjernsyn, samt NRK og riksdekkende kommersielle radio- og fjernsynskanaler) er strategisk viktig pga disse informasjonskanalenes utbredelse og sterke form. Prosjekt målet er: *”Å stimulere mediernes interesse for effektiv energibruk som aktuelt og relevant redaksjonelt tema”*.

Mediearbeidet har vært organisert slik at NVE selv skulle dekke nyhetsmedier og andre viktige medier, i forbindelse med all mediekontakt som har politisk eller annen viktig vinkling til helheten av det NVE presenterer. Ofe har konsentrert sitt arbeid på dette område om fagpressen og spesialredaksjoner i de riksdekkende mediene, og har vist henvendelser fra media videre til NVE. Enøk-seksjonen er den eneste seksjonen i NVE som har egen informasjonsvirksomhet. Denne er imidlertid underlagt de retningslinjene som gjelder for NVE's kommunikasjonspolitik generelt. I disse retningslinjene heter det at det er avdelingsdirektørene som har det faglige og økonomiske ansvaret for informasjonsarbeidet i avdelingene, gjennom å bruke informasjonskontoret. NVE's informasjonskontor er underlagt vassdrags- og energidirektøren (VED) i en stabsfunksjon. Når det gjelder mediehandtering heter det at det er VED som er ansvarlig for at mediehandteringen følger NVE's strategi og politikk for øvrig. I det daglige er det informasjonsdirektøren som har ansvaret for å lede og koordinere arbeidet, i nært samarbeid med VED. Som en hovedregel skal man på seksjonssjefnivå kun gi faktainformasjon, mens VED, avdelingsdirektør og informasjonsdirektør skal uttale seg og gi vurderinger på vegne av etaten. Disse retningslinjene innebærer at man i enøk-seksjonen har måttet gå via avdelingsdirektør/VED i forbindelse med de fleste mediasaker, noe som i praksis har betydd at man hos Ofe ikke har kunnet arbeide aktivt i forhold til media selv.

Hos Ofe sier de at de har ønsket å bruke media mer aktivt, og at de har følt denne begrensningen som et problem. Medieoppslag er viktige i forhold til å vekke oppmerksomhet og interesse for enøk generelt, og ville være til stor hjelp i det øvrige arbeidet. Operatøren påpeker videre at NVE selv ikke har vært veldig aktive i forhold til å profilere enøk, og enøk-virksomheten i media. Operatøren mener bakgrunnen for dette er at enøk er et vanskelig politisk tema, og at NVE har vært forsiktige med hva slags signaler man har gitt gjennom media. Mediearbeidet hos Ofe har dermed vært rettet mot å gi nøytral informasjon om utviklingen på området (i forhold til nye satsingsområder, ny teknologi og lignende), og å informere om aktuelle enøk-tiltak og aktiviteter.

Det finnes ingen fullstendig oversikt hos Ofe over hvilke saker man har hatt, hvor og om hva. Det har heller ikke vært satt noe resultatmål i forhold til omfanget av denne virksomheten, før mot slutten av perioden. Fra 2000 spesifiserer NVE både resultat og effektmål for prosjektet. Dette resulterer i bedre rapportering fra virksomheten, bla ved at det legges ved en oversikt over hvilke artikler en har publisert og hvor. Det vektlegges også at mediearbeidet skal være en støttefunksjon i forhold til virksomheten hos bygg- og industrioperatøren. Byggoperatøren sier at det har vært til hjelp for han i hans arbeid, når Ofe har hatt aktuelle saker for hans område i fagpressen. Han sier videre at han på dette området har ønsket seg mer assistanse fra Ofe. I 2000 fikk Ofe midler spesielt øremerket informasjonsstøtte i forhold til de andre operatørene. Byggoperatøren sier at når han fikk informasjon om dette fra NVE, tok han kontakt med Ofe for å få assistanse i forhold til å lage en del artikler/oppslag som han følte var viktige, men ikke hadde kapasitet til å få til

selv. På bakgrunn av dette ble det skrevet flere artikler, som Byggoperatøren mener har vært gode, og en støtte for hans virksomhet.

Generelt er formålet med mediekontakt å få satt saker på dagsorden. NVE har lagt ned mye arbeid og ressurser i forbindelse med å skape oppmerksomhet rundt enøk gjennom kampanjer. Både NVE og Ofe mener at det vært hensiktsmessig å følge dette opp, gjennom aktivt mediearbeid. Jfr NVE's retningslinjer i forhold til mediekontakt har verken enøk-seksjonen eller operatørene kunnet bruke media aktivt selv. Det hadde kanskje i prinsippet vært mulig å drive medie-arbeid ad tjenestevei i NVE (via seksjonssjef – avdelingsdirektør – informasjonskontor), men gitt de korte tidsfrister man ofte har i forhold til media, innser vi det problematiske i dette.

Gitt disse rammene for medie-arbeidet mener vi Ofe's arbeid mot fagpresse og lignende virker hensiktsmessig. Vi mener imidlertid at målsettingen for mediearbeidet bedre burde vært tilpasset de gitte betingelsene, og at man med fordel kunne lagt klarere strategier for dette arbeidet. Endringene for 2000 hvor det bla legges opp til mer systematisk samarbeid med de andre operatørene i forhold til å støtte opp om deres virksomhet, ser vi som en klar dreining i riktig retning.

5.11. Kontaktarbeid.

I sin strategi fra 1997 understreker Ofe viktigheten av to-veis kommunikasjon og relasjonsbygging i forhold til målgruppene. Denne relasjonsbyggingen vil på nasjonalt nivå skje via målgruppens sentrale organisasjoner, de regionale enøk-sentrene, de andre enøk-operatørene og andre sentrale aktører i dette markedet. Tanken er at man må bygge opp en felles forståelse med for eksempel elektroentreprenørenes sentrale organisasjoner, for å nå ut med sine budskap til den enkelte elektroentreprenør (som igjen har kontakten med sluttbrukeren).

Denne målsettingen/strategien nedfelles i et delprosjekt rettet mot kontakt/relasjonsarbeid. Kontaktarbeid har vært et delprosjekt hos Ofe i hele perioden, under litt ulike betegnelser. I 1995 var det plassert under "Markedsutvikling" og het "Kontaktarbeid", fra 1996 til 1999 het det "Kontakt med målgruppens sentrale organisasjoner", og fom 2000 finnes det som en del av arbeidet under "Målgruppenettverket". Prosjektmålet har i stor grad vært det samme hele veien: *"Gjennom løpende kontakt med målgruppens sentrale organisasjoner, stimulere til økt interesse for og satsing på tiltak som kan stimulere videreutviklingen av effektiv energibruk hos organisasjonenes medlemmer"* (1996 - 1999). I 1995 var målsettingen noe videre og inkluderte også enøk-markedet og myndighetene i målgruppen, samt at miljø var en del av målsettingen (*".. bidra til utviklingen av en mer effektiv og miljøvennlig energiutnyttelse"*). I handlingsplanen for 2000 faller dette delprosjektet bort, men målsettingene finnes igjen innenfor prosjektet "Målgruppenettverket, i delprosjektet "Nye opplæringsallianser/nye målgrupper/utvikling av tiltak" som bla har som formål å: *"...knytte kontakter og være i posisjoner som gir muligheter til å påvirke målgruppens agendaer"*. Målgruppene her er toppledere i private og offentlige virksomheter, i sentrale organisasjoner oa.

Kontaktarbeidet har ikke vært gjort til gjenstand for systematiske analyser mht å vurdere resultater av det i perioden. Det oppgis i årsrapportene for hvert år, hvem operatøren har hatt kontakt med, og delvis mht hva (deltatt på årsmøter, sittet i styret, hatt samarbeid

med og lignende). Videre oppgis det at møtereferater finnes hos operatøren. Men hvorvidt dette arbeidet har bidratt til å oppfylle prosjektmålet har vært vanskelig å vurdere, ut fra den dokumentasjonen som forelå. Dette prosjektet (samt hovedprosjektet "Målgruppenettverket"), fikk da heller ikke midler for 2001. En ny ansvarshavende hos NVE mente resultater fra disse prosjektene var for dårlig dokumentert, spesielt sett i forhold til størrelsen på budsjettene (Målgruppenettverket hadde et budsjett på 1,5 millioner i 2000).

Opprinnelig var det en intensjon at vi i forbindelse med denne evalueringen skulle gjøre en kvantitativ undersøkelse i forhold til de profesjonelle målgruppene. I utgangspunktet mente vi dette prosjektet var egnet for en slik undersøkelse. Ofe antar at kontakt sentralt, vil ha en "spredningseffekt" til medlemmer og sluttbrukere. Vi mener en slik antagelse delvis er basert på den klassiske to-steps hypotesen (Lazarfeld), som hevder at kommunikasjonsprosessen omfatter to trinn: først et fra informasjonskilden til opinionsledere, deretter fra disse til det store flertallet av "menige" mottakere (Waldahl 1999, s. 135). På bakgrunn av dette ville vi plukke ut 2 – 4 aktuelle organisasjoner, og gjennomføre en kvantitativ undersøkelse rettet mot medlemmene i disse. Formålet vårt var å gjøre en vurdering av hvorvidt enøk-budskapet hadde "nådd ut", dvs om Ofe gjennom sitt kontaktarbeid sentralt hadde nådd medlemmene.

Vi laget en oversikt over de organisasjonene Ofe hadde oppgitt å ha hatt kontakt med i dette prosjektet. Vi har stort sett gruppert organisasjonene slik Ofe selv har gjort det. Tallene i parentes i tabellen angir antall kontakter pr. år.

Tabell 5 Målgruppenes sentrale organisasjoner

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Miljø-org.		Norges naturvernforbund Miljøheimevernet	Norges naturvernforbund	Miljøheimevernet	Natur og ungdom	Bellona
Arbeidsgiver org.		Elektrobransjen Norsk petroleumsinstitutt	Norsk petroleumsinstitutt Elektrobransjen	TBL-elektro Fiskeri- næringens l.for	TELFO NELFO NHO (energifleksibiltet interessefelleskap) Elektrobransjen	Elektrobransjen (elexpo) TELFO
Arbeidstaker org.		NIF	NIF			Kommunalansattes f. org.
Interesseorg.	VVS-foreningen Lyskultur Andre (uspes.)	Lyskultur VVS-bransjen(3) Norsk varmeteknisk forening EnFO Norsk petroleumsforening Byggherreforeningen Norsk energiforening	Lyskultur Norsk VVS (2) Norske rørleggermesteres l.for. Norsk varmeteknisk forening (2) Gassenteret EnFO Gassforum (tidsskrift) Byggherreforeningen Norsk energiforening	Lyskultur Norske rørleggermesteres l.for. Norsk varmeteknisk forening (2) VVSforeningen (2) GRIP Norsk kjøleteknisk for. Norsk varmpumpe forening (2) Effektiv oljefyring	Lyskultur Norske rørleggerlandsfor. Norsk varmpumpe forening Norsk VVS (3) Feiermesternes landsfor. Miljøbygg (2) Norsk vedlikeholdsforening	Varmeinfo Trygge barnehager Teknisk museum Forbrukerklubben Molde Bioenergiforeningen Norsk varmpumpe forening VVSforeningen Varmeinfo. Huseiernes landsforbund

