



KOMMUNIKATION OM FATTIGDOM OG UDVIKLING – VIRKER DET?

78

79

80

81

82

*Håndbog i evaluering
af kommunikationsprojekter*

KOMMUNIKATION OM FATTIGDOM OG UDVIKLING – VIRKER DET?

*Håndbog i evaluering
af kommunikationsprojekter*

3 **FORORD**

4 **HVORFOR EVALUERE?**

4 Erfaringsopsamling og læring

4 Dokumentation

5 **KOM GODT I GANG**

5 Mål med kommunikationen

6 Tømmefingerregler for målformuleringer

7 Formålet med evalueringen

8 **EVALUERING PÅ TRE NIVEAUER**

8 Vælg spørgsmål og find niveauet

14 **PLANLÆGNING AF EVALUERINGEN**

14 Undgå faldgruberne

15 Hvem skal evaluere?

15 Valg af metode

16 Målgruppe for evalueringen

16 Valg af respondenter

17 Tidsplan

18 Budget

19 **METODER TIL INDSAMLING AF DATA**

19 Aktiviteterne er forskellige

19 Systematisk dataindsamling

19 Spørgeskemaundersøgelser

21 Interviews

22 Fokusgruppeinterviews

24 Ratings og oplagstal

25 **ANALYSE OG AFRAPPORTERING**

25 Databehandling

25 Afrapportering

26 Opfølgning

28 **ORDFORKLARING**

Denne håndbog henvender sig til alle, der arbejder med kommunikation om fattigdom og udvikling.

Den omfatter alle former for planlagt kommunikation indenfor dette område – lige fra møder i forsamlingshuset til landsdækkende tv-programmer.

Formålet med håndbogen er at præsentere forskellige ideer og praktiske tips til, hvordan man kan evaluere de enkelte kommunikationsindsatser og indsamle viden om, hvad der virker, hvad der ikke virker, og ikke mindst hvorfor. Der er både brug for dokumentation af resultaterne og opsamling af erfaringerne. Håndbogen er tænkt som en introduktion, der kan hjælpe dem, som ønsker at komme i gang med at evaluere, men den er ikke en grundig gennemgang af evalueringsteori og -metode. Hvis man ønsker at vide mere om bestemte områder findes der en omfattende litteratur om både redskaber og metoder såvel som mange eksempler på konkrete evalueringer, man kan blive inspireret af.

Håndbogen er en del af opfølgningen på ”Evaluering af Oplysningsvirksomhed om Udviklingslandene”, som udkom i oktober 2008. Evalueringen konstaterede bl.a. et behov for mere systematisk opsamling af erfaringerne på området. For at tilgodese dette behov udgiver Danida denne håndbog.

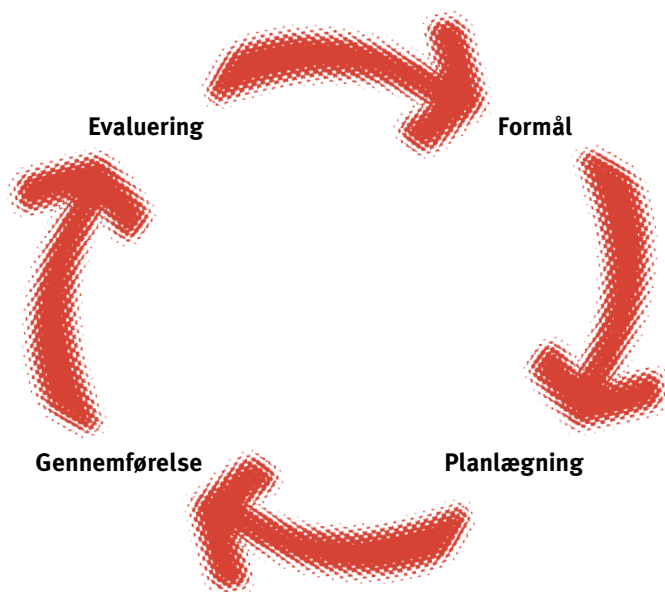
Håndbogen er blevet til i et samarbejde mellem Danidas Evalueringskontor og Udenrigsministeriets kontor for Public Diplomacy og Kommunikation. Konsulentfirmaet Danicom har stået for udarbejdelsen. Repræsentanter for danske NGO’er, der arbejder med kommunikation om fattigdom og udvikling har bidraget med værdifulde input og synspunkter.

Håndbogen er tilgængelig på nettet på www.evaluering.dk eller www.oplysning.dk under ”evaluering”. Her ligger også yderligere materiale, bl.a. eksempler og formater til inspiration.

HVORFOR EVALUERE?

Begrebet "evaluering" betyder "vurdering". Evaluering i denne sammenhæng handler om at vurdere en kommunikationsindsats i forhold til de mål, man har sat sig.

Som det fremgår af figuren nedenfor, kan evaluering ses som en del af en løbende proces, hvor resultatet af en evaluering bruges til at forbedre igangværende og kommende aktiviteter.



Alle indsatser kan evalueres. Ingen aktivitet er for lille til at blive evalueret, men de metoder, man vælger at bruge, skal afpasses i forhold til aktivitetens størrelse og de ressourcer, man har til rådighed. Det kan være lige så relevant og udbytterigt at evaluere resultatet af et møde i forsamlingshuset, som det er at vurdere effekten af en større multimediale indsats. Men metoderne er selvfølgelig forskellige, og denne håndbog er et forsøg på at give inspiration til, hvordan man kan evaluere på forskellige måder, afhængigt af projekterne og pengepengens størrelse.

I afsnittet **Evaluering på 3 niveauer** gives der både forslag til, hvordan man selv kan vurdere resultatet af en mindre aktivitet, og til hvordan man kan evaluere større og mere omfattende projekter. Bogen er ikke skrevet for at blive læst fra ende til anden, men hvis man ønsker at se på forskellige metoder og værktøjer kan man med fordel læse afsnittene **Metoder til indsamling af data** og **Analyse og afrapportering**.

En evaluering kan vise, om man har opnået det, man ville med indsatsen, og som regel svare på, hvorfor det gik godt eller mindre godt. Derfor kan evaluering anvendes til både *dokumentation* af de *resultater*, man har (eller ikke har) opnået, og til erfaringsopsamling og fremadrettet læring:

ERFARINGSOPSAMLING OG LÆRING

Den viden man får, både individuelt og som organisation, ved at evaluere en kommunikationsindsats kan opsamle erfaring om, hvad der virker, og hvad der ikke virker og hvorfor. Med den viden i bagagen kan det bedre lade sig gøre at gentage succeser og undgå fiaskoer. En evaluering kan altså bidrage til kvalitetssikring af indsatsen og kompetenceudvikling og læring f.eks. for en foredragsholder, en producent eller en organisation og dens medarbejdere.

DOKUMENTATION

Der er ofte en del aktører involveret i kommunikationsarbejdet – fra dem, der gennemfører arbejdet og medvirker i kommunikationen, til dem, der betaler. Og alle har behov for at kende resultaterne af kommunikationsindsatsen, og de har brug for at få dokumenteret, i hvilken grad målet er nået.

Tit vil resultaterne af en evaluering kunne bruges til begge dele. Det vigtige er, at man overvejer, hvilken viden man har brug for til hvilke formål, og laver en evaluering der passer til.

Et godt udgangspunkt er at gøre sig klart, hvad man vil finde ud af ved at evaluere. Det kan være at få svar på spørgsmål som:

- Lykkedes indsatsen?**
- Hvad gik godt? Hvorfor?**
- Hvad gik mindre godt? Hvorfor?**
- Hvad gik dårligt? Hvorfor?**

For at kunne svare på disse spørgsmål er det en forudsætning, at man ved, hvad man vil opnå med indsatsen. Det første skridt er altså at definere formålet med kommunikationsaktiviteten, så man siden hen kan vurdere om indsatsen lykkedes og lære af erfaringerne.

