



AARHUS
- 2017 -



AARHUS
UNIVERSITET

AARHUS 2017 – DESIGN AF PUBLIKUMSUNDERSØGELSER

Erfaringsrapport med fokus på sampling af events,
planlægning, dataindsamling & databehandling

Christina Godsk Mogensen, Hans-Peter Degn, Louise Ejgod Hansen

Kolofon

Titel	AARHUS 2017 – PUBLIKUMSUNDERSØGELSER
Undertitel	Erfaringsrapport med fokus på sampling af events, planlægning, gennemførelse & databehandling
Forfattere	Christina Godsk Mogensen, Hans-Peter Degn og Louise Ejgod Hansen
Udgiver	rethinkIMFACTS 2017
URL	http://www.projects.au.dk/2017
Udgivelsesår	2018
Organisation	<p>rethinkIMFACTS 2017 er en projektorganisation baseret på et strategisk partnerskab mellem Aarhus Universitet og Fonden Aarhus 2017. rethinkIMFACTS 2017 er ansvarlig for den forskningsbaserede evaluering af Aarhus som europæisk kulturhovedstad i 2017.</p> <p>Som en del af evalueringen udgives en række forsknings- og evalueringsrapporter, der tilsammen har til hensigt at belyse de sociale, kulturelle, politiske og organisatoriske, image- og identitetsmæssige samt økonomiske effekter af Aarhus 2017.</p> <p>Denne rapport, de syv temarapporter, hovedrapporten samt øvrige udgivelser kan findes på projektets netside.</p>
Emneord	Europæisk kulturhovedstad; Aarhus 2017; frivillige; surveydesign; publikumsundersøgelse

Indhold

Forord	4
1.0 SAMPLING AF EVENTS	5
1.1/ OPRINDELIG SAMPLE (SAMPLE 1).....	5
1.2/ KORRIGERET SAMPLE (SAMPLE 2).....	8
1.3/ REPRÆSENTATIVITET	9
1.4/ UDGÅEDE EVENTS.....	11
2.0 PLANLÆGNING AF DATAINDSAMLINGERNE	13
2.1/ SAMARBEJDE MED EVENTARRANGØRERNE.....	14
2.2/ SAMARBEJDE MED FONDEN AARHUS 2017.....	14
2.3/ SURVEYDESIGN.....	15
3.0 BRUG AF FRIVILLIGE DATAINDSAMLERE	17
3.1/ REKRUTTERING & KOMMUNIKATION AF OPGAVER	17
3.2/ INSTRUKTION	18
4.0 DATAINDSAMLING I PRAKSIS	22
4.1/ REKRUTTERINGSTIDSPUNKT	22
4.2/ REKRUTTERINGSSYSTEMATIK.....	22
4.3/ IPAD-REKRUTTERING.....	23
4.4/ ØVRIGE REKRUTTERINGSMODELLER.....	25
4.4.1/ LINK-MODELLEN	25
4.4.2/ LISTE-MODELLEN.....	26
5.0 DISTRIBUTION OG AFRAPPORTERING	27
5.1/ DISTRIBUTION AF SURVEYS.....	27
5.2/ DATARAPPORTER OG INFOGRAFIKKER.....	28
6.0 AFRUNDING	29
Bilag 1: SKABELON V. AARHUS-EVENTS (DANSK)	30
Bilag 2: SKABELON V. REGIONALE EVENTS (DANSK)	42
Bilag 3: GUIDE TIL OPRETTELSE AF NYT PUBLIKUMSSURVEY	54

Bilag 4 REKRUTTERINGSGUIDE..... 63

Bilag 5: EKSPEDIENTVEJLEDNING OG VISUEL GUIDE..... 65

Forord

rethinkIMFACTS' rapporter er et vigtigt resultat af samarbejdet mellem Aarhus Universitet og Aarhus 2017 om at bidrage med ny viden om mange forskellige aspekter af at være europæisk kulturhovedstad. Rapporterne vil formidle resultaterne af de forskellige forsknings- og evalueringsprojekter, der gennemføres i perioden op til, under og efter 2017 som en del af rethinkIMFACTS 2017. Hensigten er at gøre denne viden bredt tilgængelig, og rethinkIMFACTS 2017 håber i den forbindelse, at rapporten tilfører viden til feltet omkring gennemførelse af publikumsundersøgelser ved store kulturevents.

Denne rapport er en opsamling på de praktiske og metodiske erfaringer, som rethinkIMFACTS 2017 har gjort sig i forbindelse med gennemførelsen af den samlede gruppe af publikumsundersøgelser, hvor der blev indsamlet publikumsdata fra i alt 40 forskellige events i løbet af kulturhovedstadsåret.

Rapporten gør rede for samlingen af de events, der i løbet af kulturhovedstadsåret har været gjort til genstand for publikumsundersøgelse. Desuden beskriver rapporten processen omkring planlægningen af publikumsundersøgelserne, herunder samarbejdet med bl.a. eventarrangørerne, og design af publikumsundersøgelsesternes survey. Rapporten omhandler ligeledes processen vedrørende rekruttering af frivillige dataindsamlere, kommunikation af indsamlingsopgaverne samt forskellige overvejelser i forbindelse med den praktiske gennemførelse af publikumsundersøgelserne og den efterfølgende første databehandling og afrapportering til eventarrangørerne.

Det er ikke formålet med denne rapport at analysere de mange data; det vil ske i evalueringens hovedrapport og temarapport nr. 1: "Aarhus 2017 – program og publikumsoplevelser". Hensigten er derimod at give et ret præcist indblik i, hvordan vi har gennemført en af de mest omfattende publikumsundersøgelser af et bredt og varieret kulturprogram nogensinde gennemført i Danmark. På den måde er det også vores håb, at rapporten gennem sin erfaringsopsamlende metoderedegørelse dels kan give et indblik i, hvad vi har gjort, og dels kan videregive erfaringer til andre, der skal i gang med større eller mindre publikumsundersøgelser.

1.0 SAMPLING AF EVENTS

Denne del af rapporten redegør for samplingen af de events, som har været gjort til genstand for publikumsundersøgelse i forbindelse med Aarhus 2017. Der redegøres i den forbindelse for den korrektion, som det cirka midtvejs i kulturhovedstadsåret var nødvendigt at foretage på samplingen af de ordinære events.

1.1/ OPRINDELIG SAMPLE (SAMPLE 1)

Den grundlæggende sampling af events blev foretaget i januar 2017. Det blev fra starten besluttet, at samtlige MEGA- og FULDMÅNE EVENTS henvendt til et voksenpublikum skulle indgå i publikumsundersøgelsen. Kriteriet om et voksent publikum indgår, fordi vores undersøgelse alene er baseret på personer på 15 år og derover. Årsagen hertil er, at yngre respondenter kun kan deltage i denne type undersøgelser med forældresamtykke. Det betød også, at ØNSKELANDET og en del af Snapstinget (Snapstinget for børn på Borgvold) ikke er medtaget.¹ Dermed er følgende MEGA- og FULDMÅNE EVENTS inkluderet i publikumsundersøgelsen:

MEGA EVENTS (4 i alt, i kronologisk rækkefølge):

1. OFFICIEL ÅBNING
2. THE GARDEN – END OF TIMES, BEGINNING OF TIMES
 - 2.1. THE PAST
 - 2.2. THE PRESENT
 - 2.3. THE FUTURE
3. RØDE ORM
4. AARHUS 2017 FINALE / CELEBRATE THE YEAR (Aarhus)

FULDMÅNE EVENTS (11 i alt, nummeret angiver måneden for eventen):

2. BEFRI GUDSTJENESTEN
3. ÅRHUNDREDETS FESTIVAL
4. OFF ROAD FESTIVAL / ÅBNINGEN
5. FREEDOM PRISON
6. SNAPSTING – RETHINK YOUR AUDIENCE / POP-UP KULTURHUS
7. EUTOPIA INTERNATIONAL FESTIVAL 2017
8. RIVER ART 2017 & SILKEBORG ILDFESTREGATTA
9. WATERMUSIC

¹ Disse events behandles i stedet scerskilt i rapporten Louring og Hansen (2018): *Børnenes kulturhovedstad*

10. RETHINK REFORMATION / VIDENSFESTIVAL
11. MOVE FOR LIFE
12. AARHUS 2017 FINALE / A SHARED MOMENT (Hvide Sande)

En enkelt MEGAEVENT, nemlig THE GARDEN indeholdt flere, selvstændige delevnets, og det blev besluttet, at alle tre dele skulle dækkes særskilt, for at få et dækkende billede af publikum. Der, hvor der var tvivl om, hvilke dele af en event, der skulle inkluderes (OFF ROAD FESTIVALEN, SNAPSTINGET – RETHINK YOUR AUDIENCE) blev Aarhus 2017 konsulteret for at få deres afgørelse herom.

I tillæg hertil blev 20 ORDINÆRE EVENTS samlet blandt i alt ca. 400 events. Udvælgelsen af disse baserede sig på udtræk fra Aarhus 2017s eventkalender, og de blev udvalgt således, at der var en repræsentativ fordeling af events på følgende parametre:

- Geografi (Aarhus / Øst / Vest)
- Tid på året (måned)
- Betaling / gratis
- Genre (baseret på kategoriseringen i eventkalenderen)

Eventudtrækket blev efterfølgende bearbejdet på følgende vis:

- 1) Det overordnede kriterium for samplingen af et event var, at eventen modtog støtte fra Aarhus 2017. Med henblik på at sikre dette, blev Aarhus 2017 konsulteret i tvivlstilfælde. Events, der tydeligt ikke indgik i det officielle program, såsom KØERNES FORÅRSFEST blev frasorteret. Det samme gjaldt events i Pafos, Cypern, som var den anden kulturhovedstad i 2017.
- 2) Events blev defineret som et arrangement med et specifikt indhold, der evt. blev gentaget over flere dage/opførelser. I tilfælde, hvor fx en festival blev annonceret som en samlet event, talte den dermed som en event, mens festivaler som f.eks. Århundredets Festival annonceret som en række selvstændige events, talte som det annoncerede antal events.
- 3) I forhold til målgruppe er alle events, der udelukkende har børn, unge og familier som målgruppe, frasorteret af hensyn til at undgå events med en overvejende andel tilskuere på under 15 år.
- 4) Geografisk angav eventkalenderen, hvilken kommune, eventet fandt sted i. På baggrund af dette, opdelte vi eventene i i 'Aarhus', 'Øst' og 'Vest'.²
- 5) Det er registreret, hvorvidt der var tale om et gratisarrangement eller et arrangement med deltagerbetaling.

² Efter samme inddeling, som rethinkIMPACTS 2017 bruger generelt. Øst: Norddjurs, Syddjurs, Randers, Favrskov, Silkeborg, Skanderborg, Odder, Horsens, Hedensted og Samsø. Vest: Viborg, Skive, Struer, Holstebro, Lemvig, Ringkøbing-Skjern, Ikast-Brande og Herning.

- 6) Events med angivelse af flere genrer er ift. samling af genre medtaget under alle de opgivne genrer.³
- 7) I forhold til tid på året er events medtaget i samtlige de måneder, eventen er tilgængelig for publikum⁴
- 8) De samlede events skulle være egnede til en spørgeskemabaseret undersøgelse, hvor deltagerne blev rekrutteret på stedet. Det betød, at events, hvor der forventet var meget få publikummer til stede af gangen, blev frasorteret.

Den grundlæggende sampling af ordinære events pr. januar 2017 så således ud:

ORDINÆRE EVENTS *(i kronologisk rækkefølge).*

1. PIXEL-COLLAGE
2. RETHINK LANDBRUGSHISTORIEN
3. TREE OF CODES
4. DE SYV DØDSSYNDER / GRÅDIGHED
5. AARHUS ARKITEKTUR FESTIVAL
6. STREET FESTIVAL 2017
7. PREMIERE
8. 101 FRIENDSHIP PARK
9. INTERNATIONAL BIG BAND FESTIVAL – RIDEHUSET SWINGER
10. NÅR TRÅDENE BINDES – FRA KRIGER TIL KRÆMMER
11. SKJULTE STEDER / FÆLLESSKAB OG ET LIV I BALANCE
12. SMAG PÅ SOMMERMAD VED DJURSLANDS LÆNGSTE LANGBORD
13. DANCEOMATIC: ART IN THE STREET
14. REJSEN
15. OPLEV LANDSBYEN
16. ØKOLOGISK HØSTMARKED
17. HJERTERUM: FORESTILLINGEN TRO, HÅB OG KÆRLIGHED
18. BILLEDSTORM: BLASFEMI, KØN OG FREMMEDHED
19. REVOLUTION OG EVOLUTION – HYPOTHETICAL #4
20. LIVET VED FJORDEN

³ Genrer i eventkalenderen var: Arkitektur, billedkunst og udstillinger, design, festivaler og happenings, film og animation, highlights, litteratur, musik og lyd og scenekunst. Til trods for et par diskutabile genrebetegnelser (især highlights, der typisk blev angivet i kombination med en anden genre) og at genrer som mad og sport mangler, valgte vi at bruge den officielle inddeling, da vi ikke havde fornødent informationsgrundlag til at lave alternativ kategorisering. Hertil kommer, at det er denne kategorisering, publikum blev mødt med på Aarhus 2017's hjemmeside og app.

⁴ Vi overvejede også en sampling baseret på eventdage, en standardmetode til opgørelse af aktiviteter/udbud af kultur, men dette var ikke muligt at gøre med udgangspunkt i eventkalenderen fra Aarhus 2017.

1.2/ KORRIGERET SAMPLE (SAMPLE 2)

I juni 2017 blev der foretaget en korrigeret sampling af de ordinære events. Det skete dels fordi der siden januar var tilføjet flere events til kalenderen, især sidst på året. Vi ønskede at holde vores sampling op mod dette opdaterede datagrundlag. Derudover havde det vist sig, at der var forskellige udfordringer med den oprindelige sampling. I den mellemliggende periode var der sket flere ting:

- 1) Der var planmæssigt blevet gennemført undersøgelser ved en række samlede events (fem ordinære events i alt)
- 2) Men samtidig havde det af forskellige årsager tage nogle events ud af stikprøven (RETHINK LANDBRUGSHISTORIEN, 101 FRIENDSHIP PARK, STREET FESTIVAL 2017 og PREMIERE)
- 3) Vi konstaterede, at forestillingen HJERTERUM primært henvendte sig til et publikum på under 15 år.
- 4) Der var blevet tilføjet to undersøgelser (AARHUS STORIES gennemført af specialestuderende Mattia Ottaviani og ORMS REJSE gennemført af rethinkIMFACTS 2017)

Dette har været udslagsgivende i forhold til den tidsmæssige fordeling, idet der i bestemte måneder i første halvår endte med at blive gennemført færre publikumsundersøgelser end der burde i forhold til en repræsentativ sampling.

