

Hvervning af voksne mænd til mentorprojekter

- Specialeafhandling



Agape: 'den uselviske kærlighed, som ansporer til at gøre godt imod andre, uden hensyn til, om de har gjort sig fortjent til det, eller om man selv kan høste fordel af det'



AALBORG UNIVERSITET

STANDARD FORSIDE TIL EKSAMENSOPGAVER

Fortrolig

Ikke fortrolig

Prøvens form (sæt kryds)	Projekt	Synopsis	Portfolio	Speciale X	Skriftlig hjemmeopgave
-----------------------------	---------	----------	-----------	----------------------	---------------------------

Uddannelsens navn	Læring og forandringsprocesser	
Semester	10. semester	
Prøvens navn/modul (i studieordningen)	Kandidatspeciale	
Gruppenummer	Studienummer	Underskrift
Navn : Kamilla Høftoft	20122172	
Afleveringsdato	Mandag den 3. August 2015	
Projekttitel/Synopsistitel/Speciale- titel	Hvervning af voksne mænd til mentorprojekter	
I henhold til studieordningen må opgaven i alt maks. fylde antal tegn	192.000	
Den afleverede opgave fylder (antal tegn med mellemrum i den afleverede opgave) (indholdsfortegnelse, litteraturliste og bilag medregnes ikke)	123.017	
Vejleder	Ole Ravn	

Jeg bekræfter hermed, at dette er mit originale arbejde, og at jeg alene er ansvarlig for indholdet. Alle anvendte referencer er tydeligt anført. Jeg er informeret om, at plagiering ikke er lovligt og medfører sanktioner. Regler om disciplinære foranstaltninger over for studerende ved Aalborg Universitet (plagiatregler): <http://www.plagiat.aau.dk/regler/>



AALBORG UNIVERSITET

Hvervning af voksne mænd til mentorprojekter

- Specialeafhandling

Udarbejdet som afsluttende specialeafhandling på kandidat uddannelsen Læring og forandringsprocesser, ved institut for Læring og Filosofi på Aalborg Universitet. Specialeafhandlingen foreligger urettet og udokumenteret fra uddannelsens side, og er således et udtryk for den studerendes egne synspunkter.

Kildehenvisning

Illustrationer er venligst udarbejdet og udlånt af tegner og kunstner Marlene Høtoft.

Citat på forsiden er fra bogen *Mentor for udsatte unge – under uddannelse, i job og privat.*

Denne opgave - eller dele heraf - må kun offentliggøres med den studerendes tilladelse jvf. lov om ophavsret af 31/5-1961

Publiceret i 2015, Aarhus





Indholdsfortegnelse

Abstract	1
Indledning og baggrundsviden	3
Baggrund for emnevalg	3
Det politiske og samfundsmæssige perspektiv på frivilligt arbejde	4
Ungdommens Røde Kors	6
Frem i lyset	7
Apollo og Orion	8
<i>Mentoring</i>	9
Frivillighed	10
<i>Frivillighed i Danmark, historisk</i>	10
<i>Den frivillige sektors historie</i>	10
<i>Hvorfor er frivillighed relevant?</i>	11
<i>Frivillighed i forhold til statistikker og undersøgelser</i>	11
<i>Frivillige mentorordninger i landdistrikter</i>	13
Problemfelt	15
Problemformulering	15
Metodiske overvejelser	16
Struktur	16
Afgrænsning	17
Videnskabsteoretiske overvejelser	19
Metodevalg	19
<i>Casestudie</i>	19
<i>Litteraturstudie</i>	20
<i>Litteratursøgning</i>	20
<i>Oversigt over litteraturstudiets tekster</i>	21
<i>Tekstfortolkning</i>	23
Menneskets drivkraft	24
Begrebsafklaring	26
<i>Motivation og engagement</i>	26
<i>Mentor</i>	26



<i>Mentee</i>	26
<i>Matchning</i>	27
<i>Frivilligt arbejde</i>	27
<i>Organisatorisk udvikling</i>	27
<i>Den frivillige sektor</i>	27
Et kritisk blik på undersøgelsesarbejdet	29
<i>Min rolle i felten</i>	29
<i>Forforståelse</i>	30
<i>Metodekritik</i>	31
Tekstfortolkning	33
Motivationstilgange	33
<i>De 7 frivilligtyper</i>	34
Hvad kendetegner en mentor?	36
<i>De basale mentorroller</i>	36
<i>De lejlighedsvisse roller</i>	37
Kønnets rolle	39
<i>Stereotyper</i>	39
<i>Det er mænds rolle at sikre familiens indkomst! Eller hvad?</i>	40
<i>Bekymringer i forbindelse med at være mentor</i>	41
Markedsføring	42
Samarbejdspartnere	43
Hvervning	43
<i>Miljø og kultur</i>	44
Kommunikationsstrategier	46
<i>Hvem skal hverve?</i>	46
<i>Hvervning via kvindelige bekendte</i>	47
<i>Hvervning i udkantsområder</i>	47
Social marketing	49
Principper for marketing	51
Kommunikationsstrategier i social marketing	51
Research og evaluering	51
Konkurrenter	52
Markedssegmentering og målrettet marketing	52



Marketing Mix	53
<i>Produkt</i>	53
<i>Placering og distribution</i>	55
<i>Pris</i>	56
<i>Promovering</i>	56
<i>Person</i>	57
Brug af medier	58
Motivation eller manipulation?	59
Opsamling	60
Hvordan ser feltet ud?	60
Hvordan har social marketing en positiv indvirkning på hvervningsstrategien?	61
Perspektivering	63
Konklusion	65
Referencer	67
Litteraturliste	67
<i>Bøger og antologier</i>	67
<i>Artikler</i>	68
<i>Netsider</i>	70
Citat	70
Figurer	70
Bilag	70

Abstract

For the past 15 years, it has been the stated objective of the different governments in Denmark to increase volunteerism in the Danish society. The former government (2011-2015) made several initiatives to make it easier for individuals to participate in voluntary work. A specific initiative seeks to increase collaboration and partnerships between local authorities and organizations using voluntary work.

In 2014, Danish Red Cross Youth (RCY) initiated such a partnership with TrygFonden. So far this partnership has resulted in a national program called *Frem i lyset (Into the light)* aiming to strengthen small local communities through networking activities for the target group of this program - vulnerable children and young people.

Frem i lyset has established two mentoring programs; Apollo and Orion. The objective of the programs is to help and support vulnerable children and young people in graduating upper secondary education, getting after school jobs or volunteer for community work and thus become actively contributing citizens. Apollo and Orion need steady adult male mentors with life and work experience. Unfortunately statistics show that adult men are less prone to volunteer as mentors, which in turn propose a risk to the success of these programs.

This thesis explores how RCY can improve its recruitment practice in order to recruit adult men as a specific target group for the Apollo and Orion projects. The thesis identifies the field 'adult men in mentoring programs' and explores to which effect the marketing tool *social marketing* is useful for improving RCY's recruitment strategies, specifically with respect to increasing recruitment in the target group. The field will be established through a literature survey and an assessment of the value of social marketing as a recruitment tool.

Through the literature survey the thesis concludes that adult men have much needed skills for mentoring projects and that a continuing focus on recruitment strategies for this specific target group is crucial to the success of programs such as Apollo and Orion. The thesis also concludes that recruitment of adult men must be done preferably by



directly asking individuals to participate in a program. This could be done through incitement by peers at work, in a sports club or another leisure activity, or by women in their circle of acquaintances encouraging them to participate. The men need to be informed that mentoring programs exist; of how they work and that their skills and engagement in the programs are something special and much needed.

The rhetoric used in recruiting adult men must be characterized by factual and result oriented language. It must raise awareness on the field of mentoring, and seek to eliminate whatever uncertainties the target group may have to participating and donating their time to voluntary work as mentors.



Indledning og baggrundsviden

Jeg vil i dette kapitel begrunde, hvorfor jeg har valgt at arbejde med hvervning af frivillige voksne mænd til et mentorprojekt.

Jeg vil præsentere baggrunden for mit valg af emne, efterfulgt af en præsentation af et politisk og samfundsmæssigt perspektiv på frivilligt arbejde. Efter dette perspektiv laves en præsentation af Ungdommens Røde Kors, deres nationale program *Frem i lyset* og programmets to mentorprojekter, samt en kort præsentation af mentoring. Dette danner grundlag for specialets case.

Afslutningsvis præsenteres et afsnit omkring frivillighed, frivillighedens historie, relevans og tal i statistikker, efterfulgt af specialets problemfelt.

Baggrund for emnevalg

I mit arbejde som national konsulent for Ungdommens Røde Kors (URK) skal jeg i efteråret 2015 blandt andet arbejde med et mentorprojekt under et større nationalt program - *Frem i lyset*. I forbindelse med dette projekt skal der blandt andet hverves frivillige voksne mænd. Dette er en anderledes gruppe af frivillige end URK er vant til at arbejde med, hvorfor organisationen ligger inde med meget lidt erfaring omkring, hvordan denne målgruppe hverves og motiveres.

I planlægningsfasen af dette projekt er jeg stødt på udfordringer i forbindelse med at skulle udarbejde hverningsstrategier målrettet disse mandlige frivillige. Jeg kan se, at mange andre mentorprojekter står overfor den samme udfordring; at deres traditionelle rekrutteringsteknikker ikke synes at motivere den mandlige befolkning til at blive mentorer. Hvis det skal være muligt at matche mentees med de korrekte mentorer, er der derfor et behov for at disse rekrutteringsmetoder ændres eller tilpasses.

Denne problematik har gjort mig nysgerrig på at undersøge, hvad der kendetegner denne gruppe af frivillige, og om man overhovedet kan hverve dem til frivilligt arbejde i en humanitær ungdomsorganisation som URK.

Det politiske og samfundsmæssige perspektiv på frivilligt arbejde

Frivilligt arbejde påkalder sig større og større interesse fra samfundets side og der er bred politisk enighed om, at befolkningens engagement i den frivillige sektor er en forudsætning for et levende civilsamfund. Siden år 2000 har de siddende regeringer udtrykt politiske ønsker og målsætninger om, at større dele af samfundet tager del i det frivillige arbejde. Dette har den forrige (2011 - 2015) regering blandt andet gjort ved at sige:

”Regeringen ønsker at skabe et Danmark, der hænger endnu bedre sammen. Et velfungerende velfærdssamfund kræver ikke blot en stærk privat og offentlig sektor. Gennem frivilligt engagement skabes solide fællesskaber på tværs af generationer og social baggrund” (Regeringen, 2011).

I forbindelse med effektiv hjælp til socialt udsatte, formulerer den nytiltrådte regering (2015 -), i deres regeringsgrundlag, det således:

”Det offentlige skal naturligvis fortsat løfte socialt udsatte og arbejde målrettet med at bryde den sociale arv. Men det skal ikke ske på bekostning af den frivillige indsats. Tværtimod skal der gives bedre muligheder for, at private organisationer og frivillige kan tage et medansvar” (Regeringen, 2015).

Dette er en holdning den tidligere regering lader til også at have delt. I oktober 2014 lavede de nemlig en række initiativer, der skulle bidrage til at gøre det lettere for den enkelte at være frivillig. Konkret er der tale om ti initiativer der omhandler:

- Initiativ 1: Bedre vilkår for frivillige på overførselsindkomster
- Initiativ 2: Undtagelser fra kravet om arbejdspladsvurdering for frivillige
- Initiativ 3: Større klarhed om arbejdsskadeforsikring for frivillige
- Initiativ 4: Styrkelse af løntilskud eller virksomhedspraktik i frivillige organisationer for udsatte ledige

- Initiativ 5: Fjernelse af krav om uddannelse i fødevarehygiejne
- Initiativ 6: Uddeling af overskuds mad til velgørende formål
- Initiativ 7: Lettere at indhente børneattester
- Initiativ 8: Lettere at indberette gevinstafgift
- Initiativ 9: Lettere at ansøge om støtte til frivillige sociale indsatser
- Initiativ 10: Bedre samarbejde mellem den frivillige verden og kommuner

Som Initiativ 10 peger på, var det regeringens ønske at styrke rammerne for samspillet mellem de frivillige og det offentlige. Dette blev sandsynligvis gjort for at bidrage til et stærkere samarbejde, og er et udtryk for en klar politisk vision for en fortsat udvikling af et stærkt samarbejde mellem den frivillige sektor og den offentlige sektor (Regeringen, 2014).

Et eksempel på et sådan samarbejde er URK og TrygFondens¹ nationale program *Frem i lyset*, som laves i samarbejde med udvalgte kommuner og andre relevante samarbejdspartnere (URK.dk).

Målet med *Frem i lyset* er blandt andet:

”at udvikle og opbygge udsatte børn og unge som aktive og ansvarlige medborgere, der er selvforsørgende, mestringsdygtige og kan fungere som rollemodeller for deres omgivelser” (Ibid.).

Dette gøres ved flere tiltag, som blandt andet indbefatter mentorordninger målrettet udsatte børn og unge.

¹ TrygFonden er en fond, der arbejder for at skabe mere tryghed i Danmark. TryghedsGruppen er hovedejer i forsikringsselskabet Tryg og står bag TrygFonden, som varetager TryghedsGruppens almennyttige arbejde. TrygFonden er initiativtager til en lang række projekter, der handler om at forbedre danskernes sikkerhed, sundhed og trivsel. Projekterne udvikles og gennemføres i samarbejde med førende eksperter og organisationer på de områder, som projekterne omhandler

Ungdommens Røde Kors

URK er landets største humanitære ungdomsorganisation under Røde Kors fanen i Danmark og den internationale Røde Kors bevægelse. Organisationen har 17.000 medlemmer og ca. 4.500 frivillige. URK arbejder på at forbedre og sikre fremtiden for udsatte børn og unge nationalt og internationalt. Dette gøres blandt andet ved at sætte fokus på problemer som ensomhed, misbrug og fattigdom (URK.dk).

URK's formål er at arbejde for og med sårbare børn og unge, via både afhjælpende og forebyggende aktiviteter. Der drives omkring 26 aktivitetsområder, som organiseres nationalt, men drives lokalt af frivillige. Aktivitetsområderne fordeler sig under overordnede temaer som: Sundhed og idræt, Klubber og væresteder, Læring, Ferielejre, Mentor- og rådgivningsordninger og Internationalt arbejde.

Derudover samarbejder URK med eksterne parter om blandt andet store programmer som *Frem i lyset* og *Plads til livet* (Ibid.).

URK's fremtidsdrøm:

"Vi vil et samfund, hvor ingen børn og unge savner anerkendelse og deltagelse i positive fællesskaber. Derfor gør vi hver dag en forskel gennem konkrete aktiviteter for udsatte børn og unge, og arbejder gennem vores fortalerarbejde for at fremme, at endnu flere deler vores drøm og arbejder i samme retning som os." (Ibid.).

Frem i lyset

Frem i lyset er et af URK's store programmer lavet i samarbejde med eksterne parter. URK og TrygFonden iværksatte i 2014 et samarbejde, hvor TrygFonden donerede 28 millioner kr. til, hvad de beskriver som:

"en storstilet, frivilligbaseret indsats for udsatte børn og unge i udkantsdanmark og socialt udsatte boligområder. Med programmet Frem i lyset gennemfører URK og TrykFonden den hidtil største frivilligbaseret indsats overfor målgruppen." (URK.dk).

Programmet skal resultere i styrkede udvalgte lokalsamfund via netværksskabende aktiviteter for programmets målgruppe (Ibid.).

Programmet løber fra 2014 til 2018 og er målrettet netværksfattige børn og unge fra 8 til 20 år i landets 'glemte områder', hvor der regnes med at bo op mod 60.000 netværksfattige børn og unge. Områderne anses for at falde under den sociale radar fra ministerier og organisationer.

Målet med *Frem i lyset* er blandt andet at udvikle og opbygge de udsatte børn og unge til at blive aktive medborgere, der er selvforsørgende, mestringsdygtige og kan fungere som rollemodeller for deres omgivelse (Ibid.).

Udgangspunktet for programmet er etablering af aktivitetshuse, som danner rammerne for "kompetence- og netværksskabende aktiviteter" (Bilag 1). Med udgangspunkt i de lokale ressourcer er det programmets ambition, at lokale frivillige kræfter og brugere af aktivitetshusene sammen arbejder for, at skabe de bedste rammer for områdets børn og unge. Programmet beskriver, at for at der kan ske en lokal forankring med lokal ejerskabsfølelse, er det essentielt at etableringen af aktivitetshusene sker i tæt samarbejde med lokale partnere og aktører (URK.dk).

Det er desuden ambitionen, at programmet skal yde støtte til og skabe rammer for, at børn og unge kan finde og udvikle deres potentialer og gøre dem til aktive og ansvarsbevidste medborgere i deres lokalområde (Bilag 1).



Omdrejningspunktet for aktivitetshusene bliver URK's eksisterende aktiviteter herunder eksempelvis; lektiecaféer, madklubber og mentorordninger.

Som nævnt vil én af metoderne til at finde og udvikle børnenes og de unges potentialer være gennem mentorprogrammer. I den forbindelse er URK i gang med at udvikle mentorordningerne *Apollo* og *Orion*. Begge mentorordninger søger at gøre børnene og de unge uddannelsesparate (Bilag 1).

Apollo og Orion

Ud over at aktivitetshusene skal tilbyde aktiviteter, er det også planen, at de skal bidrage til at motivere børnene og de unge til at tilmelde sig et mentorforløb. Mentorforløbet skal styrke mulighederne for, at barnet eller den unge fastholdes i uddannelsessystemet og gennemfører en ungdomsuddannelse.

Målet er, at den unge fastholdes i ungdomsuddannelsen, får et fritidsjob eller bliver frivillig og dermed ressourceperson og aktiv medborger i lokalområdet. Mentorindsat Apollo er målrettet børn og unge mellem 11 og 15 år, hvor Orion er målrettet unge mellem 16 og 20 år (URK.dk).

I forhold til at beskrive mentorprofilen på Apollo og Orion fremgår det af URK's projektplan at:

"ud fra vores viden og de erfaringer vi har fra vores andre mentorindsatser vil vi fortrinsvis rekruttere ældre og mere erfarne frivillige til denne del af indsatsen. De frivillige må gerne være i aldersgruppen 25 – 50 år, og være bosat i de pågældende lokalområder. Det er en forudsætning, at de frivillige mentorer er stabile og besidder erhvervs- og livserfaring, som de kan viderebringe til brugerne (mentees)" (Bilag 2).

Det fremgår ligeledes af projektplanen, at denne gruppe af frivillige er en uvant gruppe at herve for URK, hvorfor de ønsker at søge viden omkring, hvad der kan motivere mentorgruppen til at blive frivillig (Bilag 3). Det er delvist det, dette speciale søger at afdække.

Mentoring

Tom Thinggaard Pedersen, som er direktør for en af landets mest erfarne virksomheder (MEN2R.dk) indenfor mentoring for udsatte unge, siger, at en mentors kvalifikationer kan fordeles på 70 pct. empati, 20 pct. kommunikation og 10 pct. teknik. Det er erfaring og menneskelig overskud, der er fundamentet for god mentoring. Det kræver altså ingen særlig uddannelse, men en lang række personlige kvalifikationer såsom livserfaring, modenhed, refleksion, tålmodighed, åbenhed og kommunikative evner. Derudover er det en forudsætning, at man som mentor kan sætte sig selv og sine egne problemer i baggrunden.

Ny forskning dokumenterer, at mentorordninger er et af de bedste redskaber til at bekæmpe kriminalitet, misbrug og vold blandt udsatte unge. Her refereres der dog specifikt til god, kvalificeret mentoring, og det understreges, at dårligt forberedte ordninger kan risikere at ende galt (Pedersen, 2013).

