

INNOVATION I UNGEORGANISATIONER

– *En analyse af ungeorganisationernes innovationskraft under coronakrisen*

Da coronapandemien lukkede landet ned i marts 2020, lagde der sig et tæppe over civilsamfundet. Den vante hverdag blev med et sat i stå for de mange organisationer, og “plejer” var ikke en mulighed længere. Alt skulle gentænkes, nytænkes og gøres på nye måder. Men coronakrisen åbnede også et læringsrum og skabte helt nye frihedsgrader til at eksperimentere. Et af resultaterne blev en enorm vækst af innovation blandt landets ungeorganisationer.

Barrierer er blevet nedbrudt, og mange ungeorganisationer har kastet sig ud i det ukendte, har prøvet nyt og er blevet klogere. Nogle eksperimenter er blevet til nye indsatser, andre er blevet til et fornyet syn på det, der fandtes i forvejen. Sætninger som “vi ses på Zoom” var sort snak for blot ni måneder siden, men er blevet hverdag nu. Nyskabelserne er mange og tager mange former.

Men hvordan kan det være, at et benskænd som coronakrisen blev det, der kunne puste liv og nytænkning i ungeorganisationerne? Hvad har vi lært – og hvad tager vi med os?

I denne analyse kortlægges de nyskabelser, som de civile ungeorganisationer har iværksat under coronakrisen, og de væsentligste perspektiver og erfaringer herfra. Publikationen skal tjene som inspiration til og grundlag for en fælles læringsforståelse af coronaresponsen blandt ungeorganisationerne, så vi kan fastholde og videreudvikle den innovationskraft, der blomstrede under krisen.

Om analysen

Analysen er udarbejdet af Tænk tanken Mandag Morgen i samarbejde med Tuborgfondet og Bikubenfonden.

Analysen er baseret på en spørgeskemaundersøgelse blandt udvalgte ungeorganisationer samt perspektiver fra centrale eksperter på området. I spørgeskemaet spørges der til, hvilke innovationer der har fundet sted, hvilke faktorer der har henholdsvis drevet og hæmmet innovationen, samt hvordan coronakrisen har påvirket organisationerne og deres forventninger til fremtiden. Resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen er suppleret med tre cases, der fungerer som konkrete eksempler på innovative løsninger under krisen. De udvalgte cases er blevet til på baggrund af interviews med frivillige og ansatte i de pågældende organisationer.

I analysen vil betegnelsen ungeorganisationer blive brugt som beskrivelse af undersøgelsens respondentgruppe. Ungeorganisationer består dels af organisationer, der drives af unge selv, og dels af organisationer, der har unge i alderen 19-29 som deres målgruppe. Fællesnævneren er, at de alle har unge som fokuspunkt. Man kan læse mere om respondentgruppen bagerst i publikationen.

Analysen kortlægger innovationen på socialområdet under coronakrisen. Innovation er et omdiskuteret begreb, som der findes mange bud på definitionen af. I spørgeskemaundersøgelsen har vi i stedet for “innovation” brugt begrebet “nyskabelser” og defineret det som “nye eller væsentligt forandrede måder, hvorpå organisationen har skabt værdi for målgruppen”. Med den definition læner vi os op ad den måde, som både OECD og Center for Offentlig Innovation forstår innovationsbegrebet på. I analysen bruger vi både innovation og nyskabelser, men vi mener det samme med de to begreber, og de henviser begge til ovenstående definition.

OVERBLIK: OMFANG OG KARAKTER AF INNOVATION

8 ud af 10 ungeorganisationer har indført nyskabelser under coronakrisen

“Hvis du tænker på perioden fra landets nedlukning den 11. marts til dags dato, har jeres organisation så indført nogen nyskabelser?”



Figur 1: Tæt på 8 ud af 10 ungeorganisationer har indført nyskabelser under coronakrisen.

NOTE: N=158. Andelen af respondenter, der har svaret “ja”, er forbundet med en statistisk usikkerhed på ± 6 procentpoint.

KILDE: Tænketanken Mandag Morgen, Tuborgfondet og Bikubenfondens

Innovationerne har haft meget forskellig karakter

“Indebar nogen af disse nyskabelser ...”



Figur 2 – For alle fem nyskabelsestyper er det tæt på halvdelen eller mere, der svarer ja til, at de har lavet den pågældende type af nyskabelse.

NOTE: N=121. “Ved ikke”-svar: 3-7 pct. Figuren viser andelen af respondenter, der har svaret “ja” til udsagnet. Respondenter, der har svaret nej, er ikke medtaget. Den maksimale statistiske usikkerhed blandt de fem nyskabelsestyper er ± 9 procentpoint.