Utd. – Systemet			Folkeuniversitetet NTNU	NTNU	Ås- NLH Energiopp-lærings-senteret*	NTNU opp-læringsring NLH Byggebransjens kompetansekanal
Analyse-miljøer		Prognose-senteret NFR Institutt for innemiljø	Institutt for innemiljø ECEEE	MMI Ressurskonsult NFR	MMI ECEEE	Byggforsk
Store byggeiere						Statsbygg
RS-er	RS-er e-verk	Oslo energi	FRES (2)	FRES Energiselskapet Asker&Bærum	FRES	Oslo Energi enøk (2) ICG
Myndigheter	NOE NVE		OED energiutvalg	OED Eksportrådet	OED SND	Produkt – og el tilsynet Stortingets energi og miljøkomite
Kontakt i forb. Med div arr./ prosjekter/ messer	Eliaden	Eliaden	Eliaden Kuldedagene Norwegian Power distribution	Eliaden Verdens energisparedag Electric energy eff. in comm. Buildings	Eliaden Multienergi (konferanse) Expo 2000 Bygg reis deg (messe) Økobygg Effektiv oljefyring	Byggmessa Eliaden
Leverandører			GasNor Åke Larsson Glamox Brødrene Dahl (rør-grossist)	Entro Nova AS	Interfil Dalen ressursenter Møre Bio-brensel	Fremo Nobø Entro AS Snøhetta Arkitektbyrå CTC ferrofil Red band rederi Norsk eiendom AS G. Krogsveen (meglerfirma)

Vi gikk disse organisasjonene nærmere etter i sømmene, for å se hva slags virksomheter dette var, hvilke formål og medlemmer de hadde etc. Når det gjelder arbeidslivets organisasjoner, så har Ofe hatt kontakt med organisasjoner innenfor bransjer hvor enøk er et naturlig tema (elektro, VVS etc.). Videre har operatøren hatt kontakt med utdanningsinstitusjoner og analysemiljøer, miljøbevegelsen og ulike enkeltstående bedrifter/virksomheter. Interesseorganisasjoner med personlig medlemskap (som Lyskultur, Norske petroleumsforening), utgjør videre en stor andel av kontaktene. Det var på dette stadiet i arbeidet vi fikk flere ”metode-problemer”. Vi ville bla. ha organisasjoner Ofe hadde hatt relativt tett/stabil kontakt med. Ut fra oversikten over Ofe`s kontakter i perioden ser vi imidlertid at det har vært relativt sporadisk kontakt med de aller fleste organisasjonene, dvs. at man bare har hatt mellom 1 – 3 kontakter i løpet av perioden. Det viste seg videre vanskelig å finne organisasjoner (spesielt blant de Ofe hadde hatt mest kontakt med) som ikke selv hadde enøk, effektiv energibruk, miljø etc. som et sentralt arbeidsområde, noe som gjorde det problematisk å skille ut hva kontakten med Ofe spesifikt hadde bidratt med. Videre fantes det ingen god oversikt hos Ofe over hva som hadde vært formålet med kontakten med de ulike organisasjonene, hvem man hadde vært i kontakt med, formen for kontakt, etc. Det fantes heller ikke noe materiale som sa noe om strategien for arbeidet, altså hvordan man hadde sett for seg at den sentrale kontakten

skulle gi ”ringvirkninger”. Vi visste for eksempel ikke hvordan disse organisasjonene kommuniserte med sine medlemmer, eller hva slags informasjon fra Ofe som i tilfelle var kommunisert videre. Vi kontaktet et par bransjeorganisasjoner/sammenslutninger (TELFO og TBL), i et forsøk på å få klarhet i dette, men hadde problemer med å finne riktig kontaktperson. Videre fikk vi vite at også disse organisasjonenes egen virksomhet lå relativt tett opp til Ofe`s, og at deres arbeid med enøk og energi-effektivisering var relativt uavhengig av eventuell kontakt med Ofe.

På dette stadiet skrinla vi ideen om en kvantitativ undersøkelse. ”Forundersøkelsen” hadde imidlertid bekreftet at det var manglende dokumentasjon i prosjektet. Prosjekt målet var uklart, og en hadde heller ikke beskrevet hvilke strategier en evt. hadde lagt for dette arbeidet, annet enn på helt generelt nivå. Vi mener også det burde vært satt prioriteringer i forhold til hvilke grupper en så det som mest hensiktsmessig å jobbe med, samt hvorfor, og at det var redegjort for hvilke arbeidsmåter en mente var hensiktsmessige for ulike grupper/organisasjoner. Videre burde evt. vurderinger av resultater underveis vært gjennomført og dokumentert. Den manglende dokumentasjonen gjorde det umulig å spore om evt. mer spesifikke formål en hadde hatt i forhold til de ulike kontaktene, hadde gitt resultater. Rapporteringen fra prosjektet generelt gir heller ikke noe grunnlag for å vurdere hvordan, eller i hvilken grad man har nådd målet om handlingskompetanse/handling hos målgruppene.

Vi finner det påfallende at NVE ikke har krevd mer informasjon og dokumentasjon i forhold til dette prosjektet, før helt mot slutten av perioden. Prosjektet er rettet mot å innhente sentral informasjon om prioriterte målgrupper, og å etablere strategiske allianser blant disse målgruppene. Ofe har i tillegg drevet lignende prosjekter innenfor opplæringsvirksomheten, slik at kontaktarbeidet totalt sett har vært relativt omfattende. Prosjektet ”Myndigheter og organisasjoner” har bestått i samarbeid med RS-ene, og andre operatører om opplæringsprosjekter og kompetansehevingstiltak. Dette har også omfattet å etablere nye/strategiske allianser, og å delta i kurs- og opplæringsutvalg hos målgruppenes sentrale organisasjoner. Etter hvert har Ofe også begynt å fungere som et bindeledd mellom ulike enøk-miljøer. Det sies at bakgrunnen for dette har vært at det har manglet en koordinerende instans på enøk-feltet, både på myndighetsnivå og i markedet. Dermed har det ovennevnte prosjektet ”Myndigheter og organisasjoner” også vært rettet mot koordinerings- og kontaktarbeid i forhold til andre relevante departementer, aktuelle utvalg, prosjekter og lignende. Dette arbeidet har Ofe drevet som NVE`s representant, og formålet har vært: *”...å bidra til koordinering av myndighetens satsing på enøk-fremmede virkemidler og tiltak utenfor OED`s forvaltningsområde”*. Prosjektet ”Markedsføring” har hatt som mål å bidra til å gjøre NVE`s kurstilbud innen produktiv energibruk kjent blant de aktuelle målgrupper, og å rekruttere deltakere. Aktivitetene i disse prosjektene ble i 2000 samlet under en felles prosjektparaply: ”Målgruppenettverket”. Dette ble gjort som et ledd i arbeidet med å systematisere kontaktarbeidet, etter ønske fra NVE. Målgruppenettverket har hatt som overordnet mål å: *”...bevisstgjøre beslutningstakere for at de skal kunne implementere kompetanse om effektiv og miljøvennlig energibruk i bygg og industri”*. Det besto av fire delprosjekter (”Nye allianser”, ”Råd og utvalg”, ”Konferanser og årsmøter med foredrag” og ”Myndighetsorganer utenfor OED”), som stort sett dekket de aktivitetene som inngikk i de ovennevnte (tidligere) prosjektene.

Vi mener disse kontaktprosjektene viser at det har vært uklart hvilken rolle Ofe skulle ha i informasjonsarbeidet. Kontaktarbeidet er av strategisk art, og burde i langt sterkere grad

vært knyttet opp mot det strategisk arbeidet NVE selv har drevet. Slik det har fungert har dette arbeidet gitt vital informasjon for Ofe i deres arbeid, men denne informasjonen har ikke vært foret systematisk tilbake sentralt/til NVE. Dermed har det ikke blitt en del av NVE's informasjonsgrunnlag, i den grad det burde.

5.12. Informasjonskonklusjoner

- NVE har ikke gjennomført en konsekvent mål- og resultatstyring av informasjonsvirksomheten. Dette har resultert i at det i liten grad har vært formulert klare, etterprøvbare mål i forkant av tiltakene. Videre har det vært lite systematisk resultatvurdering underveis, og i etterkant av tiltakene. Gitt disse rammebetingelsene er det vanskelig å si noe eksakt om effekter og resultater av tiltakene.
- Evalueringen av informasjonsvirksomheten, har i stor grad vært en form for "historieskrivning". Dvs at evaluator har brukt mye tid på å rekonstruere hvordan ulike tiltak har vært iverksatt og gjennomført, og på å forsøke å finne data som kan si noe om erfaringer og resultater. Årsaken til dette er at en verken hos NVE eller hos Ofe systematisk har tenkt evaluering inn som en del av arbeidet, og en har heller ikke lagt til rette for at evaluering skulle kunne gjennomføres i etterkant.
- Målgruppediskusjoner har preget informasjonsarbeidet hele veien. En grunnleggende konflikt i disse diskusjonene har vært knyttet til hvilke målgrupper som skulle prioriteres i informasjonsarbeidet. Vi mener dette delvis har sin årsak i at NVE og operatørene i for liten grad har fungert som én organisasjon. De ulike aktørene har hatt behov for å posisjonere seg som aktører i enøk-arbeidet, i forhold til "sine" målgrupper: NVE som ansvarlig for det statlige enøk-arbeidet, og operatørene som selvstendige virksomheter. På grunn av dette har informasjonsvirksomheten generelt vært et område preget av interessekonflikter.
- Informasjonsarbeidet har vært preget av uklare roller mellom NVE/operatøren, og av uklare ansvarsforhold. Dette har ført til at viktige initiativ ikke har blitt tatt/ fulgt opp, og at en ikke systematisk har gjennomført evaluering og oppfølging på tiltaksnivå.
- Vi mener mye av denne uklarheten kan føres tilbake til at en ikke har skilt klart mellom strategiske og operative informasjonsoppgaver, verken hos NVE eller hos Ofe. Strategisk informasjonsarbeid må legges sentralt i en virksomhet/forankres i ledelsen, mens oppgaver av mer operativ art kan delegeres. Ofe har hatt flere prosjekter rettet direkte mot kontaktarbeid/relasjonsbygging i forhold til sentrale aktører i enøk-markedet. I tillegg har dette vært en integrert del av de øvrige oppgavene til operatøren: Ofe har i stor grad har skaffet seg nødvendig kunnskapsgrunnlag for å gjøre nødvendige prioriteringer i sine ulike prosjekter, gjennom kontakter av denne typen. Dette arbeidet har i hele perioden gitt viktig strategisk informasjon, om hva som beveger seg i markedet, hvem som kan være viktige allianser fremover, hvilke tiltak som ser ut til være vellykkede og hvorfor etc. Det har imidlertid ikke vært etablerte rutiner for systematisk å fore denne informasjonen tilbake sentralt/til NVE. Informasjon av denne typen har dermed ikke utgjort et viktig kunnskapsgrunnlag for strategiske prioriteringer hos NVE. Vi mener videre at dette i større grad har bidratt til å posisjonere Ofe som enøk-aktør, enn NVE.

