

IT-stationen Bælum-Solbjerg



Imageanalyse af IT-stationen med henblik på tiltrækning af frivillig arbejdskraft

Bachelorprojekt udarbejdet af:

Louise Olesen & Christina Madsen

29. maj 2006

Sprog og International Virksomhedskommunikation

6. semester

Aalborg Universitet

Indholdsfortegnelse	Side
1.INDLEDNING.....	5
1.1. Problemstilling	6
2.METODE.....	7
2.1. Fremgangsmåde for projektet.....	7
2.2. Empiriske data.....	9
3.FRIVILLIGT ARBEJDE.....	11
3.1. De frivillige.....	11
3.2. De ikke-frivillige.....	11
3.3. Grunde til at stoppe med frivilligt arbejde.....	11
4.PROJEKTET "IT-LANDSBYPAKKEN"	13
4.1. IT-stationen.....	14
5.IMAGETEORI.....	15
5.1. Begrebsafklaring af image	15
5.1.1. Profileringsstrekant.....	15
5.1.2. Imagedannelse 16	
5.2. Vision 18	
5.3. Image forandringsproces.....	19
5.3.1. 1. Ønskeimage 20	
5.3.1.1. SWOT-analyse.....	20
5.3.1.2. Lederens rolle.....	21
5.3.2. 2. Det reelle interne image.....	21
5.3.2.1. Medarbejdernes rolle.....	22
5.3.3. 3. Det reelle eksterne image.....	22
5.3.4. 4. Imagevurdering	22
5.3.5. 5. Handlingsplan.....	23
5.3.5.1. S.M.A.R.T. - modellen.....	23
5.3.5.2. Strategisk planlægningsmodel.....	24
5.3.6. 6. Udvikling af idé og kommunikation.....	25
5.3.7. 7. Intern kommunikation & implementering.....	25
5.3.8. 8. Ekstern kommunikation og markedsføring.....	25
5.3.9. 9. Evaluering og fortsat imagepleje.....	26
6.TEORI OM KVALITATIVE OG KVANTITATIVE UNDERSØGELSER.....	27
6.1. Kvalitativ og kvantitativ.....	27
6.2. Overvejelser i forbindelse med interviews og spørgeskemaer.....	27
6.3. Interviews.....	28
6.4. Spørgeskemaer.....	29
6.5. Spørgsmål til interviews og spørgeskemaer.....	29
7.VALG AF METODER TIL SPØRGESKEMAER OG INTERVIEWS.....	31
7.1. Spørgeskemaer.....	31
7.2. Interviews.....	32

8.SWOT-ANALYSER AF IT-STATIONEN.....	33
8.1. Intern SWOT-analyse.....	36
8.1.1. Stærke sider	36
8.1.2. Svage sider	36
8.1.3. Opsamling på intern SWOT-analyse.....	37
8.2. Ekstern SWOT-analyse.....	37
8.2.1. Stærke sider	37
8.2.2. Svage sider	38
8.2.3. Opsamling på ekstern SWOT-analyse.....	38
8.3. Sammenligning af SWOT-analyser.....	38
8.4. Muligheder.....	39
8.5. Trusler	39
9.IMAGEANALYSE AF IT-STATIONEN.....	39
9.1. IT-stationens vision.....	40
9.1.1. Ubevidst og bevidst kommunikation.....	42
9.2. IT-stationens ønskeimage.....	43
9.3. IT-stationens reelle interne image.....	45
9.4. IT-stationens reelle eksterne image.....	47
9.5. Imagevurdering af IT-stationen	49
10. HANDLINGSPLAN.....	51
10.2. Strategisk planlægningsproces.....	51
11. KONKLUSION.....	56
12. LITTERATURLISTE.....	58
23/5 2006	59
12.1. Sekundær litteraturliste.....	60

Bilag

-

Forord

I forbindelse med vores Bachelorprojekt vil vi gernetakke følgende for deres samarbejde:

Ian Semey, vores kontaktperson til IT-stationen i Bælum-Solbjerg.

Bestyrelsesmedlemmer og stationspassere på IT-stationen, som har afsat tid til vores interviews.

Brugere på IT-stationen, for at udfylde vores spørgeskemaer.

Borgerne i Bælum og Solbjerg for at afsætte tid til at besvare vores spørgeskemaer. Samtidig skal der lyde en stor tak til uddeleren i Merco i Bælum for at vi måtte benytte indgangen i Merco til vores undersøgelse.

Tak til Rasmus Kilsmark Jensen for at læse korrektur på projektet.

1. Indledning

I dag er der stigende fokus på begrebet image, især når det drejer sig om virksomheder. Det er blevet vigtigt at pleje sit image og stræbe efter et positivt image. Virksomhederne skal kende deres varer og vide hvordan de sælger dem bedst muligt, men også deres service og ansigt ud af til skal være i orden, for at kunne skabe sig et positivt image. Begrebet ”hellere dårlig omtale end slet ingen omtale” er ikke længere gældende. Dette skyldes bl.a. at der er sket en holdningsændring¹ i samfundet og at det nu gælder at: *”Et omdømme får man, uanset hvad man gør, men et image skaber man sig”*².

Derfor er det vigtigt, at virksomheder foretager imageundersøgelser, da det ikke kun er nok, at virksomheden har et godt produkt og et flot logo, men at den også kommunikerer til omverdenen, hvad den står for, og hvilke værdier den repræsenterer. Disse ting skal implementeres i virksomhedens image, så omverdenen kan få indtryk af hvem virksomheden er, og hvad den kan. Det er ikke kun vigtigt i forhold til kunderne, men er også i forhold til medarbejdere³.

*”Imageundersøgelser giver virksomheden den information, der er nødvendig for at foretage handlinger på et velinformeret grundlag.”*⁴. Desuden giver en imageundersøgelse virksomheden mulighed for at sammenligne sig med deres konkurrenter, og de bliver opmærksomme på hvilke områder, der ikke fungerer. Det kunne være en ændring i varesortimentet, ledelsen, service, medarbejdere eller andet⁵.

Det virksomheden kommunikerer ud til omverdenen, skal stemme overens med det billede omverdenen har af virksomheden, dvs., at image både er internt og eksternt.

Virksomhedernes image spiller også en vigtig rolle, når det gælder rekruttering af de bedste medarbejdere, da det er de færreste dygtige medarbejdere, der søger ind hos en virksomhed med et dårligt image⁶. Undersøgelser viser at fremtidige medarbejdere ønsker at arbejde i en virksomhed, hvor værdier, holdninger og et godt image er i højsædet⁷.

¹ Petersen (2002) s. 15 in Bonnén (2006)

² Jetsmark (1998) s. 7

³ <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=10477>

⁴ http://www.dma-research.dk/analyseprodukter_image.html

⁵ ibid.

⁶ Jetsmark (1998) s. 11

⁷ <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=10477>

1.1. Problemstilling

IT-stationen i Bælum-Solbjerg har på nuværende tidspunkt svært ved at holde på sine frivillige medarbejdere, samt at få nye til. De mener umiddelbart, at det kan skyldes, at deres nuværende medarbejdere er kørt trætte, da arbejdsbyrden ikke er jævnt fordelt.

Vi har valgt at fokusere på den kommunikative del, nærmere betegnet en undersøgelse af IT-stationens image. Som beskrevet er et positivt image essentielt for en virksomhed, hvad enten det drejer sig om en frivillig organisation eller en virksomhed med lønnede medarbejdere.

Desuden kan en imageundersøgelse belyse andre områder der behøver ændringer. Derfor mener vi, at en imageundersøgelse ville være den bedste fremgangsmåde til at finde og løse det problem IT-stationen i Bælum-Solbjerg selv mener de har.

På den baggrund lyder vores problemformulering som følgende:

Hvordan tiltrækker IT-stationen i Bælum flere frivillige medarbejdere?

- *En imageanalyse af IT-stationen ved hjælp af en undersøgelse af brugernes, borgernes, stationspassernes og bestyrelsens syn på IT-stationen.*
- *Skal IT-stationen skabe sig et nyt image, eller skal det nuværende ændres?*

2. Metode

Til udarbejdelse af vores bachelorprojekt har vi valgt at lave en imageanalyse af IT-stationen i Bælum-Solbjerg. Projektet fandt vi på Videnskabsbutikken, hvor følgende problemstilling var angivet:

”IT-stationen i Bælum-Solbjerg ønsker at få udarbejdet en imageanalyse for at få afdækket problematikken i forhold til at få nye frivillige til stationen og fastholde de nuværende. Har vi et nørdet image? Er det muligt at ændre det?”.

Efterfølgende tog vi kontakt til IT-stationens daværende bestyrelsesformand Ian Semey, og havde et møde med ham fredag d. 3. februar. Her fortalte han os om det landsbyprojekt, der ligger bag IT-stationen.

Vi har valgt at arbejde med image, idet vi mener, at en forbedring, eller ændring af det nuværende image, kan løse nogle af de problemer IT-stationen har.

Vi mener, det er muligt at lave en imageanalyse til trods for at andre områder i forbindelse med IT-stationen måske ikke fungerer, og vi mener ligeledes at en imageanalyse kunne give et bredere indblik i hvilke områder, der bør behandles senere hen og dermed gøre de implicerede opmærksomme på problemerne ved hjælp af en imageundersøgelse.

Under forløbet har der været generalforsamling på IT-stationen i Bælum, hvilket medførte en udskiftning af bestyrelsesformanden, hvorfor vi undersøger ledelsen frem for lederen.

2.1. Fremgangsmåde for projektet

Vi starter projektet med en kort beskrivelse af frivilligt arbejde i Danmark, og en beskrivelse af projektet bag IT-stationen.

Der vil i vores teori blive brugt flere forskellige teorier og modeller om image. Det har ikke været muligt at finde én teori, der dækker hele vores område, og ved at bruge flere teorier, får vi samtidig muligheden for at sammenligne og forholde os kritisk til det valgte. Vi mener, at de valgte teorier tilsammen giver os det bedste udgangspunkt for en imageanalyse.

Kommunikationsteori er ofte en væsentlig del af at skabe et nyt image, men da vi har et begrænset antal sider, har vi valgt at udelade dette, for at få plads til at gå i dybden med de emner vi finder mest relevante til denne imageanalyse.

Vi har valgt at bygge analysen op over tre modeller. Modellernes funktion er hver især at belyse relevante emner, hvad angår imagedannelse. Den første giver et kort og præcist overblik over de mest basale emner i imagedannelse, hvorefter de to næste forklarer imagedannelse mere dybdegående og tilsammen giver os de bedste redskaber til at lave en imageanalyse.

For at afklare begrebet image, og få et overordnet overblik over, hvordan virksomheden danner sig et image hos omverdenen, har vi valgt at bruge Mie Femø Nielsen, der i bogen *Under lup i*

offentligheden bruger en profileringsstrekant, der beskriver, hvordan omverdenen ud fra virksomhedens bevidste og ubevidste kommunikation danner sig et image af virksomheden. Udover at bruge Mie Femøs profileringsstrekant, bliver hun også brugt til at uddybe medarbejdernes rolle i imagedannelse.

De fleste bøger om image argumenterer for, at før man kan gå i gang med at arbejde med virksomhedens image, må man have en nøje gennemtænkt og fungerende kultur inden for virksomheden samt grundlæggende værdier og en klar vision. Dette er grundlaget for, at man kan skabe sig et godt image, og det skal ledelsen og medarbejderne i fællesskab arbejde ud fra⁸. Derfor vil vores teori indeholde et afsnit om virksomhedens kultur, værdier og vision. Til dette har vi valgt at benytte os af teorier fra Wally Olins og Majken Schultz, der understøtter hinanden i deres teorier om virksomhedens vision og værdier.

Som supplement til Mie Femøs profileringsstrekant vil vi bruge Henrik Engelunds, direktør for ADolphus Reklamebureau, model *Imagedannelse* for at få et mere dybdegående indblik i, hvordan virksomhedens image bliver dannet.

Den model projektet primært vil tage udgangspunkt i, er *Image Forandringsproces* også lavet af Henrik Engelund. Modellen er delt op i 9 faser, der hver især beskriver tiltag i en forandringsproces af image. Modellen bygger både på det interne; ledelse og medarbejdere og det eksterne; eksterne interessenter⁹, og det kan vi med fordel benytte til vores projekt, da vi skal have udsagn fra både de eksterne interessenter i IT-stationen samt bestyrelsen og stationspasserne på IT-stationen. Dog er det kun punkterne 1-5 der vil blive gennemgået i analysen, idet vi i dette projekt, ikke har ressourcer til at lave en analyse over samtlige 9 punkter.

Vi mener dog, at modellen nogle steder ikke går nok i dybden med de 5 første punkter, derfor har vi valgt at inddrage Torben Jetsmark, når det drejer sig om ledelsens rolle i image, da hans bog lægger stor vægt på, hvor vigtigt det er, at ledelsen er engageret i imagedannelse. Vi vil også bruge Torben Jetsmark, når vi beskriver medarbejdernes rolle i imagedannelse og imageopbygning. Derudover har vi valgt at bruge Edlef Bucka-Lassen, der i sin bog *Image – stærkere end alle ord* beskriver, hvordan andres meninger og holdninger påvirker menneskers imagedannelse af virksomheder.

Vi vil i projektet gøre brug af kvalitative og kvantitative spørgeskemaer og interviewformer, idet en imageanalyse kræver, at man går ud og spørger relevante mennesker om deres mening,

⁸ Schultz (1997) s. 128 in Jensen (2004)

⁹ Definition af interessenter: medarbejdere, kunder, leverandører, investorer, medier, myndigheder og menigmand. Engelund in JobDanmark (2000) s. 14

for at få et indblik i hvordan det nuværende image optræder i virkeligheden. Til dette har vi brugt en kombination af Jan Trost, Glynis M. Breakwell og Jørn Helder, idet det giver os den bedste forudsætning for at konstruere spørgeskema og interviews på en måde, så vi får mest muligt ud af dem til analysen.

Vi mener, at det er relevant at rette henvendelse til bestyrelse, stationspassere, brugere og borgere i Bælum-Solbjerg. Bestyrelsen samt stationspasserne vil vi interviewe ud fra en primært kvalitativ fremgangsmåde, og brugere og borgere vil vi udspørge via spørgeskemaersom primært vil være kvantitative. På den måde kommer vi bredt omkring alle, der kan belyse problematikken omkring det nuværende image, og derigennem indhente forslag til hvad der kunne forbedres.

2.2. Empiriske data

Interviews

Til projektet har vi valgt at interviewe 6 personer. Vi har kontaktet personerne pr. mail, for at høre om de havde lyst til at deltage.

De 3 bestyrelsesmedlemmer er valgt for at give os et indtryk af, hvordan IT-stationen bliver styret, hvilke beslutninger der bliver taget og på hvilken måde. Vi har valgt kun at interviewe 3 stationspassere, idet enkelte ikke har mulighed for at bidrage til projektet grundet sygdom o.l. Alle interviews der bliver foretaget bliver optaget med en diktafon og transskriberet

Spørgeskemaer

Vi havde talt om at dele spørgeskemaer ud til de enkelte husstande i Bælum og Solbjerg, men ofte bliver spørgeskemaerne liggende længe inden de bliver besvaret, og da vi har relativt kort tid til undersøgelsen og skal afsætte tid til bearbejdning af spørgeskemaerne, har vi ikke mulighed for at vente for længe på besvarelserne. Derfor går vi ud og møder borgerne ved købmanden i Bælum og spørger dem personligt.

Vi stillede den enkelte borger en række spørgsmål om IT-stationen og spurgte i alt 45 personer. Det har dog vist sig at det ikke er muligt at lave en dybdegående undersøgelse af brugerne på IT-stationen. IT-stationen benyttes primært af børn og pensionister og til trods for gentagne opfordringer til stationspasserne, lykkedes det os kun at få udfyldt 10 spørgeskemaer. Vi har dog valgt at bruge den information vi fik fra de 10 spørgeskemaer, idet de stadig kan give os et billede af, hvordan brugerne opfatter IT-stationen.

Spørgeskemaerne er nummereret fra 1-55.

Analysen bygger på data vi har fået fra interviews og spørgeskemaer samt fra det teoriafsnit vi har lavet om image.

Som indledning til analysen vil vi lave to SWOT-analyser af IT-stationen, for at få et indtryk af hvordan stationen står internt og eksternt. SWOT-analyserne er også med til at give os et godt udgangspunkt for imageanalysen, når vi skal i gang med at se på IT-stationens image. Vi laver to SWOT-analyser for at få to forskellige billeder af IT-stationen. Den ene SWOT-analyse (intern) vil blive baseret på interviews fra stationspassere og bestyrelsesmedlemmer. Den anden SWOT-analyse (ekstern) er baseret på spørgeskemaer fra borgere og brugere.

Når SWOT-analyserne er på plads vil analysen omfatte 5 dele:

- Vurdering af IT-stationens vision samt IT-stationens bevidste og ubevidste kommunikation.
- IT-stationens ønskeimage.
- IT-stationens reelle interne image.
- IT-stationens reelle eksterne image.
- Imagevurdering af IT-stationen.

Efter analysen har vi valgt at lave en handlingsplan, der giver os et klart billede af, hvordan IT-stationens image ser ud nu, for derefter at se på hvilke tiltag der skal foretages, for evt. at ændre eller forbedre deres image. Her vil der også blive set på om IT-stationen skal starte forfra med en ny vision, for at skabe sig et nyt og forbedret image. Til det formål vil vi benytte Torben Jetsmarks *S.M.A.R.T. – model* og Philip Kotlers *Strategiske planlægningsmodel*. De to modeller supplerer hinanden og dermed får vi mulighed for at gå i dybden med handlingsplanen.

Til sidst vil der være en konklusion, der samler op på alle hoveddelene i projektet samt svarer på problemformuleringen.

3. Frivilligt arbejde

Socialforskningsinstituttet lavede i 2004 en undersøgelse omhandlende frivilligt arbejde, der var baseret på kvantitative telefoninterviews fra 3.100 danskere imellem 16-85 år¹⁰.

Her bliver frivilligt arbejde defineret således:

*”frivilligt arbejde betyder (...) at man i organisatorisk sammenhæng udfører et stykke ulønnet arbejde for andre end sig selv og sin nærmeste familie.”*¹¹

I dag er der ca. 30 % flere danskere der udfører frivilligt arbejde i forhold til for 10 år siden¹². Ca. 35 % af den danske befolkning udførte frivilligt arbejde i 2004¹³. Undersøgelsen viste desuden, at der i 2004 var en overvægt af kvinder, der udførte frivilligt arbejde samt at det primært indenfor områderne idræt og frivilligt arbejde i øvrigt hvor der er flest frivillige¹⁴. Størstedelen af dem der udfører frivilligt arbejde, bruger 30 timer og derunder om måneden, og mindsteforbruget er 4 timer. Danskerne bruger i dag gennemsnitligt 17 timer om måneden på frivilligt arbejde.¹⁵

3.1. De frivillige

Dem der udfører frivilligt arbejde har følgende karakteristika:

Højt uddannede, god indkomst og vestlig oprindelse. Disse mennesker har viljen og lysten, men mangler ofte tiden til at udføre det frivillige arbejde¹⁶. Denne gruppe ligger typisk mellem 30-49 år og har børn.¹⁷

3.2. De ikke-frivillige

Dem der ikke udfører frivilligt arbejde har disse karakteristika:

De består primært af lavt uddannede med manglende interesse for frivilligt arbejde, lav indkomst, masser af tid og ikke-vestlig baggrund. Disse mennesker giver udtryk for, at den manglende interesse kan skyldes, at de ikke er blevet opfordret til at deltage i frivilligt arbejde. Desuden færdes de ikke i miljøer, hvor der udbydes frivilligt arbejde¹⁸.

3.3. Grunde til at stoppe med frivilligt arbejde

¹⁰ Koch-Nielsen *et al.* (2005) s. 8

¹¹ *ibid.* s. 10

¹² <http://www.frivillighed.dk/phpbb/viewtopic.php?t=45&sid=8da58efa4bfbf2b36891cc98d8699bb5>

¹³ Koch-Nielsen *et al.* (2005) s. 9

¹⁴ *ibid.* s. 28

¹⁵ *ibid.* s. 45-46

¹⁶ *ibid.* s. 11

¹⁷ *ibid.* s. 30

¹⁸ *ibid.* s. 12

26 % af de adspurgte, der yder frivillig arbejdskraft overvejer at stoppe¹⁹. Størstedelen af dem der ønsker at stoppe, arbejder indenfor bestyrelses-, udvalgs- og sekretærarbejde. Grundene til dette er, at disse arbejdsfunktioner ofte fører store administrative opgaver med sig, der kan være svære at overskue sammen med deres civile arbejde²⁰. Dog er det ikke kun arbejdsopgaverne, der er årsag til at folk overvejer at stoppe; tidsforbruget er også en afgørende faktor²¹.

¹⁹ Koch-Nielsen *et al.* (2005) s. 109

²⁰ *ibid.* s. 111

²¹ *ibid.* s. 113

4. Projektet "IT-Landsbypakken"

Dette er en overordnet beskrivelse af det projekt, der ligger bag IT-stationen i Bælum-Solbjerg. Projektet "IT-Landsbypakken" er et projekt lavet i samarbejde med Det Digitale Nordjylland. Det Digitale Nordjylland er et 3-årigt IT-fyrtårnsprojekt, med en bevilling på 170 mio. kr. fra Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling. Formålet med Det Digitale Nordjylland er at indføre en række IT-baserede projekter i Nordjylland.

Der udføres 89 projekter under 4 titler: Digital forvaltning, Kompetence og uddannelse, IT-erhverv og IT-infrastruktur²². Projektet "IT-Landsbypakken" i Bælum hører ind under kategorien IT-infrastruktur og fik bevilliget 700.000 kr. Formålet med IT-Landsbyen er at få de udsatte og tyndt befolkede områder med på IT-kortet, dvs. at man vil forsøge at få hurtig ADSL-forbindelse og andre IT-baserede faciliteter ud i disse områder²³. Projektet skulle afprøves og implementeres i Bælum, en landsby i øst-himmerland med ca. 700 indbyggere.

Visionen for IT-Landsbypakken:

*"Den overordnede tanke er at udfærdige en 'IT-landsbypakke', som kan eksporteres til andre landsbyer med lignende interesser og problemstillinger."*²⁴.

IT-Landsbypakken indeholder følgende:

IT-station

Der er etableret en IT-station i Bælum, hvor borgerne kan samles. Her er der adgang til bredbåndsforbindelse til internettet, mulighed for selvstudium, fjernundervisning samt at lokalet anvendes som IT-hjælpecentral. IT-stationen styres af frivillige samt en daglig driftsleder.