Resultater af mentoring er, som nævnt, ofte imponerende. Især er der fine resultater i forbindelse med forebyggelse af frafald på erhvervsuddannelser (ibid.). Til disse mentorordninger søger man at skaffe mentorer med erhvervs- og livserfaring.

Som tidligere nævnt er en af de specifikke målgrupper for rekruttering af mentorer til Apollo og Orion, voksne mænd i alderen 25 – 50 år. URK har til tidligere mentorprojekter søgt voksne mandlige mentorer i København. Men med Apollo og Orion er det første gang de skal søge denne gruppe i områder, der er placeret i det såkaldte udkantsdanmark, hvor det erfaringsmæssigt kan være svært generelt at hverve frivillige (Garringer, 2014). Grundet de blandede, tidligere succeser og det helt nye område, er der opstået et behov for at søge afdækning af denne gruppe (bilag 3).

Frivillighed

Frivillighed i Danmark, historisk

Ligesom velfærdssamfundet løbende udvikler og ændrer sig, ændres tanken og behovet for frivilligt arbejde også. Forholdet mellem manderoller og kvinderoller, voksne og unge, den frivillig sektor og den offentlige sektor har i de sidste par hundrede år ændret sig markant, og eftersom frivilligt arbejde i de seneste år har påkaldt sig en stigende interesse fra mange sider, giver det derfor mening, at det frivillige arbejde, i dette speciale, belyses med et historisk perspektiv.

Den frivillige sektors historie

Da grundloven blev vedtaget i 1849 overgik Danmark fra enevælde til folkestyre. Dette betød, at borgere i Danmark fik ret til at indgå i og oprette foreninger. I forlængelse af dette, blev der skabt en bevægelse, der gjorde, at folk fra de bedrestillede sociale lag arbejdede frivilligt for at forbedre livet for folk i dårligstillede lag. Disse frivillige organiserede sig i frivillige organisationer og blev blandt andet medvirkende til, at den generelle holdning til mennesker med sociale udfordringer blev ændret (SM, 2001).

Størstedelen af de frivillige foreninger og organisationer, der dengang blev taget de første initiativer til, har fremadrettet haft et niveau af socialt sigte. Dette har medført, at den frivillige velgørende hjælp, som de socialt udsatte modtog, overgik fra at være en borgerhjælp til at blive en borgerret. Derved blev grundstenen til det fremtidige socialvæsen lagt (Ibid.).

Det blev således statens pligt at sørge for de fattige, der ikke kunne forsørge sig selv eller deres familie. Hjælpen fra frivillige fortsatte dog og blev primært organiseret gennem såkaldte understøttelsesforeninger, der hvilede på kristne grundlag og primært havde børn og unge i fokus (Ibid.).

Fra 1933 blev Socialreformen indført. Det var den socialdemokratiske regering, som stod bag det, der efterfølgende bliver anset som grundstenen til den danske velfærdsstat. Den socialdemokratiske regering så sig selv som repræsentanter for

folket, hvis fællesskab blev formidlet gennem staten. Derved blev samfundet og staten nærmest synonymt med hinanden, hvilket medførte, at det offentlige fik en yderligere central rolle og et ansvar i forhold til at sikre borgernes velfærd (Ibid.).

Det var dog ikke alt, der faldt inden for borgernes velfærd, som det offentlige kunne sikre støtte til. Der var derfor et ønske om, at de frivillige foreninger og organisationer skulle bidrage til de områder, som det offentlige havde svært ved at understøtte. Der herskede ligeledes en overbevisning om, at når et menneske havde en indre trang – eller kald, til at hjælpe andre, så måtte denne hjælp nødvendigvis udføres på en brugbar måde. Der blev derved skabt plads til den frivillige sektors fortsatte indsats (Ibid.).

Fra 1970'erne og fremefter stod velfærdsstaten overfor en række forskellige og omfattende udfordringer, og der blev tale om et velfærdssamfund, som var i krise. Dette medførte en øget interesse for at inddrage frivillige foreninger og organisationer til at medvirke til løsningen af de stående velfærdsudfordringer. Der blev herved italesat den potentielle ubrugte, frivillige ressource, som lå i befolkningen. Tiden efter 1980'erne var således præget af et ønske om at finde alternative løsninger på samfundets sociale problemer, og man så her de frivillige organisationer som oplagte løsninger. Dette medførte et boom af oprettelse og udvikling af frivillige foreninger og organisationer. Den frivillige sektor var hermed blevet markant større og havde fået en mere central og legitim rolle. Velfærdsstaten overgik efterfølgende til et velfærdssamfund (Ibid.).

Hvorfor er frivillighed relevant?

Som beskrevet tidligere i indledningen er frivillighed i Danmark blevet et vigtigt element i udviklingen af samfundet. Der bliver flere og flere opgaver, som det offentlige ikke længere kan påtage sig, derfor bliver den frivilligesektor nødvendig.

Frivillighed i forhold til statistikker og undersøgelser

Siden 1988 har Det Nationale Forskningscenter for Velfærd udarbejdet frivilligundersøgelser. Dette er for at kortlægge, hvor mange i den danske befolkning, der udfører og indgår i frivilligt arbejde, samt at indhente en systematisk og pålidelig

viden omkring den frivillige sektor. Den nyeste frivilligundersøgelse er fra 2012 og fungerer som en follow-up på en større frivilligundersøgelse foretaget i 2004.

Den nyeste undersøgelse viser, at 35 pct. af befolkningen i løbet af et år udfører frivilligt arbejde, og at 25 pct. har gjort det inden for den seneste måned. Den viser desuden, at danskerne i gennemsnit bruger 17 timer om måneden på frivilligt arbejde. Her skal man dog tage med, at der er en forholdsvis stor spredning på, hvor meget tid den enkelte bruger på det frivillige arbejde, når man ser på aldersfordelingen. Det er primært de 30-49 årige, der er de mest aktive, og de over 65 år der er mindst aktive. Det frivillige arbejde sker langt overvejende i en frivillig forening eller selvejende institution, mens en mindre del foregår i den offentlige sektor. De dominerende områder er idræt (11 pct. af befolkningen), bolig- og lokalsamfund (6 pct.) og social- og sundhedsområdet (6 pct.). Størstedelen af den frivillige aktivitet udføres indenfor drift af de frivillige organisationer i for eksempel bestyrelser, praktisk arbejde og fremskaffelse af midler.

Der er flere mænd end kvinder, der arbejder frivilligt. Her ses en overvægt af de mandlige frivillige inden for kultur- og fritidsområdet, hvor de typisk fungerer som træner i en fodboldklub, spejderfører eller bestyrelsesformand i grundejerforeningen. Der er imidlertid en tendens til, at forskellen mellem de to køns deltagelse i frivilligt arbejde bliver mindre og måske er på vej til at vende. Undersøgelsen viser også, at størstedelen af frivillige findes i hovedstaden inklusiv forstæder, hvor den mindste andel findes i de mindre provinsbyer (Fridberg, Henriksen & Qvist, 2014).

Undersøgelsen viser også, at den største andel af frivillige typisk findes i grupper af befolkningen, som i øvrigt har fuldtidsarbejde og hjemmeboende børn, hvilket tilsyneladende får negativ betydning for, hvor megen tid der kan sættes af til den frivillige indsats. Der er nemlig en klar tendens til, at man finder det mindste gennemsnitlige tidsforbrug på frivilligt arbejde i de grupper af befolkningen, der mest hyppigt er engageret i frivilligt arbejde (Ibid.).

33 pct. af den voksne befolkning har aldrig været frivillige, af de 33 pct. giver 13 pct. imidlertid udtryk for, at de gerne ville deltage i frivilligt arbejde, hvis nogen bad dem om det. Frivilligundersøgelsen viser samlet, at der i befolkningen er en meget bred villighed til at yde en frivillig indsats, hvis man oplever, at der er brug for det (Ibid.).

Disse andele er i øvrigt overordnet de samme, som viste sig i undersøgelsen fra 2004,



med kun mindre ændringer i sammensætningen af de frivillige. Dette vidner om, at der siden 2004 ikke har været en afgørende vækst eller fald i andelen af befolkning, der udfører frivilligt arbejde.

Med hensyn til organiseringen af det frivillige arbejde viser undersøgelsen, at den klassiske medlemsmodel, hvor langt det meste af det frivillige arbejde udføres af frivillige, som samtidig er medlemmer af den organisation, de arbejder frivilligt for, er under forandring. De frivillige har i 2012 en løsere tilknytning til foreningerne, end de havde i 2004, og de ser ud til i større omfang at være orienteret mod egne eller børns aktiviteter frem for foreninger. Men det skal understreges, at foreninger stadig er klart det dominerende regi for det frivillige arbejde (Ibid.).

Undersøgelsen viser desuden, at det frivillige arbejde fortsat er karakteriseret ved en lav formaliseringsgrad. Undersøgelsen viser, at mange frivillige deltager i forskellige former for kurser, møder mv. for at kvalificere sig til det frivillige arbejde. Det fremgår afslutningsvis, at de frivillige tillægger erfaringer og kvalifikationer fra erhvervsarbejdet og formel uddannelse større betydning for udførelsen af deres aktuelle frivillige arbejde (Ibid.).

Frivillige mentorordninger i landdistrikter

Der findes ikke mange studier omkring mentoring i landdistrikter i Danmark, men i en artikel præsenterer Michael Garringer nogle af de mest vanskelige og vedvarende udfordringer ved mentorprogrammer i landdistrikter.

Han beskriver, at det at gennemføre en høj kvalitet på et mentorprogram er en udfordring alle står overfor. Han siger, at det derudover er vanskeligere, når der er tale om landdistrikter. Det skyldes blandt andet de geografiske afstande, der er mellem programmernes deltagere, der gør det svært at lave aktiviteter, og at der er en begrænset frivillig base til rådighed, i mindre samfund (Garringer, 2014).

Garringer beskriver, at han ikke alene mener, at mentorordninger kan fungere i landdistrikter, men at de har potentialer til at blive endnu mere indflydelsesrige for de unge i landdistrikterne end i byområderne. Det kan være en større udfordring at

opbygge og opretholde et mentorprogram, men når mentorprogrammerne fungerer, kan de i sig selv være ekstremt kraftfulde i et lille samfund (Ibid.).

Årsagerne til dette potentiale beskriver Garringer, skal findes i, at de mindre samfund ofte ønsker at hjælpe deres egne. Der er et indbygget fællesskab, som ofte mangler i byområder og som blot mangler lidt organisering. I mindre samfund er der ofte mange mennesker, der kender eller kender til hinanden. Når mentorprogrammerne begynder at give gevinster vil mængden af voksne, som har lyst til at påtage sig en rolle i indsatsen stige (Ibid.).

En anden årsag skal findes i den brobygningsstatus, som mentorer kan få for lokalsamfundet. Mennesker i udsatte bolig- og byområder med andre socioøkonomiske eller kulturelle forskelle end den gennemsnitlige, risikerer ofte at blive anset som lavere stående mennesker end deres mere velstillede medmennesker. I disse tilfælde kan mentorer fungere som en bro over de kløfter, der skabes ved manglende forståelse for hinandens liv. Mentorer kan dæmpe frygten for de ukendte "andre" og være med til at opbygge relationer, som kan rykke lokalsamfundet tættere sammen (Ibid.).

Problemfelt

Specialeafhandlingens erkendelsesinteresse udspringer fra en overordnet interesse omkring hvad der motiverer os mennesker, og hvordan vi som samfund og URK som organisation kan være med til at opbygge motivation, når der er noget, vi gerne vil have til at ske.

Der søges derfor at afdække, hvad der skal til, for at URK kan få succes med at hverve voksne mænd til deres mentorprojekter Apollo og Orion. Ud over min egen interesse i emnet, findes det yderst relevant at belyse, fordi voksne mænd udgør en del af den danske befolkning med evner og kompetencer til at kunne gøre en forskel for udsatte børn og unge. Da de ikke er en del af gruppen af frivillige mistes en diversitet, som ellers ville kunne gøre en forskel. Der er mange unge drenge, som har problemer, og der er mange voksne kvinder, som gerne vil hjælpe dem med at få det bedre. Men i visse situationer er match indenfor køn den største succes, for ligegyldig hvor dygtig den kvindelige mentor er, er det bare ikke det samme for en ung dreng, der har brug for en mand-til-mand samtale. Der burde derfor være et større udbud af mandlige rollemodeller, som kan matches med drenge, som har brug for et mandligt forbillede.

Problemformulering

På baggrund af ovenstående indledning, motivation og baggrundsviden ønskes følgende problemstilling belyst:

Hvordan kan Ungdommens Røde Kors forbedre deres rekrutteringspraksis målrettet frivillige voksne mænd i mentorprojekterne Apollo og Orion?

Konkret klarlægges følgende:

- *Hvordan feltet 'voksne mænd i frivilligt arbejde indenfor mentor projekter' ser ud.*
- *Hvordan social marketing kan have en positiv indvirkning på Ungdommens Røde Kors' hvervningsstrategier i forhold til målgruppen. Samt om social marketing vil være et relevant værktøj for Ungdommens Røde Kors at gøre brug af.*

Metodiske overvejelser

I dette kapitel gennemgås de overvejelser, som ligger til grund for dette speciales undersøgelsesmetode. Den strukturelle ramme for specialet præsenteres og efterfølges af et afgrænsende afsnit, der søger at sætte rammen for hvor specialet bevæger sig hen. Efterfølgende præsenteres de videnskabsteoretiske overvejelser. Derefter præsenteres metodevalg inklusiv beskrivelse af litteratursøgnings resultater og tekstfortolkningsmetode. Her beskrives ligeledes mine tanker og processer i forbindelse med indsamling og forståelse af specialets udvalgte tekster. For yderligt at søge en ensrettet læsning uddybes min forståelse af udvalgte begreber i afsnittet omkring begrebsafklaring. Kapitlet afsluttes med et kritisk blik på selve undersøgelsesarbejdet, som blandt andet også indeholder en afklaring af min rolle og forforståelse i forbindelse med specialets case og undersøgelsesfelt.

Struktur

Den konkrete struktur på dette speciale ser ud på følgende måde: Frem til dette afsnit er der i indledningen blevet givet et indblik i baggrunden for specialets undersøgelsesfelt. Metode afsnittet giver indblik i de metodiske valg for undersøgelse af problemstillingen. Efter metodeafsnittet følger specialets tekstfortolkningsafsnit, som med udgangspunkt i den valgte litteratur, præsenterer og diskuterer udvalgte hovedpunkter, der giver indblik i hvordan feltet af målgruppen ser ud. Afsnittet giver desuden konkrete anbefalinger til, hvordan man med succes kan kommunikere med målgruppen, samt anbefalinger til overvejelser i forbindelse med hvervning.

Da det der undersøges i denne specialeafhandling grundlæggende formes af menneskelig aktivitet og handling, antager studiefeltet en fortolkningsvidenskabelig tilgang. Her søger den hermeneutiske tilgang at give en væsentligt forståelse af de sammenhænge, der ligger bag brugen af den udvalgte metode (Thisted, 2011, s. 60-62).

Feltet undersøges blandt andet via målrettede søgestrategier, hvor relevant litteratur fortolkes og gennemgående temaer uddrages. En præsentation af søgestrategi og specialets nøgleforfattere og -tekster præsenteres i afsnittet omkring litteratursøgning.

Med brug af social marketing som et designredskab, præsenteres de vigtigste kvaliteter, der skal til for at designe hvervningsstrategier, der kan implementeres i URK's hvervning af voksne mentorer til mentorprojekter. Afslutningsvis i dette kapitel laves en opsamling på de diskuterede elementer. Derefter perspektiveres problemfeltet til andre vinkler, som kunne være relevante at undersøge nærmere, for uddybende indsigt til feltet.

Afslutningsvist præsenteres specialets konklusion, der med brug af de diskuterede emner søger at besvare problemformuleringen

Afgrænsning

Dette speciale's case tager udgangspunkt i et mentorprojekt, der udgør en del af et nationalt program, som URK har indledt i samarbejde med TrygFonden. Der fokuseres derfor specifikt på hvervning til dette projekt eller til organisationer, der arbejder med lignende projekter.

Der forelægger et stort antal undersøgelser af, hvorledes unge motiveres til frivilligt arbejde, hvilket også er en gruppe af frivillige, som URK er vandt til at hverve, og derfor har masser af erfaring med at inddrage i sådanne projekter. URK har desuden ingen umiddelbare problemer med at hverve voksne kvinder ind i mentorprojekter, angiveligt fordi sådanne projekter automatisk taler til den kvindelige frivilliges motivation. Afgrænsningen af denne opgave retter sig derfor mod voksne mænd i alderen 25 – 50 år, som er den gruppe, URK giver udtryk for at have sværest ved at hverve (Bilag 3).

I *Frem i lyset* er målgruppen de udsatte børn og unge, hvor de frivillige ofte omtales via deres ansvarstitler, så som mentorerne. Specialets problemformulering søger blandt at afdække viden omkring voksne mænd i alderen 25 – 50 år, hvorfor det i dette speciale er denne gruppe, som refereres til som målgruppen og altså ikke de udsatte børn og

unge, der er en del af mentorprojektet. Disse vil fremadrettet vil blive omtalt som mentees.

Dette speciale er ikke baseret på et psykologisk studie, der søger at udrede mænds kognitive motivationsprocesser i forhold til det givne emne. Det er et organisationsudviklende studie, der søger at give et kvalificeret bud på en indsigt i frivilliggruppens motivation. Efterfølgende sættes det ind i en kontekst, der omhandler hvorledes URK, på bedst mulig vis, kan hverve dem ind i mentorprojekter som Apollo og Orion. Altså også en undersøgelse der kan forbedre URK's læring og kendskab til frivilliggruppen.

En hermeneutisk analyse, der benytter sig af den kvalitative metode, vil typisk gøre brug af to slags forskningsteknikker, nemlig både interview og litteraturstudie (Olsen & Pedersen, 2011, s. 145). Et litteraturstudie er en indledende afklaring af et genstandsfelt, i dette tilfælde rekruttering af voksne mænd til mentorprojekter. Et litteraturstudie vil være første fase i et undersøgelsesdesign, hvor interviewdelen først kan designes, når feltets aktuelle problematikker er afklaret. Dette speciale har valgt en praksisnær tilgang, idet problemformuleringen samtidig sigter mod at løse URK's aktuelle udfordring. Til en fase to i arbejdet med løsningen af URK's udfordring kan en interviewdel være relevant, men dette speciale vil have det indledende litteraturstudie som primær metodisk tilgang.

Videnskabsteoretiske overvejelser

Specialet tager udgangspunkt i en fortolkende humanvidenskabelig tilgang, som har sit afsæt i hermeneutikken. Begrebet hermeneutik betyder fortolkningskunst, og drejer sig om fortolkningen af alle former for tekster og sammenhænge, som indeholder meningsfulde udtryk.

Jens Thisted² beskriver, at det at have forståelse som det metodiske grundbegreb, er indbegrebet af en subjektiverende analyse, idet:

”Kun et erkendende subjekt kan forstå sammenhængene i en given sag. Det indebærer, at virkeligheden udforskes i det perspektiv, som det erkendende subjekt anlægger på virkeligheden” (Thisted, 2011, s. 28).

I dette tilfælde refererer det til mig, som værende det erkendende subjekt. Men også de respektive udvalgte forfatteres perspektiver på virkeligheden. Her skal det nævnes, at jeg er bevidst om, at ingen tekster i sig selv er udtryk for den fulde sandhed. Alle tekster har en forfatter, og det vil altid være forfatterens hensigt og livsanskuelse, der kommer til udtryk i teksten (Ibid., s. 51).

