

GUIDE

# Guide til spørgeskemaer om værdi og forandringer hos målgruppen

Udskrevet: 2024

# Indhold

Guide til spørgeskemaer om værdi og forandringer hos målgruppen .....	3
-----------------------------------------------------------------------	---

# 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 brugernes 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 deltageres 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.

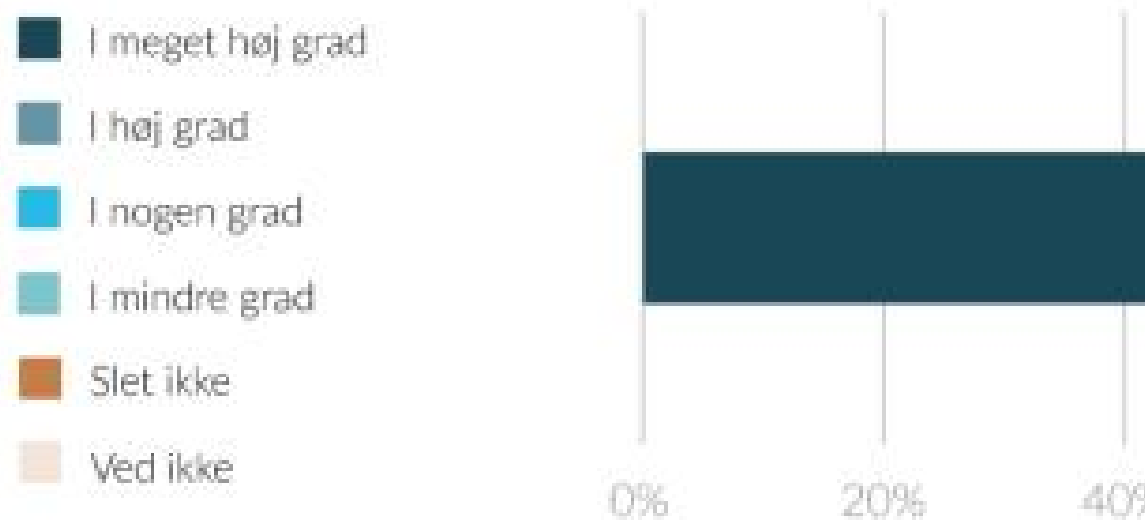
Brugerne i Foreningen Mad og Mødre er nybagte mødre, der har oplevet udfordringer og mistrivsel i forbindelse med deres nye rolle som mor. Foreningen har en madklub, hvor nybagte mødre kan

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 rådgivning har givet dig en 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 besvarelserne 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.

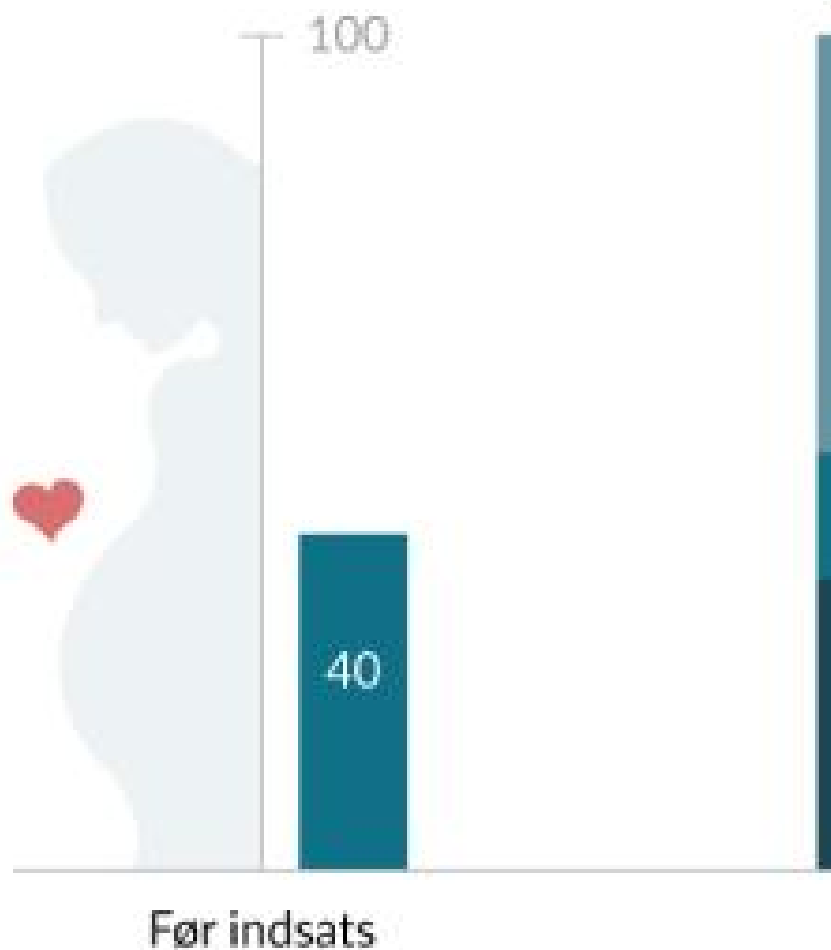
Det er svært at formulere præcise og afgrænsede spørgsmål, som omhandler komplekse og abstrakte fænomener som fx ensomhed og trivsel. Derfor kan I med fordel bruge validerede spørgeskemaer, hvis I vil måle forandringer i forhold til faktorer som fx trivsel, stressniveau, ensomhed, sociale relationer, 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.
- **Tekstvar:** 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 rampelyseffekten

