



Naturskyddsföreningen

# Vägledning

Att målsätta och utvärdera verksamheten.

Jonatan Borling, Sebastian Thisted och Sophie Nordström

## Innehåll

Om vägledningen .....	2
Varför effektmätning? .....	2
Börja med målgruppen .....	2
Praktiska tips och exempel .....	3
Naturguidning .....	3
Klädbytdagen .....	5
Fallgropar .....	6
Sätta mål .....	6
Uppnå mål.....	7
Utvärdering .....	7
Effekttrappan .....	7
Läs mer .....	8

## Om vägledningen

**Hej där, förtroendevald i en krets och länsförbund eller ideellt aktiv i en arbetsgrupp! Denna vägledning är skriven för dig.**

**Här hittar du konkreta tips för att mäta effekten av den verksamhet och de aktiviteter du är engagerad i. Värdefulla och enkla metoder för hur du sätter mål, utvärderar och mäter effekten av ideellt arbete. Metoder som synliggör framgångsfaktorer och även sådant som kan verka hindrande. Och framför allt hoppas vi att effektmätning ska stärka glädjen i engagemanget!**

Vägledningen hjälper dig och din krets eller arbetsgrupp att se hur ni gör skillnad för människor och natur genom ert engagemang. Ditt lokala eller regionala ideella arbete bidrar till föreningens övergripande mål, vilka beskrivs i Naturskyddsföreningens Framtidsstrategi 2024-2027.

Initiativet till denna vägledning kommer från ett beslut av riksstämman 2021 och en arbetsgrupp bestående av Jonatan Borling (region Stockholm), Sebastian Thisted (Region Väst) och Sophie Nordström (rikskansliet) har på uppdrag av riksstyrelsen skapat den.

*Riksstämman 2021 beslutade att uppdra åt riksstyrelsen att skapa en arbetsgrupp, bestående av personer ute i landet och en sammankallande från riks, som ska "Ta fram ett stöd till kretsar och länsförbund som underlättar arbetet att målsätta och utvärdera verksamheten, med syfte att få en bättre överblick över hela föreningens måluppfyllelse."*

## Varför effektmätning?

Vad är egentligen effekt? Det är det som ligger utanför din kontroll men är en förändring som förhoppningsvis uppstår tack vare ditt engagemang.

Effektmätning har flera syften. Det hjälper dig att sätta mål för ditt engagemang och bidrar till att utveckla en verksamhet och skapar trovärdighet och legitimitet för det vi gör.

När vi mäter och utvärderar det vi gör får vi kunskap om hur insatser kan förbättras och hur vi bör fördela våra resurser för att påverka på bästa sätt. Dokumentation av erfarenheter och nya insikter ger oss möjlighet att upprepa och utveckla det som gick bra och samtidigt undvika att göra om misstag eller insatser som inte gav förväntat resultat.

Effektmätning gör också att verksamheten uppfattas som trovärdig och legitim. Styrdokument, stadgar, riktlinjer, syften och mål gör att verksamheten upplevs som trovärdig och berättigad, vilket i sig motiverar nya personer att engagera sig. Och för den redan aktiva skapar trovärdigheten en känsla av stolthet och tillfredsställelse i att vara delaktig och ideellt aktiv i Naturskyddsföreningen.

## Börja med målgruppen

Innan du sätter mål ställ dig själv några frågor. Varför ska aktiviteten göras? För vem behövs verksamheten eller insatsen? Vem är målgruppen?

Genom att förstå målgruppen och deras behov kan du formulera tydliga mål för insatserna. Reflektera över vilken förändring ni vill uppnå hos målgruppen och hur du tror att er insats kommer att leda till detta. Målformuleringen bör alltså utgå från för vem du gör insatsen och varför.

Ett bra tips är att beskriva en målgrupp för varje insats, och därefter formulera vilken förändring du vill åstadkomma hos just den målgruppen.

## Praktiska tips och exempel

Här följer konkreta tips på hur effektmätning kan göras för några av de vanligast återkommande aktiviteterna och arbetsgrupperna runt om i Sverige. Vi följer stegen i Effektrappan.

### Naturguidning

- **Målgruppen.** Vi utgår från målgruppen. Vem är de, vad har de för utmaning, vilken förändring hoppas vi åstadkomma för vem, hur och varför vi tror det kommer ske genom vår insats.