Metodevalg

Dette afsnit beskriver de anvendte metoder, der benyttes til at søge viden og svar på specialets problemfelt.

Casestudie

Der tages udgangspunkt i den kvalitative metode omkring casestudie. Casestudie-metoden er en forskningsstrategi, der har casen som fokus for sine undersøgelser (Thisted, 2011, s. 204). For casestudiers vedkommende vil forskningsspørgsmålene fokusere på en case, der skal undersøges og belyses.

² Jens Thisted er mag.art. i filosofi og eksterne lektor ved Aarhus Universitet - Institut for Kultur og Samfund - Filosofi, fag, samt forfatter til bogen Forskningsmetode i praksis.

I dette speciale anvendes URK og mentorprojekterne Apollo og Orion som case-baseret baggrund for undersøgelserne.

Litteraturstudie

Litteraturstudiet er en central metodisk tilgang i dette speciale. Dette litteraturstudie udmunder via tekstfortolkning i udvalgte pointer, som uddybes, diskuteres og gøres til genstand for anbefalinger til design af URK's hvervningsstrategier i forhold til den valgte problemstilling. Formålet med denne undersøgende tilgang er at opnå viden om et område, som URK ikke ved så meget om i forvejen. Der søges derfor at finde frem til de væsentligste sammenhænge inden for feltet (Olsen & Pedersen, 2011, s. 138).

Litteratursøgning

Udgangspunktet for litteratursøgningen var at foretage en systematisk, eksplicit og transparent søgning. Dette blev gjort ved at opstille relevante spørgsmål, som ønskedes besvaret i litteraturen. Derefter blev litteraturen søgt via relevante databaser og den udvalgte litteratur blev gennemgået, herunder også vurderet i forhold til kvalitet og evidensniveau.

Konkret blev dette gjort via tilgængelige databaser fra Aalborg universitet og Statsbiblioteket. Der blev blandt andet gjort brug af udvalgte søgeord, som matchede problemformuleringens ramme, på dansk og engelsk og indenfor alle materialetyper og i en primær periode mellem år 2000 og 2015 (bilag 4). Denne søgestrategi gav et stort udvalg af litteratur, men ved nærmere gennemgang, var det kun et meget lille antal af artikler, der kunne bruges direkte i undersøgelsen. Jeg søgte derfor at finde relevante artikler gennem blandt andet *frivillighed.dk – center for frivilligt socialt arbejde* og to amerikanske hjemmeside "The Chronicle of evidenced-based mentoring" og "The Mentoring Partnership of Southwestern PA". Her fandt jeg et godt udvalg af artikler skrevet primært af fagprofessionelle og baseret enten på studier eller erfaringer.

Udover den systematiske tilgang til litteratursøgningen gjorde jeg også brug af kaskadesøgninger, hvilket vil sige en søgning i referencelister fra relevante bøger og artikler. Kaskadesøgningerne gav rigtig gode resultater med inspiration til både fag- og teoretisk litteratur (for uddybende beskrivelse af litteratursøgning, se bilag 4).

Oversigt over litteraturstudiets tekster

En af bøgerne der tages udgangspunkt i, i dette speciale er bogen '*Social Marketing – Principles & Practice, 2003*', som giver en omfattende gennemgang af de vigtigste principper indenfor social marketing. Desuden videregives konkrete marketingskoncepter og -teknikker til at tilrettelægge sociale indsatser uden kommerciel profit. Den giver klare definitioner og principper og belyser de overordnede forskelle mellem social marketing og kommerciel markedsføring.

Ud over denne bog er der blevet inddraget et udvalg af bøger, der giver et indblik i mentoring og det frivillige arbejde, på et generelt plan.

Afsnittet tekstfortolkning baseres på et udvalg af litteratur. Blandt gøres brug af en del amerikanske artikler. Disse artikler præsenteres nedenfor med en kort opridsning, inklusiv en beskrivelse af, på hvilken måde de bidrager til dette speciales undersøgelsesfelt.

Jeg har tidligere præsenteret, at jeg i kaskadesøgningen fandt frem til to amerikanske hjemmesider. Disse to hjemmesider beskæftiger sig begge med mentoring, og begge har udgivet artikler, målrettet voksne mænds involvering i frivillige mentorprojekter.

Den ene hjemmeside tilhører *The Mentoring Partnership of Southwestern PA* (The Mentoring Partnership of Southwestern PA), som er en formidlende organisation, der hjælper børn ved at levere kvalitets mentorordninger, ved at præsentere bedste praksis og forskning, samt levere uddannelse, teknisk bistand og faglig udvikling blandt andet til frivillige programmer. Denne hjemmeside gav adgang til et par meget relevante artikler. Grunden til at disse artikler ikke bliver nævnt i undersøgelsen, er at de både mangler information om forfatterskab, samt udgivelsesdato. Derudover præsenter artiklerne mange af de samme pointer, som Garringer og pegede kun i modsatte retninger ved emner, som ikke havde direkte relevans for problemstillingen.

Jeg har derfor valgt at nøgleteksterne skal findes i Michael Garringer's artikler og suppleres ved brug af et udvalg af andre artikler, der kan bidrage med uddybninger af de udledte pointer. Disse artikler præsenteres kort nedenfor.

Blackmann's artikel om *Recruiting male volunteers* bidrager, på et generelt plan, til en indsigt i frivilliges motivation til at blive frivillige. Garringer's artikel *Putting men back in mentoring*, inddrages blandt andet til at beskrive mænds motiver til at blive mentorer.

Garringer's artikel *Does mentoring work in rural areas?* inddrages til at give et indblik i mentorordninger i landdistrikter. Dette indblik suppleres med uddrag fra LoMurray's artikel *Recruiting Mentors in Tribal Communities* og Sønderbys bog *Bag facaderne – en antologi om boligsocialt arbejde i udsatte by – og boligområder*, der beskriver kravene for at arbejde i boligområder og udsatte byer. LoMurray giver desuden indblik i nogle af de bekymringer der afholder målgruppen fra at melde sig til mentorprojekter.

I beskrivelse af hvervning inddrages følgende artikler: Garringer's artikel om *Effective mentor recruitment*, artiklen *Recruiting and retaining mentors* fra National Center for Mental Health Promotion and Youth Violence Prevention, The Office of Juvenile Justice and Delinquency Prevention's artikel - der giver et indblik i rekruttering af de rigtige mentorer, især til udsatte børn og unge, Rhodes artikel *Research corner – strategies for recruiting and retaining volunteers*, der især giver indblik i kommunikation til hvervning af frivillige og Arevalo's artikel *How good are you at finding a man?* - der belyser specifik hvervning af mænd til mentorprojekter og også giver indsigt i hvem der med fordel kan stå for hvervningen.

Afslutningsvist inddrages Ballasy's artikel *Marketing for recruitment of mentors* til kort at give indblik i marketingstilgange for hvervning af mentorer.

Tekstfortolkning

Tekstfortolkningen af de valgte tekster foregår efter de filosofiske hermeneutiske principper, hvor der i fortolkningen af en tekst søges at gå i "dialog" med denne og stille bestemte spørgsmål og efterfølgende få svarene via fortolkning (Thisted, 2011, s. 60-62).

De spørgsmål jeg søgte at finde svar på i fortolkningen af teksterne var, ud over at relatere til problemformuleringens ramme, blandt andet; *"Hvad er andres erfaringer med hvervning af målgruppen?"*, *"Hvad er der af fordele og ulemper ved at være frivillig inden for casens rammer?"*, *"Hvordan sikrer man gode mentorforløb med målgruppen som mentorer?"*.

Det centrale i tekstfortolkningen har i dette speciale været at søge at forstå det, teksten sagde - altså tekstens mening. Her skal mening forstås, som det der ligger i sandhedskravet, som teksten rejser. Det betyder, at for at kunne forstå teksten måtte jeg forholde mig til det teksten sagde ud fra min egen forforståelse (Ibid., s. 58-59). Dette betød i første omgang, at jeg måtte gøre mig min egen forforståelse klar, inden jeg kunne arbejde videre med teksterne. Min forforståelse præsenteres på side 30.

Der er, via gennemgang af de udvalgte tekster samt ud fra problemstillingerne, blevet uddraget et antal hovedpunkter, som efterfølgende belyses og diskuteres. Disse hovedpunkter har til hensigt at skabe en forståelse af feltet - set fra aktørernes side. Altså et slags overblik over do's and don'ts. Denne viden bruges ligeledes til at supplere social marketings grundlæggende principper for design af hvervningsstrategier til URK.

De udvalgte hovedpunkter er: Motivationstilgange, Hvad kendetegner en mentor?, Kønnets rolle, Anbefalet markedsføring, Samarbejdspartnere, Hvervning og Kommunikationstilgange.

Menneskets drivkraft

I dette speciale bruges Maslow til at beskrive menneskets grundlæggende behov i form af drivkraft. Denne bruges som en bagvedliggende forståelse for, hvad der gør, at mennesker motiveres.

Abraham Maslow (1908 - 1970) var behovs- og motivationsteoretiker med rødder i den humanistiske psykologi, som beskæftiger sig med forståelse, indlevelse og tolkning (Net2change, 2011). Han søgte at forklare, hvad der får mennesker til at handle – hvad der er drivkraften bag menneskelig handling.

Maslow var, som nævnt, humanistisk psykolog, med et udpræget humanistisk menneskesyn, hvilket passer godt ind i dette speciales grundlæggende videnskabssyn og genstandsfelt. Maslow's teori er blevet og bliver brugt i mange forskellige forbindelser.

Ifølge Maslow er mennesket et væsen, der er i konstant vækst og udvikling og som voksen fortsætter sin personlighedsudvikling. Maslow giver udtryk for at have en opfattelse af, at mennesket indeholder en indre kerne, som i nogen grad er medfødt. Han siger, at

"kulturen er sol og føde og vand: den er ikke frøet" (Maslow, 1968, s. 177).

Dette tolker jeg, som at mennesket, ifølge Maslow, fødes med en kerne, der i sin essens ikke kan ændres på. Den kan dog påvirkes af den kultur, der skaber betingelser for kernens vækst.

Denne kerne beskriver Maslow via en teori omkring menneskets forskellige behov, hvor disse behov står som grundstenene i hans teori.

Maslow præsenterer 5 behov hierarkisk i sin kendte behovspyramide (Maslow, 1970, s. 46). Behovspyramiden (se bilag 5) omhandler henholdsvis; de fysiologiske behov, behov for tryghed, behov for kærlighed og sociale tilknytninger, behov for værdsættelse og sidst behov for selvaktualisering. Grundteorien i behovspyramiden er, at mennesket først må tilfredsstille sine grundlæggende behov, og først derefter kan højere behov

realiseres. Et menneske som er sulten tænker for eksempel ikke på sine sociale behov, før de basale fysiologiske behov er opfyldt (Ibid.).

Maslow giver herved en teori, der fortæller os, at vi alle er skabt med behov, og at det er disse behov, der indenfor forskellige bevidste eller ubevidste rammer driver os. Det kan være vores arbejde eller familie, anskaffelse af materielle ting, eller behovet for at gøre en forskel for andre.

Der er derfor noget meningsgivende i, at URK tager et kig på, hvad de respektive behov handler om og tilrettelægger sine hvervningsstrategier efter at kunne søge opfyldelse af så mange af behovene som muligt. Dette fokus på de fem niveauer af behov kan give de frivillige en drivkraft, fordi det skaber et miljø, hvor hver enkelt føler sig tilpas inden for rammerne.

De fem niveauer, som Maslow præsenterer, handler alle om ens egne behov og hvad der sker "inde i mig". Maslow nåede senere i sit liv frem til, at vi mennesker ikke kun kan fokusere på vores egne behov, hvorfor han senere har tilknyttet, hvad han kalder en transcendens eller "metamotivation". Denne motivation knytter sig til selvaktualiserede individer, som motiveres af det, man kan kalde "metabehov", som er noget andet end de tidligere præsenterede "ordinære behov". Disse "metabehov" drejer sig om, at man har et behov for en følelse af at have et formål med livet, noget der er større end en selv, hvor man kan være noget for andre, og ikke kun sig selv. Den overordnede følelse beskriver altså et behov for at kunne bidrage til den verden, vi lever i (Ibid. s. 301).

Begrebsafklaring

For at fremme forståelse og ensrette læsningen af indeværende speciale finder jeg det relevant at uddybe nogle af specialets centrale begreber.

Motivation og engagement

Jeg forstår motivation som et begreb, der beskriver den drivkraft, der får mennesker til at handle, som de gør. Det er de frivilliges motivation, der er styrende for, hvorfor de frivillige yder frivilligt arbejde.

Engagement forstår jeg som det at være meget interesseret, optaget eller følelsesmæssigt involveret eller forpligtet i forhold til noget eller nogen.

Ud fra disse definitioner tager jeg i dette speciale for givet, at målgruppen kan udtrykke sig reflektivt om, hvorfor de handler og gør, som de gør.

Mentor

Begrebet mentor stammer fra den græske mytologi, hvor Mentor var den mand, som Odyssees udpegede og overlod til at vejlede sin søn Telemachos, mens han selv drog ud for at vinde den Trojanske krig. Mentor fungerede som en klog og betroet rådgiver, der hjalp Telemachos med at vokse og modnes til sine kommende gerninger (Pedersen, 2013).

Selv om begrebets oprindelse falder mere end et par tusind år tilbage, holder begrebet 'mentor' stadig. Dette dog i en lidt anden udgave og med en lidt anderledes målgruppe. Betegnelsen 'rådgiver' er skiftet ud med 'vejleder', og i stedet for at kalde mentorer for 'betroede og kloge', refereres der oftere i dag til 'pålidelige og autentiske voksne' (Ibid.). For mentee er en mentor noget andet end en lærer eller en anden autoritetsfigur. Dette giver mentoren mulighed for at skabe en tillidsfuld relation og give den unge inspiration gennem vejledning og uden at stille de krav, som den unge måske ofte møder andre steder.

Mentee

Mentee er den person, som mentorordningerne grundlæggende er etableret for at gøre en forskel for. I dette speciale er mentee et netværksfattigt barn eller ung i alderen 11 til

20 år, som er bosat i eller omkring et udsat boligsocial område. Mentee kan enten selv tage initiativ til at melde sig ind i mentorordningen eller blive henvist af en lokal henviser. Dette kan eksempelvis være en fra skolen, læge, sundhedsplejerske, socialrådgiver eller en anden faglig samarbejdsperson.

Matchning

Begrebet *matchning* referer til den proces, der danner parret mellem mentor og mentee. Igennem udvalgte strategier så som interviews eller spørgeskema afklares hvilke mentorer og mentees der vil få størst succes med at blive matchet med hinanden.

Frivilligt arbejde

De frivillige er dem, der varetager aktivt ulønnede opgaver – det kan for eksempel være praktisk arbejde, undervisning, indsamling og rådgivning (Skårhøj & Kappelgaard, 2012, s. 12).

Organisatorisk udvikling

En organisation forstås med udgangspunkt i betydningen ”organisation som helhed”. Et begreb der lægger sig op af begreber som virksomheder og offentlige organisationer, men som rent praktisk har den fælles betegnelse af at være en organisation på tværs af forskellige brancher og på tværs af skellet offentlig/privat (Bakka & Fivesdal, 2010, s. 12-13).

Organisationsudvikling defineres i dette speciale som en bevidst forandringsproces, hvor ledende ansatte aktivt skaber rammer for en udvikling af aktiviteter og arbejdsprocesser (Skårhøj & Kappelgaard, 2012, s. 230).

Den frivillige sektor

Udtrykket ”den frivillige sektor” er et omfattende begreb, hvor der ikke eksisterer en entydig forståelse af, hvad det består af. Der findes flere forskellige udtryk, som bruges til at dække begrebet. Eksempelvis kan nævnes ”den tredje sektor”, ”den frivillige indsats” og ”civilsamfundet”. Alle begreber fungerer dog som fællesnævner for en række organisationsformer, der blandt andet rummer foreninger, de selvejende

institutioner, landsorganisationer og almennyttige fonde. Fælles for disse er, at de hverken er offentlige eller kommercielle (Boje, Fridberg & Ibsen, 2006).

Til begrebet den frivillige sektor knytter sig en begrebsdiskussion. Dette blandt andet fordi begrebet ligger tæt op ad civilsamfundsdiskussionen, der centrerer sig omkring, hvordan civilsamfundet skal ses og forstås, samt hvad det indeholder. Er den frivillige sektor for eksempel en del af privatsfæren og familien? (Habermann, 2007, s. 45). Disse diskussioner vælger jeg dog at se bort fra i dette speciale og vil derfor bruge begrebet *den frivillige sektor* ud fra forståelsen om, at det dækker over det område, hvor man finder de frivillige, samt hvor de frivillige organisationer og det frivillige arbejde finder sted.

Et kritisk blik på undersøgelsesarbejdet

Min rolle i felten

I foråret 2014 sad jeg som Sundheds- og idrætspraktikant på URK's jyske sekretariat i Aarhus. Her bistod jeg primært den ansvarlige konsulent med drift og udvikling af URK's adventureklubber og lokale udviklingsråd. Arbejdet indebar blandt andet hervedning af frivillige. Jeg fik herigennem erfaring med hervedning af disse aktiviteterets målgruppe, som primært bestod af universitetsstuderende mænd og kvinder i alderen 20 – 27 år.

I august 2014 blev jeg fastansat på samme kontor. Denne gang som National konsulent blandt andet med ansvar for etablering af mentorprojekterne Apollo og Orion i Midt- og Nordjylland.

Det er første gang, jeg arbejder eller har noget som helst at gøre, med området mentoring, hvorfor jeg blandt andet har brugt foråret 2015 på at sætte mig ind projektets projektbeskrivelse, gennemgå og søge en forståelse af begrebet mentoring på et generelt plan, samt afklare URK's tidligere erfaringer med mentorprojekter og hervedningsstrategier. Det er i denne proces, jeg er stødt på udfordringerne i forhold til hervedning af målgruppen, hvilket i høj grad har vakt min nysgerrighed for at undersøge emnet yderligere.

Den viden jeg har haft til problemstillingens baggrund, qua mit arbejde hos URK, vurderer jeg har været med til at give mig en nysgerrighed, der er rettet mod undersøgelsesfeltet samt en forudgående viden omkring URK's "normale" hervedningsstrategier. Denne viden er afgørende for at kunne besvare problemformuleringen og bidrage med reel nytænkning indenfor hervedningsstrategier i URK – og generelt i forhold til målgruppen. Et afsluttende design af hervedningsstrategier vil derfor også blive valideret i forhold til frivilligruppen generelt og ikke kun i forhold til URK specifikt. Valideringen knytter sig således til, hvorvidt designet vil kunne bruges i andre sammenhænge, hvor en kontakt til målgruppen ønskes.

Om end man aldrig kan være fuldstændig objektiv i et undersøgelsesfelt som dette, da man altid vil bringe sin egen forforståelse ind i forskningen, er jeg bevidst om den del,

der indeholder min rolle og subjektivitet i undersøgelsen. Jeg ønsker derfor at afklare min forforståelse og dennes afledte refleksioner.

Forforståelse

Thisted beskriver forforståelse således:

”Forskningen på det fænomenologiske felt forholder sig til, at de fænomener, der skal udforskes, i sig selv er kommet i stand ud fra en fortolkning og en forståelse. Det vil sige, at den virkelighed, som forskeren undersøger, altid på forhånd er fortolket og tillagt betydning af de handlende aktører. Aktørerne handler ud fra deres forståelse af virkeligheden, dvs. ud fra deres forståelseshorisonter. Samtidig bringer forskeren også sin forståelseshorizont ind i forskningsprocessen. Det sker via en forforståelse af genstandsområdet forud for den egentlige undersøgelse. Med til denne forforståelse hører de antagelser og det teoriapparat, som forskeren implicit bygger på i det aktuelle projekt.”
(Thisted, 2011, s. 60-62).