Digitale familier

Der blev udvalgt 10-20 familier, der skulle fungere som prøvefamilier, hvor de bl.a. fik adgang til ADSL-forbindelse til internettet, webkameraer, intelligente køleskabe, e-handel med de lokale forretninger osv. Men pga. manglende forbindelse til internettet, da projektet skulle starte, blev familierne utålmodige, og foretagendet løb ud i sandet, også fordi TDC nåede at få bredbånd ud til de fleste, inden projektet blev realiseret.

²² <http://www.detdigitalenordjylland.dk>

²³ <http://www.baelum.dk/fritid/it/landsbypakken/landsbypakken>

²⁴ http://www.it-landsbypakken.dk/attachment/69bea2b67a4f64cfbbbe79c525983f26/2c03aea90911ed473040ba1223f4e228/IT-Landsbypakken_300304.pdf s. 2

Landsbyportal

www.baelum.dk En lokal hjemmeside, hvor alle erhvervsdrivende, skolen, institutioner og private kan bidrage til kommunikationen over internettet²⁵.

4.1. IT-stationen

Formålet med IT-stationen er: *”at få IT-stationen til at fungere tilfredsstillende for alle brugere og at tilrettelægge driften af IT-stationen sådan, at den også fremover kan eksistere som et attraktivt IT-værksted i området²⁶.”*

IT-stationen åbnede første gang dørene for offentligheden i januar 2002, og har efterfølgende haft åbent ca. 4 dage om ugen i eftermiddags- og aften timerne. Åbningstiderne er dog ikke fastlagte og er svingende fra måned til måned.

Man tilbyder bl.a. undervisning på stationen samt særlige dage for f.eks. pensionister og weekender med spilledage for børn²⁷.

IT-stationen indeholder 12 computere, som kan benyttes gratis af alle i åbningstiderne.

Medlemmer kan frit benytte IT-stationen udenfor åbningstid og medbringe 2 gæster. Det koster 200 kr. årligt at være medlem af IT-stationen²⁸. Der er mulighed for at gå på nettet, redigere billeder, skrive breve og printe.

Udover bestyrelsen og stationspasserne har IT-stationen en teknikgruppe, der står for det tekniske vedrørende computere og andet udstyr på IT-stationen, og en stationsgruppe, der består af stationspasserne og et enkelt bestyrelsesmedlem. Denne gruppe driver IT-stationen vedrørende åbningstider, indkøb af sodavand og afholdelse af diverse arrangementer.

IT-stationens bestyrelse består af 7 personer, hvor ansvarsfordelingen er som følger: Formand, sekretær, kasserer, to suppleanter og repræsentanter for stationsgruppen og teknikgruppen samt kontakt til erhvervsforeningen og skolen.

²⁵ <http://www.baelum.dk/fritid/it/landsbypakken/landsbypakken>

²⁶ <http://www.baelum.dk/fritid/it/landsbypakken/projektetlandsbypakken>

²⁷ http://detdigitalenordjylland.dk/dk/info_og_baggrund/projekter/projektikonklusioner/konklusion_it-landsbypakken.htm

²⁸ <http://www.baelum.dk/fritid/it/itstationen/regler/>

5. Imageteori

5.1. Begrebsafklaring af image

Ordet ”image” dækker over flere betydninger. Det kan bl.a. dække over det image man har af noget, dvs. det billede man har af en person²⁹.

Grundlæggende kan man definere image på følgende måde:

“Man kan kalde et image for virksomhedens varedeklARATION. Hvis vi har skabt et billede i hovedet hos modtageren, brugeren, kunden, som modsvarer det billede, de vil møde i virksomheden, har vi skabt overensstemmelse. Virkelighedsopfattelsen er lig med den faktiske virkelighed³⁰”

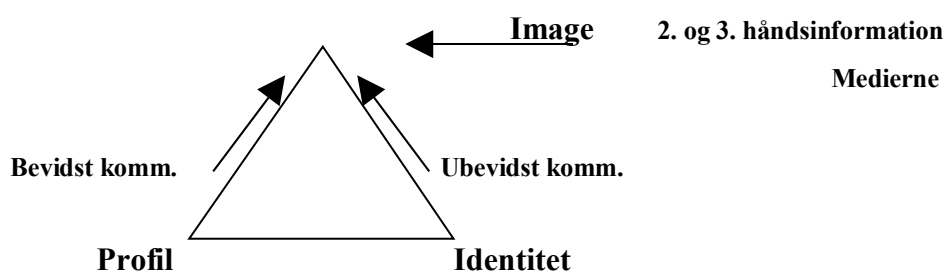
Et image er noget alle har, fra enkeltpersoner til store virksomheder. Vi danner os et indtryk af noget, en person eller en virksomhed, som bliver til vores image af dette.

En virksomhed kan have flere images. F.eks. et image hos medarbejdere, et andet image hos eksterne interessenter og et helt tredje hos deres kunder. Samtidig har virksomheden også et image af sig selv. De har en idé om hvordan de opfattes af andre, men det betyder ikke nødvendigvis, at denne opfattelse stemmer overens med det image eksempelvis kunderne har af virksomheden³¹.

5.1.1. Profileringsstrekant

For at give et indblik i hvordan image forholder sig i forhold til virksomheden og omverdenen har vi valgt at bruge Mie Femø Nielsens profileringsstrekant³²:

Figur 1



Nielsen (2000) s. 21

²⁹ Bucka-Lassen (1997) s. 7

³⁰ Jetsmark (1998) s. 10

³¹ Bucka-Lassen (1997) s. 13

³² Nielsen (2000) s. 21

Virksomhedens kommunikation består af 2 dele:

- bevidst kommunikation
- ubevidst kommunikation

Den bevidste kommunikation er det image virksomheden udsender til omverdenen. Det er det virksomheden ønsker, at offentligheden skal se. Men udover den bevidste kommunikation, udsender en virksomhed andre signaler via ansatte, service o.l. Denne form for kommunikation er den ubevidste, og det er disse signaler en virksomhed skal være særlig opmærksom på, da det ofte er dem omverdenen husker bedre end den bevidste kommunikation, særlig hvis det er i negativ retning. Dette kan være hvis kunderne får en dårlig behandling e.l. Det er ikke det ideelle billede af virksomheden, men det slipper ud, selvom ledelsen ikke ønsker det. Det er ud fra disse informationsstrømme eksterne interessenter danner sig et indtryk af virksomheden (2. og 3. håndsinformation)³³.

Virksomhedens profil er det bevidste plan i trekanten og er ofte fastlagt på forhånd, enten via reglementer, nedskrevne visioner e.l. Identiteten³⁴ i en virksomhed bør være under kontinuerlig forandring. Den skal ændre sig i takt med virksomheden. Man kan tale om en stærk og en svag identitet, hvor en stærk identitet er en virksomhed, hvor bevidst og ubevidst kommunikation stemmer overens, og en svag identitet er hvor der er uoverensstemmelser mellem de to³⁵. Det er vigtigt, at man er opmærksom på, at trekanten definerer en situation under konstant udvikling og en situation hvor alle tre hjørner hænger sammen. Den ene fungerer således ikke uden den anden.

5.1.2. Imagedannelse

For at uddybe, hvad image er i forhold til interessenter, er følgende definition medtaget:

*”Interessentens kendskab og holdning til virksomheden som en funktion af: interessentens valg og afkodning af de strategiske og utilsigtede signaler, virksomheden sender om sin kultur, organisation, identitet, profil og ønskeimage samt de signaler, interessenten udvælger og afkoder i omverdenen”*³⁶

Interessenterne har et kendskab og en holdning til virksomheden, der udgør deres image. Via interessenternes egne erfaringer, værdier og interesser vælger og afkoder de deres syn på virksomheden.

³³ Nielsen (2000) s. 21

³⁴ ”Begrebet ”virksomhedens identitet” skal fremkalde virksomhedens opmærksomhed på den måde, hvorpå virksomheden opfatter sig selv”. JobDanmark (2000) s. 6

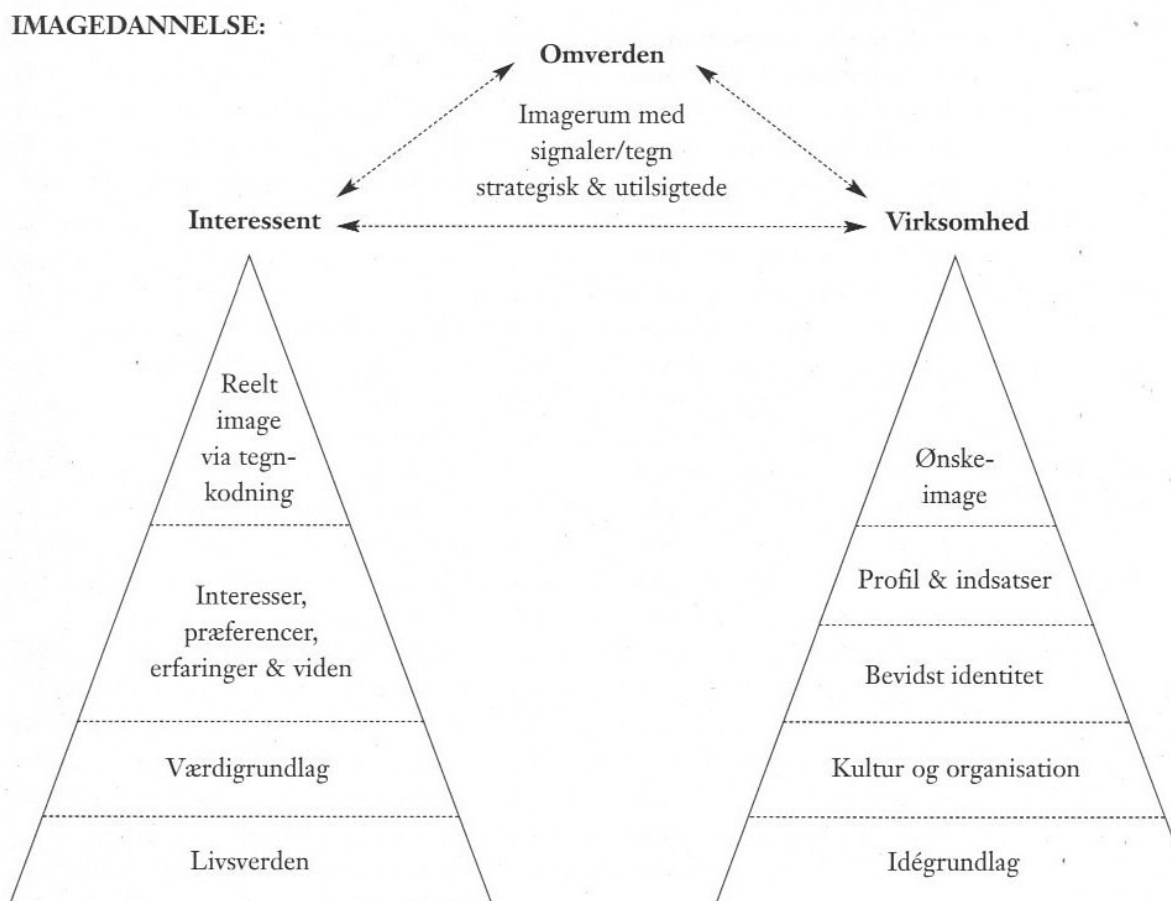
³⁵ Nielsen (2000) s. 22

³⁶ Engelund in JobDanmark (2000) s. 14

”Jo større kendskab interessenterne har til virksomhedens kultur, organisation, identitet, profil og ønskeimage – og jo mere virksomheden handler derefter – des større sandsynlighed er der for, at interessenter har positive holdninger til virksomheden.”³⁷

En anden mere dybdegående måde at illustrere forholdet mellem omverdenen og virksomheden på er via Henrik Engelunds model om imagedannelse:

Figur 2



Engelund in JobDanmark (2000) s. 15

Interessenten skal ses som f.eks. virksomhedens kunde, der har personlig bagage som bl.a. livserfaring, værdier og viden med sig, der gør, at han danner sit image af virksomheden.

Virksomheden indeholder alle de ting, der er vigtige for virksomhedens imagedannelse som kultur, identitet, ønskeimage osv. Som nævnt er det de ting, der er med til at skabe et image for virksomheden, hvis de bliver kommunikeret ud på den rigtige måde.

De to pyramider skaber tilsammen virksomhedens image³⁸.

³⁷ Engelund in JobDanmark (2000) s. 15

³⁸ ibid. s. 15

Når eksterne interessenter danner sig et image af virksomheden sker det ved en proces, hvor egne meninger om virksomheden bliver til et image af den. Men i samspil med ens egne oplevelser og erfaringer, bliver det image man danner sig, ofte dannet ud fra, hvad interne og eksterne interessenter har oplevet i og omkring virksomheden. Andres meninger og holdninger har stor indflydelse på ens personlige imagedannelse, især hvis man aldrig har haft kontakt til virksomheden³⁹.

5.2. Vision

Før man går i gang med at ændre virksomhedens image, må man se på virksomhedens vision og værdier.

Når en virksomhed skal have klarlagt en vision, kan den passende stille sig selv følgende 4 spørgsmål:

- Hvem er vi?
- Hvad laver vi?
- Hvordan er vores fremgangsmåde?
- Og hvor vil vi hen?⁴⁰

Under det første spørgsmål skal virksomheden definere sin kultur og identitet. Ledelsen skal gøre det klart hvem virksomheden er, og hvilke ting, der ligger til grund for dette.

Identitetsbegrebet placerer virksomhedens ledelse i en mere central rolle, da virksomhedens identitet er knyttet til ledelsens overvejelser omkring virksomhedens strategi og vision⁴¹.

Dernæst skal virksomheden fortælle, hvilke værdier den repræsenterer. Før i tiden kunne virksomheden have to sæt værdier; et til virksomheden og et til omverdenen. I takt med samfundets udvikling er grænserne mellem virksomhed og omverden blevet mere flydende, og derfor må virksomheden kommunikere de samme ting internt og eksternt⁴².

Det tredje spørgsmål virksomheden må stille sig selv, handler om, hvordan den får kommunikeret virksomhedens kultur, identitet og værdier ud til omverdenen. Derudover skal en virksomhed altid have mål for fremtiden, for at kunne følge med udviklingen. Disse mål skal fastsættes og kommunikeres ud til medarbejderne, så de ved hvad de arbejder hen i mod, og til eksterne interessenter. Det er vigtigt for virksomheden at sætte sig mål, og følge dem, for at kunne forbedre sig på alle områder kommunikativt og mht. salg og service. Med andre ord, bør en virksomhed frem for alt, fastlægge en klar vision, før de kan forvente at opbygge eller ændre

³⁹ Bucka-Lassen (1997) s. 30

⁴⁰ Olins (2002) s. 2

⁴¹ Schultz (1997) s. 129 in Jensen (2004)

⁴² ibid. s. 120

deres image. Alle handlinger bør have en årsag og en dybere mening, for at kunne fungere oprigtigt både inden for og uden for virksomhedens rammer⁴³.

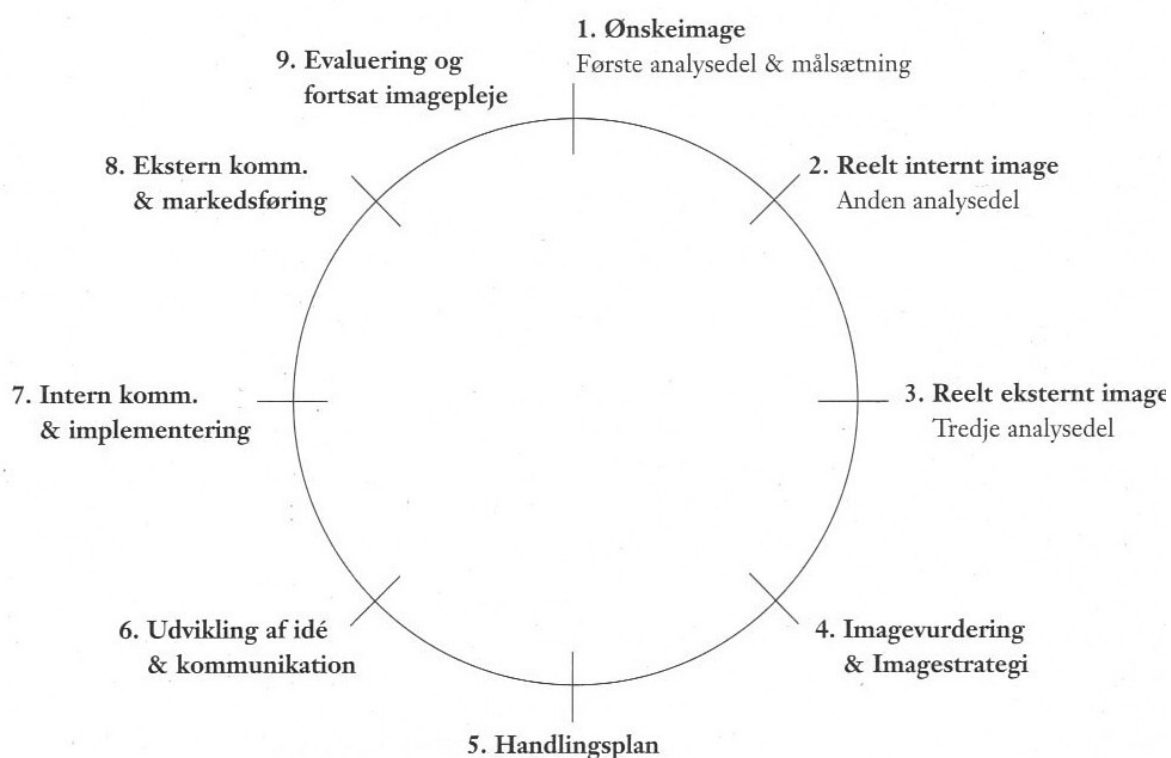
Som nævnt er det vigtigt for en virksomheds image, at intern arbejdsindsats og kommunikation stemmer overens med det eksterne, ellers gennemskuer eksterne interessenter dette med det samme, og virkningen vil ofte være et dårligt image for virksomheden.

5.3. Image forandringsproces

Image forandringsproces er en dynamisk proces bestående af 9 faser, der bevæger sig fra virksomhedens ønskeimage over reelt image til ændret image via analyse, strategi, handlingsplan, udvikling, implementering, markedsføring og evaluering⁴⁴.

Figur 3

IMAGE FORANDRINGSPROCES:



mark

Engelund in JobDanmark (2000) s. 16

Analysedelen i modellen består af 3 delelementer, der tilsammen tegner det aktuelle billede af virksomhedens ønskeimage samt virksomhedens image internt og eksternt⁴⁵.

⁴³ Olins (2002) s. 2

⁴⁴ Engelund in JobDanmark (2000) s. 16

⁴⁵ Engelund in JobDanmark (2000) s. 17

Når en virksomhed beslutter sig for at gennemgå en sådan proces, er det fordi virksomheden har erkendt, at den har nogle problemstillinger. Dette kunne for eksempel være faldende salg, for lavt kendskab til virksomheden eller rekrutteringsproblemer⁴⁶.

5.3.1. 1. Ønskeimage

I den første del skal virksomheden definere sit ønskeimage, og som nævnt i teorien, skal virksomhedens ønskeimage tage udgangspunkt i dens værdier, vision, strategier samt den interne og eksterne kommunikation. Virksomheden skal stille sig selv spørgsmålet: *"Hvem er vores primære interessenter, og hvordan ønsker vi, at de skal opfatte os?"* Med udgangspunkt i dette kan virksomheden udformedet ønskede image⁴⁷. En del af et ønskeimage kunne være: *"Vi vil være kendt som..."*.

Det er vigtigt for virksomheden at have en klar profil, for at skabe gennemslagskraft og opmærksomhed. Det er samtidig vigtigt i denne proces, at medarbejderne deltager i at definere ønskeimage, da det er dem, der skal kommunikere ønskeimage til omverdenen, da det oftest er dem der er i kontakt med den⁴⁸.

5.3.1.1. SWOT-analyse

Udover at virksomheden definerer et ønskeimage, kan den også benytte sig af en SWOT-analyse. Her definerer virksomheden stærke og svage sider samt muligheder og trusler⁴⁹.

Virksomhedens eksterne analyse består af virksomhedens muligheder og trusler:

- Muligheder: de områder, der indeholder brugernes behov samt potentielle interesser i virksomheden. Eksempelvis at brugerne får større interesse for virksomheden.
- Trusler: de områder, der ikke gavner virksomheden, som uønskede trends eller udviklinger, der ikke er profitable for virksomheden⁵⁰. Dette kunne være inflation og negativ medieomtale.

Virksomhedens interne analyse består af virksomhedens styrker og svagheder:

- Styrker: de ting, som virksomheden selv ser som styrker og som den kan konkurrere på. Eksempelvis en god økonomi eller et stærkt produkt.
- Svagheder: kan være, at virksomhedens medarbejdere ikke arbejder godt sammen eller at virksomhedens økonomi er dårlig⁵¹.

⁴⁶ ibid. s. 16

⁴⁷ ibid. s. 17

⁴⁸ ibid. s. 17

⁴⁹ Kotler (2003) s. 102

⁵⁰ ibid. s. 102-104

⁵¹ Kotler (2003) s. 104

5.3.1.2. Lederens rolle

Lederens⁵² rolle i denne første fase af processen har stor betydning for virksomhedens ønskeimage. Det er vigtigt, at lederen selv går i spidsen for imagekampagnen, derfor er det vigtigt, at medarbejderne er klar over, hvilke værdier lederen repræsenterer. Der ud fra skal medarbejderne så vurdere om de kan acceptere disse eller om de skal søge andre steder hen⁵³. For at kunne udvikle og bibeholde et effektivt og værdifuldt image, er det vigtigt, at lederen har klarlagt en tydelig vision for virksomheden. Lederen skal sætte en dagsorden, der gør det muligt for virksomheden udadtil, og medarbejderne indadtil at virkeliggøre virksomhedens image⁵⁴.

”Det er ekstremt vigtigt for markedsføringen at forstå de motiver der centrerer om værdier, normer, smag, følelser og grundlæggende overbevisninger⁵⁵.”

Formålet med dette er fra lederens side at give medarbejderne et klart overblik over hvad virksomheden står for, og hvilke mål der skal nås. Når lederen konstant melder klart ud hvad der foregår i virksomheden, undgår han panik og sladder i krogene og sikrer sig loyale medarbejdere der er villige til at yde en reel indsats for at opretholde eller skabe et image⁵⁶.

5.3.2. 2. Det reelle interne image

Når virksomheden har defineret sit ønskeimage, dykker man ned hos virksomhedens medarbejdere, for at få deres ”billeder” af virksomheden, og det reelle interne image af virksomheden. Her skal man have svar på spørgsmålene: *”Hvordan opfatter vores medarbejdere virksomheden?”* og *”Hvordan mener medarbejderne, at vores aktuelle image er i offentligheden?”*⁵⁷.