Exempel: Vi som är aktiva i planeringen och genomförandet av naturguidningen bestämmer oss den här gången för att målgruppen är nyfiken allmänhet, 30 - 45 år, som drömmer om att vistas mer i naturen. Deras utmaning är tid och kanske något slags okunskap och kanske till och med rädsla för naturen (djur, insekter, fukt/kyla). Vi tror att om vi får med denna målgrupp ut kommer hen i kontakten med naturen få stärkt naturkänsla, mindre rädsla och mer nyfikenhet, och på det sättet bli mer varsam om naturens resurser och ramar, och kanske till och med vilja bli aktiv i någon av våra skogsgrupper för att aktivt skydda naturområden.

Nu har vi resonerat kring vilka vi vill nå. Då behöver vi forma inbjudan och beskrivning av guidningen efter denna målgrupp, och försöker nå dem där de är.

**Inbjudan behöver vara målgruppsanpassad och med ett språk som tilltalar den som sällan vistas i naturen.**

Mötesplatsen för guidningen kanske bör vara i närheten av tätbebyggt område eller intill en vältrafikerad busshållplats. Vi sätter mötestiden ej allt för tidigt, vi erbjuder ev. överdragskläder vid dåligt väder, en person att kontakta vid frågor, vi bjuder på fika, vi beskriver vilka vi andra är som leder eller följer med och vad varje deltagare behöver ha med sig. Vi är noga med att beskriva vad som ska hända och hur länge vi blir ute. Vi är tydliga med vem en kan kontakta vid frågor. Och betonar att vi är särskilt glada för just nya deltagare och uppmuntrar alla att dela vidare inbjudan och ta med en kompis eller familjemedlem.

Kvantitativa mål: Nu ser vi målgruppen framför oss och sätter målet att av cirka 500 medlemmar + lika många nyfiken allmänhet, vi kan nå ut till i vår kommun, så siktar vi på att det ska komma 5 (nya) personer.

Kvalitativa mål: Vi bestämmer hur vi vill att inbjudan ska gå ut och vi dokumenterar hur och när vår inbjudan gick ut. Nyhetsbrev till medlemmars mejl, hemsidan, aktivitetskalender, sociala medier, lokala annonstavlor osv. Av de som deltar ska vi prata med samtliga, se till att den som är ny känner sig inkluderad, fråga om de vill komma igen eller hjälpa till att

planera nästa naturguidning. Vad skulle de önska ta med till nästa guidning osv.

- **Prestation** (output).

Exempel: Naturguidningen har just ägt rum och vi som har varit aktiva i planeringen och genomförandet sätter oss ned en stund och reflekterar över om vår målgrupp har tagit del av vår insats i den utsträckning och på det sätt som vi hade tänkt.

Vad av det vi gjorde nådde fram, och vad verkar inte funka lika bra. Fick vi alla att känna sig inkluderade under guidningen, och hur gjorde vi det?

Kan vi mäta hur inbjudan nådde ut, kanske i antal delningar på Facebook, ex. av lokaltidningen? Frågade vi alla deltagarna i grupp hur de hittade infon om naturguidningen? Ex på fråga att ställa i början av guidningen: Hur många hittade via vårt nyhetsbrev räck upp handen! Hur många hittade via vår hemsida räck upp handen!

Kunde vi be om feedback direkt eller bör vi göra det senare? Frågade vi om feedback vid tillfället?

Och slutligen: Hur många visade intresse och hur många kom och deltog?

- **Utfall** (outcome).

Exempel: Vi har pratat med några som hörde av sig och framför allt med de som deltog under naturguidningen. I samtal har vi följt upp vad som blev förändringen för målgruppen efter naturguidningen jämfört med före insatsen. Fick målgruppen stärkt naturkänsla?

Vi dokumenterar citat från deltagarna och noterar vilka frågor de har haft innan och under aktiviteten. Minst en av de "nya" har vi ett uppföljande telefonsamtal med och bjuder in till träff med en arbetsgrupp. Vi bjuder in personen för att hen ska få bidra med idéer till hur vi kan utveckla formerna för våra kommande naturguidningar och nyfiket lyssna till vad hen har för andra idéer kring aktiviteter. Låt målgruppen vara med och utveckla nästa aktivitet!

- **Effekt** (Impact).

Exempel: Vi som har varit aktiva i planeringen och genomförandet av Naturguidningen har diskuterat och funderat kring i vilken grad förändringen som uppstått för vår målgrupp har orsakats av just vår insats. Vi ställer oss frågan om den förändringen hade kunnat uppstå utan vår insats?