Den korrigerede sampling baserede sig – ligesom den oprindelige – på udtræk fra Aarhus 2017s eventkalender, hvor vi modtog et opdateret udtræk pr. 01.06.2017. Med udgangspunkt i det rensede datasæt blev der foretaget en korrigeret sampling af events baseret på de samme parametre som januarsamplingen:

- Geografi – en repræsentativ fordeling på sted (Aarhus / Øst / Vest)
- Tid på året (måned)
- Betaling / gratis
- En tilstræbt repræsentativ fordeling på genre

Vi valgte her ift. genre ikke at medtage eventkalenderens genre 'Highlights', der dels ikke er en genre og dels blev brugt i kombination med minimum en anden genre. Den korrigerede sample så således ud:

ORDINÆRE EVENTS – KORRIGERET SAMPLE *(i kronologisk rækkefølge, heraf to aflyste og en udgået).*

1. PIXEL-COLLAGE
2. AARHUS STORIES
3. TREE OF CODES
4. AARHUS ARKITEKTUR FESTIVAL
5. DE SYV DØDSSYNDER / GRÅDIGHED

6. ORMS REJSE
7. NÅR TRÅDENE BINDES – FRA KRIGER TIL KRÆMMER
8. INTERNATIONAL BIG BAND FESTIVAL – RIDEHUSET SWINGER
9. AARHUS FORTÆLLER
10. STREET FESTIVAL 2017
11. SKJULTE STEDER / FÆLLESSKAB OG ET LIV I BALANCE
12. SPORT TAILGATE 2017
13. MY ICARUS COMPLEX
14. EUROPÆISK MIDDELALDER FESTIVAL 2017
15. DET GODE BORD
16. AARHUS WALKS ON WATER
17. OPLEV LANDSBYEN
18. BRING HOME THE OYSTERS
19. DANS DIN NABO
20. REJSEN
21. BILLEDSTORM: BLASFEMI, KØN OG FREMMEDHED (tre events)
22. JEG ER SPLITTERGAL
23. BOLLYWOOD BEATS AND BIG BAND – GLOW OF BENARES (tre events)
24. REVOLUTION OG EVOLUTION – HYPOTHETICAL #4

1.3/ REPRÆSENTATIVITET

Nedenstående tabeller viser, hvordan de to samplings matcher populationen på de fire parametre. Ikke overraskende har sampling 1 den fordeling, der bedst matcher populationen (på det tidspunkt), da sampling 2 var en tilpasning, der også skyldtes forskellige praktiske hensyn. Dog vurderer vi, at begge samplings kan betegnes som samlet set repræsentative på de udvalgte parametre. Den korrigerede sample har lidt for mange gratis events og for mange events fra det tidlige forår (og for få fra det sene forår). Endvidere indgår for mange events med scenekunst, billedkunst og udstillinger og for få medfestivaler og musik/lyd. Hvad angår genre- og betalingskævhederne i den korrigerede sampling af events, vurderer vi, at de overordnet opvejes af en modsvarende rekruttering af publikummer ude på de konkrete events; her blev der, i forhold til andre events, rekrutteret lidt færre ved gratis events og events med billedkunst som genre.

Tabel 1.1 Oversigt over sampling af events

Betaling	1. sample	1. population	Sample andel	Populationsandel	2. sample	2. population	Sample andel	Populationsandel
Gratis	9	173	45%	43%	11	258	46%	55%
Betaling	11	233			13	207		

Geografi	1. sample	1. population	Sample andel	Populationsandel	2. sample	2. population	Sample andel	Populationsandel
Aarhus	9	209	45%	43%	13	303	54%	53%
Øst	6	159	30%	33%	6	168	25%	29%
Vest	4	75	20%	15%	5	100	21%	17%
Mangler	1	45	5%	9%	0	2	0%	0%

Tid	1. sample	1. population	Sample andel	Populationsandel	2. sample	2. population	Sample andel	Populationsandel
Jan	0	14	0%	2%	0	16	0%	2%
Feb	1	38	5%	5%	2	43	8%	6%
Marts	1	51	5%	7%	1	46	4%	6%
April	2	72	10%	10%	1	107	4%	14%
Maj	2	72	10%	10%	1	88	4%	11%
Juni	2	70	10%	10%	1	80	4%	10%
Juli	2	54	10%	8%	2	60	8%	8%
Aug.	3	94	15%	14%	4	97	17%	13%
Sep.	3	88	15%	13%	4	96	17%	12%
Okt.	2	64	10%	9%	6	62	25%	8%
Nov.	1	49	5%	7%	2	47	8%	6%
Dec.	1	26	5%	4%	0	31	0%	4%

Genre	1. sample	1. population	Sample andel	Populationsandel	2. sample	2. population	Sample andel	Populationsandel
Arkitektur	1	13	4%	3%	1	11	4%	2%
Billedkunst og udstillinger	4	57	16%	12%	8	100	33%	18%
Design	0	5	0%	1%	1	6	4%	1%
Festivaler og Happenings	11	209	44%	44%	7	254	29%	47%
Film og animation	1	18	4%	4%	1	30	4%	6%

Highlights	3	40	12%	8%	Udgik	Udgik		
Litteratur	0	11	0%	2%	0	14	0%	3%
Musik og lyd	2	69	8%	15%	2	80	8%	15%
Scenekunst	3	51	12%	11%	4	50	17%	9%
Samlet	25	473			24	545		

1.4/ UDGÅEDE EVENTS

I løbet af de første 6 måneder af kulturhovedstadsåret var der som nævnt i afsnit 1.2 blevet både aflyst og udskudt nogle undersøgelser ved events fra sample 1. I forbindelse med gennemførelsen af publikumsundersøgelserne ved events fra sample 2 var der ligeledes aflysninger undervejs.

PIXEL COLLAGE (SAMPLE 1)

Til trods for, at vi på forhånd havde forsøgt at sikre os, at vi udelukkende samlede events, der var en officiel del af Aarhus 2017-programmet, undgik vi ikke en enkelt fejl. Det viste sig ved dobbelttjek i slutningen af 2017, at Pixel Collage på Kunsthall Aarhus ikke var et officielt Aarhus 2017-event, og vi valgte derfor at lade eventen udgå af vores sample)

RETHINK LANDBRUGSHISTORIEN (SAMPLE 1)

I foråret 2017 blev det forsøgt at gennemføre en publikumsundersøgelse ved RETHINK LANDBRUGSHISTORIEN med hjælp fra det frivillige personale på Det Grønne Museum. Aftalen var, at de gennem ca. en måned i april skulle invitere museets gæster til at deltage i undersøgelsen. Det lykkedes dog aldrig – med begrundelsen om at ingen ville deltage – at få registreret en eneste respondent. Det blev derfor besluttet at lade eventen udgå af samplen.

PREMIERE (SAMPLE 1)

Der var planlagt publikumsundersøgelse ved PREMIERE i maj-måned på Aarhus Teater, men efter en dialog med arrangørerne om afvikling af undersøgelsen, frabad de sig at deltage i undersøgelsen. Begrundelsen var, at eventens form ikke egnede sig til at en publikumsundersøgelse forstyrrede publikums oplevelse af eventen.

101 FRIENDSHIP PARK (SAMPLE 1)

Eventen skulle være afviklet med en åbning primo juni-måned – denne blev dog udskudt med kort varsel til en på daværende tidspunkt ukendt dato. Desuden viste det sig, at der ikke var tale om et event egnet til en surveybaseret undersøgelse, idet publikum antageligt ville besøge parken meget sporadisk. Det blev derfor besluttet at lade eventen udgå i forbindelse med sample 2.

STREET FESTIVAL 2017 (SAMPLE 1 + 2)

Eventen skulle oprindeligt have været gennemført i juni 2017, men arrangørerne var nødsaget til at udskyde afholdelsen til august 2017. Det blev i forbindelse med korrektionen af sample 1 besluttet

at medtage eventen i sample 2 og således gennemføre publikumsundersøgelsen ved det nye tidspunkt for eventens afholdelse.

MY ICARUS COMPLEX (SAMPLE 2)

Der var planlagt publikumsundersøgelse ved MY ICARUS COMPLEX i forbindelse med eventens afholdelse i august 2017. I samarbejde med arrangøren blev det dog besluttet at aflyse publikumsundersøgelsen, da billetsalget viste sig at være alt for lavt til en surveybaseret undersøgelse.

BRING HOME THE OYSTERS (SAMPLE 2)

Der var planlagt publikumsundersøgelse ved BRING HOME THE OYSTERS (Limfjordsturen) i forbindelse med eventens oprindelige afholdelse i september 2017. Eventen blev dog aflyst som følge af for få tilmeldte. Arrangørerne forsøgte at stable en ny tur på benene i oktober. Denne blev også aflyst.

2.0 PLANLÆGNING AF DATAINDSAMLINGERNE

Denne del af rapporten beskriver processen omkring planlægningen af de publikumsundersøgelser, som rethinkIMFACTS 2017 har gennemført i løbet af kulturhovedstadsåret. Der er på et overordnet niveau gennemført undersøgelser ved 36 events, men reelt set er der tale om 45 (del-)events, idet flere af eventene har haft underevents, som kan betragtes som selvstændige events.

Planlægning af publikumsundersøgelserne har været en kompliceret proces med mange overlappende steps undervejs. Overordnet har planlægningen involveret fem store delelementer, som fremgår af figur 2.1 nedenfor.



Figur 2.1: Overblik over centrale elementer i forbindelse med planlægning og gennemførelse af publikumsundersøgelserne

I det følgende beskrives indledningsvis samarbejdet med henholdsvis eksterne eventarrangører og Fonden Aarhus 2017. Dette efterfølges af en kort redegørelse for publikumsundersøgelsesernes surveydesign.

2.1/ SAMARBEJDE MED EVENTARRANGØRERNE

En meget vigtig del af planlægningen af publikumsundersøgelserne har været etableringen af samarbejder med de forskellige eventarrangører. Gennemførelsen af publikumsundersøgelserne kræver, at arrangørerne kan se værdien af en publikumsundersøgelse og har lyst til at indgå i en dialog om planlægning af dataindsamlingen ved eventen – og i et vist omfang bidrage til den praktiske tilrettelæggelse. Derfor blev der allerede fra første kontakt lagt op til et tæt samarbejde, hvor eventarrangørerne kunne føle medejerskab for publikumsundersøgelsen og havde en vis medindflydelse på tilrettelæggelsen af denne.

En udfordring for etableringen af dette samarbejde bestod i, at eventarrangørerne ikke på forhånd var blevet orienteret fra Fonden Aarhus 2017 om, at deres event kunne blive gjort til genstand for en publikumsundersøgelse. Som følge af eventarrangørernes manglende kendskab til publikumsundersøgelserne var den indledende henvendelse derfor nødt til – udover at være en invitation til et samarbejde omkring publikumsundersøgelsen – også at fungere som en introduktion til rethinkIMFACTS 2017 og den forskningsbaserede evaluering.

Den indledende e-mailkontakt blev oftest fulgt op af et møde angående tilpasningen af spørgeskema (jf. afsnit 2.3) samt de praktiske rammer for dataindsamlingen – fx hvor og hvornår der skulle rekrutteres, arrangørernes eventuelle rolle i forbindelse med at skaffe bemanning til indsamlingsopgaven, deres mulighed for at tilbyde de frivillige en attraktiv belønning, mv.

Hvis en event strakte sig over mere end en enkelt dag, kom rethinkIMFACTS 2017 som standard med et udkast til en dataindsamlingsplan med repræsentativt udvalgte indsamlingstidspunkter. Således kunne vi tage højde for at få dækket både hverdage og weekender samt forskellige tidspunkter på dagen. Et eksempel herpå er undersøgelsen af REJSEN på Moesgaard Museum, som blev gennemført i perioden 30. september – 26. oktober, en periode som bl.a. rummer skolernes efterårsferie, hvilket vi ønskede at tage højde for i forhold at få et realistisk billede af udstillingens besøgende. I samarbejde med museet udvalgte vi derfor fem indsamlingsdage – en lørdag (uden for ferien), en søndag (i ferien), en onsdag (uden for ferien) og to torsdage (en i ferien og en uden for ferien). På baggrund af museets anbefalinger blev der alle dage indsamlet i tidsrummet kl. 11-14 dog med undtagelse af onsdag, hvor museet har længe åbent – her blev der indsamlet i tidsrummet kl. 15-18.

Det tætte samarbejde med arrangørerne om planlægningen af undersøgelserne har set fra vores synspunkt afgjort været til fordel for begge parter. Efter gennemførelsen af de konkrete undersøgelser har vi fra flere steder modtaget positiv feedback fra arrangører, der har været glade for at være inddraget i processen og for den datarapport, som de efterfølgende har fået tilsendt, med en beskrivelse af deres publikum og publikums oplevelse af eventen.

2.2/ SAMARBEJDE MED FONDEN AARHUS 2017

Fonden Aarhus 2017 har generelt ikke spillet en særlig stor rolle i forbindelse med planlægningen af publikumsundersøgelserne. En undtagelse har været de tilfælde, hvor Fonden Aarhus 2017 selv

var arrangør for et samlet event fx DEN OFFICIELLE ÅBNING, HYPOTHETICAL #4 og AARHUS 2017 FINALE. En udfordring, især i forbindelse med åbningen, har været at få de eventansvarlige medarbejdere til at afsætte den nødvendige tid til dialog omkring planlægningen af publikumsundersøgelsen.

Fondens sekretariat er mest af alt blevet brugt til at bekræfte, at en event rent faktisk var støttet af Aarhus 2017-midler (jf. afsnit 1.1). Derudover har Fonden Aarhus 2017 (og medlemmer af styregruppen) haft samtlige datarapporter til orientering, inden de blev offentliggjort på projektets website. Fonden har desuden været villige til at sponsorere Aarhus 2017-merchandise som belønning til de frivillige dataindsamlere (jf. afsnit 3.2).

