

GUIDE

5 principper, der styrker foreningens vidensarbejde

Udskrevet: 2023



CFSA
CENTER FOR FRIVILLIGT
SOCIALT ARBEJDE

Indhold

5 principper, der styrker foreningens vidensarbejde	3
Guide til forandringsteori	22
Guide til interviews om at skabe værdi og forandring	30
Guide til spørgeskemaer om værdi og forandringer hos målgruppen.....	41
Sådan udvikler I jeres aktiviteter mere systematisk	54
Styrk frivilliges motivation og engagement i foreningens vidensarbejde	73

5 principper, der styrker foreningens vidensarbejde

Få overblik og inspiration til, hvordan I rent praktisk kommer i gang med at indsamle viden om jeres sociale indsatser og aktiviteter. Guiden præsenterer 5 grundprincipper, I kan bruge til at styrke jeres vidensarbejde og sikre kvalitet, konsistens og positiv udvikling og læring af jeres indsats eller aktiviteter.

Denne guide er målrettet bestyrelser, ledere, konsulenter og andre medarbejdere og frivillige i små og mellemstore frivillige sociale organisationer eller foreninger, som arbejder med at undersøge, dokumentere og evaluere de forandringer og resultater, jeres arbejde skaber. Formålet med guiden er, at give jer inspiration til, hvordan I omsætter jeres erfaringer og praksis til viden I kan bruge til udvikling og læring.

Guiden præsenterer 5 grundprincipper, I kan bruge til at styrke jeres vidensarbejde. Ved at følge grundprincipperne kan I sikre kvalitet, konsistens og positiv udvikling og læring af jeres indsats eller aktiviteter.

Hvert princip består af:

- et HVAD, der beskriver princippetets indhold
- et HVORFOR, der beskriver princippetets formål
- et HVORDAN, der beskriver metoder og værktøjer, som kan sikre, at I indsamler viden med afsæt i princippet.

I guidens næstsidste afsnit er en tjekliste, som I kan bruge til at vurdere, om jeres nuværende vidensarbejde er strategisk, systematisk, realistisk, involverende og i overensstemmelse med jeres ressourcer og behov for viden. I guidens sidste afsnit er en oversigt/ordbog, som forklarer faglige begreber og udtryk, som indgår i arbejdet med dokumentation og vidensarbejde. I guiden er begreber og udtryk markeret med en lille stjerne*

Denne guide er en del af et større vejledningsmateriale, som i form af guider, værktøjer og bøger skal styrke vidensarbejdet i civilsamfundet. Guiden er udarbejdet af CFSA og Social- og Boligstyrelsen i samarbejde med aktører fra frivillige sociale foreninger og organisationer.

Hvad er vidensarbejde?

Vidensarbejde* skaber læring og udvikling og er en vigtig løftestang til forbedringer i foreninger og frivillige sociale organisationer. Vidensarbejde kan også være med til at tydeliggøre, hvilken værdi en organisation bidrager med og vise, at man rent faktisk gør en forskel. Men først og fremmest er alt vidensarbejde baseret på de værdier, overbevisninger og beslutninger, der går forud for selve indsamling og analyse af data*. Det kan fx være gavnligt at bruge en forandringsteori* som et udgangspunkt for vidensarbejdet. En forandringsteori skaber nemlig en naturlig kobling mellem indsatsens mål og forventede resultater og det, som skal undersøges gennem vidensindsamling. Få inspiration til at udvikle en [forandringsteori i denne guide](#). Derfor er det vigtigt at overveje og beslutte, hvad I vil med jeres vidensarbejde, inden I går i gang.

I denne guide bruger vi ordet 'vidensarbejde' som en samlet betegnelse for faserne: Formål, dokumentation, evaluering og læring.

I figuren neden for kan I se, hvordan de fire begreber hænger sammen.



Figur: Vidensarbejde omfatter 1. Formål og undersøgelsesspørgsmål, 2. Dokumentation, 3. Evaluering og 4. Læring og udvikling

1. **Formål** knytter sig til baggrunden for vidensarbejdet, som fx kan stamme fra foreningens overordnede formål eller vision (se grundprincip 1). Formålet sætter også retning for, hvordan viden kan anvendes. **Undersøgelsesspørgsmål** peger frem mod den type viden, I ønsker. Relationen mellem undersøgelsesspørgsmål og dokumentation er valg af undersøgelsesmetoder. Se grundprincip 2 om undersøgelsesspørgsmål og valg af undersøgelsesmetoder neden for.
2. **Dokumentation** er forskellige typer af informationer om jeres indsatser, aktiviteter og brugere. Dokumentation kan - kort fortalt - oversættes til **data**, som kan bestå af tal, tekst, billeder og meget andet.
3. Relationen mellem dokumentation og **evaluering** er, at evaluering er en **vurdering** af data. Vurderingen består i, at I forholder jer til data ud fra jeres oprindelige forventning om, hvad data ville vise. Måske viser data noget andet, end I forventede. Hvorvidt det er positivt eller negativt, afhænger ofte af, hvad der står i jeres forandringsteori. [Læs mere i Guide til forandringsteori](#)
4. **Læring og udvikling** er anvendelsen af evalueringen af data - dvs. læring på baggrund af dokumentation og evaluering. Læring kan fx være at bruge viden til at udvikle eller ændre på indsatsen eller lægge en ny strategi for rekruttering af frivillige. Det er også her, I finder anvendelsen af viden til eksterne formål som fx pressearbejde, interessevaretagelse, afrapportering til eller samarbejde med kommune, fonde og andre.

Formål, dokumentation, evaluering og læring er alle en del af vidensarbejdet.

Hvad kan I bruge viden til?

Meget vidensarbejde sker i forbindelse med en bevilling fra puljer og fonde, hvor dokumentation og evaluering er en betingelse for at modtage støtte. Men vidensarbejde er frem for alt værdifuldt som led i et udviklingsarbejde eller som et redskab til at styre foreningens indsatser, aktiviteter eller projekter. Ofte kan den viden, der opstår på baggrund af en bevilling også anvendes til at udvikle og styrke foreningen. Anvendelse af viden er tæt beslægtet med formålet med vidensarbejdet.

I denne guide i afsnittet '**Princip 1: Tag stilling til, hvorfor I vil indsamle viden**', får I hjælp til, hvordan I formulerer formålet med vidensarbejdet.

Eksempler på anvendelse af viden

I kan fx bruge viden om ...

- Målgruppens udvikling til at **udbrede aktiviteten til andre kommuner** eller til fundraising
- Aktiviteten, set fra målgruppens perspektiv, til at **udvikle og forbedre aktiviteten**
- Målgruppens karakteristika og udfordringer til at **gøre opmærksom på en bestemt problematik i samfundet** gennem interessevaretagelse
- Målgruppens udfordring til at **udvikle rådgivningsmateriale** til frivillige

Princip 1: Tag stilling til, hvorfor I vil indsamle viden

HVAD?

Identificér et klart formål for jeres vidensarbejde, så det bliver tydeligt, hvorfor I vil indsamle viden og hvilke(n) type viden, I har behov for. I skal med andre ord gå strategisk til værks ved at identificere et klart formål med vidensarbejdet.

HVORFOR?

Med et klart formål kan I sikre, at der er sammenhæng mellem den viden, I skaber, og det I gerne vil opnå. Et klart formål mindsker risikoen for, at I spilder kostbar tid og ressourcer. Et klart formål sikrer også, at I styrker kvaliteten og relevansen af den viden, I når frem til. Kvaliteten henviser til, at I indsamler data om det, I gerne vil vide noget om. Relevansen henviser til, at den skabte viden anvendes ind i foreningens strategiske arbejde. Det kan I fx sikre ved at vidensarbejdet er i tråd med foreningens overordnede formål eller vision.

HVORDAN?

I det følgende er et forslag til en fremgangsmåde, som gør jeres vidensarbejde mere strategisk og formålsdrevet. Fremgangsmåden tager jer igennem to trin, som gør det klart, hvorfor I vil indsamle viden.

Trin 1. Identificér formålet med vidensarbejdet

Før I sætter gang i vidensarbejdet, skal I identificere formålet med det. Tænk grundigt over:

Eksempler på formål med vidensarbejde

Et formål med vidensindsamlingen er fx:

- At udvikle foreningens aktiviteter, så flere deltager.
- At afrapportere projektets resultater op imod en defineret målsætning som et led i en bevillingsaftale med en fond.
- At skabe synlighed om foreningens arbejde blandt mulige støttemedlemmer ved at fortælle om den forskel, I gør for jeres målgruppe.

Der er ofte flere formål i spil på samme tid.

- Hvorfor I ønsker at gennemføre jeres vidensarbejde?
- Hvem efterspørger eller kan have gavn af vidensarbejdet?
- I hvilke situationer vil I gerne bruge data og til hvad? Hvem skal have data præsenteret og på hvilken måde for at opfylde dette formål? Jo mere konkrete I kan være, jo nemmere bliver det at finde formålet.
- Er der allerede krav om eller behov for viden, som I skal dække? Det kan fx være en statusrapport eller en strategi for udvikling af foreningens frivilligkorps, der kræver viden for, at I kan måle eller vurdere fremdriften.

Afklaringer af ovenstående kan hjælpe jer med at finde frem til formålet med jeres vidensarbejde.

Formålet er tæt forbundet med typer af viden, som jeres vidensarbejde skal føre til. Læs mere om videnstyper i næste afsnit.

Trin 2. Afklar, hvilke(n) type af viden, der matcher formålet med jeres vidensarbejde

Hvis formålet er at udvikle jeres aktiviteter, kan en relevant videnstype være beskrivelser af den nuværende aktivitet. Det kan være gennem logbøger, optællinger af antal deltagere kombineret med feedback på aktiviteter som fx referat af mundtlig evaluering med deltagerne.

Overvej, om I har brug for viden, der beskriver noget mere eller mindre 'objektivt' som fx være en optælling af antal deltagere, eller om I har brug for viden, der kommer af mere vurderende data som fx deltagernes oplevelse som deltagere i en aktivitet.

I boksen neden for er eksempler på vidensbehov, som ofte anvendes i frivillige sociale foreninger og organisationer.

Eksempler på videnstyper:

Aktivitetsregistrering/-beskrivelse

Fx Antal aktiviteter, antal deltagere, log af samtaler i fx rådgivning, tidsregistrering

Forandring og virkning over tid

Fx før- og eftermålinger, oplevet forandring/udvikling (læs mere om det i guiden om interview og guide om spørgeskema)

Målgruppebeskrivelse

Fx Karakteristika ved brugere (socioøkonomisk, årsag til henvendelse)

Feedback på aktiviteter

Fx Interviews omkring aktiviteter, mødes og evaluere mundtligt, skriftlig feedback, fortællinger i årsrapport

Download også redskabet, som er knyttet til denne guide. I redskabet får du et overblik over flere forskellige videnstyper samt relevante undersøgelsesspørgsmål, metodevalg og inspiration til anvendelse.

Det er vigtigt, at den type af viden, I indsamler, passer til jeres behov.

Det kan I afklare ved at:

- Tjekke **forandringsteorien**. Hvis I har en teori om, at jeres indsats fører til en eller flere forandringer, er den et godt sted at finde inspiration til, hvilken type viden, I har behov for.
- Undersøge **vilkår og evalueringskrav** i fonds- og puljebevillinger. Hvis I har fået en bevilling fra fx en kommune, pulje eller fond, kan der være forventning eller specifikke krav om dokumentation eller evaluering. Brug dette som afsæt til at afgrænse jeres vidensbehov.
- Gennemse foreningens **strategier**, som kan være alt lige fra foreningens overordnede strategi til udviklingsplaner, frivilligstrategier og aktivitetsplaner. Giver jeres strategier anledning til at indsamle en bestemt type viden eller bruge en særlig metode?

Gennemtænk og planlæg vidensarbejdet. Allerhelst før I går i gang med indsatsen, men som minimum før I begynder at indsamle data.

Brug tringuiden neden for til at lægge en god plan. Planen skal give jer mulighed for at gennemføre vidensarbejdet og afhænger derfor af de ressourcer, I kan og vil afsætte til vidensarbejdet. Se også afsnittet '**Princip 5: Prioritér vidensarbejdet ud fra jeres ressourcer og vidensbehov**'.

Husk både at følge og evt. justere planen undervejs.

Eksempel på tringuide til plan for vidensarbejdet

0: Identificér formål og videnstype(r)

1: Formulér undersøgelsesspørgsmål

2: Metodevalg

3: Vælg respondenter/informanter

4: Databehandling og analyse

5: Anvendelse af resultater og viden.

Princip 2: Stil det brugbare undersøgelsesspørgsmål

HVAD?

Formulér de undersøgelsesspørgsmål*, I gerne vil have svar på med jeres vidensarbejde. Undersøgelsesspørgsmålene skal skabe sammenhæng og systematik i jeres vidensarbejde.

HVORFOR?

Et undersøgelsesspørgsmål er **et spørgsmål, som kan besvares med data**. Data indsamles, evalueres og fører til svar på jeres undersøgelsesspørgsmål. Det er disse svar, der kan anvendes til at gøre jeres arbejde i foreningen eller organisationen endnu bedre.

Før I kan gå i gang med at indsamle viden om en aktivitet, målgruppe eller noget helt tredje, er det afgørende for resultatet, at det er klart, hvilke(t) undersøgelsesspørgsmål I gerne vil have svar på.

Undersøgelsesspørgsmålet skal hænge sammen med formålet (jf. grundprincip 1) og metodevalget.

Undersøgelsesspørgsmål er vigtige, fordi de strukturerer jeres arbejde med at planlægge en undersøgelse og med at indsamle, analysere og fortolke data.

Det væsentlige er, at I er konsekvente i jeres beslutninger og gøre det klart, hvilken sammenhæng der er mellem indsamlingen af viden og det, I gerne vil vide noget om

Et godt undersøgelsesspørgsmål er vigtigt, fordi:

1. Det styrker en systematisk tilgang i vidensarbejdet, fordi der hele tiden er et afgrænset

spørgsmål, som vidensarbejdet skal bidrage med svar på.

2. Det hjælper jer med at fokusere på det allervigtigste, I vil vide noget om. (Se også grundprincip 4 og 5 i det følgende).
3. Det gør det mere tydeligt, hvilken eller hvilke metoder, I skal vælge til at undersøge jeres indsats eller aktivitet

Fordelen ved en systematisk tilgang i vidensarbejdet er, at det gør vidensarbejdet lettere, fordi der er en struktur eller et system I kan læne jer op ad. Samtidig får I et skarpt fokus på det, I vil undersøge. Endelig giver viden, som bliver til på systematisk vis, et mere præcist billede af den virkelighed, data indsamles fra. Det styrker vidensarbejdets gyldighed* og pålidelighed* og minimerer eventuel skævhed i data.

HVORDAN?

Trin 1 - formulér undersøgelsesspørgsmålet ud fra videnstypen

For at finde frem til det gode undersøgelsesspørgsmål, skal I starte med at se på den type viden, I har brug for. I grundprincip 1 bliver I guidet til at finde frem til den eller de videnstyper, som er mest relevante for det, I gerne vil undersøge. Næste skridt er at formulere et undersøgelsesspørgsmål, der understøtter videnstypen.

Hvis videnstypen fx er, at brugerne oplever en positiv **forandring** i deres trivsel **over tid**, skal undersøgelsesspørgsmålet være i tråd med det. Det kunne fx være: **Hvor mange brugere oplever en forbedret trivsel efter et halvt års deltagelse i spiseklubben?** I trin 2 ser vi på, hvordan metodevalget binder videnstype og undersøgelsesspørgsmål sammen.

Formuleringen af et undersøgelsesspørgsmål kan typisk inddeles i 'hvordan- og hvorfor-spørgsmål' eller 'hvorvidt- og hvor mange-spørgsmål'.

Det er ofte relevant at stille flere undersøgelsesspørgsmål, men husk kun at stille spørgsmål til det, I har tænkt jer at undersøge, og som I har tænkt jer at bruge viden fra.

Vi anbefaler, at I formulerer 1-2 brugbare undersøgelsesspørgsmål. Her er et par tips til, hvordan jeres undersøgelsesspørgsmål bliver brugbare:

- Det er typisk HV-spørgsmål, fx hvordan, hvor mange eller hvem
- Der kan være flere underspørgsmål, som er mere afgrænsede
- Det skal kunne besvares med data - data kan være både kvalitative og kvantitative
- Det har et eller flere formål og er ofte tæt forbundet med forudgående målsætninger, strategier eller forandringsteorier. Sørg for, at der er sammenhæng mellem dem (se grundprincip 1).

At formulere et brugbart undersøgelsesspørgsmål kræver øvelse. Selv med mange års erfaring kan undersøgelsesspørgsmålet sagtens ændre sig undervejs, fordi faktorer ændrer sig, og man bliver klogere undervejs i vidensarbejdet. Hvis det sker, er det vigtigt at tjekke, at nye

undersøgelsesspørgsmål fortsat hænger sammen med formål, metodevalg og det I skal bruge viden til.

I redskabet: [Overblik over videnstyper og undersøgelsesspørgsmål](#), som kan downloades som en pdf, er et skema med en række eksempler på undersøgelsesspørgsmål og deres kobling til videnstyper, metodevalg, resultater og anvendelse. I overblikket har vi beskrevet 5 forskellige typer spørgsmål, som kan være en inspiration, når I skal formulere jeres undersøgelsesspørgsmål.

Trin 2. Vælg metode ud fra jeres undersøgelsesspørgsmål

Når undersøgelsesspørgsmålet er formuleret, skal I vælge undersøgelsesmetoder. Der er to typiske tilgange til undersøgelser i vidensarbejdet. Den kvalitative og den kvantitative. Undersøgelsesspørgsmålet er med til at bestemme, hvilken eller hvilke metoder, som egner sig bedst til indsamling af viden.

Kvalitative og kvantitative tilgange

Kvantitative tilgange tager udgangspunkt i tal. Det kan fx være antal personer, som deltager i en aktivitet, andele af en gruppe, som oplever bestemte problemer, eller gennemsnitlige scores på et spørgeskema. At kvantificere betyder at omsætte til tal.

Kvalitative tilgange tager udgangspunkt i ord, som enten er sagt og/eller skrevet. Når man vil konkludere noget på baggrund af kvalitative tilgange, kan man ikke beregne gennemsnit eller andele. Man vil i stedet ofte bruge fortællinger, som eksemplificerer en udbredt fortælling. Man kan også beskrive, hvordan forskellige personer eller grupper af personer beskriver noget. Metoderne til den kvalitative tilgang kan være fx at interviewe en eller flere mennesker, observation af mennesker, at nogen tegner eller fotograferer det, de har oplevet. Data fra disse metoder kan fx være tekst, lyd, video og billeder.

Hvis jeres undersøgelsesspørgsmål fx spørger til 'hvor mange' er det typisk en kvantitativ metode, som egner sig bedst til at undersøge spørgsmålet. Derimod vil et undersøgelsesspørgsmål, der starter med 'Hvordan', ofte bedst kunne belyses med en eller flere kvalitative metoder.

Vi kan fortsætte eksemplet fra trin 1

- Videnstypen var brugerne oplever en **positiv forandring** i deres trivsel over tid
- Undersøgelsesspørgsmålet var **hvor mange brugere** oplever en forbedret trivsel efter et halvt års deltagelse i spiseklubben?

Metodevalget skal bygge på videnstypen og undersøgelsesspørgsmålet. Dvs. at metoden skal dels gøre det muligt at **undersøge brugernes oplevelse af egen trivsel**, dels kunne **tælle brugerne**, og dels **undersøge trivsel før og efter** der er gået et halvt år.

Her kan både kvalitative og kvantitative metoder være relevante. Fx kan I benytte et spørgeskema, som spørger til brugernes trivsel og som brugerne svarer på før og efter de seks måneder. Desuden kan brugernes oplevelse af spiseklubbens betydning for deres trivsel undersøges med interview.

Hvis undersøgelsesspørgsmålet som i eksemplet oven for har fokus på **forandring eller virkning hos brugere**, kan I få inspiration i guiderne:

- [Guide om interviews om at skabe værdi og forandring](#)
- [Guide til spørgeskema om værdi og forandring hos målgruppen](#)

Guiderne er en hjælp til, hvordan I systematisk gennemfører kvalitative og kvantitative undersøgelser om forandring.

Princip 3: Involver målgruppen i vidensarbejdet

HVAD?

Overvej, hvilken rolle jeres målgruppe(r) skal spille i jeres vidensarbejde. Med målgruppe mener vi den gruppe af mennesker, som jeres indsatser eller aktiviteter er rettet mod.

HVORFOR?

Målgruppen er kernen i de fleste frivillige sociale foreningers eksistens. Derfor anbefaler vi, at I altid overvejer, hvorvidt og hvordan målgruppen skal involveres, så deres perspektiv får en væsentlig tyngde i vidensarbejdet.

Selvom mange foreninger fokuserer på at hjælpe deres målgruppe, kan der være en risiko for, at man glemmer målgruppens synspunkter i vidensarbejdet. Nogle foreninger må tænke kreativt og måske afprøve alternative tilgange for at involvere målgruppen i arbejdet med at skabe viden og udvikle indsatser og aktiviteter.

Det er altid relevant at overveje, om og hvordan målgruppen skal involveres i vidensarbejdet. Målgruppen involveres i vidensarbejdet med øje for deres ressourcer og deltagelsesmuligheder.

Målgruppen kan både inddrages i den strategiske overvejelse om, hvad man vil med vidensarbejdet (jvf. grundprincip 1), formuleringen af undersøgelsesspørgsmål (jvf. grundprincip 2) samt planlægning og gennemførelse af dataindsamling.

HVORDAN?

Overvej, hvordan involvering af målgruppen hænger sammen med jeres metoder, værdier mv. Uanset metodevalg og tilgang, er det vigtigt at sikre, at målgruppen oplever, at deres deltagelse er ligeværdig. En høj grad af involvering kan være forbundet med flere dilemmaer. Omvendt kan det også være helt afgørende at involvere målgruppen, fordi det er en del af foreningens

kerneverdier.

Målgruppen kan fx involveres som eksperter i eget liv, som mere passive bidragsydere til et spørgeskema eller som medskabende og involveret i design og gennemførelse af vidensarbejdet.

Vi anbefaler, at I involverer målgruppen både i forhold til vidensarbejdet og udviklingen af indsatser, hvis det giver mening i forhold til både målgruppen, foreningens værdier og undersøgelsesspørgsmålet.

Nogle gange finder udvikling og vidensarbejde sted på samme tid. Et eksempel her på er foreningsfællesskabet Ligeværd. Læs mere om Ligeværd i artiklen [Sæt brugerne i centrum for udviklings- og evalueringsarbejdet](#)

6 tip til at involvere målgruppen

I det følgende er eksempler og tip til, hvordan I involverer målgruppen:

Tip 1: Understreg hvorfor målgruppen er vigtig

Det er vigtigt klart og tydeligt at formidle over for målgruppen, hvorfor I udfører vidensarbejdet, hvorfor deres bidrag til fx spørgeskema eller interview er vigtigt, og hvad deres bidrag skal bruges til. I kan fx forklare målgruppen, at deres viden er vigtigt ved at sige følgende:

- I er eksperterne i jeres liv, og vi har brug for jeres viden, for uden den kan vi ikke udvikle vores aktiviteter, så de giver mening for jer.
- Vi har brug for jeres viden om den her udfordring for at kunne løse den for andre.
- Vi prøver at gøre det bedste, og vi kan kun gøre det bedre ved at få viden fra jer.

At sætte ord på betydningen af deres bidrag kan både være med til at skabe empowerment* for målgruppen og give dem en stemme i samfundet.

Tip 2: Skab tryghed i vidensarbejdet

Overvej, hvordan I kan skabe ekstra tryghed for målgruppen, når de deltager i vidensarbejdet. I kan fx etablere kontakt til målgruppen gennem støttepersoner som fx frivillige, en træner, familiemedlem eller en medarbejder, som de allerede kender godt. Hvis en støtteperson har mulighed for at deltage i fx møder eller aktiviteter, kan det også være en måde at gøre det til en god oplevelse at blive involveret. Det kan give målgruppen en ekstra tryghed, at de har en person med, som de kender og stoler på.

Tip 3: Integrér vidensarbejdet med aktiviteten

I visse indsatser og med nogle målgrupper kan det være gavnligt at anvende bestemte metoder til at indsamle data, som er integreret med aktiviteten. Det kan fx være børn eller personer med kognitive eller kommunikative handicap, der bliver spurgt om de vil tegne det bedste ved weekendcampen eller gruppesamtalen. Læs mere om dette i underafsnittet '**Tilpas vidensarbejdet**

til jeres aktiviteter' i fjerde afsnit: Værdi 2: Styrk frivilliges indflydelse i vidensarbejdet i guiden [Styrk frivilliges motivation og engagement i foreningens vidensarbejde](#)

Tip 4: Inddrag målgruppen i formulering af spørgsmål

Inddrag målgruppen i fx formuleringen af spørgsmål til spørgeskema. På den måde sikrer I, at spørgsmålene er forståelige og aktuelle for målgruppen. Giv også målgruppen mulighed for at kommentere på, hvordan de oplever spørgsmålene, så I kan sikre at sproget er inkluderende og ikke bidrager til en belastning eller taler ned til målgruppen.

