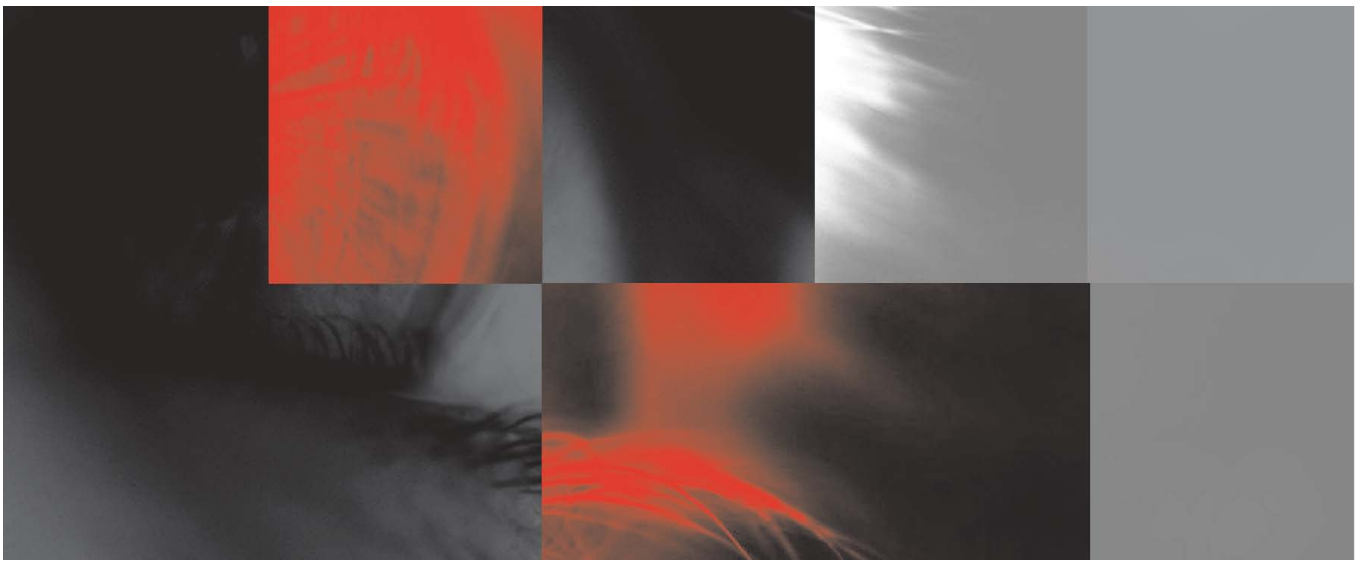




INSTITUTT FOR JOURNALISTIKK
MANUAL

Gruppesamtale med leserne

Verktøykasse for
kvalitetsmåling i pressen



Opphavsrett

Institutt for Journalistikk (IJ) har opphavsretten til denne manualen. Innholdet kan ikke, verken helt eller delvis, bli kopiert, publisert, distribuert eller brukt på annen måte uten at det refereres til IJ som kilde.

INNHold

Forord	3
Kort om metoden	4
Valg av problemstilling.....	5
Valg av målgrupper.....	6
Verving	6
Utvikling av intervjuguide	7
Valg av gjennomføringssted.....	8
Gjennomføring av fokusgrupper.....	10
Analyse	10
Rapport med konklusjoner og presentasjon	11
Vedlegg 1: Verveguide, SA	12
Vedlegg 2: Bekreftelsesbrev, SA.....	16
Vedlegg 3: Intervjuguide, SA.....	17

Forord

Denne manualen er utarbeidet av **Opinion ved direktør Inger Lise Solvang** på oppdrag for IJ og prosjektet Måling av redaksjonell kvalitet. Den beskriver hovedtrekk i fremgangsmåten for gruppesamtaler eller fokusgrupper med leserne om redaksjonell kvalitet. Med andre ord en supplerende kvalitativ tilnærming til de kvantitative målemetodene som er beskrevet i manualen **"Måling av redaksjonell kvalitet, verktøykasse for kvalitetsmåling i pressen"**.

Manualen du har foran deg tar utgangspunkt i pilotavisen Sarpsborg Arbeiderblad (SA) og bruker avisen som case for å beskrive fremgangsmåten for denne typen kvalitetsundersøkelse. Tanken er at du ut i fra dette får en grunnleggende kunnskap og innblikk i undersøkelsesmetoden slik at du kan skreddersy et tilsvarende opplegg i din egen redaksjon. I tillegg til å beskrive de ulike stegene i undersøkelsen, inneholder manualen rekrutteringsmalen for lesergruppene i SA, samt intervjuguide for selve samtalene. Dette finner du som vedlegg bak i manualen.

Intervjuguiden ble utviklet for å belyse lesernes vurdering av generelle kvalitetsaspekter som korrekthet, mangfold, relevans, vakthundfunksjon osv spesifikt knyttet til SAs redaksjonelle PENN-mål. Selv om dette er redaksjonsspesifikke kvalitetskriterier, er de likevel av en slik karakter, at vi mener guiden har allmenn interesse. Ikke minst som dokumentasjon på hvordan en gruppesamtale om redaksjonell kvalitet kan legges opp og hvordan ulike kvalitetsaspekter kan belyses.

Fredrikstad oktober 2006

Ragnhild Kr. Olsen
Prosjektleder
Måling av redaksjonell kvalitet

Kort om metoden

Fokusgrupper er en av flere kvalitative teknikker som er blitt mer og mer vanlig ved gjennomføring av kvalitative undersøkelser. Et kvalitativt prosjekt kan foregå på mange måter, og designes gjerne etter hvilke(n)

- problemstillinger som redaksjonen har
- ressurser som er tilgjengelige og
- metodisk kontekst som prosjektet befinner seg i.

