



INTRODUKTION TIL ANALYSEKONCEPTER

Analyse af den kommunale kommunikation

KL har i samarbejde med en gruppe af kommunale kommunikationschefer udviklet en række koncepter, som kan bruges ved måling og analyse af den interne og eksterne kommunikation.

Der er udviklet koncepter for:

- Måling af kommunens interne kommunikation
- Måling af kommunens eksterne kommunikation.

For begge koncepter gælder, at de ser på den samlede kommunes kommunikation. Hvis den enkelte kommune ønsker at analysere den interne eller eksterne kommunikation i en specifik forvaltning, kan det enten ske ved en separat analyse eller ved at udbygge disse analysekoncepter.

Desuden har gruppen også udviklet kommunikationsspørgsmål, som indarbejdes i koncepter for brugertilfredshedsundersøgelser. En arbejdsgruppe under Finansministeriet er for øjeblikket ved at udvikle koncepter for måling af brugertilfredshed på børne-, ældre- og handicapområdet. KL sidder med i dette arbejde, og målet er at få kommunikationsspørgsmål indarbejdet og tilpasset de tre koncepter - alternativt at sikre spørgsmål vil blive tilbudt som valgfrit supplement. Resultaterne af dette arbejde vil blive offentliggjort i begyndelsen af det nye år.

Den 23. november 2009

Ref ANJ
anj@kl.dk
Dir 3370

Weidekampsgade 10
Postboks 3370
2300 København S

Tlf 3370 3370
Fax 3370 3371

www.kl.dk

1/5

Fordele ved konceptet

For den enkelte kommune har det flere fordele at anvende koncepterne:

- Konceptet er udviklet med afsæt i en række kommunale erfaringer.
- Kommunen sparer tid og penge, da den ikke skal udvikle sit eget koncept.
- Konceptet er fleksibelt, så man kan vælge at bruge alle elementer eller kun tage en del. Man kan også supplere med flere spørgsmål.
- Man kan sammenligne analyseresultaterne med resultaterne i andre kommuner, der har brugt samme koncept.
- Konceptet udvikles løbende.

Hvis man ønsker at kunne sammenligne med andre kommuner, anbefales det, at man ændrer mindst muligt i formuleringen af spørgsmål, skalaer mv.

Konceptets fire dele

Analysekonceptet består af fire dele, der sikrer, at man får et 360 grader billede af kommunikationen.

Ved at analysere på de fire dimensioner får den øverste administrative og politiske ledelse samt de kommunikationsansvarlige:

- et godt og samlet overblik over den aktuelle situation.
- gode muligheder for at sammenholde udviklinger over tid.
- gode muligheder for at sammenligne med situationen i andre kommuner.

Del 1: Kortlægning af vigtige kommunikationsaktiviteter i perioden Her beskrives de vigtigste aktiviteter, der er gennemført det seneste år.	Del 2: Målgruppernes brug af kommunikationen Her præsenteres nøgletal, der dokumenterer, hvordan og hvor meget kommunikationen bruges.
Del 3: Målgruppernes vurdering af kommunikationen Her analyseres målgruppens vurdering af kommunikation.	Del 4: Adfærdsændringer på udvalgte områder Her præsenteres centrale effekter af kommunikationen.

Metode

Ved del 1 og del 2 indsamles data manuelt af de ansvarlige for analysen.

Ved del 3 gennemføres en spørgeskemaanalyse blandt målgruppen.

Her er det vigtigt at tilrettelægge en proces, så der bliver tid til at rykke for besvarelse. Det vil normalt være nødvendigt for at få en god svarprocent.

Ved del 4 vil metoden afhænge af det konkrete tema og den konkrete aktivitet.

Det anbefales, at den enkelte kommune i størst muligt omfang anvender samme analysekoncept gennem en årrække. Dermed kan resultater sammenlignes fra analyse til analyse. Det skal dog være muligt at justere konceptet i takt med, at nye medier kommer til eller andre behov gør det relevant at udvikle konceptet.

Kombination af kvantitativ og kvalitativ analyse

Analysekonceptet er primært et kvantitativt koncept. Det anbefales, at den enkelte kommune supplerer den kvantitative analyse med kvalitative analyser, hvor der sættes fokus på særlige udfordringer, målgrupper, medier eller andet.

