

KOMMUNIKATIONS- UDDANNELSERNE FORSØMMER MÅLING OG EVALUERING



Af Annette Rolsting, journalist og kommunikationsrådgiver, Mundo Kommunikation

Kommunikationsbranchen har længe forsøgt at sætte arbejdet med måling og evaluering på dagsordenen. Senest har Dansk Kommunikationsfornings **Tænk tank 2019** udpeget 'mål eller forsvind', som en af de ni vigtigste tendenser for fremtidens kommunikation. Imidlertid viser en rundspørge til studielederne på de danske kommunikationsuddannelser, at disciplinen stadig er på begynderstadiet.

Forskningen lader vi andre om

Som udgangspunkt må man se langt efter relevant dansk forskning på området. Og det til trods for, at de fleste afhandlinger på kommunikationsuddannelserne omfatter en eller anden form for evaluering eller analyse af kommunikation. Derfor er det også kun positivt, at CBS i samarbejde med Bjerg Kommunikation har iværksat forskningsprojektet 'Målinger vi kan lære af' på CBS, som Morten Krogh Petersen står bag. Det kan forhåbentlig supplere forskningen inden for effektmåling og performance, der primært finder sted på de erhvervsøkonomiske institutter.

Pensum – en tynd kop te

Umiddelbart er det positivt, at universiteterne er begyndt at prioritere un-

dervisningen i videnskabsteori. Dette ændrer dog ikke ved, at pensum på kommunikationsuddannelserne inden for måling og evaluering af kommunikation må betragtes som en tynd kop te. En rundspørge til studielederne på de danske kommunikationsuddannelser viser, at pensum primært omfatter dansksproget litteratur af Preben Sepstrup, Helle Petersen, Steiner Kvale og Ib Andersen. Således anvendes der stort set ikke forskningsbaseret litteratur af fx Jacob Holm Hansen, Anne Katrine Lund, Tove Arendt Rasmussen og Lennard Højbjerg Hansen. Dermed anvender man primært litteratur, der stammer fra en tid før Facebook, YouTube, Twitter, iPhone og weblogs. Derfor går man også glip af viden fra internationale evalueringsekspertter som Walter K. Lindenmann, Roger D'Aprix og Angela Sinickas.

RUC og AAU har førertrøjen på

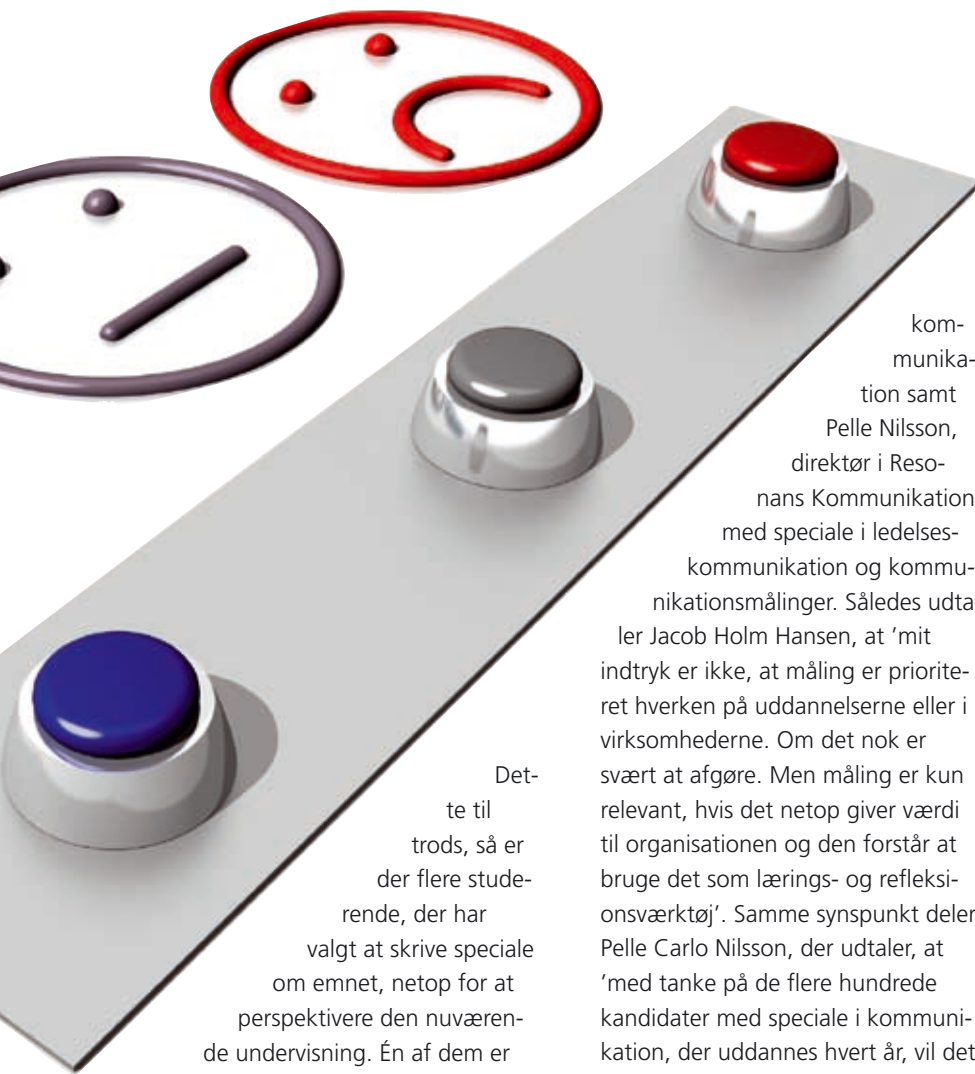
Som nævnt er pensum og metodefagene ikke lige omfattende alle steder. Dette gælder dog ikke kommunikationsuddannelserne på RUC og AAU. Her er omfanget af faglitteratur samt fokus på forskellige analysemetoder ganske omfattende. På RUC har man specifikt fokus på problematikker som validitet, fortolkningsmetoder og