Thistedes beskrivelse betyder, for mit vedkomne, at det hermeneutiske grundlag vil få betydning. Dette da min erkendelse vil opstå indenfor rammerne af den helhed, som den optræder i, samt at jeg skal være opmærksom på, at jeg bringer en forforståelse med ind i udarbejdelsen af dette speciale, som eksempelvis er farvet af mit arbejde for URK. Derudover skal jeg være bevidst om, at denne forforståelse ligeledes kommer til udtryk i valget af de tekster, litteraturstudiet baserer sig på (Olsen & Pedersen, 2011, s.160 - 161).

Inden undersøgelsesarbejdet til dette speciale var det min forudgående opfattelse, at mænd i alderen 25 – 50 år ikke laver frivilligt arbejde indenfor humanitære organisationer. Hvorfor ikke, forklarede jeg med, at det sikkert handler om, at deres interesser skal findes andre steder end ved ”det bløde” arbejde. De fleste af disse mænd har travlt med deres arbejde og med at stifte og tage sig af deres familier. Det er ikke fordi alle mændene ikke vil deltage i frivilligt arbejde til gavn for samfundet, men de er mere tilbøjelige til at søge områder, der ligger deres egne interesser meget nært,

samt er let tilgængeligt, så det passer ind i resten af deres hverdag. De er derfor typisk at finde i idrætsforeninger, hvor de arbejder som frivillige trænere på et hold, hvor deres egne børn går eller som er en del af den forening, de selv kommer i. Jeg forestillede mig ligeledes, at det ikke ville være det mest givende, i en hvervningssituation målrettet voksne mænd, at hvervningspersonen er en ung kvinde, som ellers repræsenterer den klassiske frivillig profil hos URK.

Det var min forståelse, at frivillige organisationer fejlagtigt spiller på de bløde værdier i deres hvervning af frivillige, og at de med succes kunne målrette eventuelle kampagner til at motivere målgruppen.

Metodekritik

Min litteratursøgning er søgt at være metodisk og systematisk. Jeg kan dog ikke argumentere for, at den har været udtømmende i forhold til feltet. Dette især da jeg forudsætter, at der findes litteratur andre steder, hvor jeg ikke har haft adgang.

Meget af den fundne litteratur baserer sig på erfaringer fra amerikanske mentorprogrammer, der på flere punkter er anderledes end de danske, både i forhold til kultur og metodikker.

Det er et snævert praksisfelt, hvor alle deler erfaring med alle, og det kan være en udfordring i forhold til validering af de sandheder, forfatterne når frem til om feltet. Når feltet er så snævert, refererer de fleste til hinandens erfaringer i deres metodiske overvejelser, og feltet er derfor i risiko for at blive selvrefererende.

Ud over viden gennem litteratursøgninger, ville det også have været relevant at søge viden gennem interviews af såkaldte eksperter eller fagfolk, som i kraft af deres positioner eller professioner har en særlig viden eller erfaring indenfor emnet. Dette kunne eksempelvis have været en person, som arbejder med emnet til daglig eller som tidligere har undersøgt emnet. Praksisfeltet ville i det hele taget være et relevant sted at sætte ind med følgeforskning. Disse erfarne fagfolk har jeg ikke søgt viden hos, hvorfor der unægtelig må ligge noget relevant viden på området, som ikke vil blive gjort rede for i dette speciale.

Derudover ville det også have været relevant at spørge målgruppen om dennes tilgang til og viden om mentorordninger. Dette kunne meget vel have været gjort i en interviewundersøgelse med fokus på frivilliggruppens motivation og erfaringer og ville have afdækket en meget spændende og relevant vinkel til dette speciale.

Eftersom dette studie ikke gør brug af interview som metode, vil der kunne argumenteres for, at det primært kan benyttes som en forundersøgelse til videre studier. Specialet fungerer derfor som en eksplorativ forundersøgelse eller en pilotundersøgelse til et multi-casestudie. En kritik af dette valg er, at den anvendte undersøgelsesform derfor blot er en del af en større undersøgelse. Men fordi der søges at sætte det i en konkret sammenhæng, i forhold til URK og deres konkrete hvervningsstrategier, vil jeg argumentere for at dette speciale selvstændigt kan bruges i den form, som den her præsenteres.

Tekstfortolkning

Motivationstilgange

Grundlæggende, når mennesker beslutter sig for at engagere sig, ligger der bevidste eller ubevidste motiver bag. Når der er tale om frivilligt arbejde, drives motivationen ikke på samme måde som i lønnet arbejde. Det betyder at den frivillige ofte vil stoppe sit engagement, hvis vedkommendes motiv for at engagere sig ikke længere er til stede. Det er derfor meningsgivende, at man som opdragsgiver i et projekt både har fokus på, hvad der er udgangspunktet for de enkelte frivilliges engagement og på, hvordan disses motiver udvikler sig (Dahl, 2012).

Blandt motivationerne for mænd ser vi: det at gøre en forskel, specielt for drenge eller unge mænd, der ikke har nogen mandlig rollemodel, at kunne give livserfaringer videre, at være en del af en gruppe, at blive bedt om det af nogle af deres nærmeste, og/eller at blive udfordret til det (Blackman, 1999, s. 53).

Garringer præsenterer to forskellige primære motivationsmetoder i forhold til at få mænd til at blive mentorer. De to metoder er forholdsvis forskellige, og det bedste resultat vil nok også fremkomme ved at kombinere dem (Garringer, 2004).

Metode 1. "Redde verden"

Den første metode kan kaldes "redde verden" og minder om Maslows beskrivelse af metabehov. Der fokuseres her på, hvordan mændene kan skabe en reel forandring for et barn eller en ung. I denne tilgang skal fokus lægges på det konkrete resultat, som ønskes skabt i mentorprocessen, og på hvordan de egenskaber, forcer og erfaringer mentor har, kan være med til at gøre verden et bedre sted. Fokus skal derfor være resultatorienteret, i stedet for 'pleje' orienteret – dog er det vigtigt, at de ikke handler om at 'reparere' barnet eller den unge (Ibid.).

Metode 2. "Have det sjovt"

Et af de mest dominerende mentorprogrammer i USA, the Big Brother Big Sister foundation³, har haft stor succes med denne tilgang. Her fokuserer man ikke på at 'redde et barn' men i stedet på at få en god og sjov oplevelse – via en mere aktivitetsbaseret mentoringtilgang. En af deres hoved idéer er, at små øjeblikke kan skabe stor magi, og at det handler om at lave nogle sjove aktiviteter, så mentoring egentligt føles som fritid (Garringer, 2004; NCFMHP, 2009).

Det gælder om, at gøre det nemt for mændene at blive interesseret i programmets aktiviteter, og at kunne inddrage deres mentee i aktiviteter som de selv holder af. På den måde bliver det sjovt for mentor at deltage, og tiden der bliver brugt på mødet med mentee, bliver samtidigt brugt på en fritidsaktivitet, han alligevel ville have lavet (Blackman, 1999, s. 24).

Aktivitetsbaseret mentoring appellerer meget til mænd, og er en god måde at gøre det mere ligetil for mænd at blive mentorer. Ved at skabe et konkret billede af de aktiviteter mentor-mentee kan lave, som for eksempel at spille bold, fiske, samle en computer, reparere en cykel eller vaske en bil, bliver det nemmere for mænd at se sig selv i rollen som mentor. Samtidigt vil mentor og mentee både se praktisk fremgang igennem deres miniprojekter, og have noget at tale om i løbet af deres møder. Mentoring bliver derved resultatorienteret og taler til mændenes behov for selvaktualisering (Garringer, 2004; NCFMHP, 2009).

De 7 frivilligtyper

En vej ind i hvervning af målgruppen kan findes i at søge en forståelse af de frivilliges motiver, for derved at planlægge og arbejde med de frivilliges behov og ønsker. Derudover er der en sammenhæng mellem, hvad der motiverer den enkelte frivillige, de aktiviteter der er tale om og den "type" frivillig, som man skal målrette sin hvervning efter.

³ <http://www.bbbs.org/>

© 2015 Big Brothers Big Sisters of America. 2202 N. Westshore Blvd, Suite 455, Tampa, FL 33607

Begrebet *frivilligtype* defineres af, hvad der primært driver den enkelte frivilliges engagement. Når nogle organisationer nogle gange kan finde det svært at få de frivillige til at engagere sig, kan det meget vel handle om at de tiltrækker den forkerte type frivillige, som motiveres af noget andet, end hvad den rolle, som hverves til, tilbyder (Boje et al. 2006). Det er derfor også meningsgivende at tage et kig på, hvad der karakteriserer de forskellige frivilligtyper. Dette gøres ved at præsentere hvad, Ellen-Margrethe Dahl⁴ benævner som '*de 7 frivilligtyper*'.

De 7 frivilligtyper er defineret ud fra de frivilliges primære motiv for at engagere sig. Man kan ikke simplificere det så meget at der altid er tale om ét enkeltstående motiv, men mere et primært motiv, hvorfor man må forudsætte at en frivillig sagtens kan motiveres af flere af de nævnte motiver (Dahl, 2012).

Frivilligtype	Det primære motiv
Den sociale	Socialt engagement og fællesskabet
Lederen	Placering i hierarkiet, indflydelse
Den altruistiske	Gøre noget for andre
Den ambitiøse	Kompetenceopbygning, at få noget på CV'et
Materialisten	Materiel kompensation/belønning
Den identitetssøgende	Selvprofilering og statusmarkering
Den interessebetonede	Interesse i sagen, eller aktiviteterne i organisationen

Figur 2. De 7 frivilligtyper (Dahl, 2012)

Hvilken slags frivilligtype, vil så passe bedst ind i mentorprojekter som Apollo og Orion? For at blive endnu skarpere på hvordan mentorprojekternes mentorprofil kan præsentere sig, kigges nærmere på hvilke egenskaber en mentor bør besidde.

⁴ Ellen-Margrethe Dahl er uddannet Cand. Mag. i Æstetik og Kultur ved Aarhus Universitet. Hun har tidligere arbejdet som projektleder i Frivilligcenter Århus og er nu projektleder i Solskinsunge under Ungdommens Røde Kors. Derudover har hun været sektionsleder på Grøn Koncert og frivilligansvarlig i Cirkus Summarum under Muskelsvindsfonden. I dag er Ellen-Margrethe ansat som projektmedarbejder ved Københavns Universitet, hvor hun arbejder med karrierefremmende aktiviteter.

Hvad kendetegner en mentor?

"Alle kan være mentor, hvis de vil det. Men de skal ville det med hjertet"

Stig Elling – ambassadør på mentorprojekt Dynamo

Når der refereres til hvad en mentor er, kommer mange forskellige begreber frem – "den hjælpsomme vejviser", "medspilleren", "tolken", "ambassadøren" og "voksenvennen". Ligesom de mange begreber, findes der også mange forskellige mentorer og mentorforløb. Mentorrollen skal tilpasses, ikke kun fra gang til gang, men også fra mentee til mentee og fra erfaring til erfaring. Som mentor er der ingen facitlister, men der er erfaringer og retninger, som kan være rigtig gode at kende til (Pedersen, 2013).

Pedersen præsenterer tre basale mentorroller, som mentor bør besidde:

De basale mentorroller

Rollemodellen Mentors vigtigste rolle; det gode eksempel er med til at gøre målet synligt, konkret og realistisk for mentee.

Lytteren: En anden vigtig egenskab for en mentor er evnen til at lytte med oprigtig interesse og nysgerrighed. Hvis mentee ikke oplever at blive set og hørt, rost, anerkendt og forstået, går processen i stå.

Træneren: Mentor skal også kunne guide mentee, foreslå hvad han/hun kan gøre for at nå sine mål, støtte, hjælpe og motivere. Men også udfordre, opdne og måske endda presse den unge en anelse til at forbedre sine præstationer.

(Pedersen, 2013)

Pedersen præsenterer desuden ni lejlighedsvisse roller, som mentor kan arbejde med i udvalgte situationer / relationer:



De lejlighedsvisse roller

Vejviseren: Livet er komplekst, og mentor kan med afsæt i sine egne erfaringer og indsigt, hjælpe mentee til selv at træffe fornuftige valg, der også på længere sigt vil være fordelagtigt. Bemærk, at det kræver overblik og livserfaring at vise et andet menneske vej, og mentee vælger i sidste ende selv om han/hun vil følge vejen.

Tolken: Mentors opgave er blandt andet at skabe forståelse mellem mentee og det omgivende samfund. Det kræver, at mentor taler begge sprog – forstår den baggrund, som mentee har, og det værdisæt, der gælder der hvor mentee gerne vil bevæge sig hen. Dette kræver blandt andet, at mentor bør have et solidt kendskab til det fællesskab, mentee skal hjælpes ind i.

Talentspejderen: For en ung, der altid har været vant til at blive identificeret med sine problemer, er det særdeles motiverende at møde en kompetent voksen, der også har blik for den unges særlige talenter og gode hensigter. En der tror på den unge og bliver stolt, når noget går godt.

Kulturbæreren: I velfungerende familier er de voksne de kulturbærende. Det vil sige, at det er mor og far der lærer børnene de basale værdier, såsom hvad der er rigtigt og forkert, smukt og grimt, acceptabelt og uacceptabelt. Når mentor indvier mentee i de skrevne og uskrevne regler i samfundet eller eksempelvis på en arbejdsplads eller uddannelsesinstitution, optræder mentor som kulturbærer. Her er det relevant at bemærke, at denne rolle forudsætter en høj grad af tillid mellem mentor og mentee, for det kræver stor selvovervindelse, refleksion og tid at tage andre menneskers værdier til sig.

Ambassadøren: mentor får meget af vide om mentees liv, men kan aldrig blande sig direkte. Dog vil mentor ofte være den første, der forklarer mentees behov og synspunkter for omverdenen.

Læremesteren: Mentor skal vide og kunne mange ting, som mentee kan profitere direkte af. Det er derfor naturligt, at mentor i det omfang, det er muligt, deler sine erfaringer og formidler færdigheder og viden, der kan hjælpe mentee til at mestre sit liv. I mentorprojekterne Apollo og Orion handler det især om oplæring i at kunne begå sig i uddannelsessystemet, men det handler også om holdningspåvirkning og normative samtaler med de unge, om at tage ansvar for sig eget liv og stræbe efter de

mål, der kan føre til opfyldelse af livsdrømme, og gøre dem til bevidste medborgere i deres samfund.

Den professionelle ven: Udsatte unge mangler som regel fundamental menneskelig støtte i livet. De har behov for at nogen holder med dem, hjælper dem og vil dem det godt.

Livsvidnet: At være livsvidne betyder, at nogen er vidne til et liv, der leves. Men som vidne må man samtidig være én, der aflægger vidnesbyrd om det liv, der leves.

Opdrageren: når børn fylder 12 år, kan de i princippet ikke længere opdrages, men vi mennesker er i stand til ved egen drift at ændre adfærd og få nye vaner hele livet igennem. Det kræver stor tillid mellem mentor og mentee, at motivere mentee til adfærdsændringer.

(Pedersen, 2013, s. 16-17).

Alle kan blive mentor, men i forhold til ovenstående, kræver det noget bestemt, for også at blive en god mentor. Man skal kunne skabe et fundament, hvor der kan opstå tillid mellem mentor og mentee. Dette fundament indebærer blandt andet, at mentor præsenterer og oplever sig selv som en vidende, autentisk og betydningsbærende voksen, der især evner empati og refleksion.

Kønnets rolle

Der foreligger en del teorier og antagelser om, hvorfor mænd ikke melder sig som frivillige i mentorprojekter. Nogle af årsagerne kan påvirkes gennem velplanlagt markedsføring, mens nogle er mere kønsbaseret, som man derfor må planlægge efter, ved enten at søge uden om eller udnytte det i ens hvervningsstrategier (Garringer, 2004).

Stereotyper

I en opgave som denne er det vanskeligt ikke at generalisere og arbejde med en eller anden udgave af en mandlige stereotyp. Det er vigtigt at være opmærksom på, at der er en meget fin linje imellem at stereotypisere en hvervningskampagne, så mænd får lyst til at deltage i et mentor program, og stereotypisere for meget, så de bliver væk. Det er derfor relevant at være opmærksom på de stereotyper der arbejdes ud fra, og at passe på med at lave for generaliserende udmeldinger, da det i stedet kan ekskludere folk fra projektet (Garringer, 2004, s. 2).

Der er en længere række antagelser om, hvorfor mænd har en begrænset interesse i at være frivillig i mentorprogrammer, og disse er relevante i forhold til udviklingen af rekrutteringsstrategier til mentorprogrammet. De kan ses i den følgende opremsning baseret på Garringer's artikel "*Putting men back in mentoring*".

- "Breadwinner syndrome" – idéen om at manden skal forsørge familien. Mænd værtsætter ikke frivilligt arbejde lige så højt som betalt arbejde, da nogle stadig ser sig som den primære forsørger for familien.
- Der ligger stadig en forestilling om, at mænd arbejder mere end kvinder, og derfor har mindre tid til frivilligt socialt arbejde, hvis de også vil bruge tid med deres egne familie.
- Det at være frivillig med børn kan ses som noget feminint.
- Bekymringen for om man er god nok til at være mentor, samt bekymring om at give en del af sig selv til et andet menneske og skabe et tæt forhold.

- Frygt for at blive beskyldt for overgreb, hvis de bliver mentor for et ustabil barn. Dette er primært et problem, fordi man ikke forventer at mænd er frivillige indenfor socialt arbejde, og mændene er derfor bekymrede for, om der bliver sat spørgsmålstegn ved deres motivation, og at de bliver uretfærdigt anklaget for misbrug, eller bliver set som sexforbryder, overfaldsmand, pædofil eller lignende.
- Manglende oplysning til mænd. Mænd har historisk set ikke haft den plejende rolle i samfundet, og de er derfor, til tider, ikke opmærksomme på de behov, der er i samfundet. Ved de overhovedet, at mentorprojekter findes?

(Garringer, 2004, s. 2 - 3).

Ved at inddrage modarbejdelse af stereotypiseringerne og det, mændene oftest er bekymrede for, i PR arbejdet – plakater, opslag, artikler osv. bør man dog kunne vise den mandlige frivillige i et positivt lys, hvilket over tid vil kunne ændre tendensen til stereotypiseringen af den mandlige frivillige (Blackman, 1999, s 14).

Det er mænds rolle at sikre familiens indkomst! Eller hvad?

De kønsbaseret årsager, der handler om, at mænds rolle i mange år har været at sørge for familien og sikre dennes indkomst, er dog svært stadig at bruge som primært argument, da det efterhånden er ved at være længe siden, at kønsrollerne var så skarpt ridset op. Dog må man erkende, at der trods alt, nogle steder, stadig findes levn, man er nødt til at forholde sig til. Disse levn kan indeholde en forståelse der går på, at det at arbejde med 'bløde værdier' - hvor det især drejer sig om børn eller unge mennesker - er et feminint erhverv. Det ses stadig inden for erhverv som sygepleje, jordmødre (som endda har en kønsdefinition i titlen), pædagoger osv. at der er en overrepræsentation af det kvindelige køn. Om årsagen til dette skal findes i en kulturel norm, eller i antagelsen om, at noget medfødt kønsrelateret får os til at søge mod noget bestemt – er uvist. Man kan dog erkende, at det er noget der eksisterer, og derfor også er noget, man bør tage med i sine overvejelser, når man planlægger hvervningsstrategier, der fokuserer på et bestemt køn som målgruppe. De samme overvejelser gør sig i øvrigt gældende, når der tales om andre skel, så som kultur, race, religion osv. (Garringer, 2004). Et projekt, der indeholder mænd som målgruppe, bør derfor tilrettelægges efter, at mændenes køn blot er én af flere skel, der bør drages ind i hvervningsstrategierne.

