

Beregnet til
Helsedirektoratet

Dokumenttype
Sluttrapport

Dato
Februar 2019

SLUTTRAPPORT

EVALUERING AV KAMPANJE FOR FELLESSKAP OG SOSIAL STØTTE

SLUTTRAPPORT EVALUERING AV KAMPANJE FOR FELLESSKAP OG SOSIAL STØTTE

INNHOILDSFORTEGNELSE

	SAMMENDRAG	1
1.	INNLEDNING	4
1.1	Om kampanje for fellesskap og sosial støtte	4
1.2	Leserveiledning	6
2.	FØLGEEVALUERINGENS TRE FASER	8
2.1	De tre fasenes ulike tilnærminger	8
2.2	Følgeevalueringen som verktøy for videreutvikling av kampanjen	11
2.3	Kort om metoden i følgeevalueringen	12
3.	ENDRINGER I ORGANISASJONENES HÅNDTERING AV FRIVILLIGE I KAMPANJEPERIODEN	19
3.1	Endringer i rekrutteringsprosessen	21
3.2	Endringer i målgruppen for frivillig arbeid	24
3.3	Suksesskriterier for rekruttering av frivillige	25
3.4	Suksesskriterier for ivaretagelse av frivillige	26
3.5	Barrierer for rekruttering og ivaretagelse av frivillige	28
3.6	Frivillighet Norges betydning for organisasjonene	30
4.	MARKEDSFØRING OG SYNLIGGJØRING AV FRIVILLIG SEKTOR	33
4.1	Kjennskap til frivillighet hos befolkningen og synlighet for frivillig sektor	34
4.2	Mer om markedsføringsarbeidet	36
4.3	Behov for en nasjonal aktør som markedsfører og samler frivillig sektor	37
4.4	Kampanjens betydning for samling av frivillig sektor	37
5.	MÅLGRUPPEN FOR KAMPANJEN	39
5.1	Hvem søker seg til frivilligheten?	40
5.2	Betydningen av frivillig arbeid for de som står i fare for utenforskap	47
5.3	Suksesskriterier for å inkludere målgruppen inn i frivillig arbeid	50
6.	VURDERINGER OG ANBEFALINGER	55
6.1	Hvordan har organisasjonenes arbeid endret seg i kampanjeperioden?	55
6.2	Hvilken betydning har kampanjen for markedsføring og synliggjøring av frivillig sektor?	56
6.3	Hvordan påvirker kampanjen arbeidet med målgruppen for kampanjen?	56
6.4	Frivillighet Norges rolle i kampanjeperioden og i fremtiden	58
6.5	Samordning av innsats mot utenforskap og ensomhet og rammevilkår for frivilligheten	58

FIGURLISTE

Figur 2-1 Illustrasjon av fasene i følgeevalueringen	8
Figur 2-2 I hvilken kategori ville du plassert din organisasjon?	15
Figur 2-3 Svarprosent fra frivillige som har meldt seg i 2017 og 2018	17
Figur 2-4 svarprosent på kurs- og foredragsevaluering i 2017 og 2018.....	18
Figur 3-1 Endring i organisasjonenes bruk av rekrutteringskanaler.....	21
Figur 3-2 Kjennskap til Frivillig.no (uten idrettsorganisasjoner).....	22
Figur 3-3 Organisasjonstype kryssset med kjennskap til Frivillig.no (Sluttpunktmåling).....	23
Figur 3-4 Deltagere på kurs og foredrag er fornøyde	31
Figur 4-1 Hvor har organisasjonene hørt om Frivillig.no? (Flere svar mulig) ..	34
Figur 4-2 Hvordan fikk den frivillige vite om Frivillig.no?	35
Figur 5-1 Hvilken aldersgruppe tilhører flertallet av de frivillige?	40
Figur 5-2 Organisasjoner som bruker Frivillig.no kryssset med hvilken aldersgruppe flertallet av de frivillige i organisasjonene tilhører	41
Figur 5-3 Alder hos frivillige som har meldt seg gjennom Frivillig.no.....	42
Figur 5-4 Hvilket kjønn har de frivillige? (Uten idrett)	43
Figur 5-5 Kjønn Frivillige (undersøkelse til frivillige)	43
Figur 5-6 Utdanningsnivå hos de frivillige (undersøkelse til frivillige)	44
Figur 5-7 De frivilliges yrkessituasjon (undersøkelse til frivillige).....	45
Figur 5-8 Er noen av dine foreldre født i et annet land enn Norge? (undersøkelse til frivillige).....	45
Figur 5-9 Har organisasjonen ilt de 5 siste årene fått et økt etnisk mangfold blant de frivillige?	46
Figur 5-10 Har du vært frivillig siste 12 måneder før du meldte deg gjennom Frivillig.no? (Undersøkelse til frivillige)	46
Figur 5-11 Økning i antall interesselmeldinger på Frivillig.no	47
Figur 5-12 De viktigste årsakene til å bli frivillig (Undersøkelse til frivillige – flere svar mulig)	48
Figur 5-13 I hvilken grad er du enig i at frivillig innsats bidrar til å redusere ensomheten i samfunnet?	49
Figur 5-14 I hvilken grad er du enig i at frivillig arbeid er en viktig arena for sosial og kulturell integrering?	50

SAMMENDRAG

Rambøll Management Consulting har, på oppdrag fra Helsedirektoratet, gjennomført en følgeevaluering av *Kampanje for fellesskap og sosial støtte*. Evalueringen har strukket seg over tidsrommet desember 2016 – februar 2019. Følgeevalueringen har vært inndelt i tre faser som har resultert i totalt tre rapporter. De to første delrapportene ble overlevert Helsedirektoratet i henholdsvis juni 2017 og mars 2018. I denne sluttrapporten presenteres funn og resultater fra hele evalueringsperioden.

Å dele evalueringsperioden inn i faser, med tilhørende rapportering underveis, har flere fordeler. For det første har evalueringens innretning gjort det mulig for Helsedirektoratet og Frivillighet Norge å benytte foreløpige funn til å styre og definere resultatmål etter behov gjennom evalueringsperioden. For det andre har evalueringens inndeling i ulike faser gitt Frivillighet Norge mulighet til å benytte foreløpige resultater og kunnskap fra evalueringen fortløpende i sitt arbeid med å utvikle kampanjen og arbeidet med virkemidlene, herunder drift av Frivillig.no og kurs. Sist har denne fasetilnærmingen gjort det mulig for Helsedirektoratet som oppdragsgiver og Rambøll å justere evalueringens innretning gjennom evalueringsperioden basert på hvilke kunnskapsbehov man har ansett som viktigst.

I sluttrapporten har vi samlet hovedfunnene gjennom hele prosjektperioden under tre hovedproblestillinger:

- Hvordan har organisasjonenes arbeid endret seg i kampanjeperioden?
- Hvilken betydning har kampanjen for markedsføring og synliggjøring av frivillig sektor?
- Hvordan påvirker kampanjen arbeidet med målgruppen for kampanjen?

Det metodiske designet i evalueringen gjør det ikke mulig å isolere effektene av kampanjen. Dette betyr at vi ikke kan konkludere rundt hvorvidt det er en direkte sammenheng mellom *Kampanje for fellesskap og sosial støtte* og endringene som har funnet sted under kampanjeperioden. Imidlertid er det funn fra evalueringen som kan indikere at kampanjen har hatt en positiv innvirkning på flere av aspektene som vært undersøkt i denne evalueringen.

Hvordan har organisasjonenes arbeid med frivillige endret seg i kampanjeperioden?

Gjennom kampanjeperioden har særlig rekrutteringsportalen Frivillig.no blitt et viktig verktøy for frivillige organisasjoner, og mange har endret sine arbeidsmåter knyttet til rekruttering og arbeidet med å beholde sine frivillige. Evalueringen viser at organisasjonene har endret både strategier for rekruttering, hvilke verktøy som benyttes, samt hvem de rekrutterer.

Bruk av Frivillig.no gjør det lettere å nå unge mennesker, studenter og personer med minoritetsbakgrunn. Basert på dette vurderer vi at kampanjen har bidratt til at frivilligheten i større grad tilgjengeliggjøres for nye målgrupper som frivillige organisasjoner ikke har nådd ut til tidligere, deriblant personer som ikke har kjennskap til frivilligheten fra før.

Evalueringen viser at Frivillighet Norges arbeid har vært av stor betydning for organisasjonene under kampanjeperioden. Mange har mottatt råd og veiledning under oppretting av oppdrag på Frivillig.no. De som har deltatt på kurs eller foredrag opplever disse som nyttige med tanke på blant annet inkluderende rekruttering. Det er imidlertid også mange organisasjoner som ikke kjenner til Frivillighet Norges arbeid, tilbud og ressurser utover Frivillig.no. Vi vurderer derfor at det kan være hensiktsmessig om Frivillighet Norge blir enda synligere, slik at de i større grad fungerer som en tydelig kunnskapsformidler som kan virke samlende for frivilligheten, og videre bidra til å gi hele frivillighetsfeltet retning.

Hvilken betydning har kampanjen for markedsføring og synliggjøring av frivillig sektor?

Evalueringen kan ikke entydig konkludere rundt sammenhengen mellom markedsføringsarbeidet som ble gjennomført i kampanjeperioden og befolkningens kjennskap til frivillig sektor, eller sektorens synlighet. Imidlertid indikerer funnene i evalueringen at arbeidet har gitt resultater. Rapporten viser at kampanjen, og særlig Frivillig.no, har bidratt til å synliggjøre det brede

spekteret av aktiviteter og organisasjoner som finnes i frivilligheten. Stadig flere, både organisasjoner og frivillige, har fått kjennskap til og tatt Frivillig.no i bruk. At de fleste frivillige fra Frivillig.no fikk vite om portalen gjennom sosiale medier og søk på internett gir videre grunn til å tro at Frivillighet Norges satsing på markedsføring gjennom sosiale medier og deres arbeid med å oppnå bedre synlighet på Google har vært vellykket. Dette støttes ytterligere ved at mange av de frivillige organisasjonene som inngår i evalueringen mener at markedsføringen Frivillighet Norge har drevet i kampanjeperioden løfter frem frivilligheten i samfunnet, viser hva det kan innebære å være frivillig, og dermed også senker terskelen for deltagelse i frivillig innsats.

Hvordan påvirker kampanjen arbeidet med målgruppen for kampanjen?

Formålet med kampanjen er å fremme sosialt fellesskap, inkluderende møteplasser og deltagelse i frivillige organisasjoner. I tråd med dette er målet å senke terskelen for deltagelse i allerede eksisterende fellesskap i frivilligheten for å styrke sosiale nettverk og forebygge ensomhet. Dette betyr at kampanjen har to målsettinger: 1) å engasjere flere i frivillig arbeid, og 2) å forebygge ensomhet gjennom å styrke sosiale bånd. Målgruppen for kampanjen er derfor *hele* befolkningen, samtidig som kampanjen retter seg inn mot inkludering av personer som står i fare for å oppleve ensomhet og utenforskap.

Forskning viser at det finnes flere risikofaktorer for utenforskap som gjør at enkelte er mer utsatt for ensomhet eller sosial isolasjon, enn andre. Slike risikofaktorer knytter seg blant annet til alder, men også til sosialt nettverk, helse og sosial situasjon. Samtidig kan i teorien hvem som helst – og i ulike faser i livet – føle seg ensom eller utenfor. Det er derfor viktig at kampanjen favner et bredt spekter av befolkningen.

På bakgrunn av dette har Rambøll vurdert i hvilken grad kampanjen har lyktes å nå ut til enkeltgrupper i samfunnet, i tillegg til å vurdere om den også favner bredt. Her viser evalueringen at man gjennom kampanjeperioden har lyktes med å nå bredt ut, og at man gjennom Frivillig.no i stor grad også har lyktes med å rekruttere personer som ikke har vært frivillige tidligere. Gjennom Frivillig.no når organisasjonene i særlig ut til yngre målgrupper, og det er også mye som tyder på at man også når en del personer med minoritetsbakgrunn. Dette betyr at Frivillig.no bidrar til å tilgjengeliggjøre frivilligheten for flere, og organisasjonene forteller at de opplever å få kontakt med *nye* og *andre* frivillige. Evalueringen viser også at flertallet av organisasjonene opplever at de har et større mangfold i organisasjonen i dag sammenlignet med tidligere.

Imidlertid ser det ut til at færre organisasjoner har rekruttert direkte fra sårbare grupper som særlig står i fare for utenforskap. Samtidig viser evalueringen at mange organisasjoner oppgir at de i dag er blitt mer opptatt av inkluderende rekruttering enn tidligere, og som mener de kan spille en viktig rolle som inkluderingsarena for særlig utsatte grupper. Mange organisasjoner oppgir at de i de senere årene har hatt økt oppmerksomhet rundt å inkludere frivillige fra flere samfunnslag.

Evalueringen kan ikke konkludere rundt hvorvidt kampanjen har bidratt til å redusere ensomhet. Imidlertid er det tydelig at kampanjen har bidratt til å tilgjengeliggjøre frivilligheten for nye målgrupper, noe som også har vært en eksplisitt målsetting i kampanjearbeidet.

Frivillighet Norges rolle i kampanjeperioden og i fremtiden

Gjennom evalueringen fremkom det at Frivillighet Norge har spilt en viktig rolle for gjennomføringen av kampanjearbeidet, og for arbeidet som er igangsatt ute i de ulike organisasjonene. Frivillighet Norge har både driftet og markedsført kampanjens virkemidler, og har gjennom dette bidratt til å synliggjøre frivillig sektor, både gjennom å løfte frem enkeltorganisasjoner og deres aktiviteter, og frivilligheten som helhet.

Evalueringen viser at det fremover også vil være behov for en aktør som arbeider med markedsføring og synliggjøring av frivillig sektor. Samtidig er det behov for en aktør som kan

bidra til kompetanseheving og kunnskapsformidling i frivilligheten. Basert på dette vurderer vi at Frivillighet Norge også i fremtiden bør ta en aktiv rolle for å videreutvikle denne sektoren. De bør også i enda større grad arbeide med å gjøre seg og sin kompetanse kjent overfor flere enn sine medlemsorganisasjoner, samt fortsette arbeidet med å løfte frivilligheten, både når det kommer til kunnskaps- og erfaringsdeling, og markedsføring og synliggjøring. Etter vår vurdering vil dette kunne bidra til å sikre bredden i frivilligheten, samt sikre kvalitetsutvikling i sektoren.

Samordning av innsats mot utenforskap og ensomhet og rammevilkår for frivilligheten

Det virker til å ha vært lite samarbeid mellom statlige aktører når det kommer til kampanjens målsettinger og målgruppe. Dette til tross for at arbeidet med å redusere ensomhet og utenforskap er tverrfaglig og sektorovergripende. Vi vurderer at et slikt samarbeid hadde kunnet synliggjøre hvordan frivilligheten kan bidra til å styrke sosiale nettverk og motvirke ensomhet hos personer som opplever, eller som står i fare for, utenforskap. Offentlige myndigheters innsats mot utenforskap og ensomhet hadde, gjennom et slikt samarbeid, i større grad kunnet være samordnet.

Kampanje for fellesskap og sosial støtte ble avsluttet ved utgangen av 2018. Dette innebærer også bortfall av finansiering til Frivillighet Norge, som igjen medfører at Frivillighet Norge ikke lenger har mulighet til å drive kursvirksomhet og markedsføringsarbeid slik som i kampanjeperioden. Basert på funn fra evalueringen kan dette ha uheldige konsekvenser for enkeltorganisasjoner og for frivilligheten som helhet. Dette fordi Frivillighet Norge vil få mindre økonomisk handlingsrom til å synliggjøre frivilligheten, samt arbeide med kunnskapsutvikling i sektoren.

Frivilligheten fremheves som en viktig aktør i sivilsamfunnet og vil være en viktig aktør i fremtidens velferdssamfunn. For å lykkes her tror vi det blir viktig å understøtte sektoren slik at den kan vokse og bli mer robust. Følgeevalueringen viser at Frivillig.no i løpet av kampanjeperioden har blitt en plattform som rekrutterer et bredt spekter frivillige, og gjennom dette bidrar til å synliggjøre og styrke frivillig sektor. Vi ser også i evalueringen at det er behov for en aktør som bidrar til å synliggjøre sektoren, samt arbeider med kunnskapsutvikling og utvikling av sektoren. Det er utenfor evalueringens rammer å kunne konkludere rundt hvordan og på hvilken måte man skal arbeide med å styrke frivillig sektor i fremtiden, men hvis nasjonale myndigheter ønsker at Frivillighet Norge skal ta en tydelig rolle i arbeidet med utvikling av sektoren må det sikres tilstrekkelig rammevilkår.

1. INNLEDNING

Rambøll Management Consulting har, på oppdrag fra Helsedirektoratet, gjennomført en følgeevaluering av *Kampanje for fellesskap og sosial støtte*. Evalueringen har strukket seg over tidsrommet desember 2016 – februar 2019. Følgeevalueringen har resultert i totalt tre rapporter. De to første delrapportene ble overlevert Helsedirektoratet i henholdsvis juni 2017 og mars 2018. I denne sluttrapporten presenteres funn og resultater fra hele evalueringsperioden.

1.1 Om kampanje for fellesskap og sosial støtte

Kampanje for fellesskap og sosial støtte er et av tiltakene som er iverksatt under *Nasjonal strategi for frivillig arbeid på helse- og omsorgsfeltet (2015-2020)*. Nasjonale myndigheter ønsker å gjøre mer for å forebygge ensomhet og sosial eksklusjon, slik at flere opplever trivsel, inkludering, mestring og mening.

«Strategien skal legge til rette for frivillig innsats som bidrar til inkluderende lokalsamfunn der flest mulig i alle aldre kan leve aktive og meningsfulle liv, og bidra til å hindre ensomhet og utenforskap gjennom å legge til rette for aktiviteter og fellesskap med andre»¹

Formålet med kampanjen er å fremme sosialt fellesskap, inkluderende møteplasser og deltagelse i alle typer frivillige organisasjoner i lokalsamfunn over hele landet. Målet er å senke terskelen for deltagelse i allerede eksisterende fellesskap i frivilligheten for å styrke sosiale nettverk og motvirke ensomhet. Oppsummert har kampanjen to overordnede mål:

- Engasjere flere i frivillig arbeid
- Forebygge ensomhet gjennom å styrke sosiale bånd

Dette innebærer at målgruppen for *Kampanje for fellesskap og sosial støtte* på den ene siden er personer som ikke har kjennskap til frivilligheten fra tidligere, altså nye frivillige, samtidig som man ønsker å nå ut til personer som står i fare for å oppleve ensomhet og utenforskap.

I utgangspunktet kan hvem som helst føle seg ensom eller utenfor, i ulike faser i livet. Frivillighet Norge har derfor valgt å innrette kampanjen slik at den favner bredt. Et annet argument for en slik bred innretning er at Frivillighet Norge vil unngå at inkluderingsarbeidet som kampanjen oppfordrer til skal oppleves som stigmatiserende for personer som av ulike årsaker er ensomme eller som står i risiko for å bli det.

Samtidig vet man fra forskning at enkelte grupper i samfunnet er mer utsatte for ensomhet og utenforskap. Frivillighet Norge har derfor arbeidet mer aktivt inn mot å forsøke å oppfordre organisasjonene til aktiv rekruttering av yngre, eldre og personer med minoritetsbakgrunn.

¹ Nasjonal Strategi for frivillig arbeid på helse- og omsorgsfeltet (2015-2020)

I 2015 fikk Frivillighet Norge forespørsel fra Helse- og Omsorgsdepartementet om å ta ansvar for *Kampanje for fellesskap og sosial støtte*. Frivillighet Norge står for koordineringen av kampanjen.²

Om Frivillighet Norge

Frivillighet Norge er et samarbeidsforum for frivillige organisasjoner i Norge som arbeider for en helhetlig frivillighetspolitikk, og for å sikre vekst og utvikling i frivilligheten.

Frivillighet Norge ble stiftet i 2005 og har i dag mer enn 300 medlemsorganisasjoner, som til sammen representerer over 50.000 lag og foreninger over hele landet. Om lag 10 prosent av medlemmene er minoritetsorganisasjoner.

Frivillighet Norge skal aktivt fremme sivilsamfunnet og de frivillige organisasjonenes interesser ved å:

- være den viktigste dialogpartneren for myndighetene i frivillighetspolitiske saker
- være en kompetansebase for myndighetskontakt for medlemmene
- styrke kunnskapen om frivillighet og drift av frivillig virksomhet
- heve bevisstheten om frivillighetens og de frivillige organisasjonenes rolle i samfunnet
- fremme aktiv dialog mellom frivillig, offentlig og privat sektor
- samordne påvirkning for effektivt å sikre gode rammebetingelser for frivillig virksomhet
- følge med i endringer og stimulere til debatt om de utfordringer frivilligheten står overfor
- stimulere til mer og bredere frivillig innsats til beste for den enkelte og samfunnet

Det er Frivillighet Norge som står for forvaltningen av de 6 millionene som er gitt som øremerket tilskudd til kampanjen i Statsbudsjettet årlig i perioden 2016 til 2018.

Koordineringsrollen utføres gjennom drift av Frivillig.no, informasjon til organisasjonene, kurs- og foredragsvirksomhet, samt profilering og markedsføring av kampanjen og dens virkemidler. Kampanjens hovedverktøy er nettsiden Frivillig.no; en nettportal for frivillige oppdrag.

² <http://om.Frivillig.no/kampanje-for-fellesskap-og-sosial-sttte/>



Frivillig.no er en oppslagstavle for frivillige oppdrag. Frivillig.no ble startet av Frivillighet Norge i desember 2015. Plattformen gjør det enklere for frivillige organisasjoner å rekruttere frivillige og enklere for personer som ønsker å bli frivillig å finne frivillige oppdrag.

Plattformen legger til rette for at personer som ønsker å bli frivillige kan:

- Se gjennom oppdrag i nærheten av der de bor
- Melde interesse til organisasjonen bak oppdraget
- Bli frivillig og gjøre en forskjell!

Plattformen legger til rette for at organisasjonene kan:

- Registrere organisasjonen og legge ut behov for frivillige
- Svare på meldinger fra potensielle nye frivillige og invitere dem inn i organisasjonen
- Få hjelp og oppfølging fra teamet bak Frivillig.no

Alle frivillige organisasjoner, frivillighetssentraler, menigheter og kulturfestivaler kan legge ut oppdrag de trenger frivillige til.

Frivillig.no drives av de frivillige organisasjonene selv gjennom Frivillighet Norge, og er støttet av Helse- og omsorgsdepartementet, Kulturdepartementet, Oslo Kommune, Gjensidigestiftelsen og Sparebankstiftelsen DNB.

I tillegg gjennomfører Frivillighet Norge kurs og foredrag for frivillige lag og organisasjoner i hele landet, som vektlegger rekruttering og inkludering av nye frivillige. Gjennom denne direkte kontakten oppgir Frivillighet Norge at de arbeider med å formidle kampanjens målsetninger ved å vektlegge den frivillige sektorens ansvar for inkludering og tilby verktøy som tilrettelegger for en lav terskel for deltagelse.

Frivillighet Norge tok initiativ til at det i kampanjeperioden skulle gjennomføres følgeforskning med underveisevalueringer for å kunne utvikle en best mulig kampanje over en treårsperiode.³

Formålet med følgeevalueringen av kampanjen er å belyse resultater og virkninger av *Kampanje for fellesskap og sosial støtte*, særlig knyttet til kampanjens målsettinger om å rekruttere nye frivillige og å forebygge ensomhet og isolasjon. Evalueringen har blitt gjennomført i tett samarbeid med Frivillighet Norge og Helsedirektoratet. Frivillighet Norge har benyttet delrapportene inn i sitt utviklingsarbeid og har gjort endringer underveis i kampanjeperioden basert på funn fra evalueringen.

Formålet med evalueringen og problemstillinger som er belyst underveis i evalueringsperioden beskrives nærmere i kapittel 2.

1.2 Leserveiledning

Kapittel 1 gir en kort beskrivelse av bakgrunnen for *Kampanje for fellesskap og sosial støtte* og en beskrivelse av Frivillighet Norges rolle inn i kampanjen, samt verktøy som er benyttet i kampanjeperioden.

³ Informasjon fra Frivillighet Norge

Kapittel 2 omhandler følgeevalueringens tre faser og hvilke problemstillinger vi har utforsket underveis i evalueringsperioden. I dette kapitlet gjør vi også rede for kilder for datainnsamling og bruk av forskningsmetode i prosjektet.

Kapittel 3 beskriver hvordan organisasjonenes arbeid med frivillige har endret seg i kampanjeperioden og hvordan organisasjonenes syn på hvem som egner seg for frivillig arbeid har endret seg. Kapitlet fremhever også en rekke suksesskriterier og barrierer for å lykkes med rekruttering og ivaretagelse av frivillige. I tillegg ser vi nærmere på Frivillighet Norges betydning for organisasjonene i kampanjeperioden.

Kapittel 4 redegjør for hvordan Frivillighet Norge har arbeidet med profilering og markedsføring i forbindelse med kampanjen, og beskriver hvilken betydning dette har hatt for folks kjennskap til frivillig sektor og frivillighetens synlighet generelt.

Kapittel 5 undersøker hvordan arbeidet med kampanjen har påvirket målgruppen for kampanjen. I kapitlet gjøres det rede for hvem som søker seg til frivilligheten. I tillegg reflekteres det over betydningen av frivillig innsats for de som står i fare for ensomhet eller utenforskap. Til slutt presenteres en rekke suksesskriterier for å inkludere personer som står i fare for utenforskap inn i frivillig innsats.

Kapittel 6 presenterer Rambølls vurderinger og anbefalinger knyttet til arbeidet med *Kampanje for fellesskap og sosial støtte*.

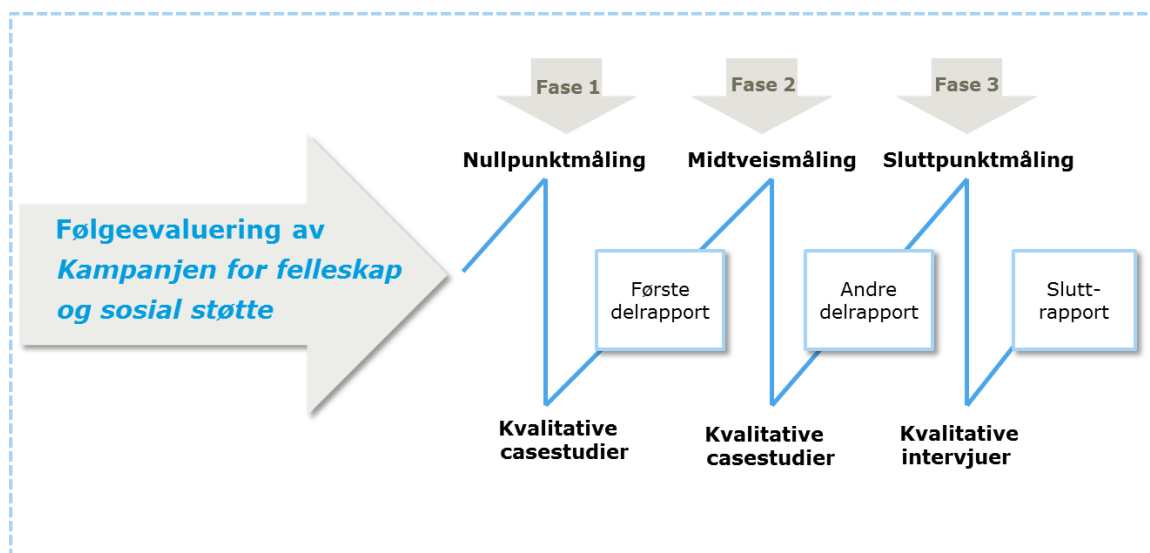
2. FØLGEEVALUERINGENS TRE FASER

Følgeevalueringen av *Kampanje for fellesskap og sosial støtte* har pågått i overkant av to år, og er inndelt i tre faser. De tre fasene har, som Figur 2-1 nedenfor viser, resultert i to delrapporter underveis, og en siste sluttrapport ved kampanjeperiodens slutt.

En slik faseinndeling av evalueringen har flere fordeler. For det første har evalueringens innretning gjort det mulig for Helsedirektoratet og Frivillighet Norge å benytte foreløpige funn til å styre og definere resultatmål etter behov gjennom evalueringsperioden. For det andre har evalueringens inndeling i ulike faser gitt Frivillighet Norge mulighet til å benytte foreløpige resultater og kunnskap fra evalueringen fortløpende i sitt arbeid med å utvikle kampanjen og arbeidet med virkemidlene, herunder drift av Frivillig.no og kurs. Sist har denne fasetilnærmingen gjort det mulig for Helsedirektoratet som oppdragsgiver og Rambøll å justere evalueringens innretning gjennom evalueringsperioden basert på hvilke kunnskapsbehov man har ansett som viktigst.

Dette kapitlet vil belyse innholdet i de tre fasene med henblikk på innretning, konklusjoner og utvikling gjennom prosjektet. I tillegg skal vi se nærmere på hvordan følgeevalueringen fungerer som et verktøy for videreutvikling av kampanjen og dens virkemidler. Avslutningsvis går vi igjen gjennom metodiske valg og hensyn i et eget delkapittel om metode.

Figur 2-1 Illustrasjon av fasene i følgeevalueringen



2.1 De tre fasenes ulike tilnærminger

Hver av de tre rapportene som er utarbeidet gjennom prosjektperioden har ulik innretning, og søker å besvare ulike sett med hovedproblemstillinger.

I **første delrapport** undersøkte vi blant annet hvordan kampanjens virkemidler og verktøy hang sammen med kampanjens overordnede målsettinger, hvordan organisasjonene opplevde kampanjen og hvordan organisasjoner og kommuner jobbet med kampanjens målsettinger.

I **andre delrapport** belyste vi hvordan frivillige organisasjoner har jobbet med rekruttering og ivaretagelse av frivillige gjennom kampanjeperioden, samt hva som kjennetegner rekrutteringsprosesser der organisasjonene lykkes med dette.

I **sluttrapporten** har vi samlet hovedfunnene gjennom hele prosjektperioden under tre hovedtemaer:

- Organisasjonenes arbeid med frivillige i kampanjeperioden
- Virkninger av Frivillighet Norges arbeid med blant annet markedsføring og profilering
- Kunnskap om målgruppen for kampanjen og organisasjonenes arbeid med denne

I sluttrapporten presenteres også Rambølls overordnede vurderinger av arbeidet med kampanjen sett opp mot kampanjens målsetting.

I det følgende vil vi ytterligere redegjøre for de tre fasenes innretninger, og videre gjenbesøke de viktigste funnene fra de to første fasene.

2.1.1 Første fase – en eksplorativ tilnærming

Arbeidet med *Kampanje for fellesskap og sosial støtte* startet i slutten av 2015, og rekrutteringsverktøyet Frivillig.no ble lansert i desember samme året. I desember måned året etter påbegynte Rambøll oppdraget med å følgeevaluere kampanjen. De første månedene besto arbeidet i å gjennomføre innledende intervjuer og utforme problemstillinger som skulle undersøkes i følgeevalueringsens første fase.

Helsedirektoratet, Frivillighet Norge og Rambøll besluttet i fellesskap at den første fasen skulle ha en eksplorativ tilnærming, hvor vi ville kartlegge organisasjonenes syn på frivillighet som inkluderingsarena, organisasjonenes arbeid med frivillige, samt i hvilken grad organisasjonene samarbeider med kommunen og hverandre. Den første delrapporten ble levert til oppdragsgiver i juni 2017.

Problemstillingene som drev evalueringsarbeidet i første fase var følgende:

- Hvordan henger virkemidler og verktøy sammen med kampanjens overordnede målsettinger?
- Hvordan opplever organisasjonene kampanjen?
- Hvordan jobber organisasjoner og kommuner med kampanjens målsettinger i dag?
 - Rekruttering av nye frivillige
 - Koble frivillige med rett aktivitet
 - Beholde de frivillige

Konklusjoner fra første fase:

Den første delrapporten i evalueringen konkluderte med at virkemidlene og verktøyene virker til å understøtte kampanjens målsettinger på en god måte, og videre at organisasjonene opplevde målsettingene i kampanjen som viktige. Samtidig understreket vi at organisasjonene ikke kjente til selve kampanjen og dens innhold, og derfor ikke hadde et helhetlig inntrykk av den. Vi konkluderte også med at flere organisasjoner jobbet godt med rekruttering og ivaretagelse av frivillige, samt å koble frivillige til aktiviteter. Flere av organisasjonene som inngikk i evalueringens første fase benyttet også Frivillig.no. Det var imidlertid kun et fåtall av organisasjonene som arbeidet direkte med inkludering av målgruppen blant sine frivillige, men flere var svært positive til å gjøre en innsats for å innlemme flere fra denne. Samtidig var det mange som ga uttrykk for at de ikke visste hvordan de kunne nå målgruppen.

De fleste funnene fra den første delen av evalueringsperioden inngår i de øvrige kapitlene i denne rapporten, da de bidrar til å danne et helhetlig bilde kampanjearbeidet, og videre er med på å svare ut problemstillingene for sluttrapporten.

Imidlertid er det enkelte tema fra første delrapport som ikke har blitt inkludert i det videre evalueringsarbeidet. Etter den eksplorative første fasen av følgeevalueringen ble det bestemt at evalueringen ikke skulle undersøke kommuneperspektivet eller organisasjonenes samarbeid med kommunene videre, ei heller tema som omhandler organisasjonenes medlemstall. Dette delvis fordi tematikken faller noe på siden av rammene for følgeevalueringen, og når det gjelder kommuneperspektivet har også Frivillighet Norge parallelle prosesser i egen organisasjon der de tar for seg frivillighetens samarbeid og relasjon til kommunesektoren, slik at temaet allerede er ivare tatt. Vi har valgt å legge en oppsummering av funnene tilknyttet disse temaene fra første delrapport i vedlegg til denne sluttrapporten (se vedlegg 1).

2.1.2 Andre fase – suksesskriterier og barrierer for arbeid med frivillige

Gjennom tett dialog med oppdragsgiver og Frivillighet Norge ble det besluttet at man i andre fase skulle dykke dypere ned i temaer som omhandler organisasjonenes håndtering av de frivillige. Innretning i denne delen av følgeevalueringen skulle dermed spisses mot organisasjonenes rekruttering og ivaretagelse av frivillige generelt, og målgruppen spesielt. I denne rapporten søkte vi svar på hva som kjennetegner organisasjonene som er gode på inkludering av frivillige, samt hva organisasjonene vurderer som suksesskriterier og barrierer i dette arbeidet. I tillegg undersøkte vi organisasjonenes erfaring med Frivillig.no og andre virkemidler i kampanjen.

Denne evalueringsfasen gikk over et halvt år fra sommer til vinter i 2017, og andre delrapport ble levert til oppdragsgiver i mars 2018.

Problemstillingene som drev evalueringsarbeidet i andre fase var følgende:

- Hvordan blir rekrutteringen av frivillige påvirket av *Kampanje for fellesskap og sosial støtte*?
- Hva kjennetegner organisasjonene og rekrutteringsprosessene som bidrar til rekruttering av gitte typer frivillige, for å motvirke ensomhet og isolasjon?
- Hva kjennetegner frivillige organisasjoner, og deres arbeidsmetoder, som lykkes i å ta imot og beholde nye frivillige?