MÅL MED KOMMUNIKATIONEN

Det er vigtigt at have et entydigt og gennemtænkt formål med den konkrete indsats. Det indebærer, at man allerede ved planlægningen af aktiviteten udtrykker, hvad man konkret vil opnå, og hvilken virkning man sigter efter. Meget ambitiøse og langsigtede mål kan være diffuse og vanskelige at måle på kortere sigt, og målsætningen bør fokusere på, hvad der kan opnås gennem kommunikation.

At øge danskernes kendskab til børns vilkår i Ghana er et mere realistisk kommunikationsmål end:
At ændre børns vilkår i Ghana

Man kan skabe bevidsthed, forståelse og øge viden gennem kommunikationsindsatser. Men det er sværere at påvirke folks handlinger eller adfærd, og endnu sværere at opnå en specifik effekt som følge af adfærdsændringer. Med en enkeltstående kommunikationsindsats i Danmark kan man f.eks. ikke forvente at ændre direkte på børns vilkår i Ghana, da det typisk afhænger af en række forhold (f.eks. lovgivning eller økonomisk udvikling), som ligger uden for kommunikationens rækkevidde.

Målet bør kunne nedbrydes i mindre delmål, så man kan evaluere på forskellige dele eller niveauer i kommunikationsprocessen. På den måde kan man vurdere nogle af de forhold, som er afgørende for at nå målet med indsatsen. F.eks.:

- 1. Blev aktiviteten gennemført som planlagt?
Hvad gik godt, og hvad gik mindre godt og hvorfor?**
- 2. Blev målgruppen nået? Hvorfor eller hvorfor ikke?**
- 3. Har målgruppens viden/holdning/adfærd ændret sig? Hvorfor eller hvorfor ikke?**

Eller udtrykt på en anden måde:

Hvis en bog skal have en virkning, er det ikke nok, at man har ressourcerne til at skrive den. Den skal også produceres og distribueres til relevante målgrupper, så de kan få adgang til den. Den skal appellere til målgruppen, så brugerne læser bogen, forstår dens indhold og opnår ny viden. Og endelig kan den viden, som brugerne har erhvervet sig gennem læsning af bogen, resultere i en ændret holdning eller handling.

Sammenhængen i selve kommunikationsprocessen forhindrer ikke, at man kan vælge at evaluere på et eller flere niveauer. Man kan f.eks. godt dokumentere, i hvilket omfang målgruppen er nået, uden først at evaluere om aktiviteten blev gennemført som planlagt. Hvis man også vil forstå, hvorfor målgruppen evt. ikke blev nået, kan det være relevant at inddrage spørgsmål på de andre niveauer.

For at kunne vurdere resultater på de forskellige niveauer, er det nødvendigt at bruge nogle delmål eller ”succeskriterier”, som kan vise om man har nået målene – i evalueringsterminologien kaldet *indikatorer*. Indikatorer kan være både kvalitative og kvantitative alt afhængig af de spørgsmål, man ønsker besvaret, og hvad man ønsker at måle.

EKSEMPEL

Kvalitativ indikator:

- ▶ Deltagernes egne beskrivelser af hvad de har fået at vide, som de ikke vidste før

Kvantitativ indikator:

- ▶ Procent af deltagerne, som har fået ny viden

Mere om anvendelsen af kvalitative og kvantitative data i afsnittet om **Valg af metode**.

Nedenfor følger en ”tjekliste” for målformuleringer. Den tager udgangspunkt i huskereglen om at et mål skal være SMART, som mange kender, men tilpasset til håndbogens fokus.

TOMMELFINGERREGLER FOR MÅLFORMULERINGER

Målene skal være:

Specifikke

Målene skal være så specifikke, at det praktisk er muligt at følge op og vurdere, om målet er opnået og hvorfor. Mulighederne for opfølgning øges, hvis det er gjort klart, hvem man henvender sig til. F.eks. at øge kendskabet til børns vilkår i Ghana *blandt danske folkeskoleelever i 8-10 klasse*. Komplicerede og uklare mål og indikatorer kan være vanskelige at forholde sig til og arbejde med. Et eksempel på en unødigt kompliceret og upræcis målformulering: *At give danske børn en idé om, hvordan børn i Ghana lever deres dagligdag*. En formulering som: *At øge kendskabet til børns vilkår i Ghana blandt danske elever i 8.-10. klasse* er klarere og mere præcist, og man kan planlægge sine aktiviteter herefter.

Målbare

Det overordnede mål er typisk mere ”målbart”, hvis det kan nedbrydes i mindre delmål eller indikatorer, som kan vise, om målet er nået. F.eks. *Kommunikationsaktivitet om børns vilkår i Ghana er gennemført i 200 8.-10.-klasser. 80% af de elever, der har anvendt materialet, synes de ved mere om børns vilkår i Ghana*. Der bør samtidig ikke være for mange indikatorer. 2 til 3 valgte indikatorer er som regel nok for at kunne bedømme, om et mål er opfyldt.

Ambitiøst

Det overordnede mål og evt. delmål skal udtrykke, hvad man håber at opnå med sin aktivitet. Hvis man alene ser på det "sikre", som man ved kan lykkes, bliver man ikke meget klogere (f.eks. *at udarbejde undervisningsmateriale om børns vilkår i Ghana rettet mod elever i 8.-10. klasser*).

Realistiske

Der skal være en realistisk chance for, at indsatsen bidrager til at nå målet. Det er f.eks. ikke muligt at bedømme, om en indsats har bidraget til "at skabe global lighed". Et så ambitiøst mål vil være et resultat af mange forskellige indsatser og faktorer.

Tidsbestemt

Hvis der er en bestemt tidsramme for indsatsen og det mål, man vil opnå, så bør det klargøres. Det kan dreje sig om, hvornår indsatsen skal være gennemført, eller om hvornår man regner med at kunne vurdere om indsatsen faktisk har virket. Man kan f.eks. overveje, om det giver et realistisk billede at undersøge, om en skoleklasse har lært noget nyt om børns vilkår i Ghana lige efter et foredrag eller brug af undervisningsmateriale, eller om man hellere skal vente 3 måneder.

FORMÅLET MED EVALUERINGEN

Formålet med selve evalueringen bør stå klart, og det er vigtigt så tidligt som muligt at opstille sine evalueringsspørgsmål, så man kan planlægge evalueringsaktiviteterne herefter: Hvad vil man vide noget om, og hvad skal man bruge denne viden til? På hvilke områder er der brug for at indsamle erfaringer, og hvilke indsatser eller resultater vil man dokumentere?

Bortset fra de specifikke spørgsmål, man ønsker besvaret, er der et par grundlæggende forhold, som det erfaringsmæssigt ofte er relevant at vurdere, nemlig:

- ▶ om aktiviteten er *relevant i forhold til formålet*. Det kan f.eks. være om den form, man har valgt, appellerer til målgruppen. Der er eksempler på, at indhold eller form ikke er hensigtsmæssige i forhold til det, man vil opnå med kommunikationen. Det kan derfor være en god idé at vurdere dette, så man kan justere igangværende eller kommende aktiviteter, hvis det viser sig, at der er behov for det.
- ▶ om resultatet *står mål med de ressourcer (økonomiske og menneskelige), der er brugt på aktiviteten*. Kunne man f.eks. have opnået det samme med anvendelse af færre ressourcer? Eller ville det have været en god idé at anvende flere ressourcer for at få en større gennemslagskraft?