I tillæg hertil er der også løbende blevet samarbejdet med frivilligkoordinatorerne Ulla Lund og Susanne Hyldborg på Aarhus 2017s frivillighedsprogram, Gelinde, som har flere gange har hjulpet med at kommunikere dataindsamlingsopgaver ud via nyhedsbreve og på Facebook til det store netværk af frivillige, såkaldte rethinkers (jf. afsnit 3.0).

2.3/ SURVEYDESIGN

DEN OFFICIELLE ÅBNING 21. januar var den første event, hvor der blev gennemført en publikumsundersøgelse. Vores spørgeskema var naturligvis tilpasset netop denne event, men samtidig fungerede spørgeskemaet også som en test af formuleringerne i det generiske spørgeskema, som på daværende tidspunkt var i færd med at blive udviklet til brug ved samtlige publikumsundersøgelser. Efter DEN OFFICIELLE ÅBNING blev spørgeskemaet evalueret med henblik på at foretage eventuelle nødvendige justeringer. Ved de efterfølgende events (fx BEFRI GUDSTJENESTEN) blev der grundlæggende spurgt til det samme – men med enkelte ændringer i fx formuleringer og placeringen af spørgsmål.

Ved samtlige events er spørgeskemaundersøgelsen blevet sat op og gennemført via en standardsoftware til internetbaserede spørgeskemaundersøgelser. Publikum har enten udfyldt spørgeskemaet på stedet (på en udleveret iPad) eller modtaget en SMS eller mail umiddelbart efter eventen med et link til spørgeskemaet. Hele processen har således kunnet foregå på samme platform, lige fra design af spørgeskema, indsamling af respondenter, distribution af spørgeskema og databehandling. Efter nogle mindre justeringer i løbet af de første events, lå der en skabelon (på både dansk og engelsk) for Aarhus-events (bilag 1) og en for regionale events (bilag 2) med tilhørende guide (bilag 3), som dels skulle sikre et ensartet design, dels lette processen ved opsætning af fremtidige spørgeskemaer.

Der skulle dog stadig foretages tilpasninger fra event til event i samarbejde med den enkelte arrangør, således at spørgeskemaet ikke blot dækkede det brede Aarhus 2017-perspektiv, men samtidig også fremstod relevant for publikum til den konkrete event – og arrangøren af den. Især har det været nødvendigt med arrangørernes input i forbindelse med spørgsmål til eventens indhold samt afdækningen af hvilke kommunikationskanaler, som er blevet brugt til at gøre opmærksom på eventen (se eksempler nedenfor fra undersøgelsen af afslutningsevenen AARHUS 2017 FINALE).


Dansk English 
AARHUS UNIVERSITET

Hvilke(n) del(e) af AARHUS 2017 FINALE har du deltaget i?

(Du kan sætte flere kryds)

- Jeg oplevede afslutningsshowet 'A Shared Moment' på havnen i Hvide Sande
- Jeg så afslutningsshowet 'A Shared Moment' (i Hvide Sande) via livestream på Aarhus Havn
- Jeg oplevede afslutningsshowet 'Celebrate The Year' på Aarhus Havn
- Jeg oplevede en eller flere gratis koncerter i Aarhus by
- Ved ikke

www.aarhus2017.dk


Dansk English 
AARHUS UNIVERSITET

Hvor havde du hørt om AARHUS 2017 FINALE, da du besluttede dig for at opleve eventen?

(Du kan sætte flere kryds)

- I lokale/regionale medier (avis/tv/radio)
- I landsdækkende medier (avis/tv/radio)
- På Ringkøbing-Skjern Kommunes hjemmeside
- På Ringkøbing-Skjern Kommunes Facebook-side
- På Aarhus 2017s hjemmeside
- På Aarhus 2017s Facebook-side
- I husstandsomdelt Aarhus 2017-programavis
- I koncertarrangørernes nyhedsbreve
- På koncertarrangørernes hjemmesider
- På koncertarrangørernes Facebook-sider
- På koncertarrangørernes Instagram-profiler
- På Kulturportalen.dk
- På Facebook i øvrigt og andre sociale medier (Instagram, Twitter mv.)
- Gennem mund-til-mund (familie, venner, kolleger mv.)
- Rundt om i bybilledet (plakater, bannere, mv.)
- Andet
-
- Havde ikke hørt om arrangementet på forhånd
- Ved ikke

www.aarhus2017.dk

Figur 2.2: Eksempler på tilpasning af survey til det enkelte event – her AARHUS 2017 FINALE

3.0 BRUG AF FRIVILLIGE DATAINDSAMLERE

Denne del af rapporten beskriver brugen af frivillige dataindsamlere i forbindelse med gennemførelsen af projektets publikumsundersøgelser. Indledningsvis gøres der rede for processen omkring rekruttering af frivillige samt måden hvorpå, vi har kommunikeret om diverse indsamlingsopgaver. Derefter gennemgås blandt andet de forskellige aspekter i forbindelse med instruktionen af de frivillige i, hvordan de skulle agere for at sikre et repræsentativt udsnit i forbindelse med dataindsamlingerne.

3.1/ REKRUTTERING & KOMMUNIKATION AF OPGAVER

I forbindelse med den løbende rekruttering af frivillige dataindsamlere, har vi benyttet os af flere forskellige kanaler. Dels har vi annonceret efter frivillige på Aarhus Universitet fx via universitetets jobbank samt via plakater og flyers. Desuden har vi forsøgt at rekruttere via teamets studentemedhjælperes netværk fx via opslag i diverse lukkede Facebook-grupper.

Derudover har vi som tidligere nævnt haft stor gavn af at samarbejde med Fonden Aarhus 2017s frivilligkoordinatorer Ulla Lund og Susanne Hyldborg Jensen. Det er især i gennem dem, at mange af vores frivillige første gang er blevet opmærksomme på os. Vi har således ad flere omgange benyttet os af muligheden for – især gennem indlæg i nyhedsbreve og opslag på den officielle Facebook-gruppe for *Rethinkers* – at komme i kontakt med den store gruppe af frivillige, der har meldt sig til at hjælpe med forskellige opgaver i løbet af kulturhovedstadsåret. Desuden har vi enkelte gange deltaget ved Speed-Meetings og øvrige informationsmøder arrangeret af frivilligkoordinatorerne.

Den løbende kommunikation af aktuelle dataindsamlingsopgaver har – foruden gennem de officielle *Rethinkers*-kanaler – fundet sted via vores mailingliste samt Facebook-gruppen 'Frivillige rethinkIMFACTS2017' oprettet til formålet. Samtlige kanaler er blevet brugt til at lede interesserede ind på projektets website, hvor det var let at få overblik over fremtidige indsamlingsopgaver samt praktisk information om tilmelding mv. Tilmeldingerne til diverse opgaver er blevet håndteret manuelt via e-mail.

Selvom vi har haft flere gengangere blandt vores frivillige dataindsamlere, lykkedes det aldrig helt at etablere det faste korps, vi havde drømt om. Vi har samlet vores frivillige i en Facebook-gruppe, som medio december 2017 var nået op på lidt over 100 medlemmer – dertil kommer omtrent 20 personer, som har foretrukket kun at blive kontaktet via e-mail og/eller ikke benytter sig af Facebook.

Optimalt set havde der fra start af været tilrettelagt en model, hvor dataindsamlingsopgaverne var tænkt mere entydigt ind som en fast opgave, der skulle bemandes af Aarhus 2017s *Rethinkers*. Vi forestiller os, at det kunne have gjort opgaverne mere attraktive. Samtidig ville det, ideelt set, kunne

have højnet den metodiske sikkerhed ved rekrutteringen yderligere, idet et fast korps af 'erfarne' medhjælpere alt andet lige vil opnå en vis rutine og stabilitet, som det kræver meget grundig instruktion forud for hver eneste event at opnå, når der hele tiden er tale om nye, uerfarne frivillige. Endvidere ville det med al sandsynlighed have været med til at løse den store bemandingsudfordring, som vi har haft gennem hele kulturhovedstadsåret, hvor vi i flere tilfælde har været stærkt udfordrede, når det kom til at skaffe nok frivillige til vores indsamlingsopgaver. Om udfordringen har skyldtes opgavens art, er ikke til at vide, men det kunne – sammen med det faktum, at der gennem året har været hårdt brug for frivillige til alle mulige opgaver – være et kvalificeret bud. I hvert fald har det syntes vanskeligt at rekruttere frivillige til 'nye' Aarhus 2017-opgaver – de, som var interesserede, havde allerede meldt sig som rethinkers.

Som følge af mangel på frivillige har vi derfor også i varierende grad måttet trække på teamets studentermedhjælpere. Dette har især været tilfældet med indsamlingsopgaver uden for Aarhus Kommune, hvor det viste sig stort set umuligt at trække frivillige til dataindsamlingsopgaverne til trods for tilbud om transport mm. Antallet af dataindsamlere har naturligvis været afgørende for kvaliteten af de gennemførte publikumsundersøgelser forstået på den måde, at det alt andet lige er lettere at komme i kontakt med et stort og dækkende antal publikummer, når man er flere om kontakten.

Det har generelt – både for events i Aarhus Kommune og events i resten af regionen – som tidligere nævnt været vores udspil, at eventarrangørerne skulle hjælpe med at sikre frivilligbemandingen. Som det fremgår af eventsamlingen, er der gennem kulturhovedstadsåret blevet gennemført publikumsundersøgelser ved både store og små events – og dermed har vi både været i kontakt med eventarrangører, som havde erfaring med at bruge frivillige og i nogle tilfælde også havde et frivilligkorps tilknyttet, samt eventarrangører, som ingen erfaring havde med brugen af frivillige. Det var naturligvis ikke vores forventning, at arrangørerne kunne indfri behovet for frivillige fuldstændigt, men vi bad dem som minimum om at hjælpe til med at kommunikere om indsamlingsopgaven – og der har i den henseende generelt været stor samarbejdsvillighed hos flertallet af eventarrangører.

3.2/ INSTRUKTION

Det har gennem hele kulturhovedstadsåret været vigtigt for os at sikre, at de frivillige dataindsamlere fik en god oplevelse med at hjælpe os – også med henblik på at kunne 'genbruge' vores dataindsamlere og opnå en vis erfaring i korpset. Derfor har vi lagt stor vægt på at sikre, at de frivillige blevet instrueret på en sådan måde, at de havde god forståelse for opgaven og vigtigheden af at følge principperne for dataindsamling.

Først og fremmest var det naturligvis afgørende, at de frivillige vidste, hvad det var for en opgave, de sagde ja til at udføre. Derfor gjorde vi i selve rekrutteringen af de frivillige meget ud af bl.a. at forklare, at opgaven bestod i at tage kontakt til fremmede og registrere disses kontaktoplysninger på en iPad.

I forbindelse med den allerførste dataindsamling ved DEN OFFICIELLE ÅBNING valgte vi at afholde et informationsmøde for de frivillige, der havde meldt sig. Her blev de praktiske planer for

dataindsamlingen samt principperne for rekruttering gennemgået – og desuden fik de frivillige introduktion til brugen af vores iPads. Ved de resterende dataindsamlinger fravalgte vi at afholde informationsmøder – dels fordi det var ekstra tidskrævende for både de frivillige og os, dels fordi det blev vurderet, at det var smartere at give instruktionen på dagen for dataindsamlingen, således at de frivillige havde det i frisk erindring.

De frivillige fik dog altid på forhånd tilsendt en kort rekrutteringsguide (bilag 4), som beskrev de centrale principper for dataindsamlingen (jf. kapitel 4). Guiden indeholdt desuden de væsentligste informationer, som de frivillige havde brug for i forbindelse med henvendelsen til publikum.

Guiden var en del af den informationsmail, som altid blev udsendt til de frivillige før dataindsamlingerne. Inkluderet i denne mail var desuden praktiske informationer om mødested og tid samt øvrige væsentlige informationer om den pågældende dataindsamling. Informationsmailen fungerede samtidig som sidste mulighed for at få bekræftet, at de frivillige som aftalt fortsat havde lyst og mulighed for at hjælpe ved den pågældende dataindsamling. Det har været vores klare oplevelse, at de frivillige satte pris på at få tilsendt informationer på forhånd, således at de var bedst muligt forberedt til opgaven.

Derudover var der altid minimum én indsamlingsansvarlig fra rethinkIMFACTS 2017-teamet tilstede under indsamlingen, som – udover at instruere de frivillige – kunne være behjælpelig med spørgsmål og løsning af problemer, hvis behovet for dette opstod undervejs.

En del af instruktionen af de frivillige bestod desuden i at forklare, hvordan de mest optimalt henvendte sig til publikum. Det var meget vigtigt for os at minimere den indledende forklaring, som de frivillige dataindsamlere skulle give til potentielle respondenter. Det handlede dels om at lette opgaven for de frivillige, men i særdeleshed også om at minimere den tid, man 'tog' fra den enkelte

respondents oplevelse ved eventen. Derfor har vi hele året – særligt ved udendørs events – benyttet os af de velkendte orange *Rethinkers*-jakker venligst udlånt af frivilligkoordinatorerne fra Aarhus 2017. Kombineret med vores til lejligheden indkøbte store AU-badges, oplevede vi at være meget synlige og i langt de fleste tilfælde at blive positivt modtaget, når vi henvendte os til potentielle respondenter.



Den indsamlingsansvarlige havde desuden ansvaret for at koordinere de frivillige on-site – herunder fx at sørge for, at de frivillige altid stod placeret de mest hensigtsmæssige steder i forhold til rekruttering af respondenter blandt publikum. I den forbindelse var der ofte behov for stor forandringssparathed, fordi det ved mange events – på trods af informationer fra arrangørerne – var svært at forudsige fx hvor mange publikummer, der ville deltage, samt hvordan flowet af disse vil være i forhold til fx ankomsttidspunkt.

Den sidste opgave for den indsamlingsansvarlige bestod naturligvis også i at runde godt af med de frivillige. Det var vigtigt for os at sige tak for hjælpen og spørge ind til, hvordan det var gået. Det gav ofte værdifuld viden at bruge tid på en god afslutning. Som tak for hjælpen har rethinkIMPACTS 2017 som hovedregel kunne tilbyde de frivillige dataindsamlere en erkendtlighed i form af en Aarhus 2017-mulepose, -keyhanger, -magnet, -paraply, mm. sponsoreret af Fonden Aarhus 2017.