Kvalitativ research generelt og fokusgrupper spesielt er et fagområde som krever kompetanse og erfaring for å fungere optimalt for redaksjonen. En del føringer og vurderinger må avklares ved oppstarten av det kvalitative prosjektet, eksempelvis:

- Er prosjektet en del av en større undersøkelse der man også gjennomfører kvantitative undersøkelser? Om så er tilfelle, bør fokusgruppene være i for- eller etterkant av de kvantitative undersøkelsene?
- Er det behov for å generere hypoteser, eller ønsker man å få mer innsikt i de funnene man fant i de kvantitative analysene?
- Er man usikker på hva som er problemstilling/tema, og ønsker et "åpent søk" (eksplorerende), eller har man godt med oversiktskunnskap, og ønsker et skikkelig "dybdykk" i emosjonelle og irrasjonelle drivere for atferd?
- Er det mange interessante målgrupper, finnes det klare segmenter, må utvalget splittes eller er det en allmenn målgruppe? Hvor tilgjengelige er målgruppene?
- Hvem skal bruke resultatene internt i redaksjonen? Er vedkommende åpen og inkluderende i de strategiske målene med undersøkelsen, eller ønsker hun å bruke funnene som underlagsmateriale? Hvor mye kompetanse har hun, kan hun selv analysere materialet og trekke konklusjoner av det kvalitative datamaterialet, eller trengs en erfaren kvalitativ konsulent i alle faser av prosjektet?
- Hva finnes av tid, rom og engasjement til gjennomføring av prosjektet i redaksjonen?

I dette tilfellet er det i samråd med SA og IJ allerede gjort noen avgrensninger på forhånd: metodisk har man valgt kvalitativ metode med teknikken fokusgrupper, og på overordnet nivå er også problemstilling uttalt: **Det dreier seg om å få lesernes synspunkter på kvaliteten i SA på et utvalg sentrale kvalitetsområder.**

Undersøkelser der man bruker fokusgrupper går gjennom noen - mer eller mindre - faste faser. For den som ønsker mer kunnskap om fokusgrupper, finnes det utdypende lærebøker, om enn ikke så mange på norsk. Vi presenterer i det følgende en kortfattet og forenklet manual over det vi kan kalle fokusgruppeprosessen:

- 1: Definerer av problemstillinger. (Inkludert valg av metode).
2. Valg av målgrupper. (Kjønn, alder, geografi, livsfase, abonnent, lesemonster, medievaner).
- 3: Verving. (Operasjonalisering av målgruppe, valg av rekrutteringsmåte, utvikling av verveguide, rekruttering av deltakere, valg av insentiver, igangsetting av rutiner som bekreftelsesbrev, påminnelse til deltakerne).
4. Utvikling av intervjuguide.
5. Praktiske og tekniske forhold. (Valg av egnede lokaler, valg av fasiliteter som video, lyd, utskrifter, observasjon, type rapportering. Valg av roller: moderator/analytiker/transkribent/observatør/vertinne).
6. Gjennomføring av fokusgrupper. (Sjekk målgruppen, intervjuguide klar, bruk av tiden)
7. Analyse. (Systematisering, fortolkning. Evt. med bruk av utskrifter).
8. Rapport med konklusjoner og presentasjon.

Valg av problemstilling

Pilotavisen Sarpsborg Arbeiderblad har med dette prosjektet uttalte behov for bistand til det som i markedsforskning gjerne kalles konsept- eller produktutvikling: Avisen skal utvikles til det bedre, tilpasses målgruppene og avstemmes med de strategiske målene.

Vi har gjennomført to fokusgrupper for SA der problemstillingen var å finne ut hvordan abonnenter oppfatter dagens SA og hva som kan forbedres. Man ønsket å få innsikt i hvordan avisen leses, og om den holder vann som en superlokal avis. Særlig var man opptatt av hvor godt avisens treffer sine redaksjonsspesifikke kvalitetsmål, kjent som PENN-verdier: **P**ålitelig, **E**ngasjerende, **N**ær og **N**yttig. Dette har Opinion gjennomført, analysert og levert en skriftlig rapport på.

Ideen har vært at SA, med bistand fra IJ, selv skal administrere som et kvalitativt panel av lesere, for i størst mulig grad bli selvhjulpen i utviklingen av avisen og dens redaksjonelle innhold. Prosessen som er igangsatt med gruppesamtaler, skal etter planen gjøres flere ganger, slik at man over tid får mye og god input fra leserne.

For neste runde med gruppesamtaler anbefaler vi en oppdatert diskusjon rundt hvilke problemstillinger som er viktige å følge videre. Dette vil legge føringer for de neste fasene, særlig intervjuguiden og valg av målgrupper. Da to fokusgrupper faglig sett er et

noe tynt materiale å trekke konklusjoner av, anbefaler vi at hovedproblemstillinger følges opp i de neste fokusgruppene for å få sikrere funn rundt disse sentrale temaene. Får man de samme tilbakemeldingene som i første runde, tyder det på at dette er viktige funn å jobbe videre med.

Imidlertid kan nye problemstillinger ha dukket opp underveis, og det er derfor mulig å legge disse til de neste fokusgruppene. Utgangspunkt for valg av problemstillinger i denne fasen kan for SA være: Hva er viktig å vite mer om for å utvikle avisen i rett retning, og for å kjenne trygghet for de valgene man eventuelt tar? Hvor superlokale skal vi være?