- **Upprepning/Uppskalning.**

Exempel: Vi har tillsammans resonerat och skrivit ned förklaringen till varför just denna Naturguidning gav förväntat resultat, hur och vad i vår insats som driver effekt, och vad som skulle kunna skalas upp. T.ex. Kan vi skicka ut inbjudan två nyhetsbrev i rad? Två månader i rad? Kan vi lägga tid/pengar eller mer tid/pengar på annonser i tidning eller sociala medier? Så att vi eller någon annan kan skapa samma eller ännu bättre effekt till nästa gång.

## Klädbyttardagen

- 1. Målgruppen.** Vi utgår från målgruppen. Vem är de, vad har de för utmaning, vilken förändring hoppas vi åstadkomma för vem, hur och varför vi tror det kommer ske genom vår insats.

Förra året hade ni 100 besökare på Klädbyttardagen, så därför sätter ni målet 150 besökare för er kommande Klädbyttardag.

Exempel på kvantitativa mål för Klädbyttardag: antal besökare totalt, antal klädbyttare, antal bytta plagg, antal värvade medlemmar, antal nyhetsnotiser i lokalmedia, antal likes på Facebook-eventet, antal utdelade broschyrer, antal volontärer som håller i arrangemanget, antal timmar klädbyttardagen pågår och antal kronor aktiviteten har kostat.

Exempel på kvalitativa mål för Klädbyttardag: antal genomförda personliga samtal om miljö och klimat med nya dvs. för arbetsgruppen okända personer, antal personliga förfrågningar till intresserade om de vill engagera sig aktivt, snittlängden på dessa samtal, antal samarbetspartners osv.

Självklart är det omöjligt att sätta alla dessa, därför krävs att arbetsgruppen tillsammans formulerar och väljer ut ett eller några mål, och därefter bestämmer sig för med vilken metod och med vilka insatser som målen ska kunna mätas och uppnås.

- 2. Prestation (output).**

Exempel: Klädbyttardagen har just ägt rum och vi som har varit aktiva i arbetsgruppen sätter oss ned en stund och reflekterar över om vår målgrupp har tagit del av vår insats i den utsträckning och på det sätt som vi hade tänkt.

Vad av det vi gjorde nådde fram, och vad verkar inte funka lika bra. Hur fick vi deltagarna att känna sig välkomna och inkluderade?

Kan vi mäta hur inbjudan nådde ut, kanske i antal delningar på Facebook, ex. av lokaltidningen? Och slutligen: Hur många visade intresse och hur många kom och deltog? Nådde vi våra kvantitativa mål

- 3. Utfall (outcome).**

Exempel: Vi har pratat med alla som hörde av sig och framför allt med de som kom till vår Klädbyttardag. I samtal med våra besökare har vi följt upp vad som blev förändringen för målgruppen efter Klädbyttardagen. Fick målgruppen ökad kunskap om textilindustrin och ökat intresse för klädbyte och second hand?

Vi dokumenterar citat från deltagarna och noterar vilka frågor de har haft innan och under aktiviteten. Minst en av våra "nya" besökare har vi ett uppföljande telefonsamtal med och bjuder in till träff med arbetsgruppen. Vi bjuder in personen för att hen ska få bidra med

idéer till hur vi kan utveckla formerna för kommande aktiviteter och nyfiket lyssna till vad hen har för idéer och tankar kring vårt arrangemang.

#### 4. Effekt (Impact).

Exempel: Vi som har varit aktiva i planeringen och genomförandet av Klädbytdagen har diskuterat och funderat kring i vilken grad förändringen som uppstått för vår målgrupp har kommit tack vare just vår insats. Vi ställer oss frågan om den förändringen hade kunnat uppstå utan vår insats?

#### 5. Upprepning/Uppskalning.

Exempel: Vi har tillsammans resonerat och skrivit ned förklaringen till varför just denna Klädbytdag gav förväntat resultat, hur och vad i vår insats som driver effekt. Så att vi eller någon annan kan dela med oss av våra erfarenheter och ta med oss viktiga lärdomar till nästa aktivitet.

## Fallgropar

Här kommer några konkreta exempel och tips för att undvika vanliga fallgropar när du sätter mål och mäter effekter.