Der har desuden været forplejning undervejs ved dataindsamlingerne – men eftersom de fleste opgaver ikke varede længere end 2,5 time, tilbød vi udelukkende snacks i form af juice, frugt, sødt, myslibarer og evt. kaffe/te at varme sig på.

I nogle tilfælde har eventarrangørerne haft mulighed for at tilbyde de frivillige en billet til den pågældende event eller til andre af arrangørens arrangementer. Dette var tilfældet ved følgende events: BEFRI GUDSTJENESTEN, ÅRHUNDREDETS FESTIVAL, TREE OF CODES, RØDE ORM, THE GARDEN: END OF TIMES, BEGINNING OF TIMES, WATERMUSIC, DET GODE BORD, REJSEN, RETHINK REFORMATION FESTIVAL, BOLLYWOOD BEATS AND BIG BAND – GLOW OF BENARES samt REVOLUTION OG EVOLUTION – HYPOTHETICAL #4.

Det har – ikke overraskende – været markant lettere at rekruttere frivillige til disse events frem for til events, hvor de frivillige udelukkende var stillet Aarhus 2017-merchandise i udsigt. Samtidigt oplevede vi også, at de frivillige satte utrolig stor pris på at blive anerkendt for deres arbejdskraft og tid med noget, som havde reel værdi.

4.0 DATAINDSAMLING I PRAKSIS

Denne del af rapporten sætter fokus på den praktiske gennemførelse af dataindsamlingerne. Indledningsvis gennemgås overvejelser om rekrutteringstidspunkt og rekrutteringssystematik. Derefter beskrives vores primære rekrutteringsmodel (iPad-rekruttering) samt øvrige rekrutteringsmodeller.

4.1/ REKRUTTERINGSTIDSPUNKT

Vores udgangspunkt har været, at vi skulle være tilstede ved eventen og dermed sikre en personlig kontakt til publikum. Rekrutteringen af respondenter har stort set altid fundet sted før (og evt. under) eventen – kun i få tilfælde har vi også rekrutteret efter eventen. Den prioritering skyldes, at publikummer ofte har bedre tid på dette tidspunkt frem for efter eventen, hvor de ofte bare gerne vil hjem. Det har været meget vigtigt for os at opnå en positiv dialog med publikum, når vi henvendte os og bad dem hjælpe os med viden om deres oplevelse af eventen. Dels for ikke at være påtrængende og dermed skabe en modvillighed, der resulterede i lav svarvillighed. Dels for ikke at skabe en 'dårlig' stemning omkring vores dataindsamling og eventen, der kunne risikere at smitte af på publikums vurdering af eventen i undersøgelsen.

Hovedparten af vores dataindsamlinger – især ved events af typen scenekunst og koncerter – har således fundet sted før eventstart. I praksis har vi i disse tilfælde som udgangspunkt været tilstede og klar til at rekruttere ca. en times tid i forvejen, når de første publikummer begyndte at ankomme. Dette har vi gjort for at kunne fange publikum løbende, i det flow de ankom. Ofte har vi dog oplevet, at publikum først rigtig begynder at ankomme ca. 20-30 minutter før start – hvilket i mange tilfælde gav os et kort tidsrum at rekruttere i.

Ved events hvor det også var muligt at rekruttere under selve eventafviklingen (fx DEN OFFICIELLE ÅBNING), har det især været vigtigt for den indsamlingsansvarlige konstant at være opmærksom på og koordinere, hvordan dataindsamlerne skulle placere sig rent fysisk i forhold til mængden af publikummer.

4.2/ REKRUTTERINGSSYTEMATIK

Det har kun ved ganske få events været muligt at komme i kontakt med alle publikummer. Derfor har standardmetoden for udvælgelse af potentielle respondenter været *systematisk tilfældig udvælgelse*. Heri ligger, at det i kraft af den anvendte systematik bliver fuldstændigt tilfældigt, hvem der udvælges til at deltage i undersøgelsen. I praksis er metoden blevet gennemført således, at dataindsamlerne – alt efter publikumsflowet – har henvendt sig til hver tredje/femte/syvende publikummer, som har passeret dem/de har passeret. Dog har vi kun henvendt os til publikummer

over 15 år, jf. afsnit 1.1. I rekrutteringssituationen har det været op til den enkelte dataindsamler at skønne, hvorvidt en potentiel respondent levede op til aldersbegrænsningen – og at spørge, hvis vedkommende var i tvivl.

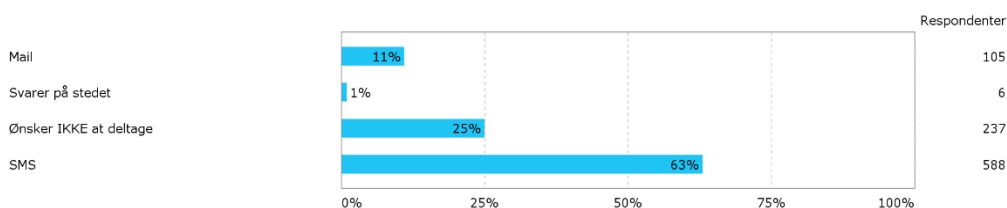
Hvis man ikke er opmærksom på at følge principperne for systematisk tilfældig udvælgelse af respondenter, vil man som menneske helt automatisk være tilbøjelig til at tage kontakt til publikummer, som ligner en selv i forhold til køn og alder. Derudover ville man også være tilbøjelig til på forhånd at have en opfattelse af hvilke publikummer, som kunne tænkes at sige nej til at deltage i undersøgelsen og dermed være tilbøjelig til helt at undgå at kontakte dem. Derfor har det været centralt at instruere vores dataindsamlere i den systematiske tilfældige udvælgelse.

I forhold til at sikre den systematiske tilfældige udvælgelse af respondenter er det desuden vigtigt, at man som dataindsamler ikke tænker, at man fx skal have rekrutteret nogle flere mænd, fordi man indtil videre har rekrutteret flest kvinder (eller omvendt). Det vil skævvride undersøgelsens resultater og ende med at se ud som om, at der har været mange flere mandlige publikummer, end tilfældet egentlig var.

Vi gjorde – som tidligere nævnt – meget ud af at forklare de frivillige de centrale principper for dataindsamlingen og understrege vigtigheden af, at de følger dem. Således modtog alle dataindsamlere forud for deres deltagelse fået en skriftlig introduktion til principperne, som desuden blev gentaget på indsamlingsdagen.

4.3/ IPAD-REKRUTTERING

Vores surveys blev som tidligere nævnt designet i en standardsoftware til afvikling af spørgeskemaer via internettet. Til denne software var også knyttet en app, der kunne bruges offline til at registrere kontaklinformation mv. fra de publikummer, der blev rekrutteret til undersøgelsen. App'en lod os således let downloade vores rekrutteringsskemaer (figur 4.1) til de iPads, vi havde til rådighed som indsamlingsredskab.



Figur 4.1: Rekrutteringsskemaets endelige valgmuligheder

Som det fremgår af figur 4.1 gav vi ved de fleste events ikke mulighed for, at besvare spørgeskemaet på stedet – således var det altså kun muligt for potentielle respondenter at få tilsendt spørgeskemaet til senere besvarelse. Derfor var det nødvendigt for os at oprette ét skema til rekruttering (altså indsamling af kontaktoplysninger) og ét skema til distribution af spørgeskemaet til de respondenter, som ønskede at deltage i undersøgelsen.

Fire hensyn talte for ikke at tilbyde muligheden for at svare på stedet:

- At vi kunne rekruttere før eventen
- At rekrutteringen af hver enkelt respondent gik så hurtigt som muligt
- At vores dataindsamling ikke forstyrrede publikums oplevelse af eventen
- At publikum besvarede spørgeskemaet på baggrund af deres samlede oplevelse af eventen fra start til slut

Først og fremmest foregik kontakten til potentielle respondenter som tidligere nævnt i langt de fleste tilfælde før (og evt. under) eventen – altså på et tidspunkt, hvor respondenterne enten slet ikke eller kun delvist havde oplevet den pågældende event. Respondenterne ville dermed få svært ved at besvare flere af spørgeskemaets spørgsmål – og derfor med stor sandsynlighed også være tilbøjelig til slet ikke at ville deltage i undersøgelsen. Hvis respondenterne omvendt fik spørgeskemaet tilsendt efter eventen, kunne dette derimod besvares hjemme i ro og mag på et tidspunkt, hvor de også har haft tid til at reflektere over oplevelsen.

Skulle spørgeskemaet besvares på stedet, ville det desuden uden tvivl få betydning for det antal respondenter, som den enkelte dataindsamler kunne nå at indsamle. Selvom spørgeskemaet som udgangspunkt tager relativt kort tid at besvare (ca. 5 minutter), vil det i dén situation, hvor vi møder respondenterne stadig være for tidskrævende for begge parter.

Ved DEN OFFICIELLE ÅBNING valgte vi dog at afprøve, hvor mange publikummer, som ønskede at svare på stedet. Som det fremgår af figur 4.2 nedenfor, var det kun 1% af de 908 respondenter, der gerne ville deltage i undersøgelsen, som foretrak at svare på stedet. Med udgangspunkt i de erfaringer traf vi valget om at tilpasse det endelige rekrutteringsskema således, at der alene var fokus på at indsamle kontaktoplysninger med henblik på udsendelse og besvarelse af spørgeskemaet umiddelbart efter eventen (figur 4.1).

AARHUS UNIVERSITET

Ønsket distributionsform

- SMS (kræver smartphone!)
- E-mail
- Ønsker ikke at deltage
- Ønsker kun at svare på stedet, og kan derfor ikke deltage
- Taler hverken dansk eller engelsk, og kan derfor ikke deltage

Forrige Næste

Figur 4.2: Respondenterne ønskede distributionsform (DEN OFFICIELLE ÅBNING)

Som det fremgik af figur 4.1 blev der på baggrund af erfaringerne fra DEN OFFICIELLE ÅBNING tilføjet en kategori til at registrere eventuelle respondenter, som gerne ville have deltaget, hvis det var

muligt at svare på stedet. Denne mulighed har gennem året kun været brugt i meget begrænset omfang – således er vi kun gået glip af 0,9% af respondenterne ved at fjerne muligheden for at svare på stedet.

Som det fremgår af figur 4.1 og 4.2, var der i vores rekrutteringsskema (både åbningsversionen og den endelige version) en kategori til registrering af de publikummer, som ikke ønskede at deltage i undersøgelsen. Dette tillod os at indsamle overordnede baggrundsdata (køn, alder og sprog) om et repræsentativt udsnit af publikum ved den pågældende event, og ikke blot om de, der ønskede at deltage i undersøgelsen. Ved at sammenligne disse to grupper – de kontaktede og de, der ønskede at deltage – kan vi se, om vores publikumsbesvarelser kommer fra et repræsentativt/skævt udsnit af det samlede publikum til eventen. Disse data kan dog kun give et retvisende billede af det samlede publikum under forudsætning af, at de frivillige dataindsamlere – som de blev instrueret i – har fulgt den systematisk tilfældige kontaktprocedure og har været konsekvente med at bruge denne kategori hver gang, de havde kontakt til en 'nej-siger'.

4.4/ ØVRIGE REKRUTTERINGSMODELLER

Vores dataindsamlinger er, som beskrevet ovenfor, som hovedregel gennemført ved at være tilstede med frivillige dataindsamlere til den pågældende event. Det var vores helt klare fornemmelse, at dette som følge af den direkte personlige kontakt ville give de bedste resultater i form af den største svarvillighed – og forståelse for opgaven – hos publikum.

I langt de fleste tilfælde var det således denne model, som blev brugt. Det var dog ved enkelte events mere hensigtsmæssigt at benytte andre løsninger.

4.4.1/ LINK-MODELLEN

Vores primære alternativ til almindelig rekruttering med udfyldelse af kontaktoplysninger på stedet på iPads blev den såkaldte 'link-model' – en løsning, som var særligt relevant i forbindelse med de publikumsundersøgelser, der over en længere periode fandt sted ved udstillinger på museer rundt omkring i regionen.

Her blev en enkelt iPad udlånt til det pågældende museum, som påtog sig opgaven med løbende at invitere de besøgende til at skrive sig op til deltagelse i undersøgelsen. Til formålet oprettede vi et event-link, hvor respondenter blot skulle indtaste deres e-mailadresse for automatisk at få tilsendt et invitation til spørgeskemaet. Herefter foregik resten af processen præcist som ved den almindelige model. Respondenten fik tilsendt en mail/SMS med link til selve spørgeskemaet

Denne løsning blev første gang testet i forbindelse med publikumsundersøgelsen ved RETHINK LANDBRUGSHISTORIEN på Det Grønne Museum. Som tidligere nævnt havde vi så dårlige resultater i forbindelse med denne undersøgelse, at eventen måtte udgå af samplingen. Vi benyttede dog – med gode resultater – selve indsamlingsmetoden ved den efterfølgende publikumsundersøgelse af DE SYV DØDSSYNDER – GRÅDIGHED (præsenteret af Holstebro Kunstmuseum) samt undersøgelserne af NÅR TRÅDENDE BINDES – FRA KRIGER TIL KRÆMMER (præsenteret af Museum

Midtjylland) og BILLEDSTORM: BLASFEMI, KØN OG FREMMEDHED (præsenteret af Museet for Religiøs Kunst, Lemvig, Kvindemuseet, Aarhus og Skovgaard Museet, Viborg).

Målet med denne metode var at gøre rekrutteringsopgaven så let som mulig for frontpersonalet på de pågældende museer. Derfor valgte vi at undlade registrering af "nej-sigere" samt indtastning af respondenternes baggrundsdata – således var det altså kun en e-mailadresse (samt sprogvvalg), som skulle indtastes ved registrering af respondenter. Vi udviklede samtidig en kort vejledning/visuel guide (bilag 5), som frontpersonalet kunne følge. En enkelt gang havde vi en studentermedhjælper ude at instruere de frivillige på museet i brugen af vores iPads. Alt dette havde til hensigt at give museerne en positiv oplevelse med at være ansvarlige for dataindsamlingen, blandt andet ved at gøre processen så simpel som overhovedet muligt for personalet på museet.