Tip 5: Gør vidensarbejdet tilgængeligt for målgruppen

Tjek, at jeres materiale eller metoder er tilgængelige for jeres målgruppe. Tilgængeligt vidensarbejde afhænger af målgruppens behov. Hvis målgruppen har et synshandicap, kan det være vigtigt, at materialet kan læses op, forstørres eller vises på en læsbar baggrund. Hvis målgruppen har forskellige eller ukendte behov, kan det være relevant at teste jeres metode eller materiale på et mindre udvalg i målgruppen. I kan også søge rådgivning fra nogen, som kender målgruppen godt, hvis test ikke er muligt.

Hvis I fortsat er i tvivl om jeres metoder er tilgængelige, kan der være hjælp at hente i [guiden Tjek på tilgængelighed](#), som er udarbejdet af Sammenslutningen af Unge med Handicap (SUMH).

Tip 6: Overvej, om en støtteperson kan bidrage på vegne af målgruppen

Overvej, hvorvidt I skal involvere målgruppen i vidensarbejdet. I visse tilfælde er det både en nødvendighed og en fordel, at det er støttepersonen, som interviewes om fx målgruppens udvikling, trivsel osv. Selvom vi altid vil anbefale at involvere målgruppen, kan der være situationer, hvor det ikke er muligt eller hensigtsmæssigt. Det kan fx være fordi, det vil have negative konsekvenser for målgruppen at deltage, eller at I ikke har adgang til de nødvendige kompetencer eller metoder til at gøre vidensarbejdet tilgængeligt for målgruppen.

EKSEMPEL: Ligeværd evaluerer sammen med de unge

Foreningsfællesskabet Ligeværd, hvis målgruppe er unge med varige kognitive og mentale handicap kombineret med fx angst, OCD, spiseforstyrrelser og lav social livsmestring, har udviklet deres egen metode til involvering af målgruppen i både udvikling af nye aktiviteter og i vidensarbejdet.

Foreningen Ligeværd betragter unge i målgruppen som eksperter i deres egne liv, og derfor er der altid unge med til udvikling og evaluering af aktiviteter. Ved fx at inddrage de unge i udviklingen og kvalitetssikring af brætspil som redskab til at håndtere dilemmaer, har de unge sikret, at spillet er relevant for dem. De har desuden været ambassadører for spillet og taget

det til sig efterfølgende, og de har åbnet op og fået støtte til at håndtere dilemmaer, som de før gik med alene.

Læs mere om Ligeværds arbejde i artiklen [Sæt brugerne i centrum for udviklings- og evalueringsarbejdet](#)

Princip 4: Brug viden og data, I allerede har

HVAD?

Allerede inden I går i gang med at indsamle ny viden, eksisterer der en masse viden, som kan være til gavn for jeres vidensarbejde. Ved at tage udgangspunkt i eksisterende viden, kan I minimere I jeres arbejdsbyrde og kvalificere jeres arbejde ud fra eksisterende viden.

Eksempler på viden, som kan være relevant at inddrage eller genbruge i jeres vidensarbejde, er:

1. Viden fra jeres årsrapporter, interne undersøgelser og evalueringer, medlemsdatabase, deltagerregistrering ol. Vær opmærksom på, om I må anvende persondata (fx data om medlemmer og brugere) i jeres vidensarbejde. Læs mere om, hvornår I må behandle persondata i guiden [Regler for persondata i foreninger](#)
2. Videnspersoner i jeres netværk, fx jeres bestyrelse, pårørende til målgruppen, kommunale sagsbehandlere eller forskere inden for jeres felt.
3. Eksterne undersøgelser, forskningsrapporter mv.

HVORFOR?

I skal ikke bevise alt - især ikke, hvis andre allerede har undersøgt det. Sagt på en anden måde; I behøver ikke altid opfinde den dybe tallerken selv. I må gerne stå oven på andres viden. Fx lade jer inspirere af andres forandringsteori eller en indsats. I er også altid velkomne til at bruge viden 'udefra' til at understøtte jeres egne undersøgelser og konklusioner. Faktisk kan viden udefra såvel som fra jeres egne oversigter være god inspiration til at skabe innovation og udvikling ved at kaste nyt lys over det, I plejer at gøre.

Derudover kan det være en fordel at sammenligne resultater fra andres undersøgelser med jeres egne, hvis I ønsker at undersøge jeres indsats ift. tilsvarende indsatser andre steder. Det kan fx være for at hente inspiration via "best practice" blandt de organisationer med gode resultater, hvis I har anvendt det samme validerede måleredskab til at vurdere brugernes udvikling i trivsel. Læs mere om validerede måleredskaber i [Infoarket om validerede måleredskaber](#) (pdf).

HVORDAN?

Før I går i gang med vidensindsamling kan I undersøge, om I allerede har adgang til noget af den viden, I ønsker. Enten i jeres egen forening eller i eksterne undersøgelser, litteratur, eksperter ol.

Her er eksempler på, hvorfra og hvordan I kan genbruge data og viden.

1. Undersøg, om I allerede har data, I kan bruge - det er fx data, I bruger til eksterne formål/behov.
2. Undersøg, om andre organisationer, forskere ol. har gode eksempler og viden, I kan drage nytte af. Fx viden om jeres målgruppe eller studier af effekten* af en indsats, som ligner den, I er i gang med at udvikle. Det kan også være et valideret måleredskab, som andre har brugt til en lignende målgruppe og indsats. Læs mere om validerede måleredskaber i [Guide til spørgeskemaer om værdi og forandring hos målgruppen](#) og i [Infoarket om validerede måleredskaber](#) (pdf).
3. Hold jer orienteret i relevante nyhedsbreve fra fx Altinget Civilsamfund, Impact Insider, VIVE, Als Research, Rambøll, Socialstyrelsen, Center for Frivilligt Socialt Arbejde og andre organisationer med relevant viden, kompetencer, erfaringer mv.
4. Gennemfør en litteratursøgning via biblioteket og relevante databaser (og evt. Google Scholar). Tjek også publikationsoversigter fra relevante konsulenthuse, videnscentre, forskere og videnspersoner.

Husk altid tydelig kildehenvisning, hvis I anvender andres viden eller metoder.

Princip 5: Prioritér vidensarbejdet ud fra jeres ressourcer og vidensbehov

HVAD?

Det er nemt at komme til at spørge om mere, end man har brug for at vide eller nogensinde får tid til at analysere. Tænk over, hvilke og hvor mange ressourcer I kan og vil bruge på vidensarbejdet, før I planlægger det. Ressourcer er både tid, materialer, kompetencer og motivation hos ansatte, frivillige og hos målgruppen.

Overvej også, om den data I indsamler, giver jer svar på det, I gerne vil vide, eller om noget er overflødigt.

HVORFOR?

I sparer tid og ressourcer ved at tænke grundigt over, om det er nødvendigt at få svar på alle de undersøgelsesspørgsmål I stiller.

I Persondataforordningen er et af principperne 'dataminimering', som betyder, at I ikke må behandle flere personoplysninger end nødvendigt. Af den grund er det relevant, at I forholde jer til, hvordan I sikrer, at I holder jeres dataindsamling til det nødvendige. [Læs mere om principper for databehandlere i guiden Regler for persondata i foreninger](#).

Sørg for at lægge en realistisk plan. Hellere nå helt i mål med at analysere jeres data og forholde jer til (vurdere) resultaterne, end at have så høje ambitioner, at I stranded undervejs.

HVORDAN?

Trin 1. Ressourcebehov

Brug formål, undersøgelsesspørgsmål og se også **Eksempel på tringuide til plan for vidensarbejdet** nederst i det tidligere afsnit 'Princip 1 ...' til at kontrollere, om der er sammenhæng mellem forandringsteorien/indsatsbeskrivelsen, vidensbehovet, metodevalget og dataindsamlingen.

Spørg jer selv, fx når I har designet spørgeskemaet, hvad I vil bruge svarene på de enkelte spørgsmål til. Det kan I gøre ved at forestille jer, hvad resultatet bliver. Tjek om spørgsmålene i spørgeskemaet svarer på de undersøgelsesspørgsmål*, I har formuleret.

Inden I går i gang med indsamling af data, anbefaler vi, at I også lægger en plan for, hvordan viden skal anvendes. Se de tidligere afsnit i denne guide: Hvad er vidensarbejde og Princip 1: Tag stilling til, hvorfor I vil indsamle viden.

På den måde sikrer I, at der er en rød tråd fra start til slut. I sikrer også, at I ikke spilder ressourcer på at indsamle, behandle og opbevare data, som I ikke bruger. Tjek desuden undervejs i vidensarbejdet, om I fortsat har brug for alle de data, I indsamler.

Hvis I har svært ved at vurdere omfanget og ressourcekrav af en opgave, er det bedre at starte i det små med fx få interviews eller optællinger på baggrund af data, I allerede har liggende. I kan altid bygge mere på.

Trin 2. Jeres ressourcer

Skab jer et overblik over, hvilke ressourcer og kompetencer I har brug for og hvilke I har til rådighed i vidensarbejdet. Har I et budget for det vidensarbejde, I skal i gang med, eller regner I med at alle opgaver udføres af frivillige? Er der (mindre synlige) udgifter til køb af fx softwarelicens til spørgeskemaprogram? Har I kompetencer eller erfaring med at bruge Excel, hvis I fx gerne vil beregne den gennemsnitlige trivsel for aktivitetens brugere?

Det kan også være nødvendigt, at I går på kompromis med jeres data eller metoder til indsamling af data. Det kan fx være, hvis nogle frivillige ikke ser det som en del af deres opgave at indsamle data. Hvis frivilliges bidrag er nødvendigt for at I lykkes med jeres vidensarbejde, bør I afstemme forventninger og behov med det, som er realistisk at få gennemført. [Se også guiden Styrk frivilliges motivation og engagement i foreningens vidensarbejde](#)

EKSEMPEL: Landsforeningen for efterladte efter selvmord

Landsforeningen for efterladte efter selvmord har ingen ansatte og begrænsede økonomiske ressourcer. Størstedelen af deres vidensarbejde er blevet til på baggrund af krav fra puljer og

fonde, som støtter foreningens arbejde. Med de begrænsede ressourcer gør foreningen ikke så meget andet end det, de skal for at modtage støtte.

I stedet for at indsamle og analysere registerdata eller købe sig til dem, anvender foreningen fx rapporter fra Center for selvmordsforskning om selvmord i Danmark. De prioriterer deres kræfter på at omsætte viden her fra til vigtige dagsordener i deres lobbyarbejde og til udvikling af foreningen fx gennem tilpasning af målgrupper, så de stemmer med viden på området.

Tjekliste: Har I fulgt de 5 principper for godt vidensarbejde?

Svar på disse seks spørgsmål, og se om I har fulgt de fem grundprincipper for godt vidensarbejde.

1. Hvad er formålet med jeres vidensarbejde?
2. Har I en plan for, hvordan I vil anvende den viden, I indsamler?
3. Har I formuleret et eller to gode undersøgelsesspørgsmål, der giver jer den viden, I har brug for?
4. Har I besluttet, hvornår og hvor meget foreningens målgruppe skal involveres? Hvilken betydning har involvering af målgruppen for jeres metodevalg og processen i det hele taget?
5. Har I undersøgt, om der allerede eksisterer viden eller data om det, I har brug for? Enten i jeres egen forening eller andre steder?
6. Indsamler I allerede nu data eller viden, som I aldrig får brugt? Skal det skæres væk eller får I brug for det fremover? Husk reglerne om GDPR og dataminimering.
7. Har I sikret, at I har økonomi, tid og kompetencer? Og hænger jeres ressourcer sammen med det vidensarbejde, I vil gennemføre?

Ordbog: Begreber og udtryk i guider om dokumentation og vidensarbejde

Data

Er dokumentation, I indsamler på systematisk vis. Det kan fx være resultatdokumentation eller andre faglige observationer.

Dokumenteret

At man har indsamlet dokumentation.

Dokumentation

Dokumentation er forskellige typer af informationer om jeres indsatser, aktiviteter og borgere. Ordet dokumentation kan bruges synonymt med ordet data.

Effekt

En virkning, som følger af noget – i denne sammenhæng er det en virkning af en indsats eller aktivitet.

Empowerment

Er, når et menneske styrker sin handleevne, kontrol og ejerskab over beslutninger, der påvirker dets levevilkår og hverdag. Empowerment kan både være en proces eller et mål i sig selv.

Evaluere/evaluering

Evaluering er en systematisk indsamling og brug af information til at forstå indsatser og aktiviteter med henblik på at handle og forbedre indsatser og aktiviteter lokalt og eventuelt i en bredere sammenhæng. Evaluering kan både foretages internt i en organisation eller med hjælp udefra.

Forandringsteori

Er en beskrivelse af, hvad I gør i jeres indsats og de forventede virkninger heraf på kort og lang sigt. Læs mere i [Guide til forandringsteori](#)

Forbedringsmodel

En forbedringsmodel er en struktur for, hvordan man systematisk kan udvikle sin indsats ved at bryde idéer ned til små afprøvninger i mindre overskuelige ændringer. Læs mere om forbedringsmodellen i guiden [Sådan udvikler I jeres aktiviteter mere systematisk](#)

Fokusgruppeinterview

En interviewform med flere personer i samme interview (ofte 4-8 personer). Fokus er på gruppens drøftelser med hinanden. [Læs mere i Guide til interview](#)

Før-og-efter-måling

En måde at undersøge forandring i en gruppe ved hjælp af minimum to målinger (i denne sammenhæng ved hjælp af spørgeskemaer).

Gyldighed

Kaldes også for validitet. Ved høj gyldighed fortæller undersøgelsens konklusioner noget om præcis det, I gerne ville undersøge. Gyldighed er en vurdering af, om der er sammenhæng mellem det, I undersøger og det, I gerne vil vide noget om, altså undersøgelsesspørgsmålet.

Individuelt interview

Interview med én person af gangen. [Læs mere i Guide til interview](#)

Interviewguide

Et dokument med den række af spørgsmål, som ønskes besvaret under et interview. [Læs mere i Guide til interview](#)

Kvalitative tilgange

Tager udgangspunkt i ord, som enten er sagt og/eller skrevet. Når man vil konkludere noget på baggrund af kvalitative tilgange, kan man ikke beregne gennemsnit eller andele. Man vil i stedet ofte bruge fortællinger, som eksemplificerer en udbredt fortælling.

Kvantitative tilgange

Tager udgangspunkt i tal. Det kan fx være antal personer, som deltager i en aktivitet, andele af en gruppe, som oplever bestemte problemer eller gennemsnitlige scores på et spørgeskema. At kvantificere betyder at omsætte til tal.

Læringskultur

Er en kultur, hvor fokus er på læring og udvikling. Står i modsætning til en kultur med fokus på at undgå fejl.

Matrix

Opstilling i en tabel med vandrette rækker og lodrette kolonner.

Målgruppe

Gruppe af mennesker, som jeres indsatser eller aktiviteter er målrettet. Målgruppen kan være kendetegnet ved deres særlige behov, udfordringer og/eller deres generelle kendetegn (som fx alder eller køn).

Måling

Systematisk indsamling og behandling af information om aktiviteter, oplevelser, holdninger, følelser eller udfordringer i form af kvantitativ data (som fx spørgeskema).

Personfølsom

Følsomme personoplysninger er et begreb, som datatilsynet bruger om helt bestemte typer oplysninger om personer. En oplysning er følsom, hvis den omhandler race og etnisk oprindelse, politisk overbevisning, religiøs eller filosofisk overbevisning, fagforeningsmæssige tilhørsforhold, genetiske data, biometriske data med henblik på entydig identifikation, helbredsoplysninger, seksuelle forhold eller seksuel orientering. [Læs mere i guiden Regler for persondata i foreninger](#)

Pålidelighed

Kaldes også for reliabilitet og henviser til pålideligheden i de data og resultater, I når frem til. Kan I stole på resultaterne? Det siger derfor noget om kvaliteten af de data, I har fået frem. Hvis I

måler eller undersøger det samme flere gange (uden at ændre på noget), vil I få det samme resultat hver gang, hvis der er høj pålidelighed i undersøgelsen.

Progression

Er den udvikling, som borgeren oplever igennem indsatsen. Det kan fx være reduktion i symptomer på angst.

Pseudonym

Et fiktivt navn, der anvendes i stedet for det faktiske navn.

Respondenter

Dem I sender spørgeskema ud til.

Sumscore

Er et tal, I har beregnet ved at lægge besvarelserne af flere forskellige spørgsmål sammen.

Udviklingsarbejde

Systematisk arbejde baseret på anvendelse af viden opnået gennem forskning og praktisk erfaring med det formål at frembringe nye materialer, komponenter, produkter eller tjenesteydelser eller at forbedre disse eller de anvendte processer og systemer væsentligt.

Undersøgelsesspørgsmål

Er et spørgsmål, som kan besvares med data, som indsamles, evalueres og til sidst anvendes til at gøre jeres arbejde i foreningen eller organisationen endnu bedre.

Valideret spørgeskema

Et spørgeskema, der er forskningsmæssigt afprøvet og testet. Det måler det, det skal, og gør det præcist. Læs mere om validerede spørgeskemaer i [Guide til spørgeskemaer](#)

Vidensgrundlag

Er den viden, jeres indsats bygger på. Der kan være tale om viden fra forskning og evalueringer, fra faglige erfaringer og fra borgernes oplevede erfaringer.

Vidensarbejde

Vidensarbejdet består af fire dele; formål, dokumentation, evaluering samt læring og udvikling. Vidensarbejde er derfor en proces, der dækker over:

- At bestemme formålet med det vidensarbejde, der skal udføres, herunder at formulere et undersøgelsesspørgsmål.

- At vælge undersøgelsesmetoder til at indsamle dokumentation.
- At lave en vurdering af data – også kaldet en evaluering.
- At anvende evalueringen af data. Det vil sige at lære og udvikle på baggrund af dokumentation og evaluering.

Guide til forandringsteori

I denne guide får I et godt overblik over, hvordan I kan udarbejde en forandringsteori over en aktivitet. Guiden gennemgår trin for trin, hvordan I rent praktisk kan tilrettelægge og afholde en workshop med det formål at udarbejde en forandringsteori.

Denne guide er målrettet bestyrelser, ledere, konsulenter og andre medarbejdere i små og mellemstore frivillige sociale organisationer og foreninger, som arbejder med at undersøge, dokumentere og evaluere de forandringer og resultater, som jeres arbejde skaber.

Guiden sætter fokus på, hvordan I kan udarbejde en forandringsteori* for jeres aktiviteter.

En **forandringsteori** er en beskrivelse af, hvad I gør i jeres aktivitet og de forventede virkninger heraf på kort og langt sigt.

...

En forandringsteori bliver typisk beskrevet i form af tekst og en grafisk illustration. En bærende del af arbejdet med at udvikle en forandringsteori består i at afholde en fælles workshop for fx ansatte, frivillige, bestyrelsesmedlemmer, brugere og andre centrale personer i jeres forening.

I denne guide gennemgår vi trin for trin, hvordan I kan afholde en fælles workshop med det formål at udarbejde en forandringsteori.

Denne guide er en del af et større vejledningsmateriale som i form af guider, værktøjer og bøger skal styrke vidensarbejdet i civilsamfundet. Guiden er udarbejdet af CFSA og [Social- og Boligstyrelsen](#) i samarbejde med aktører fra frivillige sociale foreninger og organisationer.

Hvad får I ud af at udarbejde en forandringsteori?

Når I har fulgt guidens trin og udarbejdet jeres forandringsteori*, har I beskrevet jeres aktivitet og forklaret, hvilken forandring eller virkning I ønsker at skabe hos jeres målgruppe. I har også gjort det tydeligt, om aktiviteten er tilrettelagt, så det er realistisk, at den fører til de ønskede virkninger. Forklaringer på, hvordan aktiviteter og virkninger hænger sammen, kalder vi antagelser, og disse bliver i den grafiske forandringsteori udtrykt gennem pilene mellem kasserne i nedenstående figur.

En forandringsteori kan opbygges på forskellige måder. Du kan se den forandringsteori, vi anbefaler, i figuren neden for.



Figur: Skabelon til forandringsteori

Forandringsteoriens 5 elementer:

Målgruppe: Gruppe af mennesker, som I hjælper med aktiviteten. Målgruppen kan være kendetegnet ved køn, alder eller bopæl. Beskrivelsen af målgruppen handler også om de specifikke udfordringer, målgruppen har, og som I ønsker at minimere.

Virkninger: Det I ønsker, at brugeren skal opnå ved at benytte jeres aktivitet. På kort sigt kan det fx være, at de møder nye mennesker. På lang sigt kan det være mindre ensomhed, større mestring af dagligdagen, styrket netværk eller relation til andre mennesker mv.

Resultater: Er det, som I direkte skaber gennem jeres aktiviteter, og som I forventer vil føre til virkningerne. Et resultat kan også være, at brugere af et herberg faktisk indtager et helt, nærende måltid. I kan i langt højere grad påvirke resultaterne.

Aktiviteter: De konkrete tilbud til målgruppen, som finder sted i aktiviteten, fx rådgivningen, samtalegruppen, fællesspisningen, lektiehjælpen osv. Her skal I også sætte ord på de særlige kendetegn, som jeres aktiviteter har, og som har betydning for virkningerne.

Ressourcer: Typiske ressourcer er tid, penge, faciliteter og ansatte, frivillige, kompetencer og diverse redskaber.

Et væsentligt udbytte af jeres arbejde med forandringsteori er, at centrale personer fra foreningen mødes for at drøfte og blive enige om, hvad foreningen vil med aktiviteten. Det kan være med til at skabe ejerskab for aktiviteten, at alle har haft mulighed for at påvirke den – og ikke mindst kan det skabe et fælles sprog om dét, I gør.

[Læs mere i guiden Styrk frivilliges motivation og engagement i foreningens vidensarbejde](#)

Trin 1: Vælg aktivitet og deltagere til workshop om forandringsteori

Vælg aktivitet

Skab overblik over alle jeres aktiviteter og beslut, hvilken aktivitet I ønsker at beskrive. Det kan enten være en aktivitet, som I allerede har etableret, eller en I er i gang med eller ønsker at udvikle.

Udvælg deltagere til workshoppen om forandringsteori

Find ud af, hvem der bedst kender til den valgte aktivitet. Det kan både være personer, som har været med til at udvikle aktiviteten, frivillige, som udfører aktiviteten, og dem, der har indflydelse på, hvordan aktiviteten kommer til at se ud i fremtiden. Afvej, hvem I forventer, der har tid, ressourcer og motivation til at bidrage til forandringsteorien. Inviter dem, I tror har mest information om aktivitetens fortid, nutid og fremtid.

I skal også have en person med, som ved noget om foreningens overordnede vision og formål. Det kan fx være en fra bestyrelsen eller en leder. Denne person skal sikre en kobling mellem forandringsteorien og foreningen som helhed. Læs om vigtigheden af en strategisk tilgang i afsnittet 'Princip 1: Tag stilling til, hvorfor I vil indsamle viden' i [guiden 5 principper, der styrker foreningens vidensarbejde](#)

Overvej om brugerne, dvs. målgruppen for jeres aktivitet, skal deltage i workshoppen om forandringsteori. Få hjælp til denne afklaring i afsnittet 'Princip 3: Involvering af målgruppen' i [guiden 5 principper, der styrker foreningens vidensarbejde](#)

Hvis personer fra målgruppen skal deltage i workshoppen, skal I forberede dem på, hvordan de skal deltage. Det kan I gøre ved at fortælle dem, at det er frivilligt at deltage og grundigt forklare formålet med workshoppen. Hvis det er muligt, kan I også invitere frivillige, som allerede har en relation til personer i målgruppen. Frivillige kan fx også hjælpe med at finde ud af, om de enkelte deltagere fra målgruppen har brug for noget særligt, fx ekstra pauser. Overvej, hvordan deltagere fra målgruppen vil opleve at høre jeres beskrivelse af deres udfordringer og tag stilling til, hvorvidt det er en god idé, at bestemte personer i målgruppen deltager i workshoppen.

Trin 2: Sådan forbereder I en workshop om forandringsteori

Vælg facilitator og referent

Beslut, hvem der skal stå for og facilitere jeres workshop om forandringsteori. Det behøver ikke være den person, der kender aktiviten bedst, men det skal være en, som er god til at lytte.

Find også en referent, som undervejs i workshoppen sørger for at notere ned - også antagelserne som I bygger forandringsteorien på. Ikke mindst de antagelser, som I er usikre på, holder stik i sidste ende. Det er mest optimalt, at facilitator og referent ikke er samme person.

Indhent viden om aktiviteten

Find ud af, om der eksisterer viden om aktiviteten eller om lignende aktiviteter. Det kan være, at I kan finde brugbar viden om målgruppen, aktiviteter og realistiske virkninger i undersøgelser og rapporter fra fx forskere, konsulentvirksomheder, videnscentre eller andre organisationer. Læs mere om hvordan I kan genbruge viden i afsnittet 'Princip 4: Brug viden og data I allerede har' i [guiden 5 grundprincipper, der styrker foreningens vidensarbejde](#)

Læs det vigtigste og skriv evt. noter om dette under overskrifterne: Målgruppe, ressourcer, aktiviteter, virkninger på kort sigt og virkninger på lang sigt. Genbesøg disse noter efter workshoppen, når I skal sammenskrive forandringsteorien.