Konklusjoner fra andre fase:

Andre delrapport i evalueringen konkluderte med at andelen som kjenner til Frivillig.no har økt, og at flere frivillige organisasjoner har endret rekrutteringsprosesser de senere årene. Dette innebærer blant annet økt bruk av digitale kanaler. Vi fant at organisasjonene mener Frivillig.no har et godt brukergrensesnitt og at kanalen bidrar til å tilgjengeliggjøre frivilligheten for befolkningen. Dette gjør det lettere å nå flere frivillige – også målgrupper som tradisjonelt ikke har vært representert hos organisasjonene. Flere organisasjoner har også andre målrettede strategier for å nå ulike typer frivillige. På tross av at organisasjonene generelt er opptatt av å gi nye frivillige rask respons, fant vi også at det er mange som synes det er utfordrende å administrere alle interesselistingene de får gjennom Frivillig.no.

Når det kommer til ivaretagelse av frivillige, viser evalueringen at det er variasjoner mellom organisasjonene når det kommer til hvorvidt de har et bevisst forhold til dette eller ikke. Flere er imidlertid opptatt av å tilby oppfølging, anerkjennelse og utviklingsmuligheter.

Evalueringen viser videre at de aller fleste er svært fornøyde med Frivillighet Norges kurs og foredrag i forbindelse med kampanjen, og at markedsføringen faller i smak. Det er mange organisasjoner som er opptatt av å formidle at det er behov for en nasjonal aktør som tar ansvar for å promotere frivillig innsats og sørger for at Frivillig.no drives og markedsføres på en profesjonell måte, slik som Frivillighet Norge gjør.

Undersøkelsestemaene fra andre fase ble videreført til den tredje og siste fasen, og det ble derfor aktuelt å innlemme samtlige av temaene fra andre delrapport inn i denne sluttrapporten. Dette innebærer at sluttrapporten langt på vei presenterer de samme funnene som delrapport to, men her oppdatert og supplert med nye funn fra tredje fase i evalueringsperioden.

2.1.3 Tredje fase – samling av funn og vurdering av kampanjens virkning

Innretningen i tredje fase av følgeevalueringen kan anses som en videreføring av andre fase, men med et nytt sett problemstillinger som har til hensikt å samle funnene gjennom evalueringsperioden og å vurdere kampanjens virkninger, i tillegg til å innhente oppdatert datagrunnlag. I rapporten søker vi svar på hvordan organisasjonene har arbeidet med håndtering av frivillige

gjennom rekruttering og ivaretagelse av frivillige. I tillegg har vi viet et kapittel til å undersøke hvordan kampanjen påvirker målgruppen, og videre hvordan organisasjonene arbeider med bestemte grupper frivillige. Sluttrapporten favner også funn og vurderinger knyttet til hvilken betydning arbeidet med kampanjen har hatt for synliggjøring av frivillig sektor som helhet.

Denne evalueringsfasen gikk over om lag ett år fra vår til vinter i 2018, og delrapporten ble levert til oppdragsgiver i februar 2019.

Problemstillingene som drev evalueringsarbeidet i den siste fasen var følgende:

- **Hvordan har organisasjonenes arbeid endret seg i kampanjeperioden?**
 - Hvordan har rekrutteringsprosesser endret/utviklet seg?
 - Er det skjedd endringer i målgruppene for frivillig arbeid, eventuelt på hvilken måte?
 - Hva har vært suksesskriterier og barrierer for implementering av nye arbeidsmåter, strategier knyttet til kampanjens målsettinger?
 - Hvilken betydning har Frivillighet Norges arbeid hatt for organisasjonene?
- **Hvilken betydning har kampanjen for markedsføring og synliggjøring av frivillig sektor?**
 - På hvilken måte har kampanjen påvirket kjennskap til frivillighet hos befolkning
 - På hvilken måte har kampanjen bidratt til markedsføring av frivillig sektor som helhet?
 - Har kampanjen virket samlende for frivillig sektor, eventuelt på hvilken måte?
- **Hvordan påvirker kampanjen arbeidet med målgruppen for kampanjen?**
 - Hvem søker seg til frivilligheten?
 - Hvilke konsekvenser har deltagelse i frivillig arbeid for de som står i fare for å falle utenfor?
 - Har det skjedd en endring i forhold til hvem organisasjonene regner som en «egnet frivillig», eventuelt på hvilken måte?

Konklusjonene fra den siste fasen kan du lese om i vurderingskapittelet (kapittel 6), samt i sammendraget til denne rapporten.

2.2 Følgeevalueringen som verktøy for videreutvikling av kampanjen

Som nevnt innledningsvis er noe av hensikten med følgeevalueringens faseinndeling å åpne for å kunne benytte foreløpige resultater og kunnskap fra evalueringen fortløpende i kampanjearbeidet. Frivillighet Norge har derfor benyttet de to delrapportene til å justere og videreutvikle både resultatmål og øvrig arbeid med kampanjen i kampanjeperioden. Blant annet ble tallmaterialet fra rapporten benyttet inn i kurs og foredrag, og gjennom nyhetsbrev, kurs og samlinger har Frivillighet Norge sørget for å dele fersk kunnskap om rekruttering og inkludering med de frivillige organisasjonene.

På bakgrunn av at følgeevalueringen også skulle fungere som et verktøy for videreutvikling av kampanjen, har delrapportene ikke bare omfattet funn og vurderinger, men også anbefalinger til forbedringsområder og potensial for videreutvikling i det videre kampanjearbeidet. I tillegg har Rambøll sendt foreløpige resultater fra spørreundersøkelsene til Frivillighet Norge på forespørsel underveis i evalueringsperioden, uavhengig fra delrapporteringen.

2.3 Kort om metoden i følgeevalueringen

Følgeevalueringen gjennomføres ved bruk av både kvantitative og kvalitative metoder. Hensikten med å bruke en kombinasjon av disse metodene, er å ivareta kompleksiteten i temaene på en så god måte som mulig. Overordnede tendenser og funn fra kvantitative undersøkelser vil kunne suppleres med mer inngående og konkrete refleksjoner og erfaringer.

Evalueringen er i hovedsak basert på følgende datakilder og metoder for datainnsamling:

- Intervjuer med frivillige organisasjoner på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå
- Intervjuer med Frivillighet Norge og Helse- og omsorgsdepartementet
- Spørreundersøkelse utsendt til frivillige organisasjoner
- Spørreundersøkelser utsendt til frivillige som har registrert seg på nettsiden Frivillig.no
- Spørreundersøkelse til deltagere på kurs og foredrag i regi av Frivillighet Norge

I de neste delkapitlene vil vi redegjøre ytterligere for datagrunnlaget i følgeevalueringen.

2.3.1 Kvalitative intervjuer med sektoren

Underveis i følgeevalueringen, og som datagrunnlag både for de to første delrapportene og sluttrapporten, har vi gjennomført en rekke intervjuer. En del av intervjuene i de to første fasene ble gjennomført i form av fokusgrupper på casebesøk i utvalgte kommuner. I tredje fase har den kvalitative datainnsamlingen bestått i personlige intervjuer (over telefon). Intervjuguidene som ble benyttet til de semistrukturerte intervjuene ligger vedlagt denne sluttrapporten.

Herunder beskrives utvalg av informanter og intervjuform i de tre fasene.

Utvalg av informanter fra frivillige organisasjoner i første fase

I første fase ble det først gjennomført ti innledende intervjuer med organisasjoner og informanter som Frivillighet Norge tipset om. Hensikten med de innledende intervjuene var å få bedre kunnskap om temaene vi hadde valgt for den kvalitative datainnsamlingen, og videre teste intervjuguiden.

Videre valgte vi å besøke fire ulike kommuner for å gjennomføre fokusgruppeintervjuer med til sammen 40 informanter fra forskjellige frivillige organisasjoner og frivilligsentraler. I hvert fokusgruppeintervju deltok mellom tre og seks informanter. Informantene ble valgt på bakgrunn av god kjennskap til de frivillige aktivitetene og håndteringen av frivillige i organisasjonen. Ut over dette hadde informantene ulike roller, noen var frivillige, andre hadde en betalt stillingsprosent av ulike størrelse i organisasjonen de representerte.

I tillegg ble det gjennomført fire individuelle intervjuer med én ansatt i hver av de utvalgte kommunene. Disse hadde alle tilknytning til, og kunnskap om det frivillige arbeidet i kommunen, i tillegg til å ha kjennskap til kommunens eventuelle samarbeid med frivilligheten.

Utvalg av informanter fra frivillige organisasjoner i andre fase

Under andre evalueringsfase ba vi Frivillighet Norge sende ei liste over organisasjoner som har brukt Frivillig.no og som de tror har lyktes med rekruttering. Dette fordi en av hovedmålsettingene med intervjuene til andre delrapport var å belyse kjennetegn ved rekrutteringsprosesser og organisasjoner som lyktes med rekruttering og ivaretagelse av frivillige. Med utgangspunkt i listen vi fikk tilsendt, og gjennom snøballmetoden, ble det i andre fase gjennomført 16 telefonintervjuer med organisasjoners nasjonale nivå.

Vi valgte å gjøre casebesøk i fire nye kommuner i andre fase, og ba derfor informantene fra de nasjonale nivåene under telefonintervjuene om å oppgi regional- og/eller lokalledd som er særlig gode på rekruttering og/eller ivaretagelse av frivillige.

Videre gjennomførte vi intervjuer med representanter for omkring 30 lokale organisasjoner og frivilligsentraler. Disse intervjuene besto i en kombinasjon av personlige intervjuer og telefonintervjuer med informanter som representerer lokale eller regionale ledd i en frivillig

organisasjon. Alle informantene som ble intervjuet ble valgt ut med bakgrunn i deres nærhet/kjennskap til egen organisasjons rekrutteringsprosesser, organisasjonens aktivitetstilbud og arbeid med frivillige.

Utvalg av informanter fra frivillige organisasjoner i tredje fase

Utvalget av informanter i tredje fase består av en blanding mellom forslag fra Frivillighet Norge og organisasjoner vi også har intervjuet tidligere i evalueringsfasen. Hensikten med å snakke med en del av de samme organisasjonene på nytt var å høre hvordan organisasjonene og deres arbeid med frivillige hadde endret seg gjennom kampanjeperioden, og fra forrige intervju med oss. Fra noen av organisasjonene snakket vi med samme informant som tidligere, mens fra andre snakket vi med nye informanter. Det eneste kriteriet for valg av informant i organisasjonene vi kontaktet, var at informanten hadde god kjennskap til organisasjonens arbeid med rekruttering og oppfølging av frivillige, og eventuelt kjennskap til Frivillig.no.

I evalueringens siste fase ble det gjennomført totalt 32 telefonintervjuer med informanter fra ulike organisasjoner. I 14 av intervjuene representerte informantene organisasjoners regionale eller nasjonale ledd, mens 18 representerte lokal- eller regionalledd. Intervjuene holdt en semistrukturert form, og fulgte en intervjuguide som inneholdt en blanding av nye spørsmål og videreføring av spørsmål fra intervjuguidene fra de tidligere fasene. Dette fordi vi både ønsket å belyse nye problemstillinger, i tillegg til at vi ønsket å få mer informasjon om – og undersøke utviklingen i – temaer fra første og andre delrapport som fremdeles var relevante for å besvare problemstillingene i sluttrapporten.

Utvalg av øvrige informanter

Gjennom evalueringsperioden har vi også gjennomført flere intervjuer med ansvarlige for *Kampanje for fellesskap og sosial støtte* i Frivillighet Norge, Helsedirektoratet og Helse- og omsorgsdepartementet. Disse intervjuene fulgte også en semistrukturert form, og tok utgangspunkt i en intervjuguide som var utarbeidet på forhånd. I Frivillighet Norge har vi blant annet snakket vi med ansvarlig for kampanjen, samt generalsekretæren, og hos ansvarlig for oppfølging av kampanjen Helsedirektoratet og Helse- og omsorgsdepartementet.

2.3.2 Spørreundersøkelse til frivillige organisasjoner

Evalueringen av *Kampanje for fellesskap og sosial støtte* omfatter tre utsendelser av spørreundersøkelser til frivillige organisasjoner, én til hver rapporteringsperiode. For å kunne sammenligne dataene på tvers av fasene er det besluttet at spørsmålsformuleringen skal være tilnærmet lik mellom de tre utsendelsene. Undersøkelsene har som mål å kartlegge rekruttering av nye frivillige i organisasjonene, hvilke oppgaver de frivillige gjør, hvilke rekrutteringskanaler organisasjonene tar i bruk, samt noen spørsmål om hvem de frivillige i organisasjonene er.

Nullpunktmålingen ble gjennomført i april 2017 og respondentene ble da spurt om data fra 2016. Midtveismålingen ble gjennomført i november/desember 2017 og respondentene ble spurt om data fra inneværende år. Sluttpunktmålingen ble gjennomført i november/desember 2018. I sluttrapporten gjør vi bruk av data fra alle de tre målingene for å kunne se på endringer og utvikling igjennom evalueringsperioden. Der det ikke er noen særlig endring i utviklingen, eller hvor det ikke er interessant å gjøre sammenligninger benyttes det mest oppdaterte datagrunnlaget, altså data fra sluttpunktmålingen.

Ved uttrekket til respondentlisten til første måling ble det gjort et tilfeldig utvalg av 17 319 frivillige organisasjoner oppført i Frivillighetsregisteret. Blant disse var det 3 856 som gjennomførte hele den første undersøkelsen.

Ved uttrekket til andre måling ble det bestemt at vi skulle ta utgangspunkt i organisasjonene som hadde besvart den første undersøkelsen. I tillegg fikk vi tilsendt en liste fra Frivillighet Norge med 1118 organisasjoner registrert på Frivillig.no. Noen av disse var allerede i uttrekket til første undersøkelse, men de som var nye for evalueringen ble lagt til. Til sammen ga dette oss en endelig liste med 4541 organisasjoner som fikk tilsendt midtveisundersøkelsen.

Under tredje og siste måling valgte vi å sende ut undersøkelsen til de organisasjonene som hadde besvart midtveismålingen. I tillegg fikk vi tilsendt en liste fra Frivillighet Norge med 628 organisasjoner som hadde registrert seg på Frivillig.no i 2017 og 2018. Noen av disse var allerede i uttrekket til andre undersøkelser, og de øvrige ble lagt til listen. Til sammen ga dette oss en endelig liste med 4925 organisasjoner som fikk tilsendt sluttpunktundersøkelsen.

Antall organisasjoner som var med i de tre undersøkelsene, samt svar- og frafallsprosent, er fremstilt i tabellen nedenfor:

Tabell 2-1 Utvalgsoversikt og svarprosent

	Svar		Registrert frafall*		Totalt utvalg	
	Respondenter	Prosent	Respondenter	Prosent	Respondenter	Prosent
Nullpunktmåling	3856 (4181) ⁴	22%	3247 (13138)	19%	17 319	100%
Midtveismåling	2042 (2184) ⁵	45%	86 (2357)	2%	4541	100%
Sluttpunktmåling	2278 (2422) ⁶	46%	92 (2503)	2%	4925	100%

*Tallene i parentes viser det totale antallet respondenter som av ulike årsaker ikke startet undersøkelsen. Disse inkluderer også høye antall uregistrerte frafall. Se beskrivelse nedenfor.

Blant organisasjonene registrert som frafalt har de fleste sendt e-post og opplyst om at de ikke er i målgruppen for undersøkelsen. De uregistrerte frafalt utgjør imidlertid en betraktelig større andel. Vi bruker benevnelsen uregistrert fordi respondentene som tilfaller denne kategorien ikke selv har meldt frafall, men har av andre årsaker blitt forhindret å besvare undersøkelsen og dermed blitt tatt ut. Mange har blant annet vært vanskelige å nå grunnet utilgjengelige eller ugyldige e-postadresser. Andre har blitt trukket ut av undersøkelsen da organisasjonen de representerer ikke inngår i målgruppen for undersøkelsen. Dette kan eksempelvis være organisasjoner dannet rundt felles interesse eller dugnadsarbeid i forbindelse med beitemark, skogsdrift, vann- og avløp og brøyting ved hyttegrender eller lignende.

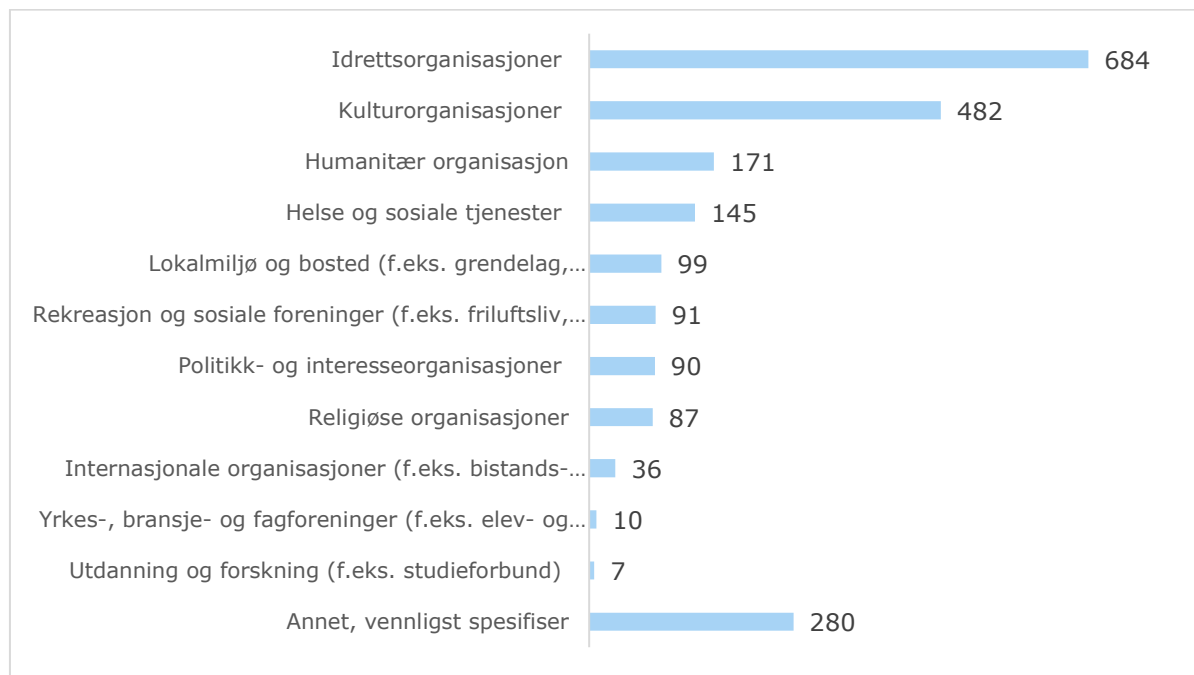
Det store frafallet og den relativt lavere svarprosenten i nullpunktmålingen sammenliknet med de påfølgende målingene, har årsak i at utvalget til den første målingen var stort og ufiltrert. Det er svært mange organisasjoner i frivilligregisteret som enten ikke er operative, ikke bruker frivillige, eller som ikke opplevde å være i målgruppen for evalueringen.

Undersøkelsen ble distribuert til, og besvart av, et bredt spekter frivillige organisasjoner. I [Figur 2-2](#) presenteres en oversikt over organisasjonene som har besvart sluttpunktundersøkelsen fordelt på kategori, samt antallet organisasjoner under hver av disse kategoriene.

⁴ 325 respondenter besvarte deler av undersøkelsen, men fullførte ikke. Disse utgjorde om lag 2% av respondentene.

⁵ 142 respondenter besvarte deler av undersøkelsen, men fullførte ikke. Disse utgjorde om lag 3% av respondentene.

⁶ 144 respondenter besvarte deler av undersøkelsen, men fullførte ikke. Disse utgjorde om lag 3% av respondentene.

Figur 2-2 I hvilken kategori ville du plassert din organisasjon?


Note: Datagrunnlag fra sluttpunktundersøkelsen, n=2182

31 prosent av organisasjonene som har besvart undersøkelsen identifiserer seg som idrettsorganisasjoner. Fordi idretten utgjør en betydelig andel av respondentene, men samtidig også skiller seg fra annen type frivillighet er det gjort analyser både med og uten gruppen. Dette er gjort for å sikre at idrettsorganisasjonene ikke gir et skjevt bilde av svarfordelingen slik den er for flertallet av de andre organisasjonskategoriene.

Som det fremkommer i figuren er det også en relativt høy andel respondenter som velger kategorien *annet* for å spesifisere området som organisasjonen deres opererer innen. 80 av disse oppgir å være frivilligsentral. En gjennomgang av de øvrige svarene oppgitt under *annet*, viser at de fleste respondentene her i høy grad tilfaller kategorier som også sto oppført som valgalternativer i undersøkelsen. Hovedvekten er på kategoriene helse og sosiale tjenester, humanitær organisasjon og rekreasjon og sosiale foreninger.⁷

Når man sender ut spørreundersøkelser til sektorer som er preget av høy grad av heterogenitet, er det mange avveininger som må tas. Dette knytter seg både til begrepsbruk, svaralternativer og hvordan man vinkler spørsmål. Et av grepene vi har tatt i undersøkelsen, er å åpne opp for at respondenter ikke trenger å besvare alle spørsmålene. Altså har noen av spørsmålene vært valgfrie. Dette gjør at det i deler av datasettet er færre besvarelser enn det totale antallet respondenter (se Tabell 2-1). En annen viktig opplysning er at det første spørsmålet i undersøkelsen bidrar til å filtrere ut organisasjoner som ikke er i målgruppen for undersøkelsen, og lyder som følger: *Benytter din organisasjon seg av frivillige?* Respondentene som svarer *nei* på dette spørsmålet får avsluttet sin undersøkelse, og tilfaller deretter kategorien respondenter som har gjennomført undersøkelsen. Dette bidrar også til at antallet som får mulighet til å svare på øvrige spørsmål i undersøkelsen er lavere enn dem som får registrert undersøkelsen gjennomført, jf. Tabell 2-2 nedenfor.

Tabell 2-2 Antall respondenter i målgruppen med tilgang til alle spørsmål

	Nullpunktmåling	Midtveismåling	Sluttpunktmåling
Registrert gjennomføring	3856	2042	2278
Benytter ikke frivillige	770	213	217
Tilgang til hele undersøkelsen	3086	1829	2061

⁷ Ingen av disse respondentene vil tas i betraktning videre i rapporteringen der de spesifiserte kategoriene omtales. Vi vil kun forholde oss til de selvrapporterte svarene gjennom analyser av kvantitative data, med mindre annet er spesifisert.

Under analysene av det kvantitative datamaterialet har vi benyttet ulike deler av datasettet, avhengig av utgangspunkt for analysene:

- Under sammenligninger på tvers av de tre målingene er formålet å undersøke endring – eller mangel på sådan. For å unngå at funnene påvirkes av svarene til nytilførte respondenter når vi ser på utvikling over tid, benytter vi i disse analysene utelukkende data fra respondenter som har besvart alle de tre undersøkelsene. Dette utvalget refereres til som *sammenligningsutvalget*.
- Det er ikke nødvendig å ta slike forbehold dersom formålet ikke er å sammenligne. I analyser der totalutvalget for én eller flere av de tre målingene inngår, spesifiseres ikke utvalget utover å henvise til hvilken av de tre undersøkelsene funnene er hentet fra.
- I enkelte tilfeller gjør vi, som tidligere nevnt, analyser der vi har ekskludert svarene fra idrettsorganisasjonene da denne typen organisasjoner i stor grad skiller seg fra annen frivillighet, og svarene deres i stor grad avviker fra øvrige organisasjonstypers svar. I tilfeller der ett av de to nevnte utvalgene (sammenligningsutvalg eller totalutvalg) fremstilles uten idrettsorganisasjonene, vil dette stå spesifisert.

2.3.3 Spørreundersøkelser til frivillige registrert på Frivillig.no

Gjennom hele evalueringsperioden har vi sendt ut månedlige spørreundersøkelser til nye frivillige som har registrert seg og meldt seg til oppdrag på Frivillig.no. Vi sender ut to forskjellige undersøkelser; én til de nye frivillige som har meldt seg til ett oppdrag, og én til de nye frivillige som har meldt seg til flere oppdrag den samme måneden.

Hensikten med undersøkelsene er å hente inn data om hvem som registrerer seg (alder, jobb/studieaktivitet, nasjonalitet), motivasjon for å bli frivillig og/eller registrere seg, samt opplevd kontakt med organisasjonen de meldte seg til. I avsnittene nedenfor gis det en beskrivelse av antallet respondenter og svarprosent til undersøkelsene tilsendt frivillige som har registrert seg til ett oppdrag. Vi har ikke benyttet talldata fra undersøkelsen til frivillige som har registrert seg til flere oppdrag, og vil derfor ikke beskrive disse ytterligere.

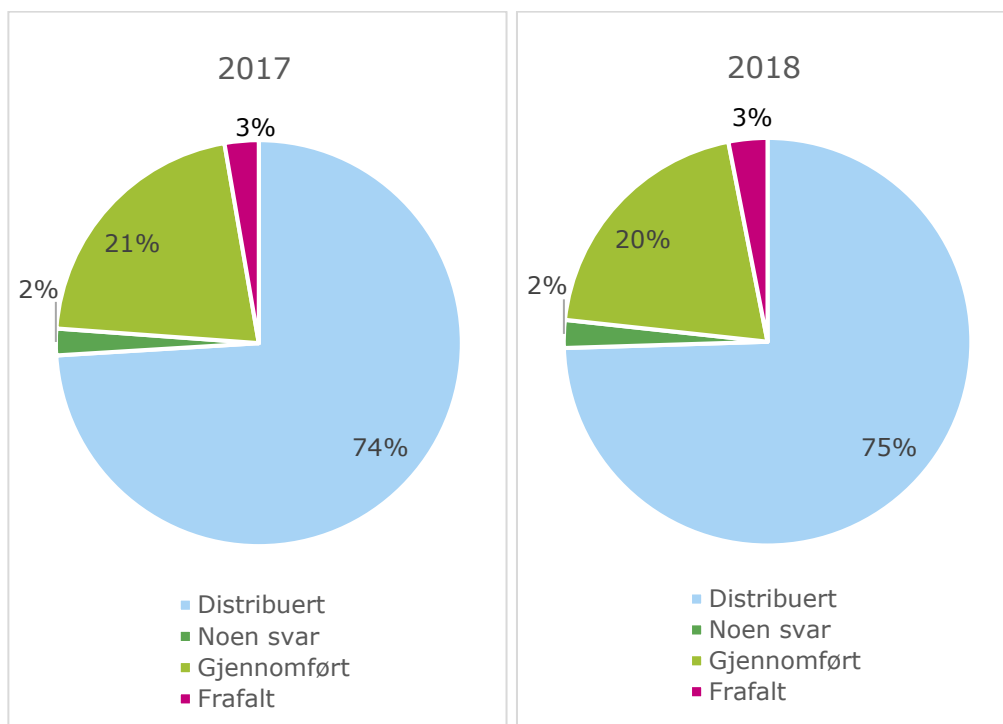
Frivillige som har meldt seg til ett oppdrag

Spørreundersøkelsen til frivillige som har registrert seg og meldt seg til ett oppdrag på Frivillig.no har vært utsendt over to perioder. Perioden vi omtaler som 2017 inkluderer månedene januar-oktober 2017, mens perioden vil omtaler som 2018 inkluderer månedene november og desember 2017 og januar-august 2018. Bakgrunnen for at det mangler noen måneder mot slutten av året i hver av periodene er at vi har sett oss nødt til å lukke undersøkelsene for besvarelser under analyser og rapportering i underveis i evalueringen til andre delrapport og denne sluttrapporten.

I 2017 ble undersøkelsen sendt ut og nådde frem til 7506 personer, mens den i 2018 ble sendt ut og nådde frem til 8653 personer.⁸ I Figur 2-3 presenteres en oversikt over svarprosent for de to periodene.

⁸ Undersøkelsen nådde ikke ut til *alle* som hadde registrert seg på Frivillig.no, grunnet ugyldige epostadresser og utilgjengelige epost-adresser.

Figur 2-3 Svarprosent fra frivillige som har meldt seg i 2017 og 2018



2.3.4 Spørreundersøkelser til deltagere på kurs og foredrag

Gjennom hele evalueringsperioden har vi sendt ut spørreundersøkelser til deltagere på Frivillighet Norges kurs og foredrag knyttet til kampanjen og dens innhold. I kampanjeperioden har Frivillighet Norge til sammen avholdt 216 slike kurs og foredrag for frivillige organisasjoner rundt om i det ganske land. Dette tilsvarer 61 og 62 kurs og foredrag i henholdsvis 2016 og 2017, og hele 93 foredrag i 2018.

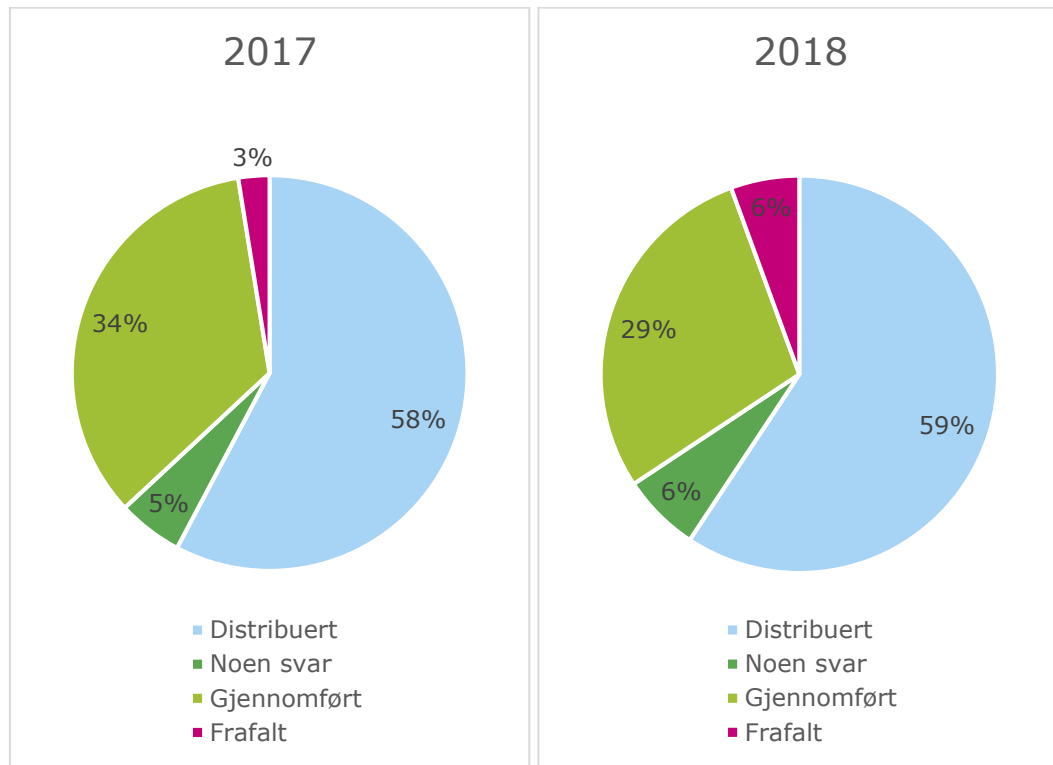
Det bør nevnes at det har vært noe utfordrende å få tilgang til epostadressene til alle kurs-/foredragsdeltagerne, avhengig av hvem som har vært ansvarlig for påmeldingslister. Årsaken til dette er at organisasjonene har tatt forholdsregler og unnlatt å sende lister med kontaktinformasjon til Frivillighet Norge eller Rambøll grunnet usikkerhet rundt personvernloven og innføringen av GDPR. I tillegg mangler flere av påmeldingslistene vi har fått tilsendt en del epostadresser. Dette har medført et svært mye lavere antall respondenter til undersøkelsene enn det faktiske antallet deltagere på kurs og foredrag.

Hensikten med undersøkelsene er å hente inn data om hvordan deltagerne opplevde kurset/foredraget de deltok på. Spørreundersøkelsen deltagerne på kurs og foredrag har vært utsendt over to perioder, 2017 og 2018.

I 2017 ble undersøkelsen sendt ut til 864 deltagere. 297 gjennomførte den. I 2018 ble undersøkelsen sendt ut til 376 deltagere, og ble besvart av 108 personer. Til sammen har 405 respondenter besvart undersøkelsen om kurs og foredrag i forbindelse med kampanjen.

I Figur 2-4 presenteres en oversikt over svarprosent for de to periodene.

Figur 2-4 svarprosent på kurs- og foredragsevaluering i 2017 og 2018



3. ENDRINGER I ORGANISASJONENES HÅNDTERING AV FRIVILLIGE I KAMPANJEPERIODEN

Under arbeidet med *Kampanje for fellesskap og sosial støtte* har Frivillighet Norge utviklet og driftet nettportalen Frivillig.no, holdt kurs og foredrag for frivillige organisasjoner om å rekruttere og beholde frivillige, og lagt ned mye tid og ressurser i markedsføring både av kampanjens virkemidler, og av frivillig sektor som helhet. Som del av denne følgeevalueringen er det derfor interessant å undersøke hvordan organisasjonenes håndtering av frivillige har endret seg i kampanjeperioden.

Dette skal vi se nærmere på i dette kapittelet gjennom å undersøke hvordan organisasjonenes rekrutteringsprosesser har endret eller utviklet seg. Videre vil vi også se om det har skjedd endringer i målgruppen for frivillig arbeid, og eventuelt på hvilken måte. Kapittelet presenterer også suksesskriterier og barrierer for organisasjonenes arbeid med å rekruttere og beholde frivillige. Avslutningsvis i kapittelet vil vi undersøke hvilken betydning Frivillighet Norge har hatt for organisasjonene i kampanjeperioden.