Valg av målgrupper

I den første runden av den kvalitative panelundersøkelsen, valgte vi sammen med redaksjonen og IJ å definere målgruppen bredt: Voksne abonnenter av begge kjønn. En så bred definisjon av målgruppe er en god start, men med kun to fokusgrupper fører det også til nye spørsmål og hypoteser i etterkant av analysearbeidet. Eksempelvis vet vi ikke om vi kan trekke en konklusjon om kjønn i seg selv er en viktig faktor. Kvinnegruppen var eksempelvis preget av relativt høy alder og lav utdanning, noe som kanskje la visse føringer for funnene. Det kom også opp indikasjoner på at ungdom og innvandrere kunne være viktige målgrupper. Når det gjelder målgrupper, er kanskje funnet om at SA ikke har tydelig nok periferifokus, viktig å følge opp, ved å snakke med de som representerer hhv. sentrums- og periferiabonntene.

Når man velger hvilke målgrupper som er viktig for formålet, bør man også huske å sørge for gode vilkår for gruppedynamikk. Gruppene bør eksempelvis ikke være for heterogene. Deltakere som føler likhet og identitet med andre, blir gjerne mer åpne, også om forhold man er uenige om. Balansegangen mellom heterogenitet og homogenitet i fokusgruppen vurderes vanligvis fra prosjekt til prosjekt og fra tematikk til tematikk.

For å holde variabler konstante og sikre dynamikk, samt gjøre analysen enklere, kan det være en fordel å spisse målgruppene, samt gjennomføre flere grupper i hver målgruppe. Med paneltankegangen vi har startet i SA, er en praktisk mulighet å "rullere ut" noen av deltakerne i gruppene, og få inn noen nye representanter for interessante målgrupper. Med et panel blir selve prosessen interessant, og SA får tilbakemeldinger fra flere målgrupper uten å gjennomføre egne fokusgrupper i alle målgrupper.

Representanter for mindre viktige målgrupper fra fase en kan gå ut. Man ser også hvilke deltakere som fungerer godt og hvilke som fungerer mindre godt fra runde til runde. Deltakere som ikke bidrar, kan på en vennlig måte tas ut av prosjektet, mens deltakere som er kritiske, men aktive og konstruktive, gjerne tas med videre.

Verving

I prosessen frem mot verving, skal operasjonalisering av målgruppe gjøres. Det vil si: hva mener vi konkret med f.eks. ungdom? Er det gutter og jenter mellom 13 og 19 år eller er det ungdom mellom 17 og 24 år? Defineringen bør være så presis som mulig, og innenfor det som er mulig å gjennomføre i praksis.

Det skal også velges rekrutteringsmåte, som kan være utallige (annonse i avisen, plakater i bybildet, påmelding via nettsiden, snøballverving, selvrekruttering, telefon osv).

I SA ble verveprosessen gjennomført av avisens egne medarbeidere, med rådgivning fra Opinion og oppfølging av IJ. Dette gikk bra, det var godt oppmøte. Lærdommen fra denne prosessen er at man ikke kan undervurdere betydningen av at de som skal verve fokusgruppedeltakere får grundig brif, at de forstår oppgaven sin, at de er motiverte og har evne og lyst til å ringe aktuelle personer. Det bør i tillegg utarbeides en verveguide (som vi har utarbeidet, se vedlegg), slik at ververen har et papir med fakta tilgjengelig. Ut over dette er det viktig at ververen er avslappet, motiverende og klarer å føre en utformell og trygg samtale over telefon. Ververen bør ikke være for avhengig av det skriftlige materialet.

For SAs del virker telefonverving som en praktisk og formålsvennlig metode, som vi derfor anbefaler i neste runde. Da kan eksisterende verveguide brukes som mal, og når valg av målgruppe, tid og sted for fokusgruppene er gjort, kan man justere og oppdatere malen.

I verveprosessen er det ellers viktig at man har klare rutiner som er felles for alle som verver. Etter at deltakere er vervet på telefon, må rutiner for å notere seg navn og adresse (ev. andre viktige ting som alder, abonnent hvor lenge osv) foreligge. I tillegg må det utarbeides bekreftelsesbrev til de som er vervet, og disse må sendes til vedkommende. Vi anbefaler også at det i rutinene ligger et krav om at deltakerne får en påminnelsestelefon like før. Det foreligger bekreftelsesbrev fra forrige runde som kan brukes som mal fremover. Det kan justeres og oppdateres.

Det skal også velges insentiver. For å motivere folk til å komme til rett sted og tid, er det aller viktigste å gi dem god informasjon under vervingen, slik at de blir trygge og motiverte for å delta. Det å få lov til å delta gir abonnenter og lesere faktisk innflytelse på det reelle produktet de kjøper, noe som i seg selv er motiverende for mange. At det i tillegg er interessant og spennende å være med er også viktige drivere for å få folk til å delta i fokusgrupper. Vi brukte gavekort i den første runden, men det er ikke sikkert det er nødvendig i de neste rundene, i hvert fall ikke gavekort av samme størrelsesorden. Insentiver, slik det vanligvis brukes, skal ikke være hovedgrunnen til at folk møter opp. Hensikten er imidlertid at det skal være en ekstra grunn om man blir i tvil, eller man vurderer togreise, parkeringsutgifter eller å prioritere en viktig fotballkamp på TV. Med andre ord, bruken av insentiver kan tas opp til vurdering.

Utvikling av intervjuguide

Helt sentralt i den kvalitative researchprosessen er utviklingen av intervjuguiden. For det første er det denne som borger for at man får ut data om det man er interessert i. Med andre ord at man undersøker det som man ble enige om var redaksjonens problemstilling. For det andre gjør en god og velutviklet intervjuguide analysearbeidet mulig. Kvaliteten på informasjon i briefing av den eller de som skal gjennomføre undersøkelsen, utforming av intervjuguiden og endelig rapport henger tett sammen og er

gjensidig avhengig av hverandre. I tillegg er selvsagt selve gjennomføringen av gruppene, den såkalte **modereringen**, viktig.