KILDE: Tænketanken Mandag Morgen, Tuborgfondet og Bikubenfondens

Mere end 8 ud af 10 innovationer har et fremtidigt potentiale

“Hvor enig er du i udsagnet: ‘Nyskabelserne vil fortsætte på den anden side af coronakrisen?’”



Figur 3 – Mere end 8 ud af 10 ungeorganisationer spår, at nyskabelserne vil fortsætte på den anden side.

NOTE: N=115. “Ved ikke”-svar: 4 pct. Figuren viser de andele, der er hhv. enige og uenige i udsagnet. “Enig” udgør en sammenlægning af svarkategorierne “meget enig” og “enig”, mens “uenig” udgør en sammenlægning af svarkategorierne “meget uenig” og “uenig”. Respondenter, der har svaret “hverken enig eller uenig”, er ikke medtaget. Andelen af respondenter, der har svaret “enig”, er forbundet med en statistisk usikkerhed på ± 7 procentpoint.

KILDE: Tænketanken Mandag Morgen, Tuborgfondet og Bikubenfondens

Digital omstilling har kendetegnet mange af innovationerne

DIGITAL OMSTILLING:

“Vi er startet på digitale samtale-saloner, som vi regner med at udbrede”

“Alt fra bolsjekogning til ølsmagning online i interaktive fora, hvor der er plads til gode samtaler deltagerne imellem”

NYE SAMARBEJDER:

“Mere fokus på lokale og nære indsatser via brede partnerskaber. Vi har lavet aftaler med private virksomheder og foreningslivet”

TO-GO: UDGÅENDE INDSATS:

“Familier har fået tilsendt en kreakasse. Vi vil helt sikkert arbejde videre med konceptet ‘at få aktiviteten hjem til familien’ som en måde at styrke forældreskabet og familiens egne ressourcer på”

NYE ARBEJDSGANGE:

“Mere samarbejde på tværs”
“Overgang fra decentral til central styring i krisetid”

ÉN-TIL-ÉN TILBUD:

“Oprettelse af virtuelle hjertevenskaber”

TELEFONISK KONTAKT:

“Telefonopkald til ikke-digitale brugere af væresteder med fokus på trivsel og ensomhed. Gav mulighed for dybere samtaler. Har givet anledning til undersøgelse i dybden”

Illustration 1 – Nyskabelser fordelt på typer på baggrund af spørgsmålet: “Har jeres organisation lavet en interessant nyskabelse, som du vil fortælle om? Beskriv her.”

NOTE: N=35.

KILDE: Tænketanken Mandag Morgen, Tuborgfondet og Bikubenfondens

Gamle ideer fik ny luft

Innovationer er langt fra altid en dugfrisk ide, men ofte en gammel ide i ny indpakning. En krise kan være anledning til at trække de gamle ideer op fra skuffen og afprøve dem – og det har i nogen grad været tilfældet i de civile ungeorganisationer under krisen. Således svarer knap halvdelen (43,48 pct.), at en eller flere af deres nyskabelser beror på en gammel ide. *Se figur 4.*

Lene Tanggaard, der er Rektor på Kolding Designskole, professor på Aalborg Universitet og ekspert i ungdom og kreativitet, genkender dette billede fra hendes egen forskning:

“Det er ofte tilfældet, at det, som vi kalder en nyskabelse, i virkeligheden er en genskabelse. En krise kan fungere som et forstørrelsesglas, hvor vi får øje på, hvordan gamle ideer kan bruges på ny.”

Det at være kreativ og skabe nyt er ikke nødvendigvis opfindelsen af banebrydende opdagelser. Hyppigt vil det være at få et nyt perspektiv på det, der findes i forvejen. Det kan blive en anledning til at gøre det, man allerede er god til, med andre greb og på andre platforme, eller det kan give en ny forståelse af, hvad det egentlig er, brugerne efterspørger.

Krisen som anledning til at afprøve gamle ideer

“Er én eller flere af jeres nyskabelser under coronakrisen iværksat på baggrund af ideer, som I har haft før coronakrisen?”



Figur 4 – Tæt på halvdelen svarer ja til, at nyskabelsen er iværksat med baggrund i en ide, de havde før coronakrisen.

NOTE: N=115. “Ved ikke”-svar: 4 pct. Andelen af respondenter, der har svaret “ja”, er forbundet med en statistisk usikkerhed på ± 9 procentpoint.