Bekymringer i forbindelse med at være mentor

Bekymringer, der kan hindre mænd i at melde sig som mentorer, kan omhandle, hvilket billede der dannes i lokalsamfundet af de mænd, der bliver mentorer. Mandlige mentorer bliver nogle gange nødt til at forsvare sig selv i spørgsmålet om, hvorfor de er mentorer. Dette kan både være i relation til det, at arbejdet er frivilligt, og at de derfor ikke får betaling, men det kan også være på grund af arbejdets natur, der kan ses som feminint. Der kan også ligge en idé om, at arbejdet som frivillig mentor ikke passer ind i ens ry (Blackman, 1999, s. 13).

Potentielle mentorer for udsatte børn og unge sidder ofte med den bekymring, at de vil blive trukket ind i problemer og eventuelle kriser, der findes i mentees familie. Det er vigtigt at forberede potentielle mentorer på deres rolle i forhold til familien, og hvor vedkommende kan få hjælp til problematiske situationer, eksempelvis via fast supervision. Det er godt at gøre opmærksom på, at de mentees, der får tildelt mentorer, selv har valgt at være med i projektet, og at familierne har sagt god for barnets eller den unges deltagelse. Dette kan både mindske mentors bekymring om hvad mentee 'kan finde på', og hvilke problemer der kan opstå i forhold til familierne. Det er desuden en god idé, at mentor og mentee har faste aftaler om, hvornår de mødes, da dette giver en vis forudsigelighed og stabilitet i forholdet, og i øvrigt gør det forståeligt for familien hvad idéen med mentoringen er (LoMurray, 2004).

En anden, og langt mere alvorlig bekymring, der påvirker mænds deltagelse i mentorprogrammer, er beskyldninger om misbrug. Det er derfor meget vigtigt at have overvejet dette i forbindelse med opstarten af programmet. Der bør laves en række guidelines, både i forhold til hvordan mentor, mentee, projektet og organisationen skal forholde sig, hvis denne problematik dukker op, også i forhold til hvordan falske beskyldninger om overgreb eller pædofili skal håndteres (Garringer, 2004). URK arbejder i forvejen med en samværspolitik (bilag 6), som sikrer både mentor og mentee i forhold til disse bekymringer.

Når disse bekymringer fylder så meget hos målgruppen, at de vælger mentorarbejdet fra, bør URK, tidligt i hvervningsprocessen, italesætte, at der er udarbejdet retningslinjer på området og derved søge at mindske bekymringen.

Markedsføring

"It's just worth noting that often the problem isn't men, or what men want to be involved in, or what baggage men bring to the equation, but rather how programs promote themselves and how good a job they do in making themselves relevant to men."

(Garringer, 2004, s. 3)

I forhold til PR er det vigtigt at lave materialer, som gør det nemt for mænd at se sig som mentorer – både billede og tekst skal derfor appellere til mænd (Garringer, 2004). Billeder må gerne være af mænd og drenge eller unge mænd, der er i gang med aktiviteter som tiltaler mænd. Samtidigt er det vigtigt at sproget tiltaler mænd, inkluderer ord som 'resultatorienteret' og 'udfordrende' (NCFMHP, 2009).

Vær opmærksom på, hvorvidt hvervningsmaterialet primært baserer sig på 'bløde værdier' og handler om, hvad der er brug for, kontra hvad fordelene ved at deltage er, hvilket er noget der i højere grad tiltaler mænd. Vær ligeledes opmærksom på at billeder og valg af ord ikke kommer til at præsentere noget, som mænd ikke kan føle sig en del af (Garringer, 2004).

Det er tvivlsomt, hvor meget de kønsrelaterede udfordringer udelukkende kan drages til ansvar for den manglende mandlige tilslutning til mentorprojekter. Selvom de naturligvis ikke kan negligeres, påstår Garringer, at der dog er rigelig plads til at arbejde rundt om dem ved at bruge gode og veltænkte markedsføringsstrategier, som ikke baserer sig på en forældet og misforstået måde at tænke kønsroller på (Ibid.).

Samarbejdspartnere

Der er meget der peger på, at en af grundstenene for et succesfuldt mentorprojekt skal findes i projektets evne til at samarbejde udadtil. Disse partnerskaber med eksterne samarbejdspartnere kan blandt andet være mellem boligorganisationer, det lokale erhvervsliv, foreninger, ministerielle puljer og kommunale partnere (Garringer, 2006).

Ud over at muliggøre gennemførelse af projekter, hvor forskellige aktørers ressourcer supplerer hinanden, kan disse partnerskaber også være med til at gøre projekterne bæredygtige, således at kontinuiteten af indsatsen på sigt bliver forankret i driften hos eksempelvis foreninger, kommuner, det lokale erhvervsliv, andre organisationer eller hos de frivillige i URK (Sønderby, 2014, s. 14).

Igennem samarbejde med lokale forretninger er det i øvrigt også muligt at lave rabatordninger på en række aktiviteter, som for eksempel minigolf, biografture osv., som mentor-mentee kan benytte (Garringer, 2006). Men, mest relevant for dette speciales problemstilling, kan samarbejder være vejen ind til at få kontakt til målgruppen.

Hvervning

Hvervning af mentorer kan ses som et tveægget sværd. På den ene side er potentielle mentorer højt værdsatte 'kunder', som man vil gøre en stor indsats for at gøre interesserede og fastholde, men samtidig bliver man nødt til at evaluere deres evner til at være mentor, og enten vælge eller vrage dem (Ballasy, 2004, s. 13). I identificeringen af den ideelle mentor er det nødvendigt at overveje behovet i forhold til de aktuelle mentees. Dette inkluderer blandt andet overvejelser om baggrund, livserfaringer og potentiale som rollemodel (OJJDP, 2006).

Det er vigtigt at være tydelig omkring screeningprocessen, og hvilke kriterier der bliver opsat for de potentielle mentorer. Samtidig skal der være tydelige informationer omkring processen i form af tidsperspektiver, evaluering, informationsmetoder hvis vedkommende bliver valgt eller fravalgt, og hvordan matchingen vil foregå (Ballasy, 2004, s. 13). Det er i øvrigt også en god idé at evaluere på de nye mentorers oplevelse med processen. Her kan inddrages ting som; hvilke kontaktløsninger der fungerede



bedst, om de har følt sig godt behandlet, hvilke tanker de har gjort sig om hvervningen, og hvilke idéer de har til at forbedre den (Ibid.).

Det er ligeledes vigtigt at have sat en række mål, heriblandt en tydelig forståelse af, hvad man vil have ud af programmet og hvilken type mentorer, der er behov for. De overordnede mål skal ikke kun være tydeligt for projekt-organisatorerne, men også for de potentielle mentorer. Samtidig er det også relevant at tydeliggøre, hvad der gør mentorprojektet unikt i forhold til andre typer frivilligt arbejde (Arévalo, 2006).

Undersøgelser viser, at det især hos den mandlige frivillig har stor betydning at blive opfordret til at deltage i frivilligt arbejde. Hvervningen er derfor langt stykke af vejen afhængig af sociale netværk, som øger chancen for at blive opfordret (Boje et al., 2006).

Miljø og kultur

Man er nødt til at kende den kultur og de tendenser, som kendetegner de frivillige, man gerne vil hverve. Man hverver ikke 13-årige byboer på samme måde som 65-årige med bopæl på landet.

Det kan derfor være nødvendigt at lave en analyse af det område, hvor programmet skal implementeres, som et første trin af en markedsføringsstrategi. Dette kan også være en analyse af, hvilke sprog der tales, hvilke medier der benyttes osv. (Ballasy, 2004, s. 22).

Ifølge Garringer er der tre hovedpointer, der er vigtige at huske, når man reklamerer for muligheden for at være mentor;

- Læg kræfterne i nogle få nøglebeskeder:
 - Lav målrettede slogans, der specifikt er rettet mod de mentorer, der ønskes hvervet. Disse slogans eller nøglebeskeder kan for eksempel findes ved at spørge, hvorfor mentorprogrammet er vigtigt.
 - Brug simpelt sprog, gerne et sprog der stemmer overens med det sprog, målgruppen taler. Inkluder et 'call to action' og læg vægt på fordelene ved at engagere sig, motiver og adresser de bekymringer, der kan være ved at

bliver mentor (for eksempel tid og travlhed, det at danne bånd med de unge, overgrebsproblematik og sikkerhedsnet).

- Evaluer alle nye mentorer – så snart nogle mentorer er hvervet, bør der ligge en evalueringsindsats, der skal fortælle hvad der tiltrak dem til programmet, hvorfor de valgte at blive mentorer, og hvad der kan forbedres i forhold til hvervning.
- Udbred organisationens og programmets brand og identitet skarpt og kontinuerligt – branding er vigtigt.
- Fokuser på professionaliteten i kommunikationen, både i en-til-en hvervningen, men også i layout, opslag, osv. (Garringer, 2006).

En klassisk vej ind et stykke frivilligt arbejde er, at man befinder sig i en eller anden sammenhæng, hvor der opstår en anledning til at påtage sig en frivillig opgave. Det kan også være, at man bliver opfordret til at påtage sig en opgave, som således leder ind i det frivillige arbejde.

En stor del af de frivillige drages ind i det frivillige arbejde gennem de foreninger eller organisationer, hvor de i forvejen er medlemmer, eller som de har kontakt eller kendskab til i kraft af en rolle eller position i samfundet. Så længe fordelingen af den frivillige indsats hos målgruppen er placeret med foreninger og organisationer som omdrejningspunkt, giver det god mening at målrette hvervningen i den retning. Altså at en indgangsvinkel til hvervningen er gennem samarbejder med disse foreninger og organisationer.

Kommunikationsstrategier

Når man har fat i de potentielle mentorer, hvordan skal kommunikationen så forgå? Kommunikationen skal være motiverende, og man kan blandt andet spille på, at mentoring kan få mændene til at føle, at der er behov for dem, at det kan forøge deres selvværd og kan være en metode til at skabe nye bekendtskaber (Rhodes, 2006).

Mændene skal spørges direkte, om de vil hjælpe. Ved at fremsætte en formel forespørgsel om hjælp, eller en konkret udfordring i form af "we need your help... can you step up to the plate?" forøges chancen for, at han bliver mentor (Garringer, 2004).

Det er relevant at huske, at tålmodighed ofte lønner sig. Det vil sige, at man ikke må tage nej for et svar, og at lang tids synlighed i lokalområdet kan være nødvendigt for at skabe interesse fra målgruppen. Folk skal gennemsnitligt høre om programmet 7-15 gange før de reagerer på det (Ballasy, 2004, s. 9).

Hvem skal hverve?

Man skal overveje, hvem der skal stå for kommunikationen til målgruppen når de skal opfordres til at blive mentorer. Mænd vil i højere grad søge væk fra et projekt, de i forvejen har svært ved at identificere sig med, eller hvis de ikke rent fysisk kan se andre mænd, som de kan identificere sig med. Det er derfor relevant at overveje, hvem man planlægger at sende ud og foretage den opsøgende hvervning. Eksempler på dette kan være andre mænd, der i forvejen er medlemmer af en frivillig forening, prominente mænd fra lokalsamfundet eller en lokal berømt, som kan være med til at tale for sagen (Garringer, 2004).

I en-til-en hvervningen kan det, som nævnt, være godt at benytte lokale kendte mennesker, velkendte atleter og fremstående ejere af lokale virksomheder. Når mandlige mentorer hverver mænd, vil de dog ofte hverve nogen der minder om dem selv, og man skal derfor være opmærksom på, om det er den type mentor man ønsker at hverve (Arévalo, 2006, s. 5).

Hvervning via kvindelige bekendte

"I, for one, was grabbed by my shirt collar by my wife and brought to mentoring kicking and screaming all the way"

Ukendt mandlig mentor (Garringer, 2004)

Bag enhver succesfuld mand står en kvinde. Nogenlunde sådan lyder ordsproget, som nogen måske vil mene man kan sætte spørgsmålstegn ved. Men ifølge Garringer skyder man ikke langt ved siden af, hvis man tillægger ordsproget en portion sandhed. Garringer beskriver, hvordan man med succes kan gøre brug af kvinders påvirkningskraft på deres fædre, brødre, mænd, sønner osv. Således kan en hvervningsstrategi også baseres på målrettet at designe kampagner, der søger at få kvinder til at påvirke deres mandlige omgangskreds til at indgå i et mentorprojekt. Et alternativ kan også være at få alle kvindelige mentorer, der søger ind i programmet, til at aflevere hvervningsmateriale til mindst én mandlig bekendt (Garringer, 2004).

Hvervning i udkantsområder

I rekrutteringen af mentorer i udkantsområder er der en række metoder, der er værd at overveje ud over de rekrutteringsstrategier, der appellerer til voksne mænd generelt.

Projektet bør altid reflektere de traditioner og værdisæt, som findes hos mentorer og mentees i det givne lokalsamfund. Det anbefales at samarbejde med allerede veletablerede organisationer og etablere et stærkt lokalt samarbejde i området. Dette kan gøres blandt andet ved at snakke med de lokale ledere om metode og strategi, og ved at inddrage aktive og velansete folk fra samfundet (OJJDP, 2006, s. 5-6). Ved at inddrage folk fra lokalsamfundet vil de ofte have et godt overblik over, hvem der er potentielle mentorer. Når man samarbejder med respekterede folk i området bliver det også nemmere at skabe samarbejder med lokale skoler, forretninger, organisationer og virksomheder (LoMurray, 2004).

At rekruttere grupper af venner, eller få mentorer til at rekruttere deres venner, kan være en mulighed, der gør det nemmere at få folk til at prioritere den tid, der kræves

(Ibid.). Samtidigt er det i udkantsområder en god idé at rekruttere par. Dette er både en god måde at få mænd involveret, og samtidigt er det rigtigt godt at lade to søskende blive mentees for et par, da det skaber tryghedsfølelse. En interessebaseret rekruttering kan især anbefales i udkantsområder, hvor de interesser, mentee har, bliver brugt i rekrutteringsstrategien. Generelt vil mænd ofte reagere mere på noget de er gode til, for eksempel vil der være større sandsynlighed for at fodboldinteresserede mænd reagerer på en kampagne, der henvender sig til netop dem og fokuserer på behovet for fodboldinteresserede mænd (LoMurray, 2004).

En PR-indsats i de lokale medier og på nettet er også givende. Det kan være alt fra en facebookside og nyhedsbreve, til solstrålehistorier og artikler i lokalaviserne. Det er godt at bruge billeder af lokalkendte folk på flyers og til billeder, og de lokalkendte kan også være gode til at være med til at hverve. Det er vigtigt at huske folk på, at mentoring er noget der påvirker og gavner hele lokalsamfundet og forebygger kommende problematikker (Ibid.).

En-til-en kontakt er den mest fordelagtige måde at rekruttere mentorer i udkantsområder på. Erfaringer siger at samtaler, ført for eksempel på caféer, til sports-events, før eller efter intromøder eller lignende, har størst effekt i forhold til hvervning. Derfor er det vigtigt, at mentorkoordinatoren eller den rekrutteringsansvarlige er synlig ude i lokalsamfundet i stedet for at sidde på kontor, også fordi folk ofte responderer mere på den lokale mentorkoordinator end på selve projektet. Derfor er valget af mentorkoordinator og vedkommendes gang i lokalsamfundet meget vigtig (Ibid.).

Afslutningsvist skal det understreges, at den uformelle mentoring, har fungeret i mange år, og at den nyere formelle struktur på mentoring, som fungerer i byerne, ikke nødvendigvis fungerer direkte i landdistrikter. Der er behov for, at der bliver lyttet til de strategier, kulturer og normer, som findes i de mindre samfund. Kan man finde de styrker og ressourcer, som allerede findes, og ved at forstå disse og anvende de centrale elementer og de strukturerede elementer i mentorprogrammer, så kan man, sammen med medlemmer af fællesskabet, skræddersy en mentorordning, der vil fungere godt (Garringer, 2014).

Social marketing

For at hente viden omkring social marketing, er der gjort brug af bogen ”*Social Marketing – principles and practice*”. Denne er skrevet af Rob Donovan og Nadine Henley i 2003. Bogen giver god indsigt i begrebet social marketing, men primært er den valgt, fordi den beskriver og forklarer de forskellige modeller og teorier i relation til specielt de sundheds- og socialudviklende budskaber, som er denne specialeafhandlings fokus (Donovan & Henley, 2003).

Social marketing blev introduceret for første gang i starten af 1970erne, hvor Philip Kotler og Gerald Zaltman udgav artiklen ”*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*”. Heri redegjorde de to marketingeksperter for, hvordan marketingskoncepter og principper kunne tilpasses til sociale emner og problemer (Kotler & Zaltman, 1971).

Social marketing søger at udvikle og integrere marketingkoncepter med andre tilgange, til at påvirke adfærd der gavner individer og samfund til større socialt gode. Social marketing kan anskues som en slags pragmatisk transteoretisk arbejdsmodel, der søger at integrere forskning, best practice, teori, publikum og partnerskabsindsigt (Donovan & Henley, 2003).

Der er lavet adskillige definitioner af, hvad social marketing er eller kan være. I dette speciale tages udgangspunkt i Donovan og Henleys definition, som præsenteres nedenfor. Inden da præsenteres dog, hvad Donovan og Henley beskriver som værende de tre primære måder at se eller definere social marketing på:

- *Social marketing is simply a bag of tools or technologies adapted mainly from commercial marketing and applied to issues of social importance.*
 - *Social marketing, via the marketing concept (or philosophy), is a way of approaching an issue that emphasizes the perspective of the target audience.*
 - *The end goal of any social marketing campaign is to contribute to achieving a socially just society.*
- (Donovan & Henley, 2003, s. 15).

Donovan og Henley understreger, at alle tre måder må være til stede, for at man kan tale om at der bedrives social marketing.

Deres definition på social marketing lyder således:

”Social marketing is the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution, and evaluation of programs designed to influence the voluntary or involuntary behavior of target audiences in order to improve the welfare of individuals and society” (Ibid., s. 7).

Det er, i Donovan og Henleys definition, og hos andre der søger at definere social marketing, gennemgående, at social marketing bruger konventionelle marketingsstrategier til at designe og implementere programmer, projekter og kampagner til at fremme den generelle sociale sundhed i samfundet. Strategierne strækker sig over en lang række områder, så der både kan være fokus på kost, motion, rygning og generel velfærd. Metoden bliver brugt af mange og i mange forskellige konstellationer. Blandt andet af marketingfirmaer, sundhedscentre og i frivilligt baserede projekter (Ibid.).

Tankerne bag social marketing, drejer sig om at flytte folk. I indledningen blev det præsenteret, at 13% af de voksne, der ikke laver frivilligt arbejde, giver udtryk for at de gerne vil være frivillige, hvis behovet og muligheden opstår. URK bør derfor lægge vægt på at fortælle målgruppen, at behovet er der og gøre det tydeligt, hvordan de kan komme ind i det frivillige arbejde. URK skal så at sige reklamere for mentorordningerne, som konventionelle organisationer reklamerer for et produkt. Dette kan social marketings markedsføringsstrategier give konkrete redskaber til, samt et overblik over, hvilke fokusområder, der med størst succes bør prioriteres. Nedenfor præsenteres disse markedsføringsstrategier.

Principper for marketing

Succesfuld social marketing kræver forståelse af både markedsføringsprincipper og de faglige områder, som strategien er rettet mod. Det er forbrugeren, der udgør definitionen af markedsføringen. Det er denne forbrugerorientering, der danner grundlag for marketingkoncepter og som adskiller social marketing fra andre strategier, der søger at opnå sociale forandringer (Donovan & Henley, 2003, s. 18 - 35).