Involvera alla som är aktiva i förberedelserna och i genomförandet. Försök sätta realistiska mål och rimliga ramar på era förväntningar, för att undvika besvikelse. Målen bör göras i samråd med och i samklang med de aktivas kapacitet och intressen.

Målsättning i syfte att utvärdera och mäta effekten kan ge oväntade "bakslag". Men, det finns knep för att undvika de mest vanligt förekommande fallgroparna.

Aron Schoug Öhman har under många år forskat på främjande och hindrande faktorer i föreningslivet, och har i flera böcker och artiklar sammanfattat sina slutsatser.

*"För att vi ska tycka att något är kul och meningsfullt får det inte vara för mycket störningar i vägen; Det får inte vara för svårt, det ska vara tydligt vad som förväntas av mig, jag måste kunna påverka, känna delaktighet och tillåtas ha inflytande."*

En annan viktig slutsats är att ideellt arbete underlättas av att det finns en tydlig arbetsstruktur och avgränsade uppgifter. "Det är ofta lättare att få med folk om det finns lite ramar att gå efter."

Så, hjälps åt att formulera mål och diskutera förväntningar på vad som ska göras och uppnås!

## Sätta mål

Ibland behöver vi bli fler som hjälps åt med det ideella arbetet, och ett sätt att locka fler att engagera sig är att det finns formulerat ett eller flera väl avvägda mål. Om inget mål är satt är risken hög att individer i stället formulerar ett eget mål för aktiviteten - vilket kan leda till att det blir många skiftande mål, som i värsta fall kan stå i motsats till varandra eller i efterhand skapa besvikelse hos den vars mål inte nåddes och aldrig följdes upp.

Mål sätts med fördel innan verksamheten/aktiviteten drar i gång, men kom ihåg fallgroparna i föregående stycke och försök samla de drivande att hjälpas åt att formulera målen.

När du sätter mål, passa gärna på att öka upp målsättningen från förra gången du gjorde aktiviteten. Det kan vara sporrande för de som är med och arrangerar. Kom samtidigt ihåg att de nya målen ska vara tydliga och realistiska.

## Uppnå mål

Det viktigaste med uppsatta mål är kanske inte alltid att uppnå det kvantitativa målet. Det viktigaste är att alltid **att lära sig** vad som gjorde att vi uppnådde eller inte uppnådde målet. Frågor att ställa sig här är exempelvis: Vilka insatser gav resultat? Vad var framgångsfaktorerna? Vad kändes svårt? Var i låg utmaningarna? När kändes arbetet enkelt och lekande lätt? Vad har vi lärt oss? Har vi haft skoj?

Tre faktorer är avgörande för att de aktiva/drivande i verksamheten ska lyckas uppnå målen:

**Det första som behövs är förmågor**, exempelvis kunskaper, erfarenheter och/eller kompetenser hos de personer som deltar i det som ska göras.

**Det andra är det som de aktiva förväntar sig** att verksamheten/kretsen/aktiviteten ska ge **dem**. De förväntar sig kanske att ha roligt, att få en referenspunkt till sitt CV, ordning, ett sammanhang eller ett högre syfte.

**Det tredje är engagemang, motivation, lust och ork** hos de personer som deltar i det som ska göras. Det kan sammanfattas som det som rent emotionellt driver en människa att få saker gjorda.

## Utvärdering

Se till att samla alla inblandade och engagerade både innan, under och efter aktiviteten för att diskutera syftet med aktiviteten. Vad vill vi uppnå med vår aktivitet? Sätt fokus på lärandet!

Effektdialog - Har de aktiviteter vi genomfört påverkat och haft effekt?

Kvalitativa och lärande mål är oerhört viktiga och kan göras genom metoden Effektdialog, som sker i samtalsform med de som varit aktiva och drivande. Vad som framkommer under samtalet bör antecknas och sammanfattas som gruppens kvalitativa bedömning av utfall och effekt.

Vilka som ska ingå i samtalet bedöms för varje aktivitet, men försök få med alla intressenter, volontärer och ideellt aktiva. Diskutera och utvärdera såväl de kortsiktiga som mer långtgående effekterna av alla små och stora insatser.

