

# Intervjuguide

## Bakgrunnsinfo

Vi er Sølvi Riise og Anita Munch Kulset. Vi utfører denne undersøkelsen fordi vi skriver masteroppgave under studiet Master in Public Administration ved UiT.

Vi ønsker å undersøke hvordan Nordland fylkeskommune jobber med omdømme, og vi stiller følgende forskningsspørsmål: 1. Er det slik at Nordland fylkeskommune jobber strategisk med omdømme? 2. Hvordan jobber Nordland fylkeskommune strategisk med omdømme? 3. Hvilke kvaliteter besitter Nordland fylkeskommune som kan legge grunnlag for et godt omdømme?

Vi har forberedt oss ved å foreta en dokumentanalyse av interne, strategiske dokumenter som Nordland fylkeskommune bruker i sitt virke. Denne analysen vil, sammen med resultatene av disse intervjuene, være hovedingrediensene i vår masteroppgave.

Vi har bedt om intervju med fire etatssjefer, kommunikasjonssjefen samt HR-sjefen. Vi har også bedt om intervjuer med fire fylkesråder og fylkesrådsleder.

Intervjuet vil vare cirka en time, og vi vil begge være til stede under intervjuet. Vi ønsker å gjøre lydopptak av samtalen for videre bearbeiding. Svarene vil bli anonymiserte i den påfølgende resultatfremstillingen. Vi har levert meldeskjema til Norsk senter for forskningsdata for å ivareta personvernet.

## Begreper

### Omdømme

For å definere begrepet omdømme har vi brukt en definisjon som forfatterne Brønn og Ihlen har trukket frem som spesielt anvendelig (hentet fra Barnett mfl 2006): «Observatørers kollektive vurdering av en virksomhet basert på oppfatningen av de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene virksomheten har over tid.» Definisjonen baserer seg både på omgivelsenes direkte erfaring med virksomheten, samt hva de blir fortalt av andre.

### Omdømmehåndtering

Omdømmehåndtering er en bredere strategisk prosess enn for eksempel begrepet omdømmebygging. Omdømmehåndtering omfatter både bygging, vedlikehold og forsvar av omdømme, samt forebygging av kriser. I vår oppgave er det den brede omdømmehåndteringen som er i fokus.

### Identitet

Vi spør om virksomhetens identitet. Vi mener med dette *organisasjonsidentiteten*, det vil si hva organisasjonen er, til forskjell fra virksomhetsidentiteten som definerer hva den forteller til eksterne at organisasjonen er. Her ønsker vi altså å fokusere på de reelle, interne egenskapene og verdiene, frem for det som kommuniseres ut.

## Stjernekvalliteter

I spørsmålene tar vi utgangspunkt i et sett begreper som stammer fra forskerne Charles J. Fombrun og Cees B.M. Van Riel. På bakgrunn av en analyse av virksomheter som lykkes særskilt godt i omdømmebygging, har de identifisert fem «stjernekvalliteter» som kjennetegner disse bedriftene.

Disse stjernekvallitetene er:

*Synlighet (visible)*: Å være synlig i media gjennom artikler og omtaler. Ha dialog med omgivelsene. Høy grad av synlighet medfører ikke nødvendigvis godt omdømme, spesielt ikke dersom synligheten skyldes dårlig omtale.

*Særegenhet (distinctive)*: Å være særegen betyr at virksomheten er lett å skille fra andre virksomheter, fx gjennom nisjeprodukter eller spesifikke kjerneoppgaver.

*Autentisitet (authentic)*: En virksomhet med høy grad av autentisitet har høy grad av pålitelighet og fremstår tiltalende og ekte over for omgivelsene. Følelsesmessig appell gir positiv uttelling.

*Transparens (transparent)*: En transparent virksomhet praktiserer åpenhet omkring prosesser og drift. Virksomheten kommuniserer åpent og ærlig om seg selv, og tåler å bli gått etter i sømmene. For offentlige virksomheter knytter dette seg til en god praktisering av Forvaltningsloven, blant annet.

*Konsistent (consistent)*: Virksomheter med høy grad av konsistens har liten grad av motstridende tolkninger av bedriftens kultur, verdier og strategisk retning. Det er liten grad av silotenkning og lite sprik mellom det som sies og det som gjøres i bedriften.

## Spørsmålene

Vi starter med et generelt spørsmål omkring omdømmehåndtering: Omdømmehåndtering omfatter både omdømmebygging, omdømmevedlikehold, omdømmeforsvar og forebygging av kriser.

1. På hvilken måte bruker du de strategiske dokumentene som NFK har utarbeidet om omdømmehåndtering? (Eksempler på dokumenter er Kommunikasjonsstrategien og Håndbok i krisekommunikasjon men også mer indirekte dokumenter som fx leder- og medarbeiderplattformene og etiske retningslinjer.)
2. Har du konkrete erfaringer med omdømmehåndtering i din jobb? Hvilke?

Vi ønsker å avdekke hva du mener om fylkeskommunens identitet. Omdømme er i teori og praksis sterkt knyttet til virksomhetens identitet. Identitet sier noe om hva virksomheten er og hva den står for.

3. Beskriv med noen få ord hva du mener er viktige egenskaper/verdier som NFK står for.
4. Hvordan stemmer disse egenskapene/verdiene overens med dine egne verdier?

Vi ønsker å gå videre inn på de fem stjernekvitetene vi har definert ovenfor.

Synlighet: Kan oppnås gjennom artikler og omtaler i media.

5. I hvilken grad er synlighet en viktig egenskap hos Nordland fylkeskommune?
6. På hvilken måte gjør dette seg gjeldende i din jobb?

Særegenhet: Når virksomheten er lett å skille fra andre virksomheter.

7. I hvilken grad er Nordland fylkeskommune lett å skille fra andre virksomheter?
8. På hvilken måte gjør denne særegenheten seg gjeldende i din jobb?

Autentisitet: Ha høy grad av pålitelighet og fremstå tiltalende og ekte over for omgivelsene.

9. I hvilken grad er det viktig for Nordland fylkeskommune å fremstå redelig og ekte over for omverdenen?
10. På hvilken måte gjør dette seg gjeldende i din jobb?

Transparens: Å praktisere åpenhet og ærlighet omkring prosesser og drift.

11. I hvilken grad er åpenhet og ærlighet en viktig egenskap for Nordland fylkeskommune?
12. På hvilken måte gjør dette seg gjeldende i din jobb?

Konsistent: Virksomheten går i samlet retning. Det er liten sprik mellom det som sies og det som gjøres i bedriften.

13. I hvilken grad er Nordland fylkeskommune god til å dra i samme retning?
14. På hvilken måte gir dette seg utslag i din jobb?

Til slutt:

15. Er det noe du har lyst til å si som ikke har kommet frem i løpet av dette intervjuet?

Takk for hjelpen.