- Gitt de rammer som har vært lagt for informasjonsvirksomheten, har NVE ikke hatt anledning til å bygge opp en informasjonsstab internt, til å forvalte strategiske oppgaver av denne typen. Det har i perioden vært kun én person hos NVE som har hatt direkte ansvar for å følge opp områdene kampanjer, informasjon og opplæring. Vi tror noe av bakgrunnen for en slik prioritering er at man i departementet har sett informasjonsvirksomheten som en teknisk oppgave, på linje med de øvrige operatørområdene. Denne oppfatning har delvis også levd videre hos NVE, og man har dermed oversett det betydelige strategiske arbeidet som i prinsippet er knyttet til informasjonsvirksomhet.
- Operatøren har ikke kunnet bruke media aktivt. Vi mener den oppmerksomheten en kunne ha oppnådd gjennom bruk av media, klart hadde bidratt positivt i forhold til effekten av andre informasjonsvirkemidler.
- Det har generelt vært problematisk for enøk-seksjonen i NVE å ha en egen informasjonsvirksomhet knyttet til enøk. Dette både fordi enøk har vært et kontroversielt tema i energipolitikken generelt, og fordi arbeid rettet mot begrensninger i energibruken delvis har stått i opposisjon til NVE`s virksomhet for øvrig (produksjon og forbruk av energi).

6. Opplæringsvirksomheten

6.1 Strategiske virkemidler i opplæringsarbeidet

På bakgrunn av de overordnede målene¹² har Ofe skissert ni strategiske virkemidler i opplæringsarbeidet, som de mener bør ligge til grunn for å nå myndighetenes mål om økt handlingskompetanse hos brukere og tilbydere.

1. *Analysar* (kalles initiering i strategien fra 1997) - for å sikre at opplæringsaktivitetene gjennomføres på grunnlag av et reelt behov i markedet, er det nødvendig å innhente tilbakemeldinger fra aktører og målgrupper, samt foreta undersøkelser og analyser av markedets behov og holde en tett kontakt med FoU miljøer, andre operatører og relevante fagmiljøer.
2. *Samarbeid med skoleverket* – utvikle nære strategiske allianser med de organer som myndighetene har delegert ansvaret for å utvikle opplæringsprogrammer og fagplaner til, og med nasjonale læremiddelsentre, lærebokforfattere og forlag, for derigjennom å kunne påvirke de som sitter på skolebenken, og som er morgendagens energibrukere.
3. *Samarbeid med organisasjonene* – kontakt med målgruppenes sentrale organisasjoner er en strategisk forutsetning for å kunne utvikle og tilby relevante faglige opplæringstilbud.

Organisasjonsutvikling – for å oppnå best mulig energiutnyttelse er det viktig at opplæringsoperatøren samarbeider med organisasjoner i utviklingen av disse, spesielt at NVEs byggoperatører setter organisasjonsutvikling på dagsorden, som en nødvendig forutsetning for å oppnå effektiv energiutnyttelse i landets bygningsmasse.

Samordning – opplæringsoperatøren bør ha oversikt over og være i inngripen med sentrale aktører som arbeider med energi, indre og ytre miljø og forurensing.

Regionale enøk-sentrene – skal gjennomføre all basisundervisning om effektiv energibruk og dermed ha det operative ansvaret for opplæringen. Opplæring innen spesialemner vil opplæringsoperatøren selv måtte ha direkte ansvar for, men der kan RS fungere som teknisk arrangør.

4. *Kunnskapsoverføring* – Ofe ønsker å vektlegge et læringsmiljø som inneholder både faglige og sosiale utfordringer for å kunne utvikle handlingskompetanse. Samarbeid med et bredt utvalg aktører som tilbyr opplæring innen effektiv energibruk og nye fornybare energikilder, er derfor viktig. Samtidig må en arbeide med å utvikle etter- og videreutdanningstilbudet på ulike nivåer og til ulike målgrupper, sikre tidsbruk og kostnader for den enkelt ved å tilby kursene desentralt og tilby fleksible kursopplegg. Det forutsettes at de som gjennomfører opplæringen (de regionale enøk- sentra) har nær kontakt med markedet og potensielle kunder.

¹² Disse er beskrevet i avsnittene 5.1 og 5.2. og gjelder også for opplæringsvirksomheten

5. *Sertifisering* – bidra i arbeidet med å legge til rette for, og ivareta oppgaver i tilknytning til sertifiseringsordninger innenfor området effektiv energibruk.
6. *Kunnskapsformidlere* – kunnskapsformidlingen må skje gjennom faglig kompetente personer med bred, faglig erfaring, god kunnskap om og kjennskap til de målgruppene de skal undervise og med kompetanse innen voksenpedagogikk. Kunnskapsformidlere skal kvalitetssikres gjennom pedagogisk opplæring, faglig oppfølging og oppdatering.
7. *Evalueringsarbeid* – løpende dokumentering av om opplæringen har den ønskede effekt, av hvert enkelt opplæringstilbud.
8. *Kvalitetssikring* – sikre troverdighet, nøytralitet og objektivitet i materialet, hos formidlerne og i evalueringsarbeidet, gjennom å kvalitetssikre ens eget arbeid.
9. *Opplæringsutvalg* – det bør etableres et eget opplæringsutvalg sammensatt av representanter for NVE, de øvrige enøk - operatørene, FRES, målgruppenes sentrale organisasjoner og skoleverket, for å koordinere den opplæringsvirksomheten som skjer på enøk- området.

6.2. Gjennomføring/aktiviteter – hva har blitt gjort?

Opplæringsvirksomheten til Ofe handler i hovedsak om å utvikle og gjennomføre kurs, drive informasjonsarbeid og arbeide i forhold til skole- og utdanningssystemet. Ofe beskriver gjennomføringen av opplæringsaktivitetene bestående av fire faser; initiering, tilrettelegging, gjennomføring og evaluering. Initiering er alt som er knyttet til å gjøre oppmerksom på Ofes opplæringstilbud. Her gjelder det å gjøre seg synlig på en rekke ulike arenaer for å nå de målgruppene en vil nå. Utviklingsarbeidet er knyttet til det å utvikle kurs og læremidler, og å kvalitetssikre og oppdatere læremidlene og lærekreftene. I tillegg arbeides det med å tilby flere av kursene som nettbasert undervisning. Deretter er det selve gjennomføringen av kursene som vurderes i forhold til antall kursdager og antall kursdeltakere fordelt over hele landet. Til slutt kommer evalueringsarbeidet og arbeidet med resultatmåling. Dette er vurderinger fra kursdeltakere som Ofe gjennomfører i etterkant av hvert kurs. I tillegg gjennomfører MMI på oppdrag fra Ofes egne spørreundersøkelser til tidligere kursdeltakere hvor de spør etter utbytte av kurset og hvilke tiltak de eventuelt har gjennomført på bakgrunn av det de har lært på kurs. Resultatmålingsarbeidet handler om å utvikle metoder for å måle sparte kilowattimer som følge av gjennomførte opplæringstiltak.

I perioden fra 1995 til 2000 har det vært en gradvis økning i budsjettet fra sju mill. i 1995 til 10 mill. i 2000 med en topp på 12 mill. i 1999. De tilgjengelige plandokumentene reflekterer ingen store endringer i målformuleringer eller prioriteringer. Noen av aktivitetene/prosjektene har skiftet navn, uten at dette har påvirket innholdet i prosjektet i betydelig grad, og noen nye prosjekter har kommet til. Handlingsplanene for perioden 1995-2000 viser at de prosjektene som har vært gjennomgående for hele perioden er; ”Programledelse”, ”Skoleverket/enøkskolen”, ”Myndigheter og organisasjoner”, ”Kunnskapsoverføring/kursutvikling”, ”Markedsføring”, ”Kursgjennomføring/kursadministrasjon” og ”Kunnskapsformidlere”.

For "Programledelse", hvor målet har vært å administrere og lede utviklingen og oppfølgingen av opplæringsaktiviteter, har aktiviteten og bevilgningene vært stabile i hele perioden. Sentralt for Ofes virksomhet gjennom hele perioden har vært å påvirke fremtidige brukere og beslutningstakere til effektiv energibruk gjennom å integrere enøkperspektiv i læreplaner og materiell. Prosjekt "Skoleverket", som i 1999 skiftet navn til "Enøksskolen" har i perioden hatt en økning i bevilgningene på 500' fra 1996 til 2000. I følge opplæringsoperatøren har ikke holdningsskapende arbeid i forhold til barn fått den nødvendige oppmerksomhet fra departementet, før inntil nylig. Ofe har likevel prioritert dette området, og i fjor mottok de to internasjonale priser for sitt arbeid med å utvikle undervisningsmateriell for barnehage og småskoletrinnet.

Prosjektet "Kunnskapsoverføring/kursutvikling", som er utvikling av opplæringsprogram, fagplaner og undervisningsmateriell, har ligget på rundt to millioner i bevilgninger gjennom hele perioden og har dermed vært det største opplæringsprosjektet. Selve "Kursgjennomføringen/ kursadministreringen", som skal øke handlingskompetansen om effektiv energibruk i relevante målgrupper, har derimot hatt en sterk tilbakegang i samme periode med en gradvis reduksjon i budsjettet på nesten en million over siste fireårsperiode. Reduksjonen er en del av strategien som er drøftet med NVE som går ut på at subsidieringen av selve kursgjennomføringen skal reduseres til null eller nær null innen 2001. Ofes mål er på sikt å overflødiggjøre seg selv i det å arrangere og gjennomføre mange av kursene. De ønsker at de i større grad skal fungere som et kompetansesenter hvor alle med interesser innen effektiv energibruk kan henvende seg og få hjelp. Videre vil Ofe bruke kompetansen innen kursvirksomheten på å lære opp og veilede nye lærekrefter. Noe av denne strategien kan vi finne igjen i handlingsplanene som viser at prosjektet "Kunnskapsformidlere" har en budsjettmessig økning på 500' tre siste år. Prosjektet dreier seg om å sikre faglig og pedagogisk kvalifiserte lærekrefter til opplæringsaktivitetene gjennom å tilrettelegge og forestå faglig og pedagogisk opplæring og oppdatering av nye og de til enhver tid benyttede lærekrefter. Ofe legger sterk vekt på å kvalitetssikre læremateriell og lærekrefter slik at dette alltid er faglig og pedagogisk oppdatert. Lærere som rekrutteres til Ofe- kurs skal bl.a. ha arbeidserfaring med lang og inngående kjennskap til det arbeidsfeltet de underviser i. Lærerne må også gjennomgå et yrkespedagogisk opplegg over tre dager med kommentarer og tilbakemeldinger på videospilling, og siste årene har Ofe satt i gang en egenevaluering av sine hovedlærere.