KILDE: Tænketanken Mandag Morgen, Tuborgfondet og Bikubenfondene



Frivillige ildsjæle som igangsættere

Men hvem er det, der sætter gang i nyskabelserne? Hvor kommer initiativerne fra? Undersøgelsens resultater viser, at de frivillige har spillet en stor rolle i nyskabelserne under coronakrisen. For 18 pct. af organisationerne er det de frivillige, der har igangsat nyskabelserne. Dermed er de frivillige, næst efter ledere og medarbejdere, den aktør, som i de fleste tilfælde har været igangsætter af nyskabelserne. Se figur 5.

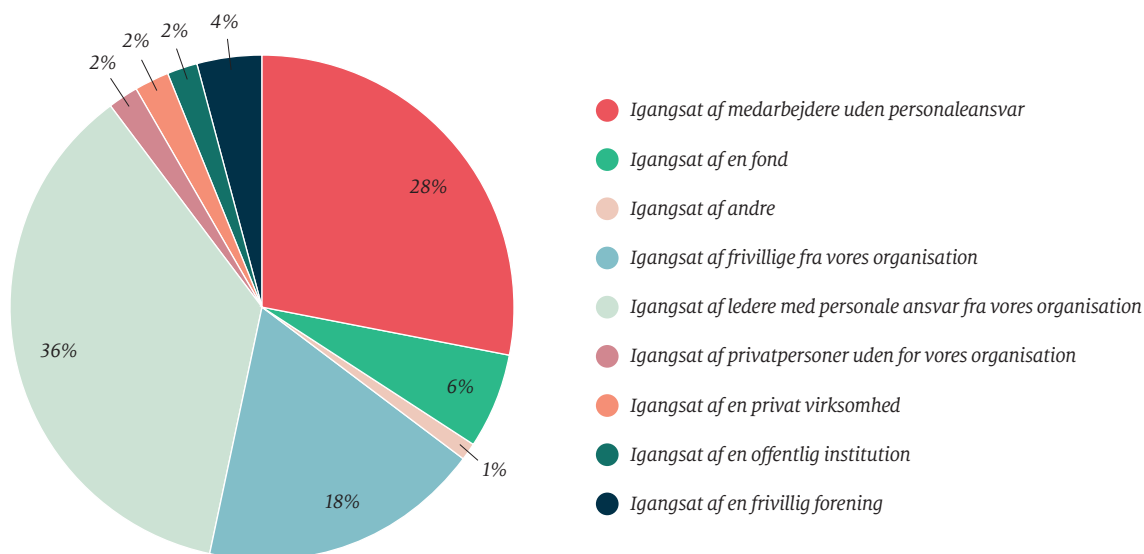
For Ane Grubb, der er postdoc på Institut for Sociologi og Socialt Arbejde på Aalborg Universitet, er det ikke overraskende, men en glædelig nyhed, at igangsættelsen i mange tilfælde er opstået blandt frivillige: "Frivillige sammenslutninger skal ideelt set fungere som demokratiske organer, der er responsive over for deres frivilliges input – og det må man sige, at de har været. Som leder af en frivillig organisation vil man

også gerne have, at det er de frivillige, der tager initiativ og viser handlekraft."

Ungdommens Røde Kors (URK) er et godt eksempel på, hvordan man meget bevidst forsøgte at placere mandatet til forandring ude hos de frivillige ildsjæle i lokalafdelingerne. Organisationen ændrede sig markant i 2017, hvor et af resultaterne blev et mindre sekretariat og en større beslutningskraft hos de frivilligt drevne lokale afdelinger. Fokus gik fra central styring til at lægge indflydelsen tættere på medlemmer og brugere. Ane Grubb forklarer, hvorfor denne udvikling, som URK har gennemgået, er vigtig: "Selve impulsen til at lave en organisatorisk forandring kommer typisk med inspiration udefra. I den forbindelse er det vigtigt, at der er en frivillig organisation med nogle strukturer, der sikrer, at medlemmerne og de frivillige har en vis indflydelse."

Nyskabelserne er primært igangsat af ledere, medarbejdere og frivillige

"Hvem har primært igangsat jeres nyskabelse(r)?"



Figur 5 – De tre største igangsættere af nyskabelserne er "ledere med personaleansvar fra vores organisation", "frivillige fra vores organisation" og "medarbejdere uden personaleansvar".

NOTE: N=116. Andelen af respondenter, der har svaret "igangsæt af frivillige fra vores organisation", er forbundet med en statistisk usikkerhed på ± 7 procentpoint.