Kommunikationsstrategier i social marketing

De kommunikationsstrategier, der lægges i social marketing, skal ikke kun fokusere på indholdet i kommunikationen, men især også på udførelsen af budskabet. Dette skal være baseret på målgruppens grundholdninger, deres motivation til at modtage budskabet og deres faktiske evne til også at forstå det (Ibid., s. 57 - 88). Dette ligger meget godt i tråd med anbefalingerne omkring at lave en analyse af det område, hvor mentorprogrammet ønskes implementeret som et første skridt af en markedsstrategi.

Research og evaluering

Et af de punkter, hvor social marketing udmærker sig, er den grundige research for at forstå forbrugeren, hvis adfærd man ønsker at ændre. Man må forstå, hvad der rammer og motiverer forbrugeren, så en eventuel kampagne kan blive så præcist målrettet som muligt, således at den kan have den største effekt. For at man, i en planlægningsproces, kan segmentere forbrugernes personlige adfærd, er det ligeledes relevant at indhente oplysninger om forbrugers egen forståelse af adfærden (Donovan & Henley, 2003). Dette kan helt konkret gøres ved at foretage en interviewundersøgelse inden opstart af mentorprojektet i et udvalgt lokalområde.

Løbende evaluering og revision er endnu et nøglebegreb under social marketing. Selvom mange andre socialt rettede arbejdsmetoder også lægger vægt på dette område, er social marketing endnu mere opmærksom på dette punkt. Dette for hele tiden at kunne optimere interventionen i tilfælde af, at der er noget, der ikke duer, eller

der er områder, hvor målgruppen har ændret sig i løbet af processen. Det, at der lægges så meget energi og fokus i netop dette punkt, hjælper social marketing som metode til at opnå så succesfuldt resultat som muligt (Ibid. s. 121 - 159).

Konkurrenter

Sociale marketingfolk skal hele tiden identificere og overvåge deres konkurrenter. Konventionelle produkter konkurrerer som oftest med lignende produkter. Et produkt, udarbejdet under social marketing principper, konkurrer ikke på samme måde. Her er et social marketing produktet i konkurrence med en adfærd, som anses for at være uønsket (Ibid., s. 179 - 209). I dette speciales tilfælde er den uønskede adfærd, at målgruppen ikke melder sig som frivillige mentorer, hvor den ønskede adfærd er at de melder sig. Konkurrencen består derfor i at introducere den ønskede adfærd som værende mere attraktiv end den uønskede.

En anden opfattelse af konkurrenter i dette speciale kan være andre aktører, som i samme område udbyder et mentorprogram med lignende målgruppe og projektbeskrivelse. Når der dog snakkes sociale indsatser må man, som udgangspunkt, søge en forståelse af at "vi alle" arbejder for den samme sag, og at man derfor bør søge at indgå partnerskaber og danne fælles front, frem for konkurrence (Ibid.).

Markedssegmentering og målrettet marketing

Social marketingfolk har ofte ikke ressourcer til at udvikle kampagner og særlige interventionsforanstaltninger til deres målgrupper. Diverse segmenteringer kan derfor bruges til strategisk planlægning på et organisatorisk niveau. På programplanlægningsniveauet bør segmenteringen dog ske på grundlag af den research, der er lavet for at forstå målgruppen, og som er baseret på adfærd og målgruppens holdninger og overbevisninger. Viden om målgruppens holdninger og overbevisninger skal indikere, hvilke interventionsstrategier der er mest hensigtsmæssige at gøre brug af (Donovan & Henley, 2003, s. 211 - 233).

Marketing Mix

Marketing Mix repræsenterer et vigtigt element i social marketing, som er taget fra den kommercielle sektors brug af marketing. Marketing Mix bliver oftest delt ud på 4 P'er; *Produkt, Placering, Pris og Promovering*.

De 4 P'er er udviklet i social marketings spæde begyndelse i 1960'erne. Her relaterede man det at skulle lave velfærds-markedsføring, med det at skulle bage. Derfor lavede man en opskrift på, hvilke "ingredienser" en sådan markedsføring skulle indeholde for at udfaldet blev godt. Men også for at medvirke til at skabe en ramme for idégenerering, en mulighed for at være opfindsomme og innovative. Ingredienserne, der skulle bruges i denne sammenhæng, endte med at blive benævnt som "De 4 P'er" og sidenhen har disse altid været hovedingredienserne, når man har givet sig i kast med velfærdsmarkedsføring (Donovan & Henley, 2003, s. 236).

Donovan og Henley har valgt at udvide de 4 p'er med et ekstra P, som står for *Person*. De begrundet dette med, at i lyset af at mange velfærdsprodukter er ydelser, er det essentielt at den person, der leverer ydelsen, også har de nødvendige kompetencer og viden hertil (Ibid.).

Produkt

Produktet er blevet defineret som:

"anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, people, places, organizations and ideas" (Donovan & Henley, 2003, s. 236).

Derfor er det ofte sådan, at de produkter, der er at finde i social marketing ikke er noget håndgribeligt, som for eksempel et glattejern, opvaskemiddel eller en radio er det. Donovan og Henley nævner derfor seks punkter, man skal være opmærksom på, når man ser på sit produkt i forbindelse med social marketing.

- 1. Ufleksibelt:** De produkter, man arbejder med indenfor social marketing, har ikke samme egenskaber som produkter fra det kommercielle marked.

- 2. Uhåndgribeligt:** Der findes tre forskellige typer produkter. Der er de håndgribelige, der findes både i tid og sted (TV, vaskepulver, håndcreme), der er de uhåndgribelige produkter, der findes i tid men ikke i sted (massage, ansigtsbehandling, rengøring) og så findes social marketing produkter, der er uhåndgribelige på en anden måde end den foregående, da de hverken findes i tid eller sted, men nærmere i vores bevidsthed.

- 3. Komplekst:** De produkter, der findes i social marketing fører tit flere forskellige goder med sig, som man skal have gjort tydelige for forbrugeren.

- 4. Kontroversielt:** Nogle forbrugere føler, at nogle af de produkter social marketing præsenterer, går ind over deres grænser, da produktets måde at fremstille virkeligheden på er i modstrid med det virkelighedssyn, forbrugeren har.

- 5. Lille personlig vinding:** Den vinding, man får ud af produkter fra social marketing, er ofte i større grad på samfundsplan, end det er på det personlige plan.

- 6. Negativ ramme:** De produkter eller budskaber, der "sælges", har ofte en negativ klang, da mange af produkterne lægger op til, at forbrugeren skal ophøre med en bestemt adfærd (drikke alkohol, ryge cigaretter, indtage mættet fedt).

(Ibid., s. 240-242)

Produktet i URK's mentorprojekter handler om rollen som mentor. URK "sælger" muligheden for at gøre en forskel for et andet menneske ved at være frivillig mentor.



I kraft af det ikke er et produkt, der lader til at være særlig attraktivt hos det voksne mandlige udsnit af potentielle frivillige, er det vigtigt at selve branding af produktet har fokus på at gøre det attraktivt at være frivillig også, og især for voksne mænd.

For at få målgruppen ind i mentorprojekter må de være drevet af en lyst til at lære noget nyt og indgå i en relation, hvor udvikling er i fokus. Den største motivation er at kunne gøre en forskel for et andet menneske. Denne forskel består af udvikling og kan ikke kun placeres hos mentee. Mentor må også indgå og være forberedt på at indgå i en udvikling – det er en del af drivkraften, som får mentor til at sige ja til produktet.

Det optimale vil være, hvis URK søger at skabe rammerne for, at de frivillige kan få de grundlæggende behov tilfredsstillet i produktet, og derved finde denne særlige drivkraft frem, hvor de primært er drevet af at ville gøre en forskel for projektets mentees.

Placering og distribution

Dette P omhandler det at gøre produktet tilgængeligt for forbrugerne – i dette tilfælde målgruppen. Derfor handler det både om logistikken, forhandlingen, fremkommeligheden og meget andet, der gør, at forbrugerne har mulighed for at benytte sig af eller anvende produktet. Men det kan også være modsat, at markedsføringen går ud på at gøre andre produkter svære at tilgå (Donovan & Henley, 2003, s. 247). Det er vigtigt, at man også tænker ud af boksen og er opmærksom på, i hvilke miljøer forskellige kampagner bør henvende sig. Altså giver det mening at opsøge forbrugerne i deres eget miljø, eller på anden måde søge dem på andre måder end man tidligere ville have gjort. Mændene bør altså opsøges der, hvor de er, og rekrutteringen bør finde sted i især mandsdominerede arbejdsmiljøer, i sportsklubber eller til sport-events, igennem andre organisationer hvor mænd er involveret og lignende (Garringer, 2004).

Placeringen eller distributionen af produktet må være fokuseret i det lokalområde, hvor mentorprojektet ønskes opstartet. Valg af område handler for Orion og Apollo i første omgang hvor der opstartes aktivitetshuse i Midt- og Nordjylland. Et eksempel kunne være, at der opstartes et aktivitetshus i Herning. Således må URK lave en markedsanalyse i Herning, der har til hensigt at klarlægge hvilke andre lignende

mentorprojekter, der er i Herning og hvad der er af potentielle samarbejdsparter i Herning. Derudover bør der laves en segmenteringsanalyse, der belyser hvordan mentormålgruppen er repræsenteret i byen.

Pris

Pris er ikke blot den pris, man betaler i kontanter for et givent produkt. Dette kan dog også være involveret i social marketing, hvis man skal anskaffe sig udstyr til at udføre de ting, som det pågældende produkt opfordrer til. Men det indbefatter også, hvad mentoren rent fysisk, psykisk, eller tidsmæssigt skal "betale" for at anskaffe sig det pågældende produkt (Donovan & Henley, 2003, s. 254). Herunder primært den tid og det overskud, mentor skal lægge i at være frivillig. Men der stilles også krav til mentorerne som rækker ud over deres mentale overskud og deres tid.

Blandt andet skal mentor kunne opfylde de tre basale mentorroller, som tidligere blev præsenteret. De indebærer at mentor skal kunne være en rollemodel og, overfor mentee, fremstå som det gode eksempel. Dette kræver at mentor er ærlig og troværdig i sin fremstilling af sig selv. Han skal kunne lytte, hvilket kræver at han er nysgerrig og er åben for at øve sig på at stille de 'rigtige' spørgsmål, og han skal kunne guide mentee, komme med retningsforslag og se fremad (Pedersen, 2013). Derudover skal mentor være forandringsparat, således han kan tilpasse sin mentorrolle til mentee.

Promovering

Promovering er alle de tiltag, som ophavsmændene – i dette tilfælde opdragsgiveren bag produktet – URK, benytter sig af for at skabe opmærksomhed omkring det pågældende produkt. Det indeholder punkter som: Reklamering, sponsorering, gratis ting, massemedier, lokale medier, internetsider, promovering imellem organisationer m.m. (Donovan & Henley, 2003).

Der er tidligere blevet anbefalet flere metoder til at skabe promovering for mentorprojekterne. Der er dog to tilgange, som går igen, når man vil hverve målrettet efter målgruppen. De to tilgange indeholder for det første, den brede promovering, som eksempelvis ses ved opslag på facebooksider og frivilligjob.dk, samt reklamering via

medierne. Denne metode er forholdsvis let at tilgå for URK, da den ikke er så tidskrævende, men mest kræver skarpe formuleringer og valg af passende illustrationer. Dog lever den ikke op til anbefalingerne om, at målgruppen bedst hverves ved en-til-en hvervning.

Denne anden hvervningsmetode, som er blevet beskrevet som den mest optimale, er dog meget tidskrævende og kræver de rigtige mennesker, der er villige til at skabe den rette kommunikation, for at hverve de ønskede frivilligtyper, og lægge meget tid i at opsøge målgruppen, der hvor den befinder sig.

Hvilken slags promovringstilgang URK så skal vælge, afhænger af deres tid og ressourcer. Det vurderes dog, at en succesfuld promovring af Apollo og Orion nok indeholder en god portion af begge tilgange.

Person

Dette P står for de personer, der er involveret i at sælge eller udføre produktet. I dette tilfælde opdragsgiverne – URK. Dermed er det den interaktion, der finder sted mellem disse personer og målgruppen, der er vigtige at have med på "ingredienslisten", når der er tale om social marketing (Donovan & Henley, 2003, s. 236). Det er blandt andet vigtigt, at personen har den relevante viden omkring produktet og ved, hvordan processerne foregår. Især når der er tale om social marketing, er det vigtigt at være opmærksom på, at de personer, man engagerer til at hverve målgruppen, har gode medmenneskelige egenskaber såsom tålmodighed, åbenhed og er imødekommende (Ibid., s. 262).

I hvervningsprocessen finder man flere niveauer, af folk, der engagerer sig i at nå målgruppen. Der er både de personer, der udvikler den materiale kommunikation og de som kommer ud i lokalområdet og hverver direkte via en-til-en hvervning.

De hvervningspersoner, der kommer ude fra den lokale kultur, hvor der hverves, skal udover de medmenneskelige egenskaber, også besidde noget konkret viden. Dette drejer sig blandt andet om, at de skal kende til den kultur, som mændene befinder sig i, de skal have kendskab til promovringsstrategiernes nøglebeskeder, URK's brand og identitet, samt selve mentorprogrammerne.

Ud over de personer, som engageres til at hverve, kan URK med succes gøre brug af andre personer, der kan tale godt for mentorprojekterne. Disse er tidligere blevet præsenteret som eksempelvis den lokale berømtthed, den fremstående ejer af en lokal virksomhed eller målgruppens kvindelige omgangskreds.

Brug af medier

Diverse medier er uundværlige, når man vil planlægge kampagner og hvervningsinitiativer. For at kvalificere og skabe en effektiv anvendelse af disse medier som metode i social marketing kræver det dog et tæt samarbejde mellem medieeksperter, marketingeksperter og andre fagfolk (Donovan & Henley, 2003, s. 294 - 295).

I praksis vil det betyde for URK, hvis de ikke selv har medie- og marketingeksperter tilknyttet organisationen, at de skal hyre eller søge samarbejde med firmaer, som kan tilbyde disse ydelser. Det betyder også at URK skal søge viden omkring hvilke fagfolk, der er i lokalområdet, som vil være givende at indgå samarbejde med i forhold til brug af medier. Dette kunne eksempelvis være, hvis den lokale kommune har en facebook side, som URK vil kunne reklamere på, eller hvis der befinder sig andre lignende projekter, der ligger inde med erfaringer omkring, hvilke medier URK med succes kan gøre brug af.

Motivation eller manipulation?

De konventionelle markedsføringsmetoder bliver ofte kritiseret for at friste og vildlede forbrugeren igennem deres målrettede kampagner og reklamer for produkter. Social marketing har tilegnet sig en lang række af disse konventionelle strategier, når det kommer til at målrette sit produkt til forbrugeren. Man bør derfor overveje, hvorvidt social marketing ikke på samme måde bør kritiseres for at være manipulerende, når det kommer til at ramme målgruppen.

Så snart man har med mennesker at gøre, vil der altid opstå etiske dilemmaer. I dette tilfælde opstår dilemmaet omkring, hvorvidt social marketing gør brug af indirekte manipulering af målgruppen, ved at søge at få dem til at træffe nogle valg, som er gavnlige for URK's projekter.

Med udgangspunkt i, at ethvert menneske har frihed til at bestemme over sit eget liv, kan URK så forsvare bevidst at ville påvirke målgruppen via de anførte strategier? Hvornår er der tale om motivation frem for manipulation?

Jeg vurderer, at det i dette tilfælde er etisk forsvarligt, at URK søger at påvirke de voksne mænds adfærd i retning mod at få dem til at melde sig som frivillige i mentorprojekterne Apollo og Orion. Dette er primært baseret på, at den største forskel på konventionel markedsføring og social marketing ligger i, at konventionel markedsføring er drevet af økonomisk profit, hvor social marketing søger at yde en indsats for samfundets bedste - URK er en humanitær ungdomsorganisation, styret af en demokratisk valgt bestyrelse og bestående af frivillige medlemmer.

Derudover vil jeg tage med i min betragtning, at dette speciale blandt andet tager udgangspunkt i tal fra en aktuel frivilligundersøgelse, som viser at 13% af den voksne befolkning, der ikke tidligere har været frivillige, ville yde en frivillig indsats, hvis de blev spurgt. Dette spørgsmål er et langt stykke hen af vejen det, URK søger at stille målgruppen.

Opsamling

Ovenstående litteraturstudie og diskussioner giver et indblik i hvordan feltet for målgruppen ser ud. Vi er nu tættere på en besvarelse af problemformuleringen:

Hvordan ser feltet ud?

Jeg har, i mit arbejde hos URK, været vant til at hvervning primært sker ved at sætte et frivilligopslag op på frivilligjob.dk, købe reklameplads på facebook eller ved at holde hvervningstaler i store forsamlinger, så som på gymnasier eller lignende. Denne hvervningsstrategi, om end den nogle gange giver de ønskede resultater, er meget præget af at være tidsbesparende. Strategierne prioriterer ikke tid til at gå ud og hverve frivillige en-til-en. Et af de punkter, der bliver gengivet i litteraturstudiet, er anbefalingen om, at man har størst succes med at hverve de voksne mænd via en-til-en hvervning. Om dét i bund og grund ikke altid er den mest effektive metode at hverve en hvilken som helst målgruppe, fortæller litteraturstudiet ikke noget om. Men anbefalingerne er klare i dette studie. Hvis URK vil have voksne mænd til at indgå i mentorprojekter, skal de prioritere at tage kontakt til dem direkte. Dette stiller krav til URK's prioritering af den tid og økonomi, der må lægges i denne form for hvervning. Studiet har dog også vist at fokus på at hverve mænd i mentorprojekter er meningsgivende, i forhold til at kunne tilbyde en diversitet i udvalget af mentorer til matchning. Så hvis URK vurderer, at det er vigtigt at kunne stille denne diversitet til rådighed for mentees, må de påregne den forøgede udgift det medfører.

En overraskelse for mig i dette speciale har været graden af målgruppens motivation til at blive mentorer i forhold til udfordringen om, hvorvidt det i bund og grund er manglende information, der er årsag til den manglende tilslutning.

Min forforståelse indeholdt blandt andet, at det ikke skal være unge piger der går ud og hverver målgruppen, da målgruppen ikke ville kunne identificere sig med en ung kvinde. Denne forforståelse har et langt stykke af vejen været vel forudset. Mænd reagerer bedst ved at kunne spejle sig i den der hverver. Anbefalingen om, at URK med succes

kan inddrage målgruppens kvindelige netværk, er en ny læring. Det kunne være spændende, med udgangspunkt i social marketing, at lave en hvervningskampagne direkte målrettet, at få kvinder til at hverve deres mandlige omgangskreds og efterfølgende evaluere på succesudfaldet af en sådan hvervningsstrategi.

Der skal allerede i udarbejdelsen af hvervningsstrategierne indarbejdes afklaring omkring frygten for misbrug fra mentors side. Dette kan meget vel være et helt konkret alvorligt problem for mange mænd, hvorfor det er meningsgivende, på et tidligt tidspunkt, at klarlægge, hvad URK tager af forholdsregler.

Det stereotypiserende hvervningsmateriale, skal slå mere på information og resultatorienteret kommunikation, end de klassiske alfahan-dyder.