I følge handlingsplanen for 2000 ble det i 1999 registrert en nedgang i bestilling av kurs og flere avlysninger av kurs som arrangeres lokalt av RS-ene. Dette har gjort at en for 2000 har skissert et nytt prosjekt, "Kommunikasjon og synliggjøring av opplæringsaktiviteter", for å etablere direkte kontakt og oppfølging av bedrifter og organisasjoner med tanke på å stimulere disse til å bestille tilpassede kurs. Dette prosjektet kommer i tillegg til "Markedsføring", hvor målet er å bidra til å gjøre NVEs kurstilbud innen effektiv energibruk kjent blant de aktuelle målgrupper og rekruttere deltakere. Det har med andre ord vært behov for en mer direkte markedsføring rettet mot spesielle målgrupper, og da spesielt det profesjonelle markedet. Bevilgningene til prosjektet "Myndigheter og organisasjoner" (definert som et delprosjekt under prosjektet "Målgruppenettverket" fra 2000), viser også en tydelig utvikling i retning av sterkere satsing på målgruppetenkning og utadrettede aktiviteter som å påvirke ledere i offentlige/private virksomheter, bygge nettverk og representere NVE i råd og utvalg,

synliggjøre enøk-virksomheten i fagartikler og gjennom foredrag og konferansedeltakelse.¹³

Som tidligere nevnt la myndighetene i mars 1999 frem St.meld. nr. 29, hvor regjeringen går inn for en aktiv politikk for å begrense energibruken. Denne omleggingen fører til at NVE signaliserer at de fra nå av ønsker å fastsette konkrete mål for enøk-arbeidet, fortrinnsvis i sparte kWh. Videre vil NVE legge opp til en tett dialog med prioriterte profesjonelle målgrupper, og husholdningsmarkedet skal nedprioriteres. Målendringen har nedfelt seg i Ofe's handlingsplan for 2000 ved at de for dette året ønsker å satse på en sterkere grad av synliggjøring og direkte kommunikasjon med målgruppene for opplæringstilbudet gjennom kontakt og salg, informasjon på Internett og fagartikler i pressen. Ofe forsterker også innsatsen i forhold til å utarbeide metoder for å måle effekten av opplæringsvirksomheten i kWh (vi kommer tilbake til dette arbeidet/disse prosjektene i avsnitt 6.5).

De største forandringene i Ofe's opplæringsvirksomhet har med andre ord kommet i 2000, med omlegging av handlingsplanene og nye prosjekter som arbeidet med databaser og nettverk, utvikling av metoder for resultat- og effektmåling og en sterkere fokus på å posisjonere seg i forhold til profesjonelle målgrupper, heller enn husholdningsmarkedet. Det er likevel grunn til å hevde at opplæringsvirksomheten ikke har vært utsatt for store aktivitetssvingninger eller andre strategiske endringer i den perioden som omfattes av denne evalueringen. Operatøren bekrefter også at de har hatt en stabil aktivitet gjennom hele perioden, og at opplæringsvirksomheten stort sett har vært drevet ut fra de samme grunnleggende prinsippene. Dette forklarer de med at de har hatt en relativt uavhengig og selvstendig posisjon som operatør for NVE. Opplæringsvirksomheten til Ofe har vært styrt ut fra tre forhold; de politiske signaler som kommer fra departementet og NVE, tilbakemeldinger og innmeldte behov fra brukerne/kundene, og det Ofe til enhver tid selv mener det er fornuftig å satse på basert på de erfaringene de sitter inne med. Når det gjelder politiske signaler sier opplæringsoperatøren at de har opplevd det vanskelig å forholde seg til de ulike "politiske vindene" innen enøk, som har vært lite forutsigbare. På den andre siden har de fått få eller ingen tilbakemeldinger på de handlingsplanene de har levert fra seg, noe de tolker som tegn på at de har vært på riktig spor i forhold til myndighetenes ønsker.

6.3 Målgrupper

I 2000 gjennomførte Ofe opplæring fordelt over hele landet for i alt 2357 kursdeltakere i løpet av 243 kursdager. Ofe tilbyr basiskurs, påbygningskurs og temakurs fra en opptil fem dager, i tillegg til noen eksamensrettede etterutdanningskurs som består av to til tre samlinger fordelt på tre til fire måneder. I hovedsak er de fleste av kursene til Ofe basiskurs med en varighet på en dag. Disse faste kursene er primært rettet mot enkeltdeltakere, men Ofe tilbyr også skreddersydde kurs som bransje- eller kundespesifikke temakurs, spesielle informasjonsdager, fagdager etc.

Målgruppen for opplæringsvirksomheten innen enøk er driftspersonell i industri og bygninger, vaktmestere, ingeniører og tekniske rådgivere, og på den andre siden

¹³ Fra og med 2001 er prosjektet markedsføring flyttet over til informasjonsvirksomheten. Aktivitetene/prosjektene innen opplæring er dermed i sterkere grad rendyrket kursvirksomhet.

profesjonelle tilbydere som rådgivere, administratorer, konsulenter og lærere. Skole- og utdanningssystemet har vært en viktig målgruppe, blant annet har det blitt opprettet et enøk-professorat ved NTNU. Skoleklasser på grunnskolenivå har vært i fokus gjennom hele perioden, men har blitt mer synlig i de senere år som en følge av at Ofe har lagt mer vekt på holdningsskapende arbeid overfor denne målgruppen.

Basiskursene og påbygningskursene retter seg i hovedsak mot driftspersonell/operatører, mens temakursene og eksamensrettede etterutdanningskurs også omfatter tekniske ledere, rådgivere/entreprenører, leverandører og andre. Det har tradisjonelt vært slik at Ofe har satset på opplæring overfor de som drev de tekniske anleggene i virksomhetene, men at målgruppen etter hvert har blitt utvidet til også å gjelde ledere. Denne utviklingen har kommet som en konsekvens av tilbakemeldinger fra kursdeltakere, om at det er behov for forståelse og innsikt i enøk- spørsmål også på ledernivået. Ofe`s erfaringer tilsier at enøktenkingen må forankres hos de ansvarlige og der beslutninger tas, og dermed er lederne en avgjørende målgruppe. Ofe tilbyr nå kurs der både rektor, verneombud og vaktmester er deltakere – fordi det er disse tre som er ansvarlige for måten bygningen driftes på. Vi kan med andre ord si at målgruppen for Ofe- kursene har blitt utvidet fra å omfatte deltakere innen samme posisjon og stilling (vertikalt inndelte målgrupper) til også å omfatte deltakere med ulike posisjoner og stillinger (horisontalt inndelt).

6.4 Organisering/samarbeid med andre operatører/RS

Mange av kursene til Ofe gjennomføres i samarbeid med de lokale RS-ene. Enøk-sentrene er tekniske arrangører, mens Ofe bidrar med lærekrefter og materiell. Som tidligere nevnt har det vært en utvikling i retning av sterkere vektlegging av RS-ene i kursvirksomheten til Ofe. Flere av kursmodulene er etter hvert utviklet på bakgrunn av etterspørselen fra de regionale enøk-sentrene. Tidligere utviklet Ofe alt selv og tilbød det ute i markedet. RS-ene står nå i sterkere grad for innhenting av oppdrag fra kunder i sine nærmiljø som de så bestiller fra Ofe. Ofe`s oppgave har vært å tilrettelegge for at alle RS-ene kunne tilby kurs i sine områder. Ofe er av den oppfatning at basiskursene burde kunne gjennomføres av RS-ene selv, men erfarer at RS-enes aktivitet og deltakelse i kursvirksomheten har vært svært lav. Hos Ofe sier de at problemene de har hatt med å trekke RS-ene aktivt inn i kursavvikling, har ført til at de har måttet bruke mye ressurser på å hjelpe RS-ene med å gjennomføre basiskurs. Ofe sier at det ville ha vært langt mer hensiktsmessig om de kunne brukt disse ressursene til å lage nye tema-kurs. I tillegg til innspill fra de lokale enøk-sentrene, sier Ofe at de får tilbakemeldinger og innspill på nye eller endrede behov for opplæring fra de andre NVE-operatørene. I 2000 hadde for eksempel 683 av Ofe`s kursdeltakere deltatt på opplæringstiltak initiert av byggoperatøren, bygningsnettverket og industrioperatøren. I den forbindelse sier Byggoperatøren at han mener at Ofe-kursene kunne vært fornyet oftere, og vært bedre tilpasset behov og aktuell situasjon i markedet. Ofe sier de er klar over behovet for mer skreddersydde kurs, og at de prøver å møte dette bedre. Det er imidlertid ressurskrevende å utvikle spesialkurs med kortvarig aktualitet, og for en liten målgruppe. Etterspørselen etter slike skreddersydde kurs er videre variabel, noe som gjør det ytterligere risikabelt å satse på slike produkter.

6.5 Resultater og erfaringer

Som vi har pekt på tidligere er det vanskelig å finne grunnlag for resultat- eller effektvurderinger i Ofe's målstruktur. Når det gjelder opplæringsvirksomheten har Ofe imidlertid hatt flere separate prosjekter spesifikt rettet mot å dokumentere resultat og effekt, på ulike nivåer.

6.5.1 Kursevalueringer

Ofe har gjennom hele perioden dokumentert resultater ved blant annet å føre statistikk på antallet kursarrangement og kursdeltakere. De har videre vært opptatt av å dokumentere opplæringseffekten ved hjelp av tilbakemeldinger og vurderinger fra både lærere og kursdeltakere i etterkant av kursene. Deltakerne bes vurdere faglig innhold, utbytte og fremførelse på en skala fra en til seks. Dersom et kurs får en gjennomsnittssum på under 4,5 gjennomføres en samtale med hovedlærer, for å avklare nærmere hvilke parametre som gjorde utslag og eventuelt hvilke justeringer som er nødvendige.

I tillegg til disse vurderingsskjemaene foretar MMI på oppdrag fra Ofe brukerundersøkelser blant tidligere kursdeltakere ved at de ringer deltakere som har vært på kurs for minst seks måneder siden, og spør dem om utbytte av kurset og hvorvidt de har gjennomført noen enøk-tiltak på bakgrunn av det de lærte på kurset. Resultatene av disse brukerundersøkelsene har gjennomgående vært gode. Vi har gjennomgått kursevalueringene fra 1998 og 2000, som viser at rundt 70 % har gjennomført tiltak, og har planer om å gjennomføre flere. Generelt er kursdeltakerne fornøyde med nytteverdien av kursene i forhold til sin egen arbeidshverdag, og i forhold til de ferdigheter de mener kurset har gitt dem til å gjennomføre praktiske enøk-tiltak. Mellom 70 og 90 % av de spurte er videre ganske fornøyd/meget fornøyd med kurset de har deltatt på, totalt sett. Evalueringene gir gjennomgående positive tilbakemeldinger både på den faglige og pedagogiske kvaliteten av lærerne og av kursmaterialet.

6.5.2. Målemetode for opplæring

Ofe har fom 2000 lagt inn spørsmål i MMI-undersøkelsene rettet mot å dokumentere effekten av opplæringen i kWh. MMI har spurt ca. 400 personer som har deltatt på kurs om man har gjennomført enøk-tiltak, om disse er gjennomført på bakgrunn av kunnskaper fra kurset, om resultater av disse tiltakene kan dokumenteres i egen virksomhet og hvor mye energi man tror man har spart på tiltakene (i kWh). Ca. 70% sier de har vært aktive med å gjennomføre enøk-tiltak som kan dokumenteres i egen virksomhet. Ifølge MMI er det heftet en del usikkerhet til undersøkelsen, slik at det ikke er uproblematisk å dokumentere faktisk sparte kWh gjennom dette. Vanskelighetene med å dokumentere sparte kilowatt-timer er blant annet knyttet til hvorvidt respondenten har en operativ rolle som gir vedkommende innsikt i energiforbruket (63% av deltakerne på Ofe's kurs i 2000 var driftspersonell/vaktmester, mens 8% var rådgivere/konsulenter, 3% pedagoger og 15% utgjorde kategorien ledere /teknisk sjef). Ofe mener at en basert på disse tallene, sammen med de erfaringstall en sitter med om gjennomsnittlig energibruk i norske yrkesbygg, kan anta at et systematisk opplæringsprogram gir en besparelse på 8% for driftspersoner. De mener også at det er stor sannsynlighet for at besparelsen er høyere i forhold til andre målgrupper, som innenfor sitt ansvarsområde bør ha en enda større mulighet for å påvirke energibruken.