EVALUERING PÅ TRE NIVEAUER

Alle indsatser kan evalueres – små som store – men man kan arbejde med forskellige ambitionsniveauer afhængig af indsatsens karakter, de ressourcer, der er til rådighed, og de spørgsmål, man ønsker besvaret

Evalueringsens omfang sættes ofte i relation til indsatsens størrelse, dvs. at de ressourcer, man bruger på at evaluere f.eks. et enkelt foredrag, er begrænsede i forhold til at vurdere effekten af en større og dyrere indsats.

De tre niveauer, som kan være praktiske at arbejde med, når man evaluerer kommunikationsprojekter fokuserer på:

1. **Produktet/aktiviteten (produktion, gennemførelse)**
2. **Målgruppen og hvordan produktet/aktiviteten er anvendt**
3. **Ændringer hos målgruppen (virkningen)**

Der er ikke tale om skarpt adskilte kategorier, men eksempler, der illustrerer, at man kan vælge at fokusere på forskellige elementer eller at besvare spørgsmål, som strækker sig over flere niveauer. Man kan f.eks. spørge om aktiviteten blev gennemført som planlagt, og målgruppen blev nået. Og på samme måde kan man undersøge, om aktiviteten har haft gennemslagskraft i forhold til målgruppen, og om den har ført til ændret viden, holdning, eller adfærd.

VÆLG SPØRGSMÅL OG FIND NIVEAUET

For at kunne svare på evalueringsspørgsmålene, må man indsamle nogle forskellige oplysninger fra og om deltagerne, som man så kan bruge til at vurdere, om indsatsen er lykkedes, og hvad der gik godt, og hvad der gik mindre godt.

I skemaerne gives der eksempler på hvilken type spørgsmål, man kan stille på de 3 niveauer, og hvilke indikatorer, man tilsvarende kunne bruge som mål for, om indsatsen lykkedes. Der gives også nogle eksempler på hvilke metoder, man kan anvende for at kunne svare på spørgsmålene. Normalt vil spørgsmål og indikatorer være knyttet til formålet med aktiviteten. Metoderne beskrives nærmere i afsnittet **Metoder til indsamling af data**.

1

NIVEAU 1 – fokus på aktiviteten

Blev aktiviteten gennemført som planlagt, og hvad blev resultatet – hvad gik godt, og hvad gik mindre godt og hvorfor?

Formål: at dokumentere og vurdere gennemførelsen af aktiviteten og samle erfaringer vedrørende produktionsprocessen – hvad kan eventuelt gøres mere hensigtsmæssigt og omkostningseffektivt næste gang?

SPØRGSMÅL	INDIKATORER	METODE
Hvor mange eksemplarer blev distribueret/arrangementer/udstillinger afholdt?	X antal gennemførte aktiviteter/distribuerede produkter	Registrering af antallet
Var markedsføringen og distributionen målrettet?	X antal deltagere fra målgruppen; evt. andel af deltagere fra målgruppen	Registrering af antal deltagere fordelt på køn/alder/profession/eller andre karakteristika
	X antal distribueret til målgruppen	Distributionslister med angivelse af modtagernes karakteristika (alder, køn, profession, etc.)
	Velvalgte/velprioriterede informationskanaler: kilde til information om arrangementet/produktet	Spørgeskema til alle eller interview med udvalgte deltagere/rekvirenter af produktet
Blev aktiviteten organiseret hensigtsmæssigt? Hvad gik godt og hvad gik mindre godt?	Aktiviteten blev i følge arrangørerne/producenterne/deltagerne organiseret effektivt	Interview med arrangørerne / producenterne/deltagerne
Er aktiviteten relevant i forhold til målsætningen?	Emnet og formen for kommunikationsaktiviteten er i overensstemmelse med målsætningen	Monitorering (observation af forløbet) Ekspertvurdering Interview med deltagere
Var ressourceforbruget rimeligt i forhold til resultatet?	Pris og timeforbrug i forhold til resultat	Analyse i forhold til antal deltagere/modtagere, kvalitet mv. Sammenligning med andre erfaringer

2

NIVEAU 2 – Fokus på målgruppen

Er målgruppen nået og i hvilket omfang har den anvendt aktiviteten?

Formål: at samle erfaringer om gennemslagskraft og hvordan målgruppen anvender aktiviteterne, hvorfor de eventuelt ikke anvender dem, og hvad der skal til for, at de anvender dem.

Resultatet af evaluering på niveau 2 kan i høj grad bruges som input til planlægning af nye aktiviteter, men de er også væsentlige i forhold til at dokumentere resultatet af kommunikationsindsatsen.

For at kunne vurdere resultatet af indsatsen på dette niveau, vil der typisk være behov for at indsamle både kvalitative og kvantitative data (se afsnittet **Valg af metode**). Hvor de kvalitative data kan være velegnede til at belyse f.eks. *hvorfor* målgruppen har læst eller ikke læst en bog, er de kvantitative undersøgelser velegnede til at belyse *hvor mange eller hvor stor en andel*, der har læst eller ikke læst bogen. Kombinationen af kvalitative og kvantitative data afhænger af, hvad det er for en slags aktivitet, man evaluerer, og selve formålet med evalueringen.

SPØRGSMÅL	INDIKATORER	METODE
Hvem og hvor mange deltog i arrangementet/modtog produktet?	X antal deltagere og deres karakteristika (alder, køn, profession, adresse)	Registrering af deltagernes/modtagernes navn, adresse, karakteristika Spørgeskema til alle deltagere
Har målgruppen anvendt produktet (læst bogen/set filmen?)	Modtagerne har iflg. egne oplysninger læst bogen/set filmen	Interviews med et udvalg af modtagerne Spørgeskema
	Deltagerne har diskuteret emnet med andre?	Interviews med et udvalg af modtagerne Spørgeskema
	Deltagerne har forsøgt at få mere at vide om emnet?	Interviews med et udvalg af modtagerne Spørgeskema
Appellerer formen til målgruppen?	Formen i overensstemmelse med målgruppens medievaner	Interviews med et udvalg af deltagere/modtagerne. Spørgeskema
I hvilket omfang blev undervisningsmaterialet brugt?	Procent af 9. klasser i danske folkeskoler har anvendt materialet	Spørgeskemaundersøgelse
I hvilket omfang nåede tv-udsendelsen målgruppen?	X antal seere af tv-programmet	Seer-ratings for det pågældende program og for den konkrete sendetid.
Er aktiviteten relevant i forhold til målgruppen?	Deltagere/modtagere finder ifølge egne oplysninger aktiviteten relevant (f.eks. interesser eller anvendelse)	Interview med deltagere/modtagerne Spørgeskema



NIVEAU 3 – Fokus på ændringer hos målgruppen

*Hvilke ændringer kan spores i målgruppens bevidsthed, viden, holdning, adfærd?
Er strategien lykkedes, hvorfor eller hvorfor ikke?*

Formål: at vurdere *virksomheden* af enkelte kommunikationsindsatser og af større strategiske tiltag som f.eks. tematiske kampagner eller tilbagevendende indsatser rettet mod specifikke målgrupper.

Evaluering på niveau 3 kan medvirke til at samle erfaringer om, hvad der virker, og hvad der ikke virker, og kan i høj grad anvendes som dokumentation for, om de valgte strategier lever op til de overordnede mål med kommunikation om fattigdom og udvikling.

Baseline

For at kunne måle virkningen af en kommunikationsindsats på niveau 3 vil det ofte være nødvendigt, at man har kendskab til målgruppens viden, holdning eller adfærd i forhold til det givne emne/problem før kommunikationsprocessen starter. Det kaldes i fagsproget *baseline*. Baseline data kan f.eks. blive indsamlet gennem interviews med repræsentanter for målgruppen og er specielt relevant i de tilfælde, hvor man vil måle, hvilke ændringer målgruppen har gennemgået.