En intervjuguide kan utarbeides på en rekke måter, og er tilpasset det enkelte prosjekts problemstilling(er). Det er også viktig at den personen som skal være moderator er komfortabel med guiden. I dette prosjektet er tanken at undersøkelsen skal være et panel der flere av deltakerne er med flere ganger. Dette betyr at en del av guiden kan ta kortere tid, eksempelvis presentasjonsrunde, orientering om prosjektet, videooverføring osv, og at mer tid kan brukes til redaksjonelt sett interessante temaer. Det kan også hende en del informasjon fra første runde er mindre interessant (hvorvidt man leser avisen forfra eller bakfra, hva man leser ellers osv) i de neste rundene.

En vanlig måte å bygge opp en intervjuguide på, er å lage den som en "trakt", der man går fra det generelle til det spesifikke. En del av guiden (innledningen) er også med for å trygge deltakerne og få informasjon om personene bak bakgrunnsvariablene. En avslutning er til for å oppsummere og avrunde. En intervjuguide er ikke et spørreskjema, men mer en huske- eller sjekklister over temaer man skal komme gjennom i løpet av et visst tidsrom. En intervjuguide kan derfor være stikkordsmessig, eller mer detaljrik. Imidlertid skal ikke bruken av intervjuguiden virke som et mekanisk enveisintervju der moderator spør og deltakerne svarer. Som det mer norske begrepet for "fokusgruppe", nemlig "gruppesamtale" tilsier, skal det være en samtale. "Intervjuguide" kalles da også av mange for "diskusjonsguide" for å vektlegge at man skal diskutere sammen mer enn å intervju.

Noe av temaene som er med i første runde med fokusgrupper kan eventuelt kuttes og justeres til runde to. Det viktigste er at den tar opp de temaene som man er enige om er viktige problemstillinger. I tillegg bør man legge inn tid både til innlednings- og avslutningsfasen. Å legge forholdene til rette så deltakerne blir kommunikative, uformelle og åpne er en god investering.

En fokusgruppe bør normalt ikke vare mer enn 1,5-2 timer, og guiden bør derfor ha en tidsmessig ramme, gjerne fordelt per tema. Skal gruppen vare lenger enn dette, kanskje grunnet ønsket om praktiske øvelser, projektive teknikker eller fordi det er mye stimulamateriell, bør det legges inn en kort pause for deltakerne. Personer har en tendens til å bli trette og ukonsentrerte etter 1,5-2 timer. Tilgang til noe å spise og drikke er viktig for å holde deltakerne skjerpet.

Valg av gjennomføringssted

Gjennomføring av fokusgrupper krever egnede lokaler. Hvorvidt de er godt egnet eller ikke avhenger av en rekke faktorer. Eksempelvis er det kanskje ikke lurt å gjennomføre fokusgrupper om merkantile problemstillinger om brandets konkurransesituasjon i lokalene der denne merkevaren blir produsert eller solgt, i hvert fall ikke om man ønsker ærlige eller kritiske svar fra deltakerne.

Dersom det er behov for videoopptak eller lydopptak, og om oppdragsgiver ønsker å observere fokusgruppene, kreves mer "profesjonelt" utstyr og fasiliteter. Mye kan gå galt

når kombinasjonen tekniske hjelpemidler og stresset moderator med eneansvar for teknikk, oppdragsgiver og gruppedeltakere inntre.

Hvem som skal ha hvilke roller under gjennomføringen kan derfor være greit å ha avklart på forhånd. Ønsker man utskrifter, trenger man enten å ta lyden opp for siden å skrive det ut, eller man kan ha en dyktig medarbeider som noterer underveis. Noen bør også ønske deltakerne velkommen. Profesjonelle aktører har gjerne vert(inn)er, sekretærer og fasiliteter som forenkler gjennomføringen for den eller de som har ansvar for moderering og analyse.

Når det gjelder caset SA, har det ikke vært problemer med å gjennomføre fokusgruppene i avisen lokaler. Imidlertid bør det vurderes hvorvidt det er heldig eller formålstjenlig at redaktører, journalister eller skribenter i SA observerer gruppene. For en lokalavis i et lite samfunn, kan relasjoner være både tette og sårbare, slik at ulempene ved observering kan overskygge fordelene. En mulig effekt av observasjon, er selvsagt at deltakerne hemmes av dette, eller at de ikke tør eller ønsker å være ærlige. Om man kommer fram til at observasjon er ønskelig, må man av etiske grunner orientere deltakerne om dette. En pragmatisk løsning er at redaksjon og journalister ser opptak av gruppesamtalen i etterkant.

Dersom gruppene tas opp på bånd eller video, må man også orientere deltakerne om dette, og be om tillatelse til dette. Dersom noen deltakere mot formodning ikke aksepterer dette, lar man vedkommende forlate gruppen, noe som imidlertid kan skape uro for de resterende. Det er derfor viktig å orientere deltakerne på en rolig og betryggende måte, der man samtidig understreker at eventuelle video- eller lydopptak blir destruert etter at datamaterialet er trukket ut (for mer om etiske retningslinjer, anbefales å kontakte Norsk Markedsanalyse Forening eller den europeiske ekvivalenten ESOMAR).

Mange oppdragsgivere, særlig kommersielle storinnkjøpere av markedsanalyse, krever erfarne moderatorer. Dette skyldes at selv om det virker enkelt å få en gruppe av mennesker til å snakke hverdagslig om et tema, er det mange potensielle skjær i sjøen. Hver fokusgruppe er en ad hoc "happening", der deltakerne møtes (som regel for første og eneste gang), og det er rom for engasjement og meningsytring. Noen deltakere kan være dominerende, enkelte kan bli veldig stille – selv om de vanligvis ikke er det – i møtet med moderator, tema eller en annen deltaker. Det kan til og med hende at deltakere er berusede, psykisk ustabile eller blir akutt syke underveis i gruppesamtalen. Man vet heller aldri nøyaktig hvem på listen - eller hvor mange - som dukker opp på fokusgrupper, og hvem som faller fra i siste liten. Ikke minst skal man ha respekt for at "møteformatet" er ukjent for mange. Å opptre trygt, men samtidig klare å få informasjon ut av deltakerne, krever derfor både menneskelige egenskaper og profesjonell erfaring. Noen er bedre egnet enn andre, og noen lærer fort, men uansett bør valget av moderator være bevisst.