6.5.3. Pilotprosjekt

I august 2000 satte Ofe i gang et pilotprosjekt for å dokumentere energibesparelse ved opplæring av driftspersonell. Prosjektet ledes av FDV- konsult i Trondheim, og formålet er å sammenligne energimåletall fra forskjellige bygg, før og etter at de tekniske operatørene har vært på kurs i enøktiltak. Personalet gjennomgår altså kurs i Ofe-regi og de får gjennomgang og veiledning underveis. Prosjektet omfattet i utgangspunktet fem bygg med høy energibruk, der opplæring av driftspersonell er eneste energiøkonomiserende tiltak som blir gjennomført i prosjektperioden (foreløpig ett år). Prosjektet er nå utvidet til 10 bygg og omfatter også en kontrollgruppe som ikke utsettes for skolering innen enøk. På denne måten ønsker Ofe å utvikle en metode for å kunne måle effekten av opplæringstiltakene, og slik få dokumentert hvor mye opplæring isolert sett betyr i form av energibesparelse, i rene kilowattimer .

6.6. Om opplæring som virkemiddel

Det overordnede målet for all enøk- virksomhet har vært å øke handlingskompetansen til oss som er energibrukere. Fokuset for denne evalueringen er å belyse hvordan virkemiddelet opplæring har vært egnet for å nå dette målet. Det er med andre ord spørsmål om hvordan kursvirksomheten har fungert som et egnet virkemiddel for å få folk til å handle mer energiøkonomisk i hverdagen. Det finnes ikke mange studier som dokumenterer utbytte deltakere har av kurs de har deltatt på. Det vi derimot kan antyde noe om er hvordan ulike opplæringsmetoder virker i forhold til å påvirke folks adferd. Dalin (1987) skisserer fem trinn opplæringen må bygge på for å tilfredsstille kravene om endret praksis;

1. Presentasjon av teori og beskrivelse av nye ferdigheter.
2. Demonstrasjon av ferdigheter, eller ”modell”-undervisning.
3. Praksis i simulerte situasjoner eller i klasseromssituasjoner.
4. Strukturerte og åpne situasjoner med ”tilbakemelding” og diskusjon av ferdighetsnivået mellom kandidat og trener.
5. Oppfølging med veiledning i den daglige arbeidssituasjonen.

Tradisjonell kursvirksomhet vil ikke ha mulighet til å dekke mer enn de to første av disse trinnene, sier Dalin. Den mest tradisjonelle måten å drive kurs på, er å presentere deltakerne for teoribolker fra ulike forelesere. Ofe er opptatt av at kursene de arrangerer skal bevirke handling, og bygger i den forbindelse på det de kaller ”ugad-metodikk” for læring. Det innebærer at kursene skal inneholde undervisning i tradisjonell forstand, gruppearbeid som erfaringsutveksling deltakerne imellom, arbeidsstasjoner – at deltakerne skal få prøve i praksis det de lærer i teorien, og drøfting, som er refleksjon over dagen og oppsummering av hva en har vært igjennom. Dersom en ønsker at deltakerne skal utvikle ferdigheter, altså bli kompetente til å handle på en ny måte, må denne læringsmetoden benyttes, slik Ofe ser det. De tar avstand fra en form for kursvirksomhet som består av korte forelesninger med mange forelesere som kommer for å presentere sitt stoff og så drar igjen, og fremhever betydningen av at de har en hovedlærer som fungerer som en rød tråd gjennom hele kurset og som kursdeltakerne oppfordres til å ta kontakt med når kurset er avsluttet og de er tilbake i sitt vanlige arbeid. Ofe sier de etter hvert har blitt mer bevisst på at dersom kunnskaps-formidlingen skal ende opp i handlingskompetanse, så må opplæringen også følges av en oppfølging av

deltakerne i etterkant av kursene. De prøver å gjennomføre dette gjennom å blant annet gi deltakerne tilbud om å være med i et kompetanseregister som registrerer og videreformidler informasjon om det temaet de er interessert i, men innrømmer at de har begrensede ressurser til denne typen arbeid. Det er derimot et område de vil anbefale NVE å styrke dersom målet er å få maksimal effekt av opplæringstiltakene.

6.7. Hvordan måle opplæring?

Lai (1997) tar utgangspunkt i Kirkpatrick's teorier når hun diskuterer hvordan en skal kunne si noe om effekter av kompetanseutviklingstiltak. Kirkpatrick (1998) definerer evaluering av slike tiltak som det å avgjøre tiltakets effektivitet ("effectiveness"). For å kunne avgjøre tiltakets effektivitet forutsettes det at en vet hva en skal måle og hvordan målingene skal skje. Kirkpatrick skisserer fire effekt- og målenivå som en må forholde seg til i en slik evaluering; reaksjoner, læring, anvendelse og organisatorisk nytte:

1. Reaksjoner handler om hvor fornøyde deltakerne er. Det er de subjektive oppfatningene om tiltakets innhold, utforming og gjennomføring som vil påvirke både etterfølgende beslutninger om eventuelle endringer som skal gjøres i opplegget av tiltaket, og motivasjonen hos den enkelte deltaker til å delta på nye læringstiltak. Hensikten er å måle deltakernes grad av tilfredshet, og i følge Kirkpatrick gjøres dette best ved bruke strukturerte spørreskjema, hvor deltakerne i tillegg til faste spørsmål får mulighet til å gi skriftlige kommentarer om faktorer som de mener er relevante, men som ikke dekkes av spørreskjemaet.

Det er vanlig å anta at positive reaksjoner hos deltakerne også innebærer at læring har funnet sted. Kirkpatrick tar avstand fra dette og hevder at det som måles på dette nivået kun dreier seg om deltakernes tilfredshet. Tilfredshet sier ingenting om at læring har funnet sted eller om kompetansen blir anvendt i praksis eller om tiltaket har noen nytteverdi for organisasjonen som helhet. Dalin (1987) hevder også at resultatene av opplæringstiltak i altfor stor grad blir vurdert utfra om deltakerne er fornøyde med kurset. Som vi så av MMI-evalueringene fra Ofe-kursene er en overveldende del av kursdeltakerne fornøyde med kurset, men dette forteller oss altså ingenting om hvorvidt det har forekommet læring. Tilfredshet er med andre ord en utilfredsstillende variabel dersom en er ute etter om det har funnet sted noe læring som endrer folks handlinger.

2. Læring handler om hvilken kompetanse deltakerne har tilegnet seg som følge av tiltaket. Deltakernes egenvurdering av læring har ofte lav pålitelighet. For å kunne si noe om læringseffekten må læringen isoleres fra subjektive reaksjoner. Ideelt sett bør det foretas målinger av kompetanse både før og etter et tiltak for å kunne anslå læringseffekter på en holdbar måte. Kirkpatrick foreslår to hovedmetoder for å foreta læringsmålinger; praktisk evaluering og skriftlige tester. Den første er hovedsakelig relevant i forbindelse med opplæring i ferdigheter, den neste i forbindelse med tiltak som er rettet mot utvikling av kunnskaper og holdninger. Kirkpatrick påpeker at gode reaksjons- og læringsmålinger vil kunne gi legitimerings- og markedsføringseffekter, men at de ikke nødvendigvis medfører positive effekter på anvendelses- eller nyttenivået.

3. Anvendelse handler om i hvilken grad tilegnet kompetanse blir anvendt i praksis. På dette nivået ser Kirkpatrick for seg en måling av hvorvidt læringseffekten av et tiltak blir anvendt i praksis og gir endrete handlings- og atferdsmønstre. Slike målinger bør

gjennomføres med basis i jobbprestasjoner før og etter at opplæringen er gjennomgått, og helst ved bruk av en kontrollgruppe slik det for eksempel blir gjort i forbindelse med Ofes pilotprosjekt som tidligere er omtalt.

Kirkpatrick viser videre til fem betingelser som må ligge til grunn for at det skal kunne oppstå en atferdsendring som følge av opplæring:

- Deltakeren må ha et ønske om forandring.
- Deltakeren må vite hva og hvordan hun skal forandre sin adferd.
- Deltakeren må befinne seg i et godt arbeidsklima.
- Deltakeren må få nødvendig hjelp til å anvende den nyervervede læringen.
- Deltakeren må få hensiktsmessig belønning for atferdsendringer.

Lai (1997) velger å beskrive dette som faktorer for individuelle og organisatoriske realiseringsbetingelser for kompetanse. Deltakerens mestringstro og motivasjon for læring og forandring er en forutsetning for at kompetansen kan omsettes i praksis. Samtidig er det en forutsetning at virksomheten som deltakeren skal tilbake til tilrettelegger for at endringer kan finne sted. De ansatte må ha forutsetninger og muligheter til å påvirke beslutningsprosesser og planer i sin egen bedrift, etter endt opplæring. Dette avhenger både av den formelle og den uformelle organisasjonsstrukturen. Et viktig spørsmål er med andre ord hvordan bedriftene som sender ansatte på kurs selv tilrettelegger for atferdsendringer. Det vil også være viktig at en tar hensyn til de individuelle og organisatoriske realiseringsbetingelsene når en skal dokumentere opplæringseffekten i pilotprosjektet til Ofe.

4. Nytte handler om i hvilken grad tiltaket har gitt samlet organisatorisk nytte i forhold til overordnede mål. Mens evaluering på anvendelsesnivået fokuserer på i hvilken grad utviklet kompetanse blir anvendt i praksis, vektlegger evaluering på nyttenivået i hvilken grad et utviklingstiltak er lønnsomt i vid forstand. Det ligger mange metodiske utfordringer til det å skulle måle nytten av et opplæringstiltak i forhold til en virksomhet. Målinger på nyttenivå vil derfor bare kunne representere en antydning, og ikke noe bevis for at det er en sammenheng mellom et kompetanseutviklingstiltak og aktuelle mål for organisatorisk nytte.

Lai understreker at en forutsetning for at opplæringstiltak skal produsere positive gevinster for virksomheten, er at kompetanseutvikling er tilstrekkelig strategisk fundert i virksomheten. De senere år har det vært en økende interesse blant bedrifter for å gjøre kurs- og opplæringsvirksomheten mer målrettet. Det utarbeides egne kompetanseplaner for bedriftene hvor opplæring og kursing inngår som viktige elementer. Flere virksomheter har blitt bevisst betydningen av at den strategiske kompetansestyringen må forankres (Lai 1997). En tilsvarende utvikling gjelder interessen for læringsformer som bedre kan knytte læringen til de ansattes daglige arbeidssituasjon (Dalin 1987). Det stilles større krav til at opplæringen må kunne vise resultater. Dette forutsetter blant annet at opplæringsvirksomhetene går fra å ha fokus på egne ressurser, hva en kan tilby, til å ha fokus på markedets behov, hva det er etterspørsel etter. En konsekvens er at færre bedrifter enn tidligere kjøper det en kan kalle ”standardkurs” og heller satser på bedriftsintern eller ”skreddersydd” opplæring som i større grad tilpasses hele bedriftens behov og hvor de ansvarlige er sammen om å gjennomgå opplæringen.