⁵² Lederen repræsenterer ledelsen.

⁵³ Jetsmark (1998) s. 17-18

⁵⁴ Olins (2002) s. 1

⁵⁵ <http://www.analysegruppen.dk/html/fokus.html> s. 4

⁵⁶ <http://www.kommunikationsforum.dk/?articleid=4986> s. 1

⁵⁷ Engelund in JobDanmark (2000) s. 18

5.3.2.1. Medarbejdernes rolle

Det er lederens ansvar at visionen og dermed ønskeimgaget ikke bare kommunikerer ud til medarbejderne, men at det også bliver ført videre. Hvis lederen går i spidsen og entusiastisk viser medarbejderne hvor han vil hen, er muligheden for, at de følger ham større, og dermed øges chancen for at de yder en ekstra indsats for at virksomhedens mål nås⁵⁸. Det gælder med andre ord om at skabe en virksomhed der fungerer som ”en stor familie” udadtil og indadtil. Derfor er det vigtigt, at medarbejderne er bevidste om og kan stå inde for virksomhedens kultur, så man kan nedbringe den dårlige kommunikation i virksomhedens ubevidste kommunikation⁵⁹.

5.3.3. 3. Det reelle eksterne image

I det sidste skridt i analysen skal man afdække virksomhedens reelle eksterne image. Man skal have fat i de eksterne grupper, der har interesse i virksomheden og som den har interesse i⁶⁰. Ud fra de informationskilder som omverdenen har adgang til, danner den sig et indtryk af virksomheden. Dette kan bl.a. være informationsmateriale, direkte kontakt til virksomheden eller beretninger fra venner.

Derudover er det vigtigt at se på hvordan det virksomheden siger modtages. Modtagerrollen er altså en afgørende faktor for om et image forstås på den, for virksomheden, mest hensigtsmæssige måde. Det man siger, er ikke altid det folk hører. Derfor kan det ofte være en fordel hvis en virksomhed afprøver et image inden den markedsfører det, eller laver en undersøgelse der afdækker det nuværende image, for at kunne finde områder der behøver ændring e.l.⁶¹.

5.3.4. 4. Imagevurdering

Fjerde skridt i processen er at beskrive en overordnet metode, midler og budskaber for at opnå ønskeimgaget. Her samler virksomheden op de tre foregående punkter⁶². I denne proces skal ønskeimgaget agere spejl, da idealbilledet skal sammenlignes med realbilledet. Målet med undersøgelsen er, at der skal være overensstemmelse med ønskeimage og realimage. Hvis ikke der er overensstemmelse mellem det ønskede image og realimgaget, skal ledelsen beslutte, hvor det vil være mest hensigtsmæssigt at sætte ind, for at ændre imgaget. Det er vigtigt i denne proces, at ledelsen vurderer hvilke stærke og svage sider deres image har, men samtidig skal de

⁵⁸ Jetsmark s. 73

⁵⁹ Nielsen (2000) s. 20-21

⁶⁰ Engelund in JobDanmark (2000) s. 18

⁶¹ <http://www.analysegruppen.dk/html/fokus.html> s. 3

⁶² Engelund in JobDanmark (2000) s. 19

også se på hvilke muligheder og trusler, der er, for at få det ønskede image hos alle interessenter⁶³.

5.3.5. 5. Handlingsplan

Den femte fase i processen er en konkretisering af ønskeimage og imagestrategi. Her skal den nedfælde retningslinier for, hvordan virksomheden skal opnå de operative imagemål blandt interessenterne, ud fra analysen om det reelle eksterne image⁶⁴.

5.3.5.1. S.M.A.R.T. - modellen

Til at fastlægge en virksomheds vision, kan man bruge Torben Jetsmarks S.M.A.R.T. - model. En vision bør være:

Specifik - man skal præcisere sine mål, så de ikke kan misforstås eller vildlede.

Målbar - det skal være muligt at foretage eksempelvis kvalitetsstyrede målinger for at kunne vurdere om målet er nået, eller om der skal justeres på den nuværende vision.

Aktuel - kravene skal stemme overens med de krav, der stilles til virksomheden i dag, samt være på vej mod evt. nye krav der er på vej.

Realistisk - den skal være overskuelig uden at blive for let. Hvis en vision er for let at opnå, har man ikke sat kravene højt nok, og hvis det derimod er umuligt at nå kravene, er de for høje.

Tidsbestemt - det må ikke tage for lang tid at få visionen implementeret i virksomheden. De involverede mister motivationen, og målet synes umuligt at nå. Derfor skal en virksomhed sørge for at være under konstant udvikling, og fastlægge nye visioner⁶⁵.

⁶³ Engelund *in* JobDanmark (2000) s. 19

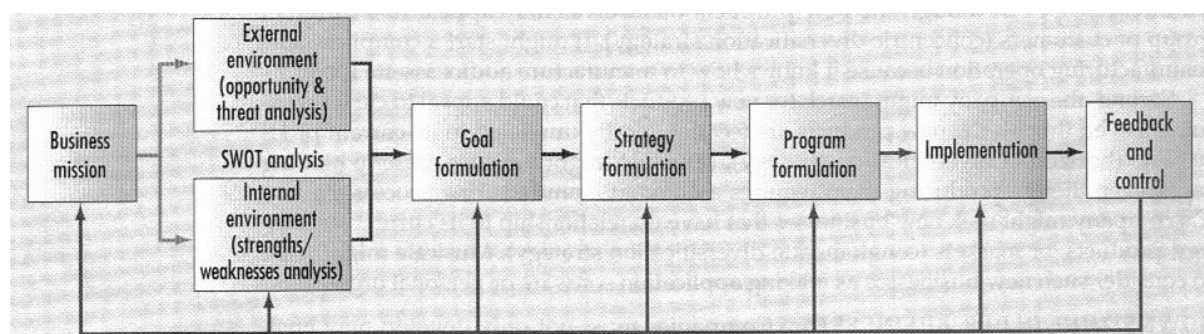
⁶⁴ *ibid.* s. 20

⁶⁵ Jetsmark (1998) s. 100

5.3.5.2. Strategisk planlægningsmodel

En strategisk planlægningsproces indeholder 5 elementer⁶⁶.

Figur 4



Kotler (2003) s. 102

Disse 5 elementer er:

- Formulering af mål: Virksomhedens ledelse skal formulere nogle mål de vil nå inden for processens tidsramme, samtidig skal målene være realistiske, så der er mulighed for at opnå dem. Oftest er målene inden for områderne: forøgelse af markedsandele, salg, innovation eller image⁶⁷.
- Formulering af strategi: Når målene er formuleret, er det vigtigt at virksomheden formulerer en strategi for, hvordan de vil opnå disse mål⁶⁸:
 1. Omkostninger: man forsøger at køre produktionen med så lave omkostninger som muligt, i forhold til konkurrenterne.
 2. Differentiering: man forsøger at differentiere sig fra konkurrenterne på forskellige områder.
 3. Fokus: man forsøger at fokusere på et eller flere smalle segmenter, for at få den største viden om målgrupperne⁶⁹.
- Formulering af fremgangsmåde: Efter at have valgt en strategi for, hvordan man vil nå de fremsatte mål, formulerer man mere dybdegående, hvordan man vil opnå disse mål.
- Implementering: Samtidig skal ledelsen finde en måde at implementere disse nye mål, og hvordan dette kan ladesig gøre⁷⁰.
- Feedback og kontrol: Når man implementerer strategien for hvordan man opnår de fremsatte mål, er det vigtigt at man samtidig laver målinger, for at undersøge om man

⁶⁶ Kotler (2003) s. 102

⁶⁷ ibid. s. 105

⁶⁸ ibid. s. 106

⁶⁹ ibid. s. 106

⁷⁰ ibid. s. 109

får den ønskede effekt af mål og strategi. Dette kangeres flere gange, for at få det optimale ud af undersøgelse⁷¹.

5.3.6. 6. Udvikling af idé og kommunikation

Man skal udvikle en idé til, hvordan man formidler sit ønskeimage gennem kommunikation fra virksomheden. Det kan være igennem papirbaserede materialer og kommunikation med virksomheden, som skal synliggøre dens ønskeimage⁷².

5.3.7. 7. Intern kommunikation & implementering

I de første seks trin i modellen, har virksomhedens medarbejdere haft et godt udgangspunkt for at få indflydelse på, hvordan virksomheden skal defineres. Såfremt kommunikationen indtil nu har været vellykket, burde medarbejderne arbejde ud fra dette. Virksomheden skal dog være opmærksom på, at medarbejderne kan yde modstand eller ikke har forstået formålet med processen⁷³. ”Det er ikke muligt at kommunikere forandringer, hvis man ikke vurderer, hvad det er for mennesker og typer af medarbejdere, der skal tage forandringen til sig, og hvilken situation forandringen indgår i.⁷⁴”. Derfor kan det nødvendigt at gøre brug af dele af forandringskommunikationens faser til at løse problemet, inden man går videre i de næste trin⁷⁵.

5.3.8. 8. Ekstern kommunikation og markedsføring

Det næstsidsste led i processen er den eksterne markedsføring. Da vi lever i et samfund, hvor vi konstant eksponeres for informationer og budskaber, bør virksomheden rammeinteressenterne, hvor de færdes. Det gælder også om at vælge den rigtige kommunikationsstrategi, så man rammer målgruppen⁷⁶.

Her kan en virksomhed lægge vægt på hvad de gerne vil kommunikere, hvordan de vil gøre det, gennem hvilke medier og hvilken stil de vil lægge. Det er her virksomheden skal lægge en handlingsplan, der definerer hvordan kommunikationen skal prioriteres. Ifølge Torben

⁷¹ Kotler (2003) s. 110

⁷² Engelund in JobDanmark (2000) s. 20

⁷³ Pjetursson & Petersen (2000) s. 124 in Bonnén (2006)

⁷⁴ ibid. s. 121

⁷⁵ *The Adaption Process* indeholder fem faser til forandringskommunikation. Pjetursson & Petersen (2000) s. 140 in Bonnén (2006)

⁷⁶ Engelund in JobDanmark (2000) s. 22

Jetsmark bør prioriteringslisten se ud som følger:

1. Medarbejdere
2. Kunder/brugere/leverandører og samarbejdspartnere/løskalmiljøet
3. Bestyrelse (Politikere/aktionærer)
4. Offentligheden⁷⁷

Prioriteringen afhænger dog af om den pågældende virksomhed er en større virksomhed som er børsnoteret. Små nystartede virksomheder og mindre frivillige organisationer som idrætsforeninger o.l. ville måske have gavn af at prioritere anderledes, f.eks. med bestyrelsen og medarbejdere først, og brugere og offentligheden efterfølgende.

5.3.9. 9. Evaluering og fortsat imagepleje

Når man har afsluttet den primære kampagneperiode, skal man tage stikprøver hos interessenterne, for at finde ud af, om man er kommet tættere på sit ønskeimage. Evalueringen kan give anledning til justeringer, og dermed fortsætter processen⁷⁸.

⁷⁷ Jetsmark (1998) s. 80

⁷⁸ Engelund *in* JobDanmark (2000) s. 23

6. Teori om kvalitative og kvantitative undersøgelser

6.1. Kvalitativ og kvantitativ

Der er 3 fremgangsmåder, når man skal lave interviews og spørgeskemaundersøgelser, enten en kvalitativ metode, en kvantitativ metode eller et mix af begge.

Forskellen på kvalitativ og kvantitativ er i forenklet stand, at kvalitative undersøgelser drejer sig om at finde eller forstå et bestemt mønster, hvorimod kvantitative undersøgelser i høj grad drejer sig om ”hvor mange og hvor hyppigt”⁷⁹. Den kvantitative undersøgelse drejer sig om at indhente en mængde informationer, hvor kvalitative undersøgelser ofte giver mulighed for, at man kan få mere dybdegående undersøgelser/informationer.

Den kvalitative tilgang høster dog ofte stor kritik hos ledere i virksomheder, idet de anfægter troværdigheden af en sådan undersøgelse, da kvalitative undersøgelser ikke giver den samme mulighed for konkret måling som kvantitative. Samtidig er en ren kvalitativ tilgang ofte uhensigtsmæssig, da den kan stille flere nye spørgsmål end den giver svar, idet det kan være svært at retningsbestemme svarene, så man kun får den information man ønsker.

Den kvalitative del sikrer, at resultatet bliver tilpas nuanceret og den kvantitative del sikrer at resultatet er repræsentativt⁸⁰.

6.2. Overvejelser i forbindelse med interviews og spørgeskemaer

Når man skal lave interviews og spørgeskemaundersøgelser, skal man som interviewer overveje hvordan spørgsmålene skal stilles, alt afhængigt af hvem man skal spørge og under hvilke forhold. Man skal som interviewer gøre følgende klart for sig selv, inden man påbegynder interviewet:

1. Hvad vil jeg vide?

Dette afhænger af problemstillingen, og er vigtigt for på bedst mulig måde at få relevante informationer frem.

2. Hvad har jeg brug for at spørge om?

Alt efter hvilket område man søger at få afdækket, er det vigtigt, at de spørgsmål der stilles under interviewet, peger hen mod problemstillingen.

⁷⁹ Trost (1993) s. 16

⁸⁰ Petersen (2002) s. 67 in Bonnen (2006)

3. Hvordan skal jeg stille mine spørgsmål?

Dette afhænger i høj grad af konteksten. Her skal man overveje om det er et kvalitativt/kvantitativt interview man vil lave eller om det er en situation, hvor man bør tage hensyn, som tabuemner⁸¹.

4. Hvordan vil jeg analysere mit materiale?

Igen afhænger dette af hvad man vil bruge sit materiale til. Man kan, hvis det er et kvantitativt interview, opstille svarene i diagrammer. Hvis det derimod er et kvalitativt interview, kan man med fordel transskribere sine interviews, og derudfra hente den relevante information ud til sin research⁸².

6.3. Interviews

Et interview er en nyttig måde at frembringe informationer fra andre i ordnede forhold⁸³.

Inden for interviews findes der flere forskellige former for interviews:

- Det åbne interview: den interviewede skal fortælle, hvad han har på hjerte, dvs. at interviewerens lægger et emne på bordet, som han vil have den interviewede til at udtale sig om. Ofte er disse interviews karakteriseret som ustrukturerede interviews, og kan bruges, hvis man har brug for mere uformelle tilkendegivelser omkring et problem⁸⁴.
- Det tematiserede interview: man har på forhånd lavet emner, som man ønsker at den interviewede skal udtale sig om. Der er mere struktur over denne form for interviews, og dem der bliver interviewet, bliver stillet de samme spørgsmål, hvilket gør det lettere at sammenligne spørgsmålene i analysen og fortolkningen⁸⁵.
- Det standardiserede interview: man har præciseret nogle spørgsmål, som man ønsker at den interviewede skal udtale sig om. Der må ikke ske nogen justeringer af spørgsmålene undervejs⁸⁶. Når man bruger den standardiserede interviewform bliver de interviewede stillet præcist de samme spørgsmål⁸⁷.

Ovennævnte kategorier kan fungere under både telefoniske og personlige interviews.

Øjenkontakt og kropssprog er nonverbale signaler⁸⁸, men man skal som interviewer passe på, at man ikke lægger for meget i dem. Selvom den man interviewer sidder med armene over kors,

⁸¹ Breakwell (1990) s. 71

⁸² ibid. s. 71

⁸³ ibid. s. 1

⁸⁴ Helder (1999) s. 56

⁸⁵ ibid. s. 56

⁸⁶ ibid. s. 52

⁸⁷ Trost (1993) s. 18

⁸⁸ Non-verbale signaler: Kropssprog, øjenkontakt. Alle signaler der ikke udtales verbalt. Trost (1993) s. 52-53

betyder det ikke nødvendigvis, at han er indelukket eller en arrogant person⁸⁹ som mange måske ville opfatte det⁹⁰.

Når man laver et interview er der visse regler man kan følge, for ikke at kompromittere den interviewede.

- Spørgsmålene må ikke være tvetydige, der må ikke være tvivl om hvad der spørges om.
- Man må ikke tillægge den interviewede en mening på forhånd.
- Man må ikke bruge komplekst sprog eller jargon.
- Man må ikke stille ledende spørgsmål.
- Man må ikke bruge dobbelt benægtelse, der gør det svært at gennemskue, hvad der skal svares på.
- Man må ikke bruge hypoteser.
- Man skal være forberedt på at autoriteten anfægtes, samt kritik af spørgsmål.
- Man må ikke give den interviewede for megen frihed under interviewet, men skal sørge for at have kontrollen, så interviewet fører i relevant retning⁹¹.

6.4. Spørgeskemaer

Spørgeskemaer lægger op til at graden er formel. De indeholder spørgsmål, som man ønsker at få svar på, derfor er det vigtigt, at man har lavet relevante spørgsmål. Spørgsmålene skal udformes så sprogligt og indholdsmæssigt præcist, så respondenterne ikke er i tvivl om, hvad de går ud på⁹². Man skal eksempelvis være forberedt på at:

”Værdien af de svar, der kommer ind, afhænger bl.a. af den viden og de erfaringer respondenterne har i forhold til de spørgsmål der stilles.”⁹³

Med andre ord skal man som interviewer være opmærksom på at svarene kan differentiere væsentligt, alt afhængigt af om det er en respondent der har stort kendskab til emnet, eller om det er en der har lav kendskab til emnet.

6.5. Spørgsmål til interviews og spørgeskemaer

Når man laver interviews og spørgeskemaer er udformningen af spørgsmålene i høj grad bestemmende for resultatet af undersøgelsen. Det er vigtigt, at spørgsmålene er formuleret klart og de skal være relevante for undersøgelsen.

⁸⁹ Trost (1993) s. 52

⁹⁰ Hanson (1997) s. 82 in Jensen og Hald (2004)

⁹¹ Breakwell (1990) s. 41

⁹² Helder (1999) s. 56

⁹³ Vendelbo *et al.* (1994) s. 16

Man skelner mellem to hovedtyper af spørgsmål:

- Lukkede spørgsmål: kan som regel besvares med få ord, ofte ja/nej svar. Lukkede spørgsmål har ofte lav motivationsgrad og høj informationsværdi, hvilket ses i, at disse spørgsmål ofte bliver besvaret ved multiple choice⁹⁴, som er mest velegnede til standardiserede interviews/spørgeskemaer.
- Åbne spørgsmål: giver svareren mulighed for at udbrede sig om emnet. Åbne spørgsmål har høj motivationsgrad, men kan ofte veksle i informationsværdi. Denne form for spørgsmål er især egnet til åbne interviews, da de ofte giver mulighed for at komme ind på flere ting⁹⁵.

⁹⁴ Multiple choice: svarmulighederne er angivet og skal krydses af. Helder (1999) s. 57

⁹⁵ Helder (1999) s. 57

7. Valg af metoder til spørgeskemaer og interviews

Analysen i projektet vil blive baseret på interviews fra bestyrelsesmedlemmer og frivillige medarbejdere på IT-stationen samt spørgeskemaundersøgelser fra brugerne af IT-stationen og borgerne i Bælum. Alle spørgeskemaer og interviews vil blive udfyldt ved vores personlige tilstedeværelse. Det skaber større tryghed hos de adspurgte, når de kan se den person de taler til, modsat eksempelvis telefoniske interviews.

7.1. Spørgeskemaer

Til projektet har vi lavet to spørgeskemaer, et til brugerne og et til borgerne. Vi skal have brugernes mening om IT-stationen, men samtidig er det også nødvendigt at undersøge, hvorfor der er borgere i Bælum-Solbjerg, der ikke benytter sig af IT-stationen. Vi tager på IT-stationen for at møde brugerne, dog er vi klar over, at IT-stationen oftest bliver benyttet af børn, hvilket vil sige, at vi er nødt til at se bort fra en af IT-stationens målgrupper. Grunden til dette er, at disse børn er folkeskoleelever, og derfor ikke kan arbejde frivilligt på IT-stationen.

Ved at møde borgerne nede i byen får vi den bedste mulighed for at ramme den gruppe der ligger i mellem de børn og pensionister, der bruger IT-stationen. Respondenterne skal være over 18 år, da det drejer sig om frivilligt arbejde.

Grunden til problemet med at tiltrække frivillige medarbejdere kunne evt. skyldes det image IT-stationen har i brugernes og borgernes opfatteelse.

(Bearbejdet data fra brugerne: bilag 1 og bearbejdet data fra borgerne: bilag 2).

Vi har valgt at inddele spørgsmålene til brugerne i 3 grupper: Generelt om IT-stationen, IT-stationens image og frivilligt arbejde. Vi skal have så dybdegående data som muligt fra IT-stationens brugere, for at danne os et billede af IT-stationen reelle eksterne image.

Vi har først og fremmest rettet spørgsmålene mod hvor meget borgerne ved om IT-stationen, for på den måde at kunne slå fast om det er et kendskabsproblem. Dernæst har vi stillet spørgsmål i retning af frivilligt arbejde. Enkelte af spørgsmålene, såsom køn, alder og hvorvidt de er involverede i frivilligt arbejde, er stillet for at kunne klarlægge om de adspurgtes profil stemmer overens med den angivne i undersøgelsen "*Frivilligt arbejde*". Dernæst har vi undersøgt om der kunne være interesse i at arbejde frivilligt på IT-stationen, for at kunne undersøge, bestyrelsens samt stationspassernes argument om, at det ikke er muligt at få flere frivillige ned på IT-stationen.

Vi har valgt at benytte en primært kvantitativ fremgangsmåde til spørgeskemaerne, idet formålet med disse er at indsamle data der kan give os et overordnet overblik over IT-stationen. Enkelte spørgsmål er kvalitativt formuleret, da vi behøver mere dybdegående information om

IT-stationens image og frivilligt arbejde på IT-stationen. Der bruges primært lukkede spørgsmål i spørgeskemaerne, multiple choice eller ja/nej spørgsmål, dog lægger de kvalitative spørgsmål i nogen grad op til åben svarmulighed.

7.2. Interviews

De interviews vi laver vil være kvalitative, fordi vi behøver dybdegående information om IT-stationen, for at få et billede af IT-stationens ønskeimage og det reelle interne image.

Interviewene vil blive lavet enkeltvis, idet vi mener, at den interviewede ofte lægger bånd på sig selv, hvis der er andre der skal interviewes samtidig. Alle der er blevet interviewet har skrevet under på en fortrolighedserklæring, og alle interviewede vil blive refereret til som respondent 1-6.

Der gøres brug af åbne og lukkede spørgsmål. De lukkede spørgsmål er spørgsmål som vi ikke behøver yderligere respons på, eksempelvis dem vedrørende alder og profession.