Moderator kan være samme person som er ansvarlig for intervjuguiden, analyse og rapportering. Det kan også være en person som er profesjonell nettopp som moderator. Uansett er det viktig at moderator har fått god brif, kjenner bakgrunnen for og målet med fokusgruppene og har intervjuguiden "under huden". Det er også et uvurderlig poeng at

moderator ikke bør være for tett knyttet til produktet som skal undersøkes. Moderator bør kunne ha, eventuelt ta, et distansert forhold til tematikken, på lik linje med analytikeren. For at deltakerne skal kunne være åpne og ærlige, komme med både ris og ros, bør moderatoren fremstå som en objektiv person som er nysgjerrig på fenomenet. For dette kvalitative prosjektet for SA, vil vi anbefale at en ekstern person gjennomfører (modererer) fokusgruppene. Om det av ressursmessige grunner blir en intern person, bør ikke dette være en person som er profilert SA-ansatt, eksempelvis redaktøren eller andre kjente skribenter.

Gjennomføring av fokusgrupper

Når man har kommet i denne fasen, skal det meste være forberedt slik at det som på mange måter er høydepunktet, kan gå sin gang både smertefritt og faglig riktig. Problemstilling er klarert, målgrupper er definert, intervjuguiden ferdigstilt, moderator valgt, lokaler klargjort, oppdragsgiver eventuelt invitert til å bivåne fokusgruppene, og deltakerne er vervet og har fått bekreftelsesbrev og en påminnelsestelefon. Noe å spise og drikke er satt fram, eventuelt teknisk utstyr sjekket, og roller fordelt. Har man bestemt seg for å bruke insentiver, må disse være i hende nå, og man må ha lister over deltakerne klare.

En god intervjuguide vil alltid lette arbeidet med å gjennomføre en fokusgruppe. Det kan være vanskelig å komme gjennom guiden til rett tid om man enten ikke har erfaring eller man ikke har gode tidsrammer for hvert tema i guiden.

Å starte fokusgruppen med å orientere om det etiske, opptak, hva som skal skje, varighet osv. er viktig, ikke minst for å skape trygghet og ro. Å opptre naturlig, gjerne med varme og humor i ryggsekken, kan bidra til god stemning. Ut over dette er fokuset å få informasjon om det som oppdragsgiver ønsker innsikt om, UT av deltakerne, på omtrent avtalt tid. Hvis lokalene tillater det, kan det være greit å ha en kollega i et tilstøtende lokale for å overvære seansen som tilhører (med lyd og evt bildeoverføring fra gruppen). For å sikre at man får med seg alt, er det lurt å ha en dialog med denne makkeren på bakrommet (observatørrømmet) på slutten av gruppesamtalen om det er noe man har glemt.

Analyse

Etter at fokusgruppen(e) er gjennomført, sendes lydbånd/lydfiler/videobånd til transkribering. En enkelt fokusgruppe kan resultere i 10-30 siders utskrift, avhengig av detaljeringsgrad. Det er med andre ord et betydelig datamateriale i form av ren tekst. Det er mange måter å analysere et kvalitativt materiale på, og erfarne analytikere har gjerne skaffet seg sine personlige "triks". Det brukes programvare, tusjer, fargekoder og annet.

Poenget med en kvalitativ analyse er å trekke ut det som er essensielt, og som har kommet ut av fokusgruppene med tyngde. Man rapporterer da ikke kvantitativt i form av prosent eller antall ("fem mente at..."), da det for så vidt er uinteressant om det var de fleste eller færreste i fokusgruppen som mente det ene eller andre. En analyse er en systematisering av de kvalitative dataene, og har et betydelig islett av fortolkning. Jo flere fokusgrupper man har gjennomført og jo bedre guiden er utviklet i henhold til

problemstillingene, jo større sikkerhet har funnene. Som en tommelfingerregel er det ønskelig med minst to fokusgrupper i hver målgruppe. Dette minimerer konsekvenser av tilfeldige utslag i en enkelt fokusgruppe. Ser man samme mønster i samme målgruppe gjennom flere fokusgrupper, er det større sikkerhet rundt funnernes allmenngyldighet. I analysen tar man høyde for reliabilitet, validitet og signifikans. Dette er imidlertid faglige termer som ikke egner seg for denne korte presentasjonen, og vi skal ikke gå nærmere inn på dette her. Til de som ønsker å lese mer om temaene kan vi vise til f.eks "Metodebok for mediefag" av Helge Østby m.fl eller Dag Ingvar Jacobsens "Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode".

Rapport med konklusjoner og presentasjon

En god analyse gir redaksjonen innsikt i problemstillingen, og den bør ha oppsummerende eller konkluderende avsnitt, slik at det skal være unødvendig å lese gjennom hele analysen, langt mindre utskriftene, for å få med seg essensen. I Opinion bestreber vi oss også på å heve analysen opp på et enda høyere nivå, nemlig å komme med råd. Å presentere funnene muntlig, og samtidig åpne for diskusjon, gir ofte mer verdi, og kan gjøre arbeidet med å implementere funnene enklere.

Vedlegg 1: Verveguide, SA

Guiden nedenfor er veiledningen som ble gitt til medarbeiderne i SA som rekrutterte deltagere til fokusgrupper over telefon til pilotundersøkelsen.