KILDE: Tænketanken Mandag Morgen, Tuborgfondet og Bikubenfondene

STORE AMBITIONER I EN KRISETID

“Ingen børn måtte sidde isoleret derhjemme uden at have en ven at snakke med.” Sådan lød det fra Line Gullach, der til dagligt arbejder som programkonsulent i Ungdommens Røde Kors (URK). Ambitionerne var store for Danmarks største humanitære ungdomsorganisation, da coronakrisen ramte, og landets børn og unge skulle finde sig til rette i en ny hverdag med mange ubekendte.

En #CoronaVen til alle børn i Danmark

URK blev som så mange andre civilsamfundsorganisationer ramt hårdt af forårets nedlukning. Lektiecaféer måtte lukkes, hospitalsaktiviteter aflyses og mentorforløb udskydes. Hurtigt stod det klart, at konsekvenserne for de mange udsatte børn og unge kunne blive enorme: Mange sårbare børn ville miste kontakten til deres venner, fordi skolen var lukket, og de risikerede at blive isolerede i deres hjem uden den hjælp og støtte, de har brug for.

Derfor udtænkte URK konceptet #CoronaVenner, som skulle løse tre opgaver: Alle børn skulle have en ven at lege med, alle børn skulle kunne få hjælp til lektierne, og alle børn skulle kunne få hjælp til at skabe struktur på hverdagen – alt sammen i et digitalt format. #CoronaVenner skulle drives af de mange frivillige i URK's lokalafdelinger rundt om i landet, ligesom alle organisationens øvrige aktiviteter bliver.

Selvom mange lokalafdelinger hurtigt omstillede deres gruppeaktiviteter til et onlineformat, modtog URK fortsat meldinger bl.a. fra kommunerne om, at mange udsatte børn havde brug for mere støtte. Derfor blev #CoronaVenner udvidet med en indsats, hvor sekretariatet i URK matchede frivillige op med børn, som havde brug for en-til-en støtte.

“Det foregik sådan, at de frivillige tilmeldte sig via vores hjemmeside, og det samme gjorde børnene eller deres forældre. Og så sad vi i sekretariatet og matchede barnet op med en ung frivillig, som kunne give præcis den støtte, som barnet havde brug for,” forklarer Line Gullach.

Hvad der normalt ville tage 12 måneder, blev under coronakrisen virkelighed på få dage. Og ifølge Line Gullach skyldes det frem for alt URK's stærke frivilligkultur. De frivillige var fra dag 1 klar til at udvikle og

afprøve de nye koncepter for at holde hånden under de mange udsatte børn og unge:

“Vi har frivillige, som virkelig identificerer sig som URK'ere. Man er URK'er. Og det giver en stor ansvarsfølelse. Det er også grunden til, at vi så hurtigt kunne stå med næsten 200 frivillige klar til at være #CoronaVen for et barn.”

Frivilligheden blev sluppet fri

En af de frivillige er Mathias Schmidt på 27 år. Han har været frivillig i URK siden 2011, både som lektiehjælper på Nørrebro og på en af de 22 ferielejre, som URK afholder hver sommer. Og han genkender den ansvarsfølelse, man har ved at være URK'er.

“Da krisen ramte, blev børnene sendt væk fra de ressourcestærke personer i deres hverdag, som de normalt læner sig op ad, f.eks. lærerne. Den tanke var rigtig hård, og derfor meldte jeg mig som #CoronaVen.”

URK gør meget ud af at have en velkomstkultur, der klæder nye frivillige på til at føle sig som en del af organisationen, hvor der også er plads til at få gode ideer – og føre dem ud i livet. Derfor arbejder URK meget med en “vi-prøver-os-frem-mentalitet”, fordi man tror på, at det skaber handlekraftige frivillige. Og det har Coronakrisen netop bekræftet, forklarer Line Gullach.

“Vi går ikke bare og siger, at vi har handlekraftige frivillige. De er de også. Når jeg har talt med de frivillige, siger de alle, at selvfølgelig skal vi jo gøre noget, og det har man især kunnet se rundt om i lokalafdelingerne, hvor de virkelig har været fremme i skoen.”

For 26-årige Cecilie Uldum, der for nylig er aftrådt posten som formand for lokalafdelingen i Aalborg, spiller tilliden til de frivilliges eget initiativ og handlekraft en vigtig rolle:

“Den metodefrihed, vi får fra sekretariatets side, er

meget afgørende for, at vi har så stærke og engagerede frivillige. Som frivillige er det os, der ved, hvilke behov der er vigtige at rykke på, og derfor er det også vigtigt, at vi har den frihed, vi har.”

Men der er et “men” ...