De samarbejder som URK indgår har stor betydning på flere niveauer. Dels tilfredsstillende samarbejder med udvalgte kommuner, regeringens ønsker. Derudover kan samarbejder mellem URK og lokale aktører, både frivillige, kommunale og frivillige, give adgang til lokal viden, som kan være med til at forstærke projekterne, samt adgang til hvervning af målgruppen. En tæt kontakt til samarbejdspartnere i lokalområdet, vil også bibringe adgang til videnspersoner, som kan støtte den forudgående research.

Hvordan har social marketing en positiv indvirkning på hvervningsstrategien?

Social marketing kan fungere godt, når man tilgår genstandsfeltet rent lavpraktisk. Dette ved at social marketing stiller rammer til rådighed for hvad der skal huskes, når URK planlægger en hvervningsstrategi. Jeg kan dog se en tendens til, at mange af de anbefalinger, der i artiklerne bliver givet i forhold til metode et langt stykke af vejen er de samme, som social marketing lægger op til. De fleste artikler er bygget på indsamlede erfaringer fra områder, og der er ikke nogen af dem, der refererer tilbage til hvilke metoder disse erfaringer er baseret på. Derfor kan jeg heller ikke klarlægge, om erfaringerne faktisk er dannet med brug af social marketing som planlægningsværktøj. Dette kan i øvrigt være grunden til, at nogle af anbefalingerne er så sammenfaldende. Overvejende finder jeg det overskueligt og let tilgængeligt at bruge social marketing som redskab til at sikre sig, at man er kommet hele vejen rundt i planlægningen af

hvervningsstrategier. Redskabet kan dog ikke stå alene. Der skal være en vis mængde faglighed bag, som kan styre retningen. En vurdering er, at det er et brugbart redskab for URK at inddrage i mentorprojekterne under *Frem i lyset*, og i lignende projekter.



Perspektivering

I lyset af specialeafhandlingens problemfelt og dens undersøgelsesmetode er det, som tidligere nævnt, oplagt, at næste skridt i undersøgelsen er at udarbejde en interviewundersøgelse med afsæt i specialets konklusioner. Eftersom casen og min faglige tilknytning til specialet tillader en vis pragmatisk tilgang, finder jeg det oplagt at næste skridt er at handle. Dette kan meget vel ske på baggrund af de nuværende erfaringer og viden, og gennem refleksion at kvalificere og videreudvikle specialets anbefalinger. Konkret vil det være oplagt at gøre i forbindelse med opstart af programmets første aktivitetshus i Midt- eller Nordjylland, og efterfølgende ved at udarbejde en evalueringsrapport baseret på hvervede mentorers udtalelser om hvervningsprocessen, samt egne og kollegers erfaringer.

Jeg er, under udarbejdelse af dette speciale, blevet opmærksom på nogle områder, som vil være spændende såvel som oplagte at undersøge nærmere, for at opnå øget indsigt og viden til afprøvningsfasen.

Det kunne eksempelvis være informativt at undersøge målgruppens behov for at blive taget i hånd og guidet ind i det frivillige arbejde. Hvor stor er målgruppens egen selvbestemmelse i forhold til graden af påvirkning af en marketingstrategierne?

Garringer påpegede, at en primær årsag til, at mænds manglende opbakning i frivillige mentorprojekter overvejende ligger i deres manglende viden omkring mentorprogrammerne, frem for i deres dna. En målrettet hvervningskampagne, baseret på dette speciales konklusioner, med løbende og efterfølgende undersøgelser af kampagnens resultat, vil kunne give indsigt i, i hvor høj grad det kan være tilfældet.

Rent hypotetisk vil en udarbejdelse af en fase to i arbejdet med løsningen af URK's udfordringer, kunne give en uddybende vinkel på dette speciales konklusioner, med udgangspunkt i målgruppens egen forståelse.

Folk træffer ikke en beslutning om at være frivillig i et tomrum. Så i stedet for at udarbejde generelle hvervningskampagner kan det derfor, især på baggrund af den forrige regerings udspil om, at det skal være lettere at være frivillig, være interessant at undersøge nærmere, hvilke rammevilkår, lovgivning og økonomiske støtteformer, der vil gøre det nemmere for frivilligorganisationer at indgå i samarbejder med andre foreninger eller organisationer.



Konklusion

I ovenstående litteraturstudie er det undersøgt, hvordan feltet af voksne mænd i frivilligt arbejde indenfor mentorprojekter ser ud. Det er ligeledes blevet undersøgt hvordan social marketing kan understøtte URK's design af hvervningsstrategier i forbindelse med mentorprojekterne Apollo og Orion.

Den indsamlede viden fra litteraturstudiet, der danner grundlag for at svare på det første spørgsmål i problemformuleringen, er blevet præsenteret.

Derefter er social marketing blevet præsenteret og diskuteret i forhold til tekstfortolkningen og casen. Især blev marketing mix inddraget til at rammesætte de punkter og overvejelser, der er vigtige at komme omkring, når URK skal planlægge mentorprogrammernes hvervningsindsatser.

Knap halvdelen af samtlige ikke-frivillige giver udtryk for, at de godt kunne tænke sig at deltage i frivilligt arbejde, hvis nogen beder dem om det. Specialet viser således, at drivkraften til at ville hjælpe og gøre en forskel er til stede hos målgruppen, og at der altså er et pænt potentiale til at rekruttere nye frivillige. URK bør derfor søge at skabe rammer for, at de frivillige kan få de grundlæggende behov tilfredsstillet, og derved understøtte denne drivkraft.

Derudover konkluderer specialet, at den store udfordring ikke nødvendigvis ligger så meget i målgruppens motivation, som ellers antaget, men snarere i deres viden omkring det frivillige arbejde, og i det faktum, at de simpelthen ikke bliver spurgt. Dette fortæller, at URK's fremtidige succes med hvervning af målgruppen meget vel kan knytte sig til, hvorvidt URK kommer ud og møder målgruppen, frem for eksempelvis at sende opslag ud på nettet og vente på, at målgruppen tager kontakt.

I tekstfortolkningsafsnittet blev præsenteret, hvordan feltet af målgruppen ser ud. Vigtigheden af, at mænd engagerer sig i mentorprojekter er blevet afklaret. Det er blevet belyst, at mentorordninger generelt har svært ved at hverve mandlige frivillige, og

at årsagen til dette meget vel kan findes i dårlig markedsføring. Ved rekruttering skal mænd spørges direkte, om de vil være mentorer. Mænd skal i høj grad informeres om, at der findes mentorprogrammer, hvordan programmerne fungerer, og at der er et behov for, at de engagerer sig. Derudover skal retorikken til at hverve mænd være mere præget af resultatorienterede sætninger, frem for sætninger der taler til de bløde værdier.

Det blev belyst, at hvervning via medier, der kommunikerer til mænd på et generelt plan, ikke er så stor en succes, som hvis mændene bliver opfordret til mentoring via andre mænd eksempelvis på deres arbejde, via deres fritidsinteresser, eller via kvinder fra deres omgangskreds. Hvervningen er derfor et langt stykke af vejen afhængig af sociale netværk, som øger chancen for at blive opfordret. Den generelle hvervning skal søge uden om stereotypisering af mænd som grundlæggende alfa-hanner, og mere rette sig mod at bevidstgøre mentoring overfor mændene, samt fjerne eventuelle usikkerheder, som mænd kan have i forhold til at engagere sig i et barn eller et ungt menneske.

Der spørges i problemformuleringen, om social marketing er et relevant værktøj for URK at bruge i en hvervningsproces for at få flere voksne mænd ind i mentorprojekterne Apollo og Orion. Meget af den indhentede viden fra tekstfortolkningen peger i samme retning som social marketings strategier. Hvis social marketing derfor bruges som præsenteret, ser det ud til, i forhold til dette speciales case, at det som metode vil kunne have en positiv effekt i forhold til at hverve målgruppen. Således vil jeg antage, at hvis målgruppen er den præsenterede, hvis der tages hensyn til de givne forhold, og hvis designet udfoldes som beskrevet, vil forudsætningerne for, at social marketing er et relevant og etisk forsvarligt værktøj for URK at benytte, være til stede.

Referencer

Litteraturliste

Bøger og antologier

- Bakka, J. F & Fivesdal, E.** (2010): *Organisationsteori – struktur, kultur, processer*. 5. Udgave. Handelshøjskolens forlag. Narayana Press, Gylling.
- Ballasy, L.** (2004): *Marketing for recruitment of mentors – a workbook for finding and attracting volunteers*, i Northwest Regional Educational Laboratory, Portland, OR
- Boje, T. P.; Fridberg, T. & Ibsen, B.** (2006): *Den frivillige sektor i Danmark. Omfang og betydning*. København: Socialforskningsinstituttet.
- Donovan, R. J. & Henley, N.** (2003): *Social Marketing – Principles & Practice*. Melbourne: IP Communications Pty Ltd
- Fridberg, T., Henriksen, L. S. & Qvist, H. P.** (2014). *Udviklingen af frivilligt arbejde 2004-2012*. København : SFI - Det nationale Forskningscenter for Velfærd, 2014. s. 15-22 (SFI - Det Nationale Forskningscenter for Velfærd; Nr. 09, Vol. 14). Forskning - peer review › Bidrag til bog/antologi.
- Habermann, U.** (2007): *En postmoderne helgen? Om motiver til frivillighed*. Museum Tusulanums Forlag, København.
- LoMurray, M.** (2004): *Recruiting Mentors in Tribal Communities (10 tips for recruiting mentors in tribal/rural communities)*. P. 13-15 i National mentoring center vol. 2 nr. 2 july 2004.
- Maslow, A. H.** (1968): *På vej mod en eksistenspsykologi*. 2. udgave, D. van Nostrand Company, Inc. Org titel: "Toward A Psychology of Being" af Åge Hauglund.
- Maslow, A. H.** (1970): *Motivation and Personality*. 2. udgave, Brandeis university and the W.P. Laughlin foundation.

Olsen, P. B. & Pedersen, K. (2011) *Problemorienteret projektarbejde - en værktøjsbog*. 3. Udgave, 6. Oplag 2011. Roskilde Universitetsforlag

Pedersen, T. T. (2013): *Mentor for udsatte unge*. (Kapitel 1 Mentorrollen, side 13-31). MEN2R Forlag: Ulstrup.

Regeringen (2011): *Et Danmark der står sammen. Regeringsgrundlag*. Udgivet af Regeringen, oktober 2011.

Regeringen (2014): *Lettere at være frivillig*. Udgivet af Regeringen, oktober 2014.

Regeringen (2015): *Sammen for fremtiden*. Udgivet af Regeringen, juni 2015.

Skårhøj, R. F. & Kappelgaard, D. (2012). *Ledelse af frivillige – en håndbog*. Hinnerup: Forlaget Ankerhus

SM (2001): *Voluntary social work in Denmark and public policy towards the voluntary social sector*. I samarbejde med Center for frivilligt socialt arbejde. Ed. Socialministeriet 2001.

Sønderby, T. (ed) (2014). *Bag facaderne – an antologi om boligsocialt arbejde i udsatte by – og boligområder*. Boligsocialnet. TopTryk, Gråsten.

Thisted, J. (2011). *Forskningsmetode i praksis – Projektorganiseret videnskabsteori og forskningsmetodik*. København: Munksgaard Danmark

Artikler

Arévalo, E. (2006): *How good are you at finding a man?* I Mentoring tactics, Center for Applied Research Solutions (CARS)

Blackman, S. T. (1999): *Recruiting male volunteers – a guide based on exploratory research*, i Corporation for national service. Retrieved, 20/7/2015 from:

<http://digitalcommons.unomaha.edu/slcestgen/39/>

Dahl, E. M. (2012): *Motivation og frivillighed går hånd i hånd!*. Udgivet på Frivillighed.dk, september 2012. Retrieved 20/7/2015, from:

http://www.sfi.dk/Files/Filer/SFI/Pdf/Rapporter/2006/0619_Den_frivillige_sektor.pdf



Garringer, M. (2004): *Putting men back in mentoring*, i National mentoring center vol. 2 nr. 2 july 2004

Garringer, M. (2006): *Effective mentor recruitment – getting organized getting results*, (Kapitel 3 Recruitment methods, side 27-43). National mentoring center 2006 Published by: Mentoring Resource Center in cooperation with the U.S. Department of Education, Office of Safe and Drug-Free Schools.

Garringer, M. (2014): *Does mentoring work in rural areas?* Udgivet d. 5. August 2014 på The Chronicle of evidenced-based mentoring. Retrieved 10/7/2015, from: <http://chronicle.umbmentoring.org/forum-does-mentoring-work-in-rural-areas/>

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971) *Social Marketing: An approach to Planned Social Change*. Journal of Marketing, vol. 35. s.1. Retrieved 26/7/2015, from: <http://www.sfu.ca/cmns/faculty/labam/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF>

NCFMHP (2009), *Recruiting and retaining mentors*. National Center for Mental Health Promotion and Youth Violence Prevention. Retrieved 10/7/2015, from: <http://www.promoteprevent.org/sites/www.promoteprevent.org/files/resources/Recruiting%20and%20Retaining%20Mentors.pdf>

Net2change (2011): *Maslow teori – motivations og behovsteori*. Net2change. Retrieved 27/7/2015, from: <http://net2change.dk/maslow-teori-motivations-og-behovsteori/#.Vb4rp3j67q9>

OJJDP (2006): *Recruiting mentors for youth involved in the juvenile justice or foster care system – the technical assistance and training program for mentoring system-involved youth* af The Office of Juvenile Justice and Delinquency Prevention (OJJDP), Mentoring system involved youth, education development center inc. Retrieved 10/7/2015, from: <http://msiy.edc.org/resources/MSIY%20Publications/Recruiting%20Mentors%20for%20System%20Involved%20Youth.pdf>

Rhodes, J. (2006): *Research corner – strategies for recruiting and retaining volunteers*. University of Massachusetts. Retrieved 26/7/2015, from: http://www.mentoring.org/downloads/mentoring_1312.pdf



Netsider

MEN2R: Retrieved 30/7/2015, from:

<http://www.men2r.info/index.html>

The Mentoring Partnership of Southwestern PA: Retrieved 26/7/2015, from:

<http://www.mentoringpittsburgh.org>

URK: Retrieved 7/7/2015, from:

<http://www.urk.dk/hvad-goer-vi/nationale-programmer/frem-i-lyset/>

Citat

Stig Elling, mentor ambassadører på mentorprojektet Dynamo

Retrieved 20/7/2015, from: <https://www.youtube.com/watch?t=11&v=mfcjO1YDnJU>

Figurer

Figur 1: De 7 frivilligtyper: Dahl, E. M. (2012): *Motivation og frivillighed går hånd i hånd!*. Udgivet på Frivillighed.dk, september 2012.

Bilag

Bilag 1: Frem i Lyset folder

Bilag 2: Uddrag 1 af projektbeskrivelse for Frem i Lyset, mentorindsatsen

Bilag 3: Uddrag 2 projektbeskrivelse for Frem i Lyset, mentorindsatsen

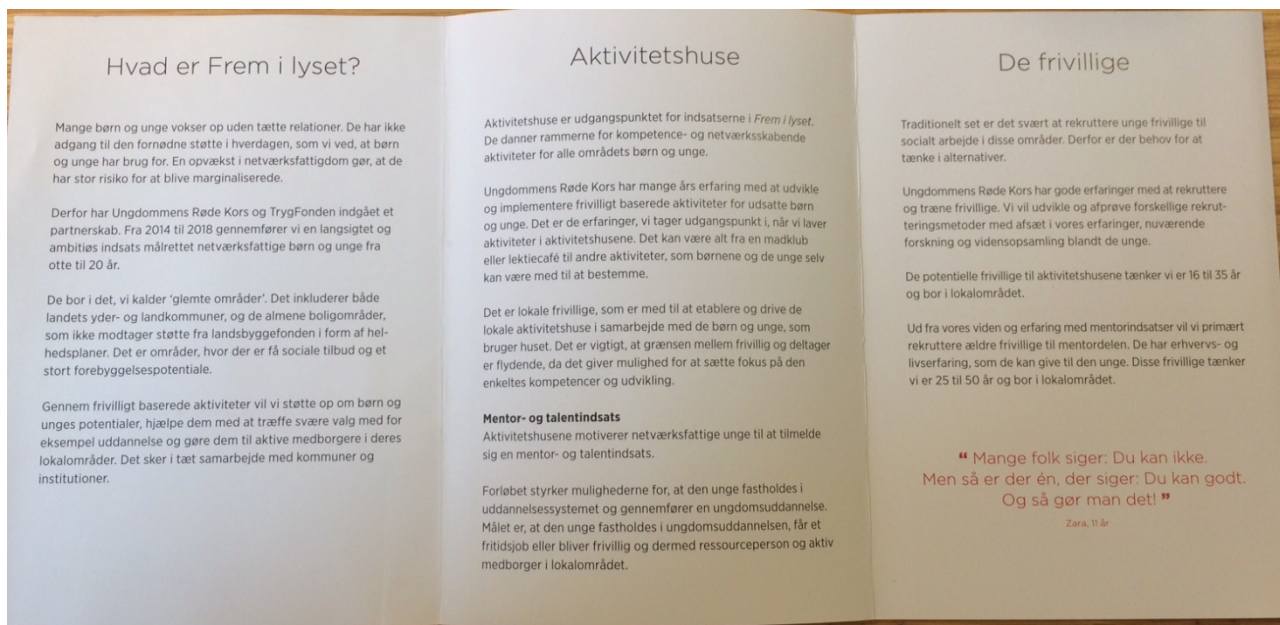
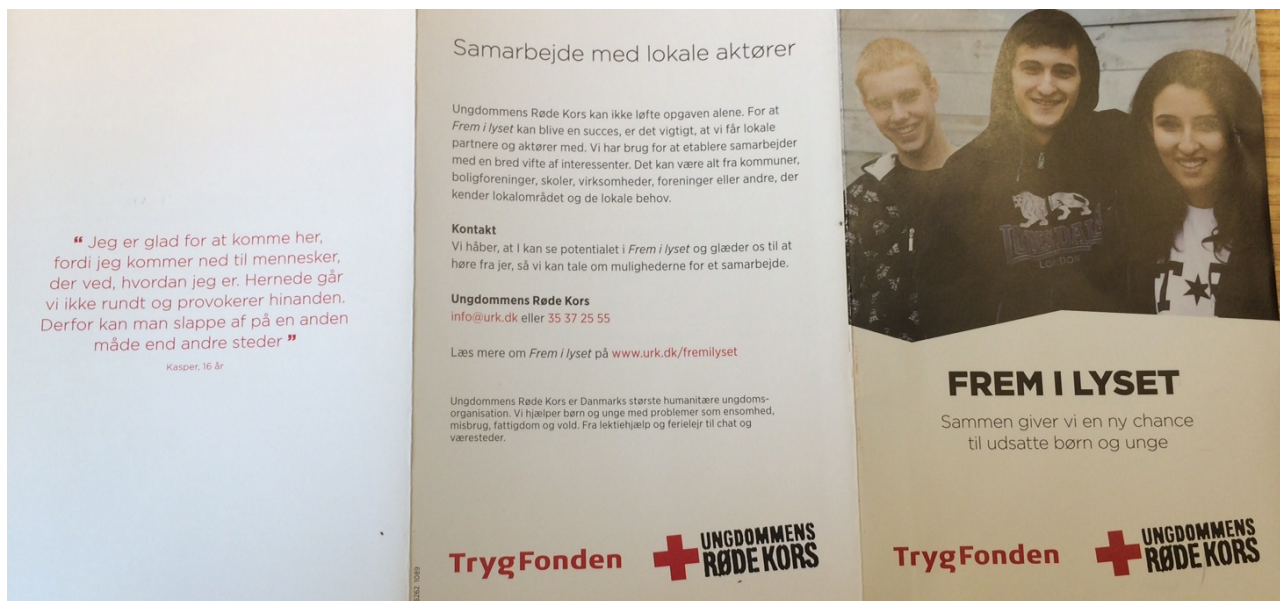
Bilag 4: Uddybning af søgestrategier