Gjennom kampanjeperioden har særlig rekrutteringsportalen Frivillig.no blitt et viktig verktøy for frivillige organisasjoner, og mange har endret sine arbeidsmåter knyttet til rekruttering og arbeidet med å beholde sine frivillige. Kort oppsummert er hovedfunnene fra kapittelet som følger:

- Fremdeles mye rekruttering gjennom personlig nettverk og bekjentskap
- Økt bruk av digitale rekrutteringsverktøy
- Økt bruk av Frivillig.no
- Noen organisasjoner bruker Frivillig.no som hovedstrategi for rekruttering, andre som et supplement
- Frivillig.no tilfører organisasjonene andre typer frivillige og frivillige med spesifikke kompetanser
- Økt fokus på integrering og inkludering i flere av organisasjonene
- En del rekrutterer fra flere miljøer og samfunnslag

Suksesskriterier for å rekruttere og beholde frivillige:

- Synliggjøre organisasjonen og aktivitetene
- Ulike rekrutteringskanaler tiltrekker ulike typer frivillige
- Bruk av nye, digitale rekrutteringskanaler for å nå studenter og unge voksne
- Konkrete og godt beskrevne oppgaver i oppdraget
- Rask respons fra organisasjonen
- Ressurser til å ta imot nye frivillige
- Tilpasning og forventningsavklaringer
- Invitere til utprøving av aktiviteter og ikke låse de frivillige
- Fokus på åpenhet og inkludering
- Meningsfylte aktiviteter
- Anerkjennelse og tillit
- Eierskap og forpliktelse
- Sosialt fellesskap
- Tilgjengelig og variert aktivitetstilbud
- Kompetanseheving

Barrierer for å rekruttere og beholde frivillige:

- Lav terskel for interesselmeldinger gir større frafall blant de som har meldt seg
- Rekruttering via Frivillig.no krever mye oppfølging
- Vanskelig å synliggjøre egen organisasjon og aktiviteter
- Manglende digital kompetanse til hinder for synliggjøring av organisasjonen
- Vanskelig å nå ut til innvandrergupper
- Nettverk av bekjente kan gi en homogen gruppe frivillige
- Vanskelig å få tak i frivillige som vil bli i organisasjonen over lengre tid
- Høye krav til de frivillige; omfattende opplæring og kursing

Liten tilknytning til organisasjonen

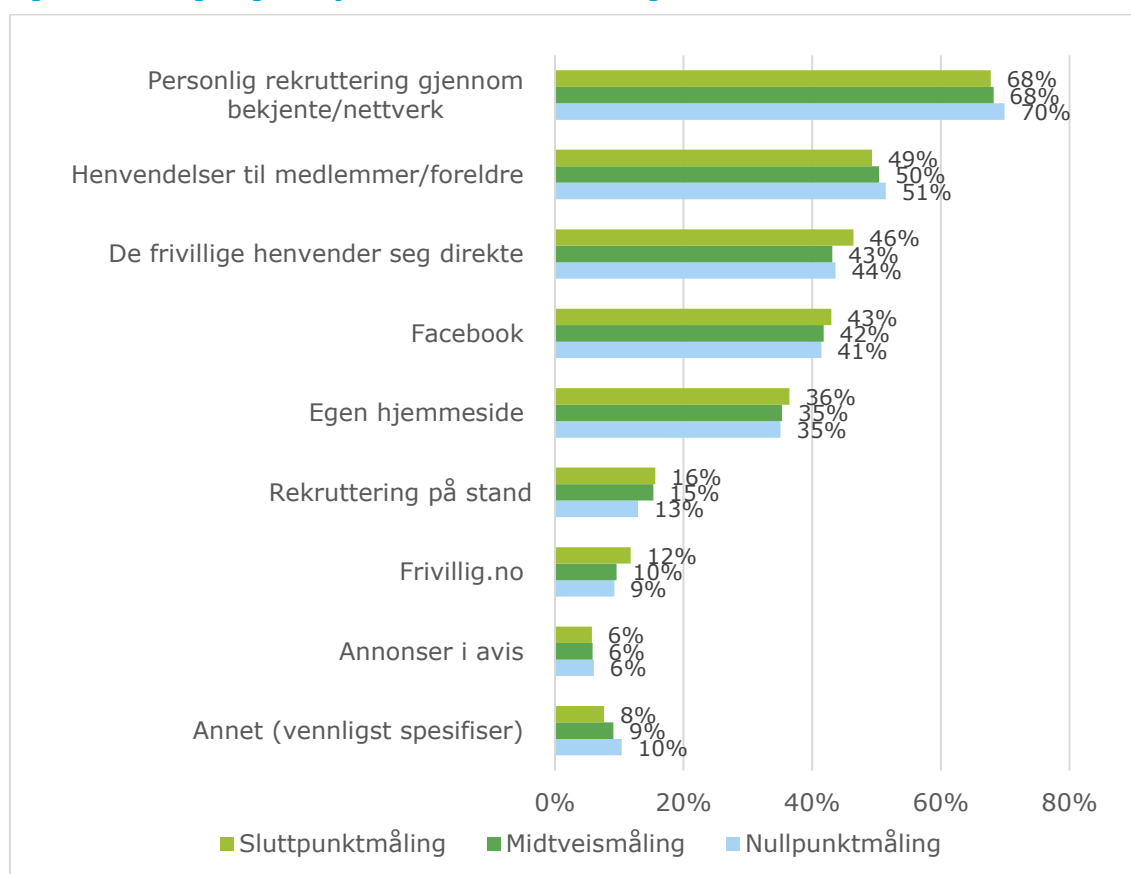
- Organisasjonene anser Frivillighet Norge som en nøytral og profesjonell aktør
- Store variasjoner i kjennskap til Frivillighet Norge og deres tilbud
- Mange opplever Frivillighet Norges kurs og foredrag som nyttige
- Noen benytter seg av Frivillighet Norges markedsføringsmateriell
- Verdifullt at Frivillighet Norge løfter frem enkeltoppdrag

3.1 Endringer i rekrutteringsprosessen

Hovedformen for rekruttering i frivillig sektor har i lang tid vært preget av personlig rekruttering, der man rekrutterer bekjente fra eget nettverk. Å i større grad rekruttere bredere vil, i tråd med kampanjens målsetting, åpne frivilligheten for andre typer frivillige med ønske om å bidra. Antakelsen er at man ved å benytte andre eller flere rekrutteringskanaler, kan oppnå større mangfold i organisasjonene.

Flere av organisasjonene vi har snakket med oppgir at de har endret måten de rekrutterer på i løpet av kampanjeperioden. Overordnet kan man si at flere av organisasjonene har endret både hvem de rekrutterer, og på hvilken måte de rekrutterer. Flertallet av organisasjonene benytter flere rekrutteringskanaler enn tidligere. I Figur 3-1 illustrerer endringene i bruken av rekrutteringskanalene i løpet av kampanjeperioden.

Figur 3-1 Endring i organisasjonenes bruk av rekrutteringskanaler



Note: Datagrunnlag fra sammenligningsutvalget. Figuren viser svar på spørsmålet *Hvilke kanaler har dere brukt for å rekruttere frivillige de siste 12 månedene?* Nullpunktmåling n=1618, Midtveismåling n=1597, Sluttpunktmåling n=1045

I de følgende delkapitlene vil vi gå nærmere inn på de ulike endringene i organisasjonenes bruk av ulike rekrutteringskanaler.

3.1.1 Økt bruk av digitale rekrutteringsverktøy

Selv om Figur 3-1 ovenfor viser at personlig rekruttering fremdeles er den vanligste rekrutteringsformen, ser vi også at flere av organisasjonene i større grad benytter andre rekrutteringskanaler i rekrutteringsarbeidet. I kampanjeperioden har den personlige rekrutteringen sunket noe, mens bruken av for eksempel Facebook, egen nettside og Frivillig.no har hatt en krypende økning. Til tross for at de kvantitative funnen kun viser små endringer, gir de kvalitative intervjuene med organisasjonene imidlertid et inntrykk av at det er et stort fokus på bruk av sosiale medier i rekrutteringsarbeidet. Flere forteller at de poster oppdrag fra

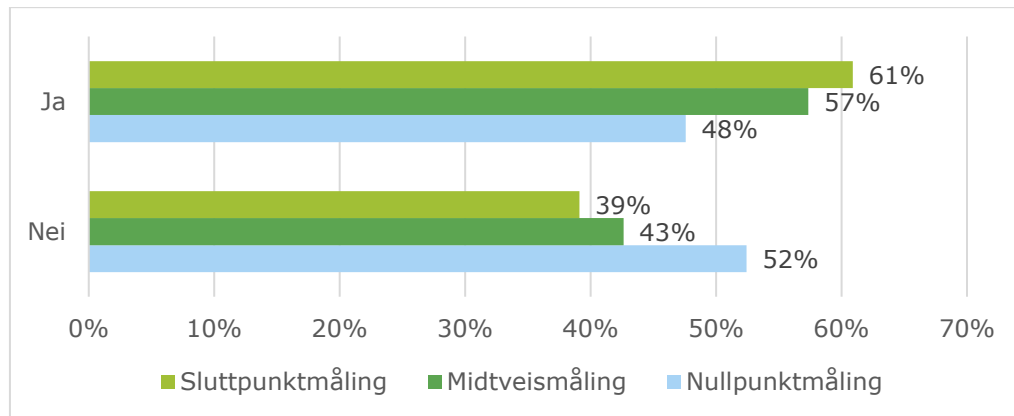
Frivillig.no på egne Facebooksider, og opplever at både bruken av Frivillig.no og deling av oppdrag på sosiale medier bidrar til å skape bedre respons.

3.1.2 Økt bruk av Frivillig.no

I tillegg til sosiale medier er det en økning i bruken av Frivillig.no fra ni prosent ved første måling til 12 prosent ved sluttpunktmålingen. Dette betyr en økning på tre prosentpoeng. Den samme økningen ser vi i utvalget dersom vi tar idrettsorganisasjonene ut av analysen; fra 14 til 17 prosent.

De kvantitative dataene viser også at kjennskapen til Frivillig.no har økt betraktelig i løpet av kampanjeperioden. Figur 3-2 under viser at organisasjonenes kjennskap til Frivillig.no har økt med 13 prosentpoeng siden nullpunktmålingen.

Figur 3-2 Kjennskap til Frivillig.no (uten idrettsorganisasjoner)



Note: Datagrunnlag fra sammenligningsutvalget, uten idrettsorganisasjoner.

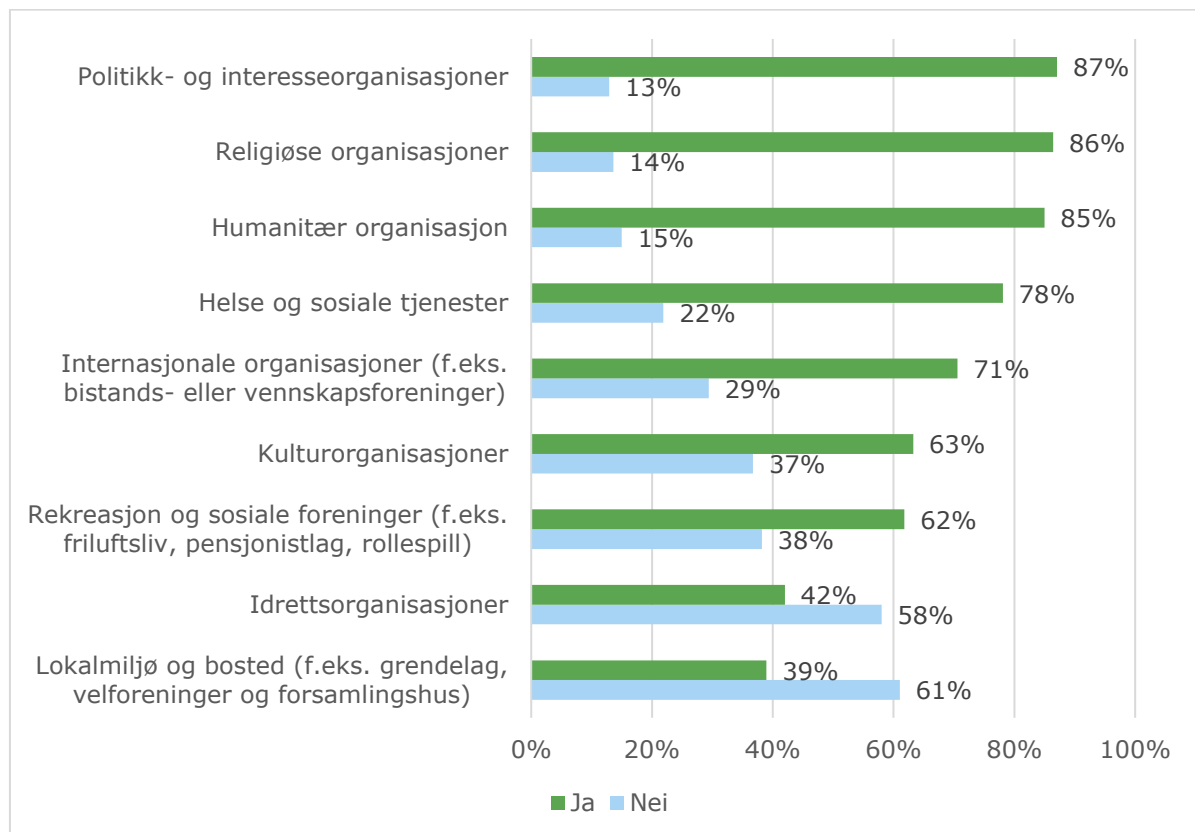
På spørsmål om hvor organisasjonene har hørt om Frivillig.no oppgir de fleste både under nullpunkt-, midtveis- og sluttpunktmålingen at de har hørt om portalen gjennom sosiale medier, i egen organisasjon, på kurs eller konferanse og i media. I løpet av det siste året har det imidlertid vært en klar økning (7 prosentpoeng) i andelen organisasjoner som svarer at de oppdaget Frivillig.no via søk på internett (se kapittel 3.1.1). Dette kan ha sammenheng med Frivillighet Norges markedsføring av kampanjen og arbeidet med bedre synlighet på Google.

Dersom vi ser på hele utvalget som besvarte sluttpunktmålingen og krysser deres kjennskap til Frivillig.no med organisasjonstype, finner vi at det er store variasjoner mellom hvor stor andel som kjenner til rekrutteringskanalen innenfor de ulike typene organisasjoner (se Figur 3-3). Det er særlig interesseorganisasjoner, religiøse organisasjoner og humanitære organisasjoner som har kjennskap til Frivillig.no. Innen disse organisasjonskategoriene er det over 85 prosent som svarer ja på spørsmålet om de kjenner portalen.⁹

Organisasjonene som har minst kjennskap til Frivillig.no i totalutvalget til sluttpunktanalysen er lokalmiljø og bostedsorganisasjoner og idrettsorganisasjoner. I idrettsorganisasjonene er det 58 prosent som svarer at de ikke kjenner portalen.

⁹ Grunnet svært få respondenter innen organisasjonskategoriene «utdanning og forskning» og «yrkes- bransje- og fagforeninger» ble disse trukket fra utvalget. Det samme gjelder kategorien «annet», ettersom denne i hovedsak består i organisasjoner som tilfaller de øvrige kategoriene (samt frivilligsentraler).

Figur 3-3 Organisasjonstype krysset med kjennskap til Frivillig.no (Sluttpunktmåling)



Note: Datagrunnlag fra sluttpunktmålingen, n=2066. Spørsmålene som er krysset lyder som følger: *I hvilken kategori ville du plassert din organisasjon? Og Kjenner du til Frivillig.no?*

Mange av organisasjonene forteller at de opplever Frivillig.no som en effektiv rekrutteringskanal. Portalen gir mulighet for å henvende seg til potensielle frivillige med konkrete oppdrag. På denne måten er det lettere å rekruttere til bestemte aktiviteter, og flere av organisasjonene tenker i større grad aktiviteter som en inngang til rekruttering, heller enn medlemskap. Det er de mest konkrete og best kjente aktivitetene som får best respons.

3.1.3 Frivillig.no som supplement til andre rekrutteringsstrategier

Det er særlig to mønstre som tegner seg når vi undersøker hvordan de frivillige organisasjonene som bruker Frivillig.no rekrutterer: På den ene siden brukes Frivillig.no som hovedstrategi for å hente inn nye frivillige til organisasjonene. Flere av organisasjonene som tilfaller denne kategorien bruker andre rekrutteringskanaler som supplement til Frivillig.no dersom de behøver å hente inn frivillige med spesielle egenskaper eller kompetanser.

På den andre siden er det også en del organisasjoner som benytter Frivillig.no som et supplement til andre strategier for rekruttering. De som bruker den sistnevnte strategien forteller at de, i motsetning til den tidligere nevnte kategorien, bruker Frivillig.no når de leter etter frivillige til smale og spesifikke oppgaver som krever en spesiell kompetanse, mens de benytter andre kanaler til mer generell rekruttering.

3.1.4 Frivillig.no tilfører organisasjonene frivillige med spesifikke kompetanser

En informant forteller at Frivillig.no er et godt verktøy for å nå spesifikke målgrupper. Hun sier at det er enkelt å konkretisere oppdragene som legges ut og at det dermed er enklere å treffe riktig målgruppe. De er særlig på utkikk etter unge med en spesifikk kompetanse, og Frivillig.no gir de treffsikker rekruttering.

3.1.5 Styrker og utfordringer ved Frivillig.no som rekrutteringskanal

Frivillig.no har blitt uunnværlig for flere organisasjoner i arbeidet med rekruttering. Gjennom intervjuene i de to siste fasene i følgeevalueringen opplyste informantene om en rekke fordeler ved å bruke portalen.

Fordelene ved Frivillig.no er følgende:

- Frivilligheten blir tilgjengelig gjennom Frivillig.no
- Bruk av portalen er en fin måte å promotere egen organisasjon på
- Det er lettere å rekruttere mange frivillige
- Organisasjonene kan få et bredt spekter av ulike typer frivillige
- Det er enkelt å dele annonsene fra Frivillig.no i andre digitale kanaler
- Frivillig.no gir annonsene profesjonell utforming
- Flere opplever å nå ut til potensielle frivillige som ikke kjenner organisasjonene fra før
- Frivillig.no gir en god brukeropplevelse og er lett å administrere
- At man kan søke etter type aktivitet øker sannsynligheten for at de som registrerer seg brenner for aktiviteten
- Organisasjonene opplever å kunne rekruttere bredere geografisk

Samtidig er det også noen som opplever barrierer eller utfordringer i forbindelse med bruk av Frivillig.no. Dette knytter seg i denne omgang til at de frivillige fra Frivillig.no har en tendens til å bli værende kortere i organisasjonen, og at organisasjonen må arbeide hardere for å beholde de frivillige som kommer gjennom denne kanalen. Dette tror noen av organisasjonene skyldes at disse frivillige har en lavere grad av tilknytning til organisasjonen, og en varierende grad av motivasjon. Enkelte forteller også at de synes det er vanskelig å rekruttere til verv og roller som krever ekstra ansvar gjennom Frivillig.no. Andre erfarer at det er vanskelig å rekruttere frivillige til aktiviteter i rurale strøk gjennom portalen.

3.2 Endringer i målgruppen for frivillig arbeid

I det følgende presenteres funn som omhandler i hvilken grad de frivillige organisasjonene har endret sitt syn på hvem som kan være frivillige i deres organisasjon. Til tross for at informantene vi har snakket med i all hovedsak har fortalt at de ikke opplever å ha noe endret syn på hvem som er i målgruppen for frivillig arbeid i deres organisasjon, får vi også høre om et økt fokus på integrering og inkludering i flere av organisasjonene, og det faktum at Frivillig.no tilfører andre type frivillige enn organisasjonen vanligvis når frem til og rekrutterer fra.

3.2.1 Økt fokus på integrering og inkludering i flere av organisasjonene

De fleste av informantene oppgir at det ikke har skjedd noen særlige endringer i hvem de anser som potensielle frivillige i egen organisasjon, fordi de mener frivilligheten alltid har vært inkluderende og raus. Mange av organisasjonene sier derfor at det er åpent for at de fleste som vil kan være frivillige. Samtidig er det viktig for enkelte organisasjoner at den frivillige er egnet i kraft av å ha egenskaper som kreves for å kunne gjennomføre de oppgavene som tilbys i organisasjonen. Dette gjelder særlig for organisasjoner som arbeider direkte med barn og/eller sårbare grupper.

Til tross for at det er bred enighet blant organisasjonene om de ikke har endret synet på hvem en frivillig kan være, oppgir flere organisasjoner at de har hatt økt fokus på inkluderende rekrutteringsstrategier parallelt med kampanjen. Flere har deltatt på kurs eller foredrag i regi av Frivillighet Norge for å lære mer om rekruttering av frivillige, og enkelte har også vært på inkluderingsworkshop. Dette økte fokuset på inkluderende rekruttering bør ses i sammenheng med flyktningkrisen, der det var et stort fokus på at frivilligheten kunne være en viktig arena for inkludering.

Selv om inkluderende rekruttering ikke er en bevisst strategi fra organisasjonenes side, medfører bruk av Frivillig.no at man rekrutterer andre typer frivillige enn organisasjonen har fra før, og at man således får tilgang på et bredere spekter av frivillige. Funnene tyder på at det har blitt enklere å rekruttere unge, personer med spesifikk kompetanse, studenter og personer med flerkulturell bakgrunn.

«Fint å nå ut til de som kanskje ikke er den opplagte gruppen. Kanskje man rekrutterer litt bredere. Har rekruttert folk med annen kulturell bakgrunn» - Frivillig organisasjon

3.2.2 Rekruttering fra flere miljøer og samfunnslag

Det er også noen av organisasjonene vi har snakket med som forteller at de er blitt mer opptatt av inkluderende rekruttering. Fokuset er i størst grad rettet mot å inkludere frivillige fra flere miljøer og samfunnslag, og Frivillig.no er en viktig bidragsyter i dette arbeidet.

Noen av organisasjonene rekrutterer frivillige blant deltagere på egne aktiviteter, eller har samarbeid med offentlige tjenester for å gi mennesker som trenger det muligheten til å inkluderes i meningsfullt frivillig arbeid. Den viktigste tilnærmingen til rekruttering av sårbare og/eller svakerestilte grupper er å tenke at ikke alle frivillig behøver å gjøre alt. Det skal være rom for å kunne bidra med det man kan og får til.¹⁰

*«For enkelte holder det at de kan komme og koke kaffe. Alle trenger ikke gjøre alt» -
Frivillig organisasjon*

3.3 Suksesskriterier for rekruttering av frivillige

Gjennom evalueringsperioden har vi i intervjuene spurte organisasjonene om hvilke suksesskriterier som må til for å lykkes med rekruttering av frivillige.

Følgende punkter trekkes frem som særlig viktige:

- Synliggjøre organisasjonen og aktivitetene
- Ulike rekrutteringskanaler tiltrekker ulike typer frivillige
- Bruk av nye, digitale rekrutteringskanaler for å nå studenter og unge voksne
- Konkrete og godt beskrevne oppgaver i oppdraget
- Rask respons fra organisasjonen
- Ressurser til å ta imot nye frivillige
- Tilpasning og forventningsavklaringer
- Invitere til utprøving av aktiviteter og ikke låse de frivillige

Synliggjøre organisasjonen og aktivitetene

Flere organisasjoner sier de jobber med å synliggjøre organisasjonen sin for lokalmiljøet. De står på stand, er tilstede på lokale arrangementer, oppdaterer sosiale medier og nettsider. Flere sier videre at de linker til oppdragene sine eller organisasjonssiden sin på Frivillig.no. Ut over dette nevnes også omtale i lokalavis som et grep som gir synlighet i lokalsamfunnet.

Ulike rekrutteringskanaler tiltrekker ulike typer frivillige

Flere organisasjoner er opptatt av å ivareta de tradisjonelle rekrutteringsmetodene for å nå ut til samfunnsgrupper som ikke er like aktive brukere av internett og digitale plattformer. De hyppigst nevnte gruppene her er eldre og innvandrere.

Ved å benytte et bredt spekter av rekrutteringskanaler og metoder vil det være lettere å nå ut til ulike typer frivillige. Organisasjonene nevner her både rekruttering gjennom bekjente og nettverk, stand, lokalavis, digitale plattformer, samarbeid med introkurs eller NAV og rekruttering av deltagere fra egne aktiviteter.

Bruk av nye, digitale rekrutteringskanaler for å nå studenter og unge voksne

Mange av organisasjonene som benytter digitale rekrutteringskanaler sier de får mange henvendelser fra unge mennesker som ønsker å bidra med frivillig arbeid. Særlig blir Frivillig.no trukket frem som et verktøy som gir god rekruttering av unge.

Konkrete og godt beskrevne oppgaver i oppdraget

Flere informanter forteller at de opplever å få best respons på oppdrag med konkrete og godt beskrevne oppgaver. Dersom de som kikker på annonsene forstår hva oppgaven går ut på og hva som kreves for å være frivillig på den aktuelle aktiviteten, er det lettere å se for seg hvordan

¹⁰ Mer om inkluderende rekruttering i kapittel 5.

det kan være. Flere mener også at språket bør være enkelt og direkte, slik at også de som ikke har så gode norskferdigheter kan forstå budskapet.

Rask respons fra organisasjonen

Mange organisasjoner er opptatt av at rask respons på frivillig engasjement. Rask respons er av høy betydning for at de frivillige skal føle seg velkomne og fortsatt ønske å være frivillige i organisasjonen. Her understrekes det også at den enkelte bør få komme raskt i gang med aktiviteten, og ikke blir sittende å vente på oppgavene.

Ressurser til å ta imot nye frivillige

Rask respons krever at organisasjonen har ressurser til å svare på henvendelser, og til å ta imot nye frivillige. Dette er særlig viktig ved mottakelse av frivillige i form av for eksempel oppstartssamtaler og opplæring av nye frivillige. Noen frivillige krever mer oppfølging enn andre, og motivasjonen for frivillig innsats varierer fra person til person.

Tilpasning og forventningsavklaringer

Det er ikke alltid de nye frivillige har helt klart for seg hva oppgavene de skal gjøre innebærer, og av og til kan man finne ut at de frivillige passer bedre til – eller har mer lyst til – å gjøre noen litt andre oppgaver som frivillig i organisasjonen. Flere organisasjoner anbefaler derfor å snakke med de frivillige og sørge for forventningsavklaring, slik at organisasjonen både får bedre innsikt i hva den frivillige kan og ønsker å bidra med, samtidig som det gis retningslinjer og avklaringer på hva som kreves for å være frivillig. På denne måten vil det være mulig å tilpasse oppgavene den frivillige skal få ansvar for, og i enkelte sammenhenger også komme med andre forslag til oppgaver eller aktiviteter de kan bidra inn i.

Invitere til utprøving av aktiviteter, ikke låse eller forplikte de frivillige for tidlig

Det kan, ifølge noen av organisasjonene vi snakket med, lønne seg å tilby potensielle frivillige en utprøving av aktivitetene. Hensikten med dette er at å la de frivillige bli kjent med organisasjonen før de velger aktivitet. Dette fremmes som en måte å vise de frivillige at den frivillige innsats i organisasjonen faktisk er frivillig, og at organisasjonen ikke forsøker å låse de frivillige til seg.

3.4 Suksesskriterier for ivaretagelse av frivillige

De frivillige organisasjonene har opparbeidet seg kunnskap om hva som skal til for å beholde frivillige i organisasjonen. Flere har etablert tiltak eller strategier for dette som de mener gir resultater.

Følgende punkter trekkes frem som særlig viktige i forbindelse med å beholde de frivillige:

- Fokus på åpenhet og inkludering
- Meningsfylte aktiviteter
- Anerkjennelse og tillit
- Eierskap og forpliktelse
- Sosialt fellesskap
- Tilgjengelig og variert aktivitetstilbud
- Kompetanseheving

Fokus på åpenhet og inkludering

Et flertall av organisasjonene mener det er viktig å vise at de er åpne og inkluderende i møte med nye frivillige. Ved å ta imot nye frivillige på en imøtekommende og god måte bidrar man til å bygge en inkluderende kultur, og en felles arena for det frivillige arbeidet. Dette vil igjen kunne medføre at de frivillige opplever å være del av et fellesskap, og i så måte får tilhørighet til organisasjonen.

«Vi forsøker å bygge en arena for fellesskap og inkludering. Det er viktig at man gleder seg til å komme – et kollegialt fellesskap – at man er en del av [organisasjonen]» - Frivillig organisasjon

Meningsfylte aktiviteter

De frivillige organisasjonene forteller at muligheten til å gjøre noe meningsfylt er en av de viktigste faktorene for å få frivillige til å bli i organisasjonen.

En meningsfylt aktivitet kjennetegnes av to ting: Aktiviteten må bidra med noe positivt for noen andre og den frivillige må oppleve at det er verdifullt at han/hun er til stede på aktiviteten. Den frivillige må altså ikke føle seg som overflødig eller ikke å være til nytte.

Dersom de frivillige ikke får konkrete oppgaver og/eller opplever at deres bidrag ikke gir verdi til deltagerne på aktiviteten, vil mange frivillige slutte. Det er derfor også viktig at organisasjonene tar seg tid til å fortelle de frivillige at de setter pris på innsatsen deres og at oppgavene de gjør – selv de minste og mest hverdagslige – er viktige for aktiviteten og organisasjonen.

Annerkjennelse og tillit

Det er, ifølge organisasjonene, viktig å anerkjenne den enkelte frivilliges bidrag for å beholde de frivillige i organisasjonen. Anerkjennelse handler i denne sammenheng både om å få bekreftet at jobben man gjør er viktig og at man gjør en god jobb. Flere organisasjoner har derfor laget rutiner for å vise den enkelte frivillige at innsatsen de gjør blir verdsatt.

I tillegg til annerkjennelse sier flere at det å vise tillit er viktig. Dette kan både handle om å vise tillit til at den frivillige kan ta selvstendig ansvar, tillit til frivilliges nye ideer og forslag og generelt at man stoler på dem.

Eierskap og forpliktelse

Flere organisasjoner fremhever viktigheten av at de frivillige føler eierskap og forpliktelse til aktivitetene de jobber med. Dette henger tett sammen med opplevelsen av å være til nytte, og at oppgavene man gjør er viktige for organisasjonen, og for deltagerne på aktiviteten.

Sosialt fellesskap

For mange frivillige er det frivillige arbeidet en viktig sosial arena, ved at man får møte deltagere og andre frivillige under aktiviteter man bistår på. Dette er det stor enighet om blant organisasjonene som er intervjuet. Derfor er det viktig at organisasjonene av og til kan tilby noe sosialt for de frivillige, slik som sommer- eller jule-avslutninger, eller lignende. Samtidig er det viktig at de sosiale arrangementene for de frivillige er valgfrie, slik at de frivillige også kan velge det bort.

«Jeg ser at når jeg ser dem ute i aktivitet, så trives de veldig godt sammen. Når en er ferdig så summes det. Man kommer ikke bare inn, gjør en aktivitet og går igjen; de er sammen de frivillige også, og de føler seg ivaretatt av hverandre» - Frivillig organisasjon

Tilgjengelig og variert aktivitetstilbud

Flere organisasjoner forteller at et av suksesskriteriene for å beholde frivillige er at de blir fulgt opp, og at de har frivillige aktiviteter å delta på. De opplever at man mister mange frivillige hvis det tar lang tid før den frivillige kommer i aktivitet etter de er blitt rekruttert, eller hvis det er lange mellomrom mellom aktivitetene de frivillige kan delta på.

Noen organisasjoner sier også at dersom de oppdager at en frivillig virker umotivert, vil de tilby vedkommende å prøve ut andre aktiviteter i organisasjonen. Å koble den frivillige til aktiviteter som oppleves som mer motiverende å delta på eller jobbe med, kan forhindre at vedkommende forlater organisasjonen.

Kompetanseheving

Flere organisasjoner tilbyr de frivillige kompetanseheving eller tilbud om å delta på relevante kurs. Dette kan oppleves motiverende, og gir den frivillig mulighet til å utvikle seg. Gjennom kompetanseheving vil den frivillige også kunne få anledning til å avansere i organisasjonen. Dette gir anledning for personlig utvikling og bidrar samtidig til å holde organisasjonen attraktiv for de frivillige.

Det er videre flere som mener at kurs og samlinger også kan føre til inkludering og styrket sosial tilhørighet.

Videre er det flere frivillige som bruker frivillig arbeid som en strategi for å gjøre seg mer attraktive på arbeidsmarkedet. Dette er det flere organisasjoner som er innforstått med, og flere sier at de synes det er fint at aktivitetene deres kan gi arbeidstrening og medvirke til at mennesker kommer seg ut i arbeidslivet.

3.5 Barrierer for rekruttering og ivaretagelse av frivillige

Organisasjonene ble også spurt om hvilke barrierer de har erfart i forbindelse med å rekruttere og beholde frivillige. En del av disse omhandler utfordringer ved bruk av Frivillig.no, mens noen av barrierene er av en mer generell karakter.

Følgende punkter trekkes frem som særlig utfordrende:

- Lav terskel for interesselmeldinger gir større frafall blant de som har meldt seg
- Rekruttering via Frivillig.no krever mye oppfølging
- Vanskelig å synliggjøre egen organisasjon og aktiviteter
- Manglende digital kompetanse til hinder for synliggjøring av organisasjonen
- Vanskelig å nå ut til innvandrergrupper
- Nettverk av bekjente kan gi en homogen gruppe frivillige
- Vanskelig å få tak i frivillige som vil bli i organisasjonen over lengre tid
- Høye krav til de frivillige; omfattende opplæring og kursing
- Liten tilknytning til organisasjonen

Lav terskel for interesselmeldinger gir større frafall blant de som har meldt seg

Organisasjonene oppgir at Frivillig.no er en lavterskelplattform som gjør det enkelt for de frivillige å melde seg til oppdrag. En utfordring med dette er at organisasjonene opplever at flere av de frivillige er vanskelig å nå og at de ofte forsvinner raskt ut igjen. Noen av organisasjonene mener dette er et tegn på at de er mindre motiverte enn andre frivillige, eller at motivasjonen deres daler relativt raskt etter sendt interesselmelding.

«Vi får kontaktinformasjon til personer som vi kanskje ikke ville fått utenom. Problemet er at vi ikke når dem etter dette.» - Frivillig organisasjon

Rekruttering via Frivillig.no krever mye oppfølging

Som nevnt tidligere er Frivillig.no et lavterskeltilbud der det er lett å melde seg som frivillig. Organisasjonene oppgir at de kan få mange henvendelser på ett oppdrag, og at det derfor krever mye ressurser å følge opp de som har sendt interesselmelding.

Vanskelig å synliggjøre egen organisasjon og aktiviteter

Blant barrierer for rekruttering av frivillige er synlighet noe flere organisasjoner nevner. Organisasjonene gir uttrykk for at de synes det er vanskelig å synliggjøre seg og sine aktiviteter. De opplever at de konkurrerer med andre, større og mer allment kjente organisasjoner, og at de derfor ikke får så stor andel av de potensielle frivillige som de bedre kjente organisasjonene.

Her trekkes Frivillig.no frem som et godt verktøy, fordi frivillige kan søke på sted, og få en oversikt over alle organisasjonene i området.

Manglende digital kompetanse til hinder for synliggjøring av organisasjonen

Organisasjoner som har en høy gjennomsnittsalder blant sine frivillige, oppgir at de ikke har den digitale kompetansen som må til for å kunne benytte digitale kanaler i promotering av egen organisasjon. Dette er det flere som mener er til hinder for å nå ut til potensielle frivillige. Det fremkommer også at flere av disse har liten kjennskap til mulighetene ved, og bruken av, sosiale medier og internett. Blant de eldre informantene vi snakket med var det også flere som uttrykte skepsis til bruk av internettbaserte rekrutteringskanaler.

Vanskelig å nå ut til innvandrergupper

Flere av organisasjonene vi snakket med opplever det som vanskelig å rekruttere innvandrere, særlig gjennom digitale rekrutteringskanaler. Enkelte organisasjoner sier at de på bakgrunn av dette også forsøker å bruke andre kanaler for å nå ut til denne gruppen, som eksempelvis plakatoppslag og flyers. Andre metoder er å oversette tekst til ulike språk:

«Vi forsøker å legge ut ting på forskjellige språk, men det er en utfordring å få dem med. De lager internasjonal mat på arrangementer og sånt, og det er jo veldig bra og noe vi setter pris på, men de kommer ikke som faste frivillige» – Frivillig organisasjon

Nettverk av bekjente gir homogen gruppe frivillige

De fleste organisasjonene som inngår i undersøkelsen rekrutterer blant annet gjennom bekjente og nettverk. I tillegg er et flertall av organisasjonene vi har intervjuet opptatt av at de ønsker mangfold blant sine frivillige. Men organisasjoner som i liten grad supplerer med andre rekrutteringskanaler, vil på sikt få en frivilligbase bestående av en svært homogen gruppe.