De åbne spørgsmål er stillet for at give den adspurgte frit lejde til at tale om de, af os, fastlagte emner, og på den måde bidrage med mest information om IT-stationen. Interviewene bliver en kombination af det åbne og tematiserede interview. Grunden til at vi har valgt dette er, at de personer vi interviewer frit skal kunne fortælle om IT-stationen, men samtidig vil de samme spørgsmål blive stillet til henholdsvis bestyrelsesmedlemmer og stationspassere, for at vi under bearbejdningen af dataene kan sammenligne de informationer, vi har indsamlet.

8. SWOT-analyser af IT-stationen

I vores interviews med bestyrelsesmedlemmer og stationspassere bad vi dem udpege styrker og svagheder ved IT-stationen. Det samme bad vi brugerne af IT-stationen om at gøre i spørgeskemaet.

I projektet har vi valgt at lave to SWOT-analyser, da vi ud fra vores undersøgelse kan se, at der er stor forskel på opfattelsen af IT-stationen internt og eksternt. Vi mener denne forskel er vigtig for projektet, fordi den kan klarlægge, hvor IT-stationen skal yde den største indsats, for at forbedre eller ændre sit image.

Vi har valgt at bruge SWOT-analyserne som indledning til vores imageanalyse, da man ifølge vores image-teori først skal se på virksomheden internt og efterfølgende eksternt, før man begynder sin imageundersøgelse.

Den interne SWOT-analyse vil blive lavet ud fra de interviews vi har lavet med stationspasserne og bestyrelsesmedlemmerne. Ud fra dette vil vi få et billede af, hvad de frivillige ser som IT-stationens stærke og svage sider. Denne SWOT-analyse vil også kunne bruges, når vi skal analysere IT-stationens reelle interne image.

Den eksterne SWOT-analyse vil blive lavet ud fra de spørgeskemaer som brugerne og borgerne har svaret på. Vi får hermed et billede af, hvad de eksterne interessenter ser som IT-stationens stærke og svage sider. Vi vil også kunne bruge denne SWOT-analyse, når vi skal analysere IT-stationens reelle eksterne image.

Grunden til at de to SWOT-analyser bliver lavet ud fra de data vi har internt og eksternt fra IT-stationen, er at vi får et korrekt billede af IT-stationens nuværende situation. Dermed bliver SWOT-analyserne ikke lavet ud fra vores egne antagelser, men fra fakta.

Figur 5

Stærke sider (Strengths)		Svage sider (Weaknesses)	
Stationspassere og bestyrelsesmedlemmer	Brugere og borgere	Stationspassere og bestyrelsesmedlemmer	Brugere og borgere
<ul style="list-style-type: none"> • Udstyret på IT-stationen fungerer. (Respondent 1, 4 og 6) • Frivillige der yder en indsats. (Respondent 1) • Vedholdende og får sat ting på dagsordenen. (Respondent 2) • Dem der arbejder frivilligt pt., vil gerne fortsætte deres arbejde. (Alle respondenter) • Man behøver ikke at have det store kendskab til IT for at arbejde frivilligt. (Respondent 2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Folk har muligheden for at komme der ned og lære noget nyt om IT. (8) • Det gode samvær med de andre brugere. (Alle) • Stationspasserne er flinke til at hjælpe. (1, 7, 8, 10) • Stationspassere Lars Bonde og Arne Petersen. (1) • Et godt sted for børnene. (11, 24, 27, 32-34, 36, 38, 42, 52) • Gratis at bruge computere. (9) • Kompetente stationspassere. (1, 7, 8, 10) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mangler frivillige – for få til at varetage opgaverne. (Respondent 1, 4 og 6) • Det er frivillige der står bag projektet. (Alle respondenter) • IT-stationen er ikke hyggelig. (Respondent 2 og 5) • Økonomien, der er kun penge til 3 år mere. (Respondent 2) • Kun åbent 4 gange om ugen. (Respondent 4) • Det tager ofte for lang tid at få udført opgaverne. (Respondent 3 og 4) • Samarbejdsproblemer (Respondent 3 og 4) • Man har skudt over målgruppen fra starten. (Respondent 1) • Målretter ikke kurser mod målgrupperne (Respondent 1) • Det er primært børn og pensionister der bruger IT- 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingen udvikling, der mangler flere tilbud til borgerne. (10) • For lidt plads. (8) • For lidt opbakning fra lokalsamfundet. (10) • Den frivillige arbejdskraft. (9)

		stationen. (Respondent 2, 4, 5 og 6)	
		<ul style="list-style-type: none"> • Nørdet med for meget teknisk udstyr, der ikke bruges. (Respondent 2) 	
Muligheder (Opportunities)		Trusler (Threats)	
<ul style="list-style-type: none"> • Søger kommunen om tilskud til juniormedlemmer. (Referat fra generalforsamling d. 16/3 2006) • Borgerne har en positiv opfattelse af IT-stationen. (11-19 + 21-55) • Der er flere der gerne vil arbejde frivilligt på IT-stationen (2 brugere og 5 borgere) 		<ul style="list-style-type: none"> • Borgerne søger ikke ned på IT-stationen, fordi de har computer og Internet derhjemme. (11 + 13-19 + 28-30 + 35 + 38-42 + 48 + 51-55) • Borgerne søger ikke ned på IT-stationen, fordi de ikke har tid eller interesse. (12 + 20-27 + 31-34 + 36-37 + 43-47 + 49-50) • Manglende udvikling på IT-stationen. (Respondent 1, 2 og 3) • Nogle mangler mod til at gå ned på IT-stationen (Respondent 6) 	

8.1. Intern SWOT-analyse

8.1.1. Stærke sider

IT-stationens stærke sider er, at der er udstyr (computere, programmer osv.) til fri afbenyttelse for borgerne i Bælum-Solbjerg. Det er i det hele taget en stærk side, at projektet er kommet op at køre, for at give borgerne muligheden for at lære mere om IT. Dette bliver bl.a. bekræftet af respondent 1, der mener, at projektet giver borgerne i Bælum-Solbjerg muligheder som andre små landsbyer ikke har. Samtidig er det en stærk side, at det er frivillige, der yder en indsats for at holde IT-stationen i gang, og alle respondenterne ønsker at fortsætte deres frivillige arbejde på IT-stationen.

De fleste af de frivillige mener, at man ikke behøver større kendskab til IT og computere for at passe stationen. Det er der dog ud fra interviewene ikke enighed om, da respondent 2 mener, at stationspasserne skal kunne hjælpe brugerne med de problemer der måtte opstå. Her skal man tage hensyn til de forskellige målgrupper IT-stationen har, og hvilke behov de har og hvad de efterspørger. Det er forskellige ting stationspasserne skal kunne, alt efter om det er børn eller pensionister, der er på IT-stationen. Derfor bør man udvikle stationspassernes evner og kompetencer efter hvilken målgruppe, der er på IT-stationen. Det er en fordel, at man som bruger på IT-stationen kan få den hjælp man efterspørger. Der bør derfor være enighed om, hvor meget og hvor lidt stationspasserne skal kunne for at være på stationen.

8.1.2. Svage sider

IT-stationen har mange svage sider, der skal arbejdes med, hvis IT-stationen ønsker at overleve. Respondent 1 mener, at man fra projektets start har skudt over målet, og derfor bliver IT-stationen opfattet som et ”nørdet” sted med meget teknisk udstyr. Der har været meget teknisk snak, da IT-stationen skulle startes, bekræfter respondent 4. Det er derfor muligt, at borgerne opfatter IT-stationen som et sted hvor man skal ligge på et teknisk højt niveau for at kunne bruge den.

Internt er et af de primære problemer, at det er frivilligt arbejde, og til trods for at flere af respondenterne roser sig selv, men også de andre på IT-stationen, skinner det alligevel tydeligt igennem, at der er samarbejdsproblemer på flere plan, siger respondent 3. Det nævnes bl.a. flere gange at processerne med at få tingene ført ud i praksis ofte tager for lang tid, så mange slet ikke får udført de opgaver der skal løses, samt at bestyrelsen ikke er synlig i forhold til stationspasserne, idet de sjældent opholder sig på IT-stationen. Desuden lægger det et vist pres på alle frivillige, at der på nuværende tidspunkt kun er penge til at køre IT-stationen i 3 år mere. Derfor siger respondent 2, at de er nødt til at trække midler og folk til, der kan komme med nye idéer, så IT-stationen kan køre mere end de 3 år.

Alle frivillige er enige om, at en svaghed på IT-stationen er, at det er frivilligt arbejde og at der ikke er nok til at varetage opgaverne. Det ville også kunne løse deres problem med, at de kun har åbent 4 dage om ugen, hvis der var flere frivillige, der ville holde IT-stationen åben.

Samtidig siger respondent 2, at flere åbningsdage og andre åbningstider, kan være med til at få fat på den mellemliggende gruppe, denne mener også, at åbningstiderne er for svingende eller mangelfuld til at borgerne fuldt ud kan benytte sig af IT-stationen.

Finder de ikke flere frivillige medarbejdere, kan IT-stationen på lang sigt ikke overleve, da mange af de frivillige har for mange arbejdsopgaver. Samtidig mangler der borgere til at benytte sig af IT-stationen. Her mener bl.a. respondent 1 og 2, at de bør målrette kurser og tiltag over for de enkelte målgrupper IT-stationen har, dvs., at der skal være flere tilbud til borgerne. Der skal laves kurser for pensionister, men også overfor gruppen imellem børn og pensionister, der benytter IT-stationen. Den mellemliggende gruppe er slet ikke at finde på IT-stationen, dem mener respondent 1, at man kan få fat i, hvis man finder ud af hvad de interesserer sig for og gerne vil lære om.

Ifølge respondent 2 og 5 er IT-stationen for steril. De mener, at den bør laves mere hyggelig, i stedet for at være ”tandlægeagtig”. Det skal ikke ligne en internetcafé, men mere et sted, hvor der er mulighed for at benytte IT-stationen som samlingssted, uden nødvendigvis at bruge computere.

8.1.3. Opsamling på intern SWOT-analyse

Ud fra den ovenstående SWOT-analyse, kan vi se, at IT-stationen har mange svage sider, og at de vægter tungere end de stærke, da den frivillige arbejdskraft er en stor del af de svage sider. Selvom der kun er nævnt to punkter om frivilligt arbejde, er det vigtige punkter, da det er de frivillige, der skal køre IT-stationen. Det er vigtigt, at denne svage side bliver ændret til en stærk, for at IT-stationen kan overleve. Samtidig kan man se, at en af de svage sider er, at der er samarbejdsproblemer, bestyrelse og stationspassere imellem. Grunden til dette kan være, at det er frivillige, og at de nogle gange har for mange arbejdsopgaver, ifølge respondent 4, samt at de ikke har et fælles ønskeimage.

En stærk side er, at der er et lokale med udstyr, der fungerer, men problemet er, at der ikke er så mange brugere til at benytte sig af det. Det er bl.a. også et område IT-stationen skal arbejde hen imod.

8.2. Ekstern SWOT-analyse

8.2.1. Stærke sider

De brugere vi talte med på IT-stationen er glade for, at de kan gå ned på IT-stationen og bruge computere. De kan lære noget nyt, og flere af dem har deltaget i kurser. De fleste beskriver det som en stærk side, da de kan komme ud og møde andre mennesker, samtidig med at de lærer noget.

Selvom der fra de frivilliges side er uenighed om, hvor meget og hvor lidt stationspasserne skal kunne sige brugerne, at stationspasserne er kompetente og flinke til at hjælpe, hvis der skulle opstå problemer. En af brugerne fremhæver stationspasserne Lars Bonde og Arne Petersen som en stærk side for IT-stationen, hvilket er positivt, men også et vigtigt element i deres imageforbedring/-ændring, idet IT-stationen kunne benytte sig af dette, når det nye eller forbedrede image skal profileres.

Stort set alle de borgere vi talte med har en positiv opfattelse af IT-stationen. Mange af dem har børn, der benytter IT-stationen, og de mente, at det var positivt at børnene kunne gå derned og være sammen med deres venner. De fleste borgere mente også, at det var et godt initiativ.

8.2.2. Svage sider

En bruger mener, at der bør være flere tilbud til borgerne på IT-stationen. Hun synes, at IT-stationen er gået i stå, hvilket hun ser som en svag side. Hun mener, at der bør laves konkrete tiltag i borgernes interesse, for at få flere til at komme på IT-stationen.

Der er også en der mener, at der er for lidt opbakning fra lokalsamfundet, fordi de fleste har computere derhjemme og at IT-stationen ikke formår at udbyde tilbud, der er spændende eller relevante nok for borgerne, til at de går væk fra deres egne computere og bruger IT-stationen.

8.2.3. Opsamling på ekstern SWOT-analyse

Ud fra ovenstående SWOT-analyse kan vi se, at de eksterne interessenter mener, at IT-stationen har flere stærke sider end svage. Dette er netop det modsatte billede af, hvad vi fik fra den interne SWOT-analyse. For de fleste er IT-stationen et godt sted at samles, og de nyder det gode samvær med hinanden. De fleste sætter det sociale højt, og mener også, at stationspasserne er med til at gøre IT-stationen til et godt sted at være.

8.3. Sammenligning af SWOT-analyser

Ved at sammenligne de to SWOT-analyser, kan vi se, at de eksterne interessenter mener, at IT-stationen har flere stærke sider end svage, i forhold til SWOT-analysen lavet med de frivilliges udtalelser. Den eksterne SWOT-analyse giver et andet billede af IT-stationen, da de lægger meget vægt på det sociale i IT-stationen. Alle brugerne mente, at det var en stærk side, og at

noget af det vigtigste ved IT-stationen var, at man har et godt socialt samvær brugere imellem, men også brugere og stationspassere imellem. Ingen af de frivillige ser det sociale som en stærk side, kun respondent 1 mener, at man bør slå noget mere på det sociale i IT-stationens image. Derfor har vi nu to forskellige billeder af IT-stationen, som vi kan bruge i imageanalysen.

8.4. Muligheder

Der blev under generalforsamlingen foreslået, at man søgte kommunen om støtte til juniormedlemmer. Formålet med dette er at få flere penge til IT-stationens drift.

Det er en mulighed for IT-stationen at borgerne har en positiv opfattelse af dem, idet det gør det nemmere at implementere et nyt eller forbedret image.

Ifølge vores undersøgelse er der brugere og borgere, der er interesserede i at arbejde frivilligt på IT-stationen. Det er en mulighed de i høj grad bør udnytte, da mangel på frivilligt arbejde, ifølge IT-stationen er kernen til problemerne.

8.5. Trusler

Respondent 4 og 6 mener, at borgerne ikke kommer på IT-stationen, fordi de har computer og internet hjemme, hvilket understøttes af 24 borgere⁹⁶. Hvis IT-stationen ikke formår at lave tiltag, der møder borgernes behov, så kommer der ikke flere brugere. Som det bekræftes af 3 respondenter og 1 bruger er der for lidt udvikling i IT-stationen, hvilket også ses på det forholdsvis lave antal brugere. En anden stor trussel for IT-stationen er, at borgerne ikke har tid eller interesse i at bruge den. Denne gruppe er svær at nå, derfor mener vi ikke at det er her IT-stationen skal gribe ind på nuværendetidspunkt.

Ifølge respondent 6, sidder der mange rundt i byen som ikke tør gå ned på IT-stationen, eller som måske ikke er klar over, at de kan få hjælp til diverse programmer dernede. Her bør IT-stationen lægge fokus på ekstern kommunikation, så borgerne bliver opmærksomme på IT-stationens tilbud.

9. Imageanalyse af IT-stationen

IT-stationen i Bælum-Solbjerg mener selv, at de har brug for et nyt image, og mener også, at de opfattes som ”nørdet” af borgerne i Bælum. Vores undersøgelse viser dog, at stort set alle eksterne interessenter opfatter IT-stationen positivt.

På baggrund af de interviews vi har lavet med de frivillige på IT-stationen, og de spørgeskemaer vi har fra de eksterne interessenter, kan vi gå i gang med vores imageanalyse.

⁹⁶ Bilag 2, figur 5

Vores imageanalyse består af fem dele:

- Vurdering af IT-stationens vision samt IT-stationens bevidste og ubevidste kommunikation.
- IT-stationens ønskeimage.
- IT-stationens reelle interne image.
- IT-stationens reelle eksterne image.
- Imagevurdering af IT-stationen.

9.1. IT-stationens vision

Før vi går i gang med at analysere IT-stationens image, vil vi se på IT-stationens vision, som er en vigtig del af et godt image.

Det overordnede formål med IT-stationen er som følger:

”at få IT-stationen til at fungere tilfredsstillende for alle brugere og at tilrettelægge driften af IT-stationen sådan, at den også fremover kan eksistere som et attraktivt IT-værksted i området.”⁹⁷.

Formålet med IT-stationen er forholdsvis tydelig: De vil skabe et sted hvor, folk har lyst til at komme ned og bruge computere/internet.

Der er en vision for hele projektet *IT-Landsbypakken*, hvor IT-stationen hører ind under. Dog bør der være en vision for IT-stationen som selvstændig instans, der kan fungere som retningslinje for, hvordan IT-stationen skal køres i fremtiden. Her nævner respondent 1, at da det er frivillige, der får IT-stationen til at køre, er man også nødt til at have en fælles vision og identitet. Det er netop det IT-stationen skal have, da vi ud fra vores imageteori siger, at man er nødt til at have en stærk kultur og vision, inden man går i gang med at ændre eller forbedre sit image. Hvis IT-stationen skal fungere i fremtiden, er de involverede; bestyrelse og stationspassere, nødt til at have samme indstilling som respondent 1.

I det efterfølgende er der en række eksempler, der viser, at IT-stationens frivillige ikke arbejder hen i mod den samme vision, hvilket kan skyldes at enten formålet med IT-stationen ikke er opnået, eller at der mangler en fælles vision for IT-stationen.

Bestyrelsen fungerer i nogen grad som medarbejdere på IT-stationen, idet de har den ledende funktion og ansvaret for den overordnede drift. Der er imidlertid ikke enighed om hvordan IT-stationen opfattes af de tre bestyrelsesmedlemmer, vi har interviewet. Respondent 1 og 2 mener, at det er et forholdsvis vellykket projekt, men det er begge nogle, der har været med fra

⁹⁷ <http://www.baelum.dk/fritid/it/landsbypakken/projektetlandsbypakken>

projektets begyndelse. Respondent 3, som kom til for et år siden, mener ikke det på nuværende tidspunkt er vellykket. Denne differentiering kan skyldes, at de to der var med fra begyndelsen har overblik over, hvad målet oprindeligt var og hvorvidt disse er nået, hvorimod respondent 3, ser på projektet med friske øjne. Denne person opfatter IT-stationen som et sted, der er gået i stå og et sted uden udvikling, hvilket støttes yderligere af respondent 2. Der er dog ingen af bestyrelsesmedlemmerne, der klart mener at projektet er vellykket, idet der er visse forbehold hos dem alle. Bl.a. nævner respondent 2, at de ofte ikke får udført de idéer folk kommer med, da de ikke har ressourcer nok til at udføre dem. Samtidig siger respondent 3, at der i starten blev reklameret for kurser, men at man ikke kunne finde yderligere information om dem. Dog mener respondent 1 at alene det, at det er lykket at stable en IT-station på benene er positivt, men at udbredelsen af IT-stationen skulle have været større, enten i form af fysisk udbredelse eller med mere reklame for projektet. Respondent 2 og 5 mener, at projektet overordnet set er udmærket, men at der skal forbedringer til hvis IT-stationen skal fortsætte, såsom at gøre IT-stationen mere hyggelig.

IT-stationen fremstår som opdelt i to grupper: Bestyrelse vs. stationspassere. Det fremgår ikke, ud fra stationspasserne, at der er samarbejde mellem de to grupper, eller at de har større kendskab til hinandens projekter og aktiviteter angående IT-stationens fremtid. Stationspasserne er med andre ord ikke klar over, hvor IT-stationen er på vej hen, men har mange forslag til hvor den skulle bevæge sig hen (læs mere i kap. 10). Det kan være problematisk, at dem der har kontakt til brugerne, ikke føler at deres viden er relevant for bestyrelsen. På den måde udelukker bestyrelsen at få reel viden om IT-stationen, som kunne være brugbar i tilfælde af, at der skal tilføres ændringer eller tiltag til IT-stationen.

Respondent 1 og 2 mener at have overblik over hvem der holder hvilke poster i bestyrelsen, hvorimod en enkelt ikke har overblik over fordelingen. Det viser sig nemlig, at et af bestyrelsens medlemmer, uden at vide det besidder en reel post, og ikke kun er med som suppleant, som antaget.

Det kunne tyde på enten dårlig kommunikation, eller manglende engagement hos den tvivlende. Vi mener, at det skyldes kommunikationen, idet den person der ikke kender fordelingen, er en der yder en indsats for at forbedre IT-stationen.

Der er en del ting, der ikke fungerer optimalt på IT-stationen. Primært er det det interne samarbejde mellem stationspassere og bestyrelsen, der er et problem. Der er ikke enighed om, hvilke mål IT-stationen skal arbejde hen imod, derfor mener vi at, hvis IT-stationen skal

overleve, er der nødt til at være fælles retningslinier for, hvordan IT-stationen skal køre i fremtiden.

På nuværende tidspunkt virker det ikke som om, at IT-stationen har en klar vision for fremtiden. Vi foreslår IT-stationens bestyrelse, i samråd med stationspasserne, at lave en ny vision for IT-stationen, hvilket er tidskrævende, men nødvendigt for IT-stationens fremtid.

Den model vi foreslår bestyrelsen at bruge er Torben Jetsmarks *S.M.A.R.T. – model*, der på en enkel og overskuelig måde fremsætter, hvilke ting man skal overveje i forbindelse med udarbejdelsen af en vision. (Læs mere i kap. 10)

9.1.1. Ubevidst og bevidst kommunikation

I opstarten af IT-stationen blev der lagt vægt på den eksterne bevidste kommunikation.

Borgerne blev oplyst om IT-stationen og dens muligheder via flyers og borgermøder. Det er imidlertid 4 år siden og IT-stationen kommunikerer nu kun ubevidst, forstået på den måde at deres kommunikation til omverdenen kun foregår via deres medlemmer og ud fra den måde de involverede omtaler projektet på uden for IT-stationens regi.