Selvom URK hurtigt stod klar med 200 frivillige coronavenner, og behovet for en coronaven var stort, blev indsatsen ikke udelukkende en succes. Der blev kun lavet 35 match mellem børn og frivillige, primært fordi URK ikke havde registerdata på børnene. Derfor skulle al kontakt til børnene og deres forældre genetableres – og det var ikke en nem opgave.

“I virkeligheden havde lærerne nok været den bedste indgang til at få fat i børnene, men de har selvfølgelig også skullet omstille sig de nye omstændigheder i deres job og har derfor måske ikke haft overskuddet til også at være vores forlængede arm,” fortæller Line Gullach.

På trods af, at URK har veletablerede samarbejder med kommuner, almene boligforeninger og skoler, og at opbakningen fra dem var stor, var det svært at række ud, når man ikke kunne mødes fysisk. “Selvom du får en mail, hvor der står, at du eller dit barn har mulighed for at få en #CoronaVen, så er der bare ikke mange, der gør det, selvom de reelt sidder og har behovet.”

Cecilie Uldum fra lokalafdelingen i Aalborg oplevede også, at selvom de frivillige gjorde alt, hvad der stod i deres magt, så kunne de alligevel ikke nå ud til alle børn, der havde et behov. Det kræver en langt mere opsøgende og målrettet indsats, når man skal etablere noget nyt som f.eks. en online lektiecafe i en tid, hvor der blev vendt op og ned på hverdagen i mange sårbare familier:

“Familierne havde i forvejen svært ved at forstå skolens digitale system, Aula, og så er det også svært for dem at overskue at finde vej ind til den online lektiecafe.”

Det digitale som et fleksibelt alternativ

For Line Gullach har den største læring været den hastighed, URK kunne rykke med, da det brændte på: “Det var interessant, at vi kunne rykke så hurtigt på noget, der normalt tager lang tid. Det tror jeg, vi som organisation har lært af, og den læring skal vi tage med i arbejdet på sekretariatet fremover.”

For Cecilie Uldum har den vigtigste erkendelse været, at der bør etableres et endnu stærkere partnerskab med kommunen, skolerne og de boligsociale afdelinger. En form for socialt beredskab, der kan aktiveres, når kriser rammer, og tingene skal gå stærkt.

“Jeg tror, det kunne fungere godt, hvis de boligsociale medarbejdere kunne have en endnu tættere kontakt til familierne. Sammen med lærerne ville de vide, hvilke børn der har de største behov. Og på den måde vil vi hurtigt kunne finde frem til, hvem der så har behov for en støtteperson.”

Ud over at man kan lære af fejl og udfordringer, ligger der også en læring i at opdage, hvilke ting man i forvejen gør, som er gode og vigtige. Både Line Gullach, Mathias Schmidt og Cecilie Uldum mener, at de fysiske fællesskaber kan noget særligt – og det har krisen gjort endnu tydeligere. For dem er og bliver det digitale format et supplement til de fysiske fællesskaber.

“Det fysiske fællesskab skaber størst værdi – både for de børn, vi er til for, og for de frivillige. Men de digitale indsatser har et potentiale som et fleksibelt alternativ – f.eks. for de børn, som er indadvendte og synes, det er rarere at mødes digitalt,” forklarer Mathias Schmidt, mens Line Gullach supplerer:

“Det digitale løft, vores organisation har fået, kan komme os til gavn på andre måder – f.eks. kan vi nu lave uddannelse af frivillige online eller samle organisationen på tværs af landet til et Zoom-møde.” ■

Hvem

Ungdommens Røde Kors (URK) har eksisteret siden 1923 og er i dag Danmarks største humanitære ungdomsorganisation. URK har ca. 5.000 frivillige, der gør en forskel for omkring 12.000 børn og unge hvert år.

Hvad

URK har ca. 300 aktiviteter fordelt rundt omkring i landet; ferielejre, lektiecaféer, mentorprogrammer mv. Fælles for aktiviteterne er, at de har fokus på at hjælpe udsatte børn og unge.

Hvor

URK's sekretariat ligger i København, men en stor del af aktiviteterne foregår i deres mange lokalafdelinger, som ligger spredt ud i hele landet.

Centrale beslutninger med plads til innovation

Selvom en stor del af nyskabelserne blev igangsat af frivillige fra decentralt hold, viser resultaterne samtidig, at 4 ud af 10 ungeorganisationer oplevede mere centraliserede beslutningsgange (41,74 pct.). Se figur 6. I en krisetid, hvor beslutningerne skal træffes hurtigere end normalt, og hvor omstændighederne er usikre og ukendte, er det en forventelig reaktion fra organisationernes side. Lene Tanggaard mener, at en beslutningskraftig ledelse faktisk kan være gunstigt for innovation.