Slike nettverk er heller ikke uuttømmelige, noe enkelte av organisasjonene vi har snakket med har fått erfare. Organisasjonene dette gjelder har til felles å ha en høy gjennomsnittsalder. Disse oppgir å ha utfordringer med å fornye seg, og med å få inn nye og yngre medlemmer og frivillige.

Vanskelig å få tak i frivillige som vil bli i organisasjonen over lengre tid

En del av organisasjonene sier de synes det er vanskelig å rekruttere frivillige som vil bli i organisasjonen over lengre tid. Flere av de ulike gruppene frivillige problematiseres her; studenter har eksamensperioder hvor de er mer fraværende fra aktiviteter, og mange flytter etter endt studietid. Andre unge voksne stifter familier. Eldre og pensjonister reiser mer enn før, og er blitt mer opptatt av en ledigere fritid med mindre rutiner og faste avtaler.

På mange måter kan denne problemstillingen sies å relatere til enkelte organisasjonenes holdninger og forventninger til frivillige innsats, hvor idealet hos enkelte organisasjoner synes å være en frivillig som vier mange år til frivillig arbeid i deres organisasjon. Det er imidlertid eksempler på mange organisasjoner som forsøker å tilpasse aktivitetene sine slik at de egner seg bedre for frivillige som i mindre grad ønsker å binde seg til lengre oppdrag.

Høye krav til de frivillige; omfattende opplæring og kursing

Flere av organisasjonene vi har intervjuet stiller krav til kurs og opplæring før den frivillige kan komme i gang med aktiviteten den frivillige har meldt seg til. Obligatoriske kurs kan gi inntrykk av at aktiviteten er forpliktende og krevende, noe som kan gjøre at den frivillige raskt kan føle seg bundet. Kurs og opplæring kan også være til hinder for rask oppstart av aktiviteter, noe som øker faren for at de frivillige mister interessen før de kommer i gang med aktiviteten.

«Vi setter jo kvalitet veldig høyt, og de som hører hva man må igjennom med opplæring og underskrifter – det kan nok slå beina under folk. Vi låser folk til oss. Man må betale medlemskontingent i tillegg og låse seg til gitte tidspunkt. Vi må ha andre typer frivillighet i tillegg slik at folk kan være med likevel». – Frivillig organisasjon

Liten tilknytning til organisasjonen

Flere organisasjoner påpeker at det finnes mange gode organisasjoner der ute, med mange attraktive aktiviteter. De sier at de yngre frivillige, og frivillige som ikke har knyttet seg til organisasjonene gjennom medlemskap eller et lengre samarbeid, velger aktivitet basert på interesse og tilgjengelighet, og mangler tilknytning til organisasjonen.

De velger aktivitet og er ikke så knyttet til organisasjon (...) Man får tilfredsstilt det man vil gjøre, og så er det mange organisasjoner som er flinke, så hvilken det blir er ikke så farlig. Om de flytter fra et sted og til f.eks. Bergen kan de kanskje like gjerne jobbe for Røde Kors, hvis de driver med noe av det samme, selv om de jobbet for [oss] før – Frivillig organisasjon

3.6 Frivillighet Norges betydning for organisasjonene

Et viktig spørsmål i evalueringen til sluttrapporten har vært hvilken betydning Frivillighet Norge har hatt for organisasjonene i kampanjeperioden. Som kjent har Frivillighet Norge både driftet Frivillig.no jobbet parallelt med markedsføring av både rekrutteringsportalen, andre virkemidler i kampanjen og frivilligheten generelt, i tillegg til å holde kurs og foredrag for en rekke foreninger og organisasjoner.

Det fremstår som helt tydelig at Frivillighet Norge har vært en viktig aktør og støttespiller for flere av organisasjonene de siste årene, og flere har benyttet seg av muligheten for veiledning og tjenester, og en del har også vært på kurs eller foredrag om rekruttering. I de følgende delkapitlene er funnene fra intervjuene tematisk sortert.

3.6.1 Frivillighet Norge anses som en nøytral og profesjonell aktør

De aller fleste organisasjonene har kjennskap til Frivillighet Norge på en eller annen måte, enten det er i forbindelse med Frivillig.no eller gjennom foredrag og kurs. Samtlige av dem vi har snakket med gir uttrykk for at Frivillighet Norge er en kompetent og seriøs paraplyorganisasjon som virker samlende på frivilligheten. Flere trekker også frem at Frivillighet Norge løfter frem og synliggjør frivilligheten på en god måte, og at det oppleves som logisk og naturlig at det er Frivillighet Norge som drifter både kampanjen og Frivillig.no.

«De har god kompetanse på frivillighet og bidrar til å gi det løftet som trengs så det blir mer enn å hekle sokker. Det blir veldig profesjonelt» - Frivillig organisasjon

3.6.2 Store variasjoner i kjennskap til Frivillighet Norge og deres ressurser, tjenester og tilbud

Det varierer imidlertid i hvor stor grad organisasjonene har kjennskap til Frivillighet Norge og deres tilbud. Enkelte av organisasjonene vi har snakket med er medlemsorganisasjoner. Disse opplever at Frivillighet Norge er en viktig aktør som bidrar med kurs, markedsføringsmateriale og drift av Frivillig.no. De gir også uttrykk for at de blir godt ivaretatt av Frivillighet Norge. Noen organisasjoner fremhever synergieffekter der organisasjonene og Frivillighet Norge hjelper hverandre ved gjensidig å tilby hverandre både støtte og ekspertise gjennom nettverk og erfaringsdeling.

Organisasjonene som ikke er medlemsorganisasjoner har generelt mindre kjennskap til hva Frivillighet Norge kan bidra med, og enkelte oppgir at de ikke anser Frivillighet Norge som like relevante. Disse har også ofte mindre kjennskap til hvilke ressurser, tjenester og tilbud Frivillighet Norge tilbyr. De fleste har likevel god innsikt i Frivillig.no, og bruker kanalen aktivt i rekrutteringsarbeidet.

3.6.3 Mange opplevde Frivillighet Norges kurs og foredrag som nyttige

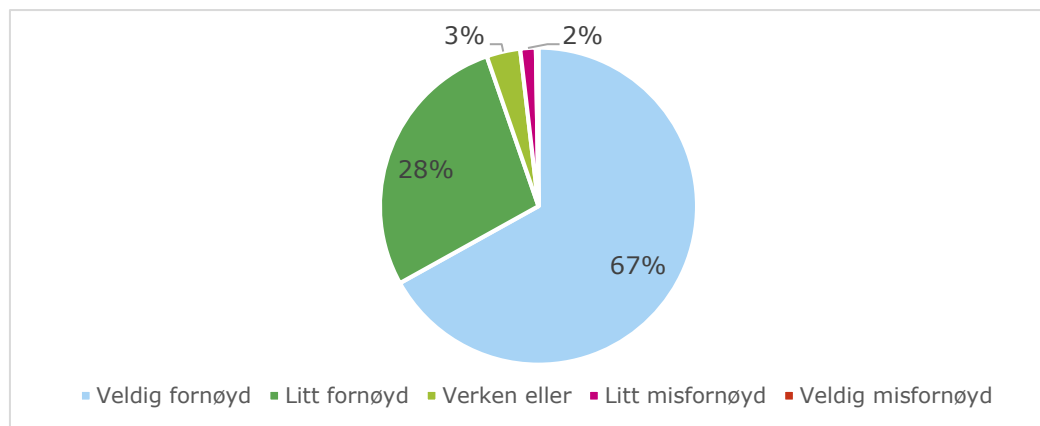
Frivillighet Norge arrangerer kurs og holder foredrag på ulike arenaer. I 2016 ble det gjennomført til sammen 61 ulike foredrag og kurs, mens det i 2017 ble det gjennomført 62. I 2018 ble gjennomført hele 93 foredrag.

Foredragene tar for seg temaer som rekruttering av frivillige, frivillighet som inkludering og introduksjon til Frivillig.no. Foredragene tilpasses hvert arrangement og målgruppene som er til

stede. Utfra svarene i undersøkelsen til kurs- og foredragsdeltagerne ser vi at de fleste er svært fornøyde med kursene og innholdet i foredragene (se Figur 3-4).

95 prosent av deltagerne som har besvart undersøkelsen sier de er veldig eller litt fornøyd med kurset. I tillegg svarer 94 prosent at de ville anbefalt kurset/foredraget til andre organisasjoner.

Figur 3-4 Deltagere på kurs og foredrag er fornøyde



Note: Figuren inkluderer svar fra kurs- og foredragsdeltakere fra hele evalueringsperioden (n=378). Spørsmålet var som følger: *Hvor fornøyd var du med foredraget/kurset?*

75 prosent av respondentene opplevde videre innholdet i kurs/foredrag som relevant eller svært relevant. Videre oppgir 56 prosent at de tror de vil rekruttere flere frivillige gjennom Frivillig.no, og 68 prosent svarer at kurset/foredraget ga økt bevissthet om hvordan de kan rekruttere frivillig med annen bakgrunn enn de som er frivillig i organisasjonen fra før. 38 prosent oppgir å ha tatt i bruk noe av det de lærte av Frivillighet Norge. Halvparten av deltagerne svarer at de ønsker å ta det i bruk snart.

3.6.4 Noen benytter seg av Frivillighet Norges markedsføringsmateriell

Noen organisasjoner bruker markedsføringsmateriell fra Frivillighet Norge på egne facebook-sider eller i andre rekrutteringskanaler. Videre trekker flere ungdomsorganisasjoner frem stand på Norway cup som et verdifullt tilbud, der organisasjonene fikk gode muligheter til å fronte egen organisasjon og komme i dialog med barn og unge.

3.6.5 Verdifullt at Frivillighet Norge løfter frem enkeltoppdrag

Frivillighet Norge løfter og videreformidler enkeltorganisasjoners oppdrag fra Frivillig.no i sosiale medier, etter forespørsel fra organisasjoner. Flere trekker dette frem som positivt for egen rekruttering. Denne tjenesten får svært mange organisasjoner til å snakke varmt om Frivillighet Norge som en profesjonell og hjelpsom organisasjon som alltid er på tilbudssiden. Mange skryter også av at paraplyorganisasjonen er effektiv og nøyaktig.

Noen organisasjoner forteller at de opplever å få flere henvendelser fra frivillige etter å ha fått bistand fra Frivillighet Norge til å løfte frem enkeltoppdragene sine. I tillegg er det et lite antall organisasjoner som begeistret kan fortelle at Frivillighet Norge selv tok kontakt med dem og spurte om de ønsket at paraplyorganisasjonen skulle løfte frem oppdragene deres. Dette satt de stor pris på. Utover dette er det også enkelte som forteller at de har fått bistand med klarspråk i annonsene sine, noe som har hjulpet på treffsikkerheten og rekruttering av frivillige til oppdraget.

3.6.6 Organisasjonenes kompetansebehov og ønsker til Frivillighet Norge

Under intervjuene med organisasjonene ble de spurt om de hadde noen tanker om hvordan Frivillighet Norge kunne jobbe annerledes, eller om organisasjonen hadde noen behov som Frivillighet Norge kunne bidra til å løse. Herunder fremlegges en kort oppsummering av organisasjonenes svar på spørsmålene.

Svært mange synes at Frivillighet Norge allerede gjør en god jobb, og flere ønsker at de skal fortsette som før, med å drifte Frivillig.no, være like imøtekommende og serviceinnstilte, og at de skal fortsette å jobbe med å synliggjøre frivilligheten og frivillige organisasjoner.

Ettersom ikke alle organisasjoner har like god kjennskap til hva Frivillighet Norge allerede gjør, var det flere som også fremmet forslag om å få tydelige og konkrete anbefalinger innen tema som rekruttering av ulike grupper frivillige, promotering av egen organisasjon, og frivillig arbeid generelt. Flere nevner her at Frivillighet Norge kan samle, systematisere og dele nyttig informasjon, gode eksempler og suksesshistorier med andre organisasjoner i frivilligheten. Andre er opptatt av andre temaer, slik som trender innen frivilligheten og frivillighetens fremtid, og ønsker seg mer informasjon om dette.

Et fåtall av organisasjonene håper videre at Frivillighet Norge får enda mer faglig dybde i kurs- og foredragsinnholdet, ettersom de opplever at de allerede har kunnskap om mye av det som har vært formidlet på kursene tilknyttet kampanjen.

Noen organisasjoner vil gjerne at Frivillighet Norge tilrettelegger mer for samarbeid på tvers innad i sektoren, og enkelte nevner her at det også ville vært fint om eksisterende samarbeidsfora ble nyttet enda mer enn til nå. Og flere medlemsorganisasjoner ønsker at Frivillighet Norge skal invitere dem inn til flere samlinger. Andre sier at de gjerne skulle fått med seg mer, men at det ofte blir langt å reise.

Et lite antall informanter fra både små og store organisasjoner mener videre at Frivillighet Norge særlig må støtte opp om de mindre organisasjonene, som ikke har like mye ressurser som de større.

Et annet interessant funn som fremkom fra svarene på disse spørsmålene, var behovet for metoder og verktøy for å håndtere organisatoriske endringer i frivillige organisasjoner, samt metoder for medvirkning. Enkelte opplever her at de metoder og verktøy som finnes i samfunnet i dag i liten grad er tilpasset frivillig sektor, og at dette kanskje kunne ha vært noe Frivillighet Norge kunne ha utviklet og videreformidlet.

Utover dette er det også enkelte som forteller at de gjerne kunne fått kunnskap om og tilgang til flere metoder og verktøy for å synliggjøre resultatene av egen organisasjons frivillige arbeid.

4. MARKEDSFØRING OG SYNLIGGJØRING AV FRIVILLIG SEKTOR

Frivillighet Norge står for koordinering av *Kampanje for fellesskap og sosial støtte*. Denne rollen innebærer blant annet profilering og markedsføring av Frivillig.no og kampanjens øvrige virkemidler slik som kurs og foredrag, men også frivilligheten generelt.

I dette kapittelet gjøres det rede for hvilken betydning arbeidet med kampanjen har hatt for markedsføring og synliggjøring av frivillig sektor. Vi søker både å undersøke på hvilken måte kampanjen har påvirket kjennskap til frivillighet hos befolkningen, og også hvordan den har bidratt til markedsføring av frivilligheten generelt. Avslutningsvis vil vi også undersøke om kampanjen har virket samlende på frivillig sektor, og eventuelt på hvilken måte.

Det er naturligvis umulig å isolere effektene av kampanjen, ettersom ulike tendenser og situasjoner både i frivillig sektor og i samfunnet generelt stadig påvirker – og påvirkes av – de sosiale konstellasjonene som utgjør frivilligheten. Det vil derfor være deler av kampanjens mulige effekter vi ikke kan si noe sikkert om. Samtidig vil vi kunne si mye om organisasjonenes egen opplevelse av kampanjen og dens virkemidler.

Gjennom kapittelet finner vi blant annet at kampanjen og særlig Frivillig.no har bidratt til å synliggjøre det brede spekteret av aktiviteter og organisasjoner i frivilligheten. Mange av de frivillige organisasjonene vi har intervjuet mener videre at markedsføringen Frivillighet Norge har drevet i kampanjeperioden løfter frem frivilligheten i samfunnet, viser frem hva det kan innebære å være frivillig, og dermed også senker terskelen for deltagelse i frivillig arbeid.

Funnene i kapittelet oppsummeres kort i boksen nedenfor:

Mulige resultater av markedsføring og promotering i kampanjeperioden:

- Økt kjennskap til Frivillig.no i befolkningen
- Økning i andel organisasjoner som har fått vite om Frivillig.no
- De fleste frivillige blir kjent med Frivillig.no gjennom sosiale medier eller søk på internett
- Mange mener markedsføringen bidrar til å synliggjøre og gi frivilligheten et ansikt
- De frivillige organisasjonene gjengir tips og suksesskriterier fra Frivillighet Norges erfaringsdeling
- Reklamefilmene har vært populære og fått god oppmerksomhet
- Organisasjonene setter pris på Frivillighet Norges synlighet og tilstedeværelse på ulike arrangementer
- Det er behov for en nasjonal aktør som markedsfører og samler frivillig sektor, flere mener Frivillighet Norge innehar eller bør inneha den rollen
- Flere mener kampanjen har betydning for frivillig sektor, og videre virker samlende for frivilligheten

4.1 Kjennskap til frivillighet hos befolkningen og synlighet for frivillig sektor

Gjennom kampanjeperioden har Frivillighet Norge blant annet jobbet med markedsføring av kampanjen og dens innhold. Mange tiltak og virkemidler har vært tatt i bruk, og markedsføringen har bestått i en rekke aktiviteter slik som tilstedeværelse på ulike arrangementer, utvikling og bruk av emneknagger og slagord, reklameannonser i sosiale medier, omtale i egne informasjonsbrev og i egne kanaler, reklamefilmer og filmsnuttene «ett minuts snillhet», workshops, foredrag og kurs, og *boosting* av oppdrag på Frivillig.no.

I det følgende vil vi undersøke hvordan de frivillige organisasjonene opplever ulike elementer innen markedsføringen, og videre forsøke å si noe om i hvilken grad kampanjen og markedsføringen av denne har påvirket kjennskap til frivillighet hos befolkningen.

4.1.1 Økt kjennskap til Frivillig.no både hos organisasjoner og befolkningen

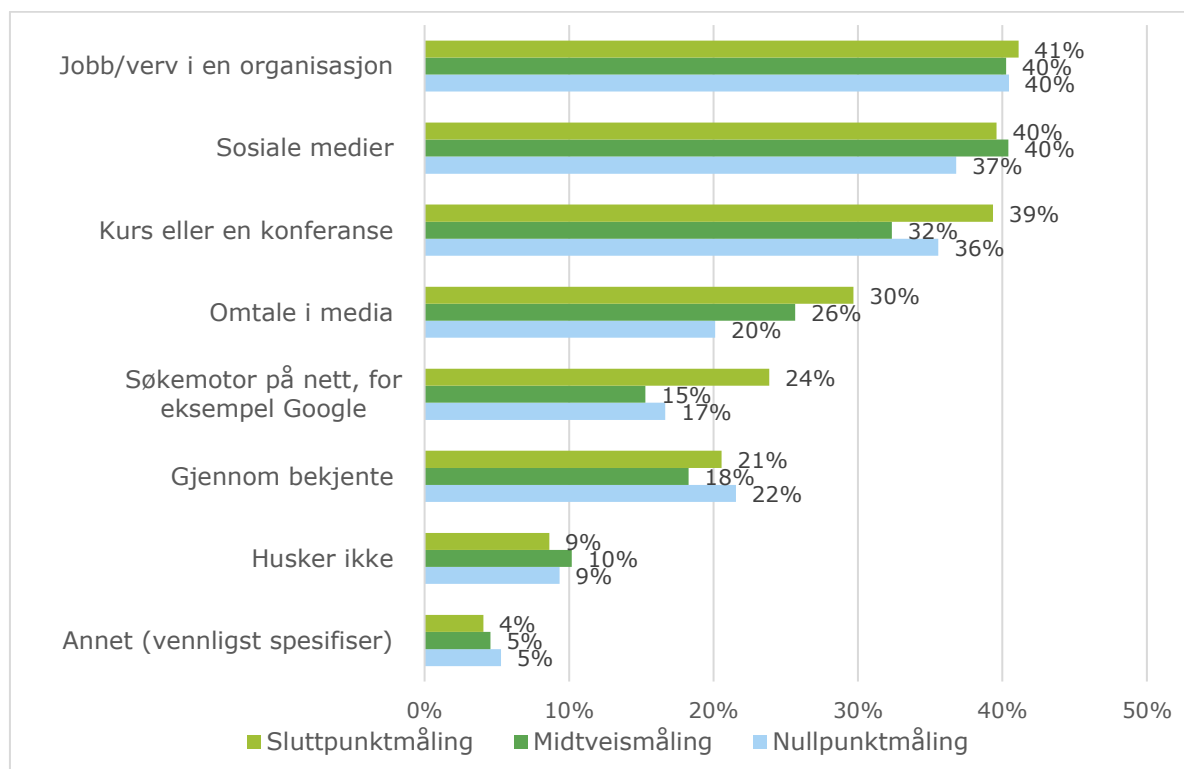
Som allerede nevnt i kapittel 3.1 finner vi at det gjennom kampanjeperioden både er en økning i bruk av, og kjennskap til, Frivillig.no. Blant organisasjonene som i undersøkelsene våre ble spurt om de har tatt Frivillig.no i bruk, ser vi en økning på tre prosentpoeng fra ni til tolv prosent av sammenligningsutvalget. Frivillighet Norges tall kan videre avsløre at det fra kampanjestart og frem til 1. januar 2019 er i overkant av 2000 organisasjoner som har registrert seg, og som mer eller mindre aktivt benytter rekrutteringskanalen til å legge ut oppdrag for å finne nye frivillige.

Kjennskapen til Frivillig.no øker også i befolkningen, og som vi ser nærmere på i kapittel 5.2.1 er det stadig flere som registrerer seg i rekrutteringsportalen, og som sender interesselmeldinger til organisasjoner som har lagt ut oppdrag de ønsker å jobbe frivillig for.

4.1.2 Økning i andel organisasjoner som har fått vite om Frivillig.no

I lys av Frivillighet Norges arbeid med markedsføring av Frivillig.no i kampanjeperioden, er det særlig interessant å legge merke til en økning i andelen organisasjoner som oppgir å ha hørt om Frivillig.no gjennom sosiale medier, på kurs eller konferanse, gjennom omtale i media, og gjennom søk i søkemotor på nett (eksempelvis Google). Dette er de kanalene som Frivillighet Norge har satset på markedsføring innen, og som vi ser fra Figur 4-1, er det disse kanalene som har fått den høyeste prosentvise økningen fra nullpunktmålingen til sluttpunktmålingen. Dette kan indikere at Frivillighet Norges markedsføringsarbeid har ført frem.

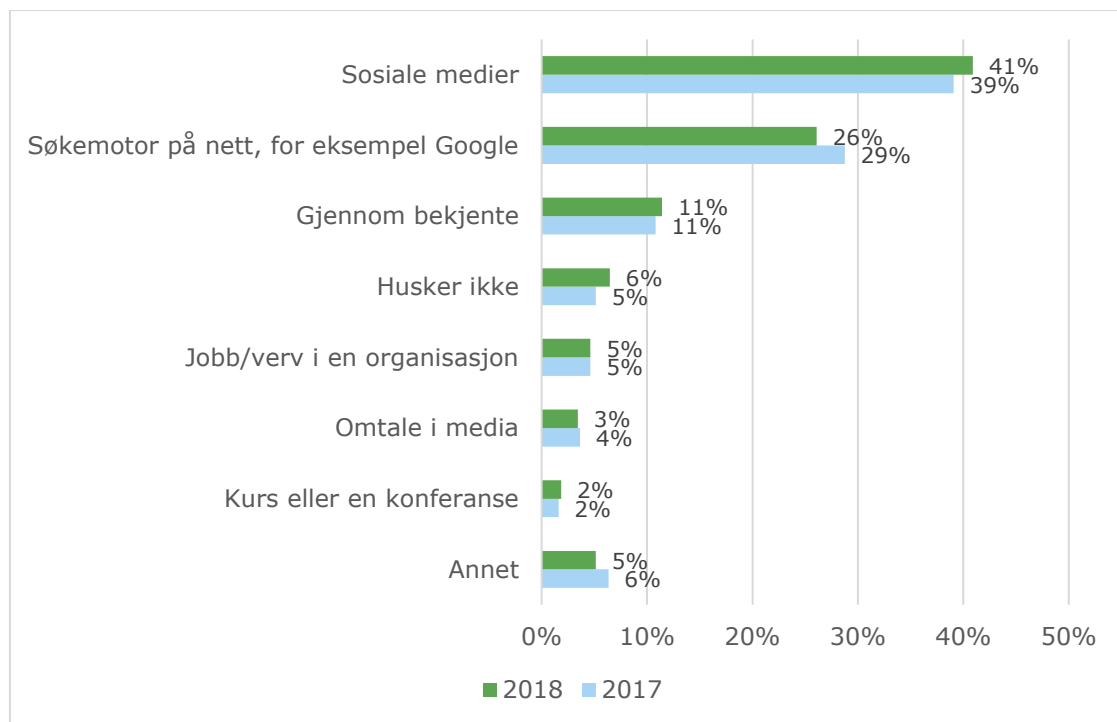
Figur 4-1 Hvor har organisasjonene hørt om Frivillig.no? (Flere svar mulig)



Note: Datagrunnlag fra sammenligningsutvalget uten idrettsorganisasjoner.

- 4.1.3 De fleste frivillige blir kjent med Frivillig.no gjennom sosiale medier og søk på internett
I undersøkelsen utsendt til personer som har sendt interesselisting på Frivillig.no spurte vi om hvordan de oppdaget rekrutteringsportalen. Som Figur 4-2 viser, svarte hele 41 prosent i 2018 at de hadde fått vite om Frivillig.no gjennom sosiale medier, mens 26 prosent svarte søkemotor på internett. Kun fire prosent svarte at de hadde oppdaget kanalen gjennom media.

Figur 4-2 Hvordan fikk den frivillige vite om Frivillig.no?



Note: Datagrunnlag fra undersøkelse til frivillige som har meldt seg gjennom Frivillig.no, n=3627. Spørsmålet var *Hvordan fikk du vite om Frivillig.no?*

Mye av promoteringen av Frivillig.no har foregått på sosiale medier, der Frivillighet Norge har hatt annonser og delt frivillige organisasjoners oppdrag aktivt. I tillegg har frivillige organisasjonene selv også lagt ut og delt oppdragene sine fra rekrutteringsportalen.

At over en fjerdedel oppgir å ha oppdaget Frivillig.no gjennom å søke på internett forteller oss at en god del av de frivillige selv har vært nysgjerrige på noe som har med frivillighet å gjøre, eller har vært på utkikk etter å fylle deler av fritiden sin med frivillig arbeid. Frivillighet Norge har blant annet arbeidet med å oppnå bedre synlighet på Google. Dette kan være en av årsakene til at flere finner frem til Frivillig.no når de søker etter emner relatert til frivillighet og frivillig arbeid.

- 4.1.4 Mange mener markedsføringen bidrar til å synliggjøre og gi frivilligheten et ansikt
Flere av informantene fra intervjuene mener at markedsføringen av Frivillig.no bidrar til å senke terskelen for deltagelse i frivilligheten. Markedsføringen bidrar med å gjøre frivilligheten synligere og å gi den et ansikt. Ved å både vise frem mulige arbeidsoppgaver innen sektoren og ved å vise frem hjertevarmen i frivilligheten, kan mennesker som ikke kjenner sektoren fra før få en idé om hva det kan innebære å være frivillig.

De absolutt fleste av dem vi har intervjuet tror at Frivillighet Norges markedsføring bidrar til økt kjennskap til frivillighet hos befolkningen. Videre mener også mange at arbeidet med synliggjøring av kampanjen og Frivillig.no indirekte også medfører markedsføring av frivilligheten som sektor. Noen mener at markedsføringen bidrar til at frivilligheten i Norge vokser, og at flere får interesse for frivillig arbeid.

«Tror og vet at frivilligheten har blitt større. Folk vet mer hva det er. Det er mer interesse»

– Frivillig organisasjon

Samtidig er det også noen informanter som stiller spørsmål ved om algoritmene på sosiale medier kan føre til at markedsføringen bedre treffer personer som allerede er involvert i frivillighet, og i mindre grad når ut til dem som ikke kjenner frivilligheten fra før, og som hverken har åpnet lenker eller søkt på ord som har med frivillighet å gjøre tidligere.

Frivillighet Norge måler imidlertid datatrafikken på egne nettsider (og Frivillig.no), og ser en klar økning i trafikk på nettsidene. Gjennom analyser av datatrafikken finner de at mye av trafikken kommer via google-søk.

- 4.1.5 De frivillige organisasjonene gjengir tips og suksesskriterier fra Frivillighet Norges erfaringsdeling. Et tydelig tegn på at markedsføringsarbeidet og budskapet til Frivillighet Norge når organisasjonene, er at vi i intervjuene hører organisasjonene løfte frem og vektlegge viktige poenger, tips og suksesskriterier som Frivillighet Norge formidler gjennom blant annet kurs, foredrag og nyhetsbrev. En del av informasjonen er kunnskap som har blitt gjort kjent gjennom følgeevalueringen, og som Frivillighet Norge har bearbeidet og delt tilbake med frivilligheten. At stadig flere organisasjoner oppgir de samme tipsene og suksesskriteriene tyder både på at Frivillighet Norge når igjennom og før gehør hos organisasjonene, men også på de fungerer og gir resultater.

4.2 Mer om markedsføringsarbeidet

Frivillighet Norge har hatt en bred tilnærming til markedsføring av kampanjen. Under beskriver vi mer i detalj noen av de virkemidlene og aktivitetene Frivillighet Norge har vektlagt i sitt markedsføringsarbeid av kampanjen.

4.2.1 Reklamefilmene

I løpet av kampanjeperioden har Frivillighet Norge utviklet og produsert tre reklamefilmer og elleve korte filmer om frivillig innsats i samarbeid med Morgenstern og filmprodusent Anton Ligaarden og Marius Sørhus. Filmene danner en liten serie som Frivillighet Norge kaller «*ett minutt snillhet*». Disse filmene viser eksempler på hva det innebærer å være frivillig i et lite utvalg ulike frivillige organisasjoner. Fokuset ligger på hvordan det føles å bidra i frivillig arbeid.

To av de fem reklamefilmene omhandler en *frivillig kaffepause*. I første film møter vi «Per» som via en tv-skjerm byr på en kopp kaffe til personer som venter på bussen på et busstopp i Oslo. Reklamefilmen ble publisert og delt i sosiale medier, og kommentarfeltet fyltes med positive og varme tilbakemeldinger. I den andre filmen om «Per» har han invitert dette kommentarfeltet på kafé, og vi får se hvor mange som dukker opp for å drikke kaffe med den enslige enkemannen.

Den tredje reklamefilmen handler om nittenårige Nils som trenger hjelp til en slipsknote før han skal i jobbintervju, og som henvender seg til menn på gata for å få hjelp. Den fjerde handler om ensomhet blant studenter, hvor filmskaperne ved hjelp av lys i vinduer på en studentblokk formidler frivilligheten som en sosial og inkluderende arena. Den siste og femte filmen viser gjennom tre kjente skuespilleres monologer som frivillige at man gjennom frivilligheten kan spille en viktig rolle i andres liv, og i tillegg oppleve å få noe igjen for innsatsen.

Både under datainnsamlingen i andre og tredje evalueringsfase har vi snakket med informanter som har sett flere av reklamefilmene, og som synes de er fine og viktige. Mange tror at filmene medfører en økt bevissthet rundt frivillighet.

Flere av organisasjonene vi har snakket med opplever at antall henvendelser fra mennesker som ønsker å være frivillige øker når reklamer og lokale kampanjer har rullet ut. Andre mener reklamefilmene ikke har hatt noe særlig utslag på henvendelser til egen organisasjon, men tror frivilligheten generelt blir mer synlig i samfunnet.

4.2.2 Synlighet og tilstedeværelse på arrangementer

Frivillighet Norge har under kampanjeperioden vært synlige og promotert Frivillig.no under flere ulike arrangementer, slik som eksempelvis Arendalsuka og Norwaycup. I tillegg arrangerer

Frivillighet Norge Frivillighetsdagen, som flere trekker frem som betydningsfullt for frivillig sektor og sektorens synlighet.

Under arrangementene – og også i forbindelse med annen markedsføring av kampanjen – har Frivillighet Norge tatt i bruk ulike slagord og emneknagger. Flere av organisasjonene har sett Frivillighet Norge ute på ulike arrangementer og konferanser, og forteller at de setter pris på innsatsen de gjør for at frivilligheten skal bli mer synlig.

En informant forteller at han er særlig begeistret for slagordet og fargebruken i reklamene. Virkemidlene gjør dem lett gjenkjennelige, og det er en rød tråd i kommunikasjonen som er synlig for mottakeren. Dette tror han at er effektivt da flere vil kjenne igjen reklamene og knytte de opp mot frivillig sektor som helhet.

«Jeg liker veldig godt slagordet: «Å gjøre noe for andre, gjør noe med deg», og tekstboksene med sterke farger er godt gjenkjennelige.» -Frivillig organisasjon

Utover dette er det flere som uttrykker stor takknemlighet for å ha fått mulighet til å stå på stand med Frivillighet Norge på Norwaycup. Dette gjorde at organisasjonene kunne synliggjøre eget arbeid for et bredt publikum av barn og unge.

4.3 Behov for en nasjonal aktør som markedsfører og samler frivillig sektor

Organisasjonene vi har snakket med er, som nevnt i kapittel 3.6.1, positive til at det er Frivillighet Norge som drifter kampanjen og Frivillig.no. De opplever paraplyorganisasjonen som en profesjonell aktør som løfter frem frivilligheten på en upartisk og fin måte, og mange mener det er behov for en slik nasjonal aktør som kan bidra til å markedsføre og synliggjøre frivillig sektor. Noen informanter hevder dessuten at Frivillighet Norge i kraft av å være en kunnskapsrik paraplyorganisasjon virker samlende på frivilligheten.

At Frivillighet Norge tar på seg å promotere frivilligheten som helhet er noe flere setter pris på. Frivillig sektor består av mange ulike organisasjoner, og ikke alle organisasjoner har ressurser, eller kompetanse til å drive markedsføring hverken for egen organisasjon, eller for frivilligheten for øvrig. Mange mener derfor at det er hensiktsmessig at Frivillighet Norge fronter sektoren gjennom sin markedsføring.

«(...) frivillige organisasjoner er så travle med egne greier, så det å jobbe frem et system som dette og å jobbe overordnet har de ikke tid til. Og det skal de jo ikke ha tid til heller – de skal jo være opptatt av egne aktiviteter. Og da er det bra at noen har den rollen og heier på alle i frivilligheten» - Frivillig organisasjon

4.4 Kampanjens betydning for samling av frivillig sektor

Det er vanskelig å si noe om i hvilken grad kampanjen har virket samlende for frivillig sektor. Det vi finner i vår evaluering er at flere opplever at markedsføringen løfter frem frivilligheten på en god måte. Som allerede nevnt er det mange som mener det er stort behov for en nøytral nasjonal aktør som Frivillighet Norge som kan fronte frivillig sektor som helhet, og bidra med erfaringsdeling og nyttig informasjon, slik som beskrevet i kapittel 3.6 og 4.3.

Videre forteller noen organisasjoner at de synes Frivillighetsdagen og arrangement i forbindelse med denne som samlende for sektoren.

Utover dette opplever flere av organisasjonene som har vært involvert i referansegrupper eller andre type erfaringsdelingsnettverk med Frivillighet Norge under kampanjeperioden, å få bedre kjennskap til flere organisasjoner, og frivilligheten som helhet. Enkelte forteller også at de opplever at Frivillighet Norge har bidratt til mindre konkurranse om medlemskap, og frontet et bedre samarbeid på tvers mellom organisasjonene.

De siste 10 årene har frivillighet Norge gjort det mer åpent på tvers av organisasjonene. Er mindre konkurranse og mer åpenhet for en fellesdugnad, som frivilligheten er. En fellesarena som Frivillig.no åpner opp for å lære noe om oppdrag hos de andre. -Frivillig organisasjon

Selv om det kun er et lite fåtall av organisasjonene vi har snakket med som har inngått samarbeid med andre organisasjoner under kampanjeperioden, er det flere som forteller om ulike samarbeid og nettverk de deltar i, i eget lokalsamfunn, eller knyttet til organisasjonenes interesseområder. Slike nettverk bidrar til fellesskap, og knytter bånd på tvers.