Vi kan finne en tilsvarende utvikling innenfor Ofes opplæringsvirksomhet, med blant annet en utvidelse av målgrupper for kursene til også å omfatte ledere. På den andre siden

er Ofes opplæringsvirksomhet tradisjonell i den forstand at den fokuserer på egne ressurser fremfor markedets behov og kundens premisser, noe vi ser av rekken standardkurs som tilbys og ikke minst markedsføringen av disse tilbudene overfor potensielle kunder. *"Kom på kurs hos oss"* henspiller på en forståelse av at vi vet hva du har behov for, vi besitter en kunnskap du trenger. De øvrige operatørene har da også kommet med kritikk av Ofes kurs mht dette (manglende fleksibilitet/markedstilpasning).

6.8 Opplæringskonklusjoner

- Ofes opplæringsvirksomhet har fungert relativt uavhengig av NVE og de andre operatørene både med tanke på utviklingen og gjennomføring av kursvirksomheten.
- Ofe har tatt initiativ til mange av kursene selv, men det har vært en dreining mot at de regionale enøk-sentrene nå i større grad står for etterspørselen og markedsføringen av kursene. Det ser likevel ikke ut til at samarbeidet med de regionale enøk-sentra har fungert optimalt. Samarbeidet er viktig for å samordne enøk-informasjonen og gjøre den konsistent, og på denne måten kvalitetssikre informasjons- og opplæringsaktivitetene.
- NVE og Ofe har erfart at for å få til endring i energibruken i en virksomhet må bevissthet/kunnskap om dette være forankret i ledelsen. Målgruppene for kursene har på denne bakgrunn endret seg over tid fra å være rettet mot driftspersonell, til også å inkludere ledere. Kursene har gått fra å ha deltakere med samme funksjon, såkalte vertikale kurs (kun vaktmestere), til å bli horisontale (rektorer, vaktmestere og verneombud på samme kurs).
- Skoleverket har i sterkere grad kommet inn som en viktig målgruppe i opplæringsarbeidet. Dette er i stor grad som en følge av Ofes eget initiativ på området, og ikke som en følge av overordnede politiske signaler. Vi mener dette arbeidet har vært viktig, men at det kan være vanskelig å argumentere for. Eventuelle effekter av slikt "forebyggende" arbeid vil først bli synlige på lang sikt.
- Kursene kan se ut til å være for lite markedstilpassede. Dvs. at man i for liten grad tar utgangspunkt i hvilket behov markedet har, men i stedet definerer markedets behov i forhold til eget "produkt". Et interessant spørsmål å stille er imidlertid hvorfor ikke markedet selv etterspør tiltak/metoder for å spare strøm?
- Kursevalueringene og MMI-undersøkelsene fungerer mer som kvalitetssikring av innholdet i kurset, enn en kvalitetssikring av resultatet. De gir tilbakemelding om kursdeltakernes tilfredshet, men sier mindre om hva deltakerne faktisk har lært.
- Ofe har i siste del av perioden (fom 2000), satt i gang flere tiltak rettet mot å dokumentere effekten av opplæring i form av sparte kWh. Vi mener disse prosjektene viser at det er vanskelig å måle effekter av opplæring på denne måten, men at det absolutt er mulig.
- Ofe bygger på en pedagogisk metode hvor deltakerne aktiviseres og får prøvd ut sine ferdigheter i praksis. Vi kan si at Ofes tenkning omkring læring ligger innenfor et

kunnskapssyn som vektlegger handling og praktisk erfaring. Vi mener dette er godt tilpasset det overordnede formålet for virksomheten, som er å endre energi-atferd.

7. Anbefalinger

I det følgende vil vi komme med noen anbefalinger i forhold til hvordan arbeidet med virkemidlene kampanjer, informasjon og opplæring kan føres videre i enøk-sammenheng. Anbefalingene er basert på at en også i det videre arbeidet vil bruke operatører til å utføre de operative oppgavene.

Mål- og resultatstyring av virksomheten.

Klart definerte og operasjonaliserbare mål for ulike aktiviteter i forkant, er en forutsetning for styring og kontroll av arbeidet. Defineres målene sammen av de som skal styre og de som skal utføre arbeidet, sikrer en enighet om hva som er det overordnede formålet med arbeidet, og hvilke konkrete mål en jobber mot i de ulike delprosjektene.

Resultatmål gir grunnlag for å vurdere i hvilken grad en oppnår resultater i enkeltprosjekter, og fungerer slik som et styringsverktøy. Et målstyringssystem vil imidlertid også angi hvordan en ser for seg at mål på ulike nivå er koblet sammen (jfr avsnitt 5.2). Dette gir et utgangspunkt for å vurdere hvor langt en har nådd i forhold til overordnede mål, hvorvidt mål og strategier på ulike nivåer bør reformuleres, om en skal vurdere nye/andre virkemidler etc. Regelmessig rapportering fra arbeidet i forhold til oppsatte mål, kan med fordel være både kvantitativ og kvalitativ. Kvantitativ rapportering er i første rekke rettet mot å angi i hvilken grad en har nådd oppsatte mål, og fungerer dermed som et styrings- og kontrollredskap. Det er viktig at denne formen for styring ikke blir et rapporteringssystem løsrevet fra den faktiske virksomheten, men at det fungerer som et reellt redskap for dialog omkring mål og resultater av arbeidet. Kvalitativ rapportering kan beskrive arbeidet, og gjøre rede for viktige vurderinger og erfaringer underveis, for eksempel basert på tilbakemeldinger fra ”markedet”. Slik rapportering kan dermed gi et utgangspunkt for en fleksibel og hensiktsmessig styring, tilpasset hva som faktisk skjer i virksomheten og omgivelsene.

I avsnitt 2.4 påpeker vi at målet for enøk-virksomheten i siste instans er sosiale og kulturelle endringer. Skal en oppnå slike endringer gjennom å bearbeide folks holdninger gjennom informasjon og opplæring, så fordrer dette tålmodighet. Denne tålmodigheten er erfaringsmessig ikke alltid tilstede, verken hos media, politikere eller bevilgende myndigheter. Vi mener dette innebærer at det er svært viktig å finne gode metoder for resultatmåling, og at en må etablere et system som synliggjør hvordan resultatoppnåelse på ulike nivåer og områder bidrar til å oppfylle de overordnede målene for virksomheten.

Organisatorisk læring

Vi mener det er viktig at det settes av tid og ressurser til vurderinger av den typen vi nevner over, og at disse vurderingene finner sted i tett kontakt mellom de som har det overordnede ansvaret for arbeidet, og de som utfører det. Gjennom det operative arbeidet vil en gjøre seg viktige erfaringer og opparbeide kontakter som kan være viktig for virksomheten. Hvis kunnskaper av denne typen ikke dokumenteres og meldes tilbake, vil den lett bli liggende som en type personlig ”know how” hos de som har vært ansvarlige for de ulike områdene. Slik taus kunnskap hemmer organisatorisk læring, både i den operative virksomheten og for organisasjonen som helhet. Organisatorisk læring forutsetter at en systematisk kan utnytte erfaringer – både løpende og i ”overgangsfaser”,

som for eksempel når noen slutter og nye personer overtar. Kvalitativ rapportering, samt at det settes av tid til erfaringsutveksling, gir et godt grunnlag for at individuell læring kan føres videre på organisatorisk nivå. På samme måte er det selvsagt viktig at de som skal gjøre overordnede strategiske prioriteringer, kan trekke lærdom av de erfaringer en har gjort seg på operativt nivå.

Informasjonsvirksomhet som strategisk virksomhet.

Som vi påpeker i avsnitt 2.3 er det hensiktsmessig å trekke et skille mellom strategisk informasjonsarbeid og mer tekniske informasjonsoppgaver. Det strategiske informasjonsarbeidet må legges sentralt i en virksomhet/forankres i ledelsen, mens oppgaver av mer teknisk art kan delegeres. Så langt vi kan se vil det være hensiktsmessig å legge operative deler av dette arbeidet til eksterne fagmiljøer. I den sammenheng mener vi at det er svært viktig at en gjør skillet mellom strategiske og operative oppgaver klart. Dette vil tydeliggjøre de ulike aktørenes roller og ansvar, jfr. de fire informatørrollene vi peker på i avsnitt 2.3 (kommunikasjonstekniker, kommunikasjonsskaper, kommunikasjonsstrateg, kommunikasjonsrådgiver). Videre vil dette gi et godt utgangspunkt for hvilke former for samarbeid og hvilke rapporteringsrutiner som vil være mest hensiktsmessige for ulike virkemidler (jfr det som sies om de ulike virkemidlene videre her).

De ulike virkemidlene

Vi mener at det er viktig å ikke betrakte de ulike virkemidlene innenfor informasjon og opplæring instrumentelt, dvs. som redskaper som per se er mer eller mindre gode. Det som er avgjørende for effekten eller hensiktsmessigheten av ulike virkemidler (Internett, trykksaker, kampanjer etc.) er hvilken plass de har i arbeidet totalt sett, og hvordan en utnytter dette. Sagt på en annen måte: virkemidlene må tenkes inn i forhold til hvilken funksjon de skal ha i enøk-arbeidet som helhet, og brukes deretter.

Kampanjearbeid, mediekontakt og seminarer/konferanser er først og fremst viktige for å skape oppmerksomhet, og for å sette enøk på dagsorden. Avgjørelser mht budskap og utforming er opplagt av strategisk art, og må tas sentralt. Dette gjelder imidlertid også ”timing” av utspill. Ulike forhold i omverden gir mer eller mindre gunstige betingelser for å oppnå oppmerksomhet om enøk (jfr. avsnitt 4.4). Vi tror dermed det vil være hensiktsmessig å etablere en operativ beredskap i forhold til disse virkemidlene, som kan mobiliseres når en på sentralt nivå finner det strategisk riktig. En sentralt forankret kampanjebereidskap gjør det mulig på kort varsel å kjøre tilpassede kampanjer, på de mest hensiktsmessige tidspunktene. En sentralt forankret medieberedskap vil sette en i stand til å være synlig i mediene når dette er påkrevet/nyttig, og en beredskap i forhold til å arrangere seminarer/konferanser som sikrer aktualitet for disse.

Trykksaker/brosjyrer og opplæring er ulike former for kunnskapssubsidier overfor målgruppene. Å lage brosjyrer og kurs er operative oppgaver, mens ”hva”, ”til hvem” og ”når” er strategiske avgjørelser. Informasjon har utvilsomt størst effekt hvis den kan leveres når mottaker etterspør den, eller når behov identifiseres i markedet på annen måte. Vi mener dermed at det også i forhold til disse virkemidlene ville være hensiktsmessig å etablere en beredskap, kanskje ved siden av ”ordinær produksjon”.

Evalueringen viser at det har vært ”eierskaps”- konflikter knyttet til nyhetsbrevet enøk-forum, og delvis også til nettstedet enoknorge. Virkemidler av denne typen er strategisk viktige kommunikasjonskanaler, hvis funksjon i første rekke er å etablere og pleie

relasjoner. Det er en strategisk avgjørelse å bestemme hvilken kommunikasjonsfunksjon disse virkemidlene skal fylle (dvs. hvem som utgjør de viktigste målgruppene, og hvilke mer spesifikke formål en har for kommunikasjon med disse). Avgjørelser av denne typen bør nedfelles i klare redaksjonelle retningslinjer, samt i utvalgsriterier i forhold til nyheter/stoff for øvrig. Redaksjonsrådet for denne typen medier vil gjerne bestå av representanter både fra sentralt og operativt nivå, og det blir dermed viktig at en har en felles forståelse av formål og kriterier for arbeidet.