IT-stationens opslag om generalforsamling virkede i nogen grad, da alle brugerne var klar over at den blev afholdt. Vi mener stadig at kommunikationen kunne have været bedre, idet det ikke lykkedes for IT-stationen at få nogle af brugerne til at møde op til generalforsamlingen. En stor procentdel af både brugere og borgere er ikke klar over at IT-stationen mangler frivillig arbejdskraft, hvilket igen tyder på at IT-stationen ikke formår at kommunikere hverken til deres brugere eller til borgerne. Det er et problem, at IT-stationen ikke gør mere ud af at kommunikere mere bevidst end de gør på nuværende tidspunkt. Den manglende kommunikation understøttes af vores undersøgelse hos borgerne der viste, at mange af de adspurgte ikke bruger IT-stationen, fordi de ikke har interesse deri. Denne interesse kunne skærpes såfremt de var klar over hvilke tilbud IT-stationen har og såfremt at IT-stationen gjorde en indsats for at yde en service, der kunne tiltrække dem der ikke er interesserede. Ifølge stationspassere og bestyrelsesmedlemmer er udviklingen gået i stå. Det er ikke kun hvad angår tiltag på selve IT-stationen, men også hvad angår indsatsen for at kommunikere deres image ud til borgerne. Mht. den ubevidste kommunikation er det en fordel, at samtlige respondenter primært omtaler IT-stationen positivt overfor andre. Desuden er det positivt at stationspasserne opfattes som venlige og hjælpsomme, hvilket igen peger hen mod en positiv ekstern opfattelse af IT-stationen. Dette paradoks, en positiv ubevidst kommunikation og manglende bevidst kommunikation gør, at IT-stationen får en svag identitet som afspejler sig i den manglende udvikling og opbakning.

9.2. IT-stationens ønskeimage

Da et ønskeimage først og fremmest bliver defineret på ledelsesplan, bad vi de bestyrelsesmedlemmer vi interviewede om at definere IT-stationens ønskeimage. Vi stillede dem spørgsmålet:

”Hvem er Jeres primære interessenter, og hvordan ønsker I, at de skal opfatte Jer?”

På spørgsmålet om, hvem der er IT-stationens primære interessenter, var bestyrelsesmedlemmerne enige om, at det er borgerne i Bælum og Solbjerg. Respondent 1 sagde, at de primære interessenter var dem, der havde lyst til at komme ned i et fælles lokale og lære noget om IT, samtidig med at man var sammen med de andre brugere og havde et godt socialt samvær. Respondent 1 nævner bl.a. også, at dem der kommer og benytter IT-stationen, primært er pensionister og hjemmegående. Dernæst siger respondent 1, at da IT-stationen blev oprettet i 2002 var det overordnede mål, at alle aldersgrupper skulle bruge IT-stationen, hvormed alle borgere i Bælum-Solbjerg blev defineret som IT-stationens primære interessenter. Vi kan ud fra de interviews vi har lavet, og hvad vi har oplevet på IT-stationen se, at der er stort set kun er to brugergrupper, nemlig børn under 18 år og pensionister. Dette bliver bekræftet af respondent 2, som mener, at de to brugergrupper ”skræmmer” den mellemliggende gruppe væk, altså borgere mellem 18 og 60 år. Dog mener respondent 2 også, at det er IT-stationens egen skyld, at der er mange børn og pensionister, da de startede med at lave en dag specielt for pensionister. Respondent 2 siger også, at grunden til at man ikke kan få alle til at benytte IT-stationen, er fordi åbningstiderne er ”lidt skæve” i forhold til, hvornår folk har fri, og at dette burde ændres, så alle havde mulighed for at komme derned.

Til trods for at de primære interessenter skulle være samtlige borgere i Bælum, er det på nuværende tidspunkt reelt børn og pensionister der bruger IT-stationen. IT-stationen når altså ikke ud til alle deres interessenter, hvilket igen kan skyldes manglende kommunikation eller at IT-stationen ikke formår at yde en service der tiltrækker alle i målgrupperne. Dette problem kunne løses via en indsats på det eksterne kommunikative plan samt via ændringer på selve IT-stationen. Disse ændringer bør dog ikke træde i kraft før IT-stationen har udarbejdet en handlingsplan for et nyt eller forbedret image.

Da IT-stationens primære interessenter var defineret bad vi dem definere IT-stationens ønskeimage.

IT-stationens ønskeimage blev defineret som følger:

Respondent 1:

”IT-stationen skal være smart, tiltrækkende og sej”.

Respondent 2:

”IT-stationen skal være et sted, hvor man har lyst til gå ned, hvis man vil vide noget mere om IT og computere. Det skal være et sted, hvor man kan udfølge sig med nogle ting, som man ikke ville have mulighed for at gøre derhjemme”.

Respondent 3:

”Som noget der kan en hel masse, som har en masse kurser at tilbyde og som kan tilbyde at man bruger den her hjemmeside til selv at lave nogle hjemmesider på, og holde styr på alt hvad der sker af lokale ting her i byen og så videre”.

Der er uoverensstemmelse om, hvordan de forskellige bestyrelsesmedlemmer har defineret IT-stationens ønskeimage. Problemet for IT-stationen er, at de gerne vil en masse, men ikke har overskuddet og kræfterne til det. Det betyder, at de bruger lang tid på at lave opgaver, der ikke bliver til noget, fordi de ikke har en fælles vision for, hvad der skal udføres og hvad de vil opnå med det. De laver ofte formålsløse ting, bl.a. har de holdt en del bestyrelsesmøder, hvor der ikke er blevet aftalt noget eller kommet noget frem, der har været brugbart, siger respondent 1. En af respondenterne mødte engang op til bestyrelsesmøde, hvor personen var den eneste der kom, fordi det var blevet aflyst, hvilket igen er et tegn på at kommunikationen var mislykkedes. Igen kan vi se at kommunikationen internt på IT-stationen ikke fungerer optimalt, da alle ikke får besked om de ting der foregår eller ikke skal foregå. Til de fleste bestyrelsesmøder sidste år mødte der højst to eller tre op hver gang, siger respondent 3. Det tyder også på, at de frivillige ikke går meget op i projektet, hvilket også bekræftes af respondent 3. Det manglende engagement kan skyldes at det er frivilligt arbejde som kræver tid. Dette stemmer overens med de fakta vi har fra undersøgelsen *”Frivilligt arbejde”*, der beskriver at tid oftest er en afgørende faktor for danskernes indsats i frivilligt arbejde. Derudover kan det manglende engagement skyldes at bestyrelsesmedlemmerne har siddet så længe, at det er svært at finde energi til nye tiltag, hvilket også hænger sammen med at de ikke er enige om hvor IT-stationen skal bevæge sig hen.

Samtlige punkter nævnt angående ønskeimage lever ikke op til det nuværende image på IT-stationen og stemmer ikke overens med det image de eksterne interessenter har af IT-stationen på nuværende tidspunkt, da dette er mere positivt (Læs mere i kap. 9.4.). IT-stationen formår ikke at kommunikere eller tilbyde de ting, de selv mener, er vigtige. Igen peger det på det dårlige samarbejde, der er internt på IT-stationen, idet alle har gode intentioner, men ingen formår at realisere dem.

9.3. IT-stationens reelle interne image

Vi har lavet interviews med 3 stationspassere på IT-stationen, for at få indblik i hvordan de opfatter ledelsen og IT-stationen, som i dette tilfælde er bestyrelsen. Vi bad også stationspasserne beskrive, hvordan IT-stationens image er. Vi stillede dem følgende spørgsmål: *”Hvordan opfatter du IT-stationen?”* og *”Hvordan mener du, at IT-stationens aktuelle image er i offentligheden?”*.

På spørgsmålet om, hvordan de opfattede IT-stationen var alle interviewede enige om, at IT-stationen var et godt sted at være. De begrundede det med, at det er hyggeligt at komme ned på IT-stationen, fordi der altid er mennesker man kan tale med. De siger også, at det er rart at komme på IT-stationen, dog mener respondent 5, at IT-stationen ikke er så hyggelig. Der burde gøres noget for at gøre den til et mere hyggeligt sted. Respondent 5 synes, at IT-stationen er upersonlig, hvilket måske gør den lidt institutionsagtig. Det kan evt. være med til at skræmme borgerne væk (Læs mere i kap. 10).

Stationspasserne mener, at IT-stationen bliver opfattet positivt af borgerne i byen. Dog mener de også, at mange af borgerne mangler mod til at gå ned på IT-stationen, selvom stationspasserne, når de taler med borgerne, opfordrer dem til at komme derned.

Stationspasserne ser gerne, at IT-stationen bliver et sted hvor borgerne har lyst til at gå ned, hvor de kan bruge computere og være sammen med de andre brugere. De kan godt se, at det er svært at trække folk derned, fordi de har computere derhjemme og har andre ting de skal foretage sig.

De mener også, at IT-stationen er et sted, hvor man kan få hjælp, hvis man har problemer med IT, dog er der ikke mange der benytter sig af det. Da IT-stationen startede, arrangerede de mange kurser vedr. IT, og her mødte mange borgere op. Respondent 6 siger, at der de to første år var omkring 14-16 kursister hver gang der blev afholdt kursus. Ofte var dem der deltog i kurserne folk, der ikke vidste hvor man tændte computeren. Respondent 6 siger samtidig, at dette er noget IT-stationen skal tilbage til, for at få mere liv i IT-stationen. Respondent 6 nævner også, at det højst sandsynligt er svært at få kurserne til at køre igen, da der mangler kræfter til at tage over og afholde disse kurser.

Respondent 5 mener, at IT-stationens image skal være, at man kan bruge IT-stationen som forsamlingssted, og ikke kun komme derned for at bruge computerne. Hvis dette skal lade sig gøre mener respondent 5, at man er nødt til at gøre IT-stationen mere hyggelig, for netop at gøre

den til et forsamlingssted, hvor folk synes det er hyggeligt at mødes over en kop kaffe og sludre om dagens begivenheder.

Respondent 4 kunne derimod godt tænke sig at IT-stationen havde et image, der var på lige fod med idrætsklubber. Respondent 4 mener, at idræt er en naturlig del af mange menneskers hverdag, og ønsker, at IT-stationen skal være en lige så naturlig del af borgernes hverdag. Der er ikke overensstemmelse mellem det bestyrelsen mener, skal være IT-stationens image og det stationspasserne mener det skal være. Dette kan igen hænge sammen med, at der ikke for IT-stationen ligger en klar vision for, hvilke mål de skal arbejde hen i mod. Derfor bliver det image som de frivillige mener IT-stationen skal have også forskelligt. Hvis der lå en klar vision for hvordan IT-stationens image skulle være, ville det også være muligt at skabe en fælles identitet, som alle; bestyrelse og stationspassere, kunne arbejde hen imod. Det er jo ifølge vores teori (s. 21) vigtigt, at ledelsen går forrest, når virksomhedens vision og image skal kommunikeres ud, samtidig er det også vigtigt, at ledelsen kommunikerer virksomhedens ønskeimage til medarbejderne, så de ved hvordan de skal kommunikere med omverdenen. Stationspasserne skal være klar over, hvad bestyrelsen står for, for at kunne kommunikere det rigtige image ud til borgerne. Derfor skal der være enighed mellem bestyrelse og stationspassere om, hvilket image de ønsker at IT-stationen skal have. (Læs mere i kap. 10). Alle tre stationspassere føler, at det er nemt at komme igennem til bestyrelsen med nye forslag, samt at de, som stationspassere, har frie hænder til at sætte projekter i gang, så længe de selv står for det. Det kan være positivt at bestyrelsen lægger dele af ansvaret fra sig og giver ”medarbejderne” mulighed for at være med til at udvikle IT-stationen, det kan dog også virke i modsat retning, hvis bestyrelsen ikke selv tager initiativ og viser stationspasserne hvor IT-stationen skal bevæge sig hen i fremtiden. Respondent 4 og 5 tager ofte selv initiativ til at få tingene gjort eller udvikle nye projekter, og en enkelt vælger endog at ”overtage” dele af bestyrelsens arbejde, for at sikre sig at tingene bliver gjort (Respondent 4). Samme stationspasser føler ikke han/hun værdsættes for sit arbejde og at bestyrelsen blander sig for meget i stationspassernes arbejde. Dvs. at arbejdsfordelingen er ustruktureret, hvilket respondent 4 beskriver som en flad struktur, hvor denne hellere ville have en mere hierarkisk struktur. Dette kan dog skyldes at projektet er forholdsvis lille, samt at bestyrelsen tager del i det praktiske arbejde.

Et bestyrelsesmedlem opfatter børnenes tilstedeværelse på IT-stationen som værende negativt. Denne opfattelse modstrider stationspassernes opfattelse af børnene på IT-stationen, hvilket igen tyder på en svag identitet, samt at IT-stationen holdningsmæssigt er så splittet, at det hindrer mulig udvikling.

Under alle omstændigheder tegner det på, at ansvarsfordelingen på IT-stationen er utydelig og giver anledning til unødvendige frustrationer for mange af de implicerede.

Eftersom man i imagedannelse skal have forskellige ting til at hænge sammen internt i virksomheden jf. figur 2, kunne det tyde på, at IT-stationen er nødt til at lave en bedre og mere velfungerende ansvarsfordeling. Hvis en virksomheds organisation og kultur ikke er velfungerende, vil det automatisk smitte af på det image de sender til omverdenen. Samtidig skal IT-stationen være bevidst om deres identitet, så alle de frivillige har en fælles identitet, hvilket også efterspørges af respondent 1. Vedkommende ser det som en nødvendighed, at man som en virksomhed baseret på frivillig arbejdskraft, har en fælles identitet og vision at arbejde hen imod. Hvis de laver en fælles identitet og fælles retningslinier for hvad det er de vil med IT-stationen i fremtiden, vil der også blive enighed om, hvordan de internt vil have at IT-stationen skal opfattes af de eksterne interessenter, samt hvordan alle kommunikerer det samme ønskeimage ud.

9.4. IT-stationens reelle eksterne image

Når man skal afdække virksomhedens reelle eksterne image er det de eksterne interessenter man skal have fat i. Derfor gik vi ud og spurgte borgerne, hvad deres holdning til IT-stationen var. Vores viden fra borgerne beror på den viden de har fra andre. De fleste har deres viden fra andre borgere der omtaler IT-stationen positivt, til trods for at de ikke har kendskab til IT-stationen. Deres viden om IT-stationen beror altså på 2. og 3. håndsinformation, der ifølge Mie Femø's profileringstrekant er noget af det folk skaber sig et image ud fra. Denne 2. og 3. håndsinformation kan give os et billede af IT-stationens eksterne image.

Af de 45 adspurgte var der kun én, der havde en negativ opfattelse af IT-stationen, fordi hans/hendes børn var blevet vist noget på IT-stationen, som han/hun ikke brød sig om. Alle andre havde en positiv opfattelse af IT-stationen. De fleste begrundede deres svar med, at de synes det var et godt initiativ, især for børn og pensionister, da de har et samlingssted. En del af de adspurgte henviste deres positive opfattelse til, at det er godt sted at gå hen for folk, der ikke har computer hjemme, eller for folk der måske kunne have brug for hjælp vedrørende computere. Ifølge stationspassere og bestyrelsesmedlemmer er der dog ikke mange der kommer ned for at få hjælp. Der er med andre ord ikke overensstemmelse med det borgerne og de frivillige siger. Dette paradoks kan skyldes at der er tale om 2. og 3. håndsinformation, at fakta ikke stemmer overens med opfattelse. De frivillige nævner i forbindelse med ønskeimage at IT-stationen skal være et sted hvor folk kan få hjælp til IT-relaterede ting, og ud fra borgernes

udsagn opfattes IT-stationen allerede som sådan. Det er så op til IT-stationen at trække borgerne ned på IT-stationen.

Desuden mente enkelte at det skærper udviklingen for byen, hvilket er positivt. Vi mener dog, at hvis IT-stationen forbedrede deres eksterne kommunikation, kunne de også få borgerne til at gå mere op i dette aktiv for Bælum, og få lyst til at medvirke til yderligere udvikling.

Det er paradoksalt, at de adspurgte ikke bruger IT-stationen, når de opfatter den positivt og som et sted man kan få hjælp. Til spørgsmålet, hvorfor de ikke benyttede IT-stationen svarede langt de fleste, at de havde computer og internet derhjemme, og derfor ikke ser nogen grund til at gå ned på IT-stationen. Det er et problem at IT-stationen ikke arbejder for at give borgerne en grund til at benytte den, hvis de vil have flere medlemmer og på den måde sikre IT-stationens overlevelse. Få af de adspurgte svarede, at de ikke havde tid til at gå derned.

Vi gav også et spørgeskema til brugerne af IT-stationen. Over halvdelen af de brugere, der udfyldte spørgeskemaet synes godt om IT-stationen. Som begrundelse svarede de, at det bedste ved IT-stationen var det sociale samvær med de andre brugere, og at de havde mulighed for at lære noget nyt om IT. Samtidig spurgte vi brugerne efter deres holdning til stationspasserne. 3 undlod at svare og 7 svarede, at de havde en god opfattelse af stationspasserne. De begrundede deres svar med, at stationspasserne var gode til at hjælpe, når der opstod problemer. En enkelt af brugerne fremhævede to stationspassere, som det denne synes var det bedste ved IT-stationen, hvilket tyder på at IT-stationen i nogen grad afhænger af deres stationspassere. Det udsender et positivt image af IT-stationen, at man finder de medarbejdere der er på IT-stationen, som en stor og positiv del af den.

Det er en fordel for IT-stationen, at de hos eksterne interessenter har et positivt image, idet de ikke nødvendigvis behøver at bruge ressourcer på denne del når det drejer sig om deres image. Det kunne dog være nødvendigt at justere det eksterne image, hvis IT-stationen vil tiltrække flere brugere og frivillige, idet de ikke kan stille sig tilfredse med en positiv opfattelse, men måske mere skulle stræbe efter at blive opfattet som et innovativt sted (Respondent 1 og 2), hvor folk kan gå ned og lave andet end blot bruge computere og internetadgang (Respondent 3).

9.5. Imagevurdering af IT-stationen

Efter at have analyseret IT-stationens ønskeimage, reelle interne image og eksterne image, kan vi nu vurdere, hvordan deres image er, og om der er overensstemmelse med deres ønskeimage og IT-stationens realimage.

Ud fra vores analyser ligger problemet ikke i IT-stationens eksterne image, som det først var antaget fra IT-stationens bestyrelse. De stillede spørgsmålet: *"Har vi et nørdet image?"*

Bestyrelsen har haft den opfattelse, at IT-stationen er blevet opfattet som et "nørdet" sted, da det er et sted med computere. Samtidig har vi bekræftelse fra to af respondenterne, 1 og 4, at de mener, at borgerne opfatter IT-stationen som værende meget teknisk, da der var meget teknisk snak da IT-stationen skulle startes op. Men ud fra vores undersøgelser er det ikke vores opfattelse, at borgerne synes det er et "nørdet" sted. Problemet ligger mere i, at borgerne ikke har tid eller lyst til at benytte IT-stationen. Derudover har IT-stationen ikke udbudt kurser siden 2003⁹⁸, hvilket heller ikke fremmer lysten hos borgerne. Dette bliver bekræftet af respondent 3, der også mener at udviklingen på IT-stationen er gået i stå på dette punkt. Flere af respondenterne har, som allerede nævnt, forslag til hvad der skal gøres ved IT-stationen for at trække flere brugere til.

Skal man vurdere IT-stationens image ud fra den eksterne SWOT-analyse, som vi har lavet, er det tydeligt at se, at de eksterne interessenter har en positiv opfattelse af IT-stationen.

Hvis vi ser på IT-stationens ønskeimage og reelle interne image, er det her man støder ind i problemer. Vores undersøgelser viser tydeligt, at der internt er mange uoverensstemmelser og usikkerhed i bestyrelsen, hos stationspasserne og de to grupper imellem. Først og fremmest er der ikke enighed om, hvor IT-stationen er på vej hen, dvs., at der er forskellige opfattelser af, hvilket image IT-stationen skal sende til omverdenen. Ud fra de informationer vi har fået, er der ikke en tydelig vision og mål for, hvor IT-stationen skal bevæge sig hen. Dette afspejler sig også i den interne SWOT-analyse, hvor de mange svage sider viser, at der er problemer internt på IT-stationen. Dette er bl.a. samarbejdsproblemer, uenighed om hvor meget stationspasserne skal kunne samt at alt arbejde er baseret på frivillig arbejdskraft. At der er så mange svage sider internt i IT-stationen betyder også, at det image de ønsker at udsende ikke stemmer overens med det de bliver opfattet som. IT-stationen bliver opfattet positivt af de eksterne interessenter, men det IT-stationen ønsker at blive opfattet som, er ikke det image de eksterne interessenter har af den. Flere af de frivillige ønsker at IT-stationen skal opfattes som et sted, hvor man kan gå ned og få hjælp til IT, men samtidig ønsker de også at det sociale aspekt skal være noget man associerer IT-stationen med. At der er uenighed om IT-stationens ønskeimage og det faktum at

⁹⁸ <http://www.baelum.dk/fritid/it/itstationen/kursus/>

deres realimage ikke er det samme som ønskeimage viser at det bl.a. er her IT-stationen har et problem de bør gå ind og arbejde på.

At IT-stationen bliver opfattet positiv af dens eksterne interessenter er godt. Problemet ligger i at dem der er defineret som IT-stationens primære interessenter ikke benytter den. IT-stationen skal arbejde ud fra alle de stærke sider der er i de to SWOT-analyser. Det er de stærke sider de skal bruge til at få ændret deres nuværende image, internt og eksternt, for at få flere brugere ned på IT-stationen. De skal se på de styrker de frivillige har defineret, men i høj grad også fra brugerne og borgerne, da det er dem, der skal påvirkes med det ændrede image.

En ting, som vi også tidligere har foreslået er, at lave en vision og mål for fremtiden for IT-stationen. Dette vil højst sandsynlig kunne ændre nogle af de svage sider til stærke, der kan bruges i arbejdet med at få et image, der udover at være positivt hos eksterne interessenter, også er et image der fortæller om IT-stationen. Der er i nogle tilfælde overensstemmelse mellem nogle af de ønskeimages respondenterne har defineret og det image de eksterne interessenter har af IT-stationen. Bl.a. er det sociale et vigtigt aspekt for de brugere vi talte med, hvor flere af de frivillige også ønsker, at det sociale samvær er en del af IT-stationens ønskeimage. Men dette er ikke nok, der er nødt til at være overensstemmelse mellem alle de frivilliges ønskeimages. Det er positivt, at alle kommer med idéer til, hvordan IT-stationen kunne opfattes og ønsker at blive opfattet, for det at definere et ønskeimage er i høj grad også noget stationspasserne skal være med til, for at de kan stå inde for de værdier som IT-stationen ønsker at udsende. Alle idéer er brugbare, men man skal koge dem ned til det man mener man kan opnå.

10. Handlingsplan

Efter at have lavet en analyse af IT-stationens image internt og eksternt vil vi lave en handlingsplan, for hvordan IT-stationen kan forbedre sit image. For at kunne gå videre til femte skridt i modellen *Image forandringsproces* skal man fokusere på de vigtigste punkter i den reelle eksterne analyse.