Noen av organisasjonene vi har snakket med sier at de henviser frivillige videre til andre organisasjoner dersom de ikke passer i organisasjonen, eller dersom de ikke har behov for frivillige selv.

5. MÅLGRUPPEN FOR KAMPANJEN

Målgruppen for *Kampanje for fellesskap og sosial støtte* er i hovedsak personer som står i fare for å oppleve ensomhet og utenforskap, i tillegg til personer som ikke har kjennskap til frivilligheten fra tidligere. I dette kapittelet skal vi undersøke hvordan arbeidet med kampanjen påvirker målgruppen ved å undersøke hvem som søker seg til frivilligheten samt betydningen av deltagelse i frivillig arbeid for målgruppen. I tillegg presenteres en rekke suksesskriterier for å inkludere personer som står i fare for utenforskap i frivillig arbeid.

I utgangspunktet kan hvem som helst føle seg ensom eller utenfor, i ulike faser i livet. Det er derfor viktig at kampanjen favner bredt. Samtidig vet vi også at det er enkelte grupper i samfunnet som er mer utsatte for ensomhet og utenforskap. Dette kapittelet søker derfor både å kartlegge bredden i egenskaper hos de frivillige som er nådd i kampanjeperioden, i tillegg til å undersøke om kampanjen også har favnet noen risikogrupper.

Vi finner blant annet at man gjennom kampanjen har lyktes med å nå bredt ut i befolkningen og at man gjennom Frivillig.no i stor grad har lyktes med å rekruttere personer som tidligere ikke har vært frivillige. Imidlertid ser det ut til at færre organisasjoner har rekruttert fra sårbare grupper som står i direkte fare for utenforskap.

Funnene i kapittelet oppsummeres kort i boksen nedenfor:

- De fleste organisasjonene har flest frivillige mellom 30 år og pensjonsalder
- Flere unge voksne søker seg til frivilligheten gjennom Frivillig.no
- De fleste i frivilligheten er kvinner – også på Frivillig.no
- Mange frivillige fra Frivillig.no har høyere utdanning og er i fulltidsarbeid
- En fjerdedel av de frivillige fra Frivillig.no har foreldre født utenfor Norge
- Flere organisasjoner har fått et økt etnisk mangfold de fem siste årene
- Frivillige fra Frivillig.no har lite erfaring fra frivillig sektor
- Frivillig.no når *flere* og *andre* frivillige
- Frivilligheten kan tilby de frivillige nye sosiale relasjoner
- Frivillige ønsker å bruke tiden på noe meningsfullt
- Frivillig arbeid er en viktig arena for sosial og kulturell integrering

Suksesskriterier for å inkludere personer i fare for utenforskap inn i frivillig arbeid

- Være på arenaer der målgruppen er
- Rekruttere bredt og gjennom flere kanaler
- Benytte Frivillig.no som rekrutteringskanal
- Tenke på språk og innhold i utlysningene
- Samarbeide med sentrale personer i ulike miljøer
- Rekruttere deltagere på egne aktiviteter og arrangementer
- Samarbeide med aktører som arbeider med målgruppen
- Ansette en frivilligkoordinator
- Vise fleksibilitet, tilrettelegge og avstemme forventninger
- Legge lista lavt for deltagelse i frivillig arbeid
- Opprette en fadderordning
- Snakke om inkludering i organisasjonen
- Personlig oppfølging av frivillige
- Invitere til arrangementer som styrker de sosiale relasjonene

5.1 Hvem søker seg til frivilligheten?

Herunder vil vi kartlegge hvem som søker seg til frivilligheten ved å se nærmere på demografiske aspekter som alder, kjønn, utdannings- og yrkessituasjon, landbakgrunn samt tidligere erfaringer med frivilligheten.

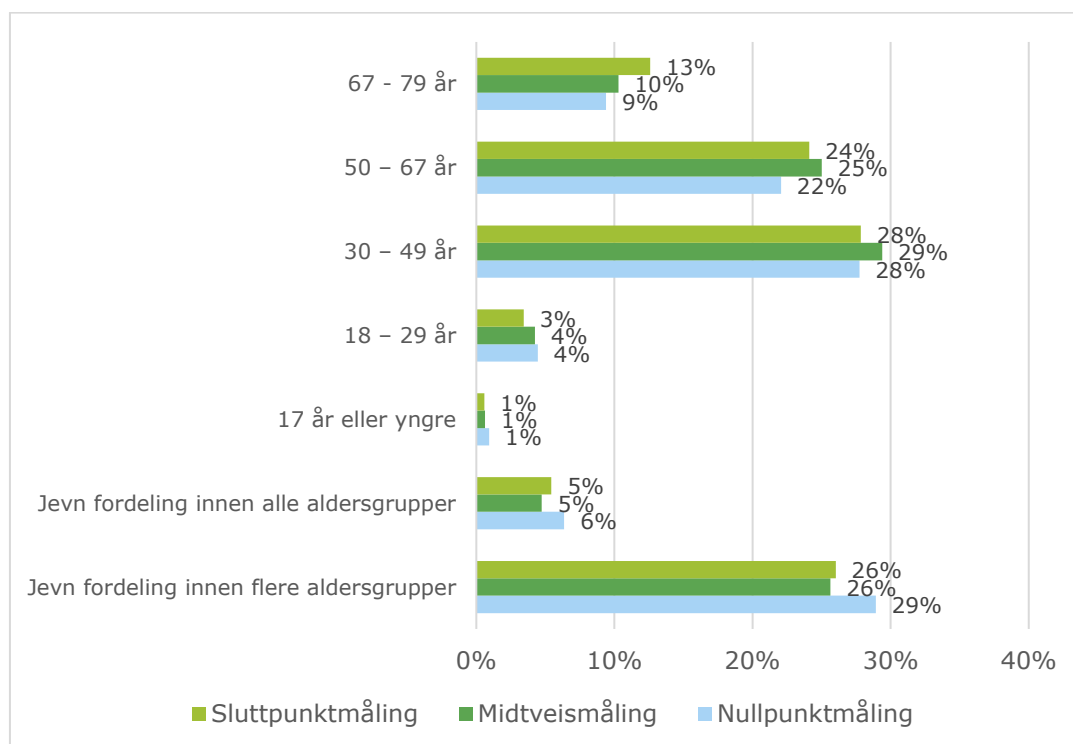
5.1.1 Flest frivillige mellom 30 år og pensjonsalder i sammenligningsutvalget

De frivillige organisasjonene som fikk utsendt spørreundersøkelsen ble blant annet spurt om hvilken aldersgruppe flertallet av de frivillige tilhører. Som det fremkommer fra Figur 5-1 nedenfor har ikke alderssammensetningen i organisasjonene endret seg i noen særlig grad gjennom kampanjeperioden.

De fleste organisasjonene i sammenligningsutvalget svarer imidlertid at de har størst andel frivillige innen aldersgruppen 30-49, men tilnærmet like mange svarer at de har en relativt jevn fordeling frivillige innen flere av svaralternativene. De færreste oppgir å ha overvekt av frivillige under 30 år.

Den tydeligste endringen mellom nullpunkt- og sluttpunktmålingen finner vi i aldersgruppen 67-79, som har hatt en økning på 4 prosentpoeng de siste tre årene. Det betyr at det ved sluttpunktmålingen er 13 prosent av organisasjonene som svarer at den største andelen av deres frivillige er over pensjonsalder.

Figur 5-1 Hvilken aldersgruppe tilhører flertallet av de frivillige?



Note: Datagrunnlag fra sammenligningsutvalget. Nullpunktmåling n=1618, Midtveismåling n=1603, Sluttpunktmåling n=1049

Det kan ligge flere forklaringer bak de små endringene i alderssammensetningen i organisasjonenes frivillige. For det første bes organisasjonene i undersøkelsen å svare innen hvilken av aldersgruppene de har *flest* frivillige, og dermed forteller statistikken fra undersøkelsen lite om eventuelle endringer i alderssammensetningen innen hver enkelt organisasjon. Videre finner vi også at mellom 19-23 prosent av respondentene i alle de tre målingene svarer at de ikke rekrutterte nye frivillige det foregående året.¹¹ I tillegg ser vi at over 40 prosent av respondentene i det samme utvalget oppgir at mellom 75-100 prosent av de

¹¹ Årene som kartlegges i undersøkelsene er 2016, 2017 og 2018. Disse respondentene kommer også fra sammenligningsutvalget, slik at resultatene skal kunne sees i forhold til de øvrige funnene i samme avsnitt.

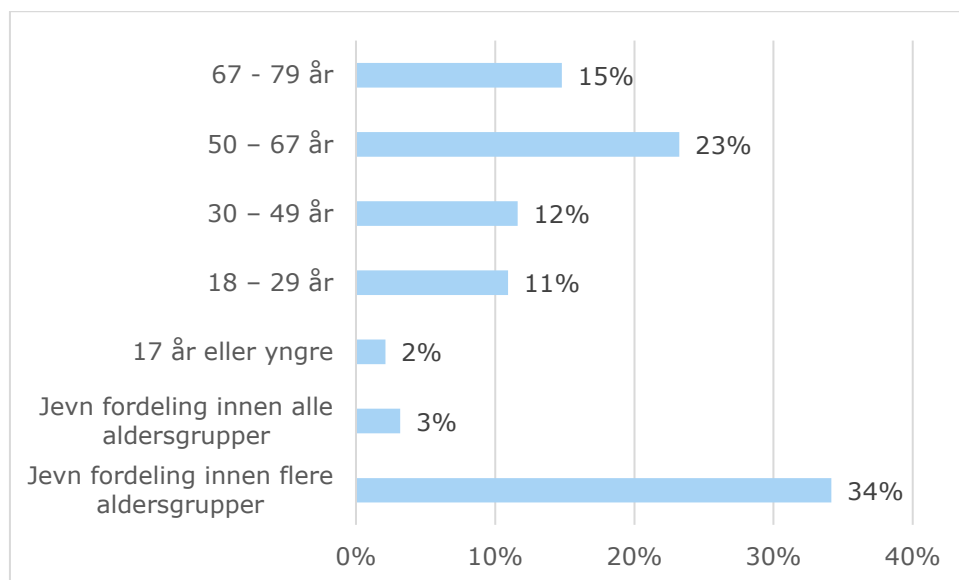
frivillige i egen organisasjon har vært aktive i mer enn to år, mens om lag én tredjedel oppgir at det samme gjelder for mellom 50 og 75 prosent av deres frivillige.

- 5.1.2 Noe jevnere fordeling mellom aldersgrupper hos organisasjoner som bruker Frivillig.no
Dersom vi ser på svarene til organisasjonene som bruker Frivillig.no i totalutvalget til sluttpunktmålingen (se Figur 5-2), ser vi at hovedvekten av de frivillige i de ulike organisasjonene tilfaller andre aldersgrupper enn i sammenligningsutvalget presentert i Figur 5-1.

Samtidig må man være bevisst at det ikke er mulig å foreta en direkte sammenligning mellom sammenligningsutvalget og totalutvalget, ettersom sistnevnte også inkluderer organisasjoner som er lagt til utvalget underveis i evalueringen via brukerlistene fra Frivillig.no. På tross av denne inklusjonen er også antallet respondenter som besvarte begge de to spørsmålene som inngår i Figur 5-2 lavt, noe som igjen gir et dårligere utgangspunkt for å kunne si noe om alder hos frivillige i øvrige organisasjoner som bruker Frivillig.no.

Like fullt er det interessant å se at organisasjonene som bruker Frivillig.no har 11 prosent frivillige mellom 18-29 år, jf. Figur 5-2. Videre er det også i dette utvalget svært mange som svarer at de har en jevn fordeling innen flere aldersgrupper, mens 23 prosent svarer at de har flest frivillige mellom 50 år og pensjonsalder.

Figur 5-2 Organisasjoner som bruker Frivillig.no krysset med hvilken aldersgruppe flertallet av de frivillige i organisasjonene tilhører

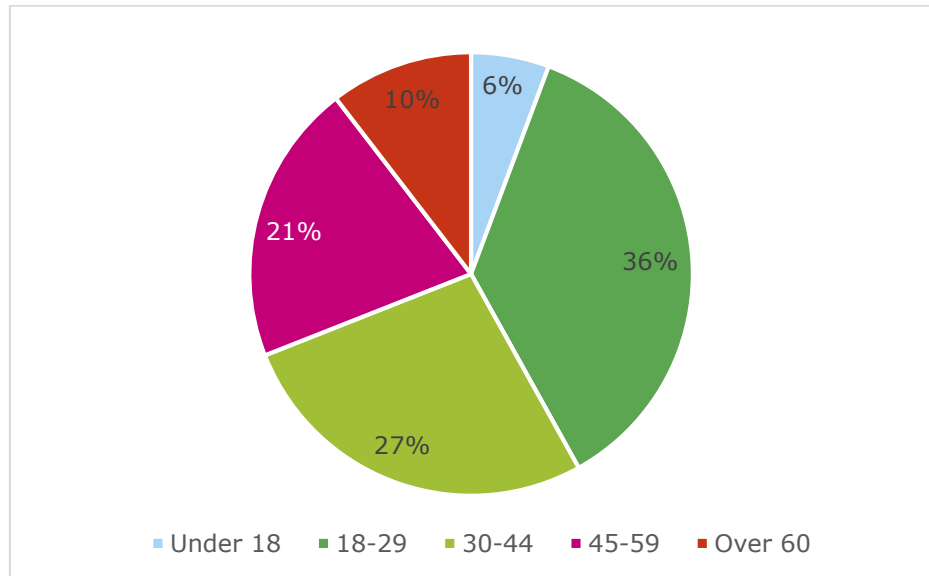


Note: Datagrunnlaget kommer fra sluttpunktmåling, n=284

I intervjuene i evalueringen forteller mange av organisasjonene som har en overvekt av middelaldrende og eldre frivillige, at de synes det er vanskelig å nå yngre mennesker når de skal rekruttere, men at dette har blitt lettere etter at de begynte å ta i bruk Frivillig.no til rekruttering.

- 5.1.3 Flere unge voksne søker seg til frivilligheten gjennom Frivillig.no
Dersom vi ser på resultatene fra undersøkelsene tilsendt dem som har sendt interesse melding på Frivillig.no, finner vi at flesteparten er unge voksne (jf. Figur 5-3). Over halvparten av respondentene er mellom 19 og 44 år, og 36 prosent er mellom 18-29 år. Sett i sammenheng med aldersfordelingen i organisasjonene som helhet er dette en sterk indikasjon på at Frivillig.no er en portal som i større grad åpner opp for å rekruttere unge frivillige. Dette støttes også av de kvalitative intervjuene der flere av organisasjonene oppgir at Frivillig.no er et viktig verktøy for å nå de unge.

Figur 5-3 Alder hos frivillige som har meldt seg gjennom Frivillig.no



Note: Datagrunnlag fra undersøkelsen til personer som har sendt interesselisting på Frivillig.no, n=3377

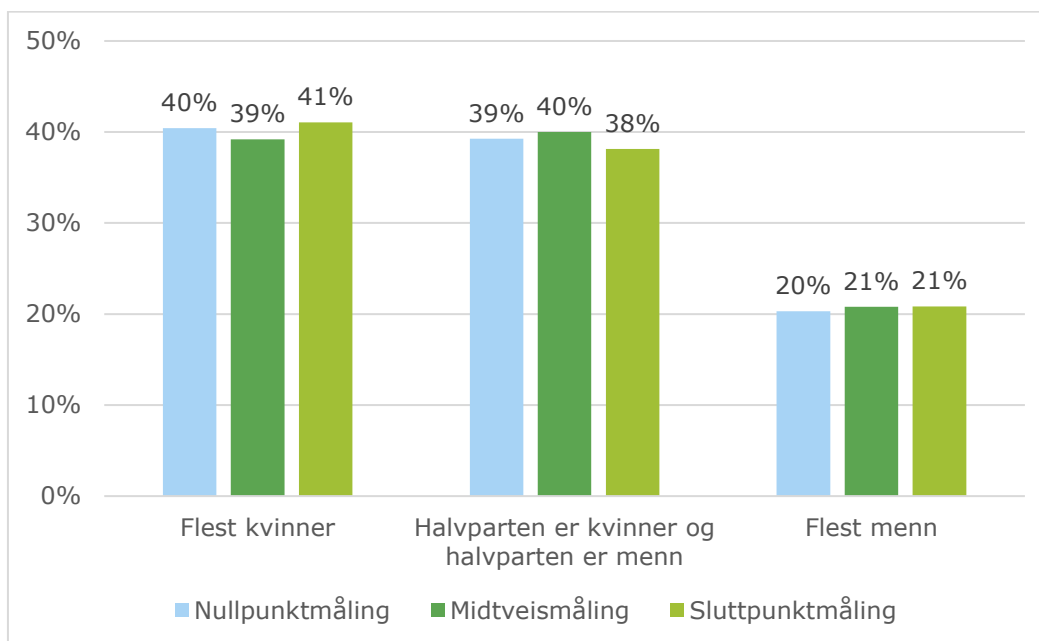
Samtidig som vi ser at flesteparten av de frivillige som kommer gjennom Frivillig.no er unge, er det en nokså god spredning i alderssammensetningen for dem som rekrutteres gjennom denne portalen. 21 prosent av de frivillige fra Frivillig.no er mellom 45 og 60 år, og 27 prosent er mellom 30 og 44 år. Videre er det en liten andel (seks prosent) av frivillige under 18, og en liten andel over seksti (ti prosent) som også benytter portalen for å komme i kontakt med frivillige organisasjoner for å bli frivillig.

5.1.4 Flest kvinner i frivilligheten

På organisasjonsundersøkelsens spørsmål om hvilke kjønn de frivillige i organisasjonene har, skiller idrettsorganisasjonenes svar seg betraktelig fra de øvrige organisasjonstypene. På bakgrunn av dette holder vi i første omgang idrettsorganisasjonene utenfor statistikken når vi skal beskrive kjønnsfordelingen i organisasjonene som har besvart undersøkelsen.

Ut fra resultatene i eksempelvis sluttpunktmålingen til organisasjonene - med unntak av idrett - finner vi at det er klart flest kvinner i de frivillige organisasjonene (se Figur 5-4). 41 prosent av dem som har besvart undersøkelsen oppgir at de har flest kvinnelige frivillige i sin organisasjon. Det er også en relativt høy andel (38 prosent) som oppgir å ha en god kjønnsbalanse der omtrent halvparten er kvinner og halvparten menn. Kun 21 prosent svarer imidlertid at de har en overvekt av menn blant sine frivillige. Denne kjønnsfordelingen har videre sett tilnærmet lik ut over de tre siste årene.

Figur 5-4 Hvilket kjønn har de frivillige? (Uten idrett)



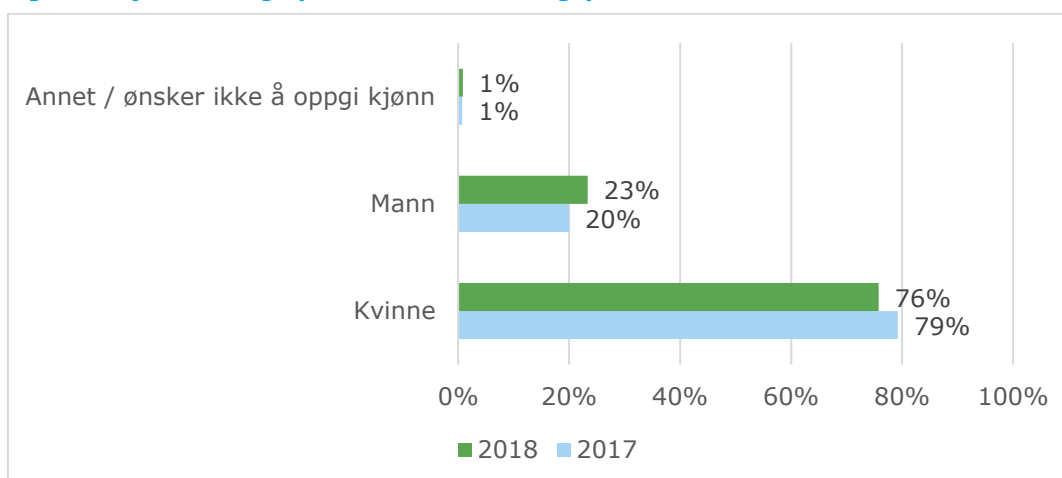
Note: Datagrunnlag fra sammenligningsutvalg uten idrett

Idrettsorganisasjonene skiller seg i høy grad fra de øvrige frivillige organisasjonene på dette spørsmålet, og har en klar overvekt av menn i sine lag og foreninger. Hele 42 prosent av idrettsorganisasjonene fra totalutvalget i sluttpunktmålingen oppgir å ha flest menn blant sine frivillige. Samtidig er det også god kjønnsbalanse i 48 prosent av idrettsorganisasjonene. Det er imidlertid kun 9,6 prosent av respondentene innen idrett som oppgir å ha flest kvinnelige frivillige i sin organisasjon.

5.1.5 Høy andel kvinner blant de som melder seg som frivillige på Frivillig.no

Også blant dem som melder seg som frivillige gjennom Frivillig.no er andelen kvinner betraktelig høyere enn hva menn gjelder. Blant dem som besvarte undersøkelsen utsendt til denne gruppen i 2017 var 79 prosent kvinner, 20 prosent menn, og én prosent ønsket ikke å svare, eller har en annen kjønnsidentitet. I kampanjeperioden har det imidlertid vært en svak økning av menn som viste interesse for oppdrag på Frivillig.no, slik det fremkommer i Figur 5-5 nedenfor.

Figur 5-5 Kjønn Frivillige (undersøkelse til frivillige)



Note: Datagrunnlag fra undersøkelsen til personer som har sendt interesselisting på Frivillig.no, n=3377

5.1.6 Mange med høyere utdanning blant de frivillige fra Frivillig.no

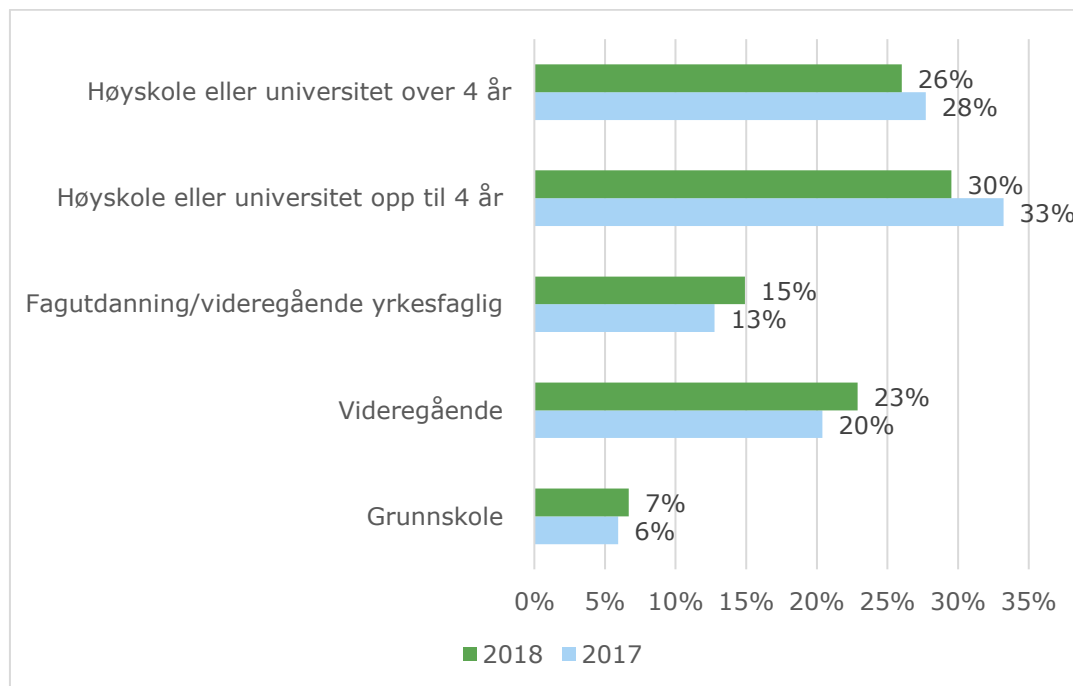
Resultatene fra spørreundersøkelsen til de som har meldt seg som frivillige på Frivillig.no viser at over halvparten svarer at de har høyere utdanning, jf. Figur 5-6. I 2018 har 26 prosent høyskole-

eller universitetsutdannelse over 4 år, mens 30 prosent har høyskole eller universitetsutdannelse opp til 4 år.

23 prosent oppgir at de har videregående skole som høyeste utdanning, mens syv prosent svarer grunnskole. Helhetlig viser statistikken at det altså er en ganske god spredning på utdanningsnivå blant de som blir frivillige gjennom Frivillig.no.

I tillegg viser Figur 5-6 at det er en noe lavere prosentandel respondenter med høyere utdanning i 2018 i sammenligning med året før. Samtidig ser vi også en økning blant respondenter med lavere utdanningsprofil i samme periode.

Figur 5-6 Utdanningsnivå hos de frivillige (undersøkelse til frivillige)



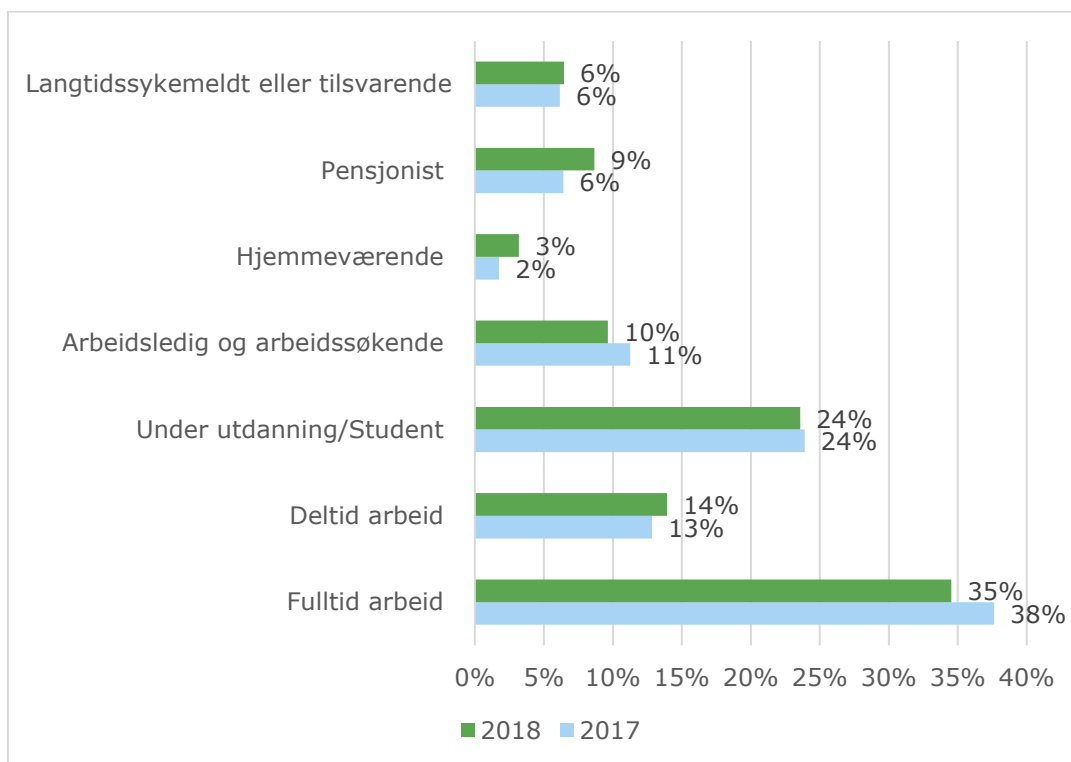
Note: Datagrunnlag fra undersøkelsen til personer som har sendt interesselisting på Frivillig.no, n=3364

Når vi vurderer utdanningsnivået hos de som melder seg til Frivillig.no bør vi også ha i bakhodet at en del av respondentene fremdeles er underveis i utdanningsløpet, enten det er på videregående skole eller annen/høyere utdanning. Som det fremkommer av figuren i delkapittel 5.1.3 er seks prosent av de spurte i 2018 under 18 år, mens 36 prosent er mellom 18 og 30 år, og dermed i en alder der mange velger å utdanne seg videre. I Figur 5-7 nedenfor kan man videre se at 24 prosent av de frivillige har svart at de er underveis i utdanningsløpet.

5.1.7 Mange frivillige fra Frivillig.no er i fulltidsarbeid

I tillegg til at 24 prosent av respondentene i undersøkelsen til personer som har sendt interesselisting på Frivillig.no er under utdanning, fremkommer det av Figur 5-7, at 35 prosent er i 100 prosent arbeid. 10 prosent er arbeidsledige og eventuelt arbeidssøkende, mens seks prosent er langtidssykemeldte eller tilvarende, og ni prosent er pensjonister. Mellom 2017 og 2018 viser figuren at det har vært en liten økning i andelen pensjonister som har tatt i bruk Frivillig.no, fra seks prosent i 2017 til ni prosent i 2018.

Figur 5-7 De frivilliges yrkessituasjon (undersøkelse til frivillige)

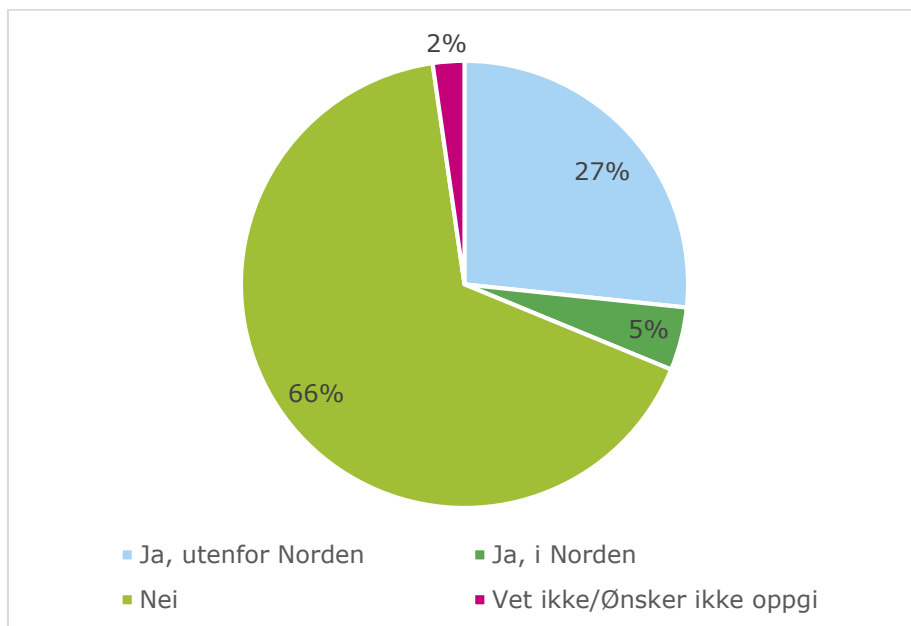


Note: Datagrunnlag fra undersøkelsen til personer som har sendt interesse melding på Frivillig.no, n=3341

5.1.8 Over en fjerdedel av de frivillige fra Frivillig.no har foreldre født utenfor Norge

Når det gjelder landbakgrunn viser de kvantitative dataene fra undersøkelsen til brukerne av Frivillig.no i 2018 at det er en relativt stor andel av de frivillige som enten har én eller to foreldre født utenfor Norge (se Figur 5-8). For mens 66 prosent oppgir å ha etnisk norske foreldre, oppgir 27 prosent at minst én av foreldrene kommer fra et land utenfor Norden.¹²

Figur 5-8 Er noen av dine foreldre født i et annet land enn Norge? (undersøkelse til frivillige)



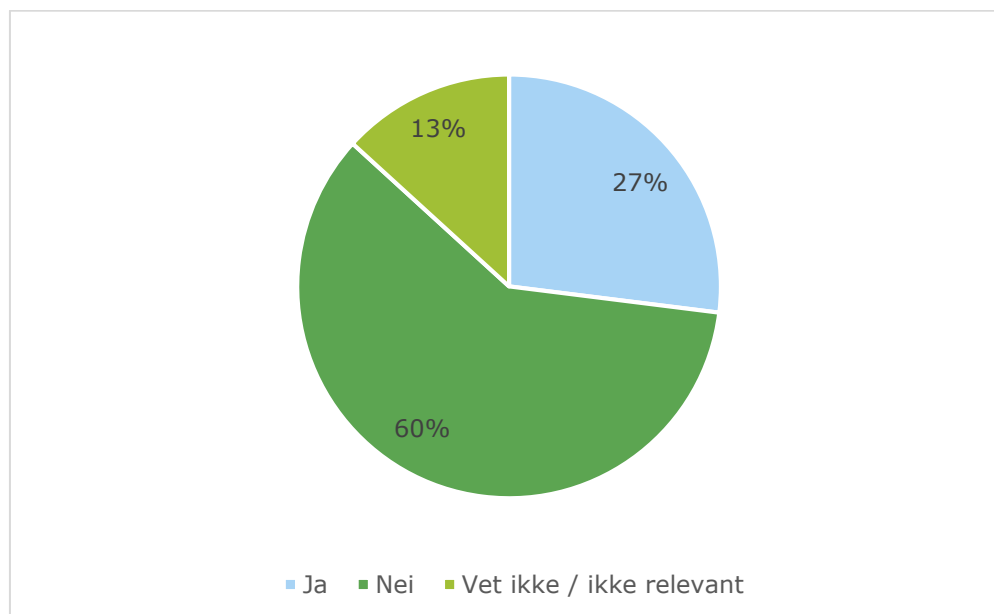
Note: Datagrunnlag fra undersøkelsen til personer som har sendt interesse melding på Frivillig.no, n=3340

¹² Det er små endringer i foreldres landbakgrunn fra første til siste måling, og figuren viser dermed kun måling fra 2018.

5.1.9 Økt etnisk mangfold blant en fjerdedel av organisasjonene

I sluttpunktundersøkelsen ble organisasjonene spurt om de hadde fått et økt etnisk mangfold blant de frivillige i løpet av de fem siste årene. Som Figur 5-9 viser svarte 60 prosent av respondentene nei på dette spørsmålet, mens 27 prosent oppga at de hadde økt andelen med minoritetsbakgrunn blant sine frivillige.

Figur 5-9 Har organisasjonen ilt de 5 siste årene fått et økt etnisk mangfold blant de frivillige?