refleksion. Samtidig kobles undervisningen inden for målinger og metode begge steder til fag som sociologi, neuropsykologi, organisationsteori og netværksteori. Dermed er der også et mere integreret perspektiv på arbejdet med måling og evaluering af kommunikation. Og det er af afgørende betydning. For som Morten Krogh Petersen, der forsker i kommunikationsmålinger, og direktør Pelle Nilsson fra Resonans Kommunikation begge udtaler, så er det vigtigt at kontekstualisere arbejdet med måling og evaluering i forhold til den konkrete kommunikationspraksis i den enkelte organisation eller virksomhed. Samtidig er kommunikationsfeltet netop under udvikling, og det betyder ifølge Mikael Vetner, studieleder på AAU, at 'der også kommer nye behov for målinger og vurderinger'.

Universiteterne afspejler erhvervslivet

På sin vis afspejler kommunikationsuddannelserne den eksisterende praksis i erhvervslivet - eller mangel på samme. Samtidig er holdningen blandt de fleste studieledere, at der er fokus nok på måling og evaluering af kommunikation på kommunikationsuddannelserne.





Det-
te til
trods, så er
der flere stude-
rende, der har
valgt at skrive speciale
om emnet, netop for at
perspektivere den nuværen-
de undervisning. Én af dem er
Michel Bech, der som afslutning på
cand.merc.(Kom)-studiet på CBS valgte
at skrive om effektmålinger inden
for medarbejderkommunikation.

Kommunikationsbranchen – visionær eller målefikseret?

Summa summarum er, at der ikke er
fælles fodslag, når det gælder fremti-
dens praksis inden for måling og eva-
luering af kommunikation.

Blandt dem, som efterlyser mere
udvikling på området er Jacob Holm
Hansen, direktør i Holm Partners og
erhvervsforsker i strategisk ledelses-

kom-
munika-
tion samt
Pelle Nilsson,
direktør i Reso-
nans Kommunikation
med speciale i ledelses-
kommunikation og kommu-
nikationsmålinger. Således udtal-
er Jacob Holm Hansen, at 'mit
indtryk er ikke, at måling er priorite-
ret hverken på uddannelserne eller i
virksomhederne. Om det nok er
svært at afgøre. Men måling er kun
relevant, hvis det netop giver værdi
til organisationen og den forstår at
bruge det som lærings- og refleksi-
onsværktøj'. Samme synspunkt deler
Pelle Carlo Nilsson, der udtaler, at
'med tanke på de flere hundrede
kandidater med speciale i kommuni-
kation, der uddannes hvert år, vil det
være særdeles værdifuldt for hele
kommunikationsbranchen, hvis vi
kunne få kandidater ud fra universi-
teterne, der er specialiseret i metoder
til måling og evaluering af kommuni-
kation. Generalister er der nok af'.

Også Mikael Vetner fra AAU og
Lars Bech Christensen, der underviser
på cand.merc.-studiet samt Marke-
ting Communications Management-
uddannelsen på CBS, bakker op om
et større fokus på måling og eva-
luering af kommunikation. Imidlertid
mener de ikke, at målinger kan stå
alene. Således påpeger Mikael Vet-

ner, at 'måling og evaluering er me-
get relevant - men det skal matche
uddannelsernes fokus som hele og
skabe en helhed i uddannelsens fag-
lighed. Det er vigtigt, at forundersø-
gelser, fremstilling og måling så at
sige går hånd i hånd eller har lige høj
prioritet'. Lars Bech Christensen for-
klarer, at han har diskuteret med folk
i branchen, der udtrykker ønske om
at oprette kurser der decideret foku-
serer på at lære de studerende hånd-
værket. Men som han siger, 'helt ob-
jektivt er dette vanskeligt, da der som
regel stilles krav om betydelige for-
kundskaber inden for statistik og ma-
tematisk modellering, og det er de
færreste CBS-studerende, der har den
ballast'.

Spørgsmålet er, om det er kommu-
nikationsbranchen, der er for ambi-
tøs og resultatfikseret, eller det er
universiteterne og erhvervslivet, der
er for efterslæbende. Under alle om-
stændigheder er der behov for, at der
bygges større bro mellem universite-
terne, kommunikationsbranchen og
erhvervslivet. Ligeledes kunne univer-
siteterne med fordel blive bedre til at
lære af hinanden og inddrage den in-
ternationale litteratur og forskning på
området.■

**KOMM
UNIKATI
ON2019**

DKFs **Tænk tank 2019** har udpeget
tendensen 'mål eller forsvind' som en
af de ni vigtigste tendenser for fremti-
den. www.kommunikationsforening.dk



DKF Kursus

'Kommunikationsstrategi og -politik med
udgangspunkt i forretningen'

November 2010

www.kommunikationsforening.dk

Læs mere

Intern kommunikation under forandring (2009), Helle K. Aggerholm m.fl., Samfundslitteratur
Kommunikationsindsats foregår i blinde (2004), Johannes P. Bøggild, Mandag Morgen, nr. 13
Public Relations Research for Planning and Evaluation (2006), Walter K. Lindenmann, Institute for
Public Relations

Setting best practices in public relations research" (2009), David Michaelson, Echo Research
Tilrettelæggelse af information, Preben Sepstrup, Academia, 2006

www.kommunikationsmaaling.dk

<http://www.kl.dk/Dokumenter/Artikler/ANJ/2008/06/Temaguide-Kommunikationsmalinger/>