Når denne løsning var i spil, var det altså helt afgørende for datakvaliteten, at vores kontaktperson hos den pågældende eventarrangør (i disse tilfælde ofte en museumsleder el. lign.) formåede at få fx museets frontpersonale til at føle ejerskab over opgaven, således at denne rent faktisk blev prioriteret og anset som værdifuld og interessant.

4.4.2/ LISTE-MODELLEN

Vi havde i ganske få tilfælde et tredje set up i spil i forbindelse med vores indsamling af data – nemlig dét, vi kalder "liste-modellen".

I praksis fungerede det sådan, at der var en fysisk liste tilgængelig ved det pågældende event. Her kunne publikum skrive sig op med deres kontaktoplysninger (e-mail), hvis de havde lyst til at modtage et link til spørgeskemaundersøgelsen.

Den helt store udfordring ved denne løsning var efterfølgende at læse de håndskrevne e-mailadresser, som meget sjældent var skrevet letlæseligt på trods af tydelig opfordring hertil. En anden ulempe knytter sig til den meget passive deltagelsesopfordring, som ligger i denne slags liste – det virker ikke lige så godt, som en direkte personlig kontakt og følger ikke proceduren om systematisk tilfældig udvælgelse, hvilket har konsekvenser for datakvaliteten.

Derfor tyede vi kun til brugen af denne løsning i et par enkelte tilfælde, når det var absolut eneste mulighed – og helst kun, når den (om end i begrænset omfang) kunne suppleres af almindelig rekruttering eller rekruttering via link-modellen.⁵

⁵ Det skete til events under *Aarhundredets festival*

5.0 DISTRIBUTION OG AFRAPPORTERING

Denne del af rapporten har til formål at give et kort overblik over proceduren i forbindelse med udsendelse af surveys og afrapportering af resultater til eventarrangørerne.

5.1/ DISTRIBUTION AF SURVEYS

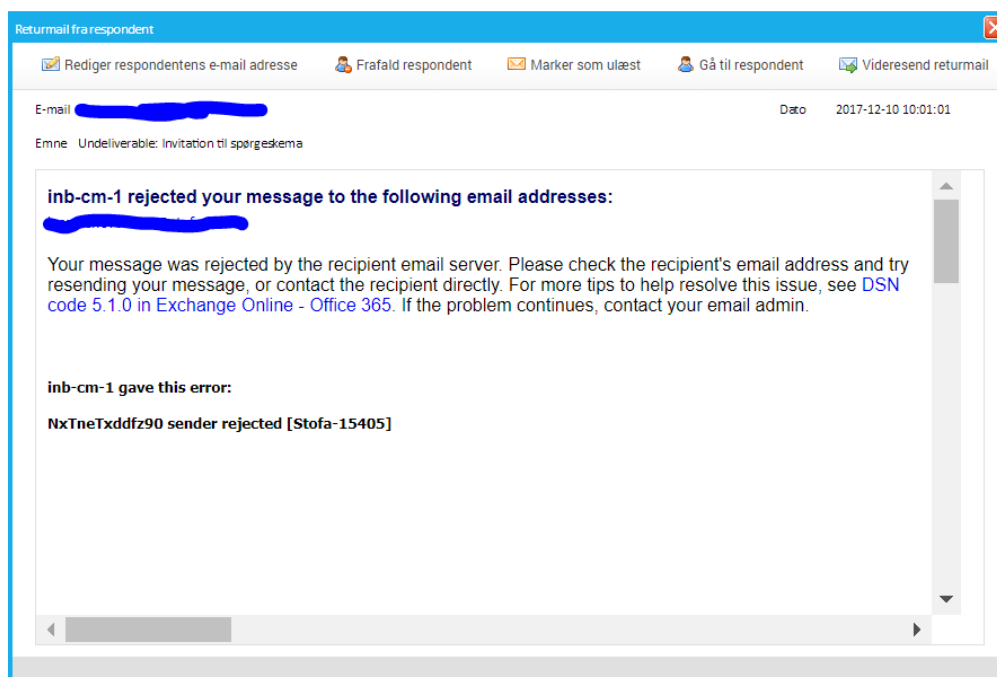
Når den praktiske del af dataindsamlingen var gennemført, blev de indsamlede publikummers kontaktoplysninger overført fra vores rekrutteringsskema til det egentlige spørgeskema for den pågældende event. Herefter blev spørgeskemaet udsendt via mail/SMS til de udvalgte, deltagende publikummer.

Der var i forbindelse med opsætningen af spørgeskemaerne til de enkelte events også blevet opsat en distributionsplan (med dertilhørende tidsplan og distributionsmails/sms'er), som sikrede, at de rekrutterede publikummer fik tilsendt første invitation til at besvare surveyet og efterfølgende op til to rykkere. Rykkerne blev oftest udsendt med 2-3 dages mellemrum, og vi lukkede for besvarelser omkring 14 dage efter eventafslutning, med mindre vi kunne se, at der stadig løbende kom besvarelser ind.

I forbindelse med distributionen af spørgeskemaerne har vi løbende holdt øje med modtagelsen af eventuelle returmails. Det drejer sig primært om to slags. Dels henvendelser fra respondenter, der har en kommentar eller et spørgsmål til vores undersøgelse, dels om returmails grundet fejl i respondenternes

e-mailadresser. I forbindelse med vores instruktionen af de frivillige dataindsamlere, har vi naturligvis understreget vigtigheden af, at de er omhyggelige i forbindelse med indtastning af både e-mailadresser og telefonnumre – men fejl er uundgåelige. Disse kan dog i nogle tilfælde rettes (især når der er tale om let gennemskuelige tastefejl), således at der efterfølgende kan udsendes et spørgeskema til den pågældende respondent.

I tillæg til ovenstående typer af returmails, har vi flere gange konstateret, at der også modtages en tredje slags returmail (se figur 5.1 for eksempel). Denne fejl skyldes, at respondentens mailsystem eller spamfilter nogle gange blokerer modtagelsen af e-mailen fra den pågældende afsender. Det kan skyldes, at afsenderen er 'kendt' af mail-systemet som en, der ofte sender mange mails ud – hvilket jo har den naturlige forklaring, at denne afsender dagligt sender masser af mails med forskellige spørgeskemaundersøgelser ud fra en lang frække kunder. Bagsiden ved at bruge et



Figur 5.1: Eksempel på returnmail fra respondent (e-mailadresse er sløret)

standardsystem til spørgeskemaundersøgelser kan altså være, at man bliver forvekslet med spam. Ved en række publikumsundersøgelser er der derfor potentielt set gået et mindre, uopgjort antal potentielle besvarelser tabt som følge heraf.

5.2/ DATARAPPORTER OG INFOGRAFIKKER

Den umiddelbare databehandling gik i gang, når der var blevet lukket for indkommende besvarelser. Denne bestod som hovedregel i, at vi producerede en datarapport med udvalgte resultater fra undersøgelsen. Datarapporterne har udelukkende haft til formål at give overblik over undersøgelsens resultater fra den konkrete event – dette uden fortolkende kommentarer mv.

Datarapporterne blev, løbende som de var færdige, sendt til orientering hos medlemmerne af rethinkIMFACTS 2017s styregruppe. Efter fem hverdage blev rapporterne sendt til den konkrete eventarrangør samt gjort offentligt tilgængelige på rethinkIMFACTS 2017s website.

Med afsæt i et ønske om at kunne kommunikere resultaterne fra publikumsundersøgelserne på visuel vis blev der samarbejdet med en grafiker om udarbejdelsen af såkaldte infografikker. Infografikkerne fungerede som oftest som forside for vores datarapporter, men i enkelte tilfælde stod de i stedet for en datarapport. Det gælder udelukkende for undersøgelser ved relativt små events.

6.0 AFRUNDING

Undervejs i 2017 har rethinkIMFACTS 2017 gennemført og afrapporteret på en stor mængde events under kulturhovedstadsprogrammet. Vi vil i den forbindelse gerne takke såvel de frivillige dataindsamlere som de eventarrangører, der gjorde undersøgelserne mulige. Vi havde ikke på forhånd gennemført publikumsundersøgelser i dette omfang, og vi havde heller ikke andres erfaringer at trække på. Det betyder også, at vi i løbet af året har gjort os nogle erfaringer og udviklet processer og materialer, som vi håber, at andre kan få glæde af. Bortset fra de statslige og statsanerkendte museer, er der relativt få erfaringer med publikumsundersøgelser blandt de kulturinstitutioner, vi har været i dialog med, og vi ved, at flere eventarrangører har fået øjnene op for, at den form for undersøgelser kan være et positivt bidrag til erfaringsopsamling, dokumentation, publikumsudvikling mv.

I denne rapport har vi udelukkende haft fokus på proces og metode. Resultaterne af publikumsundersøgelserne kan findes i temarapport nr. 1 "Aarhus 2017 - program og publikumsoplevelser, der sammen med de øvrige temarapporter og hovedrapporten kan findes på rethinkIMFACTS 2017s hjemmeside:

<http://projects.au.dk/aarhus2017>

Bilag 1: SKABELON V. AARHUS-EVENTS (DANSK)

Kære deltager!

Tak fordi du tager dig tid til at besvare dette spørgeskema om din oplevelse af {%-name:Eventnavn expression:*1/1/1921552426*}%} præsenteret af XX[arrangør] i anledning af Europæisk Kulturhovedstad - Aarhus 2017.

Spørgeskemaet tager ca. 5 minutter at udfylde. Hvis du bliver afbrudt undervejs, kan du til enhver tid vende tilbage til spørgeskemaet via det link, som du fik tilsendt på SMS/e-mail.

Tryk på "Næste" for at begynde besvarelsen.

1. Hvilke(n) del(e) af {%-name:Eventnavn expression:*1/1/1921552426*}%} har du deltaget i?
(Du kan sætte flere kryds)

- (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- (98) Ingen af ovenstående
- (99) Ved ikke

2. Hvad er din samlede vurdering af {%-name:Eventnavn expression:*1/1/1921552426*}%}?
(Svar på baggrund af dét, du har oplevet)

- (1) Meget negativ
- (2) Delvist negativ
- (3) Neutral
- (4) Delvist positiv
- (5) Meget positiv
- (99) *Ved ikke*

3. Vurdér din oplevelse af ...

	Meget negativ	Delvist negativ	Neutral	Delvist positiv	Meget positiv	<i>Ved ikke</i>
... kategori 1	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
... kategori 2	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
... kategori 3	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
... kategori 4	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
... kategori 5	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
... kategori 6	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
... kategori 7	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
... kategori 8	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)

4. Hvad vil du særligt fremhæve fra din oplevelse af {%name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%}?

5. Hvordan vil du afveje din oplevelse af {%name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%}?

- (1) Altovervejende en xxx oplevelse
(2) Primært en xxx oplevelse
(3) Lige dele en xxx og xxx oplevelse
(4) Primært en xxx oplevelse
(5) Altovervejende en xxx oplevelse
(99) *Ved ikke*

6. {%name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%} er en kombination af xxx og xxx. Vurdér din oplevelse af ...

	Meget negativ	Delvist negativ	Neutral	Delvist positiv	Meget positiv	<i>Ved ikke</i>
... den xxx dimension	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
... den xxx dimension	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)

7. Vælg op til tre ord, som beskriver din oplevelse af {%name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%}

- (1) Kedelig
- (2) Sjov
- (3) Sanselig
- (4) Intellektuel
- (5) Følelsesmæssigt bevægende
- (6) Inspirerende
- (7) Skuffende
- (8) Provokerende
- (9) Involverende
- (11) Ubehagelig
- (98) Ingen af ovenstående passer

8. Hvordan vil du karakterisere {%name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%} på denne skala?

- (1) Traditionel
- (2)
- (3)
- (4) *Hverken / eller*
- (5)
- (6)
- (7) Nyttænkende

9. Hvordan vil du karakterisere {%name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%} på denne skala?

- (1) Folkelig
- (2)
- (3)
- (4) *Hverken / eller*
- (5)
- (6)
- (7) Elitær

10. Hvordan vil du karakterisere {%name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%} på denne skala?

- (1) Henvender sig til et bredt & mangfoldigt publikum
- (2)
- (3)
- (4) *Hverken / eller*
- (5)
- (6)
- (7) Henvender sig til et snævert & specifikt publikum

11. Vil du karakterisere {%name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%} som ...

- (1) ... en overvejende lokal begivenhed
- (2) ... en overvejende regional begivenhed
- (3) ... en overvejende national begivenhed
- (4) ... en overvejende international begivenhed
- (99) *Ved ikke*

12. Hvilken beskrivelse passer bedst med, hvorfor du var til stede ved {%name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%}?

- (1) Tilfældigt
Jeg havde ikke et klart formål med at komme.
- (2) Involveret
Jeg var der for at vise min opbakning eller selv deltage aktivt i begivenheden.
- (3) Social
Jeg var der for at være sammen med andre mennesker.
- (4) Inspiration
Jeg var der for at søge nye impulser, viden eller fordybelse.
- (5) Fornøjelse
Jeg var der for at blive underholdt.
- (6) Fan
Jeg var der, fordi jeg er fan.
- (7) Ingen af ovenstående passer
Beskriv selv, hvorfor du var til stede: _____
- (8) Ved ikke

12.2 Hvilken beskrivelse passer bedst med, hvorfor du var til stede ved {%name:Eventnavn expression:*1/1/1921552426*}%?

- (1) Jeg var der for at vise min opbakning til begivenheden.
- (2) Jeg var der for selv at deltage aktivt i begivenheden.

12.3 Hvilken beskrivelse passer bedst med, hvorfor du var til stede ved {%name:Eventnavn expression:*1/1/1921552426*}%?

- (1) Jeg var der for generelt at hygge mig med andre mennesker.
- (2) Jeg var vært og ville give nogen jeg kender en oplevelse.
- (3) Jeg var vedhæng, det var vigtigt for andre, at jeg fulgtes med dem.

12.4 Hvilken beskrivelse passer bedst med, hvorfor du var til stede ved {%name:Eventnavn expression:*1/1/1921552426*}%?

- (1) Jeg var der for at søge ny viden.
- (2) Jeg var der for at fordybe mig.
- (3) Jeg var der for at få nye impulser.