Borgerne opfatter IT-stationen som et hyggeligt sted, specielt for børn og pensionister. Det er imidlertid ikke kun ”hyggen” IT-stationen vil være kendt for. De vil gerne have et image der udsender et billede, af at de er innovative og moderne og formår at udvikle sig i takt med tidens trends. Derfor er IT-stationen nødt til at finde en hårfin balance mellem det at være ”hyggelig” og ”smart”, for på den måde at kunne nå så mange målgrupper som muligt hvad angår frivillige og brugere.

Under analysen lægges der op til, at det er et problem at skaffe frivillig arbejdskraft til IT-stationen, samt at den nuværende frivillige arbejdskraft mangler struktur hvad angår ansvarsfordeling, kommunikation og gennemførelse af projekter, for at kunne fuldføre nye tiltag. Vores undersøgelser viser imidlertid ikke at det er svært at skaffe frivillige, hvilket også stemmer overens med udviklingen indenfor frivilligt arbejde i Danmark de senere år. Som vores undersøgelser viser, er der 5 borgere og 2 brugere som gerne vil arbejde på IT-stationen. Det eneste problem er, at de ikke er blevet opfordret til at gå derned og at de ikke var klar over at IT-stationen manglede frivillige. For at kunne tiltrække frivillige medarbejdere til IT-stationen er den nødt til at gøre opmærksom på sig selv med frivilligt arbejde som vinkel på det hele. Vi mener dog ikke at nye frivillige medarbejdere er den eneste løsning på IT-stationens nuværende problemer, idet det i høj grad også er et problem for dem, at de fungerer dårligt internt og at deres eksterne kommunikation er mere eller mindre ophørt.

For at få flere frivillige skal IT-stationen altså gøre en indsats både internt og eksternt.

10.2. Strategisk planlægningsproces

Kotlers strategiske planlægningsproces indeholder 5 elementer, der alle definerer fremtidige planer for virksomheden.

Først og fremmest er det nødvendigt at de finder fællesnævnerne, hvad angår ønskeimage og definerer en vision derfra.

Hvis man tager hovedpunkterne i respondenternes ønskeimage kunne et ønskeimage lyde:

”Vi vil være kendt som et samlingssted med kompetente stationspassere, der gerne hjælper brugerne med de behov de måtte have.”

Det er altså udgangspunktet for deres vision.

Derudover vil de gerne udvikle sig og afholde flere kurser som borgerne kan benytte sig af. Et bud på IT-stationens vision kunne være:

- *IT-stationen er byens samlingssted.*
- *IT-stationen er et innovativt sted, der udvikler sig i takt med brugernes og borgernes behov.*
- *IT-stationen tilbyder kompetente stationspassere, der møder brugernes og borgernes behov.*
- *IT-stationen er et sted hvor brugeren og borgeren har lyst til at opholde sig.*
- *Vi opfordrer brugerne og borgere til at bruge IT-stationen til andet end IT-relaterede emner.*
- *IT-stationen er et sted hvor man som frivillig bliver udfordret og har mulighed for personlig udvikling både hvad angår IT, men også på et menneskeligt plan.*

For at IT-stationen kan opfylde deres vision om at være innovative, skal de stille realistiske krav til sig selv, som er i konsensus med tidens udvikling (S.M.A.**R**.T. – model). De skal være på forkant med hvad borgerne har af ønsker og være klar til at udbyde dem på relevante tidspunkter. IT-stationen skal være aktuel og fokusere på nuværende og fremtidige behov (S.M.**A**.R.T. – model).

Formulering af mål

Her foreslår vi IT-stationen, at de formulerer nogle mål, der både er tidsbestemte og realistiske (S.M.A.**R**.T. – model). IT-stationen skal være specifik (S.M.A.R.T. - model), når den fastlægger mål for fremtiden.

Mål for IT-stationen:

- Flere frivillige - som alle de frivillige selv nævner skal de have flere frivillige, og vi har igennem vores undersøgelse fundet fremtil at der er flere, der gerne vil arbejde frivilligt på IT-stationen.
- Holde åbent alle ugens dage- hvilket vil kunne lade sig gøre, hvis der kommer flere frivillige.
- Holde åbent flere timer ad gangen - hvis man var flere til at deles om opgaven, er arbejdsbyrden ikke så tung på den enkelte stationspasser.

- Tiltrække flere brugere til IT-stationen – ved hjælp af nye tiltag, der gør IT-stationen tiltrækkende, eksempelvis kurser og ny indretning.

Ifølge teorien må det ikke tage for lang tid at indføre en ny vision. Dette støttes yderligere af at det er frivilligt arbejde, som ikke må være for tidskrævende, idet de involverede så nemt kan miste overblikket og lysten til at fortsætte. Vi foreslår, at IT-stationen lægger en plan for en gradvis indførelse af visionen, så de frivillige hurtigt kan se fremskridt, men som vil udfordre dem hele tiden. Denne fremgangsmåde vedligeholder gejsten, men sørger også for fortsat udvikling.

Formulering af strategi

For at IT-stationen kan opnå deres mål, er det vigtigt, at de formulerer en strategi for hvordan disse skal opnås. Vi foreslår, at man benytter sig af en fokusstrategi der betyder, at man fokuserer på nogle smalle segmenter, for at opnå den største viden om dem. Som respondent 1 nævner skal IT-stationen målrette sine aktiviteter til de specifikke målgrupper IT-stationen har. Her mener vi, at det er vigtigt, at de går ud og laver målrettede kurser for den gruppe, der ikke kommer på IT-stationen, for at tiltrække dem. Flere respondenter nævner eksempler på kurser der kunne afholdes: Bl.a. nævner respondent 2 kurser i hvordan man benytter digitale kameraer og videokameraer. Respondent 2 nævner kurser i websikkerhed, som nogle af de muligheder der vil være for IT-stationen.

Udover at tiltrække flere brugere skal IT-stationen også have flere frivillige. Som vi nævnte i vores analyse af IT-stationen bevidste og ubevidste kommunikation, var der ikke ret mange der vidste, at IT-stationen havde brug for frivillige. Her bliver IT-stationen nødt til at lægge en separat strategi for hvordan man tiltrækker de frivillige. Vi foreslår, at de laver opslag til at hænge hos byens erhvervsdrivende; købmanden, cykelhandleren osv., hvor de informerer om, hvad jobbet som frivillig medarbejder på IT-stationen indebærer, samt at de mangler frivillige og opfordrer borgerne til at melde sig. Samtidig vil det være en god idé at sende flyers rundt til alle husstande i Bælum og Solbjerg med det samme budskab. Et af problemerne er nemlig, at dem der har lysten ikke er blevet opfordret til det, da de aldrig er blevet eksponeret for budskabet, og dermed har IT-stationen aldrig opnået en effekt, nemlig at der er kommet flere frivillige. Her skal IT-stationen lægge en strategi for deres bevidste kommunikation, så det at de mangler frivillige bliver kommunikeret bevidst til borgerne fra IT-stationen og ikke igennem den ubevidste kommunikation.

Formulering af fremgangsmåde og implementering

Under dette punkt i processen skal IT-stationen finde ud af hvordan plakater og flyers skal udarbejdes. Vi mener, at der skal være kongruens mellem flyers og plakater, dvs. at de skal

være udformet på samme måde, med samme tekst og visuelle virkemidler. Dette bevirker, at borgerne vil huske budskabet, når de selv får en flyer samt at de ser opslaget nede hos købmanden⁹⁹.

Det samme gælder for at få flere brugere til IT-stationen. Ud fra vores undersøgelse havde stort set alle en positiv opfattelse af IT-stationen, og det skal IT-stationen i høj grad arbejde ud fra. Igen er det vigtigt, at borgerne bliver eksponeret for et budskab, evt. afholdelse af kursus i digitale kameraer samt billedbehandling. Det er vigtigt, at IT-stationen, som flere af respondenterne siger, ikke er alt for teknisk. Derfor er det også vigtigt, når de reklamerer for kurser, at de bruger et sprog alle kan forstå, og ikke bruger fagtermer og tekniske gloser der kan forvirre folk.

Flere af respondenterne nævner, at IT-stationen skal gøres mere hyggelig og innovativ. Vi mener, at man bør bruge penge på IT-stationens udseende, det kunne være i retning af noget café-lignende, hvor man inddragede en del af IT-stationens lokale til et sted, hvor man kunne sidde og slappe af. Man kunne evt., når IT-stationen var blevet ”pyntet”, holde åbent hus hvor borgerne kunne komme og se den forandrede og mere hyggelige IT-station.

Feedback og kontrol

For at se om IT-stationen har opnået de mål de har sat sig, skal de lave kontrol og kvalitetsstyrede målinger på dem (S.M.A.R.T. – model). Dette skal gøres jævnlige, så IT-stationen konstant kan følge med i, om de er på rette spor, eller om visionen skal justeres. At måle på om der er kommet flere frivillige og flere brugere, er ganske simpelt; det kan man se hvis medlemstallet stiger og om der er kommet flere frivillige til. Samtidig bør IT-stationen sørge for at få feedback på de nye tiltag de laver. Man kunne evt. få kursisterne til at udfylde et spørgeskema, når kurset var slut, så de har mulighed for at evaluere, og IT-stationen kan bruge disse til forbedringer, hvis det er nødvendigt.

Målingerne behøver ikke at være dyre og komplicerede. Det kan gøres så simpelt som at fastsætte et mål der f.eks. lyder at man inden for et år vil have fem frivillige mere tilknyttet projektet. Når det år er gået, kan man så se om målet er nået ved at tælle antallet af nye frivillige. Målingsprocessen bliver dog mere kompliceret, idet IT-stationen skal ud og undersøge, hvorvidt deres nye image er slået igennem hos borgere og de frivillige. Men det behøver ikke at have økonomiske konsekvenser, hvis de benytter samme metode som sidst, nemlig at lade studerende foretage disse målinger.

⁹⁹ Preben Sepstrups informationsproces

11. Konklusion

Vi har nu analyseret IT-stationen i Bælum-Solbjergs image. De involverede på IT-stationen mente selv, at deres problem med at rekruttere frivillige lå i, at de havde et ”nørdet” eksternt image. Vores undersøgelser har imidlertid vist, at problemerne eksternt ikke er så store som forventet, idet IT-stationens reelle eksterne image er positiv og at de adspurgte borgere mente, at det var et godt initiativ, som var med til at skærpe udviklingen i byen. Samtidig lød IT-stationens problemstilling også på, at de havde svært ved at fastholde de nuværende frivillige. Ifølge vores undersøgelse viste det sig, at alle der arbejder frivilligt på IT-stationen på nuværende tidspunkt ikke har intentioner om at stoppe. De fleste er glade for at være der, dog mener alle, at der skal flere til at varetage opgaverne, da nogle af de frivillige er overbebyggede.

Hvad angår det interne image, viste det sig, at det er her kernen til IT-stationens problemer reelt ligger. De frivillige opfatter IT-stationen så forskelligt, at det er svært for dem at arbejde mod et fælles mål, hvilket også gør det sværere at få gennemført nye tiltag, såsom et nyt image der kan tiltrække flere frivillige og flere brugere. Én ud af de 6 frivillige vi interviewede mente, at IT-stationen skulle have en fælles vision og identitet, hvilket betyder, at én af de frivillige er klar over at IT-stationen internt har problemer. Dog bliver det af flere af respondenterne nævnt, at der er samarbejdsproblemer, da det ikke er klart, hvordan ansvarsfordelingen er og at mange af opgaverne ikke bliver udført eller overtages af andre.

Derudover opfattes IT-stationen eksternt ikke som de frivillige ønsker det, hvilket giver dem en svag identitet, som også bekræftes af det lave medlemstal.

Det er i denne situation ikke tilstrækkeligt at ændre på det nuværende image, da IT-stationen p.t. består af mange forskellige images, uden en rød tråd der binder dem sammen. Vi mener derfor, at IT-stationen ikke blot skal skabe sig et nyt image, de skal også starte med at fastlægge en helt ny vision, for at kunne få udsendt det ønskede image. Vi mener dog, at det er essentielt at både bestyrelse og stationspassere tager del i processen om at skabe et nyt image. Dette skyldes, at stationspasserne har den daglige gang på IT-stationen, og dermed er opmærksomme på de behov der skal dækkes. Desuden opmuntrer man stationspasserne ved at inddrage dem i processen, så man på den måde undgår at de modarbejder nye tiltag. Vi mener, at IT-stationen skal gøres mere tiltrækkende for borgerne, så de søger ned på IT-stationen. Alle frivillige har i øjeblikket gode ideer til, hvordan man kan forbedre IT-stationen, og dette skal de arbejde videre med. Vi mener, at det kan gøres når IT-stationen har klarlagt deres mål og vision for IT-stationens fremtid.

Ud fra vores undersøgelser viser det sig, at hvis IT-stationen vil have nye frivillige, skal de både ændre image, men samtidig også ændre den eksterne kommunikation betydeligt. Vi fandt frem til 5 borgere i Bælum og Solbjerg samt 2 brugere, der ønskede at involvere sig i IT-stationen, men som ikke var klar over at der var et behov for dem. Samtidig mener vi også, at det vil være tilstrækkeligt at få fem nye medarbejdere, der kan være med til at varetage opgaven som stationspassere. Det vil give IT-stationen mulighed for at have flere åbningsdage om ugen, og på andre tidspunkter end de har nu.

Derfor mener vi, at IT-stationen skal profilere sig selv på ny, med en ny vision, et nyt image og ny fremgangsmåde for at tiltrække frivillig arbejdskraft. IT-stationen i Bælum kan altså tiltrække flere frivillige, hvis de opsøger de interesserede via flyers o.l. De behøver altså ikke at sætte en overtalelseskampagne i gang, men blot fokusere på at opfordre de interesserede på nuværende tidspunkt.

Vi kan altså konkludere, at IT-stationen har et positivt reelt eksternt image, hvor en indsats for at tiltrække flere brugere skal ydes. Samtidig kan vi også konkludere, at IT-stationens ønskeimage og reelle interne image er kernen til problemerne, da IT-stationen ikke formår at kommunikere det ønskede image og deres vision, samt hvad IT-stationen kan tilbyde borgerne ud gennem deres bevidste kommunikation. Dette kan samtidig være grunden til at, der ikke kommer flere frivillige til IT-stationen, da borgerne ikke er blevet opfordret til det. IT-stationen skal formulere en ny vision, ændre deres image og lave en handlingsplan for hvordan dette skal foregå, for at kunne tiltrække flere frivillige.

12. Litteraturliste

Bøger

Breakwell, Glynis M. (1990): Interviewing – Problems in Practice. The British Psychological Society, England.

Bucka-Lassen, Edlef (1997): Image – stærkere end alle ord. Skive, Danmark: Bogans Forlag.

Hanson, Torben (1997): Assertionstræning: selvtillid, sikkerhed, gennemslagskraft. København: Borgen
 in Jensen, Claudine Haza og Hald, Susanne (2004): Interpersonel kommunikation – teori og øvelser.

Helder, Jørn (1999): Virksomhedens informationsplanlægning og formidling. 1. udgave. Gylling, Danmark: Samfundslitteratur.

Jetsmark, Torben (1998): Virksomhedens image – dit ansvar. 1. udgave 1. oplag. København, Danmark: Danmarks Forvaltningshøjskole.

JobDanmark (2000): Hvem er det der bestemmer? Corporate image kan ikke dikteres. 1. udgave 1. oplag. Århus, Danmark: JobDanmark/De 3 Stiftstidender og Jydske Vestkysten.

Koch-Nielsen, Inger *et al.* (2005): Frivilligt arbejde. Den frivillige indsats i Danmark. Socialforskningsinstituttet.

Kotler, Philip (2003): Marketing Management. Eleventh edition. USA: Prentice Hall.

Nielsen, Mie Femø (2000): Under lup i offentligheden – introduktion til public relations. 1. udgave. Gylling, Danmark: Samfundslitteratur.

Petersen, Helle (2002): Strategisk kommunikation – kvalitetsstyring og måling.

Samfundslitteratur in Bonnén, Kersten (2006): Overordnet kommunikationsplanlægning.

Pjetursson, Leif & Petersen, Helle (2000): Kommunikation og forandring – kunsten at skabe tryk forandring. Kapitel 3. Samfundslitteratur in Bonnén, Kersten (2006) Overordnet kommunikationsplanlægning.

Trost, Jan (1996): Kvalitative interview. Gylling, Danmark: Hans Reitzels Forlag A/S.

Schultz, Majken (1997): Værdier som konkurrenceparameter: Samspil mellem virksomhedens kultur, identitet og image. in Jensen, Claudine Haza (2004): Organisation, Kultur & Kommunikation.

Vendelbo, Allan *et al.* (1994): Hvad mener borgene? – Håndbog i interview- og spørgeskemaundersøgelser. Forlaget Kommuneinformation. Danmark.

Internetkilder

<http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=10477>

13/2 2006

http://www.dma-research.dk/analyseprodukter_image.html

29/3 2006

<http://www.frivillighed.dk/phpbb/viewtopic.php?t=45&sid=8da58efa4bfbf2b36891cc98d8699bb5>

17/5 2006

<http://detdigitalenordjylland.dk>

29/3 2006

<http://www.baelum.dk/fritid/it/landsbypakken/landsbypakken>

23/2 2006

http://www.it-landsbypakken.dk/attachment/69bea2b67a4f64cfbbbe79c525983f26/2c03aea90911ed473040ba1224f4e228/IT-Landsbypakken_300304.pdf

23/2 2006

<http://baelum.dk/fritid/it/landsbypakken/projektetlandsbypakken>

23/2 2006

http://detdigitalenordjylland.dk/dk/info_og_baggrund/projekter/projektkonklusioner/konklusion_it-landsbypakken.htm

29/3 2006

<http://www.baelum.dk/fritid/it/itstationen/regler/>

23/5 2006

Olins, Wally (2002): Viewpoints – Corporate Identity – the ultimate resource Business (elektronisk bog fra Aalborg Universitetsbibliotek)

<http://www.analysegruppen.dk/html/fokus.html>

13/2 2006

<http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=4986>

13/2 2006

<http://www.baelum.dk/fritid/it/itstationen/kursus/>

23/5 2006

12.1. Sekundær litteraturliste

Bøger

Balmer, John M. T. & Greyser, Stephen A. (2003): Revealing the Corporation. Great Britain: Routledge.

Horn, Peter (2004): Personlig branding – skab dit eget varemærke. Børsens forlag, København K.

Kaspersen, Kristiane (2005): Den offentlige og private sektors brug af stillingsannoncen som imageskaber – En kritisk diskursanalyse. Dansk Biblioteksforskning årg. 1, nr. 1. Danmark.

Mostov Benjamin, Chandra *et al.* (2002): En kampagne. Historien om en kommunikationskampagne fra teori til praksis. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg C.

Presser, Tanlery *et al.* (2004): Methods for Testing and Evaluating Survey Questionnaires. Wiley-Interscience. New Jersey, USA.

Internetkilder

<http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=5362>

13/2 2006

<http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=10480>

13/2 2006

<http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=10479>

13/2 2006

<http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=4700>

13/2 2006

http://72.14.207.104/search?q=cache:mfsr_AxEt2QJ:www.uta.fi/~tierka/vaisum.htm...

14/2 2006

<http://72.14.207.104/search?q=cache:RnqPYcYBgMwJ:www.csudh.edu/dearhaberma...>

14/2 2006

<http://72.14.207.104/search?q=cacheLcwNKOcKBUf4J:www.mw.com/divtionary/im...>

14/ 2006

<http://www.sundoekonomi.dk/Indhold/artikler0.htm>

23/2 2006

<http://www.kommunikationsforum.dk/object.php?obj=fd0029>

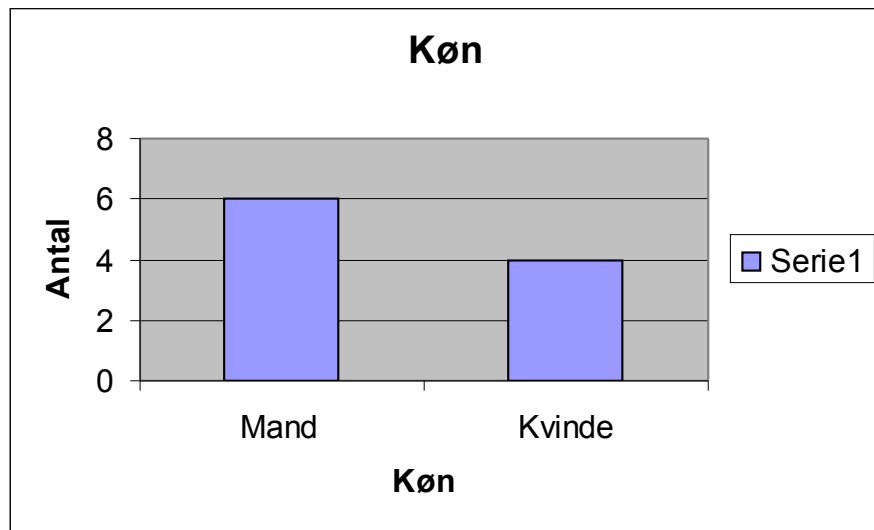
23/2 2006

Specialer:

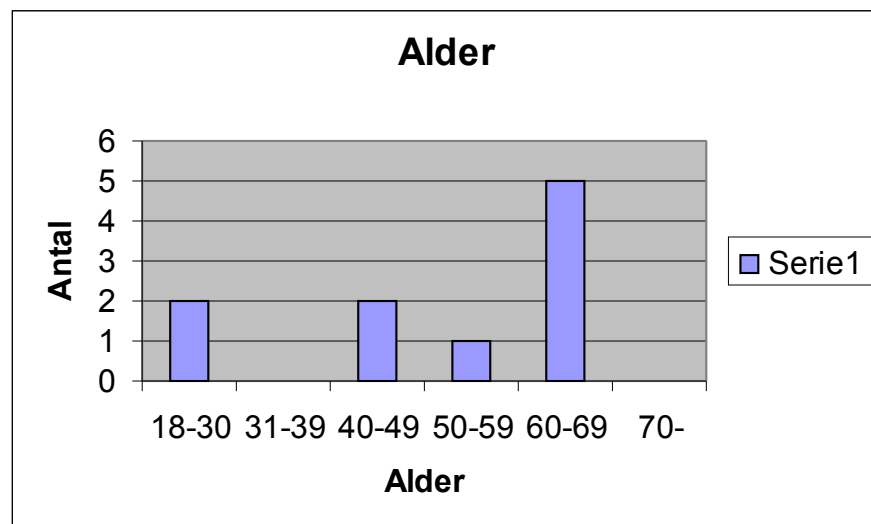
Gunnensen, Stefan Jul (2005): Tiltrækning og fastholdelse af frivillige i Ungdommens Røde Kors – en frivillige social organisation i et senmoderne samfund. Roskilde Universitetscenter.