“Det at være kreativ og innovativ handler ikke altid om at få gode ideer, det handler også om at træffe beslutninger og sige, ‘nu gør vi sådan her.’ Det kan være kreativt at træffe en beslutning frem for at blive hængende for længe i en ide-genereringsfase.”

Selvom det kan lyde selvmodsiggende, kan en centralisering af beslutninger i nogle tilfælde frisætte medarbejderne og de frivillige. Forudsætningen er, at der

inden for den fastlagte ramme er plads og frihed til at agere selvstændigt, og ledelsen ikke detailregulerer.

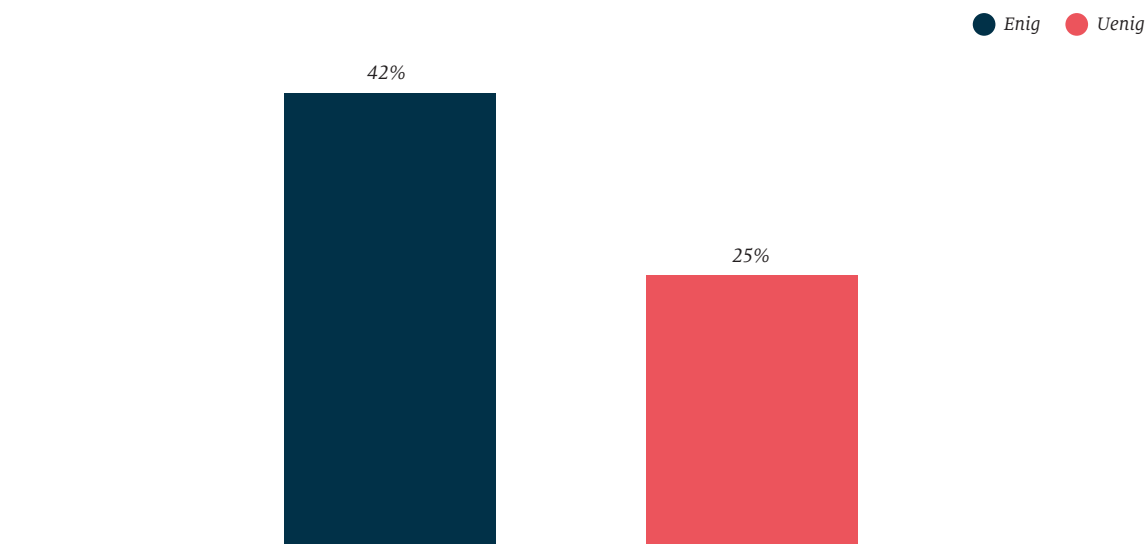
“Det er rart, når nogen sætter rammen, fordi det giver frihed, men med tryk. Derfor er det et godt tegn, at resultaterne både viser en centralisering af beslutninger og øget fleksibilitet og åbenhed for nye måder at gøre tingene på. Det viser, at der har været gode forudsætninger for kreativitet,” forklarer Lene Tanggaard.

Digitalt samarbejde kan ikke erstatte fysisk

Det er velkendt, at samarbejde med aktører uden for ens egen organisation kan være befordrende for kreativitet og læring. Jo flere perspektiver man inddrager, jo bedre chancer er der for, at man nedbryder silotænkning, og at den gode ide opstår. Og i krisetider har man et påtrængende behov for, at den gode ide opstår, for at kunne manøvrere i en svær tid.

Mange beslutninger blev centraliseret

“Hvor enig er du i udsagnet: ‘Beslutningerne er blevet taget mere centralt end normalt?’”



Figur 6 – Godt 40 pct. erklærer sig enige i, at beslutningerne er taget mere centralt end normalt.

NOTE: N=115. “Ved ikke”-svar: 1 pct. “Ikke relevant”-svar: 3 pct. Figuren viser de andele, der er hhv. enige og uenige i udsagnet. “Enig” udgør en sammenlægning af svarkategoriene “meget enig” og “enig”, mens “uenig” udgør en sammenlægning af svarkategoriene “meget uenig” og “uenig”. Respondenter, der har svaret “hverken enig eller uenig”, er ikke medtaget. Andelen af respondenter, der har svaret “enig”, er forbundet med en statistisk usikkerhed på +/- 9 procentpoint.