13. Var {%name:Eventnavn expression:*1/1/1921552426*}% afgørende for, at du besøgte XX[arrangør] i dag?

- (1) Ja
- (2) Nej

14. Hvor havde du hørt om {%name:Eventnavn expression:*1/1/1921552426*}%, da du besluttede dig for at deltage i/besøge arrangementet/eventen/etc.? (Du kan sætte flere kryds)

- (1) I lokale/regionale medier (avis/tv/radio)
- (4) I landsdækkende medier (avis/tv/radio)
- (5) I XX[arrangør]s trykte sæsonprogram
- (6) I XX[arrangør]s nyhedsbrev
- (7) På XX[arrangør]s hjemmeside
- (8) På XX[arrangør]s Facebook-side
- (18) På XX[arrangør]s Instagram-profil
- (9) På Aarhus 2017s hjemmeside
- (10) På Aarhus 2017s Facebook-side
- (11) I husstandsomdelt Aarhus 2017-programavis
- (80) På Kulturportalen.dk
- (12) På Facebook i øvrigt og andre sociale medier (Instagram, Twitter mv.)
- (13) Gennem mund-til-mund (familie, venner, kolleger mv.)
- (14) Rundt om i bybilledet (plakater, bannere, mv.)
- (97) Andet _____

- (98) Havde ikke hørt om arrangementet på forhånd
(99) *Ved ikke*

15. Vidste du på forhånd, at {%name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%} er en del af det samlede program for Europæisk Kulturhovedstad - Aarhus 2017?

- (1) Ja, det vidste jeg - og det var afgørende for, at jeg kom
(2) Ja, det vidste jeg - og det var medvirkende til, at jeg kom
(3) Ja, det vidste jeg - men det betød ikke noget for, at jeg kom
(4) Nej, det vidste jeg ikke

16. På en skala fra 1-7, hvor interesseret er du generelt i kulturhovedstadsåret Aarhus 2017?

- (1) 1 Slet ikke interesseret
(2) 2
(3) 3
(4) 4
(5) 5
(6) 6
(7) 7 Meget interesseret
(99) *Ved ikke*

17. Hvordan er din generelle holdning til Aarhus 2017?

- (1) Meget negativ
(2) Delvist negativ
(3) Neutral
(4) Delvist positiv
(5) Meget positiv
(99) *Ved ikke*

18. Hvordan har {%name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%} påvirket din generelle holdning til Aarhus 2017?

- (5) Jeg er blevet meget mere positiv over for Aarhus 2017
(4) Jeg er blevet lidt mere positiv over for Aarhus 2017
(3) Jeg er hverken blevet mere eller mindre positiv/negativ over for Aarhus 2017
(2) Jeg er blevet lidt mere negativ over for Aarhus 2017
(1) Jeg er blevet meget mere negativ over for Aarhus 2017
(99) *Ved ikke*

19. Hvor ofte deltager du generelt i kulturaktiviteter?

- (1) Nærmest dagligt
- (2) Ugentligt
- (3) Månedligt
- (4) Halvårligt
- (5) Årligt
- (6) Sjældnere end årligt
- (7) Aldrig
- (99) *Ved ikke*

20. Hvor ofte går du generelt til [kategori]?

- (1) Nærmest dagligt
- (2) Ugentligt
- (3) Månedligt
- (4) Halvårligt
- (5) Årligt
- (6) Sjældnere end årligt
- (7) Aldrig
- (99) *Ved ikke*

21. Hvor ofte besøger du XX[arrangør]?

- (1) Nærmest dagligt
- (2) Ugentligt
- (3) Månedligt
- (4) Halvårligt
- (5) Årligt
- (6) Sjældnere end årligt
- (7) Aldrig
- (99) *Ved ikke*

22. Arbejder du professionelt med kultur (fx museer, musik, madkultur, idræt)?

- (1) Ja
- (2) Nej
- (99) *Ved ikke*

23. Er du involveret i dagens event eller Aarhus 2017 generelt?

- (1) Nej, jeg er på ingen måde involveret
- (2) Ja, jeg er tilknyttet dagens event
- (3) Ja, jeg er tilknyttet et andet event under Aarhus 2017
- (4) Ja, jeg arbejder i Aarhus 2017-sekretariatet

- (5) Ja, jeg er frivillig ved Aarhus 2017 (såkaldt "Rethinkers")
(6) Andet _____
(99) Ved ikke

24. Hvad er dit køn?

- (1) Mand
(2) Kvinde

25. Hvad er din alder?

26. Hvad er din længste, gennemførte uddannelse?

- (1) Folkeskole (7./8./9. eller 10. klasse)
(2) Studentereksamen (STX, HHX, HTX eller HF)
(3) Erhvervsuddannelse (grundlæggende/afsluttende)
(4) Kort videregående uddannelse (under 3 år)
(5) Mellemlang videregående uddannelse (fra 3 år til under 5 år)
(6) Lang videregående uddannelse (5 år eller derover)
(99) *Ved ikke / ønsker ikke at svare*

27. Hvor er du bosat?

- (1) Aarhus Kommune
(2) Det øvrige Region Midtjylland
(3) Det øvrige Danmark
(4) Udlandet (angiv land) _____

27.1 Vælg dit postnummer

- (1) 8000 Aarhus C
(2) 8200 Aarhus N
(3) 8210 Aarhus V
(4) 8220 Brabrand
(5) 8230 Åbyhøj
(6) 8240 Risskov
(7) 8250 Egå
(8) 8260 Viby J
(9) 8270 Højbjerg
(10) 8310 Tranbjerg J
(11) 8320 Mårslet
(12) 8330 Beder

(13)	8340 Malling
(14)	8355 Solbjerg
(15)	8361 Hasselager
(16)	8380 Trige
(17)	8381 Tilst
(18)	8462 Harlev J
(19)	8471 Sabro
(20)	8520 Lystrup
(21)	8530 Hjortshøj
(22)	8541 Skødstrup

27.2 Hvilken kommune bor du i?

(18)	Favrskov
(34)	Hedensted
(37)	Herning
(41)	Holstebro
(42)	Horsens
(46)	Ikast-Brande
(56)	Lemvig
(63)	Norddjurs
(67)	Odder
(70)	Randers
(72)	Ringkøbing-Skjern
(77)	Samsø
(78)	Silkeborg
(79)	Skanderborg
(80)	Skive
(85)	Struer
(87)	Syddjurs
(97)	Viborg

27.3 Hvilken kommune bor du i?

(2)	Aabenraa
(3)	Aalborg
(5)	Albertslund
(6)	Allerød
(7)	Assens
(8)	Ballerup
(9)	Billund



- (10) Bornholms
- (11) Brøndby
- (12) Brønderslev
- (13) Dragør
- (14) Egedal
- (15) Esbjerg
- (16) Faaborg-Midtfyn
- (17) Fanø
- (19) Faxe
- (20) Fredensborg
- (21) Fredericia
- (22) Frederiksberg
- (23) Frederikshavn
- (24) Frederikssund
- (25) Furesø
- (26) Gentofte
- (27) Gladsaxe
- (28) Glostrup
- (29) Greve
- (30) Gribskov
- (31) Guldborgsund
- (32) Haderslev
- (33) Halsnæs
- (35) Helsingør
- (36) Herlev
- (38) Hillerød
- (39) Hjørring
- (40) Holbæk
- (43) Hvidovre
- (44) Høje-Taastrup
- (45) Hørsholm
- (47) Ishøj
- (48) Jammerbugt
- (49) Kalundborg
- (50) Kerteminde
- (51) Kolding
- (52) København
- (53) Køge
- (54) Langeland



(55)	Lejre
(57)	Lolland
(58)	Lyngby-Taarbæk
(59)	Læsø
(60)	Mariagerfjord
(61)	Middelfart
(62)	Morsø
(64)	Nordfyns
(65)	Nyborg
(66)	Næstved
(68)	Odense
(69)	Odsherred
(71)	Rebild
(73)	Ringsted
(74)	Roskilde
(75)	Rudersdal
(76)	Rødovre
(81)	Slagelse
(82)	Solrød
(83)	Sorø
(84)	Stevns
(86)	Svendborg
(88)	Sønderborg
(89)	Thisted
(90)	Tønder
(91)	Tårnby
(92)	Vallensbæk
(93)	Varde
(94)	Vejen
(95)	Vejle
(96)	Vesthimmerland
(98)	Vordingborg
(99)	Ærø

28. I forbindelse med {%name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%}, hvor lang tid varer dit besøg i Aarhus Kommune? (Angiv antal nætter)

- (1) Jeg er her kun en enkelt dag uden overnatning
- (2) Jeg overnatter hos familie/venner _____

- (3) Jeg overnatter via Airbnb _____
- (4) Jeg overnatter på hotel/feriecenter _____
- (5) Jeg overnatter på campingplads/vandrehjem _____
- (6) Jeg overnatter i et sommerhus/feriehus _____
- (7) Jeg overnatter på krydstogtskib/lystbåd/el.lign. _____
- (99) *Ved ikke*

29. Hvor mange Aarhus 2017-events deltager du i ifm. dit besøg i Aarhus Kommune?

- (1) 1 event
- (2) 2 events
- (3) 3 events
- (4) 4 events
- (5) 5 events
- (6) 6 events eller flere
- (99) *Ved ikke*

Tak for din besvarelse!

Du har nu fuldført spørgeskemaet. Tryk på "Afslut" for at lukke vinduet.

Mange tak for din hjælp!

Med venlig hilsen,
rethinkIMFACTS 2017

Bilag 2: SKABELON V. REGIONALE EVENTS (DANSK)

Kære deltager!

Tak fordi du tager dig tid til at besvare dette spørgeskema om din oplevelse af {%-name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%} præsenteret af [arrangør] i anledning af Europæisk Kulturhovedstad - Aarhus 2017.

Spørgeskemaet tager **ca. 5 minutter** at udfylde. Hvis du bliver afbrudt undervejs, kan du til enhver tid vende tilbage til spørgeskemaet via det link, som du fik tilsendt på SMS/e-mail.

Tryk på "**Næste**" for at begynde besvarelsen.

1. Hvilke(n) del(e) af {%-name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%} har du deltaget i?

(Du kan sætte flere kryds)

- (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- (98) Ingen af ovenstående
- (99) Ved ikke

2. Hvad er din samlede vurdering af {%-name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%}?

(Svar på baggrund af dét, du har oplevet)

- (1) Meget negativ
- (2) Delvist negativ
- (3) Neutral
- (4) Delvist positiv
- (5) Meget positiv
- (99) Ved ikke

3. Vurdér din oplevelse af ...

	Meget negativ	Delvist negativ	Neutral	Delvist positiv	Meget positiv	Ved ikke	
... kategori 1	(1) %	(2) %	(3) %	(4) %	(5) %	(99) %	%
... kategori 2	(1) %	(2) %	(3) %	(4) %	(5) %	(99) %	%
... kategori 3	(1) %	(2) %	(3) %	(4) %	(5) %	(99) %	%
... kategori 4	(1) %	(2) %	(3) %	(4) %	(5) %	(99) %	%
... kategori 5	(1) %	(2) %	(3) %	(4) %	(5) %	(99) %	%
... kategori 6	(1) %	(2) %	(3) %	(4) %	(5) %	(99) %	%
... kategori 7	(1) %	(2) %	(3) %	(4) %	(5) %	(99) %	%
... kategori 8	(1) %	(2) %	(3) %	(4) %	(5) %	(99) %	%

4. Hvad vil du særligt fremhæve fra din oplevelse af {%name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%}? _____

5. Hvordan vil du afveje din oplevelse af {%name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%}?⁶

- (1) Altovervejende en **xxx** oplevelse
- (2) Primært en **xxx** oplevelse
- (3) Lige dele en **xxx** og **xxx** oplevelse
- (4) Primært en **xxx** oplevelse
- (5) Altovervejende en **xxx** oplevelse
- (99) *Ved ikke*

6. {%name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%} er en kombination af xxx og xxx. Vurdér din oplevelse af ...⁷

	Meget negativ	Delvist negativ	Neutral	Delvist positiv	Meget positiv	Ved ikke	
... den xxx dimension	(1) %	(2) %	(3) %	(4) %	(5) %	(99) %	%
... den xxx dimension	(1) %	(2) %	(3) %	(4) %	(5) %	(99) %	%

⁶ Spørgsmålet er anvendt, når der er forskellige genrer eller oplevelsestyper inkluderet i samme event. F.eks. anvendte vi spørgsmålet ved Befri Gudstjenesten, hvor vi spurgte, om oplevelsen var primært en scenekunstoplevelse eller en kirkelig oplevelse

⁷ Se note 6

7. Vælg op til tre ord, som beskriver din oplevelse af {%name:Eventnavn expression:*1/1/1921552426*}%}

- (1) Kedelig
- (2) Sjov
- (3) Sanselig
- (4) Intellektuel
- (5) Følelsesmæssigt bevægende
- (6) Inspirerende
- (7) Skuffende
- (8) Provokerende
- (9) Involverende
- (11) Ubehagelig
- (98) Ingen af ovenstående passer

8. Hvordan vil du karakterisere {%name:Eventnavn expression:*1/1/1921552426*}%} på denne skala?

- (1) Traditionel
- (2)
- (3)
- (4) *Hverken / eller*
- (5)
- (6)
- (7) Nyttænkende

9. Hvordan vil du karakterisere {%name:Eventnavn expression:*1/1/1921552426*}%} på denne skala?

- (1) Folkelig
- (2)
- (3)
- (4) *Hverken / eller*
- (5)
- (6)
- (7) Elitær

10. Hvordan vil du karakterisere {%name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%} på denne skala?

- (1) Henvender sig til et bredt & mangfoldigt publikum
- (2)
- (3)
- (4) *Hverken / eller*
- (5)
- (6)
- (7) Henvender sig til et snævert & specifikt publikum

11. Vil du karakterisere {%name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%} som ...

- (1) ... en overvejende **lokal** begivenhed
- (2) ... en overvejende **regional** begivenhed
- (3) ... en overvejende **national** begivenhed
- (4) ... en overvejende **international** begivenhed
- (99) *Ved ikke*

12. Hvilken beskrivelse passer bedst med, hvorfor du var til stede ved {%name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%}?