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 'rampelyseffekten'. 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 bruger (personhenførbart)
- 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
<b>Validerede spørgeskemaer</b>	Analyse af valideret spørgeskema ved én udsendelse	Analyse af validerede spørgeskemaer ved to udsendelser
<b>Når I selv formulerer spørgsmål</b>	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 forholdsvis 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.

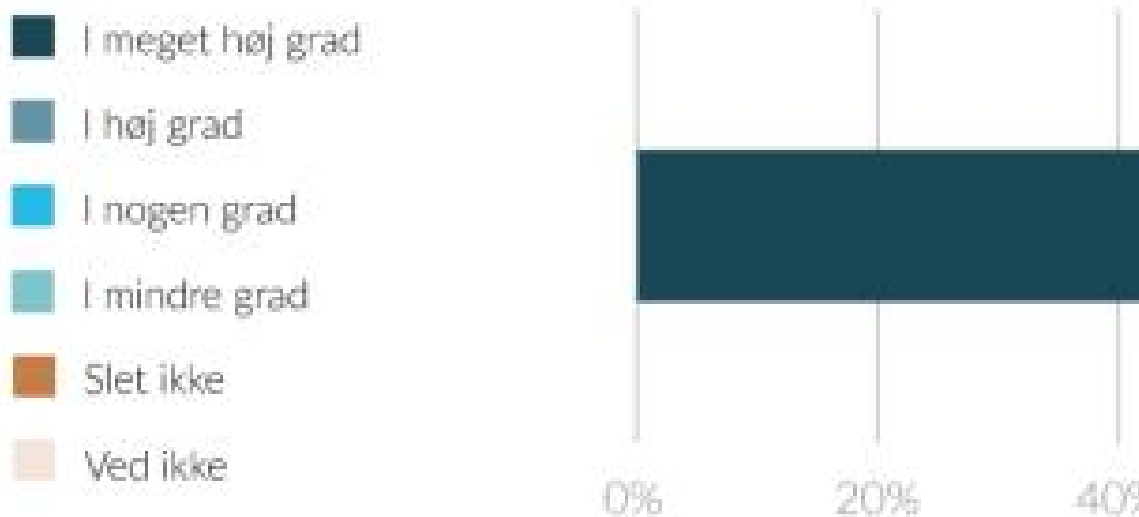
Ved brug af spørgeskemaer, hvor I selv har formuleret spørgsmålene er det ofte en god idé at beregne andele af svar for hvert spørgsmål. Man angiver ofte andele i procent.

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 rådgivning 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 forholdsvis 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.





## 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](http://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](http://www.frivillighed.dk)



Center for Frivilligt Socialt Arbejde  
Albanigade 54  
5000 Odense C  
+ 45 66 14 60 61  
[info@frivillighed.dk](mailto:info@frivillighed.dk)  
[www.frivillighed.dk](http://www.frivillighed.dk)