Inviter deltagere til workshoppen

Inviter de relevante deltagere til workshoppen, som skal vare mindst to timer og gerne tre til fire timer.

Find et egnet lokale, hvor der er plads til opstille fx et whiteboard eller en tavle I kan skrive på og vægge, hvor I kan klistre papkort med noter. I kan også bruge flipoverpapir (I bruger en hel "flipover" på hvert af forandringsteoriens fem elementer) eller en computer, projektor og lærred, hvis I foretrækker at udvikle forandringsteorien digitalt undervejs i workshoppen.

Trin 3: Sådan afholder I en workshop om forandringsteori

På workshoppen skal I blive enige om, hvad der kendetegner jeres aktivitet ud fra forandringsteoriens fem elementer: Målgruppe, Ressourcer, Aktiviteter, Resultater og Virkninger. Se også figuren og boksen neden for.



Figur: Skabelon til forandringsteori

De 5 elementer i forandringsteorien

Målgruppe

Gruppe af mennesker, som I hjælper med aktiviteten. Målgruppen kan være kendetegnet ved køn, alder eller bopæl. Beskrivelsen skal også handle om de specifikke udfordringer, målgruppen har, og som I ønsker at minimere.

Virkninger

Det I ønsker, at brugeren skal opnå ved at benytte jeres aktivitet. På kort sigt kan det fx være, at de møder nye mennesker. På lang sigt kan det være mindre ensomhed, større mestring af dagligdagen, styrket netværk eller relation til andre mennesker mv.

Resultater

Er det, som I direkte skaber gennem jeres aktiviteter, og som I forventer vil føre til virkningerne. Et resultat kan også være, at brugere af et herberg faktisk indtager et helt, nærende måltid. I kan i langt højere grad påvirke resultaterne.

Aktiviteter

De konkrete tilbud til målgruppen, som finder sted i aktiviteten, fx rådgivningen, samtalegruppen, fællesspisningen, lektiehjælpen osv. Her skal I også sætte ord på de særlige kendetegn, som jeres aktiviteter har, og som har betydning for virkningerne.

Ressourcer

Typiske ressourcer er tid, penge, faciliteter og ansatte, frivillige, kompetencer og diverse redskaber.

Vi anbefaler følgende dagsorden for workshoppen, som består af tre punkter:

1. Byd velkommen

Facilitator byder velkommen og sætter rammen for workshoppen, herunder hvad forandringsteorien skal bruges til.

2. Drøft og beslut, hvad der kendetegner jeres aktivitet

Tip til referenten

Referenten tager løbende noter på flipover, whiteboard eller lignende, hvor alle kan se dem. Husk efterfølgende at gemme jeres notater eller tag billeder, som I kan bruge, når I skal sammenskrive jeres forandringsteori

I drøfter de fem elementer, som forandringsteorien består af. Benyt nedenstående rækkefølge og start med at drøfte målgruppe og virkninger, inden I går over til de mere konkrete aktiviteter og ressourcer.

Ved at tage udgangspunkt i virkningerne, giver det mest mulig åbenhed overfor at tilpasse

aktiviteterne, så de passer til netop de ønskede virkninger. I arbejder jer så at sige "baglæns" i forandringsteorien.

1. **Målgruppe:** Her drøfter I, hvem og hvor bred jeres målgruppe er, og hvad der afgør, om nogen falder inden for eller uden for aktivitetens målgruppe. I skal desuden afklare, hvilken udfordring hos målgruppen I ønsker at fokusere på. Det kan fx være, at I vil fokusere på ensomhed hos udsatte mødre med begrænset netværk.
2. **Virkninger:** Her skal I drøfte, hvilke forandringer i brugernes livssituation, I ønsker at skabe. Det kan nogle gange være hjælpsomt at tænke på virkninger i to dele: Korttidsvirkninger og langtidsvirkninger. Start med at drøfte langtidsvirkninger. Denne drøftelse vil fungere som rettesnor i forhold til resten af forandringsteorien og må derfor gerne være ambitiøst. Langtidsvirkninger kan fx være at mindske ensomhed eller højne livskvaliteten hos målgruppen. Det gør ikke noget, at jeres aktivitet kun er en lille del af alt det, der påvirker målgruppens ensomhed eller livskvalitet. Når I har drøftet langtidsvirkninger, taler I om, hvad der skal til for, at målgruppen oplever forandringen. Det kalder vi korttidsvirkninger. Fx kan ønsket om, at målgruppen bliver mindre ensom, være betinget af, at målgruppen lærer nye mennesker at kende eller mødes med dem, de allerede kender, på en ny måde.
3. **Resultater:** Her skal I spørge jer selv "Hvad skal brugerne opleve, når eller lige efter de har deltaget i aktiviteten?" Et resultat kan fx være, at brugerne faktisk oplever at have mødt nye mennesker, når de deltager i fællesspisning. Et resultat kan også være, at brugere af et herberg faktisk indtager et helt, nærende måltid. Resultater er i modsætning til virkninger tæt knyttet til selve aktiviteten.
4. **Drøftelse af aktiviteter:** Drøft, hvilke(n) konkrete aktivitet(er), der vil bidrage til de ønskede virkninger. Dette kan måske opleves som unødvendigt. Aktiviteterne findes formentlig allerede i en eller anden form (eller er måske planlagt), allerede før I begynder arbejdet med forandringsteorien. I kan derfor føle jer lidt låst. Det vigtige er, at I tager stilling til om jeres antagelser om, hvordan aktiviteterne virker, er realistiske. Hvis I vurderer, at der er nogle kendetegn ved aktiviteterne, som er særligt vigtige for, at aktiviteterne vil skabe den ønskede forandring, skal I skrive dem ned. Kendetegnene handler ofte om de værdier og/eller metoder, I anvender i jeres aktiviteter. Fx at samtaler mellem frivillige og brugere altid sker på brugernes præmisser, eller at den frivillige gerne må bruge sig selv i relationen. Kendetegnene siger også noget om, hvordan jeres aktivitet er unik.
5. **Drøftelse af ressourcer:** Her skal I drøfte, hvilke ressourcer I vurderer, der er nødvendige for, at aktiviteterne vil få de ønskede virkninger. Ressourcer kan fx være penge, faciliteter og bemanning. Hvis I ved, hvad I har til rådighed inden for disse kategorier, bliver det muligt at sige noget om, hvor mange fra målgruppen I kan hjælpe, eller hvilke og hvor mange aktiviteter, det er muligt at gennemføre. Når I går 'baglæns' i forandringsteorien - dvs. fra virkninger og mod pilenes retning, kan I derfor sige noget om, hvilke og hvor mange ressourcer der skal være til stede, hvis I vil opnå de pågældende virkninger.

For hvert af forandringsteoriens elementer noterer workshoppens facilitator overskrifter og stikord, som I er blevet enige om. I bestemmer selv om I vil benytte en flipover, papkort,

whiteboard eller computer.

3. Afrunding

Facilitator eller initiativtageren runder workshoppen af ved at takke for alle deltageres bidrag. Derefter fortæller facilitator om de næste skridt i arbejdet. Det er fx:

- Sammenskrivning og den endelige forandringsteori.
- Hvordan/hvornår I planlægger at genbesøge forandringsteorien.
- Hvordan forandringsteorien indgår i vidensarbejdet.

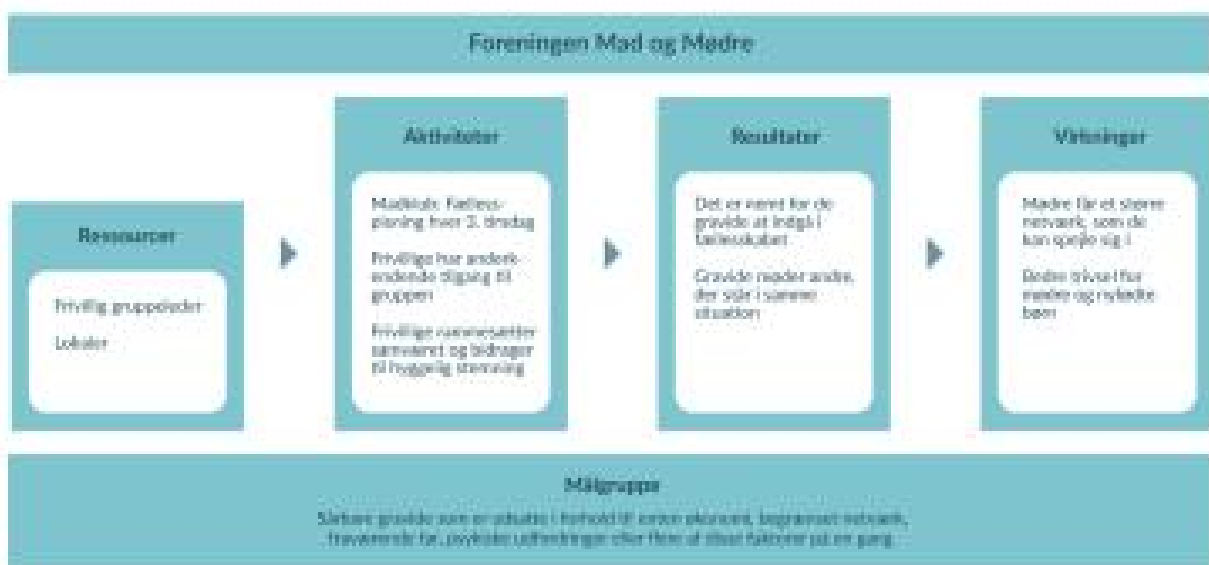
Trin 4: Sådan sammenskriver I jeres forandringsteori

Efter workshoppen skal I udarbejde en skriftlig forandringsteori.

Vi anbefaler, at I både illustrerer jeres forandringsteori i en grafisk figur (se et tænkt eksempel neden for) og beskriver den med tekst. Teksten kan være en uddybning af de fem elementer, hvor I fx beskriver de vigtige kendetegn ved aktiviteten mere uddybende. Teksten kan også omhandle pilene og derved antagelserne om, hvordan ressourcer og aktiviteter skal skabe resultater og virkninger.

I kan downloade en [skabelon til forandringsteori](#) (pdf) til højre på denne side. I kan bruge skabelonen til at beskrive aktiviteten, målgruppen og de øvrige elementer.

Nedenfor kan I se et eksempel på en forandringsteori for en fiktiv forening 'Mad og Mødre', som tilbyder madklub for sårbare gravide.



Eksempel på forandringsteori for foreningen Mad og Mødre

Software og IT

Det er ikke nødvendigt, at I bruger et betalingsprogram. Der findes flere programmer, som I kan bruge gratis. Så længe I ikke gemmer oplysninger om konkrete brugere eller medlemmer sammen med forandringsteorien, kan I bruge gratisprogrammet Google Slides, Canva eller andre grafikprogrammer.

Via [Techsoup Danmark](#) har frivillige foreninger og NGO'er mulighed for at få licens til software fra fx Microsoft som donation eller købe med rabat.

Hvis I bruger Microsoft, anbefaler vi, at I bruger programmet PowerPoint, når I udarbejder jeres forandringsteori. Power Point indeholder flere funktioner, som gør det nemt at udarbejde enkle og pæne grafiske figurer, modeller og billeder.

Guide til interviews om at skabe værdi og forandring

I denne guide får I et godt overblik over interviews i vidensarbejdet. Guiden gennemgår trin for trin, hvordan I kan gennemføre interviews med jeres målgrupper om den forandring og værdi, som jeres aktiviteter skaber.

Denne guide er målrettet bestyrelser, ledere, konsulenter og andre medarbejdere i små og mellemstore frivillige sociale organisationer eller foreninger, som arbejder med at undersøge, dokumentere og evaluere de forandringer og resultater, som jeres arbejde skaber.

Guiden sætter fokus på, hvordan I som en del af jeres vidensarbejde kan gennemføre interviews med jeres brugere om den forandring og værdiskabelse, jeres aktivitet forhåbentlig skaber for dem.

Interviews kan udføres på mange måder. Guiden tager jer igennem fire konkrete trin til, hvordan I kan planlægge, udføre, analysere og fortælle om interviews.

Denne guide er en del af et større vejledningsmateriale som i form af guider, værktøjer og bøger skal styrke vidensarbejdet i civilsamfundet. Guiden er udarbejdet af CFSA og Social- og Boligstyrelsen i samarbejde med aktører fra frivillige sociale foreninger og organisationer.

Hvad kan interviews i vidensarbejdet bruges til?

I kan bruge interviews til at undersøge:

- Brugernes fortællinger, hvor brugerne med egne ord fortæller om dem selv, deres hverdag og hvordan foreningens aktivitet indgår i den enkeltes fortælling.
- Hvordan brugerne oplever, at aktiviteten påvirker de ønskede resultater og virkninger, som I har beskrevet i jeres forandringsteori.
- Variation i brugernes oplevelser og fortællinger, idet I med interviews kan beskrive et udvalg af forskellige oplevelser.
- Nye aktiviteter, idet interview kan give indsigt i et område, som I endnu ikke ved så meget om.

Udover at I selv får viden om jeres målgruppe, kan de brugere, som I interviewer også få et udbytte af at medvirke. Fx kan interviewet give den enkelte en følelse af, at hans eller hendes oplevelse af aktiviteten er spændende og værdifuld for foreningen. Ved at invitere brugere til interviews, kan I også skabe engagement omkring en aktivitet, fordi brugerne kan få medindflydelse, fx på hvordan aktiviteten udføres.

Når I har fulgt guidens fire trin, får I en tekst, som systematisk sammenfatter udvalgte brugeres oplevelse af, hvilken værdi aktiviteten har skabt for dem.

Sammenfatningen fungerer bedst, hvis den indeholder en række citater. Citater er gode, fordi de viser hvilke ord, brugerne selv anvender om deres oplevelse med aktiviteten og eventuelt forandring. I boksen neden for, kan du se et eksempel på et udpluk af en sådan sammenfatning.

Interviews: Eksempel på sammenfatning med citat

Brugerne af Foreningen Mad og Mødre oplevede at få ret forskelligt udbytte af at deltage. Dem, der var mest begejstrede for madklubben, beskrev, at de havde fået betydningsfulde nye relationer, og at det var et frirum for dem at deltage. En bruger fortalte:

”Jeg har mødt Louise igennem Mad og Mødre. Vi har det bare helt utrolig godt sammen. Hun forstår bare lige præcis, hvordan jeg har det. Vi har mødtes nogle formiddage uden for madklubben. Det er svært at få snakket meget efter jeg fødte. Men det gør ikke så meget. Jeg føler mig bare ... mindre alene.”

Andre brugere var også glade for at deltage, men oplevede ikke, at de havde skabt relationer, som var blivende uden for Mad og Mødre

Forudsætninger for at gennemføre interviews

Før I går i gang med at gennemføre et interview, anbefaler vi, at I har:

- Udarbejdet en [forandringsteori](#) om jeres aktivitet
- Afsat tid til at interviewe brugerne, renskrive og bearbejde interviews, noter/referat og sammenskrive jeres fund
- Mulighed for at komme i kontakt med brugere af jeres aktiviteter
- Styr på datasikkerhed og ved hvordan I skal behandle persondata.

Datasikkerhed

Når I gemmer personoplysninger, skal I udarbejde et internt notat om, hvad I indsamler, og hvordan I opbevarer oplysningerne.

Vi anbefaler, at I både udarbejder jeres interne notat om opbevaring af data og evt. udarbejder samtykkeerklæringer, når I er færdige med trin 2 i denne guide og dermed ved, hvad jeres interviews kommer til at handle om.

Hvis I forventer at brugerne, i forbindelse med interviews, kommer til at fortælle personfølsomme* ting, skal I sandsynligvis indhente et samtykke fra dem. Det er en overkommelig opgave at indhente samtykke. Se skabelon til samtykkeerklæring [[LINK](#)] som inspiration, og læs mere om samtykke i [CFSA's guide om regler for persondata i foreninger](#).

Under alle omstændigheder skal I have et sikkert sted, med lås eller adgangskode, hvor I kan gemme data samt fysiske og digitale oplysninger i forbindelse med jeres interviews - det er fx noter/referat, transskription fra interviewene, lydfiler og kontaktoplysninger.

Før I går i gang med tringuiden

Før I går i gang med at gennemføre guidens fire trin, skal I dels beslutte, hvad I vil have viden om og dels formulere et undersøgelsesspørgsmål.

Læs, hvordan I formulerer undersøgelsesspørgsmål i afsnittet 'Princip 2: Stil det brugbare undersøgelsesspørgsmål' i guiden [5 principper, der styrker foreningens vidensarbejde](#).

I denne guide tager vi udgangspunkt i et eksempel, hvor (den fiktive) Foreningen Mad og Mødre ønsker at undersøge den forandring og værdi, som foreningen har haft for brugerne af madklubben.

Det gennemgående eksempel i tringuiden besvarer undersøgelsesspørgsmålet:

"Hvordan oplever brugerne af Foreningen Mad og Mødre, at rådgivningen har påvirket deres dagligdag før og efter fødslen?"

Vær opmærksom på, at guiden fokuserer på, hvordan I kan interviewe jeres brugere om den værdiskabelse og forandring, de oplever. I kan også bruge tringuiden til at blive inspireret til, hvordan I planlægger og gennemfører interviews med andre, fx jeres frivillige.

Trin 1: Sådan udvælger og inviterer I personer til interviews

Det er ikke altid, hverken muligt eller hensigtsmæssigt at interviewe alle de brugere, I gerne vil sige noget om (fx alle brugerne af Foreningen Mad og Mødre). I skal vælge de brugere, I synes er mest relevante.

I oversigten neden for er der tips til, hvordan I kan vælge brugere til interviews.

Oversigt over valg af brugere til interviews

Tilgange til at udvælge brugere	Fordele	Opmærksomhedspunkter
De brugere, som ser ud til at have fået mest ud af at deltage	Med denne tilgang, kan I sige noget om, hvordan aktiviteten fungerer, når den fungerer bedst. Det kan være inspirerende og illustrativt.	Det skal fremgå i den sammenfattende tekst, at I har talt med de mest positive brugere. Man kan godt lære af de brugere, som har klaret sig bedst, men man kan ikke generalisere deres oplevelser til alle brugere
De brugere som har overskud til at tale med	Denne løsning er ikke optimal, men den kan nemt udføres ved fx at spørge alle deltagere, om nogen har lyst til at blive interviewet og bruge dem, der	Oftentimes vil de brugere, der har overskud til at deltage, være dem, som klarer sig "bedst". I kan derfor komme til at mangle perspektiver fra dem, der har allermest brug for hjælp.

jer melder sig frivilligt.

De brugere, som ser ud til at have fået mindst ud af at deltage

Det kan give information om, hvad der kan forbedres eller måske udelades, fx hvad I skal forandre, hvis I vil undgå at brugere falder fra.

Fokus på udfordringer kan være 'tungt' for både brugere og interviewer, og derfor skal I i interviews og formidlingen heraf være løsningsorienterede og have fokus på, hvordan aktiviteten så kan forbedres.

Vælge efter bestemte karakteristika (fx lige mange unge eller gamle)

Denne tilgang kan være god, hvis I er nysgerrige på en bestemt del af jeres målgruppe, fx personer i et bestemt geografisk område eller aldersgruppe. Hvis I interviewer forskellige grupper (fx unge og ældre hver for sig) kan I bedre beskrive forskellene og vurdere, om I skal tilpasse aktiviteter til bestemte under-målgrupper.

Det kan være svært at finde brugere, der har tid og lyst, og som passer til de bruger-karakteristika, I ønsker, at få viden om.

I kan gennemføre interviews med de fleste mennesker. Men nogle mennesker kan være sværere at interviewe end andre. Husk, at det er okay at udvælge brugere, som gør interviewarbejdet til en overkommelig og realistisk opgave for jer at gennemføre.

Skal I gennemføre individuelle eller gruppeinterviews?

I kan beslutte at interviewe én bruger ad gangen. Det kaldes et **individuel interview***. I kan også invitere en gruppe af brugere, som kan besvare jeres spørgsmål ved at diskutere dem i fællesskab. Det kaldes for et **fokusgruppeinterview***.

Denne guide tager udgangspunkt i individuelle interviews, men de fleste af trinene og de tilhørende råd kan også bruges, hvis I vil gennemføre fokusgruppeinterview. I oversigten neden for kan I se fordele og ulemper ved de to former for interview.

Oversigt over fordele og ulemper ved individuelle og fokusgruppeinterviews

Individuelle interviews

Fokusgruppeinterviews

Fordele

- Mere tid til den enkeltes brugers oplevelser
- Hvis temaerne for interviewene er sårbare for brugeren, kan det være rart kun at tale med én og ikke skulle fortælle andre om sine oplevelser
- Mulighed for at komme dybere ned i den enkelte brugers oplevelser.
- Brugeren sidder ikke alene og kan læne sig op af hele gruppen.
- Giver en fornemmelse af gruppedynamikker, som fx de sociale relationer mellem brugerne af foreningen 'Mad og Mødres madklub'
- Kan være tidsbesparende for

intervieweren.

Ulemper

- Det kan være ubehageligt eller grænseoverskridende for den enkelte bruger at være alene. Det afhænger af den enkelte bruger.
- Den enkelte brugers oplevelse kan blive overskygget af en andens eller gruppens
- Kan være krævende at facilitere en samtale med flere mennesker, og det kan være svært at samtalen holder sig inden for de ønskede temaer
- Kan være sværere at sikre, at alle brugere føler sig trygge i gruppen og at alle brugere bliver hørt.

Inviter brugerne til interview

Når I skal invitere brugere til interview, er det afgørende, hvordan I inviterer dem. Det kan være, at de er mest trygge, hvis invitationen kommer gennem en person i foreningen, som de allerede kender - fx en frivillig. Find ud af, hvem der er nøgleperson i forhold til at invitere. Bliv enige med vedkommende om, hvad han eller hun skal lægge vægt på, når brugerne bliver inviteret til at deltage i interview.

Læs også artiklen: [Sæt brugerne i centrum for udviklings- og evalueringsarbejdet](#)

Trin 2: Forbered interviewene

Stil gode spørgsmål ved at udarbejde en interviewguide

Tips til at stille de gode spørgsmål

Stil åbne spørgsmål: I interviews skal man helst ikke stille lukkede spørgsmål. Et lukket spørgsmål er et spørgsmål, der kan besvares med ja eller nej. Prøv at stille åbne spørgsmål. Åbne spørgsmål starter tit med et 'hv-ord'.

Stil spørgsmål om konkrete oplevelser og erfaringer: Gode interviewspørgsmål handler om konkrete oplevelser og erfaringer. Fx "Hvad kan du bedst lide ved Foreningen Mad og Mødre?" eller "Vil du fortælle om en gang, hvor du gik hjem fra Mad og Mødre og var særligt glad bagefter?"

Undgå abstrakte spørgsmål: Abstrakte spørgsmål virker fremmedgørende. Hvis I fx bruger ordet 'relationer' fremfor 'venner'. Abstrakte spørgsmål risikerer at give ubrugelige svar, fordi den der bliver interviewet skal gætte sig til, hvad I ønsker at få svar på. Spørg i stedet "Har du lært nogen at kende?" eller "Har du fået nye venner?".

Når I forbereder et interview handler det primært om at formulere gode spørgsmål, som I har klar til interviewet. Listen med spørgsmål kaldes en interviewguide*. Det er en god idé, at I skriver ned, hvordan I har tænkt jer at begynde og afrunde interviewet.

Når I udarbejder en interviewguide, kan I følge disse trin:

1. Start med at skrive jeres undersøgelses-spørgsmål i en tabel (se eksempel på en tabel nedenfor).
2. Skriv "temaer" i tabellen. Det kan fx være overskriften for hver af de ønskede resultater eller virkninger, I har beskrevet i jeres forandringsteori.
3. Undersøgelsesspørgsmålene er sikkert ikke spørgsmål, som I kan stille direkte til brugerne. Derfor skal de omsættes til konkrete interviewspørgsmål, som brugerne har mulighed for at svare på.
4. Lav evt. et felt til noter, hvor I enten kan skrive, hvad brugerne fortæller eller de opfølgende spørgsmål, I gerne vil stille.

Download redskabet [Skabelon til interviewguide](#)

Eksempel på en interviewguide

Tema	Undersøgelsesspørgsmål	Interviewspørgsmål	Noter
			Huskenoter om, hvordan interviewet skal begynde: Kort introduktion til, hvorfor I interviewer, hvad I skal bruge interviewet til og evt. praktisk info.
"Opvarmnings-spørgsmål"		Hvornår startede du i Mad og Mødre? Hvad kan du bedst lide ved Mad og Mødre? Er der noget ved Mad og Mødre, du er mindre glad for?	
Tema 1: Netværk og relationer	Udvider brugerne deres netværk ved at deltage i Mad og Mødre?	Har du lært nogen at kende gennem Mad og Mødre? Har du fået nye venner gennem Mad og Mødre? Kan du fortælle lidt om	

jeres venskab?

Tema 2: Oplever brugerne at kunne spejle sig i de andre
Rollemodeller deltagere og finde inspiration og håb i forhold til at håndtere hverdagen på en ny måde?

Føler du, at de andre i Mad og Mødre ligner dig? Kan du relatere til de ting, de fortæller om til Mad og Mødre? Får du nogle gange et nyt perspektiv på din hverdag i Mad og Mødre?