- (1) **Tilfældigt**
Jeg havde ikke et klart formål med at komme.
- (2) **Involveret**
Jeg var der for at vise min opbakning eller selv deltage aktivt i begivenheden.
- (3) **Social**
Jeg var der for at være sammen med andre mennesker.
- (4) **Inspiration**
Jeg var der for at søge nye impulser, viden eller fordybelse.
- (5) **Fornøjelse**
Jeg var der for at blive underholdt.
- (6) **Fan**
Jeg var der, fordi jeg er fan.
- (7) **Ingen af ovenstående passer**
Beskriv selv, hvorfor du var til stede: _____
- (8) Ved ikke

12.2 Hvilken beskrivelse passer bedst med, hvorfor du var til stede ved {%name:Eventnavn expression:*1/1/1921552426*}%?

- (1) Jeg var der for at vise min opbakning til begivenheden.
- (2) Jeg var der for selv at deltage aktivt i begivenheden.

12.3 Hvilken beskrivelse passer bedst med, hvorfor du var til stede ved {%name:Eventnavn expression:*1/1/1921552426*}%?

- (1) Jeg var der for generelt at hygge mig med andre mennesker.
- (2) Jeg var vært og ville give nogen jeg kender en oplevelse.
- (3) Jeg var vedhæng, det var vigtigt for andre, at jeg fulgtes med dem.

12.4 Hvilken beskrivelse passer bedst med, hvorfor du var til stede ved {%name:Eventnavn expression:*1/1/1921552426*}%?

- (1) Jeg var der for at søge ny viden.
- (2) Jeg var der for at fordybe mig.
- (3) Jeg var der for at få nye impulser.

13. Var {%name:Eventnavn expression:*1/1/1921552426*}% afgørende for, at du besøgte XX[arrangør] i dag?

- (1) Ja
- (2) Nej

14. Hvor havde du hørt om {%name:Eventnavn expression:*1/1/1921552426*}%, da du besluttede dig for at deltage i arrangementet/eventen/etc.?

(Du kan sætte flere kryds)

- (1) I lokale/regionale medier (avis/tv/radio)
- (4) I landsdækkende medier (avis/tv/radio)
- (5) I XX[arrangør]s trykte sæsonprogram
- (6) I XX[arrangør]s nyhedsbrev
- (7) På XX[arrangør]s hjemmeside
- (8) På XX[arrangør]s Facebook-side
- (18) På XX[arrangør]s Instagram-profil
- (9) På Aarhus 2017s hjemmeside
- (10) På Aarhus 2017s Facebook-side
- (11) I husstandsomdelt Aarhus 2017-programavis
- (12) På Facebook i øvrigt og andre sociale medier (Instagram, Twitter mv.)
- (13) Gennem mund-til-mund (familie, venner, kolleger mv.)
- (14) Rundt om i bybilledet (plakater, bannere, mv.)
- (97) Andet _____

- (98) Havde ikke hørt om arrangementet på forhånd
(99) *Ved ikke*

15. Vidste du på forhånd, at {%name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%} er en del af det samlede program for Europæisk Kulturhovedstad - Aarhus 2017?

- (1) Ja, det vidste jeg - og det var afgørende for, at jeg kom
(2) Ja, det vidste jeg - og det var medvirkende til, at jeg kom
(3) Ja, det vidste jeg - men det betød ikke noget for, at jeg kom
(4) Nej, det vidste jeg ikke

16. På en skala fra 1-7, hvor interesseret er du generelt i kulturhovedstadsåret Aarhus 2017?

- (1) 1 Slet ikke interesseret
(2) 2
(3) 3
(4) 4
(5) 5
(6) 6
(7) 7 Meget interesseret
(99) *Ved ikke*

17. Hvordan er din generelle holdning til Aarhus 2017?

- (1) Meget negativ
(2) Delvist negativ
(3) Neutral
(4) Delvist positiv
(5) Meget positiv
(99) *Ved ikke*

18. Hvordan har {%name:Eventnavn expression:{*1/1/1921552426*}%} påvirket din generelle holdning til Aarhus 2017?

- (5) Jeg er blevet **meget mere positiv** over for Aarhus 2017
(4) Jeg er blevet **lidt mere positiv** over for Aarhus 2017
(3) Jeg er **hverken blevet mere eller mindre positiv/negativ** over for Aarhus 2017
(2) Jeg er blevet **lidt mere negativ** over for Aarhus 2017
(1) Jeg er blevet **meget mere negativ** over for Aarhus 2017
(99) *Ved ikke*

19. Hvor ofte deltager du generelt i kulturaktiviteter?

- (1) Nærmest dagligt
- (2) Ugentligt
- (3) Månedligt
- (4) Halvårligt
- (5) Årligt
- (6) Sjældnere end årligt
- (7) Aldrig
- (99) *Ved ikke*

20. Hvor ofte går du generelt til [kategori]?

- (1) Nærmest dagligt
- (2) Ugentligt
- (3) Månedligt
- (4) Halvårligt
- (5) Årligt
- (6) Sjældnere end årligt
- (7) Aldrig
- (99) *Ved ikke*

21. Hvor ofte besøger du XX[arrangør]?

- (1) Nærmest dagligt
- (2) Ugentligt
- (3) Månedligt
- (4) Halvårligt
- (5) Årligt
- (6) Sjældnere end årligt
- (7) Aldrig
- (99) *Ved ikke*

22. Arbejder du professionelt med kultur (fx museer, musik, madkultur, idræt)?

- (1) Ja
- (2) Nej
- (99) Ved ikke



23. Er du involveret i dagens event eller Aarhus 2017 generelt?

- (1) Nej, jeg er på ingen måde involveret.
(2) Ja, jeg er tilknyttet dagens event.
(3) Ja, jeg er tilknyttet et andet event under Aarhus 2017.
(4) Ja, jeg arbejder i Aarhus 2017-sekretariatet.
(5) Ja, jeg er frivillig ved Aarhus 2017 (såkaldt "Rethinkers").
(6) Andet _____
(99) Ved ikke

24. Hvad er dit køn?

- (1) Mand
(2) Kvinde

25. Hvad er din alder?

26. Hvad er din længste, gennemførte uddannelse?

- (1) Folkeskole (7./8./9. eller 10. klasse)
(2) Studentereksamen (STX, HHX, HTX eller HF)
(3) Erhvervsuddannelse (grundlæggende/afsluttende)
(4) Kort videregående uddannelse (under 3 år)
(5) Mellemlang videregående uddannelse (fra 3 år til under 5 år)
(6) Lang videregående uddannelse (5 år eller derover)
(99) Ved ikke / ønsker ikke at svare

27. Hvor er du bosat?

- (1) Region Midtjylland
(2) Det øvrige Danmark
(3) Udlandet (angiv land) _____

27.1 Hvilken kommune bor du i?

- (4) Aarhus
(18) Favrskov
(34) Hedensted
(37) Herning
(41) Holstebro
(42) Horsens
(46) Ikast-Brande
(56) Lemvig

(63)	Norddjurs
(67)	Odder
(70)	Randers
(72)	Ringkøbing-Skjern
(77)	Samsø
(78)	Silkeborg
(79)	Skanderborg
(80)	Skive
(85)	Struer
(87)	Syddjurs
(97)	Viborg

27.2 Hvilken kommune bor du i?

(2)	Aabenraa
(3)	Aalborg
(5)	Albertslund
(6)	Allerød
(7)	Assens
(8)	Ballerup
(9)	Billund
(10)	Bornholms
(11)	Brøndby
(12)	Brønderslev
(13)	Dragør
(14)	Egedal
(15)	Esbjerg
(16)	Faaborg-Midtfyn
(17)	Fanø
(19)	Faxe
(20)	Fredensborg
(21)	Fredericia
(22)	Frederiksberg
(23)	Frederikshavn
(24)	Frederikssund
(25)	Furesø
(26)	Gentofte
(27)	Gladsaxe
(28)	Glostrup
(29)	Greve



(30)	Gribskov
(31)	Guldborgsund
(32)	Haderslev
(33)	Halsnæs
(35)	Helsingør
(36)	Herlev
(38)	Hillerød
(39)	Hjørring
(40)	Holbæk
(43)	Hvidovre
(44)	Høje-Taastrup
(45)	Hørsholm
(47)	Ishøj
(48)	Jammerbugt
(49)	Kalundborg
(50)	Kerteminde
(51)	Kolding
(52)	København
(53)	Køge
(54)	Langeland
(55)	Lejre
(57)	Lolland
(58)	Lyngby-Taarbæk
(59)	Læsø
(60)	Mariagerfjord
(61)	Middelfart
(62)	Morsø
(64)	Nordfyns
(65)	Nyborg
(66)	Næstved
(68)	Odense
(69)	Odsherred
(71)	Rebild
(73)	Ringsted
(74)	Roskilde
(75)	Rudersdal
(76)	Rødovre
(81)	Slagelse
(82)	Solrød



- (83) Sorø
- (84) Stevns
- (86) Svendborg
- (88) Sønderborg
- (89) Thisted
- (90) Tønder
- (91) Tårnby
- (92) Vallensbæk
- (93) Varde
- (94) Vejen
- (95) Vejle
- (96) Vesthimmerland
- (98) Vordingborg
- (99) Ærø

28. I forbindelse med {%name:Eventnavn expression:{"*1/1/1921552426*"}%}, hvor lang tid varer dit besøg i XX Kommune? (Angiv antal nætter)

- (1) Jeg er her kun en enkelt dag uden overnatning
- (2) Jeg overnatter hos familie/venner _____
- (3) Jeg overnatter via Airbnb _____
- (4) Jeg overnatter på hotel/feriecenter _____
- (5) Jeg overnatter på campingplads/vandrehjem _____
- (6) Jeg overnatter i et sommerhus/feriehus _____
- (7) Jeg overnatter på krydstogtskib/lystbåd/el.lign. _____
- (99) *Ved ikke*

29. Hvor mange Aarhus 2017-events deltager du i ifm. dit besøg i XX Kommune?

- (1) 1 event
- (2) 2 events
- (3) 3 events
- (4) 4 events
- (5) 5 events
- (6) 6 events eller flere
- (99) *Ved ikke*

Tak for din besvarelse!

Du har nu fuldført spørgeskemaet. Tryk på "**Afslut**" for at lukke vinduet.

Mange tak for din hjælp!

Med venlig hilsen,
rethinkIMFACTS 2017

Bilag 3: GUIDE TIL OPRETTELSE AF NYT PUBLIKUMSSURVEY

Denne guide oplister opmærksomhedspunkter ift., hvad der skal ændres/tilføjes ved oprettelse af et nyt publikumssurvey.

1. Vi har nu to skabeloner, én til events i Aarhus Kommune, og én til events i Resten af Region Midtjylland. Dette skyldes, at der er forskellige spørgsmål og aktiveringer til turismedelen (besøgende).
 - a. **STEP 1** er derfor at vælge enten 'Publikum REGIONALE events – SKABELON' eller 'Publikum AARHUS events – SKABELON'

2. Vi har referencer på 'Eventnavn'. Det skal således ikke ændres fra gang til gang, men i stedet skrives ind i baggrundsoplysningerne, når vi rekrutterer og importerer respondenter. Derimod skal 'Arrangørens navn' stadigvæk ændres fra gang til gang.
 - a. **STEP 2** er at erstatte teksten XX[arrangør] med de(n) relevante arrangør(er).
 - b. Dette gøres på introteksten s. 1, spørgsmålene på side 14 og 22, samt i svarkategorierne på side 15.

3. På side 28 og 29 er der to spørgsmål, der kun stilles til besøgende bosat uden for den kommune, som afholder arrangementet.
 - a. **STEP 3** er dermed at ændre 'XX Kommune' til den kommune, eventen afholdes i. Hvis eventen afholdes uden for Aarhus Kommune, og du dermed sidder med den regionale skabelon, så skal der ændres en aktivering. Gå til **STEP 4**.
 - b. **STEP 4** er at ændre aktiveringen på spørgsmålene s_44 og s_51 på side 28 og 29 i spørgeskemaet. Dette gøres på følgende måde i QuickQuest.
 - i. Gå til spørgsmål s_44 på side 28 og klik på 'Aktiveringer' øverst til højre.
 - ii. Klik på aktiveringen, og herefter 'Rediger aktivering'.

- iii. Aktiveringens standardindstilling er lige nu 'Aarhus', men denne ændres til den kommune i Region Midtjylland, som eventen afholdes i. Tryk herefter på 'Luk'. Nu er aktiveringen tilpasset til det nye survey.



Ved oprettelse af nye spørgsmål som tilføjelse til skabelonen

- Det er vigtigt, at helt nye spørgsmål også får de relevante aktiveringer og valideringer.
 - **Ift. aktiveringer**, så overvej altid, om der er nogle respondenter, der ikke er i stand til at svare på spørgsmålet, fx fordi de ikke har set den del af eventen, eller ikke har hørt om Aarhus 2017 eller det ikke er relevant for, fx hotelovernatninger i egen kommune.
 - **Ift. valideringer**, så må man aldrig kunne svare 'Ved ikke' og 'Ingen af ovenstående' samtidig med andre svarkategorier. Ved spørgsmål, hvor respondenter kan vælge flere svarmuligheder på én gang, skal man altid overveje, om der er nogle svarmuligheder, der logisk udelukker hinanden.
- 'Ved ikke'-kategorier skal have tilføjet et '?', der betyder '**Udgår i beregninger**'. Dette tilføjes ved at klikke på de 3 prikker til højre for 'Ved ikke'-kategorierne.
- Det er vigtigt, at helt ens spørgsmål har samme navn på tværs af surveys, så hvis det påtænkes at bruge spørgsmålet igen i fremtidige surveys, så kopier og genbrug dem frem for at oprette et helt nyt spørgsmål igen senere.

Aktiveringer og valideringer i QuickQuestplus

Her følger nogle eksempler på de typiske valideringer og aktiveringer vi laver, og hvordan koderne ser ud i QuickQuestplus.

Valideringer:

Udeluk 'Ved ikke' ift. de andre kategorier

I QuickQuest afkrydses, 'Skal kategorierne gensidigt udelukke hinanden?' under fanen 'Valideringer'. Herefter vælges 'Ved ikke'.

I QuickQuest**plus** markeres feltet nederst til højre, hvor spørgsmålets kategorier er i. Herefter trykkes på V i menuen øverst.