KILDE: Tænketanken Mandag Morgen, Tuborgfondet og Bikubenfondene

Undersøgelser viser, at mere end en fjerdedel (28 pct.) af ungeorganisationerne erklærer sig enige i, at de har samarbejdet mere med eksterne aktører under coronakrisen end normalt. *Se figur 7.* Modsat erklærer ca. 1 ud af 3 (32 pct.) sig uenige i udsagnet. Og ifølge Lene Tanggaard har coronakrisen ikke ligefrem haft en karakter, der på nogen måde har gjort samarbejde på tværs nemmere.

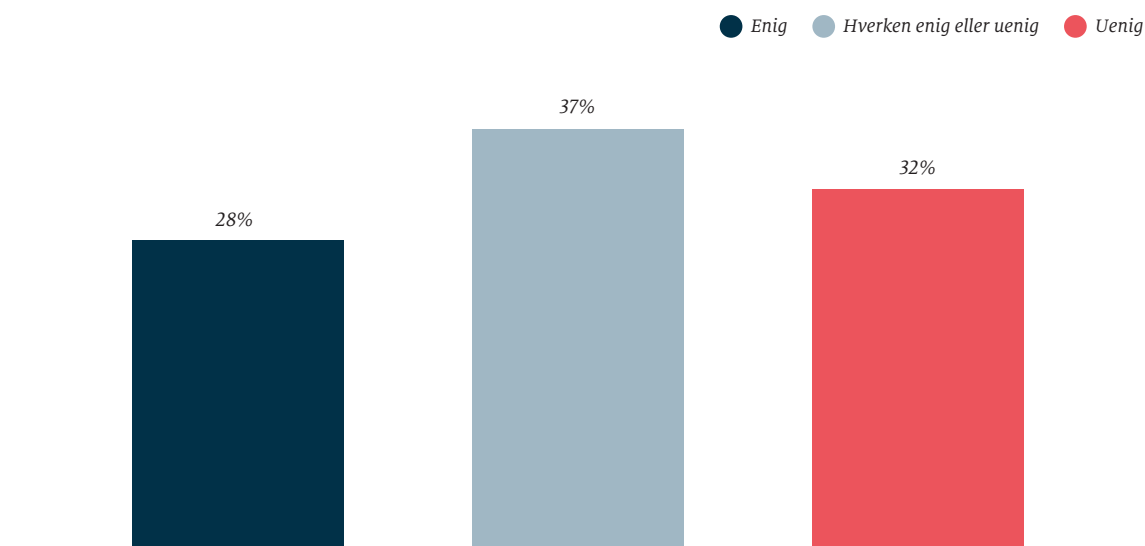
“Vi måtte ikke mødes fysisk, og vi har derfor vendt blikket indad, både i familien og på arbejdet. Så selvom vi godt ved, at samarbejde med eksterne er godt,

har krisens karakter været en hæmsko. Helt lavpraktisk tror jeg ikke, at Teams og andre digitale platforme er det bedste grundlag for etableringen af nye samarbejder.”

Lene Tanggaard ser det i det hele taget ikke som et typisk krisetegn, at man samarbejder mere med eksterne. I kriser er det mere en vedligeholdelsesfaktor: “Man høster snarere effekterne af gode samarbejder i krisen og/eller øger det på sigt, hvis man under krisen har opdaget, at man har brug for stærkere samarbejder.”

En del organisationer arbejdede mere på tværs under krisen

“Hvor enig er du udsagnet: ‘Vi har samarbejdet med flere aktører uden for vores organisation end normalt?’”



Figur 7 – Godt en fjerdedel af ungeorganisationerne erklærer sig enige i, at de har samarbejdet med flere eksterne aktører under coronakrisen end normalt.

NOTE: N=116. “Ikke relevant”-svar: 3 pct. Figuren viser de andele, der er hhv. enige og uenige i udsagnet. “Enig” udgør en sammenlægning af svarkategorierne “meget enig” og “enig”, mens “uenig” udgør en sammenlægning af svarkategorierne “meget uenig” og “uenig”. Den maksimale statistiske usikkerhed er på ± 9 procentpoint.

KILDE: Trænketanken Mandag Morgen, Tuborgfondet og Bikubenfondene

Målgruppeinvolvering bliver nemmere med digitalisering

Målgruppeinvolvering, brugerinvolvering og feed-back-loops; at skabe en indsats med og ikke for målgruppen er blevet et vigtigt pejlemærke for civilsamsfundssektoren til at udvikle bedre indsatser. Ifølge Ane Grubb kan digitalisering og særligt arbejdet med sociale medier være understøttende for målgruppeinvolvering.