Hvis der ikke findes baseline-data ved evalueringen, kan man få et indtryk af virkningen ved at spørge respondenterne om de f.eks. har fået noget at vide, som de ikke vidste før, eller om de har ændret holdning i forhold til emnet/problemet efter at have oplevet aktiviteten. Resultatet bliver måske mindre præcist, men det giver oplysninger om ændringer hos målgruppen.

Evaluering på niveau 3 vil ofte blive foretaget af eksterne eksperter, f.eks. professionelle analyseinstitutter. Men det er naturligvis også muligt at supplere en evaluering, som har hovedfokus på niveau 1 og/eller 2, med spørgsmål om virkningen af en given aktivitet.


SPØRGSMÅL	INDIKATORER	METODE
Har deltagerne fået noget at vide, som de ikke vidste før?	Deltagerne har ifølge deres egen beskrivelse fået ny viden	Interviews med udvalgte deltagere Spørgeskemaundersøgelse
Er kendskabet til det kommunikerede emne øget hos målgruppen?	Procent af målgruppen, som kender og har hørt om emnet (set i forhold til tidligere)	Interviews med udvalgte deltagere Spørgeskemaundersøgelse Kendskabsmålinger foretaget af analyseinstitutter (kan sige noget om ændringer i grupper af befolkningen)
I hvilket omfang har deltagerne ændret holdning i overensstemmelse med det kommunikerede emne?	Procent af deltagerne som ifølge deres egne oplysninger har ændret holdning efter at have været udsat for aktiviteten	Interviews med udvalgte deltagere Spørgeskemaundersøgelse
Har den valgte strategi været relevant i forhold til målsætningen?	Positiv virkning blandt målgrupperepræsentanterne	Interviews med udvalgte målgrupperepræsentanter Fokusgruppeinterviews
Har ressourceforbruget været rimeligt i forhold til resultatet?	Pris og timeforbrug	Analyse af pris og timeforbrug i forhold til resultatet (hvor mange blev nået med hvilken virkning)

PLANLÆGNING AF EVALUERINGEN

Det er væsentligt at tænke evaluering ind fra starten af kommunikationsprocessen, og man kan lette arbejdet for sig selv, hvis evalueringen er velplanlagt, og hvis man undgår de værste faldgruber.


UNDGÅ FALDGRUBERNE

DE MEST ALMINDELIGE FALDGRUBER

- 
- ▶ Man slår for stort et brød op, og forsøger at evaluere hele indsatsen i stedet for at fokusere på det væsentligste
 - ▶ Der er ikke budgetteret med evalueringen fra starten
 - ▶ Der er for få ressourcer afsat til evalueringen
 - ▶ Der er ikke udpeget ansvarlige for evalueringsprocessen
 - ▶ Der er ingen kontinuerlig opfølgning/indsamling af data
 - ▶ Målgruppen er ikke veldefineret
 - ▶ Målet for indsatsen er for ambitiøst eller for uklart, uden delmål eller indikatorer

Når kommunikationsindsatsen er planlagt, målsætning og målgrupper defineret og formålet med evalueringen fastlagt, er det muligt at planlægge evalueringsaktiviteterne. Det vil sige at man kan formulere de spørgsmål, som er nødvendige for at finde ud af, om målene er nået, og man kan planlægge, hvordan og hvornår evalueringsaktiviteterne skal finde sted.

TJEKLISTE FOR EN EVALUERINGSPLAN



Vælg den/de ansvarlige for evalueringen:

Den eller de personer som har ansvaret for gennemførelse af evalueringen.

Identificer formål og målgruppen for evalueringen:

Beskriv hvad formålet er med evalueringen? Hvem skal bruge resultaterne til hvad? Prioriter 2-3 grupper, som evalueringen primært skal henvende sig til. F.eks. medlemmer, projektledere, medarbejdere, politikere, journalister.

Beskriv opgaven og vælg metode:

Hvilke evalueringsspørgsmål skal der svares på? Hvad skal gøres? Hvilke informationer skal indsamles for at svare på evalueringsspørgsmålene? Hvilke metoder skal anvendes?

Vælg respondenter:

De personer eller grupper, som skal bidrage med oplysninger til evalueringen.

Lav en tidsplan:

Plan for hvornår evalueringsaktiviteterne skal finde sted og hvornår data skal indsamles, analyseres og præsenteres.

Lav et budget:

Hvad vil det koste at foretage den planlagte evaluering?

HVEM SKAL EVALUERE?

Principielt vil det være en fordel at få et udefra kommende evalueringshold til at evaluere indsatsen for at få en uafhængig vurdering, men det kan være dyrt og er måske ikke altid realistisk. Man kan imidlertid nå langt med en selvevaluering, og det er bedre at evaluere selv end slet ikke at evaluere.

Selvevaluering

De fleste mindre og mellemstore indsatser kan evalueres af organisationen eller producenten selv, men det kræver, at man er selvkritisk og foretager evalueringen så objektivt som muligt. Det vil bl.a. sige, at man bør konkludere på de indsamlede data og ikke på egne meninger og opfattelser, og at man bør forsøge at belyse evalueringsspørgsmålene så solidt som muligt, fremlægge både positive og negative resultater osv.

Ekstern evaluering

Ekstern evaluering bruges normalt i forbindelse med større og længerevarende indsatser som har et vist økonomisk volumen. Den kan foretages af evalueringsekspertter, men har man begrænsede økonomiske ressourcer, kan man f.eks. involvere nogle studerende, som kan foretage evalueringen som led i en afgangseksamen eller lignende. Man kunne også lave en aftale med andre organisationer eller producenter om gensidigt at evaluere hinandens kommunikationsprojekter.

Om man vælger en ekstern evaluering eller en selvevaluering afhænger også af formålet med evalueringen. Hvis den hovedsageligt skal bruges som dokumentation, kan resultatet fra en ekstern evaluering være mere overbevisende end resultatet af en selvevaluering, pga. den større uafhængighed. Drejer det sig derimod om erfaringsopsamling kan den læring, der ligger i at være med til at indsamle data og vurdere indsatsen, medvirke til at erfaringerne bliver anvendt ved i fremtidige aktiviteter.

MÅLGRUPPE FOR EVALUERINGEN

For at målrette evalueringen bedst muligt, må det fra starten være helt klart, hvem der skal bruge resultaterne og til hvad. Formålet bør derfor beskrives klart og der bør identificeres maksimalt 2 til 3 målgrupper. Det kan være politikere, donorer, journalister, projektledere, kommunikationsmedarbejdere, producenter, osv.

VALG AF METODE

Valget af metoder afhænger først og fremmest af hvilken metode, der bedst egner sig til at belyse de spørgsmål, man ønsker at se på, samt det ambitionsniveau, man har for evalueringen. Endvidere er valget af metode også afhængigt af hvilke ressourcer, der er til rådighed – menneskeligt og økonomisk. Uanset hvem der foretager evalueringen, og på hvilket niveau den foretages, bør den udføres korrekt og i overensstemmelse med god evalueringspraksis. Derfor bør man være sikker på at kunne beherske de metoder, man vælger at bruge.

De fleste evalueringer omfatter indsamling af både **kvantitative** og **kvalitative** data.

De **kvantitative** er de parametre, man på en eller anden måde kan **sætte tal på**, f.eks. antal deltagere, procentsatser af målgrupperne etc. Disse oplysninger svarer dog ikke nødvendigvis på spørgsmål om, hvorfor eller hvordan kommunikationsindsatsen har påvirket målgruppen.