Ulike former for kontaktarbeid – inkludert messer – er sentrale strategiske virkemidler hvor hovedformålet er å knytte kontakter, og å etablere en felles forståelse med sentrale målgrupper. Selv om en på sentralt nivå kan ha begrensede muligheter til å være operativ i slikt arbeid, så må dette arbeidet ha en solid sentral forankring. Det bør etableres klare mål og strategier sentralt, og resultater fra arbeidet bør rapporteres og evalueres hyppig/løpende. Rapporteringsrutinene her må tilpasses virksomheten: Løpende rapportering fra en virksomhet knyttet til det å etablere relasjoner og å skaffe seg informasjon om utviklingstrekk og tendenser i ”markedet”, vil kanskje sprengne rammene for tradisjonell rapportering innenfor et målstyringssystem. Regelmessig kontakt mellom det strategiske og det operative nivået (i tillegg til mer tradisjonell rapportering) kan være spesielt hensiktsmessig i forhold til dette arbeidet.

Evaluering

Evaluering av informasjons- og opplæringsvirksomhet er også en strategisk oppgave. Evaluering foretas både for å dokumentere resultater, og for å bedre effektivitet og kvalitet i arbeidet. Det er viktig at evaluering tenkes inn allerede i oppstarten av arbeidet. Dvs at en tar avgjørelser både mht hva en vil evaluere, hvordan, hvilken dokumentasjon dette vil kreve, og hvordan en tenker seg kunnskap fra evalueringene brukt i det videre arbeidet. Det vil lett bli for omfattende å foreta en total evaluering, dvs at en ser på alle områder og faser/nivåer i tiltakene (jfr. evalueringstrappen avsnitt 5.2). I stedet kan en gjøre et utvalg, for eksempel ved å se på noen tiltak, eller noen faser/nivåer i tiltaket (planlegging, gjennomføring etc.).

Hva en velger å evaluere, og på hvilke måter, avhenger av hva slags kunnskap en har behov for fra virksomheten. En summativ (oppsummerende) evaluering foretas etter at tiltaket er gjennomført, og setter fokus på hva som ble resultatene av et tiltak, og hva som førte til disse. Formativ (omformende, utformende) evaluering, utføres parallelt med tiltaket/ene, og gir grunnlag for å gjøre endringer/tilpasninger underveis.

Det strategiske hjulet (jfr. avsnitt 2.3, figur 3) viser hvordan kunnskap fra evaluering gir grunnlag for å ta beslutninger for det videre arbeidet. Evaluering kan foretas både før, underveis og etter at ulike tiltak og/eller aktiviteter er gjennomført. Vi mener det ville være hensiktsmessig å gjennomføre en formativ evaluering i det videre arbeidet med informasjon og opplæring, som nå startes opp i regi av Enova. Dette vil kanskje være spesielt formålstjenlig som et bidrag til kurskorleksjon, i en oppstart fase. Det at noen har som oppgave å systematisk innhente og oppsummere erfaringer på ulike nivåer og områder, og å gjøre disse til gjenstand for diskusjon underveis, gir et godt grunnlag for organisatorisk læring, og for å etablere en samkjørt organisasjon. Slik evaluering kan også brukes mer spesifikt, for å belyse områder en mener er særlig viktige. For eksempel kan det være aktuelt å se spesielt på hvordan rutinene for erfaringsutveksling mellom sentralt/operativt nivå fungerer, eller å finne gode rutiner for rapportering generelt, som et bidrag i arbeidet med å synliggjøre resultatene av arbeidet på kort og lang sikt.

Referanser

Abercrombie og Longhurst: *"Audiences"*, London, Sage 1998

Agenda Utredning & Utvikling AS: *"Utviklingsprosjekt i NVE – ekstern analyse"*, 1999:12

Black, Thomas og Jesper Højberg: *"Håndbog i information og Public Relations"*, Borgens forlag, København 1989

Broom, Glen M. og David M Dozier.: *"Using research in public relations: Applications to program management"*, Englewood Cliffs: Prentice Hall 1989.

Cupp, R. L.: *"A study of public relations crisis management in West Virginia chemical companies"*. College Park: University of Maryland, 1985. Sitert i John V. Pavlik, *"Public relations: What Research Tells us"*, Sage Publications, Newbury Park 1987.

Cutlip, M. S., A. H. Center, og G. M. Broom: *"Effective Public Relations"*. New Jersey: Prentice-Hall International 1985.

Dalin, Åke: *"Kompetanseutvikling i arbeidslivet"*, Oslo, Cappelen, 1987.

Dearing, James W. og Everett M. Rogers: *"Agenda-Setting"*, Thousand Oaks, Calif, Sage 1996.

Grunig, J. E., og L. A. Grunig: *"Models of Public Relations and Communication"*. I *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 285-325. Ed. J. E. Grunig. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates 1992.

Grunig, James E. og Todd Hunt: *"Managing public relations"*, Chicago, Holt, Rinehart and Winston 1984.

Haaland, Frode H.: *"Hvis kompetanse er svaret, hva er så spørsmålet?"*, Høgskolen i Østfold. Arbeidsrapport.

Hubak, Marit og Knut H Sørensen: *"Ris, pris og pedagogikk. Statlige enøk-strategier og deres innvirkning på VVS-bransjen"*, STS – arbeidsnotat 1/94.

"Innstilling fra informasjonsutvalget", 1962

Jacobsen, Dag Ingvar og Jan Thorsvik: *"Hvordan organisasjoner fungerer : innføring i organisasjon og ledelse"*, Bergen-Sandviken, Fagbokforlaget 1997.

Kirkpatrick, Donald L.: *"Evaluating training programs: The four levels"*, San Francisco, Calif 1998

Lai, Linda: *"Strategisk kompetansestyring"*, Bergen-Sandviken, Fagbokforlaget 1997

McCombs, Shaw, og Weaver: *"Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory"*, Lawrence Erlbaum Associates inc., Mahwah, New Jersey 1997.

Norges Offentlige Utredninger: *Offentlig informasjon*, Oslo 1978

Norges Offentlige Utredninger: *Ikke bare ord... Statlig informasjon mot år 2000*, Statens forvaltningstjeneste, Oslo 1992.

Norges Offentlige Utredninger: *Til informasjonens pris*. Oslo: Administrasjonsdepartementet 1994.

Statskonsult: *"Effekter og evaluering av informasjon som virkemiddel"*. Notat 1997:1

Windahl, Sven: *"Effektiv kommunikation för en rationellare användning av energin"*, TemaNord ; 1995:644, København: Nordisk ministerråd 1995.

Vedlegg

Vedlegg 1

Enøkkampanjer og mediernes dagsorden v/Ståle Størdal

Innledning

De siste fem årene er det gjennomført en rekke enøk kampanjer. En av de spørsmål som stilles er hvorvidt disse kampanjene påvirker mediernes dagsorden. Men det er også sannsynlig at elektrisitetsprisen påvirker mediernes oppmerksomhet mot energiøkonomisering. Vi stiller derfor innledningsvis to hypoteser:

Hypotese 1: *Høye elpriser fører til flere medieoppslag om enøk*

Hypotese 2: *Enøkkampanjene fører til flere medieoppslag om enøk*

Tilgjengelige data finnes for perioden januar 1995 – desember 2000 og består av antall medieoppslag om enøk i norske media, månedlige spotpriser på elektrisitet fra den nordiske elbørsen NordPool, samt oversikt over kampanjemåneder.

Analyse

Beskrivende statistikk

Tabell 1 gir en rekke interessante opplysninger for vår analyse. For det første er det gjennomsnittlig langt flere medieoppslag i måneder med enøk-kampanjer (114) enn i måneder uten (44). Videre er også gjennomsnittlig elpris høyere i måneder med enøk-kampanjer (186) i forhold til måneder uten (129). For begge variablene er det dog store variasjoner slik at vi ikke uten videre kan gi svar på våre hypoteser, vi kan heller ikke si noe om hvorvidt det er høyere elpris eller enøk-kampanjene som har gitt økt antall oppslag.

Tabell 1. Beskrivende statistikk

	Totalt n=60	Måneder med enøk-kampanjer n=15			Måneder uten enøk-kampanjer n=45		
	Gj.snitt	Gj.snitt	Min	Max	Gj.snitt	Min	Max
Oppslag	61.8	113.9	18	227	44.4	11	149
Pris	143.4	185.6	87	343	129.3	49	303

Regresjoner

For å gjøre en mer holdbar analyse kjørte vi innledningsvis to enkle regresjoner som direkte går på hypotesene. Modell (1) ser på hvordan antall medieoppslag påvirkes av elprisen, mens modell (2) ser på hvordan antall medieoppslag påvirkes av mediekampanjer.

$$(1) \quad \text{OPPSLAG}_i = \beta_0 + \beta_1 * \text{ELPRIS}_i + \varepsilon_i$$

$$(2) \quad \text{OPPSLAG}_i = \beta_0 + \beta_2 * \text{D1} + \varepsilon_i$$

$$\begin{aligned} \text{OPPSLAG}_i &= \text{Antall medieopplag i måned i} \\ \text{ELPRIS}_i &= \text{Gjennomsnittlig spotpris på elektrisitet i måned i} \\ \text{D1} &= \text{Dummy som tar verdien 1 hvis måned med kampanje,} \\ &\quad \text{ellers 0} \\ \varepsilon_i &= \text{Feilledd} \end{aligned}$$

Resultatene, som er gitt i tabellen under, viser at både elpris og dummy for kampanje virker signifikant positivt inn på antall oppslag. Det vil si at jo høyere elpris og i måneder med der det har vært enøk-kampanjer fører til flere oppslag.

Tabell 2: Innledningsvise regresjoner

	Koeffisient (Std.avvik)	p-verdi
(1)		
Konstantledd	9.22 (13.01)	0.48
Elpris	0.37 (0.08)	0.00
$R^2=0.26$		
(2)		
Konstantledd	44.40 (5.75)	0.00
Dummy	69.47 (11.49)	0.00
$R^2=0.39$		

Som det framgår av R^2 har disse enkle modellene beskjeden forklaringskraft i og med at de bare forklarer henholdsvis 26% og 39% av variasjonen i datamaterialet. Det må derfor finnes andre modeller med muligens andre variable som forklarer antall medieoppslag bedre.