Huskenoter til afrunding:

- Mind brugeren om, hvad interviewet skal anvendes til
- Fortæl, hvis og evt. hvornår brugeren hører fra jer
- Spørg om brugeren har nogen spørgsmål

Hvis I har konkrete materialer, fx en pjece, et spil eller et billede fra den aktivitet, som interviewet handler om, kan interviewspørgsmålene tage udgangspunkt i, at I sidder med materialet foran jer under interviewet.

Hvem skal interviewe brugerne og hvor skal interviewet foregå?

Overvej grundigt hvem, der vil være bedst til at udføre interviewene? Er det muligt at få en interviewer, brugerne ikke allerede kender fra aktiviteten? Sørg for, at brugerne føler sig sikre på, at de ikke bliver upopulære eller efterfølgende bliver behandlet anderledes, hvis de er kritiske under et interview. Omvendt skal brugerne også føle sig trygge under selve interviewet. Overvej derfor med jeres kendskab til brugerne, hvem det vil være bedst for dem at blive interviewet af.

Tænk også over, hvor interviewet skal finde sted. Har I lokaler, hvor I kan sidde uforstyrret, hvis det skal foregå fysisk? Eller er det bedre med et digitalt eller telefonisk interview? Hvor vil den enkelte bruger føle sig mest tryk?

Trin 3: Udfør interviewene

Hvis I har gjort jeres forarbejde godt, kan det være rigtig sjovt og givende at gennemføre interviews. Det kan dog også opleves grænseoverskridende – både for den, der interviewer og for brugeren, særligt hvis de ikke kender hinanden.

I det følgende får I tips til, hvordan I skaber de bedste rammer for et godt interview.

Husk at spørge om I må optage interviewet

Det kan være grænseoverskridende for brugeren, at interviewet bliver optaget. Husk derfor altid

at spørge om det er okay og forklar, hvorfor I gerne vil optage interviewet, og hvad der sker med lydfilen efter interviewet. En begrundelse for at I gerne vil optage interviewet kan være, at I vil kunne være mere nærværende og lytte ordentligt efter fremfor at have fokus på at skrive gode noter.

Hvis I vil gemme interviewene som lydfil, fx på mobiltelefonen, skal I være opmærksomme på, at lydfilen skal gemmes sikkert.

Interviews er en form for samtale

Ligesom i en almindelig samtale skal I skabe tryghed og et godt flow i samtalen. Start med at fortælle om formålet med interviewet, brug lidt tid på small talk, og fortæl brugeren, at det er helt okay at bede om en pause eller helt stoppe interviewet, hvis vedkommende oplever, at der er brug for det.

Hold jer til de spørgsmål, I har skrevet i interviewguiden

Det kan måske virke unaturligt at stille de på forhånd planlagte spørgsmål fra interviewguiden. Der er dog flere fordele ved så vidt muligt at holde sig til de formuleringer, I har planlagt. Det skyldes at I både kan komme til at stille ledende spørgsmål, hvis I indleder med en masse ekstra forklaringer, og at I kan komme til at overføre jeres egne forventninger til brugeren ved at fortælle, hvad I selv tror, han eller hun vil synes eller fortælle.

Stilhed kan opstå naturligt under interviewet

Hvis brugeren er lidt stille, behøver det ikke være fordi, vedkommende synes, at det er ubehageligt at blive interviewet, eller fordi vedkommende ikke har noget at sige.

Der findes måde I kan få brugeren til at fortælle mere:

- Prøv at gentage det, brugeren lige har sagt – måske med lidt andre ord. Fx siger brugeren: "Jeg har haft lidt svært at starte i en gruppe med mange fremmede" og bliver derefter lidt stille. Her er et muligt svar at gentage: "Det har været lidt svært?" og se, om det inviterer brugeren til at sige lidt mere om, hvorfor det har været svært.
- Stil uddybende spørgsmål, men uden at vurdere brugerens svar. Fx "Kan du fortælle lidt om, hvad der var særlig svært?"
- Nogle gange er det også tilstrækkeligt at sige "hmm" eller nikke anerkendende for at vise, at brugeren gerne må tale videre, hvis han eller hun har mere at sige.

Vær opmærksom på rollen, som interviewer

En god huskeregel er, at interviewerens helst ikke må tale lige så meget som brugeren. Det gælder endnu mere i fokusgruppeinterviews, hvor interviewets flow helst skal holdes i gang af samtalen mellem brugerne. Selvom det kan virke unaturligt, er det den bedste måde at sikre, at I inddrager brugerens unikke erfaringer og oplevelser bedst muligt.

Hvis interviewerens er usikker på, hvad en bruger mener, er det helt fint at omformulere det, og

spørge, om det er rigtigt forstået. Hvis en bruger fx omtaler noget ubehageligt, og I er i tvivl om, hvorvidt det er noget brugeren har hørt, er sket, noget brugeren frygter eller noget konkret brugeren har oplevet, er det en rigtig god idé, at interviewereren afklarer, hvad brugeren mener.

Det er helt ok – på en venlig måde - at stoppe en brugeren, hvis han eller hun er ved at fortælle noget, som ligger helt uden for interviewets tematik.

Lad ikke interviewet trække i langdrag

De fleste mennesker bliver trætte, når de bliver interviewet. Lad derfor være med at trække interviewet i langdrag. De fleste interviews har en varighed på under en time. Hvis interviewereren ikke kender brugeren på forhånd, kan det være en god idé at spørge vedkommende eller en nøgleperson, som kender brugeren, hvor lang tid interviewet bør vare.

Afslut interviewet på en god måde

Sørg for at skabe en god afrunding på interviewet. Slut gerne af ved at spørge, om brugeren har mere, de gerne vil fortælle, eller om de har spørgsmål til jer.

Trin 4: Sådan analyserer og fortæller I om interviewene

I kan analysere interviews på mange forskellige måder. Vi anbefaler, at I ordner jeres noter/referater i en tabel. Det er en fordel at analysere kort tid efter, at I har gennemført interviewene. Hvis I begynder at skrive uden at skabe overblik over, hvad der er blev sagt i alle interviews, risikerer I at komme til at fokusere på enkelte interviews og pointer.

Vi anbefaler, at I opsummerer hver enkelt brugers oplevelser i forhold til interviewets temaer i hver sin celle i en tabel – også kaldet en matrix*. I kan fx bruge Word eller Excel eller tilsvarende gratisprogrammer, hvor I kan udarbejde tabeller, der indeholder tekst. I kan se et tænkt eksempel på en matrix fra den tidligere omtalte madklub i Foreningen Mad og Mødre neden for. Sørg for at pointerne i hver celle er simple.

Eksempel på matrix over brugere og temaer

	Tema 1: Relationer og netværk	Tema 2: Rollemodeller
Bruger 1: 'Sofie'	Sofie har fået en god veninde (Louise) gennem madklubben. Det har haft stor betydning for hende.	Sofie oplever at kunne spejle sig i de andre deltagere. Der er ikke nogen bestemt, hun ser som rollemodel.
Bruger 2: 'Kristina'	Kristina oplever at have lært mange at kende og nyder at være i madklubben. Hun ses ikke med nogen af deltagerne	Kristina synes det er meget inspirerende at høre, hvordan den frivillige gruppeleder klarede en lignende svær tid, da hun lige havde født. Hun synes dog, hun står i en ret anderledes situation

udenfor madklubben.

end de andre i madklubben.

Frivilliggrubeleder: Trine oplever, at gruppen 'Trine' fungerer godt, og at de andre mødre i madklubben støtter og opmuntrer hinanden, mens de deltager i madklubben.

Trine tør ikke gætte på, om nogen af deltagerne ser hende som en slags rollemodel. Hun oplever, at de trækker rigtig meget på hinandens erfaringer.

OBS! Navnene i eksemplet står med anførelses tegn, da der i eksemplet bliver gjort brug af pseudonymer – læs mere om pseudonymer i afsnittet neden for.

Læg mærke til, at der i eksemplet ikke er enighed om, hvilken forandring og værdiskabelse madklubben har for foreningens målgruppe. Overvej om det kan være relevant at beskrive nogle undergrupper hver for sig. I eksemplet ovenfor kunne I fx beskrive, hvad der skabte værdi for dem, der fik nye venner uden for madklubben, og dem, som ikke fik varige bekendtskaber, men oplevede at være en del af et fællesskab, mens de var der.

Når I skal sammenskrive brugernes oplevelse af aktivitetens værdi på tværs af interviews, kan I beskrive **temaerne** et ad gangen. Husk at bruge citater. Citaterne viser de ord, brugeren selv benytter.

I boksen neden for kan du se et eksempel på, hvordan man kan sammenskrive ved brug af tema.

Eksempel på sammenskrivning af tema

Tema om rollemodeller og spejling

Mange brugere af Foreningen Mad og Mødre oplevede at blive inspireret af hinanden i forhold til at håndtere konkrete udfordringer med deres nyfødte barn, som fx amning. Flere oplevede dog, at de øvrige deltagere i Mad og Mødre havde nogle ret anderledes udfordringer end dem selv, hvilket gjorde, at nogen ikke rigtig følte, at de "hørte til" i madklubben. Sofie, som kommer på madklubben, fortalte fx:

"Nogen af de andre har haft det super svært med kæresten. Du ved... Der har også været vold. Jeg har jo hele tiden vidst, at Henrik (den biologiske far) ikke ville blive en del af Silas' liv. På den måde føler jeg mig lidt anderledes. Jeg føler, de andre står et meget sværere sted end mig... mere rodet... og jeg er lidt forsigtig med at fortælle om det, jeg synes er svært."

Til sidst skal I drage overordnede konklusioner om aktivitetens resultater og virkninger. Det kan være svært, hvis brugerne er uenige eller ikke siger det samme. Her skal I huske interviewenes formål og jeres undersøgelsesspørgsmål. Nogle gange er det også interessant at beskrive, hvis brugerne har forskellige oplevelser eller holdninger.

Når I beskriver jeres fund er det en stor fordel, hvis I beskriver, hvordan brugeren er udvalgt.

Brug pseudonymer i jeres analyse

Vi anbefaler, at I giver hver bruger et tal eller et pseudonym*. Sofie kan fx være et pseudonym. Navne har en symbolværdi, fordi brugerne bliver ved med at være "rigtige mennesker", selvom I slører deres ægte navn. Pseudonymer kan indføres til sidst i citaterne i en rapport eller præsentation. Hvis I allerede indfører pseudonymer i arbejdet med matrixen, kan I vise matrixen til flere personer, uden at videregive personfølsomme* oplysninger. I så fald kan I evt. lave en tabel (som I gemmer i et andet dokument), hvor I kan se koblingen mellem rigtige navne og pseudonymer.

Formidling af jeres analyse

Jeres fund (altså det I vil konkludere på baggrund af interviewene) kan formidles på forskellige måder. Husk altid på, hvad formålet med interviewene var, når I beslutter, hvordan I skal formidle jeres fund.

Hvis det primære formål med interviewene er at gennemføre en workshop, hvor I skal udvikle videre på aktiviteten sammen, er der måske ikke nogen grund til at skrive en tekst i fx Word. Så kan I nøjes med at udarbejde en kort præsentation i fx PowerPoint.

Ordbog: Begreber og fagudtryk i guiden om interviews

Fokusgruppeinterview: En interviewform med flere personer i samme interview (ofte 4-8 personer). Fokus er på gruppens drøftelser med hinanden.

Individuelt interview: Interview med én person af gangen.

Interviewguide: Et dokument med den række af spørgsmål, som ønskes besvaret under et interview.

Matrix: Opstilling i en tabel med vandrette rækker og lodrette kolonner

Personfølsom: Følsomme personoplysninger er et begreb, som datatilsynet bruger om helt bestemte typer oplysninger om personer. En oplysning er følsom, hvis den omhandler race og etnisk oprindelse, politisk overbevisning, religiøs eller filosofisk overbevisning, fagforeningsmæssige tilhørsforhold, genetiske data, biometriske data med henblik på entydig identifikation, helbredsoplysninger eller seksuelle forhold eller seksuel orientering.

Pseudonym: Et fiktivt navn, der anvendes i stedet for det faktiske

Guide til spørgeskemaer om værdi og forandringer hos målgruppen

I denne guide får I et overblik over brug af spørgeskemaer i vidensarbejdet. Guiden gennemgår trin for trin, hvordan I kan tilrettelægge en spørgeskemaundersøgelse om den forandring og værdi, som jeres aktiviteter skaber for målgruppen og brugere. Brug af spørgeskemaer kan med en kvantitativ tilgang fx vise virkningen af jeres aktiviteter.

Denne guide er målrettet bestyrelser, ledere, konsulenter og andre medarbejdere i små og mellemstore frivillige sociale organisationer eller foreninger, som arbejder med at undersøge, dokumentere og evaluere de forandringer og resultater, som jeres arbejde skaber.

Virkning og effekt

I denne guide skelner vi mellem ordet virkning og ordet effekt*. Ordet effekt bliver ofte brugt i forbindelse med aktiviteter, fx "har aktiviteten effekt?".

Det ligger uden for formålet med guiden at hjælpe jer med at få sikre svar på spørgsmål om effekt. Det skyldes blandt andet, at det er et vanskeligt og komplekst arbejde at undersøge effekten af aktiviteter med sikre metoder. Det kræver, at man både undersøger dem, der har deltaget i en aktivitet og nogen, der ikke har deltaget (en såkaldt kontrolgruppe). Denne type undersøgelser vil sjældent være realistisk at udføre uden hjælp udefra.

I denne guide, og de øvrige guider, som er en del af [temaet om vidensarbejde i frivillige sociale organisationer](#), bruger vi begrebet virkninger. Når vi i guiden omtaler forandringer hos målgruppen som "virkninger" af aktiviteter, viser vi, at vi har indikationer på, at forandringen skyldes aktiviteten. Vi er dog ikke stensikre på, om forandringen skyldes aktiviteten eller noget andet.

Guiden viser trin for trin, hvordan I undersøger, hvilke resultater eller virkninger jeres aktivitet har haft for jeres brugere ved hjælp af tal. Ved at omsætte en række besvarelser fra spørgeskemaer til tal, kan I nemlig konkludere noget meget præcist om den gennemsnitlige bruger af aktiviteten. Flere af guidens anbefalinger kan også bruges til andre formål – fx når I vil gennemføre en spørgeskemaundersøgelse blandt jeres frivillige.

Læs mere om forskellen på kvalitative og kvantitative tilgange i guiden [5 principper, der styrker foreningens vidensarbejde](#)

Guiden hjælper jer med at besvare undersøgelsesspørgsmål som fx:

- Hvorvidt gruppetilbud med rådgivning om fødsel og den første tid med barnet **øger trivslen** hos målgruppen?
- Hvor **stor andel** af deltagerne i gruppetilbuddet madklubben oplever at være blevet en del af et meningsfuldt fællesskab?
- Hvor **tilfredse** deltagerne i rådgivningsforløb er for den rådgivning, de har fået?

Denne guide er en del af et større vejledningsmateriale som i form af guider, værktøjer og bøger skal styrke vidensarbejdet i civilsamfundet. Guiden er udarbejdet af CFSA og [Social- og Boligstyrelsen](#) i samarbejde med aktører fra frivillige sociale foreninger og organisationer.

Forudsætninger for at gennemføre spørgeskemaundersøgelser

Denne guide fokuserer på at undersøge forandring og værdiskabelse - dvs. virkninger - af aktiviteter. Guiden tager udgangspunkt i, at I allerede har en [forandringsteori](#) og at I har formuleret et eller flere spørgsmål om virkninger, som I gerne vil blive klogere på.

Derudover skal I have:

- Mulighed for at komme i kontakt med brugere af jeres aktiviteter
- En forventning om, at jeres brugere /målgruppe vil deltage og har kompetencer til at besvare et spørgeskema
- Ressourcer til at understøtte brugerens besvarelse
- Lov til at behandle og herunder gemme spørgeskemadata - fx ved at indhente samtykke fra deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen. Læs mer om, hvornår I må behandle persondata i guiden [Regler for persondata i foreninger](#)
- Tid til at analysere og formidle
- Evt. adgang og kompetencer til at bruge Excel (fx beregne gennemsnit) og til at udarbejde spørgeskema i et spørgeskemamodul (fx Google Analyse, Microsoft Forms eller Survey Monkey).

Trin 1: Fastlæg tidspunkt(er) for udsendelse af spørgeskema

Når I vil undersøge, hvilken forandring og værdi jeres aktivitet skaber for jeres brugere ved hjælp af spørgeskemaer, kan I vælge at udsende spørgeskemaet en enkelt gang eller flere gange. I denne guide får I hjælp til begge tilgange og kan I det følgende læse om fordele og ulemper ved begge muligheder.

Udsend spørgeskema en enkelt gang

Det kan være, at I allerede er godt i gang med den aktivitet, I ønsker at undersøge, og derfor ikke har udsendt et spørgeskema til målgruppen før de deltog i den. Selvom det er tilfældet, kan I godt gå i gang med jeres vidensarbejde. Det kan være en helt fin løsning at sende spørgeskemaet en gang – det giver alt andet lige mere viden, end hvis I slet ikke sender et spørgeskema ud.

I kan bede brugere i målgruppen om selv at vurdere, hvorvidt aktiviteten har været gavnlige i forhold til de målsætninger, I havde for aktiviteten. Spørgeskemaet kan fx udsendes efter aktiviteten har forløbet i et halvt år.

Før-og-efter-måling: Udsend det samme spørgeskema to gange

Med en før-og-efter-måling* undersøger I forandringen hos brugerne ved at sammenligne deres besvarelser inden opstarten af en aktivitet med besvarelser efter aktiviteten har forløbet i et stykke tid.

Ved en før- og efter-måling er det de samme brugere, som skal besvare spørgeskemaet - både før de starter i en aktivitet og efter at aktiviteten har forløbet i et stykke tid. En før- og efter-måling er en særlig sikker måde at undersøge aktivitetens virkning.

Hvis I bruger validerede spørgeskemaer*, får I ekstra gyldige svar på spørgsmål om virkninger.

Læs om validerede måleredskaber under trin 2 i denne guide og i redskabet [Infoark om validerede måleredskaber](#) (pdf).

Den høje gyldighed skyldes,

- at målgruppen ikke skal vurdere subjektivt, om de faktisk har det bedre efter at de har deltaget i en aktivitet, men blot svare på hvordan de har det på en given skala (fx fra 1-5) på et givent tidspunkt.
- at hver persons tilbøjelighed til at svare negativ eller positivt "udlignes", idet I kigger på forskellen mellem første og anden besvarelse.

Før-og-efter-målinger fungerer bedst, hvis I spørger præcis de samme personer i første og anden spørgeskemaudsendelse. Det kræver, at I har kontaktoplysninger på den I spørger, og at I holder styr på, om alle er inviteret og har besvaret begge spørgeskemaer. Hvis deltagerne i jeres aktivitet er anonyme, kan det både være en teknisk udfordring og en udfordring i forhold til datasikkerhed. I kan afveje hensynet til deltagernes anonymitet over for hensynet til at skabe mere sikker viden.

Det er ofte svært at få brugere til at besvare spørgeskema nummer to (efter-måling). Derfor er det vigtigt, at I har overvejet, om I har ressourcer til at sørge for en fornuftig svarprocent. Det kan kræve, at I har sat systemer i værk, hvor I holder øje med, hvem der har besvaret spørgeskemaet og kontakter dem, der ikke har svaret, fx ved at udsende påmindelsesmails. Hvis I ikke har ressourcer til det, kan det være en god grund til kun at udsende spørgeskemaet én gang.

Lige gyldigt, hvor mange gange I sender et spørgeskema ud, er det vigtigt, at svarprocenten er fornuftig. Det vil sige, at svarprocenten helst skal være 60 %. Det kan være en stor opgave at sikre en høj svarprocent i spørgeskemaundersøgelser.

Få råd om, hvordan I skaber engagement omkring jeres vidensarbejde i guiden [Styrk frivilliges motivation og engagement i foreningens vidensarbejde](#)

Eksempel på spørgsmål om selvvurderet forandring i mødrenes trivsel

I det følgende tager vi udgangspunkt i et eksempel, som handler om den forandring og værdi, som

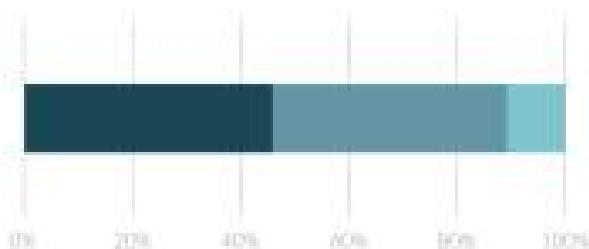
(den fiktive) forening Mad og Mødre har haft for brugerne af foreningens madklub.

Brugerne i Foreningen Mad og Mødre er nybagte mødre, der har oplevet udfordringer og mistrivsel i forbindelse med deres nye rolle som mor. Foreningen har en madklub, hvor nybagte mødre kan møde andre mødre, der står i en lignende situation som dem selv. Foreningen tilbyder også de nybagte mødre rådgivning.

Eksemplet nedenfor viser, hvordan man i Mad og Mødre har spurgt de nybagte mødre, hvordan mødrene selv vurderer, i hvilken grad foreningens madklub og rådgivning har givet dem en bedre trivsel i den allerførste tid med deres barn.

Mad og Mødre

I hvor høj grad oplever du, at Madklubben og rådgivningen har givet dig bedre trivsel i den allerførste tid med dit barn?



Eksempel på spørgsmål om selvvurderet forandring i målgruppens trivsel i Foreningen Mad og Mødre

En ulempe ved, at brugerne selv skal vurdere deres forandring i forhold til egen trivsel, er imidlertid, at deres vurdering kan være præget af andre ting, som fx at de godt kunne lide frivilliglederen på gruppeaktiviteten eller at deres humør er påvirket, når de besvarer spørgeskemaet.

Trin 2: Fastlæg sammensætningen af spørgsmål

I skal træffe et metodisk valg om hvorvidt I vil undersøge målgruppens forandring over tid ved hjælp af spørgsmål, I selv har formuleret eller ved hjælp af såkaldte validerede spørgeskemaer.

I kan sammensætte jeres spørgeskema af spørgsmål fra validerede spørgeskemaer og af tekst og spørgsmål, I selv har formuleret. Uanset hvad I gør, er det altid vigtigt, at I:

- Indleder spørgeskemaet med at forklare, hvad spørgeskemaet handler om, evt. hvor lang tid det vil tage at udfylde, og hvordan I vil sikre at besvarelsenerne opbevares sikkert. Få råd om opbevaring af personoplysninger i guiden [Regler for persondata i foreninger](#)
- Overvejer, om I har brug for basisinformationer om respondenterne* - dvs. dem der skal

besvare jeres spørgeskema. Basisinformationer er fx oplysninger om respondenternes alder, køn eller oplysninger om, hvorfor de er startet i aktiviteten.

- Afslutter spørgeskemaet med tak for hjælpen og informere om, hvor man kan læse eller høre om resultaterne.

Validerede spørgeskemaer

Vi anbefaler, at I bruger validerede spørgeskemaer, hvis I har mulighed for at udsende spørgeskema flere gange, er interesserede i at undersøge forandringer over tid. Derudover er det selvfølgelig væsentligt, om der er et valideret måleredskab, som måler de ønskede virkninger, som I gerne vil undersøge.

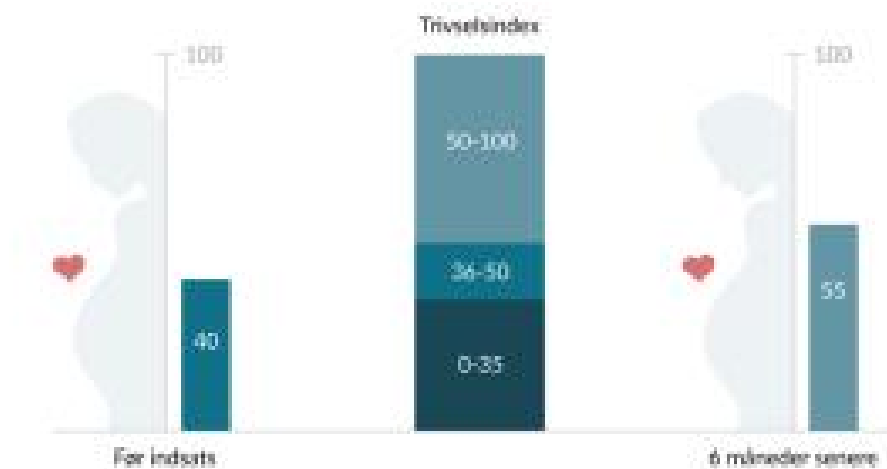
Det er svært at formulere præcise og afgrænsede spørgsmål, som omhandler komplekse og abstrakte fænomener som fx ensomhed og trivsel. Derfor kan I med fordel bruge validerede spørgeskemaer, hvis I vil måle forandringer i forhold til faktorer som fx trivsel, stressniveau, ensomhed, sociale relationer, misbrug, livskvalitet, sprog, mental sundhed, selvværd, spiseforstyrrelser og funktionsevne. Hvis jeres forandringsteori og undersøgelsesspørgsmål netop peger på en af disse faktorer, vil jeres undersøgelse få en højere gyldighed, hvis I bruger et valideret spørgeskema.