F.eks. kan man godt sige, at et stort antal deltagere i et arrangement er tegn på en vis interesse for det givne emne, men det siger ikke i sig selv noget om, hvad deltagerne fik ud af det.

Det er derfor ofte relevant at foretage **kvalitative undersøgelser**, hvor man får mulighed for mere åbent at få besvaret spørgsmålene *hvorfor* og *hvordan*. Eller udtrykt på en anden måde: et kvalitativt fokus giver typisk viden, der går i dybden, hvor et kvantitativt fokus giver viden, der går i bredden.

Helt overordnet er kvantitative undersøgelser ofte lette at anskueliggøre i form af diagrammer og tabeller, og derfor er velegnede til at belyse eller dokumentere om et resultat er opnået, hvor de kvalitative undersøgelser kan forklare, hvorfor tallene ser ud som de gør, og der ligger derfor ofte en del læring i resultatet af undersøgelser, der ser på begge dele.

Når man ser bort fra den løbende indsamling af kvantitative data i form af f.eks. antal og udbredelse af brug af materiale, kan kvantitative undersøgelser i form af spørgeskemaer kræve mange ressourcer at gennemføre, og det vil kræve professionelt kendskab til, hvordan data indsamles og analyseres, hvorimod det er knapt så bekosteligt og mere overkommeligt at foretage kvalitative undersøgelser. Det afhænger dog naturligvis af ambitionsniveauet for antallet af kvalitative interviews. Og det er vigtigt at huske, at selvom kvalitative metoder umiddelbart virker nemmere, så opnår man de bedste resultater, når man anvender dem omhyggeligt. F.eks. bliver det ekstra vigtigt at tænke over, hvordan man skal vælge respondenter, når man kun kommer i kontakt med et lille udvalg.

Se i øvrigt afsnittet om **Metoder til indsamling af data**.

VALG AF RESPONDENTER

Valget af respondenter er et vigtigt led i evalueringsprocessen. Det er dem, der bidrager med en væsentlig del af de data, der danner grundlag for selve evalueringen. Man bør derfor omhyggeligt overveje, **hvem der har mulighed for at svare på de spørgsmål, man gerne vil have besvaret, og hvordan de skal involveres**. Skal de f.eks. indgå i en kvantitativ eller kvalitativ analyse? Det antal respondenter, man involverer, vil ofte afhænge af metoden, ambitionsniveauet, og de ressourcer, der er til rådighed.

Man bør bestræbe sig på at foretage så objektivet et valg af respondenter som muligt. Man bør undgå at vælge "de forhåndenværende" eller "de allerede overbeviste". Det gør man bedst ved at beskrive hvilken slags respondenter, man ønsker, og herefter opstille nogle kriterier for, hvordan man udvælger dem:

Som det fremgår, kan man vælge at inddrage:

- ▶ **Alle** der har deltaget i en aktivitet (eksempel: spørgeskema i forbindelse med et arrangement – velegnet til kvantitative analyser)
- ▶ En **andel/procentdel** af målgruppen (eksempel: interview – velegnet til kvalitative analyser, hvor man ønsker nogle individuelle synspunkter)
- ▶ Et **bevidst** udvalg af en bestemt gruppe (eksempel: fokusgruppeinterview – velegnet til kvalitative analyser, hvor man ønsker en bestemt gruppes generelle synspunkter).

Det er klart, at målgrupperepræsentanternes meninger er vigtige, når man evaluerer en aktivitet. Men man skal ikke underkende, at **de personer, som gennemfører kommunikationsaktiviteten, også kan bidrage med vigtige oplysninger** specielt om gennemførelsen af aktiviteten. De kan tilføre vigtige informationer om, hvorfor aktiviteten blev, som den blev.

EKSEMPEL

VALG AF RESPONDENTER

Karakteristika	Kriterier for udvælgelse
Elever fra sjællandske efterskoler som har deltaget i aktiviteten	Alle elever i sjællandske efterskoler, som har deltaget i aktiviteten
Unge danske mænd i alderen 18-25 år	5 tilfældigt udvalgte fra hhv. 2 cafeer i Århus, 2 byggepladser i København, og 2 højere læreranstalter på Fyn
Piger på 8.-10. klassetrin som har anvendt undervisningsmaterialet	Et bevidst udvalg af de piger, som har anvendt materialet, f.eks. den ældste fra hver af skolerne eller 6 fra en skole

TIDSPLAN

På baggrund af tidsplanen for kommunikationsindsatsen fastlægger man en plan for, hvornår man vil måle resultatet i forhold til de indikatorer, som er opstillet på de forskellige niveauer. Dvs. en tidsplan kunne se således ud:

EKSEMPEL på tidsplan for en evaluering

Aktivitet i 2010, uge	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Planlægning	■	■									
Dataindsamling											
▶ navn, adresse, alder, køn, profession for deltagerne				■							
▶ Udsendelse af spørgeskema					■						
▶ Spørgeskemaer retur							■				
▶ Interviews med respondenter						■		■			
Analyse af indsamlede data									■	■	
Afrapportering											■

Aktiviteterne skrives lodret i den første kolonne og tidsintervallerne vandret i den øverste række. Man kan vælge at bruge dage, uger eller måneder for tidsintervallerne. Fordelen ved at have aktiviteterne plottet ind i en kalender er, at man sikrer, at de ikke overlapper andre aktiviteter, og at de involverede parter ved, hvad der skal foregå hvornår, og at man får overblik over delmål, deadlines osv.

BUDGET

Alle udgifter, inklusive lønninger baseret på det antal timer, man regner med at bruge på evalueringsaktiviteterne, skal med i budgettet. Dvs. budgettet kunne omfatte følgende budgetlinjer:

- ▶ Lønninger baseret på timeforbrug
- ▶ Honorarer
- ▶ Kontorhold inklusive kontomaterialer, kopiering, porto, telekommunikation, etc.
- ▶ Mødeudgifter (fokusgrupper og andre respondenter)
- ▶ Udstyr (specielle softwareprogrammer eller andet udstyr)
- ▶ Transport og dagpenge for personale og/eller respondenter

Det er vigtigt at prissætte alle omkostninger og så opdele det samlede budget i udgifter, som man selv kan bidrage med, og i udgifter, som man må søge eksterne midler til.

Et eksempel på et generelt format til en evalueringsplan er tilgængeligt på nettet sammen med håndbogen på www.evaluering.dk og www.oplysning.dk under "evaluering".

METODER TIL INDSAMLING AF DATA

AKTIVITETERNE ER FORSKELLIGE

Mange kommunikationsaktiviteter omfatter produkter og arrangementer, som er tidsmæssigt afgrænsede og henvender sig til en veldefineret målgruppe. Det vil sige, at man har mulighed for at indsamle kvantitative og kvalitative data for konkrete deltagere i aktiviteten.

Anderledes forholder det sig, når det drejer sig om aktiviteter som distribueres via massemedierne, events og udstillinger på gader og pladser. Her kan man ikke direkte registrere deltagerne, og man må benytte sig af andre metoder for at få en idé om antal og hvem, aktiviteterne har henvendt sig til. Det drejer sig f.eks. om data som:

- ▶ Seer/lyttertal og målgruppe for de pågældende programmer
- ▶ Oplagstal og målgruppe for den pågældende avis, magasin eller ugeblad
- ▶ Menneskegennemstrømningen på en konkret plads eller gade

Disse oplysninger siger noget om det potentielle antal deltagere og nærmere kan man sjældent komme, når det drejer sig om at konstatere antal, der har set/hørt/læst/programmet/indlægget.