Teksten (den røde) tilføjes ved at markere V'et og trykke på knappen indsæt tekst (lige til venstre for html-ikonet).

Valideringen er tom, når den oprettes, og skal derfor udfyldes med relevant kode. Følgende boks kommer op, når I trykker på V'et.

Koden ovenfor fortæller, at man ved spørgsmålet s_1 **ikke** kan vælge mulighed 5 og samtidig have valgt mere end 1 svarmulighed.

Koden kan genbruges til andre spørgsmål, men husk at ændre spørgsmålets navn (her [s_1]) og værdien [5] til den værdi, som 'Ved ikke' nu har i det givne spørgsmål (typisk 99).

Udeluk 'Ved ikke' og 'Ingen af ovenstående'

I QuickQuest vælges begge kategorier, som nu udelukkes ift. de andre svarmuligheder (1-4).



I QuickQuestPlus ser koden således ud:

Her kan vi se, at der er tilføjet et **or [s_2].[6]**, som definerer at det hverken er svarmulighed 5 **eller** svarmulighed 6, som kan vælges sammen med andre kategorier.

Den anden type kommando, som bruges er **and**, hvor man definerer at der er to betingelser som begge skal være til stede i en aktivering eller validering for at den træder i kraft. Her betyder det altså, at der ikke

Countchecked bruges til at tælle, hvor mange svarmuligheder der er krydset af. Her må der ikke være over 1 boks krydset af, hvis 'Ved ikke' Eller 'Ingen af ovenstående er valgt', da de skal udelukke de andre kategorier.

I de to valideringer her, har vi anvendt **not** som siger, at det i parantesen ikke må være gældende for at et spørgsmål er besvaret rigtigt. **not (hele udtrykket)**

Alt i alt forstås udtrykket som: Der må **IKKE** gælde at ((spørgsmål 2, svarmulighed 5 **ELLER** spørgsmål 2, svarmulighed 6 er valgt) **OG** antallet af valgte svar i spørgsmål 2 er større end 1)

OBS: Det er vigtigt at paranteser osv. står rigtigt, da surveyxact ellers ikke forstår koden.

Aktiveringer:

Aktivering af et helt spørgsmål.

Her er et eksempel, hvor man kun skal have vist spørgsmål 3 i spørgeskemaet, hvis man **ikke** har svaret 'Ved ikke' og 'Ingen af ovenstående' i spørgsmål 2 ovenfor.

Vi har igen fat i **et not(udtryk)**.

I QuickQuest ser det således ud:

Aktiveringen siger, at spørgsmål 3 kun vises, hvis man **ikke** har valgt spørgsmål 2 'Ved ikke' og 'Ingen af ovenstående'.

I QuickQuestPLUS ser det således ud:

Det er vigtigt at aktiveringer placeres det rigtige sted. I spørgsmål 3 aktiveres hele spørgsmålet, som placeres ved at markere spørgsmål 3 og trykke på A øverst i menulinjen.

I spørgsmål 4 **aktiveres den enkelte svarmulighed** ud fra om man har svaret 1, 2 eller 3 i spørgsmål 3. Dette kan også gøres på underspørgsmål i batterier.

Aktivering af enkelte svarmuligheder

I Quickquest tilføjes aktiveringer til enkelte svarmuligheder ved at klikke på de 3 prikker.

Her skal mulighed 1 kun vises, hvis mulighed 1 er valgt i spørgsmålet lige inden. Her er der altså ikke tale om et not(udtryk), men et normalt udtryk (= i quickquest)

I quickquestplus er koden således:

For mulighed 2 er aktiveringen [s_3].[2] og for mulighed 3 er den [s_3].[3].

Bilag 4 REKRUTTERINGSGUIDE

TITEL PÅ EVENT

SPØRG OM MULIGT ALLE (+15 ÅR) – ALTERNATIVT SPØRGES HVER 3./5. GÆST FOR AT SIKRE TILFÆLDIG UDVÆLGELSE AF RESPONDENTER.

KODE TIL IPAD: 2413

Vælg app'en SurveyXact

iPad'en bør være logget ind – men ellers kan der logges ind med

Username: 2017pub

PW: Aarhus2017

VÆLG REKRUTTERINGSSKEMAET FOR DEN RETTE DAG – MEGET VIGTIGT!

INVITER PUBLIKUM TIL AT DELTAGE I UNDERSØGELSEN – VÆLG DIST.FORM

SMS (NB! Kræver smartphone + DK-nummer)

E-MAIL

ØNSKER IKKE AT DELTAGE

ØNSKER KUN AT SVARE PÅ STEDET (...)

TALER HVERKEN DANSK ELLER ENGELSK (...)

JA TIL DELTAGELSE – INDTAST DEN FORETRUKNE KONTAKTINFORMATION

INDTAST BAGGRUNDSOPLYSNINGER OM VEDKOMMENDE PBA. SKØN

TRYK AFSLUT – SKEMAET STARTER AUTOMATISK FORFRA V. PUNKT 4

NEJ TIL DELTAGELSE – VÆLG DEN PASSENDE ÅRSAG

INDTAST BAGGRUNDSOPLYSNINGER OM VEDKOMMENDE PBA. SKØN

TRYK AFSLUT – SKEMAET STARTER AUTOMATISK FORFRA V. PUNKT 4

NÅR DAGENS INDSAMLING ER SLUT

VIGTIGT! Når dagens indsamling er slut, skal de rekrutterede respondenter uploades fra iPad'en. Følg denne fremgangsmåde:

Klik på hus-ikonet i øverste venstre hjørne.

Under dagens rekrutteringsskema fremgår antallet af registrerede respondenter.

Klik på den lille opadpegende pil til højre for dagens rekrutteringsskema.

Når antallet af registrerede respondenter skifter fra XX (fx 50) til 0, er dagens respondenter uploadet til systemet

NB! HUSK AT AFLEVERE IPAD + BADGE + JAKKE

OM SPØRGESKEMAUNDERSØGELSEN

Spørgeskemaet er lavet af rethinkIMFACTS 2017, Aarhus Universitet.

Undersøgelsen gennemføres, da eventen er en del af Aarhus 2017.

Spørgeskemaet omhandler publikums oplevelse af eventen samt deres holdning til Aarhus 2017.

Det tager ca. 5 minutter at besvare spørgeskemaet.

Der vil blive sendt én distribution (pr. sms eller e-mail) dagen efter arrangementet.

Derefter sendes der – hvis der ikke svares – to rykkere med 2-3 dages mellemrum.

Respondenternes kontaktoplysninger behandles fortroligt og bruges naturligvis ikke i andre sammenhænge.

KONTAKT OS – Hvis der skulle opstå problemer, kan følgende kontaktes.

Christina Godsk Mogensen (projektkoordinator)

E-mail (foretrækkes):

Mobil: _____ – træffes som udgangspunkt kun man-fre kl. 9-16. Send en sms, hvis der opstår spørgsmål / er behov for hjælp uden for dette tidsrum – så vender jeg tilbage asap.

Bilag 5: EKSPEDIENTVEJLEDNING OG VISUEL GUIDE

[TITEL PÅ EVENT]

[NAVN PÅ EVENTARRANGØR]

Aarhus og det øvrige Region Midtjylland er Europæisk Kulturhovedstad i 2017.

Derfor gennemfører rethinkIMFACTS 2017 v. Aarhus Universitet undersøgelser af, hvordan publikum oplever at tage del i de forskellige Aarhus 2017-events.

I samarbejde med [NAVN PÅ EVENTARRANGØR] vil vi derfor gerne invitere dig til at besvare et kort spørgeskema om din oplevelse af [TITEL PÅ EVENT]

Spørgeskemaet tager ca. 5 minutter at udfylde – og du vil få tilsendt et link hertil på den e-mail, som du oplyser ved registrering. Dine informationer behandles naturligvis fortroligt og bruges ikke til andre formål.

Vi håber meget, at du har lyst til at hjælpe os med at blive klogere på borgernes oplevelse af Europæisk Kulturhovedstad – Aarhus 2017.

På forhånd tak!

Louise Ejgod Hansen, *projekt- og forskningsleder rethinkIMFACTS 2017*

Christina Godsk Mogensen, *projektkoordinator for publikumsundersøgelserne*

VEJLEDNING – REKRUTTERING AF RESPONDENTER

Kode til iPad: ___ (dette er både låsekode og pinkode – hvis den slukkes)

Kode til Apple-id: _____ (det burde ikke blive nødvendigt)

Åben Safari

Tryk på bog-ikonet i øverste venstre hjørne

Tryk på favoritter (stjerne-ikon)

Vælg det link, der hedder '[INDSÆT TITEL PÅ EVENT]

Der skulle gerne åbne en side til indtastning af e-mails – og så er vi klar til at rekruttere

Gæsten indtaster sin e-mail – bed dem dobbelttjekke, at den er korrekt

Tryk næste

Gæsten vælger om spørgeskemaet skal være dansk eller engelsk

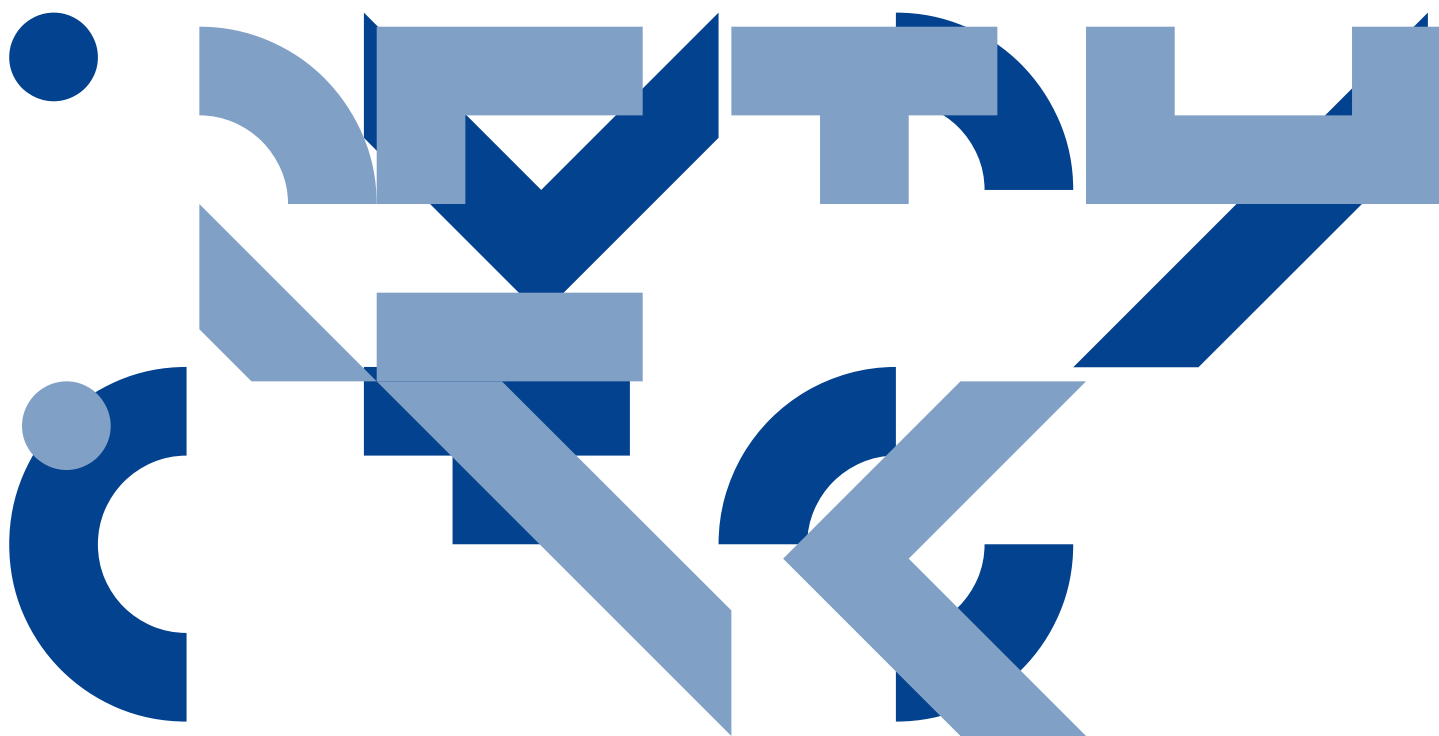
Tryk afslut Æ Et link til spørgeskemaet distribueres automatisk til gæsten

Vinduet bliver hvidt

Start forfra når næste besøgende skal registreres.

Kontakt os ved tekniske problemer:

[Indsæt kontaktoplysninger]



Denne rapport er en opsamling på de praktiske og metodiske erfaringer, som rethinkIMPACTS 2017 har gjort sig i forbindelse med gennemførelsen af mere end 40 publikumsundersøgelser i løbet af Aarhus 2017.

Rapporten indeholder 5 kapitler samt en afrunding:

Kapitel 1 redegør for samlingen af de events, som der i løbet af kulturhovedstadsåret har været gennemført publikumsundersøgelser ved.

Kapitel 2 beskriver processen omkring planlægningen af publikumsundersøgelser, herunder bl.a. samarbejdet med eventarrangører og Fonden Aarhus 2017. Kapitlet redegør desuden for undersøgelsesernes surveydesign.

Kapitel 3 omhandler brugen af frivillige dataindsamlere i forbindelse med gennemførelsen af publikumsundersøgelserne. Kapitlet redegør for processen omkring rekruttering, kommunikation af opgaver samt instruktion.

Kapitel 4 sætter fokus på den praktiske gennemførelse af dataindsamlingerne. Her gennemgås overvejelser omkring bl.a. rekrutteringstidspunkt, rekrutteringssystematik og rekrutteringsmodeller.

Kapitel 5 har til formål at give et kort overblik over proceduren i forbindelse med behandling af de indsamlede publikumsdata.

Christina Godsk Mogensen har i perioden oktober 2016 – december 2017 været projektansat som koordinator for rethinkIMPACTS 2017's publikumsundersøgelser under Aarhus 2017. Christina er cand.mag. (2016) i Medievidenskab ved Institut for Kommunikation og Kultur ved Aarhus Universitet. Rapporten er baseret på hendes erfaringer fra planlægningen og gennemførelsen af mere end 40 publikumsundersøgelser i løbet af kulturhovedstadsåret.

Kontakt: christinagodsk@hotmail.com