Validerede måleredskaber har den fordel, at de indeholde en række spørgsmål udviklet af forskere, der er kvalitetssikrede, så man er mere sikker på, at spørgsmålene 'måler' det samme fænomen - fx trivsel. Når besvarelserne af de forskellige spørgsmål fra én person lægges sammen, siger de noget samlet om trivsel i form af en samlet score*. Det gør det nemt at sammenligne personens trivsel på ét tidspunkt med vedkommendes trivsel på et senere tidspunkt. Det gør det også lettere at sammenligne jeres resultater med andre indsatser, som har brugt samme validerede måleredskaber.

Læs mere om, hvad et valideret spørgeskema er, hvilke Socialstyrelsen anbefaler, og hvordan de ser ud i [Redskabet Validerede spørgeskemaer](#).

I figuren herunder er den samlede score i form af "trivselsindex" fra (den fiktive) forening Mad og Mødre.

Mad og Mødre



Eksempel på måling af forandring ved før-og-efter-måling: Trivselsindexet WHO-5

I eksemplet viser vi Mad og Mødres brug af det validerede spørgeskema WHO-5, som er udarbejdet til at måle en persons trivsel. WHO-5 består af fem spørgsmål, som Mad og Mødre har stillet mødrene før de startede i foreningens aktiviteter og seks måneder efter.

Figuren viser, at før, at før mødrene startede i foreningens aktiviteter, var deres gennemsnitlige trivsel på 40. En score mellem 35-50 angiver en risiko for depression eller stressbelastning. Efter seks måneder er mødrenes gennemsnitlige trivsel 55. En score over 50 tyder ikke på en risiko for depression eller stressbelastning. Figuren viser, at mødrenes i gennemsnit har fået en bedre trivsel efter de er startet i Mad og Mødres aktiviteter.

Læs mere om spørgeskemaet fra WHO-5 og andre ofte anvendte validerede spørgeskemaer på social- og sundhedsområdet i [Redskabet Infoark om validerede spørgeskemaer](#)

Når I bruger validerede spørgeskemaer, skal I bruge de præcise formuleringer. Når I gør det, kan I sammenligne med andre foreninger, organisationer og institutioner, som også har brugt WHO-5 spørgeskemaet.

Når I selv formulerer spørgsmål

Hvis I selv skal formulere spørgsmålene til jeres spørgeskema, skal I både tænke på spørgsmålene og svarene. Igen er det vigtigt, at I har fokus på jeres undersøgelsesspørgsmål og de ønskede virkninger i jeres [forandringsteori](#).

Spørgsmålene kan overordnet have tre typer svar:

- **Kategoriske svar:** Hvor brugeren skal vælge mellem svarkategorier, som I på forhånd har beskrevet. Det kan fx være I meget høj grad, I høj grad, I nogen grad, I mindre grad og slet ikke. Her bliver hver kategori omsat til et tal, som det ses i figuren oven for.
- **Numeriske svar:** Hvor brugeren selv skal angive et tal som fx alder eller antal måneder man har deltaget i aktiviteten.

- **Tekstsvær:** Hvor brugeren selv kan formulere sit svar.

Det er en kunst at formulere gode spørgeskemaspørgsmål. Her er et par tips til, hvad I skal være opmærksomme på:

- Formulér spørgsmålene så hverdagsagtigt, som I kan. Det skal dog helst ikke resultere i, at spørgsmålet bliver upræcist. Den balance kan være svær. Når I spørger til, hvorvidt brugerne oplever, at aktiviteten har forbedret et vigtigt aspekt i deres liv, som fx trivsel, vil brugerne ofte opleve det som et abstrakt spørgsmål. Fordelen ved at bruge validerede spørgsmål er, at man har omsat abstrakte ord som fx trivsel til nogle andre og mere hverdagsagtige ord, som tilsammen siger noget om trivsel. Se et eksemplet i figuren oven for. Selvom I ikke bruger validerede spørgeskemaer, kan det være en fordel, hvis I lader jer inspirere af dem.
- Lad jer inspirere af andre spørgeskemaer og evt. forskningsrapporter, hvor I kan se forskernes spørgeskema.
- Ved kategoriske spørgsmål: Her skal I sikre jer, at de svarmuligheder brugeren kan vælge imellem er "gensidigt udelukkende" og dækker alle de svarmuligheder, I kan komme i tanke om. Et eksempel er spørgsmålet om, hvor gammel brugeren er. Her er det vigtigt, at ingen aldre kan findes i to kategorier (fx både kategorien "15-20 år" og "20-25 år").

Undgå rampelyseeffekten

I skal være opmærksomme på, at et spørgsmål, som beskriver en problemstilling, kan gøre målgruppen bevidst om et problem, så det vokser over tid, også selvom aktiviteten har været god for den bruger, der besvarer spørgsmålet. Dette fænomen kaldes for 'rampelyseeffekten'. For at undgå den, kan det være relevant at spørge indirekte til brugerens oplevelser, fx ved at spørge "Har du nogensinde tænkt på at skade dig selv?". Alle spørgeskemaprogrammer giver mulighed for, at nogle spørgsmål kun viser sig, hvis brugeren svarer noget bestemt. Derfor kan man sørge for, at det kun er dem, der svarer ja til ovenstående spørgsmål, der efterfølgende får spørgsmålet "Har du nogensinde forsøgt at skade dig selv?".

Trin 3: Udsend spørgeskema og følg op på besvarelser

Den praktiske del af arbejdet med spørgeskemaet kan være afgørende for, hvad jeres muligheder er. I det følgende præsenterer vi fem metoder til indsamling af spørgeskemasvar og deres mest væsentlige fordele og ulemper.

Først og fremmest skal I overveje om spørgeskemaet skal være digitalt og besvares online eller om det skal besvares på papir.

Besvarelse via papirspørgeskema

For brugerne kan det være rart at besvare et spørgeskema i papirformat, fx samtidig med, at de

deltager i et gruppearrangement. Derudover kan et papirspørgeskema være praktisk, fordi I ikke behøver at have brugernes kontaktoplysninger.

De fleste typer spørgsmål skal analyseres i form af tal, dvs. andele, sum, forskelle eller gennemsnit. Det kan I selvfølgelig godt gøre med en lommeregner, men det er noget nemmere at beregne fx 15 gennemsnitsbesvarelser på tværs af 30 brugere i digitale programmer som fx Excel, end at gøre det i hånden eller med en lommeregner. Ulempen ved papirspørgeskemaer er, at det er tidskrævende for jer at indtaste svarene i fx Excel efterfølgende.

Besvarelse via online spørgeskema

En generel fordel ved online spørgeskemaer er, at I kan trække data fra besvarelserne ud i et Excel ark. Nogle online spørgeskemaprogrammer kan også selv beregne gennemsnitsbesvarelser.

Ulempen kan være, hvis jeres målgruppe ikke er fortrolige med eller bruger mails, tablets, computer eller smartphones.

Udsendelse af link til online spørgeskema via mail

Mange udsender spørgeskemaer med et unikt link via mail. Flere (gratis) spørgeskemaprogrammer giver mulighed for det. At linket er unikt, betyder, at hver bruger får hver sit individuelle link til spørgeskemaet. Hvis I skal have besvarelser fra de samme brugere flere gange (fx ved en før- og eftermåling) eller I vil sende en reminder til dem, der ikke har svaret på spørgeskemaet, er det en stor fordel, at bruge mailadressen til at udsende et unikt link til spørgeskemaet. Hvis I skal have besvarelser fra de samme personer to gange kræver det nemlig, at I har vedkommendes kontaktoplysninger, fx deres mailadresse.

Udsendelse af link til online spørgeskema via sms

Denne funktion findes hos nogle udbydere af spørgeskemaprogrammer med betaling. En fordel ved at udsende spørgeskema via sms er, at linket hurtigere kommer ud til personer, som måske ikke tjekker deres mail så ofte eller ikke har en mail (fx unge eller hjemløse). For at kunne tilgå et spørgeskema via sms kræver det, at modtagerens telefon har netforbindelse.

Besvarelse af online spørgeskema via en udleveret tablet eller computer

Denne metode har den fordel, at brugeren teoretisk set kan være anonym, hvis deres tekstbesvarelser eller øvrige besvarelse ikke afslører, hvem de er.

Den mest væsentlige ulempe er, at I ikke kan udsende spørgeskema to gange, da I ikke har mulighed for at kontrollere, at det er de samme personer, som besvarer anden gang. En anden

ulempe er, at jeres brugere skal skiftes til at besvare spørgeskemaet på den udleverede tablet eller computer.

Udsendelse af link til online spørgeskema via sociale medier eller printet QR-kode

Denne metode kan være gavnlig, hvis I kun skal udsende et enkelt spørgeskema, fordi I ikke behøver at have brugernes kontaktoplysninger. Ligesom papirudfyldt spørgeskema kan mange brugere besvare på én gang. I kan fx bede brugerne gå ind og besvare spørgeskemaet i de sidste 5 minutter af et arrangement. [Se hvordan I kan genere gratis QR-koder](#)

Datasikkerhed

Når I bruger spørgeskemaprogrammer er det vigtigt, at I har styr på datasikkerhed. Når I bruger et digitalt spørgeskemaprogram, opbevarer udbyderen af programmet jeres data (svar). Det kan betyde, at I skal indgå en databehandleraftale med udbyderen. Udbyderen har typisk stor erfaring med databehandleraftaler, og I kan måske bruge en standardformular, når I indgår aftalen.

Faktorer som afgør, hvorvidt I skal indhente samtykke fra brugerne, kan være:

- Hvis I indsamler oplysninger, som gør, at I kan føre data tilbage til den enkelte brugere (personhenførbare)
- Hvis I indsamler følsomme persondata som fx helbredsoplysninger
- Hvis det er frivilligt, om de enkelte brugere ønsker at deltage, og det vil være muligt for brugerne at trække deres samtykke tilbage.

Læs mere om følsomme personoplysninger i CFSA's guide [Regler for persondata i foreninger](#) og hent inspiration til samtykkeerklæring i [skabelon til samtykke](#) (Word)

Hvis I forventer at få svar på jeres spørgeskema, som indeholder følsomme personoplysninger, skal I være opmærksomme på, at I **ikke** må sende spørgeskemaerne og besvarelserne via mail, medmindre oplysningerne er krypteret. Når I sender data fra spørgeskema og besvarelser, skal I derfor bruge løsninger som e-Boks, sikker mail ol.

Trin 4: Sådan analyserer I spørgeskemadata

I dette afsnit får I tips til, hvad der er vigtigt, når I analyserer jeres spørgeskemadata. Vi giver jer anbefalinger til fire forskellige typer analyser:

	Et spørgeskema	To spørgeskemaer
Validerede spørgeskemaer	Analyse af valideret spørgeskema ved én udsendelse	Analyse af validerede spørgeskemaer ved to udsendelser

Når I selv formulerer spørgsmål

Analyse af ét spørgeskema som i selv har formuleret

Analyse af forskel i egne spørgsmål

Analyse af valideret spørgeskema ved én udsendelse

Hvis I bruger et valideret spørgeskema, vil det ofte være relevant at beregne et gennemsnit for de adspurgte brugere. Det gør I fx ved at lægge svarene fra alle spørgeskemaets spørgsmål sammen og beregne en samlet score pr. respondent/bruger. Derefter beregner I gennemsnittet af de samlede scores for gruppen

Et godt eksempel på udregningen af en samlet score er WHO-5, som måler trivsel. WHO-5 er et meget anvendt og anerkendt spørgeskema, som heldigvis også er forholdsvist enkelt at arbejde med. Der er fem spørgsmål, hvor brugeren kan vælge de samme seks svarkategorier.

Eksempel på udfyldt WHO-5 spørgeskema

I de sidste 2 uger ...	Hele tiden=5	Det meste af tiden=4	Lidt mere end halvdelen af tiden=3	Lidt mindre end halvdelen af tiden=2	Lidt af tiden=1	På intet tidspunkt=0
------------------------	--------------	----------------------	------------------------------------	--------------------------------------	-----------------	----------------------

.... har jeg været glad og i godt humør

X

... har jeg følt mig rolig og afslappet

X

... har jeg følt mig aktiv og energisk

X

... er jeg vågnet frisk og udhvilet

X

... har min dagligdag været fyldt med ting, der interesserer mig

X

Som det ses i eksemplet oven for, er det på forhånd bestemt, at svaret "hele tiden" giver værdien 5. Pointtallet fremgår i den øverste række i tabellen.

Når I skal beregne trivselsscoren til trivselsindexet, lægger I alle pointene sammen og ganger med fire. På den måde vil hver bruger få en sumscore fra 0 til 100. Denne beregning kan I fx lave ved at indføre en ekstra kolonne i Excel, hvor hver brugers sumscore er beregnet.

I eksemplet oven for kan I se, hvordan en besvarelse kan se ud (svar fra en bruger er illustreret med X). Ved at lægge alle brugerens pointe sammen og gange med fire $((3+2+1+1+3)*4)$ giver det en samlet score på 40. En score mellem 35-50 angiver en risiko for depression eller stressbelastning.

Der findes vejledninger til, hvordan I beregner en samlet score på andre udvalgte validerede spørgeskemaer. [Læs mere om det i Redskabet Infoark om validerede spørgeskemaer](#)

Analyse af validerede spørgeskemaer ved to udsendelser

Når I analyserer alle brugernes besvarelse samlet (fx alle brugerne af foreningen Mad og Mødres madklub), kan I beregne en gennemsnits-trivselsscore for brugergruppen. Hvis I har flere udsendelser af spørgeskemaet, kan I beregne forskellen mellem gennemsnitscoren ved første og andet spørgeskema. Herefter kan I beregne, om gennemsnits-sumscoren er:

- Faldet (gruppen har sammenlagt fået dårligere trivsel)
- Nogenlunde uændret (gruppen har sammenlagt ikke ændret deres trivselsniveau)
- Steget (gruppen har sammenlagt fået en højere trivsel)

Vi guider ikke til statistiske beregninger af, om forskellene er ”store”, ”små” eller måske kan være udtryk for tilfældige udsving, hvis I kigger på en lille gruppe. Det vigtigste er, at I kan beregne, om der er en forskel.

Det er også muligt at bruge den enkelte brugers udvikling i trivselsscore som en del af aktiviteten, hvis I fx har fokus på den individuelle bruger og gerne vil sikre, at han eller hun hele tiden får det bedre. Hvis I har en gruppeaktivitet med meget lidt individuelt fokus, er det sjældent relevant. I skal gøre dette klart for brugeren, når de besvarer spørgeskemaer, så de ved, hvem der kommer til at kigge på besvarelsen.

Analyse af et spørgeskema som I selv har formuleret

Hvis I selv har formuleret spørgsmålene, er det ikke hensigtsmæssigt at beregne en samlet sum på tværs af flere spørgsmål om det samme tema. Det vil sige, at selvom I spørger ind til ting, der hænger sammen, er det bedst at analysere spørgsmålene hver for sig.

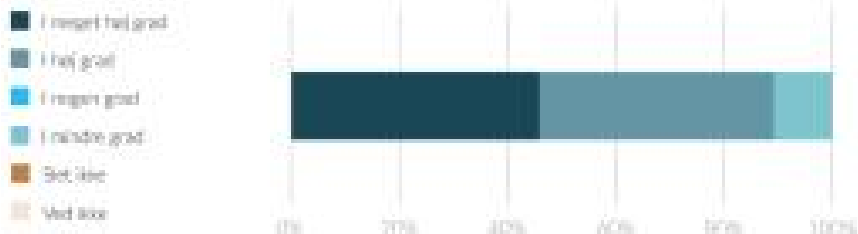
Ved brug af spørgeskemaer, hvor I selv har formuleret spørgsmålene er det ofte en god idé at beregne andele af svar for hvert spørgsmål. Man angiver ofte andele i procent.

I eksemplet neden for fremgår andelene af de forskellige svar, som brugerne i Mad og Mødre har givet, i form af farvede grafer. Det er også en mulighed at angive andelene med præcise tal, fx i en tabel.

Eksempel på forandring målt ved et enkelt spørgeskema

Mad og Mødre

I hvor høj grad oplever du, at Madklubben og rådgivningen har givet dig bedre trivsel i den allerførste tid med dit barn?



Eksempel på forandring målt ved et enkelt spørgeskema

Det kan være svært at vurdere, hvor stor andel "I høj grad" der fx skal til, før man vil være tilfreds med den forandring, som brugerne oplever. Det vil være en fordel for jer, at sætte mål for disse andele, inden I analyserer besvarelsene. Det kan fx være, at målet for Foreningen Mad og Mødre i eksemplet oven for, er, at over 70 % af brugerne oplever, at de "I meget høj grad" eller "I høj grad" oplever, at foreningens aktiviteter har givet dem en bedre trivsel i den allerførste tid med deres barn.

Det kan også være, I har stillet et ja/nej spørgsmål (dvs. et kategorisk spørgsmål). Det kan fx være: **Oplever du, at madklubben har forbedret din livskvalitet?** Her kan I ligeledes rapportere andelen, der har svaret henholdsvis ja og nej.

Analyse af forskel i egne spørgsmål

Det er også muligt at undersøge en forandring med spørgsmål, I selv har formuleret. Her kan I fx se på udviklingen i antal. Til det formål kan vi omskrive eksemplet ovenfor lidt.

Foreningen Mad og Mødre har i stedet for en forandringsteori, hvor den ønskede virkning var, at brugerne engagerede sig i flere fritidsaktiviteter. I dette eksempel kan man spørge til deltagelse i andre fritidsaktiviteter ved to spørgeskemaer og sammenligne gennemsnittet. Det kan fx være, at gennemsnittet er gået fra 0,4 til 0,7 "andre" fritidsaktiviteter.

Det er ofte også relevant at se på udviklingen i andele. Det kan fx være en udvikling fra 60 til 70 % af brugerne, som oplever, at de har "nogen at mødes med, når de har lyst til selskab". Det kan fx også være andelen af brugere, som er gået fra at deltage i 0 aktiviteter uden for Foreningen Mad og Mødre til en aktivitet uden for foreningen efter et halvt år.

Trin 5: Formidling

Det er ofte relevant at vise kvantitative fund i grafer eller tabeller. Hvis I ikke har erfaring med at udarbejde grafer og tabeller, kan det være lige så fint med en tekst, hvor I rapporterer gennemsnit og andele.

Husk altid på formålet med spørgeskemaet, når I beslutter, hvordan I skal formidle jeres fund. Hvis det primære formål var at afholde en workshop, hvor I skulle udvikle på aktiviteten sammen, er der måske ingen grund til at udarbejde en tekst i fx Word. Så kan I præsentere jeres fund i fx Power Point. Hvis formålet var at vise fonde og kommende samarbejdspartnere, at jeres aktivitet skaber værdi, er det en god ide at udarbejde en god brødtekst, der kan supplere jeres grafer og tabeller.

Software og IT

Excel (eller tilsvarende gratisprogrammer) kan sagtens bruges til at beregne simple andele, gennemsnit og forskelle. Excel er også god til at lave flotte grafer.

Der findes flere gratis spørgeskemaprogrammer, som egner sig til opsætningen af simple spørgeskemaer, fx: Google Analyse, som kan findes på Google Drev.

Denne guide giver ikke en indføring i beregninger og grafer i Excel. Det er dog forholdsvist nemt at lære Excels funktioner at kende. Se fx denne [YouTube-video om, hvordan du kan beregne gennemsnit i Excel](#)

Ordbog: Begreber og fagudtryk i guiden om spørgeskema

Effekt: En virkning som følger af noget – i denne sammenhæng er det en virkning af en aktivitet.

Før-og-efter-måling: En måde at undersøge forandring i en gruppe ved hjælp af minimum to målinger - i denne sammenhæng ved hjælp af spørgeskemaer.

Respondenter: De personer, der deltager og bidrager med svar i fx en spørgeundersøgelse.

Validerede spørgeskemaer: Er spørgeskemaer, der er forskningsmæssigt afprøvet og testet. Det måler det, de skal, og de gør det præcist.

Sådan udvikler I jeres aktiviteter mere systematisk

Ønsker I at gøre jeres aktivitet endnu bedre? Vil I være bedre til at afprøve nye idéer, videreudvikle dem, der virker, og forkaste ideer, der ikke virker? Denne guide er til frivillige sociale organisationer og foreninger, der ønsker mere systematik i udviklingsarbejdet med aktiviteter og indsatser for brugerne.

Denne guide er målrettet bestyrelser, ledere, konsulenter og andre medarbejdere og frivillige i små og mellemstore frivillige sociale organisationer eller foreninger, som arbejder med at undersøge, dokumentere og evaluere de forandringer og resultater, jeres arbejde skaber.

Udvikling og afprøvning af nye idéer er ofte en naturlig del af mange frivillige foreninger og organisationers arbejde. Alligevel kan der være en tendens til at glemme udviklingsarbejde eller aldrig komme i gang, fordi det drukner i hverdagens mange andre vigtige opgaver.

Problemet er sjældent at I mangler ideer. Når udviklingsarbejdet ofte strandes, er det ofte fordi man ikke følger struktureret op på ideerne.

Denne guide er til jer, der ønsker at forbedre aktiviteter på systematisk vis. I følger op, afprøver idéer og udbreder kun de idéer, som fungerer, mens I forkaster dem, der ikke giver gode resultater.

Guiden tager jer gennem forbedringsmodellen, som kan hjælpe jer med at skabe en struktur for, hvordan I systematisk kan udvikle jeres aktiviteter ved at bryde jeres ideer ned til små afprøvnings og mere overskuelige ændringer.

Denne guide er en del af et større vejledningsmateriale som i form af guider, værktøjer og bøger skal styrke vidensarbejdet i civilsamfundet. Guiden er udarbejdet af CFSA og [Social- Boligstyrelsen](#) i samarbejde med aktører fra frivillige sociale foreninger og organisationer.

Hvad får I ud af forbedringsarbejde?

Det er en fordel at arbejde systematisk med udvikling af praksis, så I først afprøver forandringer i småskala og justerer dem. Efterfølgende kan I så skalere op i takt med, at I finder ud af hvilke idéer, der virker. Formentlig kan I genkende elementer i forberingsmodellen* fra jeres udviklingsarbejde, som måske foregår lidt mere ustruktureret og tilfældigt end I ønsker.

Forberingsmodellen, som vi præsenterer i denne guide, er en hjælp til at systematisere jeres udviklingsarbejde.

For at arbejde systematisk med at udvikle jeres aktivitet kræver det, at I har udvalgt en aktivitet, som I gerne vil gøre endnu bedre. Det kræver også, og at I har tid til at mødes på et fast tidspunkt jævnligt i løbet af udviklingsarbejdet.

Når I har arbejdet jer gennem forbedringsmodellen, har I afprøvet en systematisk tilgang til at udvikle jeres aktivitet ved at afprøve konkrete idéer i praksis. Modellen kan lære jer at sætte mål

for udviklingen af jeres aktiviteter og hjælpe jer med at arbejde struktureret med at udvikle jeres aktivitet hen mod dette mål.

Hvad er forbedringsmodellen?

Forbedringsmodellen er en struktur for, hvordan I systematisk kan udvikle jeres aktivitet ved at bryde ideer ned til mindre afprøvninger i små overskuelige ændringer.



1. Hvad ønsker I at opnå?
2. Hvordan ved I, at målet er nået?
3. Hvilke forbedringsidéer kan I afprøve for at skabe forbedringer?



Forbedringsmodellen består af to dele:

Tre forberedende spørgsmål

1. Hvad ønsker I at opnå?
2. Hvordan ved I, at en forandring er en forbedring?
3. Hvilke forbedringsidéer kan I afprøve for at skabe forbedringer?

PDSA-cirklen

PDSA-cirklen er en metode til at afprøve, vurdere og udvikle jeres idéer. Cirklen består af fire

trin:

Plan: Planlæg afprøvningen af jeres forbedringsidé.

Do: Gennemfør afprøvningen af jeres forbedringsidé.

Study: Vurder afprøvningen.

Act: Juster jeres forbedringsidé.

EKSEMPEL: Aktivitetsudvikling i foreningen Lille Ly

Foreningen Lille Ly arbejder med sårbare unge og har en aktivitet, hvor 7-10 unge hver onsdag mødes om at lave et måltid mad. De kalder aktiviteten **Tirsdagstærte**, selvom de egentlig sjældent laver tærte.

I Lille Ly er de fint tilfredse med deltagerantallet og aktivitetens form. Men den ansvarlige frivillig, Kim, ønsker, at de arbejder med at udvikle aktiviteten. Tirsdagstærte har kørt stabilt i et par år. Nu synes Kim, at de godt kunne se på, hvad de kunne gøre endnu bedre.

Derfor har Kim taget initiativ til, at de i foreningen arbejder systematisk med at gøre deres aktivitet endnu bedre ved brug af forbedringsmodellen.

Første forberedende spørgsmål: Hvad ønsker vi at opnå?

Forbedringsmodellens første forberedende spørgsmål handler om, at I skal sætte et mål for jeres forbedringsarbejde. Det lyder umiddelbart let. Men det kan være svært at blive enige om og formulere, hvad I helt specifikt ønsker at opnå. Hvis I allerede har udviklet en [forandringsteori](#) for jeres aktivitet, kan I her finde inspiration til, hvilke virkninger jeres aktivitet eller indsats gerne skal føre til.