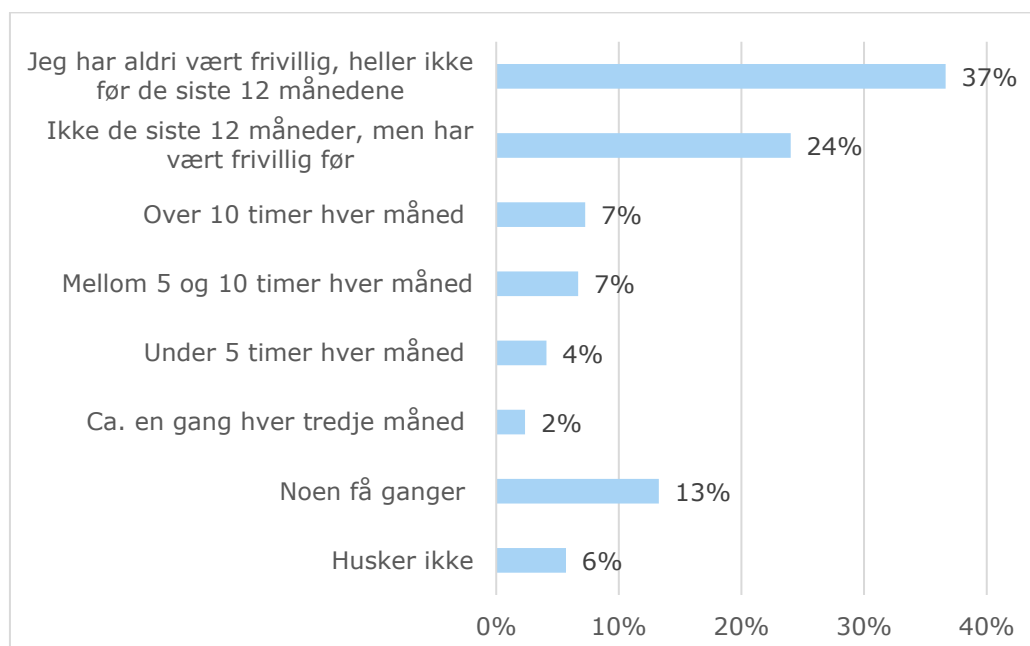


Note: Datagrunnlag fra sluttpunktundersøkelsen, n= 2095

5.1.10 Frivillige fra Frivillig.no har lite erfaring fra frivillig sektor

De som søker seg til frivilligheten gjennom Frivillig.no kjennetegnes av å ha lite erfaring med frivillig sektor fra tidligere, jf. Figur 5-10. Den største andelen av respondentene har aldri før vært frivillige, og utgjør 37 prosent av de spurte. I tillegg er det også en relativt stor andel av de frivillige som ikke har vært frivillige i løpet av de siste 12 månedene. Det er videre 20 prosent av respondentene som oppgir å ha deltatt aktivt i frivilligheten den siste tiden. To prosent av disse bidrar imidlertid kun med frivillig arbeid omtrent en gang i kvartalet.

Figur 5-10 Har du vært frivillig siste 12 måneder før du meldte deg gjennom Frivillig.no? (Undersøkelse til frivillige)



Note: Datagrunnlag fra undersøkelsen til personer som har sendt interesselisting på Frivillig.no, n=1779

De kvalitative intervjuene med organisasjonene ser ut til å underbygge statistikken. Mange av organisasjonene hevder å få kontakt med frivillige som de vanligvis ikke ville fått kontakt med, og når et bredere spekter i befolkningen gjennom Frivillig.no enn gjennom andre rekrutteringskanaler.

5.2 Betydningen av frivillig arbeid for de som står i fare for utenforskap

Et av målene med *Kampanje for fellesskap og sosial støtte* er å senke terskelen for deltagelse i allerede eksisterende fellesskap i frivilligheten. Dette er ment å styrke sosiale nettverk og motvirke ensomhet hos personer som opplever, eller som står i fare for, utenforskap.

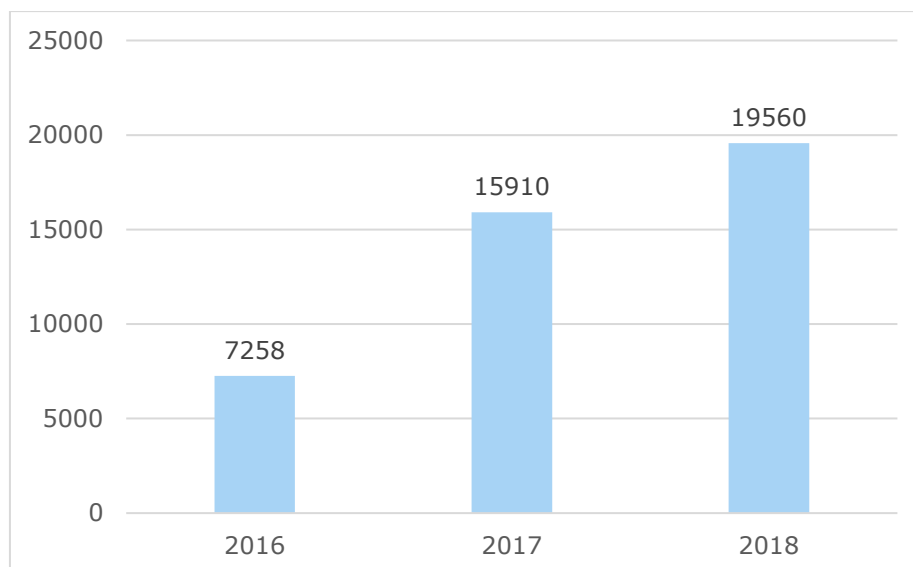
Frivilligheten er kjent for å yte tjenester til svakerestilte eller utsatte grupper i samfunnet, og har dermed et bredt repertoar av aktiviteter. Under *Kampanje for fellesskap og sosial støtte* ønsker Helse- og omsorgsdepartementet i fellesskap med Frivillighet Norge å åpne frivilligheten for personer som ønsker å ta del i det fellesskapet som eksisterer i frivilligheten gjennom å rekruttere mennesker fra et bredere spekter i samfunnet til deltagelse i frivillig arbeid. Formålet med kampanjen er i så måte å motvirke potensiell ensomhet og utenforskap, ved å inkludere målgruppen i frivillig arbeid. Dette fordi frivillig arbeid kan bidra til å styrke sosiale nettverk, gi en opplevelse av tilhørighet og meningsfull tidsbruk, faktorer som man vet har en helsefremmende effekt.¹³

Ettersom det er tydelige forskjeller i alderssammensetning hos de frivillige som kommer fra Frivillig.no sammenlignet med hvilke aldergrupper som dominerer i de frivillige organisasjonene i organisasjonsundersøkelsen, kan vi si at Frivillig.no særlig når ut til den yngre delen av befolkningen, og på denne måten kan bidra til å inkludere personer som kanskje ville stått i fare for utenforskap.

5.2.1 Frivillig.no som rekrutteringskanal når stadig flere

Frivillig.no har blitt en stadig mer populær rekrutteringskanal, som flere har oppdaget og blitt kjent med gjennom kampanjeperioden. Dette ser vi både i form av at antallet som melder interesse for oppdrag på Frivillig.no øker (jf. Figur 5-11), men også at antallet organisasjoner som benytter kanalen for å rekruttere til sine oppdrag og aktiviteter også øker. I tillegg ser vi at det stadig er flere som besøker Frivillig.no hver måned. I 2016 var det til sammen ca. 18 000 unike ip-adresser som besøkte nettportalen, i 2017 var det omtrent 30 000, mens det i 2018 var om lag 47 000 nye besøkende.

Figur 5-11 Økning i antall interesselmeldinger på Frivillig.no



Note: Datagrunnlag tilsendt fra Frivillighet Norge

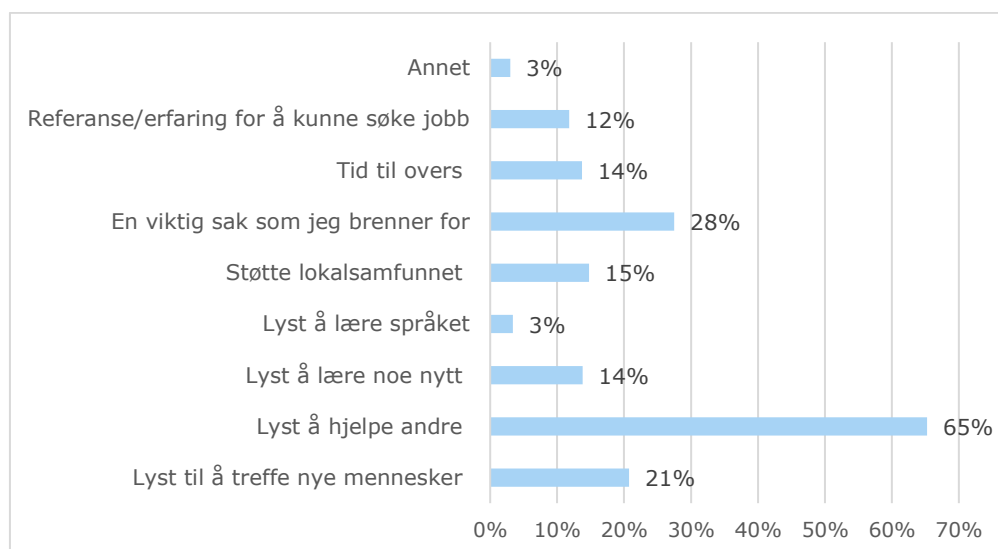
¹³ Tabassum F, Mohan J, Smith P. (2016) Association of volunteering with mental well-being: a lifecourse analysis of a national population-based longitudinal study in the UK. I *BMJ Open* 2016;6: e011327

Som tidligere nevnt fant vi i alle fasene av følgeevalueringen at Frivillig.no bidrar til å tilgjengeliggjøre frivilligheten for flere. Dessuten forteller organisasjonene i intervjuene gjennomført i hele evalueringsperioden også at de opplever å få kontakt med *nye* og *andre* frivillige. Med dette menes frivillige som ikke har vært frivillige før, og andre typer frivillige enn de som er i organisasjonene fra før. Dette støttes også av de kvalitative funnen fra undersøkelsen, se eksempelvis kapittel 5.1.10.

5.2.2 Styrken i sosiale relasjoner

Et flertall av informantene i telefonintervjuene med organisasjonene mener at frivilligheten er med på å bygge sosiale relasjoner og nettverk, og dermed også er med på å skape tilhørighet for de frivillige. Det er derfor interessant å se at 21 prosent av de som har sendt interesselisting via Frivillig.no i spørreundersøkelsen oppgir at én av de viktigste årsakene for å bli frivillig er et ønske om å treffe nye mennesker, jf Figur 5-12 nedenfor.

Figur 5-12 De viktigste årsakene til å bli frivillig (Undersøkelse til frivillige – flere svar mulig)



Note: Datagrunnlag fra undersøkelsen til personer som har sendt interesselisting på Frivillig.no, n=1876

5.2.3 Meningsfull bruk av tid

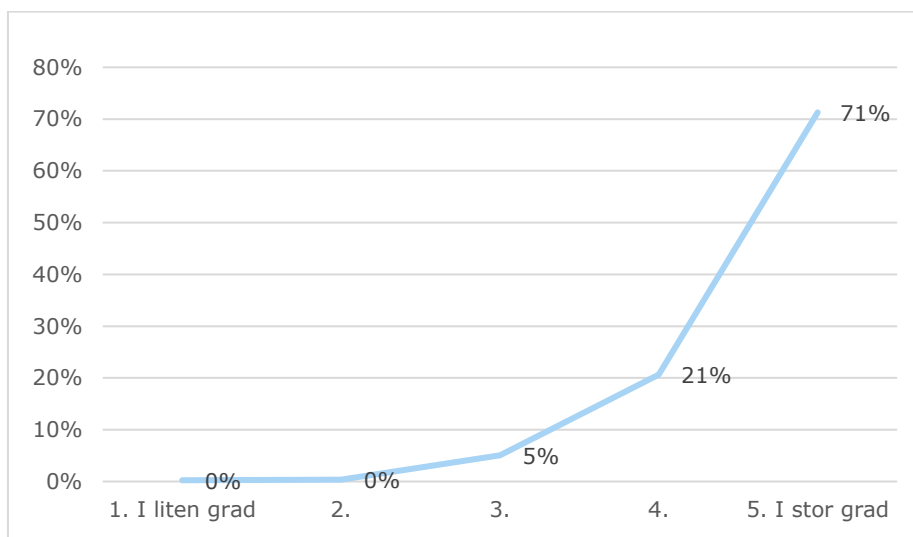
Den største andelen (65 prosent) av respondentene svarer at en viktig motivasjon for å bli frivillig er at de har lyst til å hjelpe andre. 28 prosent oppgir videre at de vil bidra til en viktig sak de brenner for. Begge disse begrunnelsene forteller oss at de frivillige ønsker å gjøre noe meningsfullt med tiden sin.

Å gjøre noe man opplever som meningsfullt løfter opplevelsen av egen nytteverdi, og at man er viktig for noen eller noe. Dette kan også bidra til å bedre selvfølelsen hos den frivillige. For enkelte vil en slik meningsfull bruk av tiden også medføre at man fokuserer mer utover, og mindre innover mot egne utfordringer og problemer.

5.2.4 Frivillig innsats bidrar til å redusere ensomhet

I den kvantitative sluttpunktmålingen til frivillige organisasjoner ble respondentene bedt om å ta stilling til i hvilken grad de er enig eller uenig i at frivillig innsats bidrar til å redusere ensomheten i samfunnet. Som Figur 5-13 nedenfor viser svarer 71 prosent at de i stor grad er enige i denne påstanden, mens 21 prosent er ganske enige, og plasserer seg på det fjerde punktet i fempunktsskalaen. Samtidig er det verdt å merke seg at påstanden ikke spesifiserer *hvem* sin ensomhet som reduseres, og således både kan tolkes som de frivilliges ensomhet og målgruppen for frivilligheten sin ensomhet.

Figur 5-13 I hvilken grad er du enig i at frivillig innsats bidrar til å redusere ensomheten i samfunnet?



Note: Datagrunnlag fra sluttpunktmålingen. To prosent svarte *vet ikke*. n=2059

Fra intervjudataene finner vi at mange av dem som jobber innenfor frivilligheten mener at det å være frivillig øker livskvaliteten, og at personer som står i fare for utenforskap eller ensomhet vil kunne bli en del av et større sosialt fellesskap, og føle tilhørighet gjennom frivillig innsats.

Videre forteller også enkelte av informantene fra de tidligere intervjuene i følgeevalueringen at de selv personlig har opplevd å være ensom, og at nettverket de har fått gjennom det sosiale samholdet i en frivillig organisasjon har vært svært viktig for dem.

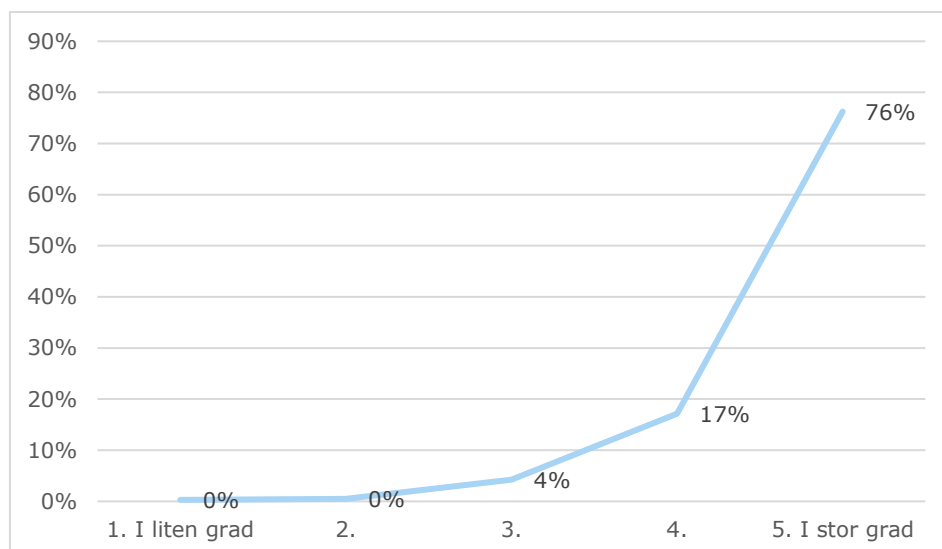
Noen av informantene fra intervjuene forteller også at de kjenner til flere historier fra frivillige i egen organisasjon som kommer fra ensomhet og/eller har opplevd å ikke passe inn, men som gjennom frivilligheten har funnet likesinnede og etablert varige sosiale relasjoner.

5.2.5 Frivillig arbeid er en viktig arena for sosial og kulturell integrering

Som vist i kapittel 5.1.9 oppgir flere av organisasjonene i sluttpunktmålingen at de har hatt en økning i antallet frivillige med minoritetsbakgrunn. En liten andel på tre prosent av de frivillige som ble spurt i undersøkelsen til de som har meldt seg til oppdrag gjennom Frivillig.no, sier at en viktig motivasjon for å jobbe frivillig er at de vil lære språket (se Figur 5-12, kapittel 5.2.2).

I den kvantitative sluttpunktmålingen til frivillige organisasjoner ble respondentene bedt om å ta stilling til i hvilken grad de er enig eller uenig i at frivillig arbeid er en viktig arena for sosial og kulturell integrering. Som det fremkommer av Figur 5-14 nedenfor er stort flertall på 76 prosent i stor grad enige i påstanden.

Figur 5-14 I hvilken grad er du enig i at frivillig arbeid er en viktig arena for sosial og kulturell integrering?



Note: Datagrunnlag fra sluttpunktmålingen. To prosent svarte *vet ikke*. n=2059

45 prosent av de samme respondentene svarer på et annet spørsmål i undersøkelsen at de i stor grad mener at organisasjonen de representerer bidrar til nettopp integrering og sosial inkludering i lokalsamfunnet. 23 prosent oppgir at de i ganske stor grad mener det samme.

Disse resultatene understøttes av funn fra intervjuene, der flere av informantene både er opptatt av integrering, frivillighetens mulighet til å gjøre nye tilflyttere kjent med norsk språk, kultur og dugnadsånd, og videre inkludere i lokalsamfunnet.

5.3 Suksesskriterier for å inkludere målgruppen inn i frivillig arbeid

I tillegg til å bruke Frivillig.no for å rekruttere bredt fra befolkningen oppgir informantene at det er viktig å være på arenaer der målgruppen befinner seg. Samtidig er det flere som også poengterer at det kan være vanskelig å finne ut hvem som er i målgruppen, da dette kan være mennesker i en rekke ulike livssituasjoner, miljøer og samfunnslag.

Å inkludere nye frivillige i frivillig arbeid omfatter en prosess med flere steg. For det første må organisasjonen nå og rekruttere potensielle frivillige. Videre må organisasjonen imøtekomme de potensielle frivillige for å finne ut hva som passer både for den frivillige og for organisasjonen selv. Deretter må organisasjonen inkludere de nye frivillige og forsøke å beholde dem i det frivillige arbeidet.

I dette delkapittelet presenteres informantenes svar på hvordan organisasjoner kan inkludere personer som står i fare for utenforskap i sin organisasjon. Dette omfatter stegene i prosessen beskrevet ovenfor. Funnene vil her være en blanding mellom erfaringsdeling fra informanter som forteller hvordan de selv arbeider med inkludering av målgruppen, og informanter som reflekterer rundt hvilke fremgangs- og arbeidsmåter de mener vil være hensiktsmessige med henblikk på inkludering av målgruppen. Noen av de presenterte funnene vil være overlappende med noen av funnene presentert i kapittel 3. Videre bør det også nevnes at de øvrige funnene presentert i kapittel 3.3 og 3.4 også vil være gjeldende for det spesifikke arbeidet med målgruppen for kampanjen.

Kort oppsummering av funnene presentert nedenfor:

- Være på arenaer der målgruppen er
- Rekruttere bredt og gjennom flere kanaler
- Benytte Frivillig.no som rekrutteringskanal
- Tenke på språk og innhold i utlysningene
- Samarbeide med sentrale personer i ulike miljøer
- Rekruttere deltagere på egne aktiviteter og arrangementer

- Samarbeide med aktører som arbeider med målgruppen
- Ansette en frivilligkoordinator
- Vise fleksibilitet, tilrettelegge og avstemme forventninger
- Legge lista lavt for deltagelse i frivillig arbeid
- Opprette en fadderordning
- Snakke om inkludering i organisasjonen
- Personlig oppfølging av frivillige
- Invitere til arrangementer som styrker de sosiale relasjonene

5.3.1 Hvordan nå ut til og rekruttere målgruppen?

- **Være på arenaer der målgruppen er**

Flere av organisasjonene vi snakket med foreslår at de frivillige organisasjonene som skal rekruttere bestemte typer frivillige, eksempelvis innenfor målgruppen, bør være synlige på arenaer der målgruppen er. Videre foreslår en del informanter også at organisasjonene bør spørre enkeltmenneskene personlig om de kunne tenke seg å være frivillig i organisasjonen. Dette for å vise at organisasjonen ønsker dem som frivillige, at det er behov for dem, samt for å gi organisasjonen et ansikt, og vise til et hyggelig og inkluderende miljø.

Enkelte forteller også at de selv oppdager potensielle frivillige i kraft av tilstedeværelse på ulike arenaer, eller igjennom ulike tilbud organisasjonene har.

«Vi har folk som kommer hit og «trenger hjelp», men som kanskje ikke trenger hjelp men bare sosial kontakt. Passer de som frivillige kan vi tilby noe så de kan bidra.» -Frivillig organisasjon

- **Rekruttere bredt og gjennom flere kanaler**

I likhet med under datainnsamlingen til andre delrapport er det flere som påpeker at det kan lønne seg å rekruttere bredt når man forsøker å nå ulike typer frivillige. Noen når man lettest gjennom åpne kanaler som Facebook og Frivillig.no, mens andre har behov for en mer personlig invitasjon for å ønske og delta.

Noen av organisasjonene påpeker at en strategi for å rekruttere personer i risiko for utenforskap fordrer en definisjon av denne gruppen mennesker. Ettersom dette ikke er noen homogen gruppe vil det ikke nødvendigvis gi mening å gjette på hvilke fellestrekk personer som kan tilfalle denne beskrivelsen har. Flere av organisasjonene som nevner dette mener derfor at den sikreste måten for dem som organisasjon å treffe sårbare grupper på, er å rekruttere bredt og gjennom flere kanaler. Eksempler på åpne kanaler som ikke krever et sosialt nettverk kan være lokalradio, lokale aviser, ulike facebooksider, og oppslag eller tilstedeværelse på lokale arrangementer, fellesområder og steder som brukes av mange.

- **Benytte Frivillig.no som rekrutteringskanal**

Flere av organisasjonene vi har intervjuet gjennom evalueringsperioden forteller at de når et bredere spekter av befolkningen når de benytter Frivillig.no. Mange sier at de når mennesker de ikke ville ha nådd gjennom de andre rekrutteringskanalene de benytter.

«Vi når dem (målgruppen for kampanjen) ikke godt i våre vanlige kanaler. Ser ut som sjansen er større når vi bruker Frivillig.no. Vi får kontakt med folk som aldri har vært i kontakt med organisasjonen før. Som ikke har noen venner og ingen nettverk. Det er kjempekjekt å se!» -Frivillig organisasjon

- **Tenke på språk og innhold i utlysningene**

Noen av organisasjonene vi har snakket med er opptatt av at man bør ha et enkelt og tydelig språk når man formidler behov for nye frivillige. Flere vektlegger også at det bør være lett å forstå hva slags oppgaver som skal utføres, og hva frivillig arbeid i organisasjonen innebærer – også når det gjelder hva den frivillige får igjen for sin innsats.

Videre mener enkelte organisasjoner at det kan lønne seg å formidle at organisasjonene er tolerante, at mangfold er spennende og at det finnes mye ressurser i annerledeshet. Én

organisasjon som ble intervjuet i 2018 sa i forbindelse med dette at *«Vi har spilt litt på den retorikken om at det er litt tilfeldig hvem som er frivillig og hvem som benytter seg av tilbudet. Man kan fint være både frivillig og deltager.»*

- **Samarbeide med sentrale personer i ulike miljøer**

To av de frivillige organisasjonene vi snakket med under datainnsamlingen i andre fase fortalte at de kontaktet personer innenfor gitte miljøer som de ønsker å rekruttere fra for å be om hjelp til å formidle behovet for frivillig innsats innad i disse miljøene. Under intervjuene i tredje fase ble dette igjen foreslått som fremgangsmåte for å nå nye frivillige innenfor bestemte miljøer. Dette er en rekrutteringsmetode som kan benyttes av organisasjoner som ønsker mangfold i organisasjonen, og som vil bidra til inkludering (og integrering).

- **Rekruttere deltagere fra egne aktiviteter og arrangementer**

En del frivillige organisasjoner tilbyr aktiviteter til familier og personer som opplever, eller står i fare for å oppleve, utenforskap eller ensomhet. Noen av informantene forteller at de av og til rekrutterer frivillige blant deltagerne på egne aktiviteter. Dette kan være en fin måte å både tilby personer fra målgruppen et større ansvar, samtidig som det er et signal om at de er verdifulle, og kan være en ressurs i organisasjonen.

«Det jeg har sett er at en del av dem som er ensomme og utenfor, de starter gjerne ved å delta, og så blir de frivillige etter hvert. Flytter seg fra deltager til frivillig. Noen gjør småting, og andre gjør store ting. Man må finne den rette plassen til dem – et sted de føler seg velkomne.» - Frivillig organisasjon

Avhengig av hvilken situasjon disse menneskene er i, foreslår noen av organisasjonene vi snakket med å sørge for god fleksibilitet og tilrettelegging av arbeidsoppgaver for frivillige som kommer inn i organisasjonene gjennom deltagelse på aktiviteter. Enkelte forteller her at de lar noen frivillige være *uformelle* frivillige som hjelper til med småoppgaver på egen aktivitet, mens andre er *formelle* frivillige som har et større ansvar. Flere mener det er viktig å utvise fleksibilitet og å ta hensyn til at denne typen frivillige av ulike grunner ikke alltid har overskudd eller mulighet til å komme til frivillig innsats som avtalt.

- **Samarbeide med aktører som arbeider med målgruppen**

Gjennom flere av intervjuene til evalueringen fikk vi vite om organisasjoner som aktivt har oppsøkt og etablert samarbeid med aktører som arbeider direkte med bestemte grupper som kan tilfalle målgruppen. Blant aktørene som er nevnt finner vi introduksjonsprogrammet, NAV og kriminalomsorgen. Her finnes det mange som mangler egne nettverk eller som kun har tilgang på nettverk som ikke bidrar positivt til deres personlige vekst og utvikling. I tillegg gir samarbeid med disse arenaene tilgang til flere ressurssterke mennesker som kan bidra inn i de frivillige organisasjonene og aktivitetene deres.

«Har hatt samarbeid med nav om helsebringende frivillighet der folk som har stått utenfor jobb lenge får et frivillig oppdrag.» - Frivillig organisasjon

Noen av organisasjonene vi intervjuet fortalte også at de hadde dialog med innvandrersamfunn, og/eller foreninger for personer med funksjonsnedsettelse slik som eksempelvis Døveforeningen og Unge Funksjonshemmede, for å spre budskapet om at de ønsker flere frivillige fra deres medlemsgrupper, og at de gjerne vil tilrettelegge slik at det blir mulig.

Noen organisasjoner foreslår også at man kan spørre andre organisasjoner eller aktører som kjenner til, eller jobber direkte med, potensielle målgrupper om å få komme på arrangementer og lignende, eventuelt få videreformidlet et innlegg via deres sosiale mediebrukere for å nå ut.

Enkelte trekker videre frem at det i første omgang er viktig for organisasjonene å tenke på *hvem* man ønsker å nå, og deretter hvilken tilrettelegging dette kan innebære. Dette for å

kunne være forberedt, slik at man vet hva man kan tilby før man oppsøker og knytter kontakt med organisasjoner og aktører som kan bidra med rekrutteringen.

5.3.2 Hvordan imøtekomme målgruppen?

- **Ansette en frivilligkoordinator**

En del av organisasjonene vi har snakket med i evalueringsperioden har en egen frivilligkoordinator. Hos enkelte organisasjoner er dette frivillig, i andre større organisasjoner er det en ansatt. Blant dem som har frivilligkoordinator er det flere som vektlegger at dette er et grep som gir bedre oppfølging av de frivillige. Både når det kommer til å initiere et første møte, men også den videre oppfølgingen. Enkelte er også opptatt av at frivilligkoordinatoren må være interessert i oppgavene, og inneha de rette egenskapene som skaper tillit og får nye frivillige til å føle seg velkommen.

Blant organisasjonene som opplever å ha en vellykket inkludering av nye frivillige, mener flere at det er enkelte steg man bør følge. Den nye frivillige bør kalles inn til en uforpliktende prat der frivilligkoordinatoren forteller litt om aktivitetene og hvordan de frivillige jobber, og deretter forsøker å finne ut hva den nye frivillige er interessert i og har mulighet til å hjelpe til med. Videre nevner flere også én eller flere av de øvrige punktene i dette kapittelet.

- **Vise fleksibilitet, tilrettelegge og avstemme forventninger**

Det er, ifølge en del av organisasjonene vi har intervjuet, viktig å utvise fleksibilitet ovenfor de nye frivillige. Flere potensielle frivillige kvier seg kanskje for å forplikte seg fordi de er redd det vil krasje med andre planer og forpliktelser de har. Da kan det være viktig å formidle at det er greit å ta seg litt fri innimellom.

*«Og ser dette med at veldig mange er pliktoppfyllende og trenger å høre at det er greit å følge opp barnebarna, og [at det å] dra til «granca» lar seg kombinere med å være frivillig»
- Frivillig organisasjon*

Det samme gjelder frivillige fra sårbare grupper, der hvor man av og til ikke er i stand til å komme eller trenger en helsedag for å ta vare på seg selv. Dersom man skal få til å inkludere frivillige fra slike grupper er det viktig at organisasjonen aksepterer deres behov, og utviser fleksibilitet og omsorg slik at de frivillige tør å komme tilbake etter uventet fravær.

Videre må organisasjonene vise de frivillige at de ønsker å tilrettelegge for å gjøre deltagelse i det frivillige arbeidet mulig. Dette kan være tilrettelegging i form av type arbeidsoppgaver, men også helt praktiske ting slik som rullestolramper eller annet.

Det er også viktig med en forventningsavstemming, slik at de frivillige forstår hva som forventes av dem, og videre at organisasjonene får informasjon om hva den frivillige ønsker seg og ser for seg at arbeidet vil innebære.

Én organisasjon fremhever at det kan være fint med et samarbeid med andre organisasjoner dersom de finner ut at en som ønsker å være frivillig ikke er egnet, eller at det organisasjonen kan tilby ikke passer for vedkommende. Ettersom organisasjonen er opptatt av at alle skal føle seg ivaretatt og ha en fin opplevelse, kan det være godt å ha mulighet til å lose videre til andre frivillige organisasjoner der det er andre muligheter for frivillig innsats og inkludering. Slik kan man unngå å avvise sårbare personer.

- **Legge lista lavt for deltagelse i frivillig arbeid**

Slik som ved datainnsamlingen under andre fase, er det også i tredje fase flere frivillige som er opptatt av at man må legge lista lavt for deltagelse i frivillig arbeid, dersom man skal få til å inkludere personer fra målgruppen inn i organisasjonen. Både formelle krav og krav til kompetanser øker terskelen for deltagelse i frivillig arbeid. Terskelen for å ta steget ut i frivilligheten og inn i et fellesskap kan være særlig stor for de som kommer alene. Dersom potensielle frivillige i tillegg ikke opplever seg som tilstrekkelig ressurssterke for de frivillige aktivitetene, kan terskelen være enda høyere.

Flere organisasjoner sier de har tatt inn frivillige som ikke har kapasitet til å ha ansvar for en aktivitet alene, men som har fått mindre ansvarsoppgaver og jobber side om side med andre frivillige på samme aktivitet. Noen av disse har ansvar for å koke kaffe, registrere fremmøtte deltagere og lignende, mens andre på samme aktivitet har mer krevende ansvarsområde.

Det understrekes her at dette ikke gjør behovet for noen av de ulike typene frivillige overflødig, men at oppgavene deles inn på en måte som gjør at frivillige med ulike forutsetninger kan føle eierskap og tilhørighet til aktiviteten og organisasjonen. Dette gir inkludering og mangfold, og er et godt grunnlag for personlig utvikling.

«Alle kan ha øyeblikk i livet der man ikke er på topp. De fleste kan bidra med noe hvis de får gjøre noe som passer dem.» - Frivillig organisasjon

Flere av organisasjonene har også aktiviteter der de ikke stiller krav om politiattest. Disse forteller at dette er viktig for å inkludere ulike målgrupper. Dette gjelder for eksempel ungdommer som har tatt noen dårlige valg tidlig i livet, eller personer som blir rekruttert via kriminalomsorgen.

5.3.3 Hvordan inkludere og beholde målgruppen?

- **Opprette en fadderordning**

Å være ny og ikke kjenne noen er noe mange synes er vanskelig. Dette er noe én av organisasjonene vi snakket med har tatt på alvor. De har opprettet en fadderordning som kobler nye og gamle frivillige sammen, slik at de som er nye i det frivillige arbeidet har noen å henvende seg til, og som passer litt ekstra godt på dem. I tillegg har organisasjonen et velferdsteam som under sosiale arrangementer for de frivillige står i døra og tar dem imot, introduserer frivillige for hverandre og setter i gang *small talk*. Teamet sørger også for å arrangere aktiviteter på de sosiale arrangementene som lager felles referansepunkter, slik som rebusløp og andre lagleker.

«Det er en barriere bare det å møte opp når man ikke kjenner en kjeft. Derfor har vi fadderordning. Vi har eget velferdsteam som er med på alle sosiale settinger og under drift. De står rett og slett i døra og tar imot folk. Hilser (...) introduserer og kobler folk» Frivillig organisasjon

- **Snakke om inkludering i organisasjonen**

Dersom alle i organisasjonen bevisstgjøres organisasjonens fokus på å opprettholde en inkluderende kultur, er det lettere å oppfordre alle til å ta del i dette arbeidet ved å være ekstra vennlige mot nye ansikter i organisasjonen. Enkelte av organisasjonene vi snakket med forteller at de snakker mye om inkludering i organisasjonen, slik at alle skal få det med seg, og føle seg som del av arbeidet.

- **Personlig oppfølging**

De fleste organisasjonene mener at det er viktig med god oppfølging av de frivillige. Dette er kanskje særlig viktig når det gjelder personer fra sårbare grupper. Flere er derfor enige i at det krever noe mer ressurser å følge opp mindre selvgående frivillige, men under de rette forutsetningene kan alle typer frivillige ha noe å tilføre organisasjonene og arbeidet som gjøres.

- **Invitere til arrangementer som styrker de sosiale relasjonene**

Det sosiale ved å være frivillig er viktig for mange. Flere organisasjoner som er intervjuet i følgeevalueringen trekker frem at det sosiale kan være spesielt viktig for de som har et lite sosialt nettverk. Mange holder derfor sosiale arrangementer for å ivareta de frivillige og gi dem tilhørighet i organisasjonens sosiale miljø.

6. VURDERINGER OG ANBEFALINGER

I dette kapittelet presenteres Rambølls vurderinger av hovedproblemstillingene for sluttevalueringen av *Kampanje for fellesskap og sosial støtte*. Formålet med dette kapittelet er å gi en vurdering av hvordan organisasjonenes arbeid med frivillige har endret seg i kampanjeperioden, samt hvilken betydning kampanjen har hatt for organisasjonenes arbeid med rekruttering av frivillige. Kapittelet forsøker også å si noe om hvorvidt, og eventuelt hvordan, markedsføring av kampanjen har medført økt kjennskap til frivillighet hos befolkningen, og videre om kampanjen har bidratt til synliggjøring av frivillig sektor som helhet. Kapittelet vil også se nærmere på hvordan kampanjen har påvirket organisasjonenes arbeid med inkluderende rekruttering og organisasjonenes arbeid med å inkludere personer som opplever ensomhet eller som står i fare for utenforskap.