VERVEGUIDE

Generell informasjon til ververne:

- Vi skal ha tak i personer som _____ (beskrivelse av målgruppe).
- Grppesamtalene skal holdes _____
- Vi skal verve en gruppe på 12 kvinner og en gruppe med 12 menn. Det er vanlig at ikke alle man verver kommer. Vanligvis verver vi 10, og håper at 8 kommer, men har aksept for 5-7 også. Her kan det også hende at noen faller fra, og det holder at 7-8 personer stiller opp.
- Vi ønsker spredning i alder i begge gruppene. Altså ikke bare de yngste eller bare de eldste!
- De vi verver skal kjenne avisens innhold godt. De skal ha vært abonnenter i minst 1 år. Det kan hende at abonnementet går til husstanden, og at abonnementet står på en person, eks. mannen i huset. Det spiller ingen rolle hvem i husstanden som har dette, bare husstanden abonnerer, har gjort det i minst ett år, og at vedkommende dere får tak i leser S.A. minst 3 ganger i uken. I utgangspunktet ønsker vi IKKE at begge ektefeller/samboere, altså både mann og kone fra samme husstand skal få delta i undersøkelsen.

Deltakerne skal være med i en såkalt gruppesamtale. Det kalles også fokusgruppe, som er en anerkjent kvalitativ teknikk/metode i både forskning og markedsanalyse. Det er en uformell samtale med 6-8 personer om et tema, i dette tilfelle SA. Man sitter rundt et bord og prater i 1,5- 2 timer (maks).

Ververne bør vektlegge at vi ønsker deltakernes egne, personlige meninger, at både ris og ros er viktig, og at det derfor er fint at de er ærlige og åpne. Poenget er at de ved å delta kan bidra til at avisen deres blir bedre. De har med andre ord reell innflytelse på fremtidens lokalavis! SA kommer faktisk til å bruke resultatene til å utvikle avisen til å bli en enda bedre lokalavis for sine lesere.

Gruppesamtalen vil bli ledet av en person som er erfaren til akkurat dette. De som har deltatt i gruppesamtaler synes som regel at det er både interessant og spennende. Deltakerne skal ikke forberede seg til gruppesamtalen, men bare være som man er. Men

det er viktig at de snakker godt norsk, og at de klarer å uttrykke seg muntlig i en liten gruppe og virker motiverte til dette.

Deltagerne får et gavekort på 500 kroner. De får også noe å spise - pizza, brus og kaffe underveis. Vi ønsker også at de skal være villige til å delta i flere gruppesamtaler fremover om det samme temaet – det vil si delta i et panel. De vil da bli kontaktet igjen av dere senere, og vil da få 500 nye gavekort-kroner om det deltar på en ny gruppesamtale

Husk at dere som verver bør prøve å virke tryggende og motiverende, samt ryddig i forhold til når og hvor gruppen skal foregå. Skriv ned navn, adresse, alder, mobiltelefonnummer og fasttelefonnummer.

Husk også å sende bekreftelsesbrev når dere har inngått avtalen. Husk å ringe dagen før for å purre/minne om avtalen. Om det er stort frafall da, må dere få tak i flere folk. PS: Om dere har vervet 12, holder det at 9-10 personer sier ok på fredag.

Omtrent slik kan intervjuet være (men utfør det som en uformell telefonsamtale, og bruk dine egne ord og uttrykk):

Telefonintervju:

God kveld, mitt navn er _____ og jeg ringer fra Sarpsborg Arbeiderblad. Vi holder for tiden på med en kort undersøkelse blant abonnenter av Sarpsborg Arbeiderblad. Kan jeg få stille deg noen enkle spørsmål? Det hele vil bare ta et par minutter.

Spm A: Stemmer det at du eller en annen i husstanden abonnerer på Sarpsborg Arbeiderblad?

Hvis nei; avslutt høflig hvis ingen i husstanden er abonnent.

Hvis ja, det vil si at vedkommende selv eller samboer/ektefelle er abonnent: Hvor lenge har du/dere abonnert?

Hvis kortere enn 1 år: avslutt høflig

Hvis mer enn 1 år: fortsett!

REGISTRER KJØNN (dere trenger ikke spørre om vedkommende er mann eller kvinne, det hører dere, ev. ser av navnet. Om dere mot slutten av vervingen ser at dere mangler personer av det kjønn som IKKE står på abonnementslisten, kan dere spørre etter samboer/ektefelle). Dere skal ha 12 av hvert kjønn til hver gruppe.

Spm B: Hva er din alder? (ev. høflig, kan jeg spørre om din alder?)

Hvis 30-60 år → FORTSETT intervjuet/vervingen

Annen alder → AVSLUTT høflig (eks. si at vi er ute etter personer i den og den aldersgruppen i denne omgang,,,,)

Noter alder: _____ år

Husk her å ha jevn spredning i alder og til slutt like mange av hvert kjønn.

Her må ververne koordinere etter som jobben med å verve skrider frem.

Spm C: Vi ringer til deg fordi du står på listen over abonnenter. Det er tilfeldig at vi ringer akkurat deg nå. Sarpsborg Arbeiderblad jobber med å utvikle seg som lokalavis. De ønsker innspill fra vanlige abonnenter, slik at avisen kan bli bedre for de som leser og abonnerer på avisen. For å få til dette, ønsker vi å invitere en gruppe abonnenter til å delta i en gruppesamtale.

(Forklar hva gruppesamtale er: En gruppesamtale er en uformell samling av personer, der man møtes og diskuterer løst og fast, ris og ros, fordeler og ulemper. Man trenger ikke forberede seg, det er ingen fasitsvar eller kunnskapstester, men det er viktig at man er ærlig med tilbakemeldinger og meninger, slik at SA får muligheter til å bli bedre. En uavhengig konsulent leder samtalen, og deltagerne får servert litt mat og drikke underveis (pizza, de trenger altså ikke dra hjem og spise middag først!). Det tar max to timer. De får et gavekort på kr. 500 for å delta).

