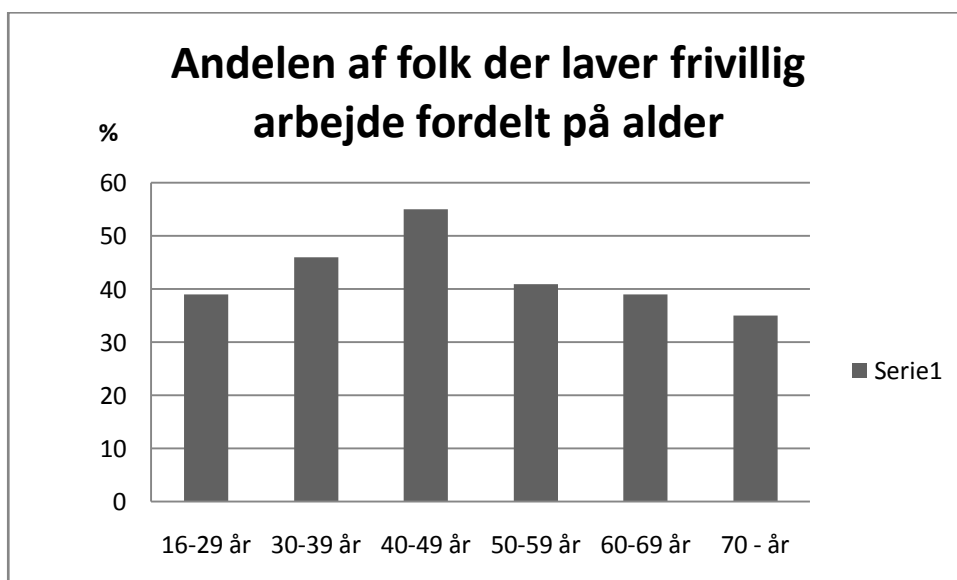


Fremtidsseminar 2013

Definition af frivilligt arbejde

Et stykke arbejde, der er kendetegnet ved:

- Ikke lønnet, dog med mulighed for kompensation
- Er frivilligt, dvs. at det udføres uden fysisk, retsligt eller økonomisk tvang
- Er til gavn for andre end én selv og ens familie
- Er formelt organiseret
- Er aktivt. Dvs. medlemskab af en forening er ikke frivilligt arbejde



SPØRGMÅL TIL GRUPPEARBEJDE 1

Evaluering og kvalificering af lokaludvalgets struktur og form.

- LUs ordinære møder
 - Hvad fungerer eller har fungeret godt, hvad har fungeret mindre godt eller dårligt?
 - Udgangspunkt for drøftelserne
 - Materiale til møderne/forberedelse
 - Mødernes struktur
 - Mødereferater
 - Varsling om nye større sager og emner
- Arbejdsgrupper
 - Hvad fungerer eller har fungeret godt, hvad har fungeret mindre godt eller dårligt?
 - Udgangspunkt for drøftelserne
 - Hvordan fungerer valg af emner/projekter
 - Forløber diskussioner og afklaring af holdninger tilfredsstillende
 - Er der samarbejde og gensidig respekt i gruppen
 - Fungerer tovholderen
 - Er arbejdsgrupperne inkluderende i forhold til nye medlemmer og borgere/synlige
- Sekretariatet
 - Hvordan opfattes sekretariatet
 - Udgangspunkt for drøftelserne*
 - Opfattes sekretariatet som en administrativ hjælp/sparringspartner/aflastning for
 - Er sekretariatet tilstrækkeligt orienteret om Lus arbejde og projekter
 - Har sekretariatet den fornødne tid

* Sekretariatet er ansat af Økonomiforvaltningen, der som arbejdsgiver stiller krav til, hvilke opgaver, sekretariatet skal løfte, fx økonomistyring og afrapportering, juridisk vejledning, tilvejebringelse af information ved aktindsigt, BR-forespørgsler, borgerforespørgsler etc. Dagsordenskrivning m.v.

Gruppearbejde søndag

Rekruttering, dialog og fastholdelse:

På de fleste af lokaludvalgets fremtidsseminarer, er det blevet drøftet, hvordan lokaludvalget kan få mere dialog med borgerne. Derfor har lokaludvalget gennem tiderne indkøbt en cykel, som man kan tage med til arrangementer, eller lave spontane events på gader, stræder og pladser. Der er indkøbt bannere, merchandise etc. så lokaludvalget er synligt. På trods af de mange tiltag, kan kommunikationen til stadighed forbedres. Lokaludvalget har fået en hjemmeside, hvor det er muligt at kommentere nyhederne – dette giver mulighed for, at folk kan sidde hjemme i stuen og være med til at nuancere debatten, og lokaludvalget har endnu en platform, hvorfra der kan skabes dialog med borgerne.

De mange platforme og muligheder er tilstede, men de bør komme endnu mere i spil. Platforme på web giver mulighed for dialog, uafhængigt af tid og sted – det giver en tryk distance, for det kan være rigtig svært at stoppe folk på gaden, og 'afkræve' dem deres mening.