SYSTEMATISK DATAINDSAMLING

Helt grundlæggende er det vigtigt at samle **så mange data som muligt om deltagerne**. Har man oplysninger om **navn, adresse, alder, køn og profession**, er man nået langt i evalueringsprocessen. Med disse oplysninger alene kan man svare på spørgsmål som: Hvem og hvor mange har deltaget? Var markedsføringsstrategien effektiv? I hvilket omfang blev målgruppen nået?

Hertil kommer, at man har de data, der er nødvendige for at kunne foretage opfølgende interviews og spørgeskemaundersøgelser.

Det er derfor vigtigt, at **dataindsamlingen** på dette niveau **systematiseres**, så man i videst muligt omfang kan undgå at produkterne distribueres eller at aktiviteten gennemføres, uden at man ved hvem, der har modtaget dem eller deltaget i aktiviteten. Der skal naturligvis tages skyldigt hensyn til ønsker om anonymitet.

I det hele taget er det væsentligt, at man på alle niveauer får systematiseret dataindsamlingen fra starten, så man ikke mangler vigtige oplysninger, når man skal til at vurdere aktiviteten.

I det følgende gennemgås formålet med nogle af de gængse metoder til dataindsamling, og hvordan de kan bruges. For alle metoder gælder det, at det er en god idé at afprøve de metoder, man vil anvende (f.eks. om folk forstår spørgsmålene i et spørgeskema eller en interviewguide), så man kan nå at foretage ændringer.

SPØRGESKEMAUNDERSØGELSER

Hvorfor?

Bruges ofte når man har behov for at indsamle kvantitative data, som f.eks.: Hvor mange modtog bogen? Hvor mange af dem har læst den?

Fordele ved spørgeskemaundersøgelser er:

- ▶ at man kan involvere mange respondenter
- ▶ at respondenterne kan vælge at være anonyme
- ▶ at skemaerne kan udfyldes, når det passer respondenterne
- ▶ at resultaterne er rimeligt lette at bearbejde og præsentere.

Hvis man ser på de mere problematiske sider af spørgeskemaundersøgelser så omfatter de

- ▶ at det kræver en del erfaring og ekspertise at designe et spørgeskema
- ▶ at svarfrekvensen kan være lav og respondenterne skal være meget engagerede i emnet for at svare
- ▶ at det kan tage tid at få svar fra det antal respondenter, man har behov for – der skal ofte rykkes flere gange
- ▶ selvom spørgeskemaundersøgelser kan bruges til at få svar på nogle kvalitative spørgsmål, er de ikke velegnet til længere/dybere besvarelser.

Hvordan?

Det er centralt i udformning af et spørgeskema, at spørgsmålene stilles på en sådan måde, at man får dækkende og entydige svar. At opstille et spørgeskema kræver normalt en del erfaring og ekspertise, og hvis man ikke har det, anbefales det, at man søger rådgivning, før man sætter en større undersøgelse i gang.

Webbaserede spørgeskemaundersøgelser

I dag foregår spørgeskemaundersøgelser ofte online, hvor spørgeskemaerne udformes i et specielt softwareprogram, hvor respondenterne selv indtaster svarene. Det vil sige, at evalueringsteamet umiddelbart kan analysere og bearbejde de indsamlede data. Nogle af softwareprogrammerne til spørgeskemaundersøgelser kan downloades gratis fra internettet (f.eks.: <http://docs.google.com> (søg efter surveys), www.surveymonkey.com, www.trictrac.com), men det kræver nogen introduktion at benytte disse værktøjer og det må anbefales, at man konsulterer nogen, der kender programmerne. Webbaserede spørgeskemaundersøgelser forudsætter også, at man kan få kontakt til de relevante respondenter enten pr. e-mail eller på nettet i forbindelse med webbaserede kommunikationsaktiviteter.

Trykte spørgeskemaer

Spørgeskemaerne kan også udformes på tryk og udleveres f.eks. i forbindelse med et arrangement eller som bilag til en publikation. De kan også sendes til respondenterne, men risikoen er her, at der nok vil være mange, der ikke orker at udfylde skemaet og sende det til evalueringsteamet.

En mere hensigtsmæssig arbejdsgang kunne være at udspørge respondenterne direkte enten ansigt til ansigt eller via telefonen. Når spørgeskemaerne er udarbejdet, kan man selv eller engagere nogle studenter eller frivillige til at udfylde skemaerne sammen med respondenterne. Det giver typisk en bedre svarprocent, og man slipper for procedurerne med at udsende og rykke for skemaerne. Man kan f.eks. bruge et par dage på en udstilling og stille de spørgsmål, man ønsker besvaret, til hver 10. der går forbi.

Bruger man trykte spørgeskemaer kræves det ofte, at de data, der indsamles, indtastes i et program, f.eks. Excel eller et af de mere professionelle statistikprogrammer som SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), som kan bearbejde oplysninger på forskellige leder og som kan fremstille grafiske præsentationer af data.

INTERVIEWS

Hvorfor?

Det kan ofte være en god idé at indsamle kvalitative data via interviews med nogle af repræsentanterne for målgruppen, hvis man vil spadestikke dybere og have svar på spørgsmål som: Hvad gik godt? Hvad gik mindre godt i processen? Hvad fik respondenterne til at læse bogen og hvorfor, og hvad fik han/hun ud af at læse den? Selv om man kunne få besvaret nogle af disse spørgsmål i en spørgeskemaundersøgelse, så er det ofte mere hensigtsmæssigt at foretage interviews – det kan være billigere, lettere og tage knapt så lang tid at få de ønskede oplysninger. Men det forudsætter at man har et klart billede af hvilke ”slags” respondenter, det er relevant at udvælge.

Hvordan?

Der findes flere måder og niveauer, man kan interviewe på. Man kan interviewe respondenterne over telefonen, foretage individuelle personlige interviews eller gruppeinterviews. Man kan også stille spørgsmålene på forskellige niveauer: Man kan stille meget åbne spørgsmål, som lægger op til, at respondenterne selv strukturerer deres svar og herved får man normalt flere nuancer med; inklusive svar, som man ikke på forhånd havde regnet med. Eller man kan strukturere spørgsmålene, så respondenterne svarer direkte på det, man spørger dem om. Det er ofte lettere at bearbejde svarene på strukturerede spørgsmål end på åbne spørgsmål.

Jo mere **strukturerede spørgsmål**ene er – des lettere er det at bearbejde dem.
Jo mere **åbne spørgsmål**ene er – des flere oplysninger og nuancer får man med.

Eksempel på et åbent spørgsmål:

- ▶ Hvad ved du om bæredygtig handel? (lægger op til at personen kommer med en redegørelse for, hvad han/hun ved om emnet).


Eksempel på et struktureret spørgsmål:

- ▶ Kender du Fair Trade mærket?
- ▶ Hvordan ser det ud?
- ▶ Ved du, hvad det betyder?

I praksis bruger man ofte *semi-strukturerede interviews*. Det vil sige, at evalueringsteamet udarbejder en interviewguide med de konkrete og prioriterede spørgsmål, man gerne vil have besvaret, men åbner mulighed for tillægsspørgsmål, f.eks.:

- ▶ Kender du begrebet Fair Trade? Hvis man så er interesseret i at få uddybet personens svar, kan man fortsætte med at spørge: Hvor kender du det fra? Hvad ved du om bæredygtig handel?