Spm D: Kunne du tenke deg å være med på dette?

Hvis ja: fortsett.

TIL VERVER - SKAL FYLLES UT:

Sjekk at PERSONEN snakker FLYTENDE NORSK og virker kommunikativ?

Ja → Fortsett intervjuet

Nei → AVSLUTT på en høflig måte

HVIS VEDKOMMENDE FREMDELES ER MED: Samtalen foregår i lokalene til Sarpsborg Arbeidsblad, som er i (oppgi adresse og forklar hvor det er, om det er parkering? Kollektivtransport? Sjekk at de har forstått hvor det er!)

HVIS KVINNE (gruppe 1):

Samtalen vil foregå.....kl.....

HVIS MANN (gruppe 2):

Samtalen vil foregå.....kl.....

Spm E: Passer det for deg?

(sørg for at de mener det, og at de har tenkt seg om og skjønner at det er forpliktende).

Spm F: Det er flott! Vi ønsker også at de som er med på denne gruppesamtalen sier seg villig til å bli kontaktet igjen for flere nye samtaler utover året – det vil si at du deltar i et panel. Du får da nye 500 kroner om du blir med en gang til. Er dette interessant for deg?

Hvis nei: avslutt – de må være villig til å være med i hvert fall 1 gang til.

Hvis ja; det er flott! Da vil vi gjerne oppsummere litt (repetér tid og sted).

Vi kommer til å sende deg et brev som bekrefter denne avtalen.

VIKTIG AT DU UNDERSTREKER BETYDNINGEN AV AT DE MØTER OPP SOM AVTALT. Sjekk og registrer navn, adresse, alder, telefon jobb, telefon privat, dato og tidspunkt for deltagelse, på verveskjemaet under.

Navn: _____

Adresse: _____

Postnummer: _____ Poststed: _____

Tlf privat: _____ Tlf arb: _____

Mob: _____

E-mail: _____ @ _____

Status purring: _____

Vedlegg 2: Bekreftelsesbrev, SA

Sarpsborg NN.XX.06

«Navn»
«Adresse»
«Sted»

Kjære «Navn»!

Først og fremst, takk for at du sa deg villig til å delta i denne undersøkelsen om Sarpsborg Arbeiderblad!

En gruppesamtale er en måte å gjennomføre en markedsundersøkelse på. Undersøkelsen går ut på at vi inviterer 6 – 8 personer i et lokale hvor hensikten er å få til en diskusjon omkring et tema. I dette tilfellet om Sarpsborg Arbeiderblad. Vi presiserer at det naturligvis ikke er snakk om noen form for salgsmøte, men at det er deltagerens synspunkter, meninger og erfaringer vi er ute etter. Man trenger ingen spesialkunnskaper om temaet for å delta. Du skal ikke forberede deg i forkant, men det er flott om du er åpen og ærlig om det du mener er bra og mindre bra i lokalavisen din. Erfaringene våre tilsier at deltagerne i denne type samtaler opplever det som en spennende og interessant erfaring.

Samtalen vil bli ledet av en konsulent fra Opinion, og en fra Institutt for Journalistikk. Du vil motta et Universal gavekort (vet ikke hva det heter i Sarpsborg) til en verdi av kr. 500,- som takk for hjelpen.

Samtalen vil finne sted XXXXXXXXXXXXXXXXXX, hos
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
(fyll ut sted og adresse og en grei stedsbeskrivelse).

Underveis blir det enkel servering, pizza, brus og kaffe. Samtalen varer i 1,5-2 timer. Det er viktig at du møter presis. Har du spørsmål om samtalen ber vi deg kontakte oss på telefon XXXXXXXX. Her kan du be om å få prate med undertegnede (dette bør være en person som er til stede på gruppene, du, Ragnhild?)

Vi vil allikevel be om at du ringer oss i god tid hvis det skulle komme noe i veien, så vi har muligheten til å skaffe en erstatting.

Vi takker for hjelpen så langt, og ønsker vel møtt til samtale!

Med vennlig hilsen
for XXXXXXXXXX

Vedlegg 3: Intervjuguide, SA

De første delene av guiden vil gå raskere når panelet i fremtiden møtes igjen. Det er viktig å legge inn litt tid for å bli kjent med deltakerne, samt skape trygghet og tillit. En fokusgruppe bør ikke vare mer enn maks. to timer uten pause.

Her er gruppen estimert til å vare 1 t 50 min. Den kan ta 2 timer første gangen, men etter hvert bør dette kunne gjennomføres på ca 1,5 timer. Tidsangivelsene i parentes indikerer omtrent hvor mye tid moderator bør bruke på hvert område.

1. Innledning

Introduksjon av Opinion/moderator. Taushetsplikt

Tema/bakgrunn for undersøkelsen: Dere har blitt invitert hit fordi dere er abonnenter og lesere av Sarpsborg Arbeiderblad. SA ønsker å få mer innsikt i hvordan deres lesere oppfatter avisens kvalitet, slik at de kan utvikle den til å bli en enda bedre lokalavis. Vi ønsker derfor å vite hva dere synes, hva er bra, hva er mindre bra, hva dere leser, hva dere savner osv. Meningen er at gruppesamtalen skal gjentas, slik at avisen får input om avisens utvikling over tid.

Oppdragsgiver er Sarpsborg Arbeiderblad. Det er Institutt for Journalistikk som har ansvaret for å drive dette prosjektet og analysere resultatene. Opinion, som jobber med slike undersøkelser til daglig, skal bistå SA og IJ med metoden i begynnelsen, slik at de skal bli mest mulig selvhjulpne i fremtiden.

Ingen meninger er rette eller gale. Viktig at alle får komme til orde, og at vi lytter til hverandre i samtalen.