Al god kommunikation tager tid, og alle er hårdt presset på deres tid, men hvis vi vil varetage bydelens interesser, er det vigtigt, at bydelens borgere kommer til orde, at der er spændende debatter, at man ikke er bange for diskussion og uenighed – så længe debatten foregår i en ordentlig tone med respekt for hinanden, er det netop det, der beriger os – det der synliggør problemer og løsninger. Alle kan ikke få ret, men alle bør have mulighed for, at give deres mening til kende, og alle beslutninger bør bygge på synlige beslutningsgange og velfunderet argumentation.

Lokaludvalget består af mange stemmer og samtidig er det også én stemme. Når lokaludvalget udtaler sig – udtaler det sig som organ, hvor selvom ikke alle medlemmer er lige interesserede eller lige enige i budskabet, er der en kollektiv opbakning til – at det mener lokaludvalget – og som medlem af lokaludvalget bakker man op om det. Derudover har hvert medlem sin egen stemme – som repræsentant for en interesse, som person. Det er vigtigt, at det fremstår tydeligt, hvem der udtaler sig om hvad.

Til at underbygge lokaludvalgets kommunikation, kan sekretariatet være en hjælp, men vi er embedsmænd, og kan, hvis vi udtaler os, fx i kommentarer på lokaludvalgets hjemmeside, ikke udtale sig som andet, med mindre, at det er på vegne af lokaludvalget som samlet organ – sådanne kommentarer – er sjældent spændende, og som ved et læserbrev i lokalavisen, er det sjældent interessant at vide hvad Teknik og miljøforvaltningen mener, men væsentlig mere interessant at høre, hvorfor Teknik- og miljøudvalget har truffet en bestemt beslutning eller hvad et givent medlem af udvalget mener som medlem, som repræsentant for en interesse/parti, som person.

Derfor kan lokaludvalgsmedlemmer kommenterer, skrive læserbreve etc. og være med til at starte, underbygge og kvalificere en debat – ved at bruge hjemmesidens kommentarfunktion, ved at lave nyheder til hjemmesiden, ved at skrive læserbreve, ved at stå en time på Vanløse Torv og fortælle om emner, spørge borgerne om deres holdning etc. og derigennem sikre, at borgerne har et organ, som er lydhør over for deres interesser – udover en ½ times spørgetid på lokaludvalget ordinære møde. Det er muligt, ved at bruge de forskellige platforme, at komme i kontakt med borgerne, der hvor de er. Det er muligt at målrette

sine henvendelser til særlig målgruppe, et særligt budskab er mest relevant til, ved at tilrettelægge sprog, form, indhold og kanal efter dem.

Dette er altid vigtigt, men da vi står overfor et kommende valg af lokaludvalget, er det vigtigt, at vi får aktiveret nye folk til at stille op, til at indgå i lokaludvalgets arbejde via projekter og arbejdsgrupper. Det er vigtigt, at nye medlemmer kan få en rolle. Derfor skal vi kende vores målgrupper – og Vanløses borgere er en broget flok – der har forskellig motivation for, hvorfor de interesserer sig, hvorfor de vil involvere sig – og dette skal afspejles i, hvordan vi kommunikerer med dem, dette skal afspejles i, at hvis flere skal inkluderes og fastholdes, skal vi have styr på de forskellige motiver, der ligger bag folks holdninger.

- Har lokaludvalget tid til dialog med borgerne?
 - Der er mange sager, man skal sætte sig ind i
 - Vi har mange arrangementer og projekter – kan vi både arrangere og have tid til dialog?
- Arbejdsgrupperne
 - Lokaludvalget har en række projekter og arbejder med en del politiske temaer, der ikke umiddelbart har en fungerende arbejdsgrupper – hvad gør vi med dem?
 - Hvordan synliggøres arbejdsgruppernes arbejde overfor nye borgere og medlemmer
- Debat på hjemmesiden, i lokalaviserne
 - Den politiske debat, ikke embedsmandens
- Lokaludvalget på gaden – vi har en cykel, vi har merchandise – hvordan kommer vi på gaden – og ikke kun snakke om, at vi skal have mere dialog med borgerne
- Nye netværk og ressourcer – udbrede kendskab til lokaludvalget, udbrede engagement til flere mennesker – hvem vil vi gerne have fat i, hvordan fastholder vi dem

Rekruttering

- Hvem vil vi gerne have fat i?
Hvorfor vil vi gerne have fat i dem?
Hvordan fastholder vi dem?
Hvad kan vi tilbyde medlemmer?
Hvad forventer vi af et medlem?
Hvad kan man lave som medlem?

MOTIVATIONSFAKTORER FOR FRIVILLIGE

Værdier: Den frivillige motiveres af uegennyttige værdier, fx lysten til at hjælpe andre og gøre noget godt for samfundet.