Det metodiske designet i evalueringen gjør det ikke mulig å isolere effektene av kampanjen. Dette betyr at vi ikke kan konkludere rundt hvorvidt det er en direkte sammenheng mellom *Kampanje for fellesskap og sosial støtte* og endringene som har funnet sted under kampanjeperioden. Imidlertid er det funn fra evalueringen som kan indikere at kampanjen har hatt en positiv innvirkning på flere av aspektene som vært undersøkt i denne evalueringen. Dette gjelder blant annet organisasjonenes arbeid med rekruttering av nye frivillige, inkludert rekruttering av personer i målgruppen til kampanjen. Kampanjen ser også ut til å ha hatt en positiv innvirkning på frivillig sektors synlighet som helhet. Disse vurderingene gjøres rede for i de følgende delkapitlene.

6.1 Hvordan har organisasjonenes arbeid endret seg i kampanjeperioden?

Gjennom kampanjeperioden har særlig rekrutteringsportalen Frivillig.no blitt et viktig verktøy for frivillige organisasjoner, og mange har endret sine arbeidsmåter for rekruttering og ivaretagelse av frivillige. Evalueringen viser at organisasjonene har endret både strategier for rekruttering, hvilke verktøy som benyttes, samt hvem de rekrutterer.

Flere organisasjoner har begynt å bruke Frivillig.no og andre digitale kanaler for rekruttering av nye frivillige i evalueringsperioden. Samtidig er det fremdeles mye rekruttering gjennom personlig nettverk og bekjentskap.

Evalueringen viser videre at bruk av Frivillig.no som rekrutteringskanal fører til at organisasjonene rekrutterer andre typer frivillige sammenlignet med rekruttering gjennom tradisjonelle kanaler. For det første viser evalueringen at Frivillig.no bidrar til å rekruttere personer som ikke tidligere har vært frivillige, altså nye frivillige. For det andre viser evalueringen at Frivillig.no gjør det enklere å nå andre målgrupper. Funn tyder på at bruk av Frivillig.no gjør det lettere å nå unge mennesker, studenter og personer med minoritetsbakgrunn. Basert på dette vurderer vi at kampanjen på denne måten har bidratt til at frivilligheten i større grad tilgjengeliggjøres for nye målgrupper og også for personer uten direkte kjennskap til andre i frivilligheten, som frivillige organisasjoner ikke har nådd ut til tidligere.

Evalueringen viser også at det er en rekke suksesskriterier og barrierer forbundet med å rekruttere og beholde frivillige. Disse er særlig knyttet til bruk av Frivillig.no, og inkludering av nye frivillige. Det er viktig at denne kunnskapen formidles ut til frivillige organisasjoner slik at de kan trekke på andres erfaringer når de selv skal iverksette nye arbeidsmetoder for å nå bredere ut i rekruttering og inkludering av nye frivillige.

Det er helt tydelig at Frivillighet Norges arbeid har vært av stor betydning for organisasjonene under kampanjeperioden. Mange har mottatt råd og veiledning under oppretting av oppdrag på Frivillig.no, og flere har fått bistand til å løfte oppdragene frem i sosiale medier. De fleste av organisasjonene som har vært på kurs eller foredrag i regi av Frivillighet Norge har oppgitt at de synes dette var svært nyttig med tanke på blant annet inkluderende rekruttering.

På tross av at flere av organisasjonene opplever Frivillighet Norge som en svært kompetent og ressurssterk organisasjon, er det mange som ikke kjenner til Frivillighet Norges arbeid, tilbud og

ressurser utover Frivillig.no. På grunnlag av dette vurderer vi at det kan være hensiktsmessig om Frivillighet Norge blir enda synligere, slik at de i større grad fungerer som en tydelig kunnskapsformidler som kan virke samlende for frivilligheten, og videre bidra til å gi hele frivillighetsfeltet retning.

6.2 Hvilken betydning har kampanjen for markedsføring og synliggjøring av frivillig sektor?

En viktig del av kampanjen handler om å promotere frivillig innsats og Frivillig.no. Gjennom kampanjeperioden har Frivillighet Norge derfor rullet ut en rekke aktiviteter og markedsføringstiltak som eksempelvis lansering av filmsnutter og reklamefilmer, plakatooppslag, utvikling og bruk av emneknagger og slagord, tilstedeværelse på en rekke arrangementer, høy aktivitet på sosiale medier, foredrag og kurs m.m.

Evalueringen viser at kampanjen, og særlig Frivillig.no, har bidratt til å synliggjøre det brede spekteret av aktiviteter og organisasjoner som finnes i frivilligheten. Som tidligere nevnt, har stadig flere både organisasjoner og frivillig fått kjennskap til og tatt Frivillig.no i bruk. At de fleste frivillige fra Frivillig.no fikk vite om portalen gjennom sosiale medier og søk på internett gir grunn til å tro at Frivillighet Norges satsing på markedsføring gjennom sosiale medier og arbeid med å oppnå bedre synlighet på Google har gitt resultater.

Dette støttes ytterligere ved at mange av de frivillige organisasjonene vi har intervjuet mener at markedsføringen Frivillighet Norge har drevet i kampanjeperioden løfter frem frivilligheten i samfunnet, viser frem hva det kan innebære å være frivillig, og dermed også senker terskelen for deltagelse i frivillig arbeid.

Både reklamefilmene og Frivillighet Norges tilstedeværelse på arrangementer trekkes frem som gode grep som har blitt lagt merke til under kampanjeperioden. Og flere mener frivilligheten er blitt synligere i samfunnet som resultat av Frivillighet Norges promotering og markedsføring.

Selv om det er vanskelig å si noe om i hvilken grad kampanjen har virket samlende på frivillig sektor, er det enkelte organisasjoner som har hevdet at særlig Frivillighet Norges arrangement i forbindelse med frivillighetsdagen kan ha en slik virkning.

Med bakgrunn i funn fra de frivillige organisasjonene både gjennom undersøkelsen og intervjuer, samt de frivilliges svar på spørsmål om hvor de fikk høre om Frivillig.no, vurderer vi at kampanjen og arbeidet med markedsføring og promotering av denne og dens virkemidler har ført frem. I så måte er det nærliggende å tro at kampanjen, i det minste i noen grad, har betydning for markedsføring og synliggjøring av frivillig sektor. Videre er det også grunn til å anta at Frivillig.no som verktøy og Frivillighet Norges arbeid med markedsføring av kampanjen har bidratt til å synliggjøre muligheten for å være frivillig, samt til å gjøre sektoren som helhet mer kjent i befolkningen.

6.3 Hvordan påvirker kampanjen arbeidet med målgruppen for kampanjen?

Formålet med kampanjen er å fremme sosialt fellesskap, inkluderende møteplasser og deltagelse i frivillige organisasjoner. Målet er å senke terskelen for deltagelse i allerede eksisterende fellesskap i frivilligheten for å styrke sosiale nettverk og motvirke ensomhet.

I tråd med dette er målet å senke terskelen for deltagelse i allerede eksisterende fellesskap i frivilligheten for å styrke sosiale nettverk og forebygge ensomhet. Dette betyr at kampanjen har to målsettinger:

- Å engasjere flere i frivillig arbeid
- Å forebygge ensomhet gjennom å styrke sosiale bånd

Målgruppen for kampanjen er derfor *hele* befolkningen, samtidig som kampanjen retter seg inn mot inkludering av personer som står i fare for å oppleve ensomhet og utenforskap.

Forskning viser at det finnes flere risikofaktorer for utenforskap som gjør at enkelte er mer utsatt for ensomhet eller sosial isolasjon, enn andre. Slike risikofaktorer knytter seg blant annet til

alder, men også til sosialt nettverk, helse og sosial situasjon. Eksempelvis kan personer som har et lite sosialt nettverk, personer som mangler tilknytning til arbeidslivet, personer med helsemessige utfordringer og personer med flyktningbakgrunn og pensjonister i større grad være utsatt for ensomhet enn andre. Samtidig kan i teorien hvem som helst – og i ulike faser i livet – føle seg ensom eller utenfor. Det er derfor viktig at kampanjen favner et bredt spekter av befolkningen.

I dette kapittelet vil vi derfor både vurdere hvordan kampanjearbeidet når ut til enkeltgrupper i samfunnet, i tillegg til å vurdere om den også favner et bredt.

Til tross for at Frivillig.no i høyest grad treffer mennesker under 30 år, høyere utdannede, yrkesaktive og kvinner, er også andre grupper relativt godt representert, med unntak av menn. I tillegg til at Frivillig.no treffer relativt bredt på flere demografiske aspekter, om enn noe skjevt, er det særlig interessant å se at hele 37 prosent av dem som kommer inn i frivilligheten via Frivillig.no aldri har vært frivillig før. Dette betyr at Frivillig.no bidrar til å tilgjengeliggjøre frivilligheten for flere, og organisasjonene opplever å få kontakt med *nye* og *andre* frivillige. Evalueringen viser også at flertallet av organisasjonene opplever at de har et større mangfold i organisasjonen i dag sammenlignet med tidligere.

Gjennom evalueringen ser vi videre at de tre viktigste grunnene til å melde seg som frivillig er ønsket om å hjelpe andre, bidra til en viktig sak, og ønsket om å treffe andre mennesker. Dette viser at frivillige ønsker å bruke tiden på noe meningsfullt, og videre å komme i kontakt med andre mennesker. På bakgrunn av dette mener vi at det sosiale nettverket og fellesskapet som frivillige sektor tilbyr er viktig for de som ønsker å delta som frivillige.

Flere organisasjoner arbeider aktivt med inkluderende rekruttering. Det kan imidlertid ikke konkluderes rundt hvorvidt dette kan knyttes til *Kampanje for fellesskap og sosial støtte*.

Gjennom evalueringsperioden har vi samlet inn en rekke suksesskriterier for å kunne inkludere personer som står i fare for utenforskap inn i frivillig innsats. Dette er viktige funn som bør tilgjengeliggjøres og videreformidles til frivillig organisasjoner.

En av de viktigste grepene for inkludering en organisasjon kan ta er å åpne opp for flere frivillige ved å rekruttere bredt og gjennom flere kanaler. På denne måten blir de frivillige i mindre grad avhengige av å ha et nettverk eller kjenne noen som allerede er frivillig for å bli invitert med inn. Basert på dette vurderer vi at Frivillig.no kan være et egnet verktøy til å rekruttere målgruppen. Dette underbygges også ved at evalueringen viser at mange av de som registrerer seg på Frivillig.no ikke tidligere har erfaring fra frivilligheten.

Flere frivillige organisasjoner har formelle eller faste samarbeid med aktører som arbeider direkte med målgrupper som kan stå i fare for å oppleve utenforskap. Eksempler på disse er kriminalomsorgen, NAV og introduksjonsprogrammet. Vi har videre funnet flere organisasjoner som har rutiner for å rekruttere frivillige fra egne aktiviteter. Aktivitetene er ofte rettet mot vanskeligstilte, og deltagerne er derfor også i målgruppen for kampanjen. Denne typen rekruttering bidrar til gode utviklingsmuligheter for den frivillige innenfor trygge rammer.

Evalueringen viser også at man kan lykkes med inkluderende rekruttering gjennom å differensiere mellom hvilke typer oppgaver som gis, og hvilke krav man stiller, til de frivillige. Eksempelvis er det mange oppgaver som ikke krever formelle kvalifikasjoner, eller politiattest, og da er det heller ikke nødvendig å etterspørre dette.

På bakgrunn av funnene presentert her vurderer vi at kampanjen har lyktes med å nå bredt ut i befolkningen, og at man gjennom Frivillig.no i stor grad har lyktes med å rekruttere personer som ikke har vært frivillige tidligere. Gjennom Frivillig.no når organisasjonene i særlig ut til yngre målgrupper, og det er også mye som tyder på at man også når en del personer med minoritetsbakgrunn. Dette betyr at Frivillig.no bidrar til å tilgjengeliggjøre frivilligheten for flere, og organisasjonene forteller at de opplever å få kontakt med *nye* og *andre* frivillige. Evalueringen

viser også at flertallet av organisasjonene opplever at de har et større mangfold i organisasjonen i dag sammenlignet med tidligere.

Imidlertid ser det ut til at færre organisasjoner har rekruttert direkte fra sårbare grupper som særlig står i fare for utenforskap. Samtidig viser evalueringen at mange organisasjoner oppgir at de i dag er blitt mer opptatt av inkluderende rekruttering enn tidligere, og som mener de kan spille en viktig rolle som inkluderingsarena for særlig utsatte grupper. Mange organisasjoner oppgir at de i de senere årene har hatt økt oppmerksomhet rundt å inkludere frivillige fra flere samfunnslag.

Evalueringen kan ikke konkludere rundt hvorvidt kampanjen har bidratt til å redusere ensomhet. Imidlertid er det tydelig at kampanjen har bidratt til å tilgjengeliggjøre frivilligheten for nye målgrupper, noe som også har vært en eksplisitt målsetting i kampanjearbeidet.

6.4 Frivillighet Norges rolle i kampanjeperioden og i fremtiden

Gjennom evalueringen fremkommer det at Frivillighet Norge har spilt en viktig rolle for gjennomføring av kampanjearbeidet, og for arbeidet som er igangsatt ute i de ulike organisasjonene. Organisasjonene fremhever at Frivillighet Norge har hatt en sentral rolle, og anses for å være en nøytral og profesjonell aktør. Flere av organisasjonene som er en del av evalueringen opplever Frivillighet Norges kurs og foredrag i tilknytning kampanjen som svært nyttige. Videre mener organisasjonene at det er særlig verdifullt at Frivillighet Norge har ressurser til å utvikle markedsføringsmateriell som organisasjonene kan benytte seg av. Frivillighet Norge berømmes også for å løfte frem enkeltoppdrag i sosiale medier, noe som både bidrar til å synliggjøre enkeltorganisasjoner, Frivillig.no og frivilligheten generelt.

Frivillighet Norge har fått svært gode skussmål for sin sentrale rolle i å drifte og markedsføre kampanjen og dens virkemidler. Evalueringen viser at organisasjonene, på bakgrunn av dette, mener at det vil være hensiktsmessig om Frivillighet Norge tar en sentral plass i det videre arbeidet med å samle, synliggjøre og videreutvikle frivillig sektor.

Organisasjonene mener det er behov for en nasjonal aktør som arbeider videre med synliggjøring og markedsføring av frivillig sektor også etter at *Kampanje for fellesskap og sosial støtte* er avsluttet. Evalueringen viser også at organisasjonene opplever at frivilligheten trenger en aktør som kan bidra til kompetanseheving og kunnskapsformidling i sektoren. De etterspør noen som kan bidra til å samle og dele gode eksempler, og som kan gi tydelige anbefalinger til sektoren om drift og utvikling. Det etterspørres også kunnskap om metoder og verktøy for å arbeide med organisasjonsutvikling og medvirkning som er tilpasset frivillig sektor.

Basert på dette vurderer vi at Frivillighet Norge også i fremtiden bør ta en aktiv rolle for å videreutvikle denne sektoren. De bør også i enda større grad arbeide med å gjøre seg og sin kompetanse kjent overfor flere enn sine medlemsorganisasjoner, samt fortsette arbeidet med å løfte frivilligheten, både når det kommer til kunnskaps- og erfaringsdeling, og markedsføring og synliggjøring. Etter vår vurdering vil dette kunne bidra til å sikre bredden i frivilligheten, samt sikre kvalitetsutvikling i sektoren.

6.5 Samordning av innsats mot utenforskap og ensomhet og rammevilkår for frivilligheten

Evalueringen viser at flere av organisasjonene har samarbeid med lokale velferdsaktører slik som introduksjonsprogrammet og NAV for å inkludere personer som står i fare for utenforskap. Imidlertid opplever flere organisasjoner at krav fra NAV knyttet til ytelser er til hinder for deltagelse i frivillig aktivitet. Det virker til å ha vært lite samarbeid mellom statlige aktører når det kommer til kampanjens målsettinger og målgruppe. Dette til tross for at arbeidet med å redusere ensomhet og utenforskap er tverrfaglig og sektorovergripende. Vi vurderer at et slikt samarbeid hadde kunnet synliggjøre hvordan frivilligheten kan bidra til å styrke sosiale nettverk og motvirke ensomhet hos personer som opplever, eller som står i fare for, utenforskap. Offentlige myndigheters innsats mot utenforskap og ensomhet hadde, gjennom et slikt samarbeid, i større grad kunnet være samordnet.

Kampanjen for fellesskap og sosial støtte ble avsluttet ved utgangen av 2018. Dette innebar bortfall av finansiering til Frivillighet Norge, som igjen medfører at Frivillighet Norge ikke lenger får mulighet til å drive kursvirksomhet og markedsføringsarbeid slik som i kampanjeperioden. Basert på funn fra evalueringen vil dette ha uheldige konsekvenser for enkeltorganisasjoner og for frivilligheten som helhet, da Frivillighet Norge vil få mindre økonomisk handlingsrom til å synliggjøre frivilligheten, samt arbeide med kunnskapsutvikling i sektoren.

Budsjettavtalen for 2019 sikret imidlertid 3 millioner fra Helse- og omsorgsdepartementet til videre arbeid for økt frivillig innsats og markedsføring av Frivillig.no, men den videre fremtidige finansieringen utover dette fremdeles uavklart.

Frivilligheten fremheves som en viktig aktør i sivilsamfunnet og vil være en viktig aktør i fremtidens velferdssamfunn. For å lykkes her tror vi det blir viktig å understøtte sektoren slik at den kan vokse og bli mer robust. Følgeevalueringen viser at Frivillig.no i løpet av kampanjeperioden har blitt en plattform som rekrutterer et bredt spekter frivillige, og gjennom dette bidrar til å synliggjøre og styrke frivillig sektor. Vi ser også i evalueringen at det er behov for en aktør som bidrar til å synliggjøre sektoren, samt arbeider med kunnskapsutvikling og utvikling av sektoren. Det er utenfor evalueringens rammer å kunne konkludere rundt hvordan og på hvilken måte man skal arbeide med å styrke frivillig sektor i fremtiden, men hvis nasjonale myndigheter ønsker at Frivillighet Norge skal ta en tydelig rolle i arbeidet med utvikling av sektoren må det sikres tilstrekkelig rammevilkår.

VEDLEGG 1

Funn fra første fase som ikke ble inkludert i det videre arbeidet med kampanjen

Funn under temaene som ikke ble inkludert i evalueringsarbeidet utover første fase er oppsummert i det følgende.

Synkende medlemstall

Flere frivillige organisasjoner mener at de ser ny trend med mer uformelt og situasjonsbetinget frivillig arbeid, og mindre medlemsbasert frivillighet. Dette stemmer overens med enkelte forskeres frempek der det antas at vi vil se mer til denne typen uformell mobilisering av frivillig arbeid i frivilligheten fremover.¹⁴

Evalueringen viser at det er de korte, konkrete oppdragene som er mest populære. Frivillighet Norge forteller samtidig at de ikke nødvendigvis tror organiserte, faste frivillige aktiviteter vil opphøre, og forteller videre at man ofte ser slike tendenser i kjølevannet av kriser (i dette tilfellet flyktningkrisen) med mer ad hoc frivillighet, men at det også etableres frivillige organisasjoner som fortsetter å eksistere. Vi har ikke undersøkt utviklingen i organisasjoners medlemstall videre gjennom følgeevalueringen, og kommenterer derfor ikke disse funnene ytterligere i sluttrapporten.

Samarbeid mellom frivillighet og kommune

Gjennom den første fasen av følgeevalueringen så vi også nærmere på i hvilken grad kommuner og frivilligheten arbeider sammen. Dette fordi det i løpet av de siste årene har blitt et stadig større fokus på at frivilligheten kan være en ressurs som kan bidra til å videreutvikle blant annet folkehelsearbeidet og annet arbeid innen i helse- og sosialfeltet fremover, i samarbeid med kommunesektoren. Eksempler på dette finner vi blant annet i stortingsmelding 19¹⁵ og 29¹⁶.

Evalueringen viser at noen av organisasjonene hadde samarbeid med kommunen. Videre ser vi at det er helt sentralt at arbeidet som frivilligheten gjennomfører må være forankret i frivilligheten selv og ikke pålegges av andre instanser. Flere av organisasjonene vi snakket med i første rundt oppga at de opplevde økt press fra kommunen om å bistå med kommunale oppgaver.

I første fase undersøkte vi også hvilke behov frivilligheten har som kommunen kan bistå med å imøtekomme. Blant disse nevnes særlig behovet for lokaler for gjennomføring av møter og aktiviteter, og for å lagre utstyr til frivillig aktivitet. Videre har de frivillige organisasjonene et ønske om lokal koordinering av frivilligheten i form av en oversikt over hvilke organisasjoner og aktiviteter som finnes i nærmiljøet. Dette for å unngå overlapp og konkurranse mellom organisasjonenes tilbud, samt for å tilrettelegge for samarbeid. Samtidig er det flere som påpeker at det vil være krevende å holde en slik oversikt oppdatert, og at et slikt arbeid bør tilhøre kommunen.

Etter den eksplorative første fasen av følgeevalueringen ble det imidlertid bestemt at evalueringen ikke skulle undersøke kommuneperspektivet eller organisasjonenes samarbeid med kommunene videre. Dette delvis fordi tematikken faller noe på siden av rammene for følgeevalueringen, og videre fordi Frivillighet Norge også har parallelle prosesser i egen organisasjon der de tar for seg frivillighetens samarbeid og relasjon til kommunesektoren, slik at temaet allerede er ivare tatt.

¹⁴ Sætrang (2016) Ikke bare en Facebookgruppe: En casestudie av Refugees Welcome nettverket i Norge.

¹⁵ Helse- og omsorgsdepartementet (2014) Folkehelsemeldingen – mestring og muligheter (Meld. St. 19 2014-2015)

¹⁶ Helse- og omsorgsdepartementet (2012) Morgendagens omsorg (Meld. St. 19 2012-2013)

VEDLEGG 2

FASE 1

Intervjuguide til gruppeintervjuer for organisasjoner og frivilligsentraler på casebesøk.

Mars/April 2017

Bakgrunn	
Casekommune	
Organisasjoner	
Dato, konsulent	
Innledning: Rambøll skal på oppdrag for Helsedirektoratet følgevaluere Kampanjen for fellesskap og sosial støtte. Formålet er å belyse resultater underveis, knyttet til rekruttering av frivillige og reduksjon av isolasjon og ensomhet. Et av målene med kampanjen er å rekruttere nye frivillige – frivillige som ikke har vært frivillige tidligere. Vi gjennomfører nå første runde med casebesøk i fire kommuner. Her snakker vi med frivillige organisasjoner og nøkkelpersoner i kommunen. I intervjuene ønsker vi å høre mer om hvordan dere lokalt arbeider med rekruttering av frivillige, samt i hvilken grad dere opplever at frivillig innsats bidrar til reduksjon av isolasjon og ensomhet lokalt. Dersom det er spørsmål du/dere føler du/dere ikke kan svare på, så er det helt greit. Vi kommer ikke til å si hvem som har sagt hva, men det kan hende vi vil gjengi sitater el.l. Vi vil tilkjennegi hvilke kommuner vi har besøkt, men dersom det er noe du/dere mener vi ikke skal knytte til den enkelte kommune så tar vi hensyn til det. Før vi setter i gang: har du noen spørsmål?	
En runde rundt bordet, helt kort: - Hvilken organisasjon er du fra? - Hvilken rolle har du? - Og hvor lenge har du vært i organisasjonen?	
Overordnet om frivillig sektor i kommunen	
Hva er dere særlig stolte over at skjer i deres kommune i den frivillige sektoren?	
Hva skulle dere gjerne hatt mer av / forbedret i frivillig sektor lokalt?	
Rekruttering av nye frivillige	
Hvilke arenaer brukes i dag for å rekruttere nye frivillige i deres kommune?	
Hvilke egenskaper legger dere vekt på når dere rekrutterer?	
Hva gjør dere riktig når dere lykkes i å rekruttere nye frivillige? - Altså: hva er suksesskriteriene?	

Hvilke barrierer møter dere når dere skal rekruttere nye frivillige?	
Beholde frivillige	
Hvordan jobber dere med å koble frivillige til ulike frivillige aktiviteter?	
Hvordan jobber dere med å beholde frivillige?	
Hva er de viktigste suksesskriterier for å beholde frivillige?	
Motvirke ensomhet, isolasjon og utenforskap	
Hvilken rolle mener dere at frivillig sektor har for å motvirke ensomhet, isolasjon og utenforskap i samfunnet?	
I hvilken grad opplever dere at frivillig arbeid lokalt bidrar til å motvirke ensomhet, isolasjon og utenforskap i deres kommune? - Kom gjerne med eksempler dersom dere har	
Evt: Hva måtte vært annerledes for at frivillig sektor skulle hatt en større rolle i å motvirke ensomhet, isolasjon og utenforskap?	
Kampanjen – motvirke ensomhet	
Frivillighet Norge, som holder i kampanjen, mener at også gjennom å delta i frivillig aktiviteter kan man motvirke ensomhet og isolasjon – altså blant de som deltar som frivillige. Et av målene med kampanjen er derfor å rekruttere flere frivillige for å motvirke at de kan bli ensomme på et senere tidspunkt.	
Hvilke refleksjoner gjør dere rundt dette?	
Hvordan jobber dere evt. med dette i dag?	
Hva skal til for at deres organisasjon(er) blir med på å rekruttere nye frivillige for å motvirke at de potensielt senere kan bli ensomme og sosialt isolert?	
Samarbeid fremover	

Hvilke forum for samarbeid mellom frivillige organisasjoner og kommunen finnes i kommunen/lokalt i dag? - I hvilken grad benyttes dette forumet / disse forane?	
Hvilken rolle har kommunene inn i å styrke frivillig sektor lokalt?	
Hva mener dere må gjøres for å styrke samarbeidet lokalt, mellom organisasjoner og kommune/stat, fremover? - Hva må kommunen gjøre? - Hva må organisasjonene gjøre?	
Frivillig sektor fremover	
Hvilke store endringer ser dere at vil prege frivillig sektor fremover?	
Hva må frivillige organisasjoner gjøre for å imøtekomme disse endringene?	
Annet	
Er det noe annet du/dere tenker at det er viktig at vi vet? Eller noe som vi ikke har fått snakket om i intervjuet?	

VEDLEGG 3

FASE 1

Intervjuguide til gruppeintervjuer for kommuner (case)

Bakgrunn	
Kommune, informant/informanter	
Dato, konsulent	
Innledning: Rambøll skal på oppdrag for Helsedirektoratet følgeevaluere Kampanjen for fellesskap og sosial støtte. Formålet er å belyse resultater underveis, knyttet til rekruttering av frivillige og reduksjon av isolasjon og ensomhet. Et av målene med kampanjen er å rekruttere nye frivillige – frivillige som ikke har vært frivillige tidligere. Vi gjennomfører nå første runde med casebesøk i fire kommuner. Her snakker vi med frivillige organisasjoner og nøkkelpersoner i kommunen. I intervjuene ønsker vi å høre mer om hvordan dere lokalt arbeider med rekruttering av frivillige, samt i hvilken grad dere opplever at frivillig innsats bidrar til reduksjon av isolasjon og ensomhet lokalt. Dersom det er spørsmål du/dere føler du/dere ikke kan svare på, så er det helt greit. Vi kommer ikke til å si hvem som har sagt hva, men det kan hende vi vil gjengi sitater el.l. Vi vil tilkjennegi hvilke kommuner vi har besøkt, men dersom det er noe du/dere mener vi ikke skal knytte til den enkelte kommune så tar vi hensyn til det. Før vi setter i gang: har du noen spørsmål?	
Kan du/dere innledningsvis fortelle om din/deres bakgrunn, og hvilken rolle du/dere har knyttet til frivillig innsats i din/deres kommune?	
Overordnet om frivillig sektor i kommunen	
Hva er du/dere særlig stolte over at skjer i deres kommune knyttet til frivillig sektor?	
Hva skulle dere gjerne hatt mer av / forbedret i frivillig sektor lokalt?	
Frivillig aktivitet lokalt	
Hvordan vil du beskrive den frivillige sektoren i deres kommune i dag?	
- Type aktivitet? - Hvem deltar?	
Rekruttering av nye frivillige	
På hvilken måte er kommunen involvert i å rekruttere nye frivillige (direkte/indirekte)?	
Hvilke aktiviteter/organisasjoner opplever du/dere er mest populære i din/deres kommune blant nye frivillige?	
- Altså: hvilke er det enklest å rekruttere nye frivillige til?	
Hva er årsaken til at de frivillige liker nettopp disse, tror du/dere?	
Hvilke aktiviteter er det ikke enkelt å rekruttere til?	

- Hvorfor det, tror du/dere?	
Kommunens samarbeid med frivillige organisasjoner	
Hva er viktig for din/deres kommune når dere jobber med frivillig sektor? - Hva jobber dere særlig med for tiden? -	
Hva er viktige erfaringer dere har gjort dere i samarbeid med frivillige organisasjoner lokalt?	
Hvilke aktiviteter/organisasjoner er viktige for kommunene i dag, slik du/dere ser det? - På hvilken måte er de viktige for kommunen?	
Motvirke ensomhet, isolasjon og utenforskap	
I hvilken grad opplever dere at frivillig arbeid lokalt bidrar til å motvirke ensomhet, isolasjon og utenforskap? - Kom gjerne med eksempler dersom du/dere har	
Jobber kommunen på andre måter for å motvirke ensomhet, isolasjon og utenforskap? - Dersom ja: utdyp hva dere gjør	
Kampanjen – motvirke ensomhet	
Frivillighet Norge, som holder i kampanjen, mener at også gjennom å delta i frivillig aktiviteter kan man motvirke ensomhet og isolasjon – altså blant de som deltar som frivillige. Et av målene med kampanjen er derfor å rekruttere flere frivillige for å motvirke at de kan bli ensomme på et senere tidspunkt.	
Hvilke refleksjoner gjør du/dere rundt dette?	
Hva tror du må til for å få med organisasjonene på dette?	
Hvilke barrierer tror du det er for å få organisasjonene med i dette arbeidet?	
Frivillig sektor fremover	
Hvilke store endringer ser du/dere at vil prege frivillig sektor fremover?	
Hva må frivillige organisasjoner gjøre for å imøtekomme disse endringene?	
Hvordan får vi til et godt samarbeid mellom org. og kommune/stat for å lykkes fremover?	
Annet	
Er det noe annet du/dere tenker at det er viktig at vi vet? Eller noe som vi ikke har fått snakket om i intervjuet?	

VEDLEGG 4

FASE 2

Intervjuguide til nasjonalt nivå i organisasjoner

Intervjuguide til nasjonalt nivå	
Organisasjon, informant	
Dato, konsulent	
<i>Innledning:</i> Rambøll skal på oppdrag for Helsedirektoratet følgeevaluere Kampanjen for fellesskap og sosial støtte. Målsettingen med kampanjen er å mobilisere og rekruttere til frivillig innsats i frivillige organisasjoner for å styrke sosiale nettverk og forebygge ensomhet og isolasjon. Blant annet forsøker man å rekruttere nye frivillige som ikke har vært frivillige tidligere. Vi ønsker også å gjøre evalueringen til et kunnskapsgrunnlag som kan brukes i å styrke og forbedre arbeidet med kampanjen. Vi gjennomfører nå intervjuer med et utvalg organisasjoner på nasjonalt nivå, og skal videre gjennomføre casestudier i fire kommuner, der vi blant annet vil intervju lokallag og lokale organisasjoner. Formålet med intervjuene er å belyse hvordan organisasjonene/lokallagene arbeider med rekruttering av frivillige, og med å beholde de frivillige som allerede er rekrutert. Dersom det er spørsmål du/dere føler du/dere ikke kan svare på, så er det helt greit. Vi kommer ikke til å si hvem som har sagt hva, men det kan hende vi vil gjengi sitater el.l. Vi vil tilkjenne hvilke kommuner vi har besøkt, men dersom det er noe du/dere mener vi ikke skal knytte til den enkelte kommune så tar vi hensyn til det. Før vi setter i gang: har du noen spørsmål?	
Kan du kort beskrive hvordan organisasjonen deres er organisert og hvilken rolle dere har nasjonalt?	
På hvilken måte hjelper dere lokallagene med å rekruttere frivillige? - <i>Føringer fra organisasjonen nasjonalt?</i>	
Hva kjennetegner lokallagene som lykkes med å ta imot og beholde nye frivillige?	
Hvordan vil du beskrive en typisk eller gjennomsnittlig frivillig i deres organisasjon? (alder, kjønn, utdanning, holdninger e.l.)	
I prosjektet ønsker vi å komme i kontakt med lokallag som er flinke til å rekruttere nye frivillige (altså personer som ikke tidligere har vært frivillige i denne eller andre organisasjoner) og å beholde de frivillige.	
Kjenner dere til noen lokalforeninger som gjør det særlig bra når det kommer til rekruttering av frivillige?	

-Hvilke?	
Hva kjennetegner disse? -Hva er grunnen til at de skiller seg ut? -Hvordan jobber de med rekruttering? -Hvordan jobber de med å beholde frivillige?	
Kjenner dere lokallag som er flinke til å beholde de frivillige? - Er dette de samme type lokallagene, eller er det andre ting som kjennetegner dem? - Hva gjør de konkret for å beholde nye frivillige?	
Hva opplever du er de største hindrene for å rekruttere nye frivillige?	
Hva opplever du er de største hindrene for å beholde frivillige?	
Kjenner du til Kampanjen for fellesskap og sosial støtte? - Hvordan vurderer du eventuelt kampanjen? - Frivillig.no - Reklamer/informasjon	
Bruker dere Frivillig.no til rekruttering? - Kjenner du evt til om lokallagene bruker denne portalen selv? - Hvilke erfaringer har dere gjort dere med bruken av portalen? Hva kjennetegner de som blir rekruttert via frivillig.no? - Er det andre målgrupper enn de som rekrutteres gjennom andre kanaler? Er det noen utfordringer knyttet til å bruke frivillig.no? - Hvordan kan utfordringene imøtekommes?	
Hvilken betydning tror du en slik portal kan ha for rekruttering til frivillighet generelt?	
Dobbeltsjekk av lokallaget anbefalt av Frivillighet Norge:	Frivillighet Norges tipset om følgende lokallag:
Kjenner du til lokallag xxx i casekommune xxx? Hva vet du om deres rekrutteringsarbeid? Utmerker de seg på noen måte? Hvordan jobber de frivillige der? Har de mange frivillige?	