Vi antar imidlertid at både elpris og enøk-kampanjene samtidig vil påvirke antall medieoppslag. vi definerte derfor følgende regresjonsmodell:

$$(3) \quad \text{OPPSLAG}_i = \beta_0 + \beta_1 * \text{ELPRIS}_i + \beta_2 * \text{D1} + \beta_3 * \text{D1} * \text{ELPRIS}_i + \varepsilon_i$$

$$\begin{aligned} \text{OPPSLAG}_i &= \text{Antall medieopplag i måned i} \\ \text{ELPRIS}_i &= \text{Gjennomsnittlig spotpris på elektrisitet i måned i} \\ \text{D1} &= \text{Dummy som tar verdien 1 hvis måned med kampanje} \\ &\quad \text{ellers 0} \\ \varepsilon_i &= \text{Feilledd} \end{aligned}$$

Utgangspunktet er at antall oppslag (avhengig variabel) påvirkes av elprisen (forklaringsvariabel). Men i måneder med kampanjer (dvs dummy=1) vil β_2 vise effekten

av disse kampanjene på konstantleddet β_0 . Dersom for eksempel β_2 er signifikant positiv vil dette gi at regresjonslinjen ”starter høyere” i de måneder det er kampanjer, dvs at det, alt annet likt, fører til flere medie oppslag. Interaksjonen mellom dummyvariablene og elpris er for at effekten av kampanjene også kan endre stigningsforholdet i regresjonslinjen. Dersom β_3 er signifikant positiv vil, alt annet lik, enøkkampanjer føre til et høyere stigningstall i regresjonen. Dvs, at også enøkkampanjene påvirker medieoppslagene – og ikke bare høy elpris

Figur 1 a-b viser skjematisk hvilken konsekvenser en signifikant β_2 har (Fig 1a) og hvilke en signifikant β_3 har (fig 1b). Naturligvis kan begge koeffisienter være signifikante. Antall medieoppslag er ”y-aksen”, mens elprisen er ”x-aksen”.

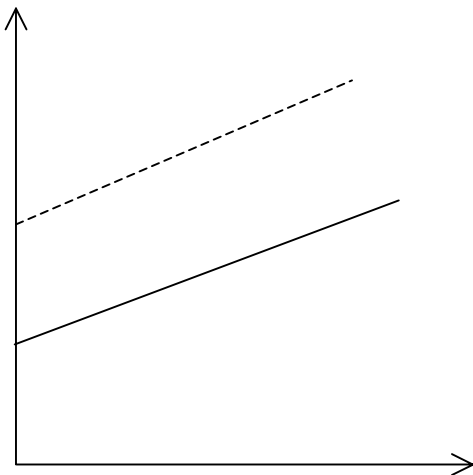


Fig 1a. Endret konstantledd

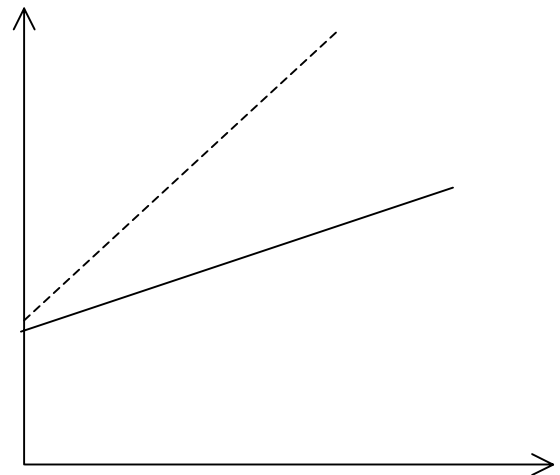


Fig 1b. Endret stigningstall

Resultatene fra den siste regresjonen er presentert i tabell 3.

Tabell 3: Regresjon der både elpris og mediekampanjer modelleres samtidig

	Koeffisient (Std.avvik)	p-verdi
Konstantledd	25.61 (12.69)	0.05
Elpris	0.15 (0.09)	0.11
Dummy	10.90 (28.68)	0.71
Dummy * Elpris	0.27 (0.16)	0.09
R ² : 0.50		
DW: 1.44		

For å teste om det foreligger en reell regresjon tester vi først om variablene samlet er forskjellig fra 0, dvs om det i det hele tatt finnes en regresjonslinje med stigningstall ($\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$). Denne testen var entydig positiv, dvs at det eksisterer en regresjonslinje

$$F_{3, 56} = 18.82 \text{ med p-verdi} = 0.00$$

Vi kan som følge av dette vurdere de enkelte variable. Som det framgår av regresjonen er det bare konstantleddet som har en tilfredsstillende p-verdi. For β_1 og β_3 er de signifikant på 11% nivå som tilsier er sterk tendens. β_2 har derimot svært liten signifikans.

R^2 som måler hvor sterk forklaringskraft regresjonen har er 0.5 noe som er akseptabelt men dette betyr også at feilleddet inneholder mye informasjon som også forklarer antall medieoppslag. Durbin-Watson (DW) statistikken sier noe om autokorrelasjon i tidsserier, dvs hvorvidt feilleddet i en periode korrelerer med feilledd i tidligere periode. En DW på 1.44 er akseptabel (Dersom funksjonen ikke inneholder autokorrelasjon skal denne være 2)

Konklusjonen er foreløpig at det er en tendens til at elprisen påvirker medieoppslagene, men at vi hittil ikke kan merke en målbar effekt av enøkkampanjene direkte på konstantleddet. Det er imidlertid en tendens til at kampanjene gir effekt i de måneder med høye elpriser (gitt ved at stigningstallet på regresjonslinjen er større).

For å teste hvorvidt enøk kampanjene i det hele tatt har effekt kan vi gjennom en Chow-test teste hypotesen at $\beta_2 = \beta_3 = 0$. Det vil si at bare elprisen påvirker antall oppslag (Dette medfører at verken konstantleddet eller stigningstallet endres). Resultatet ble som følger:

$$F_{2,56} = 13.89 \text{ med } p\text{-verdi} = 0.00$$

Konklusjonen er at vi med stor sikkerhet kan si at med basis i den foreliggende regresjonen har de måneder med enøk kampanjene flere medieoppslag enn de perioder uten.

Konklusjon

Oppsummert kan vi si at analysen gir støtte til begge hypoteser som innledningsvis ble framsatt. Det vil si at enøk kampanjer fører til flere medieoppslag om enøk og at det er en sterk tendens (men ikke signifikant på et "godt nok" nivå) til at høye elpriser gir flere medieoppslag om enøk. Modellen, selv om den er tilstrekkelig, synes imidlertid å være litt lite robust og det hadde derfor vært ønskelig å inkorporere flere variable i funksjonen. Dette er imidlertid variable som kan være vanskelig å finne og man må med bakgrunn i den foreliggende analyse si seg fornøyd med de resultater som modellen gir. Merk at siden "stigningstall-skifteren" er positiv så kan dette være en indikasjon på at enøkkampanjene har relativ større effekt når elprisene er relativ høye enn ved lave elpriser.

Vedlegg 2

Trykksaker 1995 – 2000

År	Tittel	Målgruppe	Opplag	O	N	R
1995	Idehefte for huseiere/byggere	Husholdninger	30 000	X		
	En serie på 5 nye temahefter	Husholdninger	Ikke oppgitt		X	
SUM 95			Ikke oppgitt			
1996						
	Varmestyring	Ikke oppgitt	30 000		X	
	Temahefter	Ikke oppgitt	137 000	X		
	Hvem, hva, hvor i enøk-Norge	Ikke oppgitt	3000		X	
	4 ulike tema-ark	Ikke oppgitt	32 000		X	
SUM 96			202 000			
1997						
	Temahefter om effektiv energibruk 5 stk.	Ikke oppgitt	76 000	X		
	Innetemperatur og varmestyring	Husholdninger	7 000	X		
	Tett trekken rundt vinduer og dører	Husholdninger	7 000	X		
	Spar på lyset	Husholdninger	7 000	X		
	Spar på varmtvannet	Husholdninger	8 000	X		
	Idehefte for huseiere/byggere	Husholdninger	5 000	X		
	Vedfyring	Husholdninger	15 000		X	
	Solenergi	Ikke oppgitt	15 000		X	
	Varmepumper	Ikke oppgitt	15 000		X	
	Vannbåren gulvvarme	Husholdninger	15 000		X	
SUM 97			170 000			
1998						
	Innetemperatur og varmestyring	Husholdninger	18 000	X		
	Tett trekken rundt vinduer og dører	Husholdninger	15 500	X		
	Spar på lyset	Husholdninger	22 000	X		
	Spar på varmtvannet	Husholdninger	19 000	X		
	Energieffektiv boligoppvarming	Husholdninger	16 000	X		
	Enøk og inneklima	Ikke oppgitt	15 000	X		
	Energieffektiv lysbruk	Ikke oppgitt	14 000	X		
	Effektiv energibruk på bad og kjøkken	Husholdninger	15 000	X		
	Effektiv energibruk i boligen	Husholdninger	15 000	X		
	Boligoppvarming med vannbåren gulvvarme	Husholdninger	15 500	X		
	Effektiv vedfyring	Husholdninger	17 000	X		
	Varmepumper til boligoppvarming	Husholdninger	30 000			X
	Boligoppvarming med vannbåren gulvvarme	Husholdninger	18 000			X
	Solenergi gratis lys og varme	Ikke oppgitt	19 000			X
	Enøk i hjemmet	Husholdninger	13 000			X
SUM 98			262 000			

*O: Opptrykk, N: Ny, R: Revidert

1999	Tittel	Målgruppe	antall	O	N	R
	Spar på lyset	Husholdninger	7 000			X
	Spar på varmtvannet	Husholdninger	7 500			X
	Innetemperatur og varmestyring	Ikke oppgitt	9 700			X
	Tett trekken rundt vinduer og dører	Husholdninger	8 600			X
	Varmepumper til boligoppvarming	Husholdninger	15 150			X
	Boligoppvarming med vannbåren gulvvarme	Husholdninger	9 950			X
	Solenergi – gratis lys og varme	Ikke oppgitt	4 950			X
	Enøk i hjemmet	Husholdninger	19 000			X
	Effektiv vedfyring	Husholdninger	1 750			X
	Energieffektiv boligoppvarming	Husholdninger	3 150	X		
	Effektiv energibruk i boligen	Husholdninger	4 950			
	Energieffektiv lysbruk	Ikke oppgitt	4 050	X		
	Enøk og inneklima	Ikke oppgitt	3 150	X		
	Enøk er noe for deg (erstatte 5-hefte serien)	Husholdninger	31 325		X	
	Hvem gjør hva i enøk-Norge	Ikke oppgitt	10 000		X	
	Enøk i heimen (nynorsk)	Husholdninger	6 000		X	
	Fornybare energikilder og vannbåren varme	Ikke oppgitt	10 000		X	
SUM 99			156 225			
2000						
	Enøk i hjemmet	Husholdninger	12 000	X		
	Enøk er noe for deg	Husholdninger	13 500	X		
	Trippelgevinst ved varmepumpe	Ikke oppgitt	10 000		X	
	Varmepumper til boligoppvarming	Husholdninger	8 750	X		
	Boligoppvarming med vannbåren gulvvarme	Husholdninger	9 750	X		
	Solenergi gratis lys og varme	Ikke oppgitt	5 250	X		
	Effektiv vedfyring	Husholdninger	7 000	X		
	Spar på lyset	Husholdninger	3 000	X		
	Spar på varmtvannet	Husholdninger	3 000	X		
	Tett trekken rundt vinduer og dører	Husholdninger	3 000	X		
	Innetemperatur og varmestyring	Ikke oppgitt	3 000	X		
	Energiledelse i industrien	Profesjonelle	5 000	X		
SUM 00			83 250			
2000	Barnebok (Energus og Energitta)	Barn/skoleelever	Ikke oppgitt		X	

**tabellen viser bare trykksaker som har vært produsert via Ofe`s budsjett. I noen tilfeller har Ofe produsert/bistått mht materiell hos de øvrige operatørene. Dette har gått over de andre operatørenes budsjetter og kommer ikke frem av tabellen.*

**O: Opptrykk, N: Ny, R: Revidert*