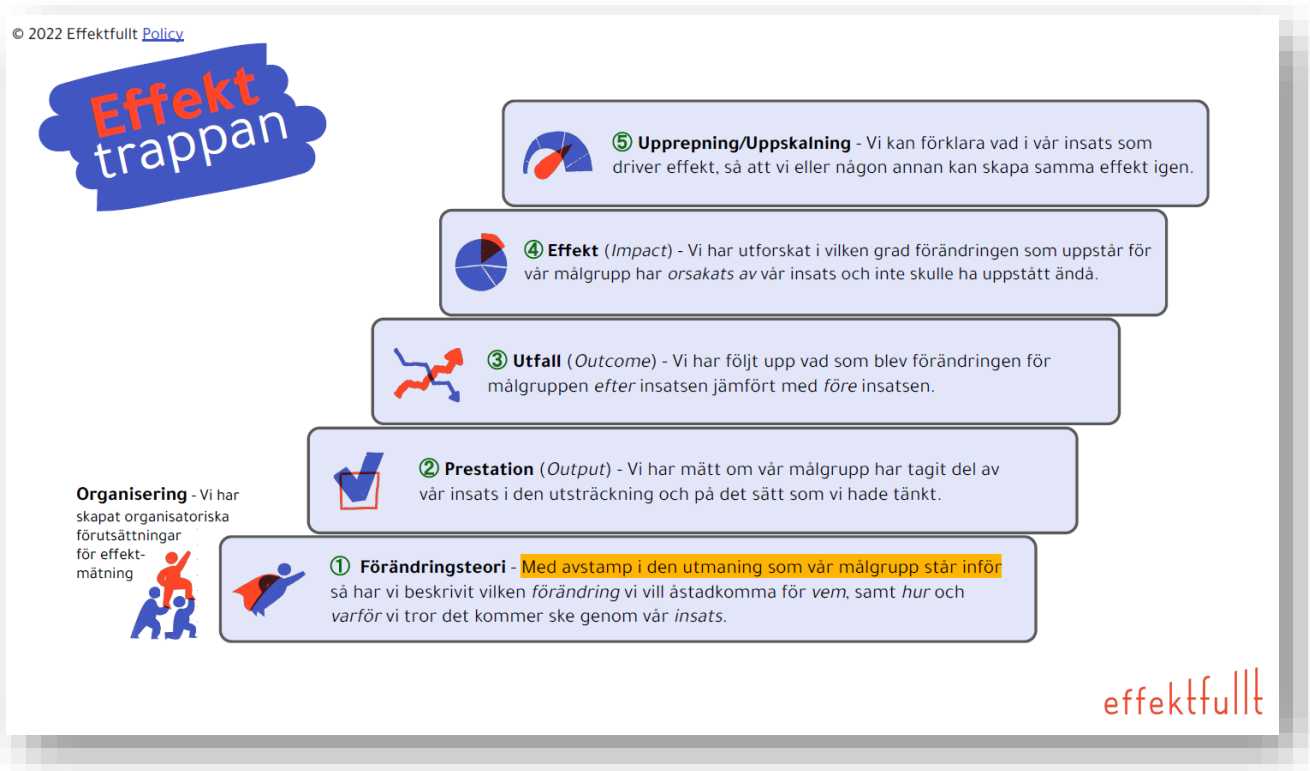
## Effekttrappan

Beskriver hur vi kan mäta och följa upp såväl kvantifierbara mål som kvalitativa effektmål.

Effekttrappan



- Med avstamp i den utmaning som vår målgrupp står inför så har vi beskrivit vilken förändring vi vill åstadkomma för vem, samt hur och varför vi tror det kommer ske genom vår insats.
- Prestation (output). Vi har mätt om vår målgrupp har tagit del av vår insats i den utsträckning och på det sätt som vi hade tänkt.
- Utfall (outcome). Vi har följt upp vad som blev förändringen för målgruppen efter insatsen jämfört med före insatsen.
- Effekt (Impact). Vi har utforskat i vilken grad förändringen som uppstår för vår målgrupp har orsakats av vår insats och inte skulle ha uppstått ändå.
- Upprepning/Uppskalning. Vi kan förklara vad i vår insats som driver effekt, så att vi eller någon annan kan skapa samma effekt igen.



## Läs mer

Källor och tips som denna vägledning baseras på kommer bland annat från Effektfullt.se, från Stefan Söderfjälls och Aron Schougs forskning och Simon Sinek "Start with why".

Effekter av klimatrörelsens demonstrationer; "The power of protest".

<https://www.forskning.se/2023/06/13/klimatet-protester-aktivism>

Forskning och artiklar av Aron Schoug Öhman

<https://www.su.se/profiles/arsc2145-1.255449?open-collapse-boxes=body-research>