VEDLEGG 5

FASE 2

Intervjuguide til i lokale og regionale organisasjonsledd, casebesøk

Intervjuguider til casebesøk	
<i>Innledning:</i> Rambøll skal på oppdrag for Helsedirektoratet følgeevaluere <i>Kampanjen for fellesskap og sosial støtte</i>. Målsettingen med kampanjen er å mobilisere og rekruttere til frivillig innsats i frivillige organisasjoner for å styrke sosiale nettverk og forebygge ensomhet og isolasjon. Blant annet forsøker man å rekruttere <i>nye</i> frivillige som ikke har vært frivillige tidligere. Vi ønsker også å gjøre evalueringen til et kunnskapsgrunnlag som kan brukes i å styrke og forbedre arbeidet med kampanjen. Dere er plukket ut basert på at dere er gode til å rekruttere og beholde frivillige i deres organisasjon. Med frivillige så mener vi alle personer, medlemmer eller andre, som aktivt bidrar inn i organisasjonen. Det kan være alt fra styremedlemmer til medhjelpere på arrangement Formålet med disse intervjuene er flere: - Belyse hvordan organisasjonene/lokallagene arbeider med rekruttering av frivillige, og med å beholde de frivillige som allerede er rekruttert. - Identifisere utfordringer og suksesskriter knyttet til å rekruttere og beholde nye frivillige - Finne kjennetegn ved organisasjonene og rekrutteringsprosessene som bidrar til rekruttering av grupper i risiko for utenforskap - Erfaringer med bruk av frivillig.no og kampanjen for fellesskap og sosial støtte Dersom det er spørsmål du/dere føler du/dere ikke kan svare på, så er det helt greit. Vi kommer ikke til å si hvem som har sagt hva, men det kan hende vi vil gjengi sitater el.l. Vi vil antagelig opplyse om hvilke organisasjoner vi har snakket med og hvilke kommuner vi har vært i, men vi vil i liten grad koble sitater og uttalelser til organisasjoner, kommuner eller personer. Dersom vi velger å identifisere en organisasjon i rapporten, vil dette være for å vise frem et godt eksempel. Før vi setter i gang: har du/dere noen spørsmål?	
Rekruttering av frivillige	
På hvilken måte benyttes frivillige i deres lokallag/organisasjon/forening?	
Hva slags oppgaver jobber de frivillige med?	
Hvordan rekrutterer dere vanligvis nye frivillige? <i>-Standardiserte prosedyrer?</i> <i>-Gjennom hvilke medium/hvilke kanaler brukes?</i>	
Når rekrutterer dere?	
Hvilke behov ønsker dere å dekke når dere rekrutterer?	
Gis det opplæring til nye frivillige? - Hvis ja, beskriv Eksempelvis: <i>-standardopplegg</i> <i>-Kurs</i> <i>-en til en</i> <i>-skygging</i>	

Hvordan vil du beskrive en typisk eller gjennomsnittlig frivillig i deres organisasjon? (alder, kjønn, utdanning, holdninger el.l)	
Hva mener du er årsaken til at deres frivillige har disse karakteristikene?	
Dere blir trukket frem som flinke til å rekruttere og å beholde nye frivillige. Hva tenker du er grunnen til at dere gjør det så bra på rekruttering?	
Hvilke suksesskriterier vil du trekke frem som andre organisasjoner kan lære av dere for å rekruttere og å beholde frivillige?	
Rekruttering av ulike målgrupper	
Hvilke erfaringer har dere med å rekruttere ulike målgrupper? <i>Ulike aldre, kjønn, funksjonshemninger, etnisitet, ressurssterke/ ikke så ressurssterke, utdanningsnivå</i>	
Er det noen samfunnsgrupper som faller utenfor målgruppen for rekruttering til frivillig arbeid hos dere eller mer generelt i frivillig sektor? - Hvorfor? Er det noen som dere tenker at ikke hadde egnet seg som frivillige hos dere eller annet frivillig arbeid?	
Har dere strategier/målsettinger om/for å rekruttere frivillige fra ulike samfunnslag og -grupper? <i>-Beskriv?</i>	
Har dere noen tips til andre organisasjoner som forsøker å rekruttere fra ulike målgrupper?	
Beholde frivillige	
Omtrent hvor lenge er de frivillige engasjert i organisasjonen deres?	
Har dere noen strategier eller konkrete tiltak for å beholde de frivillige?	
Erfaringsmessig, hva er viktig å tenke på når man skal beholde frivillige?	
Hva er sentrale hindringer for å beholde frivillige?	

Frivillig.no og kampanjen	
Kjenner dere til frivillig.no? - Hvordan har dere fått kjennskap til portalen?	
Bruker dere portalen til rekruttering? - Hvis ja, hvor stor del av de frivillige rekrutteres gjennom portalen?	
Hva kjennetegner de som blir rekruttert via frivillig.no? - Er det andre målgrupper enn de som rekrutteres gjennom andre kanaler? - Beskriv	
Er det noen utfordringer knyttet til å rekruttere via frivillig.no? - Hvordan kan utfordringene imøtekommes?	
Hva er suksesskriteriene knyttet til bruk av frivillig.no i rekruttering? - Hva kan andre lære av deres måte å bruke portalen på?	
Kampanjen for fellesskap og sosial støtte	
Kjenner du/dere til filmer, reklamer og kurs i regi av Frivillighet Norge? - Hva kjenner du/dere til?	
Hva er ditt/deres inntrykk av filmene og reklamene?	
Har dere merket resultater av filmer, reklamer i regi av kampanjen? - På hvilken måte?	
Har dere benyttet tilbudene om kurs fra Frivillighet Norge? - Hvilke kurs? - Hvordan bidro kurset til organisasjonen?	
Hva er de største fordelene med kampanjen?	
Er det noe som kan bli bedre med kampanjen?	
Annet:	
Er det noe annet du tenker det er viktig at vi vet eller tenker på i gjennomføring av oppdraget?	

VEDLEGG 6

FASE 3

Intervjuguide til i alle organisasjoner og organisasjonsledd, telefonintervju

Intervjuguide organisasjoner (Lokallag og nasjonale ledd)	
<i>Innledning:</i> Rambøll skal på oppdrag for Helsedirektoratet følgevaluere <i>Kampanjen for fellesskap og sosial støtte</i>. Målsettingen med kampanjen er å mobilisere og rekruttere til frivillig innsats i frivillige organisasjoner for å styrke sosiale nettverk og forebygge ensomhet og isolasjon. Blant annet forsøker man å rekruttere nye frivillige som ikke har vært frivillige tidligere. Vi ønsker også å gjøre evalueringen til et kunnskapsgrunnlag som kan brukes i å styrke og forbedre arbeidet med kampanjen. Med frivillige så mener vi alle personer, medlemmer eller andre, som aktivt bidrar inn i organisasjonen. Det kan være alt fra styremedlemmer til medhjelpere på arrangement Formålet med disse intervjuene er flere: - Få kunnskap om endringer i organisasjonenes/lokallagenes endringer når det kommer til rekruttering av frivillige, målgruppen for rekruttering og implementering av nye arbeidsmetoder i organisasjonen. - Undersøke betydningen av Frivillighet Norges arbeid, og betydningen av rekrutteringskanalen frivillig.no - Få kunnskap om organisasjonenes oppfatning av hvem som melder seg som frivillig Dersom det er spørsmål du/dere føler du/dere ikke kan svare på, så er det helt greit. Vi kommer ikke til å si hvem som har sagt hva, men det kan hende vi vil gjengi sitater el.l. Vi vil antagelig opplyse om hvilke organisasjoner vi har snakket med og hvilke kommuner vi har vært i, men vi vil i liten grad koble sitater og uttalelser til organisasjoner, kommuner eller personer. Dersom vi velger å identifisere en organisasjon i rapporten, vil dette være for å vise frem et godt eksempel. Før vi setter i gang: har du/dere noen spørsmål?	
Organisasjon: Organisasjonsnivå: Informantens rolle: Konsulent: Dato:	
Kjennskap til Frivillighet Norge og organisasjonens arbeid med rekruttering av frivillige	
Kjenner dere til Frivillighet Norge og deres arbeid? - Hvordan/på hvilken måte? - I hvilken sammenheng har dere vært i kontakt med Friv. N? - o Kurs/foredrag, annet - Hva er deres erfaringer med Friv.N? - o Med kursene - o Med annen kontakt	
Hvordan har F.N bistått dere med rekruttering og synlighet?	
Har du vært i kontakt med Frivillighet Norge ang inkluderende rekruttering og fått hjelp eller veiledning på mail, telefon, chatt eller messenger?	

- Opplever du nyhetsbrev og informasjonssider fra Frivillig.no som nyttige?	
<i>Som du kanskje vet er det Frivillighet Norge som drifter rekrutteringskanalen frivillig.no</i> Bruker dere frivillig.no til rekruttering av frivillige? - Hvor lenge har dere brukt frivillig.no? - Omtrent hvor mange oppdrag har dere lagt ut? - Hvordan har responsen vært?	
Hva er deres erfaringer med frivillig.no?	
Har bruken av frivillig.no medført endringer i måten dere rekrutterer på? - Hvordan har det evt. endret seg? - Hvordan har disse endringene fungert? - Hva er <i>suksesskriteriene</i> for å arbeide på denne måten? (hvorfor har dere fått det til?) - Hva er <i>barrierene</i> for å jobbe på denne måten?	
Har rekrutteringsprosessene/strategiene endret seg/ utviklet seg noe de siste to årene? (ev. uavhengig av frivillig.no) - Hvordan har det evt. endret seg? - Hva er bakgrunnen for endringene? - Hva er <i>suksesskriteriene</i> for å arbeide på denne måten? (hvorfor har dere fått det til?) - Hva er <i>barrierene</i> for å jobbe på denne måten?	
Er det viktig at det er Frivillighet Norge som driver Frivillig.no og kampanjen rundt dette?	-
Har du noen tanker om hvordan Friv.N. kunne arbeidet annerledes? - Hva slags støtte har din organisasjon behov for fra Friv.N.?	
Hvordan påvirker Frivillig.no arbeidet med å nå ulike målgrupper?	
Hvordan vil du beskrive en typisk eller gjennomsnittlig frivillig i deres organisasjon? <i>(alder, kjønn, utdanning, etnisitet, sivilstatus, holdninger el.l)</i>	
Hva mener du er årsaken til at deres frivillige har disse karakteristikkene?	
Opplever dere noen endringer i hvem dere får som frivillige etter dere tok i bruk frivillig.no? - På hvilken måte?	

Har organisasjonen endret syn på hvem som kan være frivillig hos dere? - På hvilken måte?	
Hvilke erfaringer har dere med å rekruttere ulike målgrupper? <i>Ulike aldre, kjønn, funksjonshemninger, etnisitet, ressurssterke/ ikke så ressurssterke, utdanningsnivå</i>	
Har dere strategier for, eller målsetting om, å rekruttere frivillige fra ulike samfunnslag og -grupper? <i>-Beskriv</i>	
Har dere noen tips til andre organisasjoner som forsøker å rekruttere fra ulike målgrupper? - Hva er suksesskriterier for å inkludere nye type frivillige i organisasjonen?	
Har dere gode erfaringer for å få nye frivillige til å bli i organisasjonen over tid? (<i>Beholde</i>) - Hva er suksesskriterier hos dere? - Har dere noen tips til andre organisasjoner som forsøker å <i>beholde</i> ulike typer av frivillige?	
Har du noen tanker eller ideer knyttet til hvordan man bedre kan nå ut til de som står i risiko for ensomhet eller utenforskap når organisasjoner skal rekruttere nye frivillige til organisasjonen?	
Hvilken betydning har frivillig.no, markedsføring og synliggjøring av frivillig sektor?	
Kjenner du til Frivillighet Norges markedsføring for frivillighet og frivillig.no? - <i>Beskriv hva du kjenner til:</i>	
Har din organisasjon benyttet elementer fra markedsføringen fra Frivillig.no? (Filmer, Facebook-kampanjer, Norway Cup, Arendalsuka, #frivilliginnsats, historier, 5 des.) - Hvilken nytte har dere hatt av dette? - Hva savner dere?	
Hvilken betydning tror du denne markedsføringen har for befolkningens kjennskap til frivillig sektor? - Hvordan blir folk inspirert? - Hvordan finner folk frem?	
Har dere merket resultater av filmer/ reklamer og annen markedsføring i regi av Frivillig.no - På hvilken måte?	

Kurs, kompetanse og samarbeid i frivilligheten	
Har dere noen form for samarbeid med andre frivillige organisasjoner knyttet til rekruttering? - Hvem? - Hva samarbeider dere om? - Hvorfor er dette samarbeidet viktig?	
Har dere mer eller mindre erfarings- og/eller kunnskapsdeling med andre organisasjoner i dag sammenlignet med tidligere?	
Utteksler dere frivillige med andre organisasjoner? - Ved hvilke anledninger/ i hvilke tilfeller?	
Annet:	
Er det noe annet du ønsker å si relatert til rekruttering og inkludering av nye frivillige?	

VEDLEGG 7

Spørreskjema til organisasjoner

Rambøll har fått i oppdrag å evaluere Frivillighet Norges "Kampanjen for fellesskap og sosial støtte", på oppdrag for Helsedirektoratet. Hensikten med undersøkelsen er å kartlegge hvordan frivillig arbeid benyttes i frivillige organisasjoner, hvilke typer aktiviteter de frivillige utfører og ulike former for rekruttering av frivillige.

Vi håper du kan svare på undersøkelsen uavhengig av om organisasjonen bruker frivillige eller ikke. Organisasjoner som ikke bruker frivillige vil få en kortere undersøkelse.

Dersom du har mottatt en lignende undersøkelse tidligere er det likevel viktig for oss at denne undersøkelsen besvares, da det vil kunne gi verdifull informasjon om feltets utvikling innen rekruttering og bruk av frivillig arbeid det siste året. **Takk for at du tar deg tid til å svare på undersøkelsen!**

Innledende spørsmål

Benytter din organisasjon seg av frivillige?

- (1) ☐ Ja
(2) ☐ Nei

Er du involvert i rekruttering/koordinering av frivillige i din organisasjon?

- (1) ☐ Ja
(2) ☐ Nei

Hvor lenge har du vært involvert i rekruttering/koordinering av frivillige?

- (1) ☐ Under 1 år
(2) ☐ 1- 2 år
(3) ☐ 3- 4 år
(4) ☐ 5 år eller mer

Om organisasjonen

I hvilken kategori ville du plassert din organisasjon?

- (1) ☐ Kulturorganisasjoner
(2) ☐ Idrettsorganisasjoner
(3) ☐ Rekreasjon og sosiale foreninger (f.eks. friluftsliv, pensjonistlag, rollespill)
(4) ☐ Utdanning og forskning (f.eks. studieforbund)
(5) ☐ Helse og sosiale tjenester
(6) ☐ Lokalmiljø og bosted (f.eks. grendelag, velforeninger og forsamlingshus)
(7) ☐ Politik- og interesseorganisasjoner
(8) ☐ Internasjonale organisasjoner (f.eks. bistands- eller vennskapsforeninger)
(9) ☐ Religiøse organisasjoner
(10) ☐ Yrkes-, bransje- og fagforeninger (f.eks. elev- og studentorganisasjoner)
(12) ☐ Humanitær organisasjon
(11) ☐ Annet, vennligst spesifiser _____

Har organisasjonen flere organisasjonsledd, for eksempel lokallag, regionledd og sentralledd?

- (1) ☐ Ja

- (2) ☐ Nei
(3) ☐ Vet ikke

I det følgende kommer vi til å stille spørsmål om antall medlemmer og rekruttering av frivillige. Hvilket nivå svarer du for:

- (1) ☐ Lokallag
(2) ☐ Regionledd / fylkesledd
(3) ☐ Sentralledd

Hvor mange medlemmer hadde dere i 2018?

- (2) ☐ Oppgi antall: _____
(1) ☐ Vi har ikke medlemmer

Hvordan har utviklingen i antall medlemmer vært de siste fem årene?

- (1) ☐ Vi har flere medlemmer i dag enn for fem år siden
(2) ☐ Vi har omtrent like mange medlemmer som for fem år siden
(3) ☐ Vi har færre medlemmer i dag enn for fem år siden
(5) ☐ Vi har ikke rekruttert medlemmer i fem år ennå
(4) ☐ Vet ikke

Organisasjonens benyttelse av frivillige

Er det viktig for dere å få flere frivillige inn i organisasjonen?

- (1) ☐ Ja
(2) ☐ Nei
(3) ☐ Vet ikke

Omtrent hvor mange frivillige har vært aktive i 2018? (Oppgi antall)

En frivillig utfører ikke-obligatorisk arbeid uten at det utbetales lønn

Hvilke aktiviteter utfører de frivillige i organisasjonen?

Flere svaralternativer er mulig

- (1) ☐ Administrasjon
(2) ☐ Økonomi/kasserer
(3) ☐ Arrangementsarbeid
(4) ☐ Basar/loddsalg/pengeinnsamling
(5) ☐ Styrearbeid
(6) ☐ Trener/instruktør/undervisning
(7) ☐ Varesalg/kafe/pølsebod/kiosk
(8) ☐ Matlaging
(9) ☐ Lederansvar
(10) ☐ Rydding
(11) ☐ Annen type dugnad
(12) ☐ Transport
(13) ☐ Sosial kontakt, eksempelvis besøksvenn/veilede flyktninger
(14) ☐ Annet: _____

Hvordan vil du beskrive aktivitetene de frivillige utfører?

- (1) ☐ Kortvarige, avgrensede enkeltoppdrag
 (2) ☐ Aktiviteter som gjentas over tid
 (3) ☐ Begge deler

I hvilken grad krever aktivitetene deres opplæring?

(Dersom det er stor variasjon i aktivitetene, svar for den aktiviteten dere rekrutterer flest til)

- (1) ☐ 1. I svært liten grad
 (2) ☐ 2.
 (3) ☐ 3.
 (4) ☐ 4.
 (5) ☐ 5. I svært stor grad

I hvilken grad krever dere gode norskkunnskaper hos deres frivillige?

- (1) ☐ 1. I svært liten grad
 (2) ☐ 2.
 (3) ☐ 3.
 (4) ☐ 4.
 (5) ☐ 5. I svært stor grad

De frivillige i organisasjonen

Hvem er frivillige i din organisasjon?

- (1) ☐ Alle er betalende medlemmer i organisasjonen
 (2) ☐ Ikke-medlemmer
 (3) ☐ En kombinasjon av medlemmer og ikke-medlemmer

Hvilket kjønn har de som er frivillige?

- (1) ☐ Flest kvinner
 (3) ☐ Halvparten er kvinner og halvparten er menn
 (2) ☐ Flest menn

Hvilken aldersgruppe tilhører flertallet av de frivillige?

- (1) ☐ 17 år eller yngre
 (2) ☐ 18 – 29 år
 (3) ☐ 30 – 49 år
 (4) ☐ 50 – 67 år
 (5) ☐ 67 - 79 år
 (6) ☐ 80 år eller eldre
 (8) ☐ Vi har en jevn fordeling innen flere alderskategorier
 (7) ☐ Vi har en jevn fordeling innen alle alderskategorier

Har organisasjonen deres de siste 5 årene fått et større etnisk mangfold blant...

	Ja	Nei	Vet ikke / ikke relevant
...medlemmer	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐

	Ja	Nei	Vet ikke / ikke relevant
...frivillige	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
...ansatte	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
...tillitsvalgte	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐

Omtrent hvor stor andel av de frivillige har vært aktive i mer enn 2 år?

- (1) ☐ 0- 25%
- (2) ☐ 26- 50%
- (3) ☐ 51- 75%
- (4) ☐ 76- 100%
- (5) ☐ Vet ikke / ikke relevant

Rekruttering av frivillige

Hvilke kanaler har dere brukt for å rekruttere frivillige de siste 12 månedene?

Flere svaralternativer er mulig

- (1) ☐ De frivillige henvender seg direkte
- (2) ☐ Rekruttering på stand
- (3) ☐ Personlig rekruttering gjennom bekjente/nettverk
- (4) ☐ Annonser i avis
- (5) ☐ Facebook
- (6) ☐ Frivillig.no
- (7) ☐ Egen hjemmeside
- (8) ☐ Henvendelser til medlemmer/foreldre
- (9) ☐ Annet (vennligst spesifiser)

Hva er viktig for din organisasjon når dere rekrutterer?

	1 - I svært liten grad	2	3	4	5 - I svært stor grad	Vet ikke / Ikke aktuelt
At vi får flere medlemmer	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
At vi får flere frivillige	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
At vi får gjennomført de planlagte aktivitetene	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
At vi får frivillige som er selv-drevne	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
At de frivillige passer inn i organisasjonen	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

Hvor mange nye frivillige rekrutterte dere i 2018? Med nye frivillige mener vi enkeltpersoner som ikke tidligere har vært aktive i ditt organisasjonsledd

- (1) ☐ Oppgi antall: _____
- (2) ☐ Vi rekrutterte ingen

I hvilken grad vil du si at de som ble rekruttet i 2018 hadde en annen bakgrunn enn de som var frivillige i organisasjonen fra før?

- (1) ☐ 1. I svært liten grad
- (2) ☐ 2.
- (3) ☐ 3.
- (4) ☐ 4.
- (5) ☐ 5. I svært stor grad

Kjennskap til Frivillig.no

Kjenner du til Frivillig.no?

- (1) ☐ Ja
- (2) ☐ Nei

Hvor har du hørt om Frivillig.no?

Flere svaralternativer er mulig.

- (1) ☐ Søkemotor på nett, for eksempel Google
 - (2) ☐ Kurs eller en konferanse
 - (3) ☐ Sosiale medier
 - (4) ☐ Omtale i media
 - (5) ☐ Gjennom bekjente
 - (6) ☐ Jobb/verv i en organisasjon
 - (7) ☐ Husker ikke
 - (8) ☐ Annet (vennligst spesifiser)
-

Har ditt [organisasjonsledd] brukt Frivillig.no til rekruttering av frivillige?

- (1) ☐ Ja
- (2) ☐ Nei

Har din organisasjon brukt Frivillig.no til rekruttering av frivillige?

- (1) ☐ Ja
- (2) ☐ Nei

Hvorfor har du ikke brukt frivillig.no? Åpent svar

Omtrent hvor lenge har dere brukt Frivillig.no?

- (1) ☐ Opptil én måned
- (2) ☐ 2-4 måneder
- (3) ☐ 5-8 måneder
- (4) ☐ 9-14 måneder
- (5) ☐ Mer enn 15 måneder
- (6) ☐ Vet ikke

Hvor mange oppdrag har dere lagt ut på Frivillig.no etter at dere begynte å ta det i bruk?

- (1) ☐ Ingen oppdrag
- (2) ☐ 1-3 oppdrag
- (3) ☐ 4-10 oppdrag
- (4) ☐ Flere enn 10 oppdrag
- (5) ☐ Vet ikke

Hvorfor har dere ikke opprettet noen oppdrag ennå?

- (1) ☐ Siden var for vanskelig å bruke
 (2) ☐ Vi trenger ikke flere frivillige akkurat nå
 (3) ☐ Har ikke hatt tid ennå
 (4) ☐ Annet (vennligst spesifiser)

Hvordan tar du kontakt med de som melder seg?

Flere svaralternativer er mulig

- (1) ☐ E-post
 (2) ☐ Telefon
 (3) ☐ SMS
 (4) ☐ Annet (vennligst spesifiser)

I hvor stor grad opplever du at det har vært lett å få kontakt med de frivillige som melder seg?

- (1) ☐ Veldig enkelt
 (2) ☐ Litt enkelt
 (3) ☐ Litt vanskelig
 (4) ☐ Veldig vanskelig
 (5) ☐ Annet (vennligst spesifiser)

Hva mener du (og din organisasjon) at fungerer best for å sikre at de som har meldt sin interesse møter opp?

Omtrent hvor mange av de som var frivillige i 2018 var rekruttert via Frivillig.no?

(Oppgi antall. Oppgi 0 dersom svaret er "ingen")

I hvilken grad er du enig i disse påstandene?

	Helt uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Helt enig	Vet ikke
Frivillig.no er et nyttig verktøy for å rekruttere flere frivillige til vår organisasjon	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Frivillig.no er et nyttig verktøy for å rekruttere et større mangfold av frivillige til organisasjonen vår	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Frivillig.no er enkel å bruke	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Jeg er fornøyd med antallet henvendelser fra frivillige vi har motatt gjennom Frivillig.no	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Informasjonen på <i>om.frivillig.no</i> er nyttig og relevant for vår organisasjon	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Streaming av seminarer på <i>om.frivillig.no</i> er nyttig og relevant for vår organisasjon	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

Takk for dine svar. Helt til slutt lurer vi på:

I hvilken grad er du enig i følgende påstander om frivillighetens rolle i samfunnet ...

	1. I liten grad	2.	3.	4.	5. I stor grad	Vet ikke
Frivillig arbeid er en viktig arena for sosial og kulturell integrering	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Frivillig innsats bidrar til å redusere ensomheten i samfunnet	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Min organisasjon bidrar til integrering og sosial inkludering i lokalsamfunnet	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

Takk for at du tok deg tid til å svare på undersøkelsen!

VEDLEGG 8

Spørreskjema til undersøkelse blant registrerte frivillige på frivillig.no

Hensikten med denne undersøkelsen er å kartlegge hvem som registrerer seg på frivillig.no, motivasjonen for å registrere seg og opplevelsen av den innledende kontakten med organisasjonene. Vi håper du vil bruke noen minutter på å svare på noen spørsmål i den anledning.

Kartleggingen er en del av Rambølls evaluering av Frivillighet Norge sin "Kampanjen for fellesskap og sosial støtte" på oppdrag for Helsedirektoratet.

På forhånd takk for besvarelsen!

Hvordan fikk du vite om frivillig.no?

- | | | |
|-----|--------------------------|--|
| (1) | ☐ | Søkemotor på nett, for eksempel Google |
| (2) | ☐ | Kurs eller en konferanse |
| (3) | ☐ | Sosiale medier |
| (4) | ☐ | Omtale i media |
| (5) | ☐ | Gjennom bekjente |
| (6) | ☐ | Jobb/verv i en organisasjon |
| (7) | ☐ | Husker ikke |
| (8) | ☐ | Annet (vennligst spesifiser) _____ |

Hvor lang tid tok det før du ble kontaktet av organisasjonen?

- | | | |
|-----|--------------------------|--|
| (1) | ☐ | Samme dag |
| (2) | ☐ | Etter 1-3 dager |
| (3) | ☐ | 4-7 dager |
| (4) | ☐ | 7-14 dager |
| (5) | ☐ | Mer enn 14 dager |
| (6) | ☐ | Organisasjonen har ennå ikke kontaktet meg |
| (7) | ☐ | Husker ikke |

Synes du det er raskt nok?

- | | | |
|-----|--------------------------|-----|
| (1) | ☐ | Ja |
| (2) | ☐ | Nei |

Hva var den viktigste årsaken til at du meldte deg til oppdraget?

(Her kan du velge to alternativer)

- | | | |
|-----|--------------------------|--|
| (1) | ☐ | Lyst til å treffe nye mennesker |
| (2) | ☐ | Lyst å hjelpe andre |
| (3) | ☐ | Lyst å lære noe nytt |
| (9) | ☐ | Lyst å lære språket |
| (4) | ☐ | Støtte lokalsamfunnet |
| (5) | ☐ | En viktig sak som jeg brenner for |
| (6) | ☐ | Tid til overs |
| (8) | ☐ | Referanse/erfaring for å kunne søke jobb |
| (7) | ☐ | Annet |

Hvordan opplevde du første henvendelse fra organisasjonen?

- | | | |
|-----|--------------------------|-------------------|
| (1) | ☐ | 1. Svært lite god |
| (3) | ☐ | 2. |
| (4) | ☐ | 3. |
| (5) | ☐ | 4. |

(6) ☐ 5. Svært god

Hva er årsaken til at du ikke opplevde første henvendelse som god?

Har du begynt på eller gjennomført oppdraget?

- (1) ☐ Ja
(2) ☐ Nei, men jeg ønsker å gjøre det
(3) ☐ Nei, og jeg kommer ikke til å gjøre det

Hvordan opplevde du å bli tatt i mot som frivillig?

- (1) ☐ 1. Svært lite god
(3) ☐ 2.
(4) ☐ 3.
(5) ☐ 4.
(6) ☐ 5. Svært god

Hva er årsaken til at du ikke opplevde en god mottakelse som frivillig?

Ville du anbefalt en venn eller kollega å melde interesse til oppdrag fra samme organisasjon?

- (1) ☐ Ja
(2) ☐ Nei
(3) ☐ Vet ikke

Ville du anbefalt en venn eller kollega å bruke Frivillig.no?

- (1) ☐ Ja
(2) ☐ Nei

Hvis du kunne endre to ting på frivillig.no, hva ville det være?

Har du vært frivillig siste 12 måneder før du meldte deg gjennom Frivillig.no?

- (1) ☐ Jeg har aldri vært frivillig, heller ikke før de siste 12 månedene
(2) ☐ Ikke de siste 12 måneder, men har vært frivillig før
(3) ☐ Noen få ganger
(4) ☐ Ca. en gang hver tredje måned
(5) ☐ Under 5 timer hver måned
(6) ☐ Mellom 5 og 10 timer hver måned
(7) ☐ Over 10 timer hver måned
(8) ☐ Husker ikke

Bakgrunnsinformasjon

Til slutt har vi noen spørsmål om din bakgrunn.

Kjønn

- | | | |
|-----|--------------------------|-----------------------------------|
| (1) | ☐ | Kvinne |
| (2) | ☐ | Mann |
| (3) | ☐ | Annet / ønsker ikke å oppgi kjønn |

Alder

- | | | |
|-----|--------------------------|----------|
| (1) | ☐ | Under 18 |
| (2) | ☐ | 18-29 |
| (3) | ☐ | 30-44 |
| (4) | ☐ | 45-59 |
| (5) | ☐ | Over 60 |

Hvor mye utdanning har du?

- | | | |
|-----|--------------------------|---|
| (1) | ☐ | Grunnskole |
| (2) | ☐ | Videregående |
| (3) | ☐ | Fagutdanning/videregående yrkesfaglig |
| (4) | ☐ | Høyskole eller universitet opp til 4 år |
| (5) | ☐ | Høyskole eller universitet over 4 år |

Din yrkessituasjon (velg den som passer best)

- | | | |
|-----|--------------------------|-------------------------------------|
| (1) | ☐ | Fulltid arbeid |
| (2) | ☐ | Deltid arbeid |
| (3) | ☐ | Under utdanning/Student |
| (4) | ☐ | Arbeidsledig og arbeidssøkende |
| (5) | ☐ | Hjemmeværende |
| (6) | ☐ | Pensjonist |
| (7) | ☐ | Langtidssykemeldt eller tilsvarende |

Er noen av dine foreldre født i et annet land enn Norge?

- | | | |
|-----|--------------------------|----------------------------|
| (1) | ☐ | Ja, utenfor Norden |
| (2) | ☐ | Ja, i Norden |
| (3) | ☐ | Nei |
| (4) | ☐ | Vet ikke/Ønsker ikke oppgi |

Takk for din besvarelse!

VEDLEGG 9

Spørreskjema til evaluering av foredrag og kurs

Takk for at du tar deg tid til å svare på undersøkelsen.

Hensikten med undersøkelsen er å få mer kunnskap om din opplevelse og erfaring med foredrag og/eller kurs gjennomført av Frivillighet Norge.

Denne evalueringen er en del av Rambølls evaluering av Frivillighet Norge sin "Kampanje for fellesskap og sosial støtte" på oppdrag for Helsedirektoratet.

Har du deltatt på et foredrag eller kurs om rekruttering arrangert av Frivillighet Norge?

- | | | |
|-----|--------------------------|-----|
| (1) | ☐ | Ja |
| (2) | ☐ | Nei |

Hvor fornøyd var du med foredraget / kurset?

- | | | |
|-----|--------------------------|-------------------|
| (5) | ☐ | Veldig fornøyd |
| (4) | ☐ | Litt fornøyd |
| (3) | ☐ | Verken eller |
| (2) | ☐ | Litt misfornøyd |
| (1) | ☐ | Veldig misfornøyd |

Innholdet i foredraget / kurset

I hvilken grad opplever du innholdet som relevant for de oppgavene som din organisasjon har?

- | | | |
|-----|--------------------------|------------------------|
| (1) | ☐ | 1. Svært lite relevant |
| (2) | ☐ | 2. |
| (3) | ☐ | 3. |
| (4) | ☐ | 4. |
| (5) | ☐ | 5. Svært relevant |
| (6) | ☐ | Vet ikke |

Hvilke temaer var særlig relevant for deg?

Dersom det er temaer du savnet, vennligst spesifiser:

Ditt læringsutbytte

I hvilken grad opplever du at du lærte noe nyttig fra foredraget eller kurset?

- | | | |
|-----|--------------------------|--------------------------|
| (1) | ☐ | 1. Svært liten grad |
| (2) | ☐ | 2. |
| (3) | ☐ | 3. |
| (4) | ☐ | 4. |
| (5) | ☐ | 5. Svært høy grad |
| (6) | ☐ | Vet ikke / ikke relevant |

Har du tatt i bruk noe av det du lærte?

- | | | |
|-----|--------------------------|-------------------------------------|
| (1) | ☐ | Ja |
| (2) | ☐ | Nei, men vi vil ta det i bruk snart |

(3) ☐ Nei, ikke aktuelt for oss

I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende påstander...

	1. Svært li- ten grad	2.	3.	4.	5. Svært høy grad	Vet ikke / ikke rele- vant
Jeg tror at vi vil rekruttere flere fri- villige gjennom Frivillig.no	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Jeg tror foredraget eller kurset bi- drar til at vi rekrutterer flere enn vi ellers ville gjort	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Foredraget / kurset ga meg en økt bevissthet om hvordan rekruttere nye frivillige som ikke har verv i andre organisasjoner	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Foredraget / kurset ga meg en økt bevissthet om hvordan å rekruttere frivillige med ulik bakgrunn enn de som er frivillige i vår organisasjon fra før	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

Ville du anbefalt foredraget eller kurset til andre organisasjoner?

- (1) ☐ Ja
(2) ☐ Nei

Hvorfor vil du ikke anbefale andre å delta på foredraget eller kurset?

I hvilken kategori ville du plassert din organisasjon?

- (1) ☐ Kulturorganisasjoner
(2) ☐ Idrettsorganisasjoner
(3) ☐ Rekreasjon og sosiale foreninger (f.eks. friluftsliv, pensjonistlag, rollespill)
(4) ☐ Utdanning og forskning (f.eks. studieforbund)
(5) ☐ Helse og sosiale tjenester
(6) ☐ Lokalmiljø og bosted (f.eks. grendelag, velforeninger og forsamlingshus)
(7) ☐ Politikk- og interesseorganisasjoner
(8) ☐ Internasjonale organisasjoner (f.eks. bistands- eller vennskapsforeninger)
(9) ☐ Religiøse organisasjoner
(10) ☐ Yrkes-, bransje- og fagforeninger (f.eks. elev- og studentorganisasjoner)
(11) ☐ Annet, vennligst spesifiser _____

Hvilken del av organisasjonen tilhører du?

- (1) ☐ Lokallag
(2) ☐ Regionsledd/fylkesledd
(3) ☐ Sentralledd
(4) ☐ Vi har ikke flere ledd
(5) ☐ Jeg er ikke med i en organisasjon

Hvilke ansvarsområder har du i organisasjonen?

Flere svaralternativer er mulig

- | | | |
|-----|--------------------------|-----------------------------------|
| (1) | ☐ | Administrasjon |
| (2) | ☐ | Frivilligkoordinator/rekruttering |
| (3) | ☐ | Økonomi/kasserer |
| (4) | ☐ | Arrangementsarbeid |
| (5) | ☐ | Styrearbeid |
| (6) | ☐ | Lederansvar |
| (7) | ☐ | Sosial kontakt |
| (8) | ☐ | Annet: _____ |

Takk for din besvarelse!