Det er vigtigt, at de, som vil blive involveret i at arbejde for at nå målet, såsom frivillige, ansatte, bestyrelsesmedlemmer, brugere eller andre, bliver inddraget fra start. Læs mere om det i guiden [Styrk frivilliges motivation og engagement i foreningens vidensarbejde](#)

EKSEMPEL: Aktivitetsudvikling i foreningen Lille Ly

En aften i forlængelse af en almindelig Tirsdagstærte i foreningen Lille Ly sætter Kim og to andre frivillige sig sammen. De vil gerne blive skarpe på, i hvilken retning de ønsker at udvikle

aktiviteten Tirsdagstærte.

De starter først med at snakke lidt om, hvordan det går, og hvad de kunne ønske sig for aktiviteten.

Kim og de to andre frivillige snakker en del frem og tilbage, noterer ned, og gennemgår noterne. De drøfter, om målet skal være at få flere unge tilknyttet Tirsdagstærte, eller at de afholder andre arrangementer, hvor mad ikke er omdrejningspunktet.

De kan alle tre fornemme, at Tirsdagstærte er den eneste fritidsaktivitet, som størstedelen af de unge deltager i. Flere af de unge har også udtrykt, at de savner at være sammen med andre unge i lokalsamfundet.

Derfor ender de til sidst med at lægge sig fast på følgende mål:

Tirsdagstærte skal i højere grad arbejde med brobygning mellem de unge og øvrige aktiviteter i lokalsamfundet.

Andet forberedende spørgsmål: Hvordan ved vi, at en forandring er en forbedring?

Alle forbedringer er forandringer, men ikke alle forandringer er forbedringer. Bare fordi I ændrer på noget, betyder det ikke, at det er til det bedre. I skal derfor finde et succeskriterie for, hvornår I vil være tilfredse.

Derfor skal I SMART-sikre det mål, som I formulerede under første forbedrende spørgsmål. At et mål er SMART-sikret kræver, at det lever op til følgende kriterier:

- **S**pecifikt: I har formuleret formålet tydeligt, veldefineret og afgrænset.
- **M**ålbart: Målet er målbart – altså I kan måle, hvornår I er i mål.
- **A**ccetteret: Alle, som skal levere resultaterne, bakker op om målet.
- **R**ealistisk: Det skal være muligt for jer at komme i mål.
- **T**idsbestemt: En dato for, hvornår I skal nå i mål.

At finde en god målsætning, som er SMART-sikret, er ikke nemt. Det er sjældent en lineær proces og det gøres typisk over flere omgange. Der kan godt blive ved med at komme småjusteringer i noget tid. Vi vil senere i guiden vende tilbage til, hvordan I løbende kan følge op på jeres SMART-mål.

EKSEMPEL: Aktivitetsudvikling i foreningen Lille Ly

Kim og de to andre frivillige har beskrevet deres mål for Tirsdagstærte. Nu skal de blive enige om, hvor store deres ambitioner er. Kim og de to andre frivillige bliver hurtigt enige om, at alt det her er nyt for dem. Derfor vil de ikke stille urealistiske mål for dem selv.

De snakker frem og tilbage, og Kim noterer løbende. Men det er en svær proces. Det ender med, at det tager dem et par uger frem og tilbage med at diskutere og justere før målsætningen er på plads:

Inden for seks måneder er tre af de unge aktive i en anden aktivitet i lokalområdet.

Gruppen tjekker igennem, om målsætningen er SMART-sikret:

- **Specifikt:** Målet er specifikt, da målet er klart og veldefineret. Det er forståeligt for alle, hvad målet er.
- **Målbart:** Målet er målbart, da de kan spørge de unge og tælle hvor mange, der begynder at deltage i andre aktiviteter end Tirsdagstærte.
- **Accepteret:** Målet er blevet udformet i fællesskab mellem Kim og de andre frivillige. Derudover tager målet udgangspunkt i, hvad Kim og de andre frivillige har hørt, at de unge ønsker sig.
- **Realistisk:** Målet er realistisk, da 4 ud af de 10 tilmeldte til Tirsdagstærte tidligere har udtrykt ønske om at være en del af andre aktiviteter.
- **Tidsbestemt:** Der er dato for, hvornår de ønsker at nå målet.

Tredje forberedende spørgsmål: Hvilke forbedringsideer kan vi afprøve for at skabe forbedringer?

Det sidste forberedende spørgsmål i forbedringsmodellen handler om løbende at indsamle jeres ideer til, hvordan I kan nå jeres mål. Disse idéer har vi valgt at kalde forbedringsideer. En forbedringside er grundlæggende en ide til en ny praksis, som I forventer kan medvirke til, at I når jeres mål.

En forbedringside kan derfor være alt – bare I tænker, at det kan bringe jer et stykke hen mod jeres mål. Det kan være en ny menu til fællesspisningen, at afprøve en form for mentorordning eller annoncer i lokalavisen. En forbedringside kan springe ud af veldokumenteret viden, men det kan lige så godt være baseret på erfaringer fra en frivillig eller være en god ide fra en af deltagerne på jeres aktivitet. Derfor opfordrer vi jer til at høre deltagerne på jeres aktivitet, om de har nogen ideer til, hvordan I kan opnå jeres opstillede mål.

Hold samling på jeres forbedringsideer

Udfordringen ved mange og pludseligt opståede forbedringsideer er at opsamle ideerne, holde samling på dem og løbende afprøve dem. På [forbedringsoversigten](#) kan I løbende skrive alle de ideer op, som kan få jer nærmere jeres mål. Hæng oversigten et sted, hvor alle kan se den. I kan også overveje, om en digital version giver bedre mening for jer.

EKSEMPEL: Aktivitetsudvikling i foreningen Lille Ly

Kim har ikke så mange idéer til, hvad de kan sætte i gang og håber lidt på, at de andre har nogle lidt mere kreative hjerner. De mødes endnu en aften i forlængelse af Tirsdagstærte. Her bruger de de første 3 minutter til at skrive så mange idéer ned på hver deres stykke papir, som de overhovedet kan.

På skift fortæller de om deres idéer til de andre, mens Kim står for at skrive dem op på en tavle. Hvis der er gentagne forbedringsidéer, sætter Kim et plus ud for forbedringsidéen. De ender med at have 3 forbedringsidéer. Det er ikke en endelig liste, så hvis én får en ny forbedringsidé, kan den altid tilføjes senere.

Opsummering af de tre forberedende spørgsmål

Når I har været igennem de tre forberedende spørgsmål skal I skrive jeres aftaler op på [forbedringsoversigten](#). Hæng den op et sted, der er synligt og tilgængeligt for alle.

EKSEMPEL: Aktivitetsudvikling i foreningen Lille Ly

Kim og to andre frivillige er nu færdige med de tre forberedende spørgsmål i første del af forbedringsmodellen. De skriver både mål, succeskriterie og forbedringsideerne op på forbedringsoversigten, som de har printet ud i A3.

Kim hænger den på bagsiden af skabslågen i deres fælles skab. Han kunne også have valgt at digitalisere oversigten. Men Kim og de andre frivillige ved godt, at de ikke ville tjekke den, da de ikke er så tekniske.

Foreningen Lille Lys forbedringsoversigt

1. Hvad ønsker vi at opnå?

Tirsdagstærte skal i højere grad arbejde med brobygning mellem de unge og øvrige aktiviteter i lokalsamfundet.

Tidspunkt for forbedringsmøde:
Den første tirsdag i hver

måned efter
Tirsdagstærte af en halv
times varighed.

2. Hvordan ved vi, at en forandring er en forbedring?

Inden for 6 måneder er 3 af de unge aktive i en anden aktivitet i det almene foreningsliv i lokalområdet.

3. Hvilke forbedringsideer kan vi afprøve for at skabe forbedringer? Streg de ideer over, som I har afprøvet.

1. Besøge andre aktiviteter i det lokale foreningsliv (fx hver fjerde Tirsdagstærte bliver skiftet ud med besøget).
2. Afholde bazar, hvor andre foreninger på skift fortæller om deres aktiviteter og eventuelt afholder en 'miniaktivitet'.
3. Hvis de unge har interesse for en eller flere af aktiviteterne i lokalområdet, kan nogle af de frivillige i starten følges sammen med de unge til aktiviteten

[Se skabelon til forbedringsoversigt](#)

PDSA-cirklen: Afprøvning af forbedringsønsker

Når I har været igennem de tre forberedende spørgsmål og summeret op, skal I igang med at afprøve jeres forbedringsønsker ved at gennemgå anden del af forbedringsmodellen: PDSA-cirklen.

PDSA-cirklen

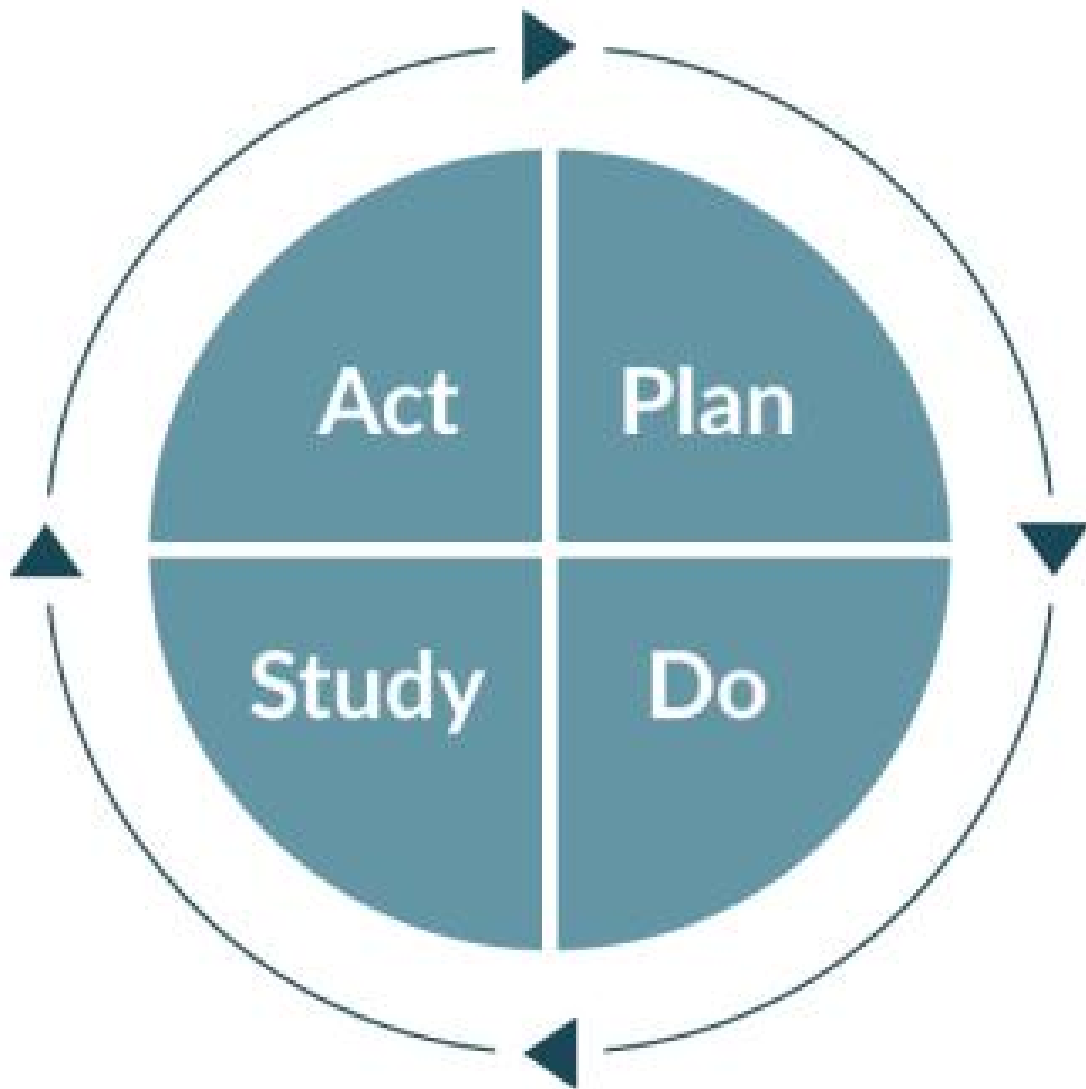
PDSA-cirklen består af fire trin:

Plan: Planlæg afprøvningen af jeres forbedringside.

Do: Gennemfør afprøvningen af jeres forbedringside.

Study: Vurder afprøvningen.

Act: Juster jeres forbedringside.



Forbedringsmodellen: PDSA-cirkelns fire trin

PDSA-cirklen kaldes også forbedringsmodellens motor. Det er den, I skal bruge, når I skal omsætte forbedringsidéer til konkrete afprøvninger.

Gennem PDSA-cirklen afprøver I jeres forbedringside i småskala, indtil I er kommet frem til en god løsning, som fungerer i praksis. Derefter kan I udrulle jeres forbedringside i fuld skala, fx i hele foreningen eller på andre aktiviteter.

Udvælg en forbedringside

I kan ikke gå i gang med alle forbedringsidéer på én gang – det ville blive alt for rodet og uoverskueligt. Derudover ville I ikke vide hvilken en af dem, der virkede, hvis I satte alle i gang på én gang. I stedet skal I begynde med at afprøve én forbedringsidé. Start med den, som I har

allermest lyst til eller den, som I tror mest på kan få jer tættere på jeres mål.

Eksempel: Udvalg forbedringside

Kim og de andre frivillige beslutter sig for at starte med forbedringsidéen 'Besøge andre aktiviteter i det lokale foreningsliv', da det er den, de har mest lyst til og tror mest på.

Forbedringsmøde

I skal aftale et fast tidspunkt for, hvornår I mødes og taler om og følger op på jeres forbedringsarbejde. Dette møde kaldes et forbedringsmøde. Vi anbefaler, at I aftaler et fast tidspunkt frem for, at I fra gang til gang skal finde et tidspunkt.

Et forbedringsmøde varer typisk 15-30 minutter og består af:

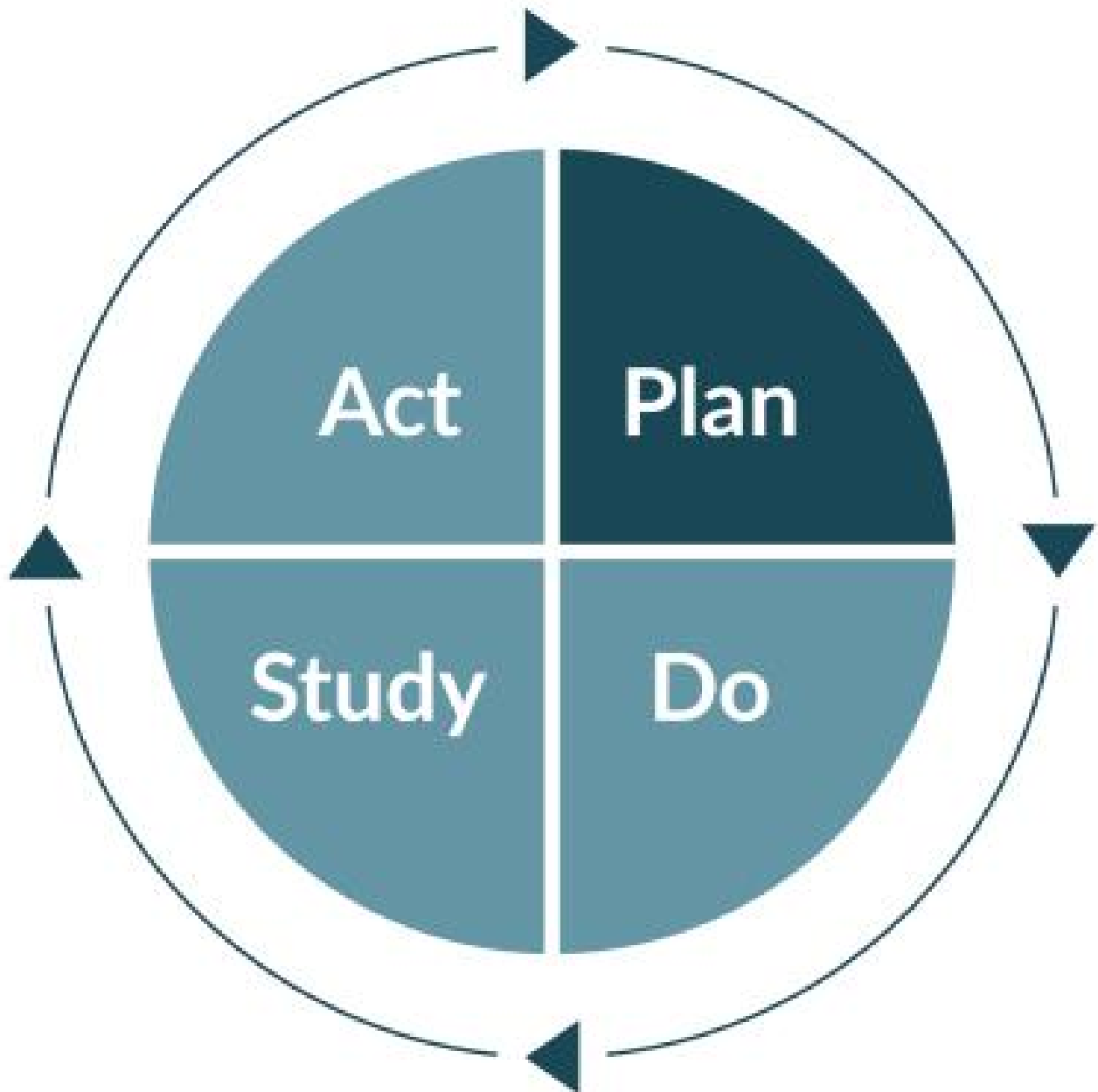
- En opfølgning på den eller de afprøvede forbedringsidéer.
- Nye aftaler om kommende afprøvninger og udfyldelse af afprøvningskemaer

Eksempel på forbedringsmøde

Kim og de andre frivillige i foreningen Lille Ly beslutter, at de, efter den første Tirsdagstærte hver måned, afholder et forbedringsmøde på en halv time. En halv time gør forbedringsmødet overskueligt og effektivt.

PDSA-cirkelns fire trin

I dette afsnit gennemgår vi PDSA-cirkelns fire trin.



Trin 1 - Plan: Planlæg afprøvningen af jeres forbedringsidé

I første trin i PDSA-cirklen 'Plan' skal I lægge en plan for, hvordan I vil afprøve jeres udvalgte forbedringside.

Det skal ikke være en lang beskrivelse. Aftal og notér: Hvem gør hvad, hvornår, og hvornår laver I opfølgning?

Det er oplagt, at følge op på et forbedringsmøde – aftal specifikt hvilket møde. Under det tredje trin 'Study' kan I læse, hvad opfølgningen består af.

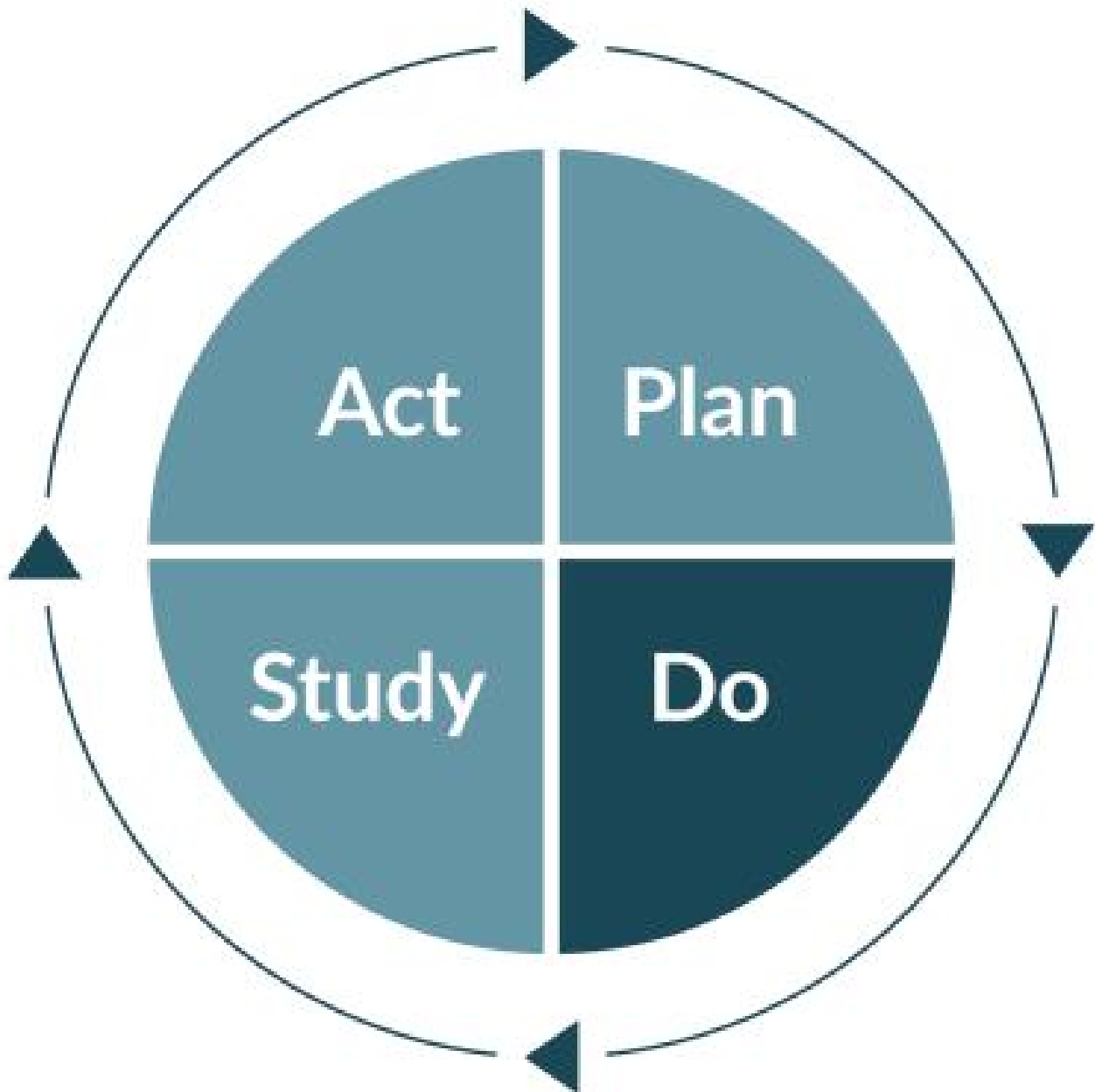
Eksempel: Plan for afprøvning af forbedringsideer

Kim og de to andre frivillige i foreningen Lille Ly skal planlægge den første afprøvning af forbedringsideen '**Besøge andre aktiviteter i det lokale foreningsliv**'.

Under planlægningen på deres første forbedringsmøde aftaler de:

- Kim skal kontakte den lokale fodboldklub og høre, om Lille Lys unge må komme og deltage i en træning. Gerne den sidste tirsdag i næste måned.
- Når aftalen med fodboldklubben er på plads, har Kim ansvaret for at orientere de unge i facebookgruppen og til næstkommende Tirsdagstærte om hvilken dag, at Tirsdagstærte bliver erstattet med et besøg i fodboldklubben.
- En af de andre frivillige tager med på selve besøget.
- Det er frivilligt for de unge at deltage.

Opfølgning: De aftaler at følge op på det første forbedringsmøde efter besøget.



Trin 2 - Do: Gennemfør afprøvningen af jeres forbedringside

I har nu planlagt, hvordan afprøvningen af jeres forbedringside skal foregå. I andet trin i PDSA-cirklen skal I nu i gang med at gennemføre afprøvningen.

Når I har afprøvet jeres forbedringside, skal I efterfølgende notere i forbedringsoversigten, hvordan det gik:

- Gik afprøvningen som planlagt?
- Var der uforudsete udfordringer eller overraskelser undervejs?