Læring: Den frivillige motiveres af at lære noget nyt – om sig selv, om andre eller noget fagligt

Identitet: Den frivillige motiveres af, at arbejdet er meningsfuldt for vedkommende og oplevelsen af at føle sig nødvendig

Sociale forventninger: Den frivillige motiveres igennem sit netværk eller familie til at engagere sig

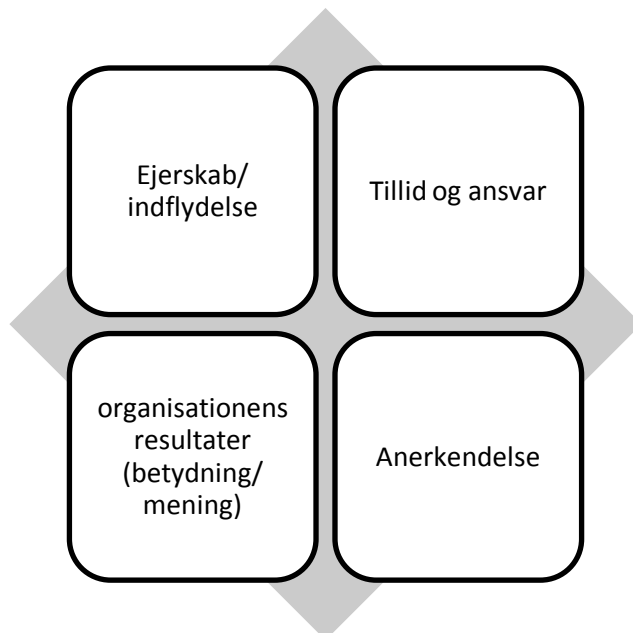
Indflydelse og magt: Den frivillige motiveres af den status vedkommende får gennem sit engagement, eller de muligheder den frivillige får for at påvirke organisationen, lokalområdet eller politiske processer

Karriere: Den frivillige motiveres af at investere i sine fremtidige jobmuligheder

Kammeratskab: Den frivillige motiveres af et kammeratligt fællesskab omkring det frivillige arbejde

Sagen: Den frivillige motiveres af at kæmpe for en bestemt sag og skabe gode resultater for organisationen

HVAD KAN FASTHOLDE ENGAGEMENTET FOR ET MEDLEM:



Tilrettelæggelse af kommunikationsindsats 8 trin:

- 1) Kortlæg baggrunden, formålet og ambitionen ved det du gerne vil kommunikere
 - a. Hvad handler sagen om?
 - b. Hvad er den rette kanal?
 - c. Hvorfor kommunikere det ud/baggrund?
 - d. Hvad vil du gerne opnå?
 - e. Hvad er succeskriteriet?
- 2) Formuler dit budskab
 - a. Hvad vil du gerne sige?
 - b. Hvad er hovedbudskabet – det vigtigste i meddelelsen?
 - c. Hvilke argumenter bakker op om hovedbudskabet?
 - d. Hvorfor er det vigtigt, at få formidlet det?
- 3) Definer din målgruppe(r)
 - a. Hvad er den vigtigste målgruppe?(grundejere i xx område, cyklister på jernbane Allé, børnefamilier i xx institution etc.)
 - i. Stil spørgsmålene: Hvor interesserede er målgruppen i at lytte til mit budskab?
Hvilken interesse og holdning har målgruppen til budskabet?
 - b. Hvilken potentiel modstand er der fra målgruppen mod budskabet – og hvordan kan de overkommes?
 - c. Hvilke argumenter er målgruppen mest lydhør overfor?
 - d. Hvilket sprog er bedst at anvende overfor målgruppen?
 - e. Hvilken kanal bør anvendes, for at nå målgruppen?
- 4) Fastlæg planen for gennemførelse
 - a. Hvordan skal kommunikationen foregå – skal der være flere indsatser?
 - b. Hvilke kanaler skal i spil og hvornår?
 - c. Hvem gør hvad hvornår?
- 5) Udform materialet/teksten/billedet etc.
 - a. Hvordan skal den konkrete ordlyd være?
 - b. Hvordan skal materialerne se ud – hvilken form passer bedst?
 - c. Skal der være billeder, illustrationer og modeller, hvilken kreativ idé kan skabe opmærksomhed på indsatsen?
 - d. Test evt. materialet på en repræsentant fra målgruppen – vælg hvem
- 6) Styr og kontroller at planen gennemføres
 - a. En debat skal holdes ved lige – følg med, og skriv indslag/kommentarer etc.
 - b. Der skal være ansvarlige for alle faser – hvem gør hvad hvornår?
 - c. Skal der følges særligt op på nogle elementer?
- 7) Evaluer, hvorvidt du har noget det du ville
 - a. Nåede budskabet/indsatsen målet?
 - b. Hvad gik godt og hvad gik mindre godt?
 - c. Hvad skal du huske næste gang?
- 8) Følg op på budskabet
 - a. Hvad giver anledning til nye initiativer?

b. Skal der kommunikeres mere med dele af målgruppen?

En målgruppe vælger den information, de har brug for ud fra:

- Livssituation(viden, holdninger, adfærd, relationer m.v.)
- Relevans(subjektiv eller objektiv forståelse af vigtigheden ved emnet)
- Informationsbehov(det hul der mellem hvad personen ved i forvejen og gerne vil vide om emnet)
- Informationsomkostninger(tid, penge etc. som personen skal bruge for at få informationerne, fx gå på nettet, læse avisen etc.)
- Informationsværdi(de forventninger som personen har til at investere tid for at modtage budskabet)