Opptak og notater – arbeidsverktøy.

Video blir sett på av de som jobber med prosjektet internt, deretter blir den slettet. Alternativt at representanter for redaksjonen observerer samtalen i et annet rom, for på denne måten å få mer ut av det som blir sagt og ment.

Anonymitet for den enkelte i rapporten.

2. Presentasjonsrunde

Fornavn, alder, jobb, livssituasjon, interesser.

Noen som kjenner noen her?

3. Sarpsborg Arbeiderblad – inntrykk og image

Vi skal nå snakke om Sarpsborg Arbeiderblad, som dere alle kjenner og leser. Før vi går grundigere til verks, vil jeg at dere skal gi meg et VELDIG kort og spissformulert bilde av avisen. Ikke tenk så lenge over hva du vil si, bare sleng ut det du tenker på først!

Hvis dere skal beskrive SA for en ukjent, la oss si en som kommer fra et fjernt land, og dere har en setning til rådighet, hva ville dere si da? (bruk FLIP over:

”SA er en (full setning)”

(Mulig teknikk som er for tidkrevende nå, men kan brukes i neste runde: del ut strektegninger/tankebobler som den enkelte skal fylle ut)

Hvis du skulle vurdere kvaliteten på SA på en skala fra 1-5 (1 er dårlig, 5 er bra), hvilken tallkarakter vil du gi?

(Neste gang; del ut lapper, gjerne med initialene til den enkelte deltaker. Det gir mulighet til å følge personers karaktergivning over tid. Det må orienteres/spørre om er greit for deltakerne).

Alternativ projektivt teknikk/avdekke image:

Hvis du skal beskrive SA som et dyr, hvilket dyr ville dette være?

Beskriv dyret (rase, egenskaper, personlighet)

4. Avislesing og behov

Jeg ønsker nå å få vite hva dere leser i aviser og magasiner - og hvorfor dere leser det.

Hvilket behov dekker lesing av aviser? (NB: pass opp for politiske utsagn!)

Kunnskap, nyheter, oversikt? Innsikt? Kos? Slappe av? Annet?

Hva leses til hvilke behov?

Nyhetsbehov: Hvilke medier/kanaler bruker dere for å dekke nyhetsbehovet?

Lokale kanaler, regionale, nasjonale

Hvilke behov dekker Sarpsborg Arbeiderblad?

Noen behov den ikke dekker?

Synes dere SA er en god lokalavis? (kontrollspørsmål/ny innfallsvinkel av ovennevnte om kvalitet, og en sjekk av målet om å "være best på lokalnyheter")

5. Konkret lesing av Sarpsborg Arbeiderblad

Beskriv hvordan dere leser SA!

Hva er det første dere slår opp på? Leser bakfra eller forfra?

Hvis du har bare har et par minutter til SA-lesing en dag, hva blar du opp på da? Hvilken side?

Hva er MÅ-HA/MUST- stoff – og hva er KJEKT å VITE-stoff?

I hvilke situasjoner leser dere avisen?

Når på døgnet, hvor, hvor lenge/hvor lang tid bruker dere?

Snakker dere om avisen i settinger som jobb, familie og venner?

Hva slags stoff refererer dere til da?

6. Sarpsborg Arbeiderblad – grundigere: PENN

Vi skal nå snakke om SA i forhold til uttalte mål avisen har, og hvordan dere oppfatter disse målene.

I hvilken grad oppfatter du SA som 1, 2, 3, og 4 (les opp) – og hva legger du i begrepene?

Probe (etter at deltakernes egne assosiasjoner har blitt diskutert):

1. Pålitelig (10 min)

- Faktafeil, skrivefeil: påvirker disse tiliten til avisen?
- Avisens integritet:
- Opplever dere at avisen er flink til å stille kritiske spørsmål til de som sitter med makta (politikere, næringslivsfolk osv)?
- Opplever dere at det er noen politikere, næringslivsfolk eller andre maktpersoner som har større påvirkning på hva som kommer på trykk enn andre?
- Har det noe å si for påliteligheten at avisen er en gammel Arbeiderpartiavis?

2. Engasjerende (10 min)

- Skrives det på en interessevekkende måte? Om det folk er opptatt av?
- Er SA-saker samtaleemne på jobben eller rundt middagsbordet?
- Hva synes dere om SAs sportsdekning? Kulturdekningen?
- Hva foretrekker dere: Politi/krimstoff eller politikk, skole, helse?
- Er ny design på avisen engasjerende?

3. Nær (10 min)

- Dekker SA småstoff i nærmiljøet på en god måte? (blir det for navlebeskuende, for nært, for lokalt?)
- Hvor lokal og nær ønsker dere at SA skal være?
- Hva synes dere om miksen mellom Sarpsborgsstoff, Østfoldstoff, riksstoff og utenriksstoff?
- Er det for mye eller for lite av noe? (det er 64% Sarpsborgsstoff i dag)

4. Nyttig (10 min)

- På hvilken måte er SA nyttig for dere?

7. En avsjekk av konseptbeskrivelse i forhold til oppfattet produkt (10 min)

Jeg skal nå lese opp en beskrivelse av SA, hva tenker dere om det? LES OPP:

"Sarpsborg Arbeiderblad skal være en superlokal avis. SA skal være opptatt av saker der folk bor".

- Hvordan stemmer denne beskrivelsen/dette målet med virkeligheten?
- Hvor langt er SA fra sitt eget mål om å være en superlokal avis?
- Hvorfor/hvorfor ikke? Hva stemmer/hva stemmer ikke?

8. Avslutning og gode råd

Hvis du skal velge ETT område som SA må bli bedre på, hva skulle dette være?

(FLIP OVER)

Og til slutt: Vi er veldig glade for engasjementet! Takk! Slå av video. Del ut gavekort.