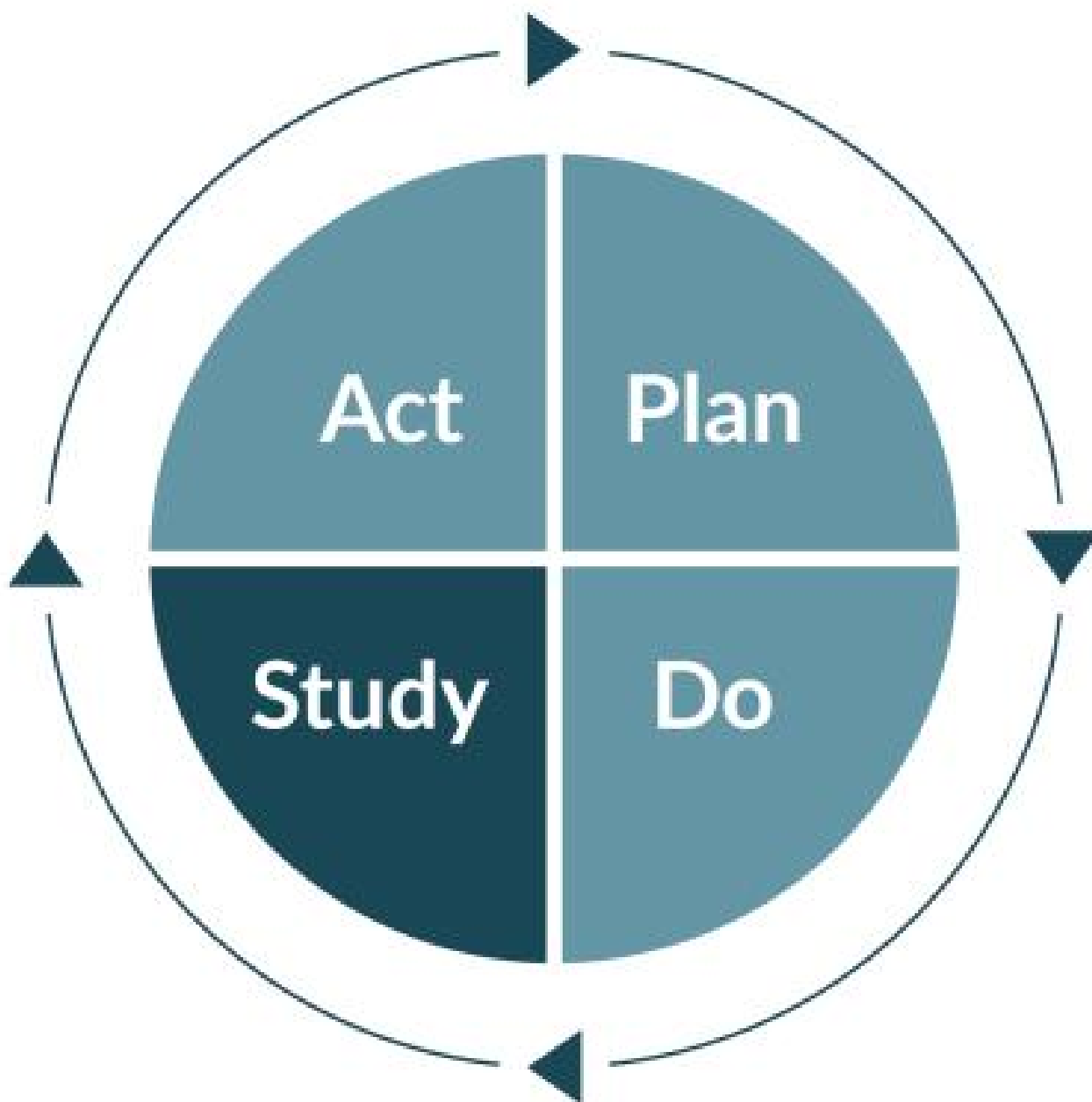
Eksempel på afprøvning af forbedringside

Kim fra foreningen Lille Ly får fat i fodboldklubben. Det bliver arrangeret, at de unge fra Lille Ly deltager første halvdel af fodboldtræningen, det vil sige én time. En af de frivillige tager med, så de er to til at støtte de unge.

Efter besøget noterer Kim:

- **Fodboldholdene er inddelt efter køn og niveau, men det er Tirsdagstærte ikke. Derfor måtte de arrangere to besøg i fodboldklubben, da træningen lå på forskellige tidspunkter.**
- **Nogle af de unge meldte hurtigt ud, at de ikke vil med til fodboldklubben. Derudover meldte 3 fra på dagen, så de var ikke så mange afsted. Grunden var, at de ikke var interesserede i fodbold.**
- **De, der var med, virkede til at have det sjovt, men Kim følte ikke, at de var nok frivillige til at tage sig af de unge.**

Trin 3 - Study: Vurder afprøvningen



Allerede i PDSA-cyklens først trin 'Plan' har I aftalt på hvilket forbedringsmøde, I vil følge op på afprøvningen af forbedringsideen. Opfølgningen består af en vurdering, hvor I tager stilling til, hvordan afprøvningen gik, herunder:

- Så prøvehandlingen ud til at virke?
- Virkede det umiddelbart ikke?
- Kunne det virke bedre?
- Lærte I noget af afprøvningen?

Skriv noter fra jeres vurdering ind i forbedringsoversigten.

Det kan også være, at I har brug for input fra brugerne for at finde ud af, hvordan indsatsen kunne

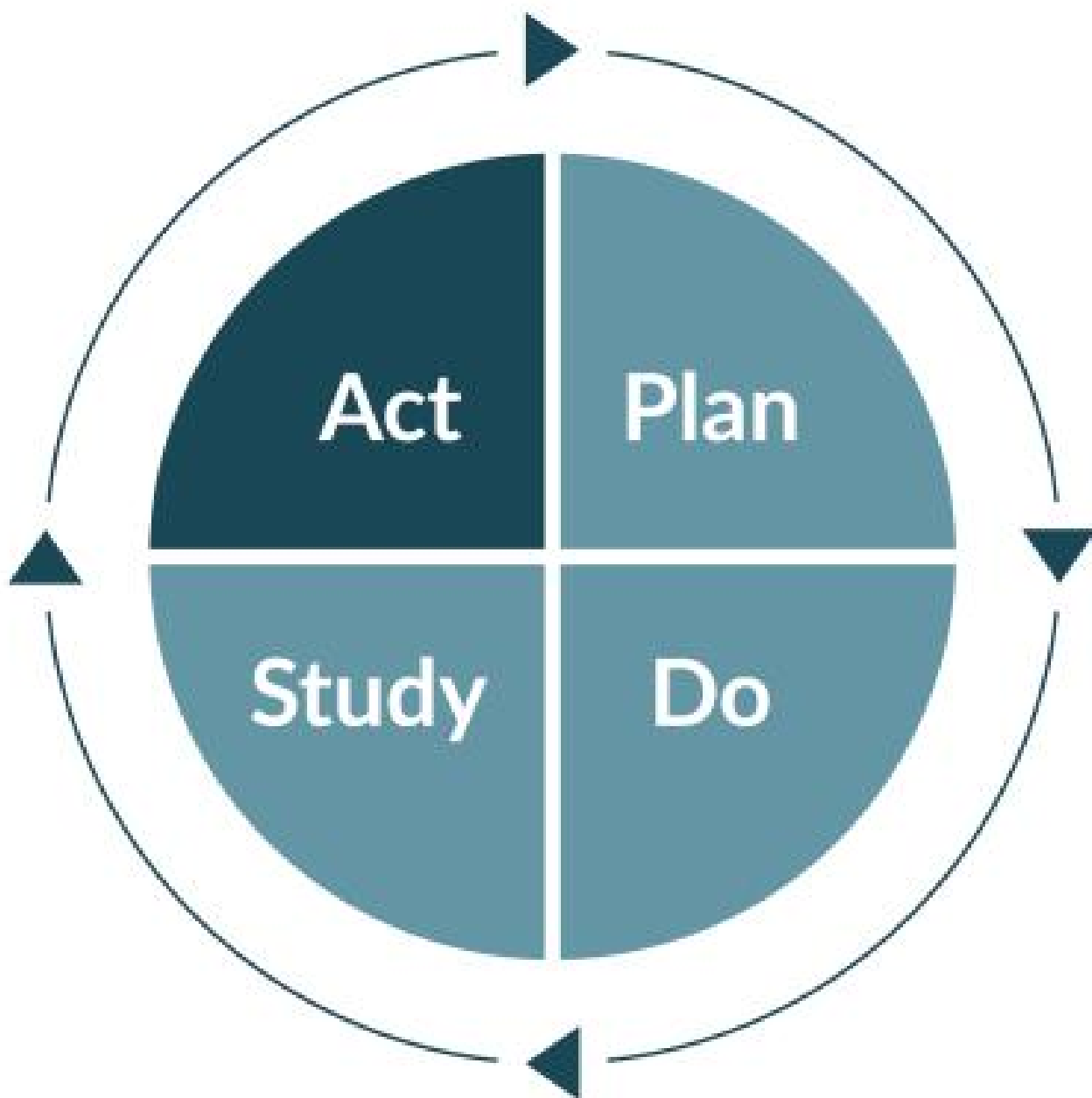
forbedres, eller om prøvehandlingen virkede efter intentionen. I kan inddrage brugernes input ved at tage en uformel snak med nogle af dem efter prøvehandlingen. Det kan også være, at I kan bruge data til at vurdere jeres prøvehandling. Læs evt. mere om [spørgeskemaer](#) og [interviews](#) som metode til at undersøge virkninger fra indsatser og aktiviteter.

Eksempel på vurdering af afprøvning

På det første forbedringsmøde efter besøget i fodboldklubben vurderer Kim og de to andre frivillige sammen, hvordan afprøvningen gik.

- Det er vigtigt, at det er en fritidsaktivitet, som de unge faktisk er interesseret i.
- Måske er det for ambitiøst, at alle unge bliver inviteret, da det er et stort arbejde at støtte de unge, når de kun kan komme to frivillige afsted.
- Det skal være en succesoplevelse for de unge og ikke noget, der er for svært. Det var for højt et niveau på fodboldholdet til, at flere af de unge kunne deltage i fællesskabet. Men én af de unge så ud til at falde nemt ind på holdet.

Trin 4 - Act: Juster jeres forbedringside



Det fjerde og sidste trin i PDSA-cirklen går ud på, at I skal beslutte, om I ser potentiale i den forbedringside, I netop har afprøvet.

Hele tanken bag forbedringsmodellen og særligt PDSA-cirklen er, at man altid sætter nyt i gang i en mindre skala. Sagt med andre ord: I skal altid starte med at afprøve jeres forbedringside på én bruger, én frivillig, én aktivitetsafholdelse osv.

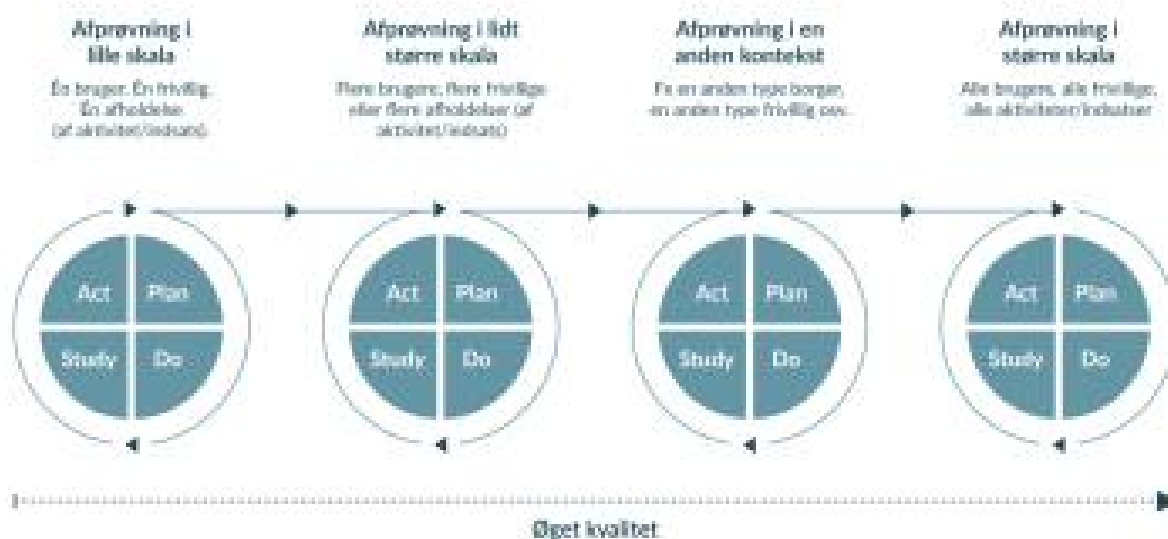
Nogle gange fungerer en forbedringside fra første afprøvning. Andre gange kræver det mange afprøvninger og mange justeringer.

Hvordan kommer I så fra en uafprøvet forbedringside til en forbedringside, der kan bredes ud i såkaldt 'stor skala'?

Her kan I følge disse fire trin:

1. Efter afprøvningen i 'lille skala' justeres og tilpasser I forbedringsideen på baggrund af jeres afprøvninger. Hvis jeres forbedringside og afprøvningen heraf aldrig rigtig kommer til at fungere – så stop og forkast forbedringsideen. Husk, at det er lige så vigtigt, at I kan forkaste en forbedringside, som det er at I arbejder videre med en.
2. Ved positive afprøvninger udvider I antallet af afprøvninger – såkaldt 'lidt større skala' - fx til flere brugere, flere frivillige.
3. Ved positive afprøvninger ændrer I rammerne og afprøver forbedringsideen igen. Ændrede rammer kan fx være en anden type bruger (et andet køn, en anden type udfordring), en anden frivillig (fx en nyere frivillig, en mere erfaren frivillig) eller en anden type afholdelse af aktiviteten (fx en weekendaften i stedet for en hverdagsaften – eller omvendt).
4. Til sidst kan forbedringsideen implementeres fuldt ud. Det vil sige at ideen bliver en del af den måde, I arbejder på i jeres aktivitet, indsats eller forening.

Ikke én PDSA-cirkel, men mange cirkler



Eksempel på justering af forbedringside

Efter at have vurderet afprøvningen af deres forbedringside, konkluderer Kim og de to andre frivillige på forbedringsmødet, at de **"ser potentiale i forbedringsideen, men der er behov for at justere lidt"**.

De beslutter, at:

- De vil høre de unge, hvilke aktiviteter de ønsker at besøge.

- Der skal være max 3 unge afsted ad gangen og én frivillig. Så kan de, der ikke skal/vil være med, deltage i almindelig Tirsdagstærte med de øvrige frivillige.

De lægger det gamle afprøvningskema i en mappe, hvis de senere skulle have lyst til at kigge på det igen, og så går de i gang med at planlægge en ny afprøvning af forbedringsideen på baggrund af deres nye erfaringer.

Hold øje med SMART-mål

Nu skal I genbesøge jeres SMART-mål. Det er jo det, alt jeres forbedringsarbejde handler om.

Beslut jer for, hvor ofte I vil kigge på og opdatere jeres registreringer på SMART-målet. Det skal ikke være hele tiden, for der skal nå at kunne ske noget. Men det skal heller ikke være for sjældent – for ved at holde øje med jeres SMART-mål og dermed måle, om tingene overhovedet ændrer sig (til det bedre), holder I energi i arbejdet og fokus på forbedringsarbejdet.

Hvor ofte I skal registrere afhænger også lidt af, hvad jeres mål er. Hvis I fx har som mål at få flere brugere til jeres aktivitet, skal I registrere antal brugere, hver gang I har en aktivitet, så I kan følge, om I kommer tættere på målet. Hvis I har et mål, som det i eksemplet med foreningen Lille Ly, hvor det I skal registrere ikke varierer i samme grad over tid, behøver I ikke registrere efter hver aktivitet.

For at I ikke gaber over for meget og for at I kan holde øje med om en forbedringside egentlig fører til en forbedring, anbefaler vi, at I kun arbejder med én forbedringside ad gangen.

Eksempel

Ved hvert forbedringsmøde den første tirsdag i måneden har den ene frivillige fra foreningen Lille Ly meldt sig til at registrere arbejdet med udgangspunkt i deres SMART-mål. Hver gang starter de ud med at gentage deres mål, samt hvor langt i arbejdet de er og hvor lang tid, der er tilbage:

Inden for 6 måneder er 3 af de unge aktive i en anden aktivitet i lokalområdet.

Derefter gennemgår Kim og de to frivillige listen af unge tilknyttet Tirsdagstærte og registrerer hvor mange af de unge, der deltager i en aktivitet uden for Lille Ly. De kender de unge godt og er løbende i så tæt dialog med dem, at det er viden, de har. Hvis de en sjælden gang er usikre, så noterer de det og hører de unge ved næste Tirsdagstærte.

Den frivillige har printet en graf ud (se neden for), som de kan registrere på, så de sammen kan følge med i udviklingen.

Hen over de 6 måneder arbejder Kim og de to frivillige med den samme forbedringside, da de bliver ved med at kunne justere den. Samtidig er der nogle måneder, hvor de har meget andet at se til, så det står også lidt stille i perioder. På den måde går 6 måneder hurtigt. De ender med at få to af de unge til at deltage i andre aktiviteter i lokalområdet. Selvom de ikke nåede deres mål, så er både Kim og de to frivillige godt tilfredse. Særligt er de stolte af at have arbejdet systematisk med udvikling i 6 måneder og samtidig have opnået resultater.

Forbedringsarbejde: Tirsdagstærte som brobygning



Ordbog: Begreber og udtryk i guiden om systematisk udvikling af aktiviteter

Forbedringsmodel: Forbedringsmodellen er en struktur for, hvordan man systematisk kan udvikle sin indsats ved at bryde ideer ned til små afprøvninger i mindre overskuelige ændringer.

Udviklingsarbejde: Systematisk arbejde baseret på anvendelse af viden opnået gennem forskning og praktisk erfaring med det formål at frembringe nye materialer, komponenter, produkter eller tjenesteydelser eller at forbedre disse eller de anvendte processer og systemer væsentligt.

Styrk frivilliges motivation og engagement i foreningens vidensarbejde

Få inspiration til, hvordan I skaber motivation og engagement for vidensarbejdet i jeres forening eller organisation. Guiden præsenterer tre værdier, som I kan bruge til at fokusere jeres arbejde med at styrke frivilliges motivation, så de tager ejerskab for foreningens vidensarbejde.

Denne guide er målrettet bestyrelser, ledere, konsulenter og andre medarbejdere og frivillige i små og mellemstore frivillige sociale organisationer eller foreninger, som arbejder med at undersøge, dokumentere og evaluere de forandringer og resultater, jeres arbejde skaber.

Guiden er særligt målrettet jer, der ønsker at skabe motivation og engagement for foreningens vidensarbejde* hos frivillige og andre I ønsker at involvere i jeres vidensarbejde.

Guiden er bygget op i afsnit omkring tre værdier: Fællesskab, indflydelse og kompetencer, der kan understøtte frivilliges motivation i vidensarbejdet. I beskrivelsen af de enkelte værdier finder I konkrete eksempler på, hvordan I kan arbejde med de tre værdier i praksis.

Denne guide er en del af et større vejledningsmateriale som i form af guider, værktøjer og bøger skal styrke vidensarbejdet i civilsamfundet. Guiden er udarbejdet af CFSA og [Social- Boligstyrelsen](#) i samarbejde med aktører fra frivillige sociale foreninger og organisationer.

Hvorfor skal I skabe motivation og engagement for vidensarbejdet?

Godt [vidensarbejde](#) bygger på inddragelse og motivation. Vidensarbejdet bliver ofte bedre når, I inddrager de personer, som varetager en vigtig rolle eller har et særligt kendskab til jeres indsatser, aktiviteter eller til jeres målgruppe. Det kan fx være frivillige, som ved lige præcis, hvem fra målgruppen, som skal deltage i et interview eller som ved, hvordan jeres undersøgelse skal formidles til målgruppen. Med andre ord gør inddragelse jeres dataindsamling bedre og lettere.

Det er også vigtigt, at I inddrager de personer, som kan være med til at sætte retning for jeres vidensarbejde. Det kan fx være bestyrelsen, som ønsker at vidensarbejdet skal understøtte foreningens strategi eller vision. Bestyrelsen kan have en holdning til, hvad formålet med vidensarbejdet skal være.

Alle, som I involverer i jeres vidensarbejde skal motiveres for at finde arbejdet meningsfuldt - ikke mindst frivillige. Motivation kan styrkes på mange måder. Vi ved blandt andet, at motivation styrkes, når man indgår i et fællesskab, når man har mulighed for at få indflydelse, og når man oplever at have de kompetencer, vidensarbejdet kræver. Læs mere om motivation i artiklen [Få gavn af motivationsforskningen i det frivillie arbejde](#)

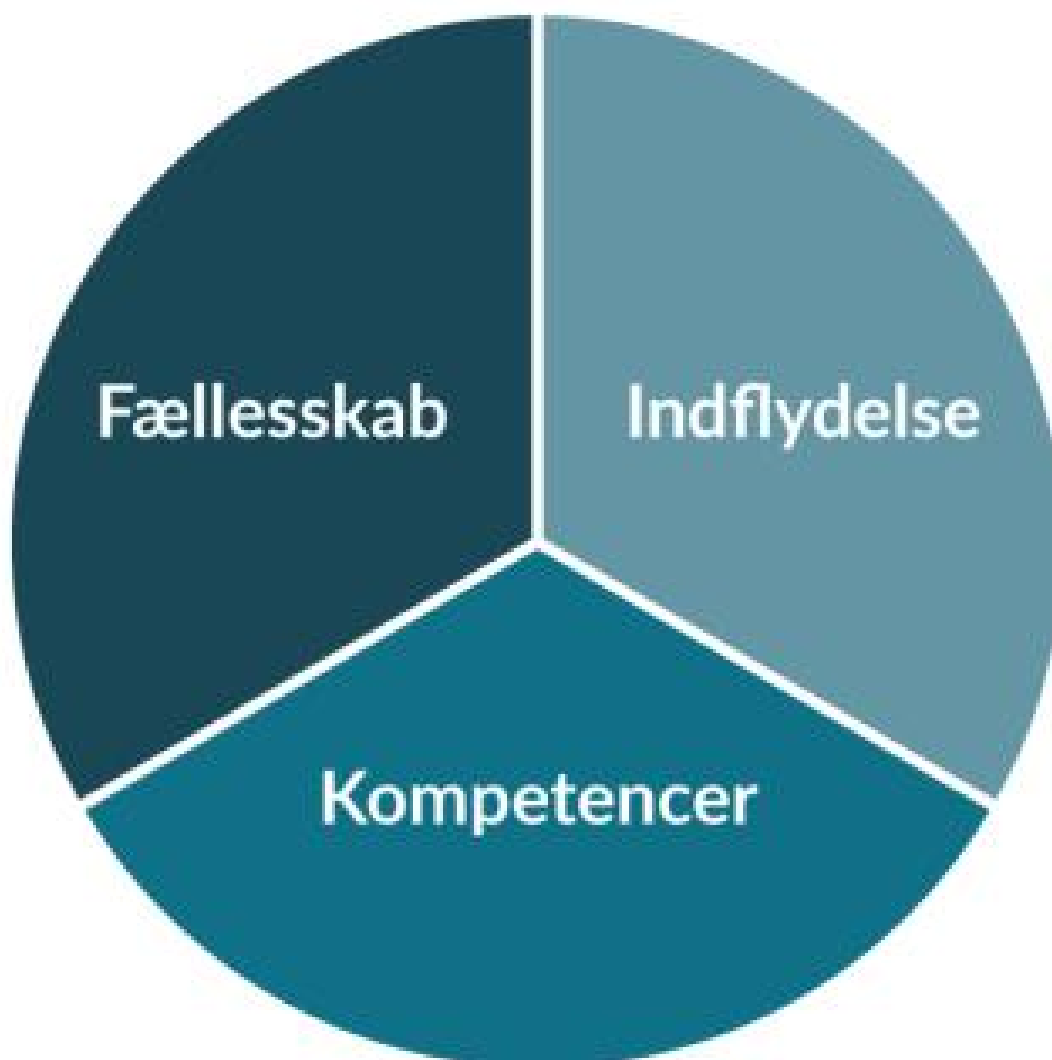
Inddragelse og motivation i vidensarbejdet kan også imødekomme de eventuelle bekymringer, som frivillige kan opleve forud for vidensarbejdet. Det kan fx være frygt for at vidensarbejdet giver en ekstra arbejdsbyrde. Det kan også være, at frivillige er bekymrede for deres relation til brugerne - fx hvis de som en del af vidensarbejdet skal til at registrere de brugere, som deltager i aktiviteten. Her kan jeres arbejde med at styrke frivilliges motivation og involvere dem i

vidensarbejdet potentielt imødekomme og forebygge at deres bekymringer bygger sig store.

Tre værdier, der styrker frivilliges motivation i vidensarbejdet

Når I skal understøtte frivilliges motivation i vidensarbejdet, anbefaler vi, at I fokuserer på tre værdier:

1. Fællesskab
2. Indflydelse
3. Kompetencer



1. Fællesskab, 2. Indflydelse og 3. Kompetencer. Tre værdier i arbejdet med at skabe motivation

og engagement i vidensarbejdet

Der er ikke et hierarki mellem de tre værdier, så I kan arbejde med dem i den rækkefølge, som giver mening for jer.

Vi anbefaler, at I arbejder med alle tre værdier, men ikke nødvendigvis med samtlige konkrete forslag vi kommer med – i hvert fald ikke alle på én gang.

I de følgende afsnit udfolder vi hver enkel værdi og beskriver:

- HVAD, der beskriver værdiens indhold
- HVORFOR, der beskriver værdiens formål
- HVORDAN, der giver en række eksempler på, hvordan I kan arbejde med afsæt i værdien

Til sidst i hvert afsnit kan du læse enkelte CASES, der kan illustrere værdien i praksis.

Værdi 1: Skab fællesskab omkring vidensarbejdet

HVAD

Ved at skabe et fællesskab om vidensarbejdet bliver det muligt at skabe en fælles forståelse for vidensarbejdets værdi og rolle for foreningen. Det er med til at sikre et ejerskab om at producere viden sammen, hvilket er en del af formålet med at styrke frivilliges motivation gennem fællesskab.

HVORFOR

Nogle frivillige er motiverede af at være en del af et større fællesskab og at kunne se sig selv i forhold til et fælles større formål. For andre er det vigtigt at samarbejde om en konkret opgave i vidensarbejdet.

At skabe et fællesskab omkring vidensarbejdet handler derfor om to ting:

1. At skabe en fælles forståelse for, hvorfor vidensarbejde i foreningen er vigtigt, og hvad det bidrager til. Det handler i bund og grund om, at frivillige kan se sig selv i foreningens fortælling om vidensarbejdet og dermed føler et (delt) ejerskab for vidensarbejdet.
2. At være fælles om vidensarbejdet. Det vil sige at skabe et fællesskab der producerer viden og styrker de sociale relationer, de frivillige har til hinanden.