Bilag 5: Maslow's behovspyramide

Bilag 6: Forside af URK's samværspolitik. Læs hele samværspolitikken på:

http://www.urk.dk/fileadmin/user_upload/URK/filer/hvem-er-vi/vaerktoejskassen/SAMVAERSPOLITIK.pdf

Bilag 1: Frem i lyset folder



Bilag 2: Uddrag af projektbeskrivelse for Frem i Lyset, mentorindsatsen

	<p>kontakt), når mentee skal på tur ud af sit område. Det skal understreges, at mentors forældrekontakt ikke må ændre noget ved, at mentor er "mentees mand" først og fremmest.</p> <ul style="list-style-type: none"> Man udleverer/sender et "afslutningsbrev" til forældrene, når mentorforløbet afsluttes. Så det er tydeligt for forældrene, at nu er mentorforløbet officielt slut. 	
Mentor		
Tema	Beskrivelse	Fifs og reflektioner
Mentorprofil (alder, profil mm.)	<p>Ud fra vores viden og de erfaringer vi har fra vores andre mentorindsatser vil vi fortrinsvis rekruttere ældre og mere erfarne frivillige til denne del af indsatsen. De frivillige må gerne være i aldersgruppen 25 til 50 år og være bosat i de pågældende lokalområder. Det er en forudsætning, at de frivillige mentorer er stabile og besidder erhvervs- og livserfaring, som de kan viderebringe til brugerne.</p>	
Hvor skal mentorerne hvers fra	<p>Hvor skal mentorerne hvers fra:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lokale virksomheder via opslag på intranet og inddragelse i en lokal task force-gruppe med det formål at skabe opmærksomhed omkring projektet Fagforeninger f.eks. via opslag på hjemmesiden, artikel eller 	<p>Lokale virksomheder (rekruttering af frivillige + samarbejdspartnere til talentdelen)</p> <ul style="list-style-type: none"> De skal føle, og at nu er muligheden der for at sænke udsathedsniveauet i deres lokalområde De skal motiveres og inddrages fx via en task force-

Bilag 3: Uddrag 2 projektbeskrivelse for Frem i Lyset, mentorindsatsen

	<p>benzin)</p> <ul style="list-style-type: none"> Loger og lignende i lokalområdet Frivilligjob.dk <p>Indhold i opslag:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kort tekst Link til URKs hjemmeside – her skal også være en video med ambassadører (her skal vi have undersøgt, hvad det kan motivere vores målgruppe til at blive frivillige) ← _____ <p>Tupperwaremodellen</p> <ul style="list-style-type: none"> Vi vil formentlig skulle hverve frivillige fra alternative kilder. Der skal derfor udvikles en model i stil med tupperwares metode, hvor lokale (evt. nuværende frivillige, virksomhedspartnere eller lokale "høvdinge") engageres til at hævde sig. Det kan enten være via events, de afholder 	
--	--	--

Bilag 4: Uddybning af søgestrategier

Litteratursøgningens rammer

Søgekriterierne for litteratursøgningen baserede sig på selve problemfeltet. Jeg var således interesseret af finde litteratur der kunne belyse emnerne frivillighed generelt, frivillighed inden for mentorprojekter, frivillige mænd inden for mentorprojekter og motivation af mænd.

Søgningerne indeholdt blandt andet følgende søgeord: Frivillig – Voluntariness, Mentor, Voksne mentorer – Adult mentor, Mandlige mentorer – Male mentor, Frivillige mandlige mentorer – Volunteer male mentors, Hvervning af mandlige frivillige - Solicitation of male volunteer, Hvervning af mandlige mentorer - Solicitation of male mentors, Mandlige frivillige – The male volunteers, Truede unge.

Søgeordene blev også forsøgt blandet med brug af "or" og "and", samt "".

Der blev søgt på dansk og engelske sproget litteratur, af alle materialetyper, i en primær års periode der lå mellem år 2000 og 2015.

Valg af databaser

Jeg har søgt via Statsbibliotekets og Aalborg Universitet's søgemaskiner. Begge biblioteket giver adgang til en stor mængde databaser. Jeg startede med at søge forholdsvis stramt, indenfor de samfundsvidenskabelige databaser, så som: Altinget, Business Insights, Academic search Elite. Dette gav meget begrænsede resultater, så jeg endte med at søge i alle databaser. Som tidligere nævnt var det meget begrænset hvad jeg kunne finde af især artikler i disse databaser hvorfor jeg valgte at gøre brug af kaskadesøgninger. Dette blev konkret gjort ved at jeg tog udgangspunkt i de fundne bøgers litteraturliste og via dem fandt frem til blandt andet de to amerikanske hjemmesider, som professionelt beskæftiger sig med mentoring.

Bilag 5: Maslow's behovspyramide

MASLOWS BEHOVSPYRAMIDE



Bilag 6: Forside af URK's samværspolitik

SAMVÆRSPOLITIK

- Del I – retningslinjer til forebyggelse af fysiske og psykiske overgreb på børn/unge i Ungdommens Røde Kors.
- Del II – retningslinjer til forebyggelse af seksuelle overgreb på børn/unge i Ungdommens Røde Kors.

Hvad er overgreb? • Hvad er fysiske og psykiske overgreb? • Hvad er seksuelle overgreb? • Hvad gør du, hvis mistanken opstår? • Hvad gør du, hvis det sker? • Hvad siger loven? • Hvad skal du som frivillig tilstræbe, overveje og undgå? • Hvad er formålet med denne folder?





AALBORG UNIVERSITET

Hvervning af voksne mænd til mentorprojekter

- Hvorfor er det så svært og hvad skal der til for at det lykkes?

Kamilla Høftoft

Stud.mag. i Læring og forandringsprocesser

Institut for Læring og Filosofi

Aalborg universitet

Abstract

Mange mentorprojekter støder på ens udfordringer, når de søger at hverve mænd som mentorer. Mændene melder sig simpelthen ikke i det antal, mentorprojekterne har brug for. Den oplagte forklaring på dette kan være, at mændene ikke er motiverede til det mere 'bløde' arbejde, der ligger i at indgå i en relation til et ungt menneske. Men hvad nu hvis problemet mere handler om at opdragsgiverne for mentorprogrammerne simpelthen ikke formår at udarbejde en hvervningsstrategi der tiltaler mændene?

Denne artikel skrives på baggrund af en kandidatafhandling omhandlende hvervning af voksne mænd til mentorprojekter. Viden om dette område har betydning for frivilligorganisationers udarbejdelse af hvervningsstrategier, såvel som forståelse for målgruppen. En indsigt i emnet kan bidrage til en forøget diversitet mellem kønnene i kommende

Indledning

"It's just worth noting that often the problem isn't men, or what men want to be involved in, or what baggage men bring to the equation, but rather how programs promote themselves and how good a job they do in making themselves relevant to men." (Garringer, 2004).

Hvis de manglende succeser med hvervning af voksne mænd til mentorprogrammer skyldes manglende målrettede hvervningskampagner, er det relevant at kigge på hvilke temaer der gør sig gældende i forhold til at herve målgruppen.

Denne artikel henvender sig til alle, der har at gøre med hvervning af frivillige og som ønsker indsigt i målgruppen voksne mænd til mentorprojekter.

Artiklen tager udgangspunkt i en undersøgelse af, hvordan Ungdommens Røde Kors (URK) kan forbedre deres rekrutteringspraksis målrettet frivillige voksne mænd til to af deres mentorprojekter. Specifikt blev der undersøgt hvordan feltet 'voksne mænd i frivilligt arbejde indenfor mentorprojekter' ser ud, samt om markedsføringsværktøjet *social marketing* kan have en positiv indvirkning på URK's hvervningsstrategier.

Det blev blandt andet konkluderet, at social marketing vil være et relevant planlægningsværktøj for URK at gøre brug af.

Denne artikel præsenterer et udvalg af den viden der blev indsamlet i forbindelse med afklaringen af, hvordan feltet af målgruppen ser ud.

Afdækningen af feltet bygger på et litteraturstudie. Dette litteraturstudie er baseret på et bredt udvalg af danske og amerikanske artikler, der tager deres udgangspunkt i teorier, erfaringer fra fagprofessionelle og indhentning af best practice inden for området. Via en tekstfortolkning er der udredt og samlet viden omkring feltet. Denne viden præsenteres i de kommende afsnit.

Hovedpointer når man reklamerer for et mentorprojekt

Der er tre hovedpointer, som er vigtige at huske, når man kommunikerer om muligheden for at være mentor.



Den første pointe handler om at lægge kræfter i nogle få nøglebeskeder. Der skal laves målrettede slogans, der specifikt rettes mod ens målgruppe. Brug et simpelt sprog og helst et sprog, som stemmer overens med det sprog, der bruges af målgruppen. Evaluer alle nye mentorer inklusiv deres oplevelse af hvervningsprocessen.

Den anden pointe drejer sig om at udbrede organisationens og projektets brand og identitet.

Den tredje og sidste pointe drejer sig om at fokusere på professionel kommunikation, både i udarbejdelse af materialer og i en-til-en hvervningen (Garringer, 2006).

Motivationsstilgange

Mennesker motiveres ikke på samme måde, når der er tale om frivilligt arbejde kontra almindeligt lønarbejde. Det er derfor relevant at søge viden omkring, hvad der konkret motiverer de voksne mænd.

Blandt de voksne mænds motiver for at indgå i frivilligt arbejde er: det at gøre en forskel, at kunne give livserfaringer videre, at være en del af en gruppe og at blive bedt om det af nogle af deres nærmeste (Blackman, 1999, s. 53). En konkret motivator for mænd er tilbuddet om at kunne yde aktivitetsbaseret mentoring. Dette da konceptet mentoring bliver mere forståeligt og konkret, når der bliver skabt billeder af de aktiviteter, som mentor kan lave sammen med sin mentee (Garringer, 2004).

Stereotyper

Inden for hvervning af voksne mænd er det vigtigt at være opmærksom på at der er en meget fin linje imellem at stereotypisere en hvervningskampagne, så mænd får lyst til at deltage i et mentorprogram, og at stereotypisere for meget, så de bliver væk. Man skal derfor være opmærksom på ikke at lave for generaliserende udmeldinger, da man kan risikere, at det i stedet virker modsat på målgruppen (Garringer, 2004).

Der er en længere række antagelser om, hvorfor mænd har en begrænset interesse i at være frivillig i mentorprogrammer. Det kan blandt andet være en idé om, at mænd skal forsørge familien og at de derfor ikke værdsætter frivilligt arbejde lige så højt som betalt arbejde, da nogle stadig ser sig som den primære forsørger. Der kan også ligge en

forestilling om, at mænd arbejder mere end kvinder, og derfor har mindre tid til frivilligt socialt arbejde, hvis de også vil bruge tid med deres egen familie.

Nogle ser det at være frivillig med børn som noget feminint eller har bekymringer for, om de er gode nok til at være mentor, samt bekymring om at give en del af sig selv til et andet menneske og skabe et tæt forhold. Det kan også handle om en frygt for at blive beskyldt for overgreb, hvis de bliver mentor for et ustabil barn. Denne bekymring kan fylde så meget at mændene meget tidligt vælger mentorarbejdet fra. En hvervningsstrategi skal derfor tidligt i processen italesætte hvilke foranstaltninger der bliver gjort for at beskytte både mentee og mentor, for derved at sænke bekymringerne (Ibid.).

Hvervning

Hvervning af mentorer kan ses som et tveægget sværd. På den ene side er potentielle mentorer højt værdsatte 'kunder', som man vil gøre en stor indsats for at gøre interesserede og fastholde, men samtidig bliver man nødt til at evaluere deres evner til at være mentor, og enten vælge eller vrage dem (Ballasy, 2004). I identificeringen af den ideelle mentor er det nødvendigt at overveje behovet i forhold til de aktuelle mentees. Dette inkluderer blandt andet overvejelser om baggrund, livserfaringer og potentiale som rollemodel (OJJDP, 2006).

Det er vigtigt at være tydelig omkring screeningprocessen og hvilke kriterier, der bliver opsat for de potentielle mentorer. Samtidig skal der være tydelige informationer omkring processen i form af tidsperspektiver, evaluering, informationsmetoder hvis vedkommende bliver valgt eller fravalgt, og hvordan matchingen vil foregå. Det er i øvrigt også en god idé at evaluere på de nye mentorers oplevelse med processen. Her kan inddrages ting som; hvilke kontaktløsninger der fungerede bedst, om de har følt sig godt behandlet, hvilke tanker de har gjort sig om hvervningen, og hvilke idéer de har til at forbedre den (Ballasy, 2004).

Det er ligeledes vigtigt at have sat en række mål, heriblandt en tydelig forståelse af, hvad man vil have ud af programmet og hvilken type mentorer, der er behov for. De overordnede mål skal ikke kun være tydelige for projekt-organisatorerne, men også for

de potentielle mentorer. Samtidig er det også relevant at tydeliggøre, hvad der gør mentorprojektet unikt i forhold til andre typer frivilligt arbejde (Arévalo, 2006).

Undersøgelser viser, at det især hos den mandlige frivillig har stor betydning at blive opfordret til at deltage i frivilligt arbejde. Hvervningen er derfor langt stykke af vejen afhængig af sociale netværk, som øger chancen for at blive opfordret (Boje, Fridberg & Ibsen, 2006).

Hvem skal hverve?

Man skal overveje, hvem der skal stå for kommunikationen til målgruppen, når de skal opfordres til at blive mentorer. Mænd vil i højere grad søge væk fra et projekt, de i forvejen har svært ved at identificere sig med, eller hvis de ikke rent fysisk kan se andre mænd, som de kan identificere sig med. Det er derfor relevant at overveje, hvem man planlægger at sende ud og foretage den opsøgende hvervning. Eksempler på dette kan være andre mænd, der i forvejen er medlemmer af en frivillig forening, prominente mænd fra lokalsamfundet eller en lokal berømthed, som kan være med til at tale for sagen.

Hvervning via kvindelige bekendte

"I, for one, was grabbed by my shirt collar by my wife and brought to mentoring kicking and screaming all the way"

Ukendt mandlig mentor

Man kan med succes gøre brug af kvinders påvirkningskraft på deres fædre, brødre, mænd, sønner osv. Således kan en hvervningsstrategi også baseres på målrettet at designe kampagner, der søger at få kvinder til at påvirke deres mandlige omgangskreds til at indgå i et mentorprojekt. Et alternativ kan også være at få alle kvindelige mentorer, der søger ind i mentorprojektet, til at aflevere hvervningsmateriale til mindst én mandlig bekendt (Garringer, 2004).



Miljø og kultur

Man er nødt til at kende den kultur og de tendenser, som kendetegner de frivillige, man gerne vil hverve. Man hverver ikke 13-årige byboer på samme måde som 65-årige med bopæl på landet.

Det kan derfor være nødvendigt at lave en analyse af det område, hvor mentorprojektet skal implementeres, som et første trin i en markedsføringsstrategi. Dette kan også være en analyse af, hvilke sprog der tales, hvilke medier der benyttes osv. (Ballasy, 2004).

For voksne mænd er en klassisk vej ind i et stykke frivilligt arbejde, at de befinder sig i en eller anden sammenhæng, hvor der opstår en anledning til at påtage sig en frivillig opgave. Det kan også være, at de bliver opfordret til at påtage sig en opgave, som således leder dem ind i det frivillige arbejde.

En stor del af de frivillige voksne mænd drages ind i det frivillige arbejde gennem de foreninger eller organisationer, hvor de i forvejen er medlemmer, eller som de har kontakt eller kendskab til i kraft af en rolle eller position i samfundet. Den nyeste frivilligundersøgelse (2012), foretaget af Det Nationale Forskningscenter for Velfærd, viser at fordelingen af den frivillige indsats hos målgruppen er placeret med foreninger og organisationer som omdrejningspunkt (Friedberg, Henriksen & Qvist, 2014). Det giver derfor god mening at målrette hvervningen i den retning. Altså at en indgangsvinkel til hvervningen kan være via samarbejder med disse foreninger og organisationer.

Kommunikationsstrategier

Når man har fat i de potentielle mentorer, hvordan skal kommunikationen så forgå? Kommunikationen skal være motiverende, og man kan blandt andet spille på, at mentoring kan få mændene til at føle at der er brug for dem, at det kan forøge deres selvværd og kan være en metode til at skabe nye bekendtskaber (Rhodes, 2006).

Mændene skal spørges direkte, om de vil hjælpe. Ved at fremsætte en formel forespørgsel om hjælp, eller en konkret udfordring i form af "we need your help... can you step up to the plate?" forøges chancen for at de tilslutter sig (Garringer, 2004).

Afslutning

Hvervning af voksne mænd skal som nævnt ske ved, at de bliver spurgt direkte om de vil være mentorer. Dette kan eksempelvis ske på opfordring fra andre mænd på deres arbejde, i deres fritidsklub, eller via kvinder fra deres omgangskreds. Mændene skal i høj grad informeres om, at der findes mentorprogrammer, hvordan de fungerer og at der er et reelt behov for at de engagerer sig.

Retorikken til at hverve mænd skal primært være præget af resultatorienterede sætninger og skal styre uden om stereotypisering af mænd som grundlæggende alfahanner, og i stedet rette sig mod at bevidstgøre mentoringfeltet, samt at have fokus på at fjerne eventuelle usikkerheder, som mænd kan have i forhold til at engagere sig.

I nærværende uddrag indgår inspiration fra følgende bøger, antologier og artikler:

Arévalo, E. (2006): *How good are you at finding a man?* Mentoring tactics, Center for Applied Research Solutions (CARS)

Ballasy, L. (2004): *Marketing for recruitment of mentors – a workbook for finding and attracting volunteers*, i Northwest Regional Educational Laboratory, Portland, OR

Blackman, S. T. (1999): *Recruiting male volunteers – a guide based on exploratory research*, i Corporation for national service. Retrieved, 20/7/2015 from:

<http://digitalcommons.unomaha.edu/slcestgen/39/>

Boje, T. P.; Fridberg, T. & Ibsen, B. (2006): *Den frivillige sektor i Danmark. Omfang og betydning*. København: Socialforskningsinstituttet.

Fridberg, T., Henriksen, L. S. & Qvist, H. P. (2014). *Udviklingen af frivilligt arbejde 2004-2012*. København : SFI - Det nationale Forskningscenter for Velfærd, 2014. s. 15-22 (SFI - Det Nationale Forskningscenter for Velfærd; Nr. 09, Vol. 14). Forskning - peer review › Bidrag til bog/antologi.

Garringer, M. (2004): *Putting men back in mentoring*, i National mentoring center vol. 2 nr. 2 july 2004

Garringer, M. (2006): *Effective mentor recruitment – getting organized getting results*, (Kapitel 3 Recruitment methods, side 27-43). National mentoring center 2006 Published by: Mentoring Resource Center in cooperation with the U.S. Department of Education, Office of Safe and Drug-Free Schools.

OJJDP (2006): *Recruiting mentors for youth involved in the juvenile justice or foster care system – the technical assistance and training program for mentoring system-involved youth” af The Office of Juvenile Justice and Delinquency Prevention (OJJDP), Mentoring system involved youth, education development center inc.* Retrieved 10/7/2015, from:



<http://msiy.edc.org/resources/MSIY%20Publications/Recruiting%20Mentors%20for%20System%20Involved%20Youth.pdf>

Rhodes, J. (2006): *Research corner – strategies for recruiting and retaining volunteers.*

University of Massachusetts. Retrieved 26/7/2015, from:

http://www.mentoring.org/downloads/mentoring_1312.pdf