Kvalitative analyser kan eksempelvis gennemføres som fokusgruppe-interview eller semistrukturerede interview med enkeltpersoner.

De kvalitative analyser kan bidrage til, at man kommer bagved de kvantitative besvarelser og får afdækket *begrundelserne* for svarene, ligesom de kan input til fremtidige *løsninger*.

Proces og frekvens

Analysen af kommunikationen kan laves så hyppigt, som kommunen finder det relevant.

Analyserne kan med fordel indgå som et led i arbejdet med kommunens kommunikationspolitik. Som en metode til at få skabt overblik over de aktuelle kommunikationsudfordringer og som en metode til at følge op på de målsætninger kommunen sætter for kommunikationen.

Læs evt. mere om arbejdet med kommunale kommunikationspolitikker på kl.dk/kommunikation, temaguide om kommunikationspolitik og inspirationskatalog om "Kommunalbestyrelsen og medierne"

Det er hensigtsmæssigt, at der går ca. to år mellem de større analyser. Det sikrer, at der ikke bruges for mange ressourcer på at analysere i forhold til ressourcer på at kommunikere. Det sikrer også, at de aktiviteter som gen-

nemføres kan nå at få effekt, inden der laves ny analyse, og det sikrer, at man ikke slider målgrupperne op med for mange analyser.

Det anbefales, at den enkelte kommune finder en fast rytme, så analysen af kommunikationen bliver integreret i kommunens arbejde og forankret i kommunens strategiske grundlag – fx værdier, vision og mission.

Frekvensen af evalueringer vil naturligvis kunne afhænge af kommunens størrelse og ambitionsniveau.

Kommuner kan også vælge at koble analyserne af den interne kommunikation direkte til de interne trivselsundersøgelser ved at udvide med ekstra spørgsmål til den interne kommunikation. I konceptet til analyse af ”Kommunernes interne kommunikation” er til inspiration udvalgt et mindre antal spørgsmål, som kan indgå i trivselsanalysen.

En ambitiøs kommune kunne *eksempelvis* have følgende cyklus:

År 1 – Valgår: Analyse af den eksterne kommunikation

Ved at analysere den eksterne kommunikation midt på året – før den kommunale valgkamp starter – kan man give den nye kommunalbestyrelse et aktuelt billede af, hvordan borgerne og andre interessenter ser på kommunens kommunikation.

År 2 – Analyse af den interne kommunikation

Det kan være hensigtsmæssigt at gennemføre en analyse af den interne og eksterne kommunikation forskudt, så organisationen bedre kan fokusere på et af områderne og bedre følge aktivt op på resultaterne.

År 3 – Analyse af den eksterne kommunikation

Analysen har naturligvis ikke primært et politisk sigte, men ved at gennemføre analysen midt i en valgperiode, kan man give kommunalbestyrelsen en status for situationen, som kommunalbestyrelsen kan nå at reagere på.

År 4 – Analyse af den interne kommunikation.

Her gennemføres analyse ca. to år efter den sidste.

Opfølgning

Det anbefales, at kommunen etablerer en procedure, der sikrer, at der bliver fulgt op på den læring, som analyserne giver. Målinger forpligter nemlig.

For at sikre en god kobling mellem analyserne og organisationens løbende prioriteringer, kan det overvejes at koble målingerne til resultatkontrakter.

Der kan eksempelvis ske en kobling ved at lade opfølgningen på analyseresultaterne være en del af resultatkontrakten eller ved at lade det være et mål, at analyseresultaterne skal være forbedret ved næste evaluering.

Spørgsmål

Hvis man har spørgsmål eller forslag til udvikling af konceptet, kan man kontakte Ane Eggert i KL på tlf. 33 70 33 70.

Hvis man helt eller delvist anvender konceptet, bedes man sende en mail til Ane Eggert på anj@kl.dk.

KL kan også oplyse om, hvem der har anvendt konceptet. Det kan så aftales mellem de deltagende kommuner om, analyseresultaterne kan deles med andre, og hvordan resultaterne skal behandles i forhold til fortrolighed mv.

KL offentliggør *ikke* analyseresultater uden klar aftale med kommunerne.

Yderligere information

KL har også udarbejdet temaguiden ”Kommunikationsmålinger”, der giver en generel introduktion til arbejdet med målinger.