HVORDAN

I det følgende kan I finde inspiration til, hvordan I skaber en fælles forståelse for vidensarbejdet og et fællesskab for frivillige om at producere viden. Vi anbefaler, at I formidler formålet med vidensarbejdet til alle frivillige i foreningen, som anvender viden til læring.

Formidling af formålet med vidensarbejdet til alle frivillige i jeres forening

Når frivillige har en fælles forståelse for vidensarbejdet kan det være med til at styrke deres oplevelse af den forskel, foreningen gør i samfundet. Det handler om, at frivillige kan se, at deres bidrag i vidensarbejdet betyder noget for foreningens samlede arbejde. Det kan fx være, at deres bidrag til vidensarbejdet har medvirket til, at foreningen har fået en ny bevilling. Det kan også være, at foreningen kan udtale sig i medierne om en bestemt problematik på baggrund af vidensarbejdet. Sikker viden om foreningens arbejde kan også i sig selv styrke et fællesskab ved, at alle kan se, at deres indsats gør en vigtig forskel for et antal mennesker.

At skabe en fælles forståelse for vidensarbejdet starter med, at I har et klart defineret formål med vidensarbejdet og et godt og relevant undersøgelsesspørgsmål. Læs mere om det gode undersøgelsesspørgsmål i guiden [5 principper for godt vidensarbejde](#)

Når I har formål og undersøgelsesspørgsmålet på plads, kan I kommunikere klart om den værdi, I ser, at vidensarbejdet har og kan få for foreningen. Det kan skabe den vigtige fælles forståelse.

Formålet med jeres vidensarbejde kan fx formuleres:

"Vi skaber viden, fordi..."

"Vi laver den her evaluering, fordi..."

- ***det giver os mulighed for at forstå og lære om vores aktiviteter eller målgruppen***
- ***det giver os mulighed for at udvikle/videreudvikle vores aktiviteter efter målgruppens behov og ønsker***
- ***det hjælper os med at vise den forandring, vores aktiviteter skaber hos målgruppen - fx øget trivsel eller mindre ensomhed***
- ***det kan være med til at sikre fremtidige midler til vores aktiviteter hos fonde, kommunen eller andre***
- ***det kan være med til at sætte fokus på en problemstilling ude i samfundet, at vi kan beskrive målgruppens udfordringer.***

Fortællingen kan I fx formidle der, hvor I normalt kommunikerer med frivillige, fx gennem interne nyhedsbreve, via frivilliges facebookgrupper, uddannelsesdage for frivillige eller via andre medier.

Skab et læringsfællesskab blandt jeres frivillige

I vidensarbejdet indsamles ofte forskellige typer af dokumentation eller data. Data bliver først til læring og udvikling, når I har analyseret dataene og derefter sammen reflekterer, drøfter, sparrer og vurderer med udgangspunkt i de samlede data. Det kalder vi 'at skabe et refleksionsrum'. Et refleksionsrum kan finde sted på fx frivilligmøder, bestyrelsesmøder, uddannelsesdage eller generalforsamlinger.

Figuren neden for illustrerer sammenhæng mellem dokumentation, evaluering og læring i

vidensarbejdet.



Figuren illustrerer sammenhæng mellem de fire begreber i vidensarbejde. Læs mere om vidensarbejde i guiden [5 principper, der styrker godt vidensarbejde](#)

De fleste kan læse en rapport med resultater fra en undersøgelse, men det er kun dem, der er involveret i et refleksionsrum, der oplever læringen. Vi anbefaler derfor, at I så vidt muligt bestræber jer på at skabe et refleksionsrum for de frivillige, som har bidraget til indsamlingen af data. På den måde får de mulighed for at lære af det vidensarbejde, de selv har bidraget til. Det kan også styrke deres motivation og engagement i kommende vidensarbejde.

For at få et godt afsæt for et refleksionsrum kan I med fordel indlede mødet med at præsentere den data, I har indsamlet, eller den analyse, I har udarbejdet.

Vi foreslår følgende struktur for mødet:

1. Præsentation af de vigtigste fund, fx

- **De positive fund (og drøftelse af om alle er enige i, at de er positive)**
- **De negative fund (og drøftelse af om alle er enige i, at de er negative)**
- **De fund som er genkendelige**
- **De fund som overrasker**

2. Fælles drøftelse af data, fx

- **Hvad overrasker jer mest?**
- **Kan I genkende billedet, dataene viser?**

3. Hvad skal der ske herfra, fx

- **Lægger dataene op til, at vi skal lave nogle ændringer i vores forening/på vores aktiviteter?**
- **Mangler vi noget viden, før vi kan foretage nogle ændringer?**
- **Er der erkendelser, som skal deles i en større kreds, fx i et læserbrev?**

Det kan også være en fordel at andre frivillige end dem, der har bidraget til vidensarbejdet, lærer af vidensarbejdet. Hvis I på baggrund af jeres vidensarbejde skal træffe en række beslutninger eller ændringer, er det også vigtigt at involvere bestyrelsen eller ledelsen. Dette kan fx ske i forbindelse med et bestyrelsesmøde, hvor I benytter mødestrukturen oven for.

Skab gode rammer for et meningsfuldt fællesskab for frivillige

For at fremme frivilliges oplevelse af at være en del af et fællesskab om at skabe viden, kan I også arbejde med at styrke de relationer, de frivillige har til hinanden.

Det kan I gøre ved:

- At nedsætte et særligt team af frivillige, som har en bestemt rolle og motivation for at bidrage til vidensarbejdet. Fx et frivilligkorps, som tager ud og formidler data til andre frivillige.
- At holde fysiske møder om vidensarbejdet. Det er vigtigt, at frivillige ikke oplever, at de står alene med at bidrage til vidensarbejdet, men at de er en del af en gruppe, som har et fælles ansvar for at løse opgaven. Fysiske møder kan være med til at skabe en tættere relation, da det er lettere at snakke, udtrykke humor og afkode kropssprog og ansigtsudtryk. Er fysiske møder ikke en mulighed for jer, er det dog bedre, at I mødes online end at I slet ikke mødes.
- At anerkende frivilliges bidrag ved at vise, hvad der kommer ud af deres bidrag til vidensarbejdet, hvilke analyser der kan laves, og hvad dette overblik kan bruges til.
- At understøtte, at frivillige fejrer de små sejre sammen, fx når de har indsamlet alle spørgeskemaerne, eller når de har holdt oplæg om deres vidensarbejde. Sæt fx et mindre beløb af, så der er råd til at købe festlig forplejning til fejringerne.
- At være kreative og gøre nogle af de samme ting, når fællesskabet er digitalt, eller ressourcerne til at bringe folk sammen er begrænsede. Fx ved at sende et gavekort til at købe godter i en landsdækkende supermarkedskæde, lave fejringsslag i interne facebookgrupper m.v.

Case: SIND Ungdom om at formidle formålet med vidensarbejdet for frivillige

Gennem de seneste år har den frivillige organisation [SIND Ungdom](#) udført en større spørgeskemaundersøgelse om deres arbejde med at skabe fællesskaber og klubber for unge med psykisk sårbarhed rundt om i landet. SIND Ungdom har valgt, at undersøgelsen kun skulle laves én gang.

Særligt klubbernes frivillige har spillet en stor rolle for, at undersøgelsen kunne gennemføres. De frivillige i klubberne har nemlig en tæt relation til de unge, som kommer i deres klubber. De frivillige kunne derfor bedre forklare de unge, hvorfor der blev gennemført en spørgeskemaundersøgelse og hjælpe dem med at besvare spørgeskemaet fremfor for

medarbejderne på sekretariatet.

For de unge i klubberne kan det være en stor mundfuld at besvare lange, detaljerede undersøgelser i en setting, der skal være et frirum. Derfor var det enormt vigtigt, at de frivillige kunne bakke op og facilitere undersøgelsen.

På grund af de frivilliges tætte relation til de unge har SIND Ungdom brugt meget tid på at finde ud af, hvordan de skulle kommunikere om undersøgelsen for at skabe en fælles forståelse omkring opgaven blandt de frivillige.

For SIND Ungdom var det vigtigt, at den enkelte frivillige kunne se sig selv i undersøgelsen, og sige: **"Mit arbejde som frivillig gør en stor forskel, og nu har vi tal, der kan vise det."** Samtidig var SIND Ungdom ærlig om, at den indsamlede viden skulle bruges til fundraising.

SIND Ungdoms erfaring var, at det vigtigste at formidle var, hvorfor undersøgelsen skulle laves og hvorfor det ville være godt for organisationen at have den viden. Det skulle formidles, så det talte ind i de frivilliges arbejde og hverdag.

SIND Ungdom fremhæver også, at de frivillige særligt har været motiverede for at hjælpe med at indsamle spørgeskemaer, fordi undersøgelsen kun skulle udføres én gang, og de derfor ikke skulle gøre det som en fast del af deres klubaftener fremover.

Værdi 2: Styrk frivilliges indflydelse i vidensarbejdet

HVAD

Inddrag de frivillige og giv dem indflydelse på vidensarbejdet, så det styrker deres motivation og ejerskab over deres rolle i vidensarbejdet.

HVORFOR

Motivation fremmes ved at understøtte et miljø, hvor frivillige har indflydelse på vidensarbejdet i foreningen og de konkrete opgaver, de skal bidrage ind i. Frivillige skal opleve, at den konkrete opgave er en relevant opgave for dem, og at det passer ind i deres frivillige arbejde.

Vidensarbejdet kan for nogle frivillige opleves som noget, der ligger langt væk fra deres kerneopgaver og som en ekstra opgave i deres daglige arbejde. Det er derfor vigtigt, at I inddrager frivillige i at træffe beslutninger om deres egne opgaver i vidensarbejdet. Det skaber både medbestemmelse og giver dem indflydelse, som ofte styrker motivationen for at ville bidrage til vidensarbejdet.

HVORDAN

I det følgende kan I finde inspiration til, hvordan I kan arbejde med at sikre, at frivillige har indflydelse på vidensarbejdet. Der er mange måder, I kan arbejde med dette på. Det kan være, at I har andre idéer end de forslag, vi kommer med. Vi anbefaler, at I skaber en åben dialog om vidensarbejdet med de frivillige. I denne dialog kan I fx kan spørge ind til de frivilliges holdninger til vidensarbejdet, og om de fx har et ønske om mere ansvar eller konkrete opgaver. Det kan medføre, at der er visse frivillige, som kan give udtryk for, at de ikke ønsker at tage del i vidensarbejdet og vice versa. Dette kan betyde, at vidensarbejdet placeres hos nogle, og ikke andre, frivillige.

Inddrag frivillige i en åben dialog om vidensarbejdet

For at frivillige oplever ejerskab over den del af vidensarbejdet, de er involveret i, kan I spørge ind til deres holdninger til fordele og udfordringer ved vidensarbejdet. Det giver plads til at de kan udtrykke deres eventuelle bekymringer for vidensarbejdet, og få indflydelse på den del af arbejdet, der involverer dem. Det kan fx være, at de er usikre på den rolle, de skal have. De kan også være uforstående over for den metode, I har valgt at bruge, når I indsamler data i forhold til målgruppen.

Vi foreslår, at I åbner for en dialog med følgende spørgsmål:

- Hvilke fordele ser I ved at lave "den her evaluering", "registrere det her"...
- Hvilke ulemper ser I ved at lave "den her evaluering", "registrere det her"...
- Hvordan kunne I tænke jer at bidrage til vidensarbejdet?

I kan også forklare, hvorfor vidensarbejdet udføres, og hvad det skal bidrage til i foreningen. Samtidig kan de frivillige byde ind, hvis de gerne vil bidrage til vidensarbejdet på en bestemt måde eller til en bestemt opgave.

Ved at de frivillige selv sætter ord på fordelene ved vidensarbejdet, får de også et fælles sprog for vidensarbejdets formål.

Inddrag frivillige i designet

Nogle frivillige motiveres, hvis I involverer dem i designet af vidensarbejdet. Det kan I fx gøre ved:

- At inddrage frivillige i en workshop om forandringsteori, da de har det bedste kendskab til fx målgruppen eller aktiviteterne. Få inspiration til, hvordan I kan udvikle en [forandringsteori](#)
- At inddrage frivillige, når I udarbejder spørgsmål til spørgeskema. Fx kan det være de frivilliges opgave at stille tre spørgsmål til en bruger af en aktivitet eller i et rådgivningsforløb. De kan opleve en større naturlighed ved at stille spørgsmålene, hvis de selv har været med til at formulere dem.
- At give frivillige mulighed for at komme med input til spørgsmål til spørgeskema eller interviewspørgsmål. Det kan være med til at sikre, at spørgsmålene er aktuelle,

forståelige og ikke virker stødende på dem, der skal svare på spørgsmålene. Fx kan det være, at de frivillige bedst ved, hvad brugerne kan og vil svare på, fordi det er de frivillige, der har den tætteste kontakt til brugerne i aktiviteten.

Tilpas vidensarbejdet til jeres aktiviteter

Hvis I ønsker, at data skal indsamles løbende og som en fast del af jeres aktiviteter og indsatser, skal I overveje, hvordan indsamlingen af data kan tilpasses jeres aktiviteter. Her er det vigtigt, at de frivillige har indflydelse på, hvordan indsamlingen af data kan tilpasses aktiviteten eller det frivillige arbejde, da det i høj grad er dem, som bliver berørt af det.

I vil måske opleve, at I må gå på kompromis med, hvornår eller hvordan, I indsamler data. Det sker fx, hvis indsamlingen bliver en bøvlet opgave for de frivillige. Det kan også være, at de frivillige har stærke værdier for, hvorvidt og evt. hvordan data fra aktiviteten skal indsamles. Det kan være langt bedre at gå på kompromis end at insistere på at gøre, som I oprindeligt havde tænkt. Hvis I fastholder jeres oprindelige ønsker, kan det nemlig betyde, at I ikke får indsamlet data.

I kan fx tilpasse vidensarbejdet ved at:

- Tilpasse metoderne til indsamling af data til de aktiviteter, I allerede tilbyder målgruppen. På den måde kan de frivillige og målgruppen måske opleve, at indsamling af data forstyrrer aktiviteten i mindre grad. Et eksempel er at I bruger busturen hjem fra kolonien til at lade børnene tegne, hvad de synes har været sjovest i aktiviteten. På den måde bruger I en metode (at tegne), som jeres målgruppe finder naturlig. Samtidigt stjæler indsamlingen af data/viden ikke tid fra aktiviteten (at være på koloni), fordi det er tid, som i forvejen bruges til at komme fra A til B.
- Finde ud af, hvad der giver bedst mening i de frivilliges hverdag. Måske det giver mest mening med en månedlig status på, hvor mange der kommer til jeres cafe-aftener, frem for at frivillige skal registrere brugerne hver gang.

Case: SIND Ungdom om tilpasning af indsamling af data til de frivilliges hverdag

Ofte kan frivillige foreninger og organisationer godt drømme om at have en bestemt type data eller viden om målgruppe, aktiviteter eller indsatser. I SIND Ungdom er de nysgerrige efter at vide, hvor mange nye unge der kommer i deres klubber og hvor mange unge, der er gengangere. Men det har været svært at få den viden, fordi de frivillige ofte glemte at registrere den information til klubaftenerne.

SIND Ungdom fremhæver, at: ***"I stedet for en manuel optælling af de unge ved hver klubaften, har vi i stedet en månedlig samtale med de frivillige, hvor vi undersøger hvor mange, der kommer på en klubaften"***.

SIND Ungdom måtte derfor gå på kompromis med, hvilken viden de ønskede at få, og hvad der

rent praktisk kunne lade sig gøre. For SIND Ungdom handler det også om, at:

”Kerneopgaven for de frivillige er, at de skal være der for de unge i klubberne. Det er deres virkelighed at lave nogle gode fællesskaber. Men når jeg kommer oppe fra og gerne vil lave en evaluering og indsamle noget data, så er det ikke det, som fylder i deres hverdag. Det er en ekstraopgave for dem.”

Det er SIND Ungdoms erfaringer, at de frivillige skal have indflydelse på, hvordan fx indsamling af data passer ind i deres hverdag. Ofte vil de frivillige rigtig gerne hjælpe, men det skal stadig passe ind i det frivillige arbejde, de udfører på aktiviteten.

Værdi 3: Styrk frivilliges kompetencer til vidensarbejdet

HVAD

Understøt at jeres frivillige føler sig kompetente til at varetage deres opgaver i vidensarbejdet og skab på den måde motivation, der styrke vidensarbejdet.

HVORFOR

At føle sig kompetent til at udføre en konkret opgave kan skabe motivation hos frivillige. Frivillige kan opleve, at det er motiverende at være god til det, de gør. I vidensarbejdet skal I derfor have fokus på at opfylde frivilliges behov for at føle sig kompetent – enten ved at matche de frivillige med den rigtige opgave, tilbyde mulighed for sparring eller ved at tilbyde mulighed for at lære og udvikle deres kompetencer.

HVORDAN

I det følgende får I inspiration til, hvordan I kan understøtte, at de frivillige føler sig kompetente til at udføre en konkret opgave i vidensarbejdet, og hvordan I kan understøtte deres mulighed for at udvikle deres kompetencer. Det vil være forskelligt fra forening til forening, hvad I synes er muligt. Hvis en frivillige ikke oplever, at han eller hun har kompetencer til at udføre en konkret opgave i vidensarbejdet, er det vores anbefaling, at I bakker den frivillige op i at benytte de muligheder for kompetenceudvikling, som findes. I kan fx hjælpe ved at fortælle om mulighederne hos jer og andre, ved at give støtte til transport eller hjælpe den pågældende med at melde sig til fx et kursus, et webinar eller andre læringsaktiviteter.

Spørg frivillige i jeres forening

I kan spørge ud i foreningen, om der er frivillige, der har interesse for og lyst til at arbejde med (dele af) vidensarbejdet. Måske er der allerede nogle frivillige, som i kraft af deres uddannelse, arbejde eller på anden vis har bestemte kompetencer og interesser for analyse og metode. Det kan styrke netop deres motivation, at de får lov til at sætte nogle af deres faglige kompetencer i

spil i deres frivillige arbejde.

Hold møder med sparring og erfaringsudveksling

Ved at skabe et rum for faglig sparring og erfaringsudveksling kan I opbygge de frivilliges kompetencer og fortrolighed med jeres vidensarbejde. Måske oplever flere frivillige, at de har de samme udfordringer. Det kan være, at de alle har svært ved at håndtere den samtale, hvor de inviterer målgruppen til at svare på et spørgeskema. Eller måske oplever flere af foreningens bestyrelsesmedlemmer på tværs af lokalafdelinger, at det er svært at udfylde og sende et Excel-ark. I sådan en situation kan det være gavnligt at de dele tips og tricks med andre frivillige, som har samme udfordring.

Et rum for faglig sparring og erfaringsudveksling kan både finde sted på frivilligmøder, netværksmøder på tværs af frivilligrupper eller på uddannelses- og temadage.

Spørg gerne jeres frivillige om, hvad de synes er svært ved vidensarbejdet, hvad de ønsker at blive bedre til, eller hvad de godt kunne tænke sig mere viden om. I kan lade deres ønsker være styrende for temaet på mødet.

Målret jeres rekruttering af frivillige

I kan rekruttere nye frivillige med specifikke metodiske- og analytiske kompetencer. Det kan være, at I har brug for en frivillig, som er god til Excel. Det kan også være en frivillig, som ved, hvordan man udarbejder spørgeskemaer eller en frivillig med flair for at skrive gode fortællinger og formidle data og viden. Nogle frivillige - særligt unge frivillige - motiveres af at få lov til at afprøve deres uddannelsesfaglige kompetencer i deres frivillige arbejde. Når I målretter jeres rekruttering af frivillige til foreningen, kan I sandsynligvis tiltrække og motivere helt nye typer af frivillige.

Når I fremover rekrutterer nye frivillige, kan I også formidle, at indsamling af data eller andre dele af vidensarbejdet er en fast opgave i (nogle typer) frivilligfunktioner. På den måde ved nye frivillige, at opgaven hører med til at være frivillig i en given aktivitet. Få råd og inspiration til at rekruttere frivillige i [CFSA's faglige tema: Rekruttering af frivillige](#)

Deltag i kurser og faglige netværk

Hos CFSA kan I tilmelde jer kurser og webinarer med fokus på vidensarbejdet i frivillige sociale organisationer. CFSA's kurser og webinarer er gratis for frivillige og ansatte i det frivillige sociale arbejde. [Se alle CFSA's aktuelle kurser og webinarer](#)

Har I brug for hjælp til mere konkrete udfordringer med dokumentation og vidensarbejde i det frivillige sociale arbejde tilbyder [CFSA også rådgivning](#)

Arbejder du med analyser og data i interesseorganisationer, foreninger og NGO'er så tjek muligheden for at blive medlem af [Epinions analysenetværk Analytio](#)

Case: Red Barnet Ungdom om at rekruttere frivillige specifikt til vidensarbejde

For nogle frivillige kan indsamling af data og spørgeskema opleves som en stor ekstraopgave, fordi de ikke har den faglige interesse i vidensarbejde og hellere vil bruge tiden med brugerne på aktiviteterne. Red Barnet Ungdom har erfaring med at rekruttere frivillige med metodiske kompetencer til netop denne opgave.

Red Barnet Ungdom har to frivilligrupper à fire-fem frivillige, som tager ud på læringscaféer i hele landet én gang om året. På læringscaféerne udfylder en frivillig spørgeskemaerne sammen med børnene. Spørgeskemaerne handler bl.a. om at blive taget godt i mod på læringscaféen. Frivilligruppen har også til opgave at formidle børnenes oplevelser af læringscaféen til de lokale frivillige på caféen for at kvalitetssikre og udvikle caféen, så det bedst muligt imødekommer børnenes behov.

Red Barnet Ungdom oplever flere fordele ved at rekruttere frivillige specifikt til at indsamle spørgeskemaer på deres læringscaféer.

"Vores frivillige, der arbejder med at indsamle spørgeskemaerne, er typisk frivillige på en lang videregående uddannelse, og som har en faglig interesse for metode og interviews og derfor er motiveret for at have netop denne frivilligopgave.

Derudover kan det være med til at betyde, at børnenes svar på spørgsmålene ikke er farvet af relationen til de frivillige, som er på læringscaféerne, når det er nogle andre frivillige, som sidder og hjælper barnet med at svare på spørgeskemaet."

Red Barnet Ungdom oplever, at de har en frivilligruppe, som er stærkt motiveret for opgaven, fordi de har en faglig interesse for metode og analyser. De oplever at få mulighed for at afprøve deres kompetencer i det frivillige arbejde. Metodisk er det også en fordel, da det mindsker risikoen for, at svarene fra børnene afspejler relationen til den frivillige frem for deres oplevelser med læringscaféen.

Se et eksempel på et [rekrutteringsopslag fra Red Barnet Ungdom](#)

Ordbog: Begreber og udtryk i guiden om at skabe motivation og engagement i vidensarbejdet

Vidensarbejde: Vidensarbejdet består af fire dele; formål, dokumentation, evaluering samt læring og udvikling. Vidensarbejde er derfor en proces, der dækker over:

- At bestemme formålet med det vidensarbejde, der skal udføres, herunder at formulere et undersøgelsesspørgsmål.
- At vælge undersøgelsesmetoder til at indsamle dokumentation. Dokumentation er

informationer om indsatser og aktiviteter og kan også oversættes til data.

- At lave en vurdering af data – også kaldet en evaluering.
- At anvende evalueringen af data. Det vil sige at lære og udvikle på baggrund af dokumentation og evaluering.

[Læs mere i guiden 5 principper, der styrker foreningens vidensarbejde](#)

Brug vores guider til at få svar på dine spørgsmål om frivillighed

Denne guide er udarbejdet af Center for Frivilligt Socialt Arbejde. På vores hjemmeside frivillighed.dk finder du mere end 50 guider, der giver svar på de mest almindelige spørgsmål og udfordringer, som arbejdet med frivillighed og civilsamfund giver anledning til.

Guiderne dækker alt fra konkrete spørgsmål om vedtægter, forsikring, og tavshedspligt til inspiration om at rekruttere og fastholde af frivillige.

Frivillige, foreninger, landsorganisationer, fonde og kommuner, der arbejder inden for det frivillige sociale arbejde, har mulighed for at få rådgivning via telefon eller mail.

Center for Frivilligt Socialt Arbejde

Center for Frivilligt Socialt Arbejde (CFSA) er et selvejende statsligt udviklings- og videnscenter om frivillighed på velfærdsområdet. Vi formidler aktuel viden om frivillighed og civilsamfund. Gennem kurser og rådgivning støtter vi foreninger, frivillige initiativer og kommuner i deres arbejde med at udvikle og styrke den frivillige indsats i hele Danmark. Vi kan også hyres til fx oplæg, udviklingsopgaver og undersøgelser. Centret er finansieret med midler fra finansloven og indtægtsdækkede opgaver.

Læs mere om CFSA på www.frivillighed.dk



Center for Frivilligt Socialt Arbejde
Albanigade 54
5000 Odense C
+ 45 66 14 60 61
info@frivillighed.dk
www.frivillighed.dk