Bilag 1 – Bearbejdede data fra brugerne af IT-stationen

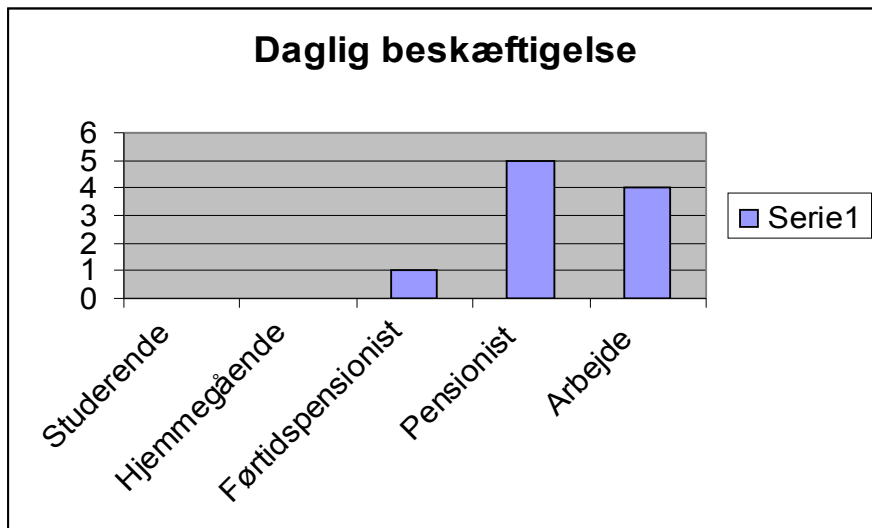
Figur 1



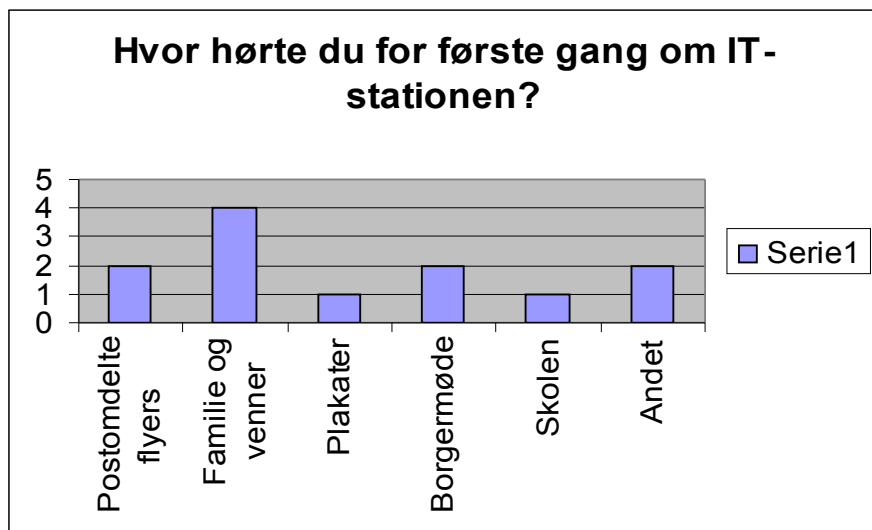
Figur 2



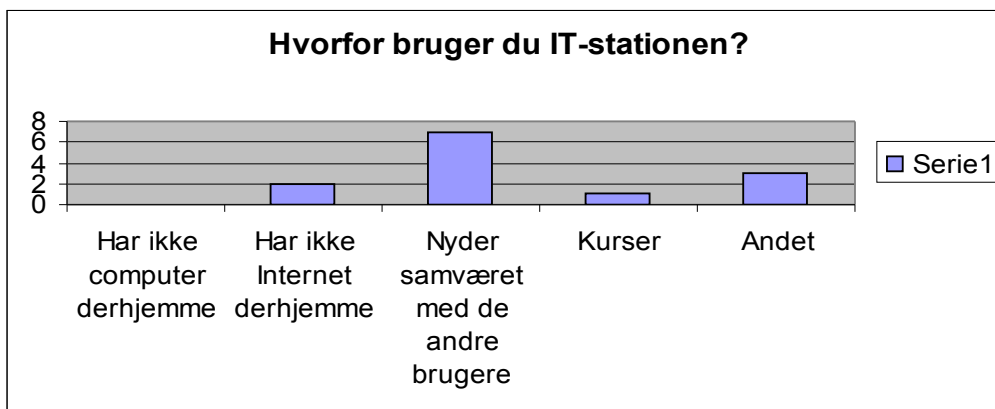
Figur 3



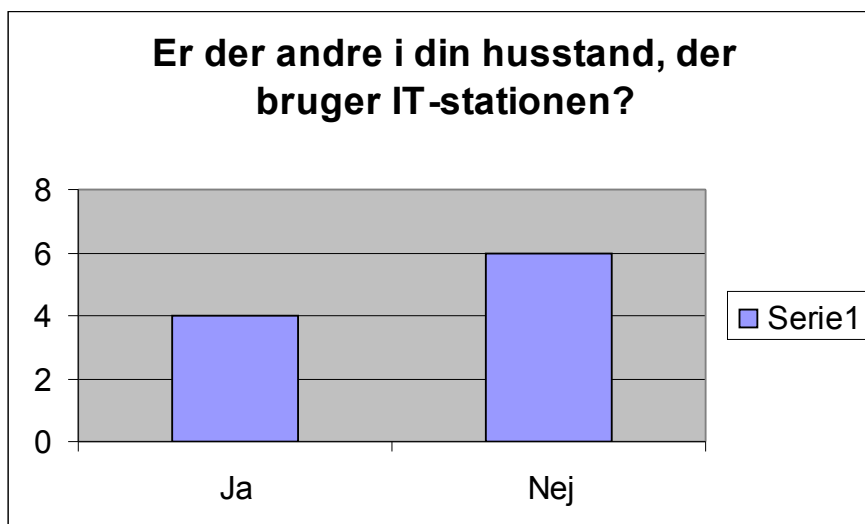
Figur 4



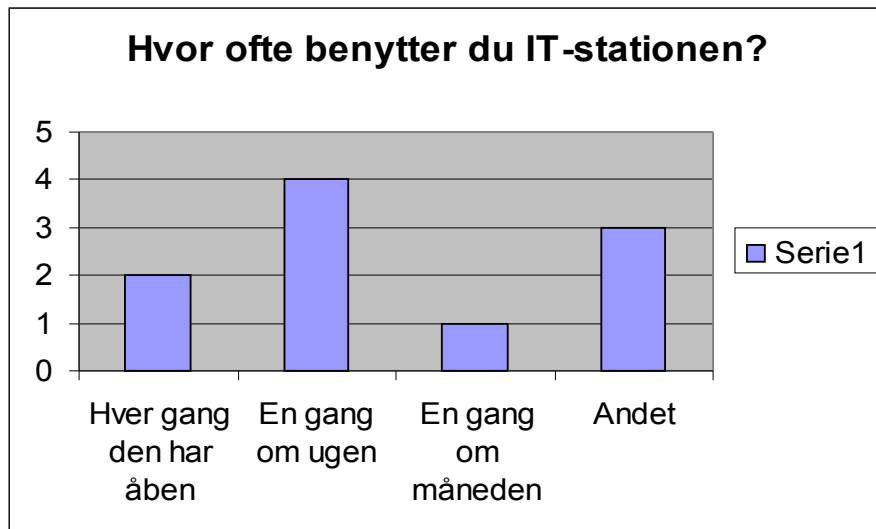
Figur 5



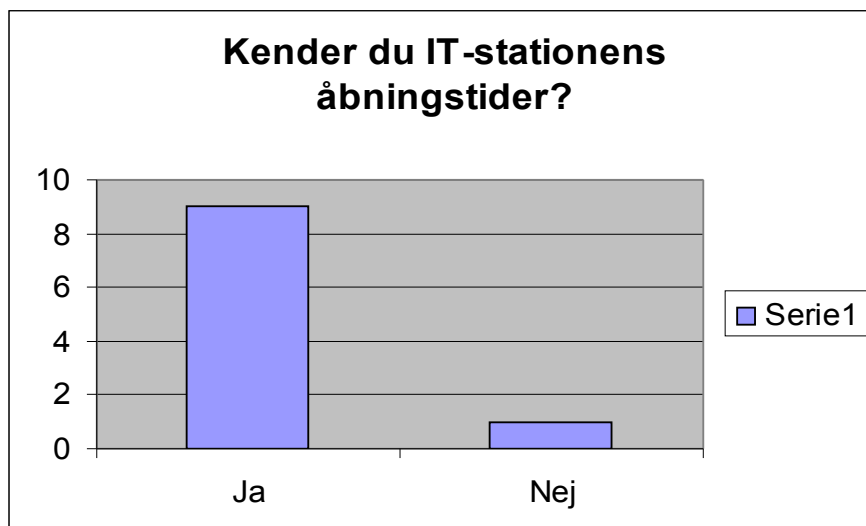
Figur 6



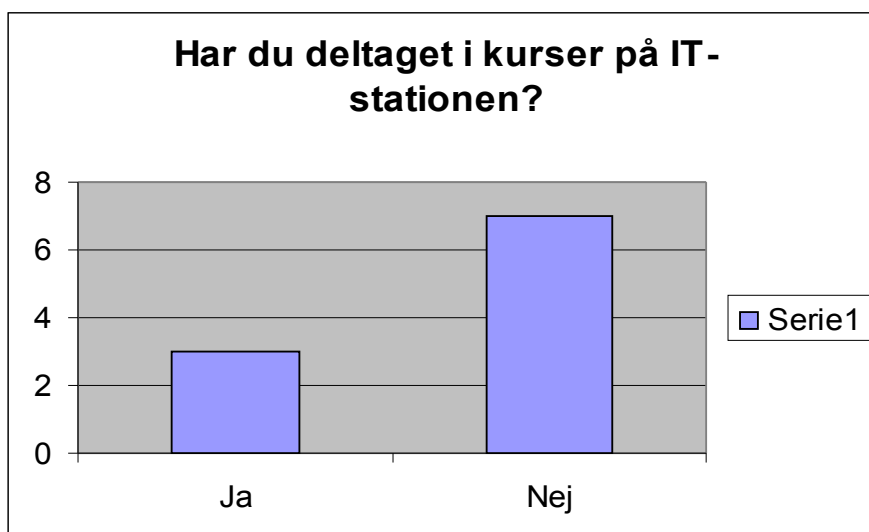
Figur 7



Figur 8



Figur 9



Dem der har svaret ja til at deltage i kurser, har deltaget i kurser om tekst- og billedbehandling. Dem der har svaret nej til at deltage i kurser, svarer bl.a. med at ikke bor i Bælum.

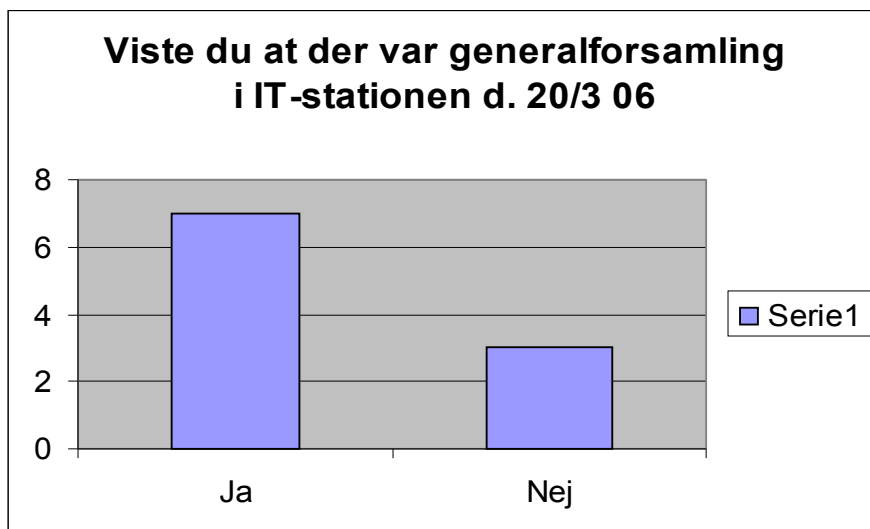
Figur 10



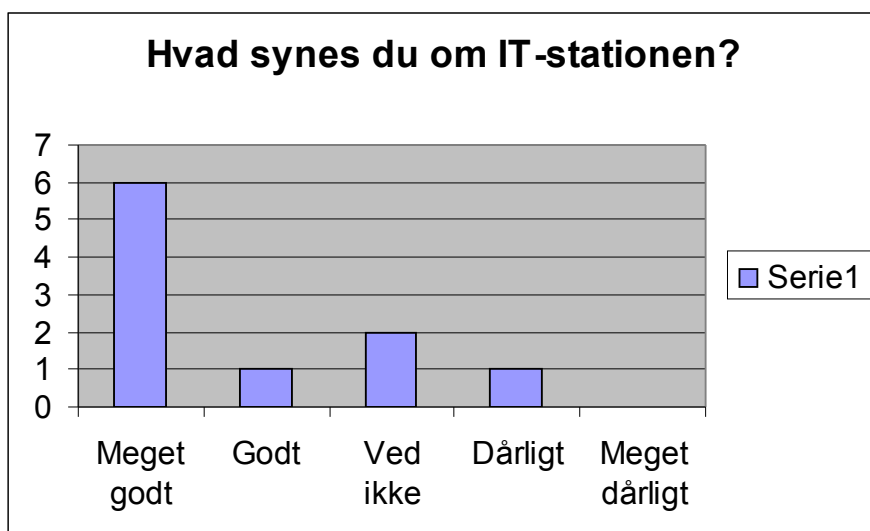
Dem der har svaret til idéer til kurser, svarer at de godt kunne tænke sig at lære mere om computere generelt og kunne tænke sig et kursus i foto o.l.

Dem der har svaret nej kommer ikke med en begrundelse hvorfor.

Figur 11



Figur 12

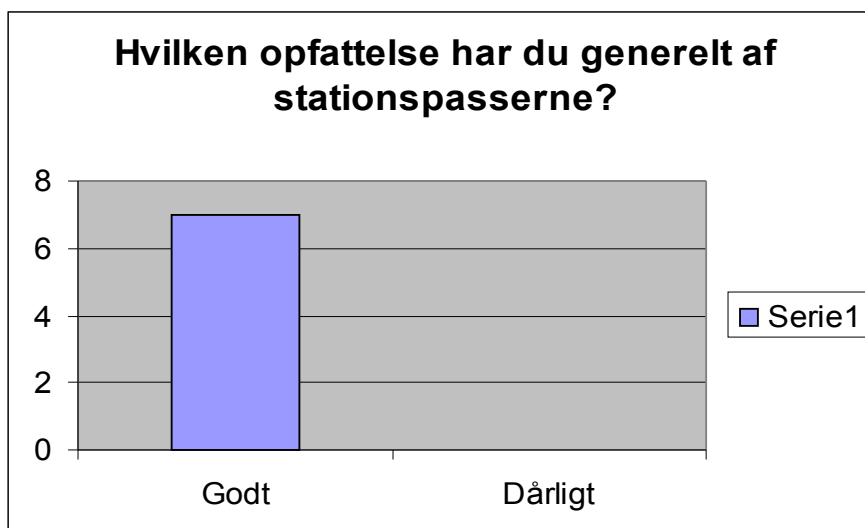


Dem der har svaret meget godt til hvad de synes om IT-stationen begrundet det med, at de nyder samværet med de andre brugere, at de kan bruge computere og at de kan lære noget nyt.

Til godt og ved ikke er der ikke nogen begrundelse.

Den der har svaret at IT-stationen er dårlig, er begrundet med at IT-stationen ikke rammer alle målgrupper og at der ikke er plads til udvikling.

Figur 13



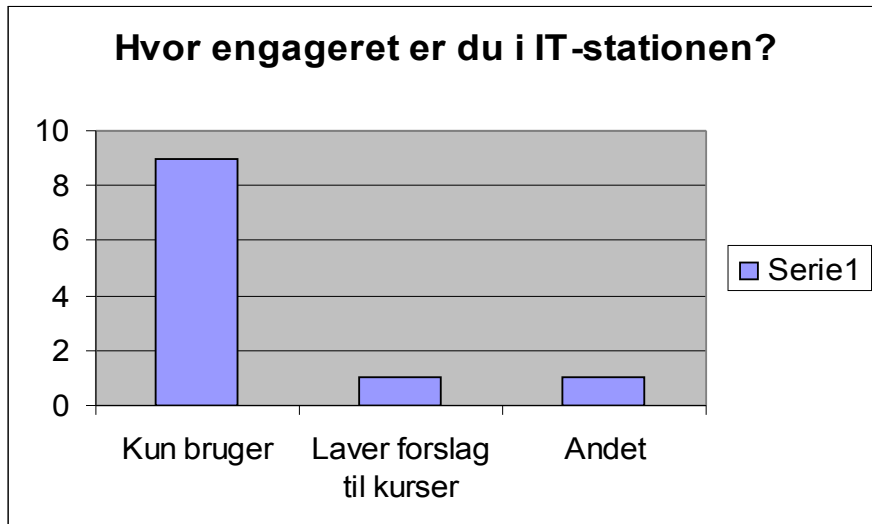
Dem der har svaret at de synes godt om stationspasserne, begrunder det med at de er flinke og gode til at hjælpe, hvis der skulle opstå nogle problemer for brugerne.

Alle har dog ikke svaret på spørgsmålet.

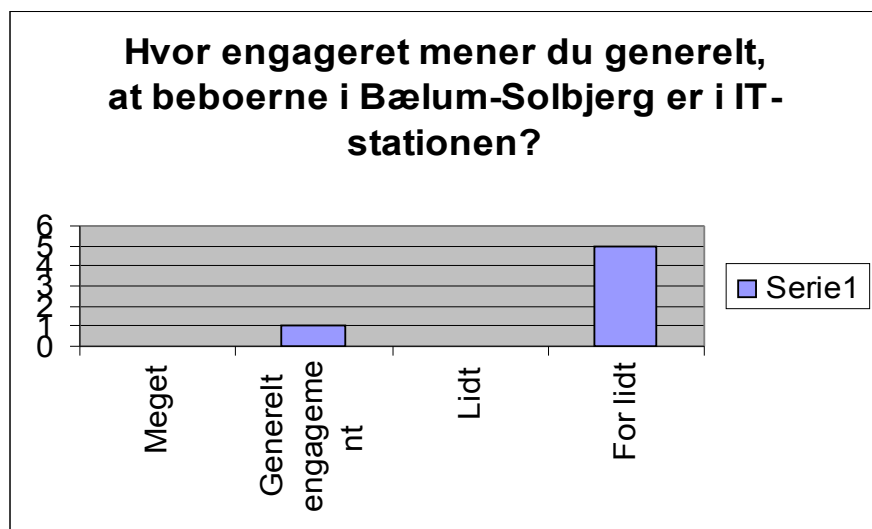
Figur 14

Stærke sider:	Svage sider:
<ul style="list-style-type: none"> • Det sociale samvær med de andre brugere. • At det er gratis at benytte. • Godt for børnene. • Alsidig. • Lars Bonde og Arne. 	<ul style="list-style-type: none"> • At det er frivillige, der arbejder på IT-stationen – de kan miste dem. • Ingen støtte fra lokalsamfundet. • For lidt plads.