SEMI-STRUKTUREREDE INTERVIEWS

- 
- ▶ Interviewteamet består normalt af minimum 2 personer – den ene spørger, den anden tager noter
 - ▶ Den eller de personer, der interviewer, bør have en liste af emner og hovedspørgsmål
 - ▶ Gør respondenterne opmærksom på, hvad formålet med interviewet er, og hvordan oplysningerne vil blive brugt
 - ▶ Fokuser på indholdet i aktiviteten og udfør interviewet uformelt og bland spørgsmål og diskussion
 - ▶ Undgå ja/nej spørgsmål – stil hellere hvad/hvorfor spørgsmål
 - ▶ Undgå ledende spørgsmål og værdivurderinger
 - ▶ Personlige interviews bør højst tage 45 minutter
 - ▶ Gruppeinterviews bør højst tage 2 timer

PERSONLIGE INTERVIEWS/GRUPPEINTERVIEWS

Interviews med enkeltpersoner er ofte den bedste metode til at få belyst individuelle synspunkter hos udvalgte repræsentanter for målgruppen. Når man sidder ansigt til ansigt med respondenterne, er det muligt at gå i dybden med spørgsmålene, men det er en relativt tidsrøvende og dermed også en dyr metode i forhold til det antal respondenter, man kan nå.

Hvis man vil rationalisere indsamlingen af data, kan man vælge at interviewe grupper på 5-6 personer ad gangen og anvende samme interviewguide. Ved gruppeinterviews har man også mulighed for at gå i dybden, men man må forvente at få belyst nogle mere generelle tendenser frem for individuelle synspunkter. Gruppeinterviews bør ikke forveksles med *fokusgruppe* interviews, som har et lidt andet formål, og hvor man bruger en anden spørgeteknik (se afsnittet om fokusgrupper).

TELEFONINTERVIEWS

På baggrund af en interviewguide kan man endvidere foretage interviews over telefonen. Men det kræver, at man har telefonnumre på respondenterne, hvilket kan være en barriere. Men hvis man har adgang til telefonnumre, kan telefoninterviews fungere som en slags genvej til individuelle interviews. Man opnår stort set det samme, som hvis man sad ansigt til ansigt, men man har mulighed for at nå flere respondenter inden for den samme tidsramme.

TELEFONINTERVIEWS

Undgå at ringe i folks spisetid – lad dem selv foreslå et tidspunkt, der passer dem.
Gør klart og præcist opmærksom på formålet med undersøgelsen og oplys hvor lang tid, det vil tage.

INTERVIEWS PÅ STEDET

I det omfang det er muligt at interviewe respondenterne i forbindelse med aktiviteten (en udstilling, et event, et arrangement) eller der, hvor de befinder sig (en skole, en arbejdsplads, en organisation) er der en række fordele: F.eks. slipper man for at finde adresser, aftale tider osv.

Skabelon til en interviewguide kan downloades fra internettet sammen med håndbogen.

FOKUSGRUPPEINTERVIEWS

Hvorfor?

Fokusgruppeinterviews anvendes primært, når man ønsker at diskutere og få uddybet holdninger og synspunkter i forhold til et bestemt emne hos en nærmere specificeret del af målgruppen, f.eks. en aldersgruppe. Det er en metode, hvor data produceres via gruppeinteraktion, og man opnår at få repræsenteret nogle generelle synspunkter frem for individuelle synspunkter.

Denne metode giver ofte dybere informationer, og det giver deltagerne mulighed for at udveksle erfaringer, og på den måde opnår man at få emnet belyst fra flere sider.

Hvordan?

Et fokusgruppeinterview er et interview/møde, der typisk varer 1¹/₂ til 2 timer og ledes af en *moderator*, som har til opgave at præsentere mødets temaer og sørge for at holde diskussionen på sporet. Udover *moderatoren* er der normalt en *observatør*, hvis opgave det er at registrere, hvad der diskuteres, og hvordan gruppen i øvrigt reagerer.

Det kan enten gøres ved at notere kernepunkterne i diskussionerne eller ved at optage diskussionerne på lydbånd eller med videokamera, så man bagefter kan uddrage de væsentligste oplysninger, når man har transskriberet indholdet af diskussionerne. Der deltager typisk 6-8 personer i et fokusgruppeinterview, og de udvælges, så de repræsenterer målgruppen (eller de relevante dele af målgruppen) så bredt som muligt. For at opnå en tilstrækkelig pålidelighed med hensyn til de data, der indsamles, skal der som regel gennemføres mindst 3 fokusgruppeinterviews om samme spørgsmål.

Der findes en del vejledninger i hvordan man gennemfører fokusgruppeinterviews – se f.eks. EMU, Danmarks Undervisningsportal (http://selvevaluering.emu.dk/evaluering_oo6.html).

FORBEREDELSE AF ET FOKUSGRUPPEINTERVIEW

- ▶ Identificer *et tema* for fokusgruppeinterviewet
- ▶ Opstil et *mindre antal spørgsmål*, der ønskes diskuteret
- ▶ *Inviter i god tid* før mødet og giv en fyldig beskrivelse af formålet med fokusgruppeinterviewet
- ▶ Tænk over *lokaliteten* passer den til projektet? Er den let tilgængelig for deltagerne? Kan den virke fremmedgørende på deltagerne?
- ▶ Husk at sikre *forplejning* til mødet (kaffe, vand etc.)
- ▶ Nedskriv *spørgsmålene på letforståeligt dansk* på en side, som også kort præsenterer mødets formål samt indeholder kontaktdata

UDARBEJDELSE AF INTERVIEWGUIDE

- ▶ Opbyg interviewguiden omkring *5-8 hovedspørgsmål*, der hver kan indeholde en række underspørgsmål
- ▶ Stil *primært åbne spørgsmål* (beskrivende spørgsmål) i stedet for lukkede spørgsmål (spørgsmål, der kan besvares med ja/nej) (se også side 21)
- ▶ *Undgå at indsnævre diskussionen*. Start med de generelle spørgsmål og gå derefter til de mere specifikke
- ▶ *Sørg for at de mest centrale spørgsmål diskuteres først*

(Efter: http://selvaluering.emu.dk/evaluering_006.html)

RATINGS OG OPLAGSTAL

Hvorfor?

Ratings er et system til at måle størrelsen og sammensætningen af seere og lyttere, og de foretages af professionelle analyseinstitutter. Man kan bruge ratings, når man vil undersøge det potentielle seer/lyttertal for et program, og når man vil vide, hvem seerne/lytterne var. På lignende måde kan man få oplysninger om avisers, ugeblade og magasiners oplagstal og målgrupper.

Hvordan?

Gallup offentliggør jævnligt seer/lyttertal for DR og TV2 offentliggør selv sine tal. Ved at gå ind på Gallups eller TV2's hjemmeside kan man se disse tal. Det kan dog være vanskeligt at få tilgængelige ratings for en enkelt udsendelse, og det kan være ret dyrt at få det foretaget.

Oplysninger om de trykte mediers oplagstal og målgrupper kan man få/købe via Infomedia.

DATABEHANDLING

Når alle data er indsamlet, kan man begynde at behandle og fortolke dem. I den proces er det vigtigt at systematisere oplysningerne på en sådan måde, at man kan konkludere på materialet.

I en **kvantitativ undersøgelse** som f.eks. en spørgeskemaundersøgelse sammenfattes svarene for at vise hvor mange, der har svaret på den ene eller den anden måde og lave beregninger ud fra resultatet. Man kan f.eks. udregne procenter og gennemsnit eller lave mere avancerede statistiske analyser, alt afhængig af hvilke data, man har indsamlet, for at kunne svare på de stillede spørgsmål. Beregningen kan laves på computer i Excel eller i et af de mere avancerede statistikprogrammer SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) – forskellige typer kan downloades gratis fra internettet.

Hvis man har anvendt en **kvalitativ metode** som f.eks. en fokusgruppediskussion, kan de forskellige synspunkter sammenfattes under hvert spørgsmål eller tema. Idéen er så, at resultaterne skal beskrives og helst ikke kvantificeres. Dvs. man undlader at skrive ”i 2 ud af de 3 fokusgrupper gav man udtryk for den eller den holdning”. I stedet udvælger man de beskrivelser, der synes at give udtryk for markante gennemgående holdninger, hvilke områder der var stærk uenighed om mv.

I behandling og fortolkning af både de kvalitative og kvantitative data må man hele tiden have de spørgsmål, man har stillet, for øje, og man bør vurdere resultaterne i forhold til de indikatorer, der er opstillet.

Hvis målet er, at 5000 personer mellem 18 og 25 år ser udstillingen, og de indsamlede data viser, at der kun kom 1000, og mere end 50% var mellem 35 og 55 år, så må man fortolke resultatet på basis af de data, man har. I dette tilfælde er det naturligvis vigtigt at vide om resultatet skyldes udstillingens placering, emnet, formen eller noget helt fjerde. Og forhåbentlig foreligger der nogle kvalitative undersøgelser, som kan dokumentere, hvorfor der ikke var flere fra målgruppen, der så udstillingen. Havde det modsatte været tilfældet, det vil sige, at deltagerantallet langt oversteg det mål, man havde, er det lige så vigtigt at forsøge at finde årsagen til det resultat.

AFRAPPORTERING

Det kan tit være nyttigt at afholde en workshop med de involverede aktører for at diskutere de foreløbige resultater og de konsekvenser, analysen kan have for det fremtidige arbejde. Resultaterne bør sammenskrives i en kort rapport. Det er ikke nødvendigvis et større arbejde og specielt ikke, hvis det gøres struktureret, og man har et rapportformat.

Hvad enten rapporten skal bruges som dokumentation og/eller som et redskab i erfaringsopsamlingen, vil det være nyttigt, at rapporten ikke er for lang og tydeligt formidler resultatet. Det er få mennesker, der har tid og kræfter til at læse lange rapporter og redegørelser. Derfor bør rapporten være så kortfattet som mulig, og hvis der er enkelte personer, der ønsker at fordybe sig, så kan de gøre det i de tilgængelige data og andet relevant materiale, der kan vedlægges som annekser, eller f.eks. gøres tilgængeligt på internettet.

EKSEMPEL**SÅDAN KAN EN RAPPORT STRUKTURERES**

Indledning:	Hvor og hvornår er evalueringen lavet? Hvem har været ansvarlig for evalueringen ?
Baggrund:	Mål, målgrupper og strategi for kommunikationsindsatsen Resultat af eventuelle tidligere evalueringer
Formål med evalueringen:	Hvem skal bruge resultaterne og til hvad?
Metode:	Begrundelse for den valgte metode og dens eventuelle begrænsninger Hvilke data er indsamlet og hvordan? Hvordan er respondenterne udvalgt? Hvordan er de indsamlede data analyseret?
Resultat:	Analyseres i forhold til de opstillede indikatorer Beskrivelse af overraskende resultater og eventuelle utilsigtede virkninger
Konklusioner:	Sammenfatning af resultaterne og hvilke konsekvenser de har for det fremtidige kommunikationsarbejde

Format til afrapportering kan hentes på internettet.

OPFØLGNING**Erfaringsopsamling og læring**

En væsentlig del af formålet med evaluering er, at resultaterne og erfaringerne anvendes i det fremtidige kommunikationsarbejde, og at de enkelte producenter og organisationer på længere sigt lærer noget om, hvad der virker, og hvad der ikke virker. Men hvordan sikrer man, at resultaterne af små såvel som store kommunikationsindsatser bliver samlet op og anvendt?

Der er ikke nogle nemme svar på det spørgsmål, og de vil afhænge af, om aktiviteten f.eks. er gennemført af en enkelt ansøger til oplysningsbevilling eller en organisation. Neden for er nogle forslag til, hvad man bl.a. kan gøre:

- ▶ Diskutere resultatet af en evaluering med de involverede aktører
- ▶ Sikre sig at man har læst evalueringsrapporter/diskuteret erfaringerne fra lignende kommunikationsprojekter, før man starter en ny aktivitet
- ▶ Systematisere erfaringerne fra de projekter, der bevilges penge til, således at ansøgere har mulighed for at drage nytte af andres erfaringer og at de bevilgende myndigheder har mulighed for at være målrettet, når der bevilges penge til gennemførelse af kommunikationsaktiviteter
- ▶ Afholde årlige seminarer, hvor man gennemgår de væsentligste erfaringer med kommunikationsaktiviteter i det forløbne år og samler op på succeserne og fiaskoerne

Dokumentation

Når det primære formål med evalueringen er at dokumentere resultatet af indsatsen, er det væsentligt, at det bliver formidlet til målgruppen for evalueringen i en overskuelig og let forståelig form. Det kan gøres på forskellig måde, bl.a.:

- ▶ Ved at afholde et møde, hvor de væsentligste resultater bliver præsenteret (evt. med powerpoint) og diskuteret
- ▶ Ved skriftlig afrapportering i form af et resumé af evalueringsrapporten
- ▶ Ved offentliggørelse af de væsentligste resultater, f.eks. på hjemmesider eller om muligt i dagspressen

AKTIVITETER	Fællesbetegnelse for de forskellige typer kommunikationsindsatser, f.eks. produktion af bøger, film, hjemmesider, og afholdelse af arrangementer i form af udstillinger, møder, workshops, events. Aktiviteterne fører frem til resultatet
BASELINE DATA	Er oplysninger om målgruppens viden, holdning adfærd indsamlet før kommunikationsindsatsen starter. Bruges senere til sammenligning med resultaterne efter indsatsen
DATA	En samling informationer, som typisk er resultatet af erfaringer, observationer eller eksperimenter
EKSTERN EVALUERING	En evaluering som er foretaget af udefra kommende grupper eller individer
FOKUSGRUPPE DISKUSSION	En metode, hvor data produceres via gruppeinteraktion, og man opnår at få repræsenteret nogle generelle synspunkter frem for individuelle synspunkter
FORMÅL	Det konkrete mål for en kommunikationsindsats dvs. det man ønsker at opnå med indsatsen
INDIKATORER	Måleenhed/faktor, som kan vise eller som indikerer, hvorvidt målet er nået
INPUT WORKSHOP	Et forum for inspiration og kvalitativ udvikling af produkter. Ordet Input angiver i sig selv, at der er tale om at hente idéer til videre forarbejdning.
KVALITATIVE DATA	Data som fortæller om det, der ikke kan tælles og måles – forklarer hvorfor
KVANTITATIVE DATA	Data man kan tælle eller måle
MONITORERING	Kontinuerlig og systematisk indsamling og analyse af data med det formål at overvåge hvilke fremskridt man gør i forhold til mål og delmål for kommunikationsaktiviteten
PRIMÆR MÅLGRUPPE	De personer eller grupper, som kommunikationsaktiviteten retter sig mod
RESPONDENTER	De personer som giver oplysninger til evalueringen
SEKUNDÆR MÅLGRUPPE	De personer eller grupper, som kan fremme kommunikationsprocessen, dvs. fremme kommunikationen mellem afsender og primær målgruppe
SELVEVALUERING	En evaluering foretaget af de aktører, som har været med til at designe og gennemføre kommunikationsprojektet
VIRKNING	Tilsigtet eller utilsigtet ændring som direkte eller indirekte følge af en indsats

UDENRIGSMINISTERIET

Asiatisk Plads 2

1448 København K

Telefon: 33 92 00 00

Telefax: 32 54 05 33

E-mail: um@um.dk

Internet: www.um.dk