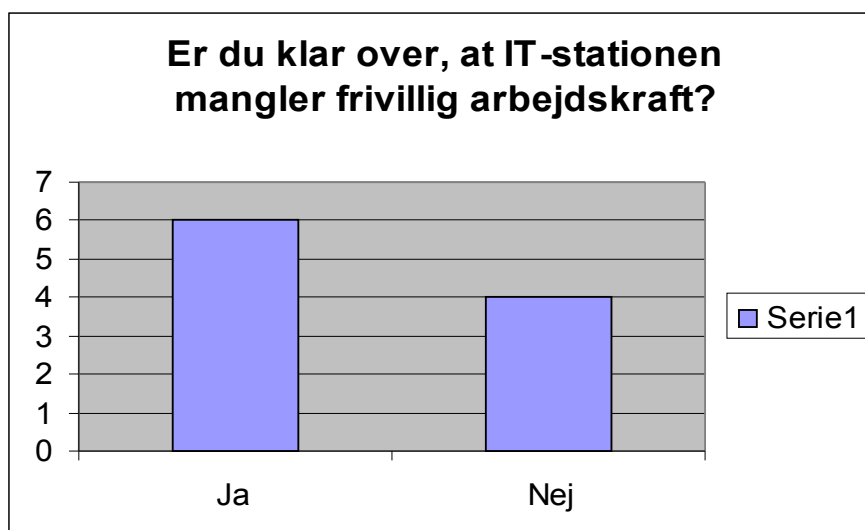
Figur 15



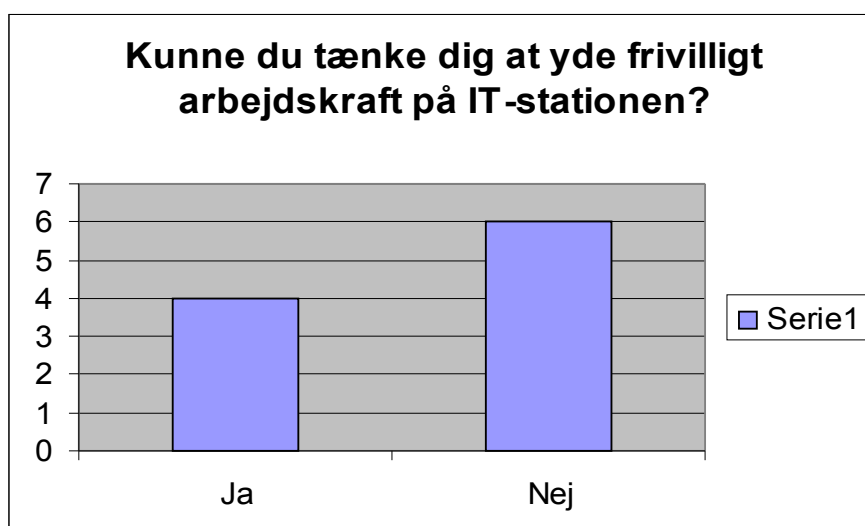
Figur 16



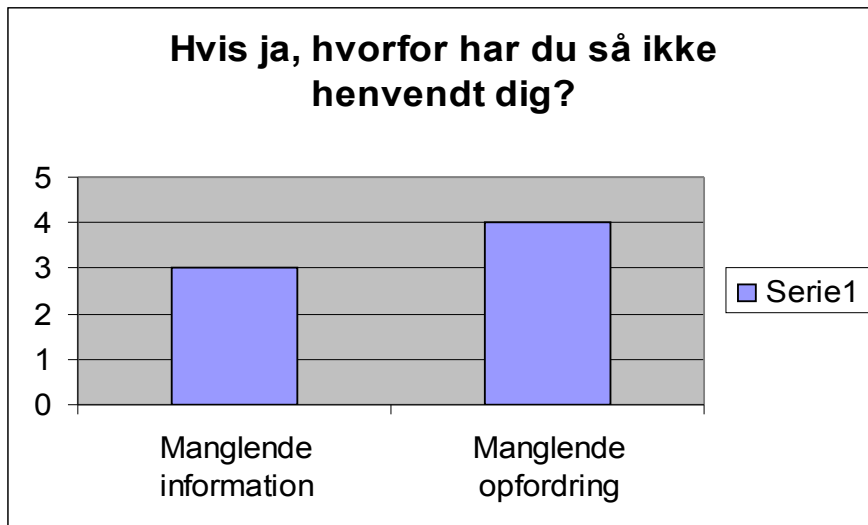
Figur 17



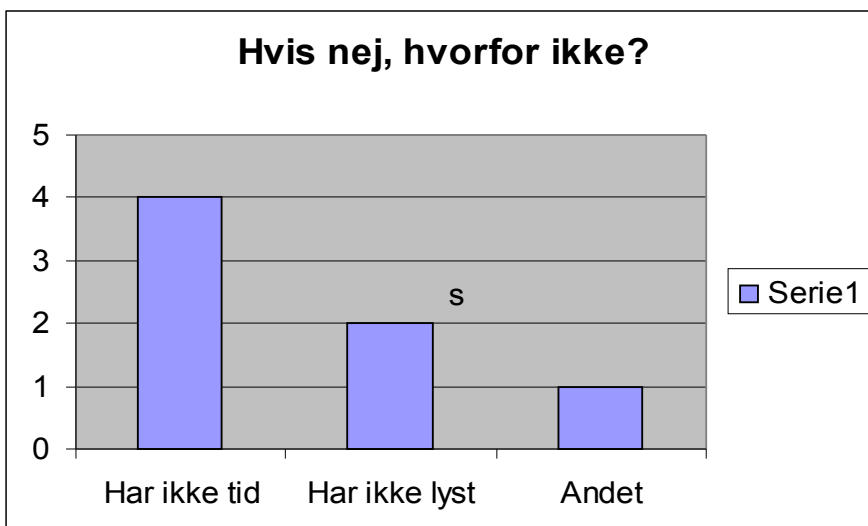
Figur 18



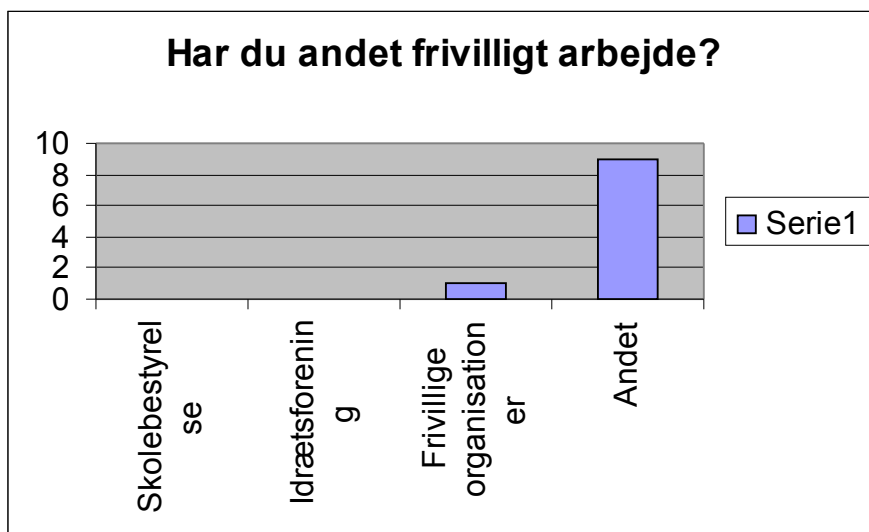
Figur 19

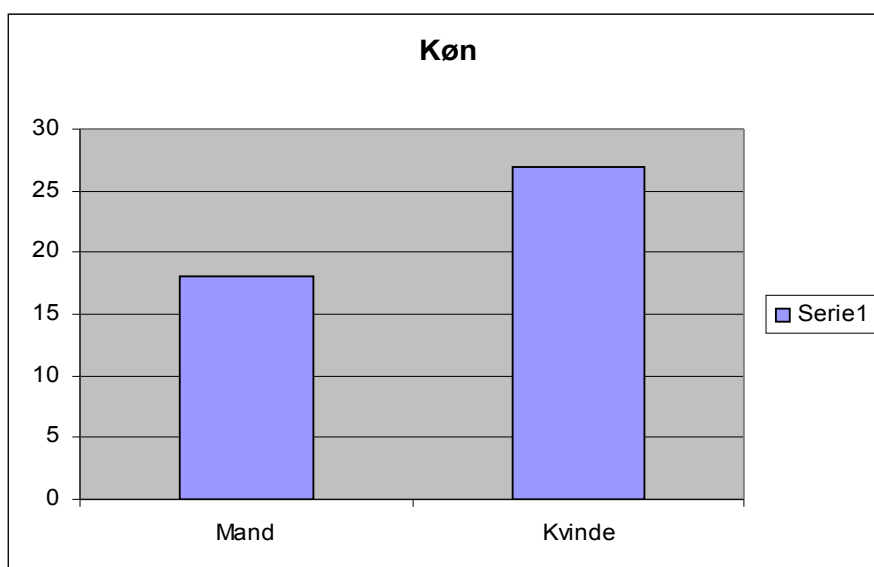
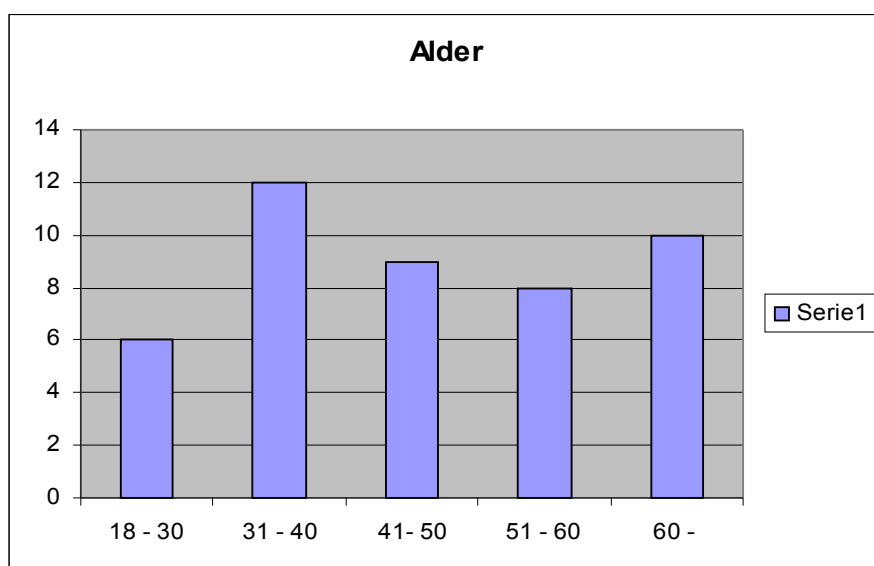


Figur 20

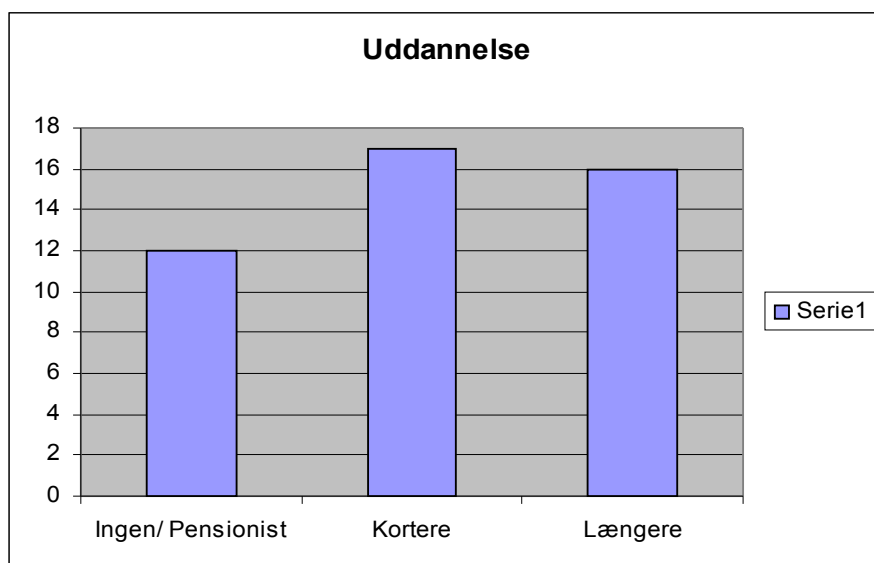


Figur 21

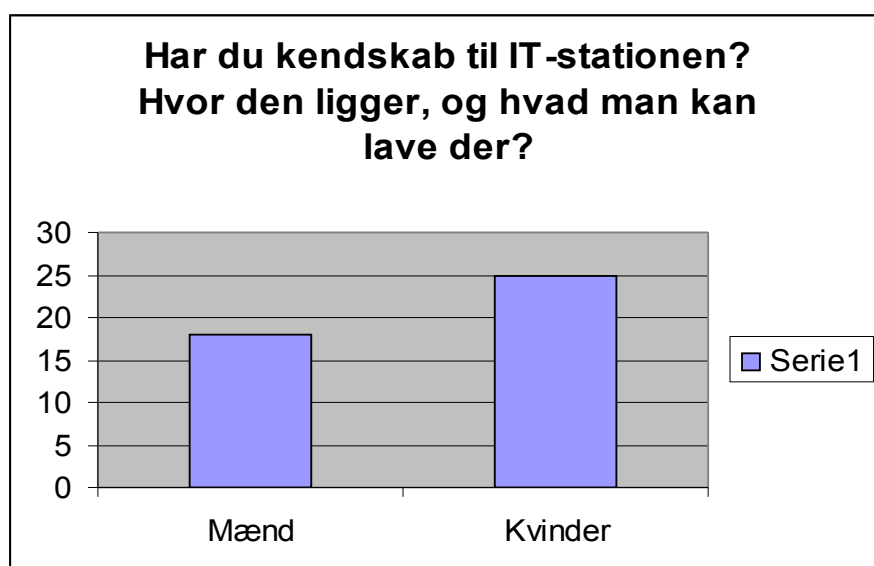


Bilag 2 – Bearbejdede data fra borgerne i Bælum-Solbjerg*Figur 1**Figur 2*

Figur 3

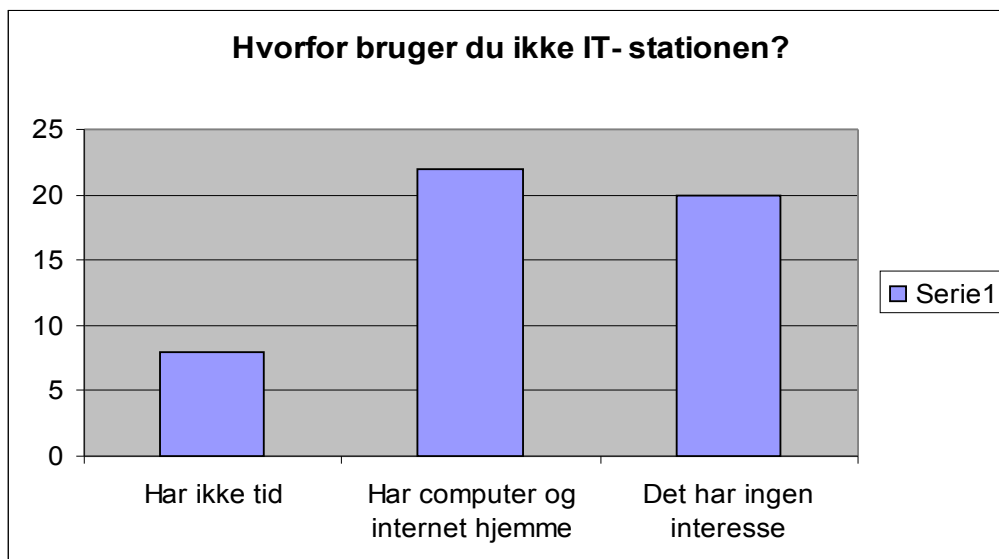


Figur 4

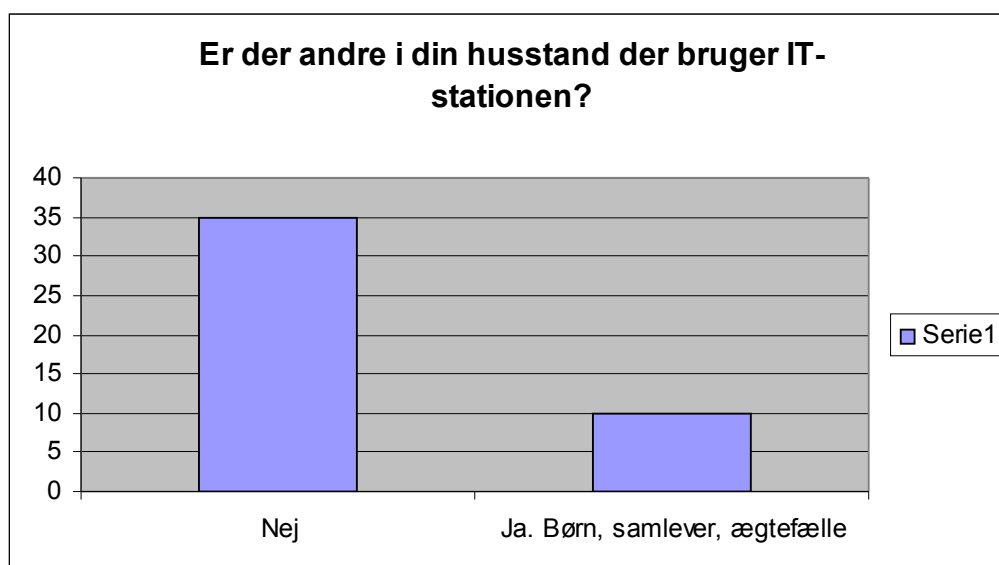


Figur 5

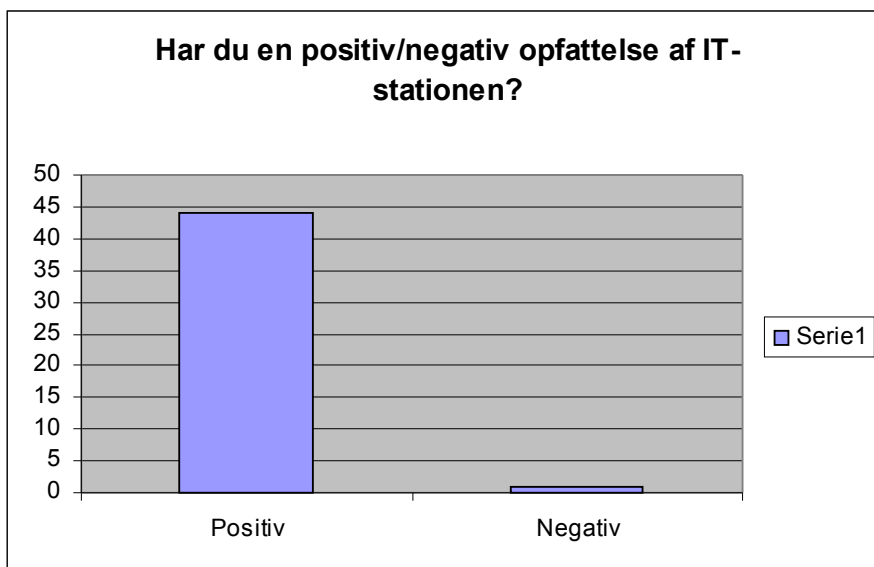
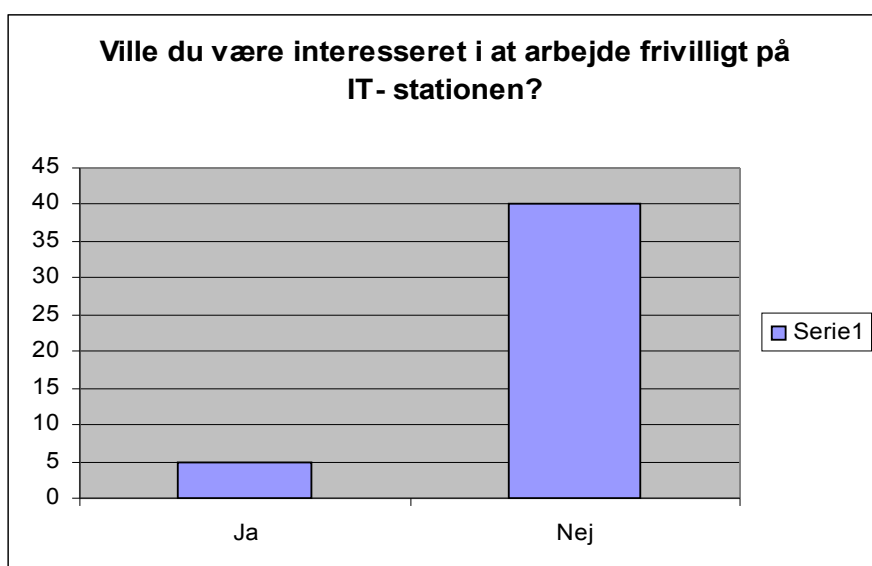
45 af de adspurgte brugte ikke IT-stationen.

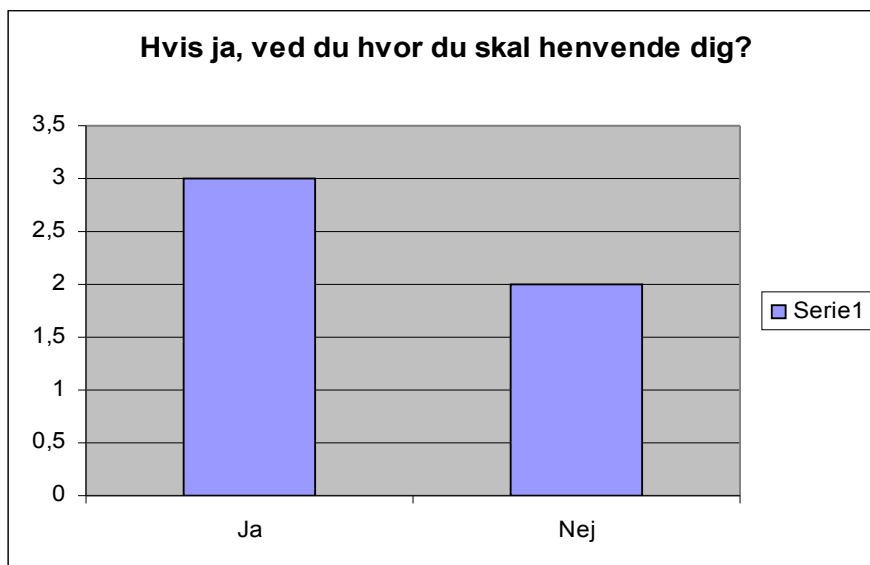
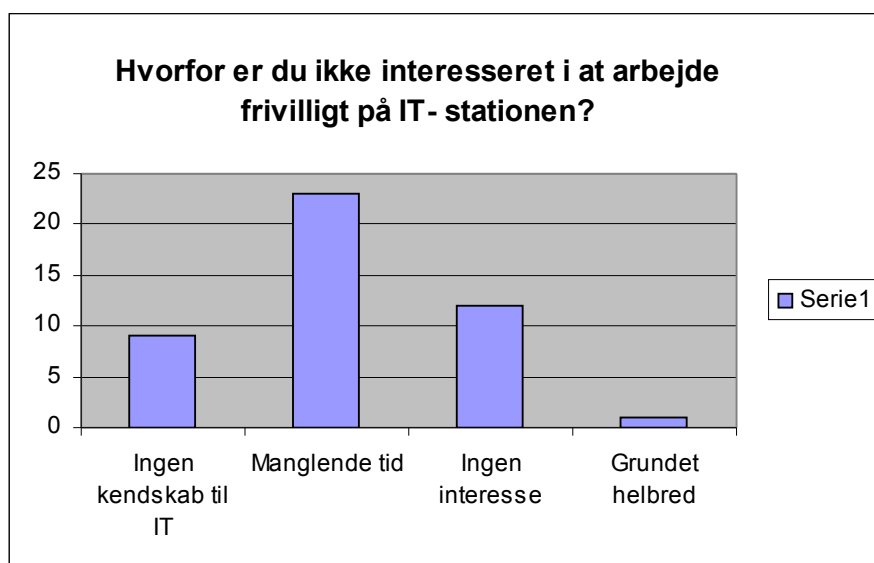


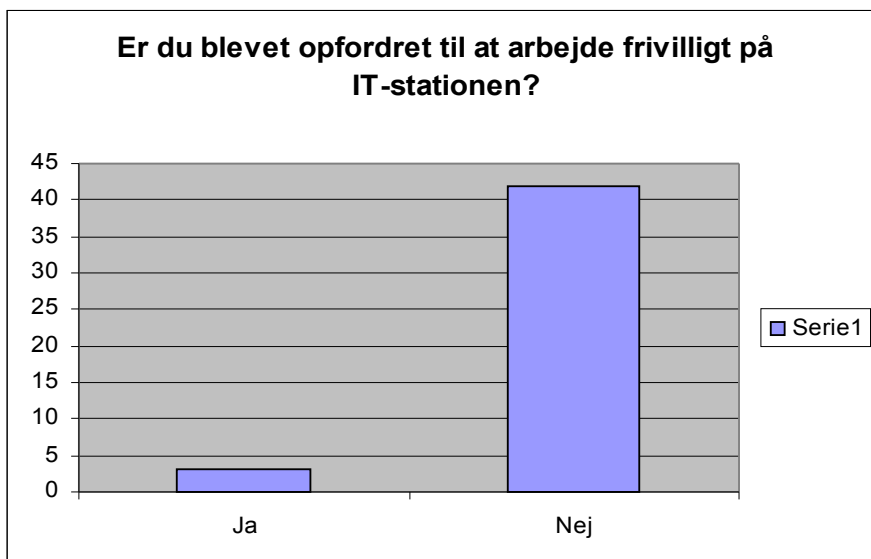
Figur 6



Figur 7

*Figur 8**Figur 9*

*Figur 10**Figur 11*



Figur 12