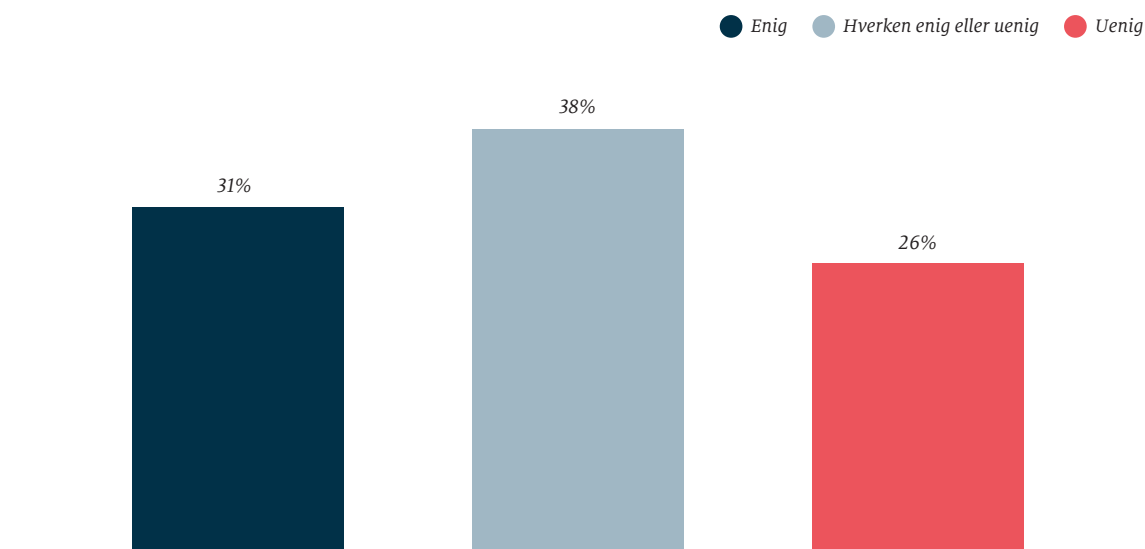
“Nogle studier peger på, at når organisationer begynder at arbejde mere digitalt og lægger flere af deres

aktiviteter ud på de sociale medier, bliver brugernes input lettere at integrere.”

Resultaterne fra undersøgelsen peger på, at det i nogen grad har været tilfældet under coronakrisen. Knap en tredjedel (31 pct.) af ungeorganisationerne svarer, at de har involveret deres målgruppe mere under corona end normalt. *Se figur 8.* Et eksempel på det er webmagasinet SEIN, som har deres målgruppe meget tæt på udviklingen af mediet. De intensiverede målgruppeinvolveringen under coronakrisen gennem øget interaktion på de sociale medier. *Læs mere på s. 11.*

Målgruppeinvolvering er intensiveret hos tæt på en tredjedel af organisationerne

“Hvor enig er du i udsagnet: ‘Vi har involveret vores målgruppe i udviklingen af nye løsninger mere end normalt?’”



Figur 8 – Knap en tredjedel af ungeorganisationerne svarer, at de har involveret deres målgruppe mere under corona end normalt

NOTE: N=115. “Ved ikke”-svar: 1 pct. “Ikke relevant”-svar: 3 pct. Figuren viser de andele, der er hhv. enige og uenige i udsagnet. “Enig” udgør en sammenlægning af svarkategorierne “meget enig” og “enig”, mens “uenig” udgør en sammenlægning af svarkategorierne “meget uenig” og “uenig”. Andelen af respondenter, der har svaret “enig”, er forbundet med en statistisk usikkerhed på ± 8 procentpoint.

KILDE: Tænketanken Mandag Morgen, Tuborgfondet og Bikubenfonden

SEIN SAMLER UNGDOMMEN

Kunstfernisering, tekstoplæsning, fælles madlavning og premiere på kortfilmen "Corona-tidskapsel". Dette er blot nogle af eksemplerne på aktiviteter, som ungdomswebmagasinet SEIN iværksatte under coronakrisen. Og alle aktiviteterne foregik virtuelt. For SEIN blev det vigtigste mantra at etablere "det fysiske i det digitale". For selvom SEIN's målgruppe er digitalt indfødte, så vidste mediet, at unge har behov for nærvær.

Virtuelle fredagscafeer – det fysiske i det digitale

En af SEIN's mange nyskabelser var en digital fredagscafé. I en tid, hvor mange var sendt hjem fra skole, blev det svært for mange unge at holde trit med ugens gang, hvor dagene og timerne flød sammen, når de ikke havde en hverdag på almindelig vis. Derfor skulle fredagscaféerne markere begyndelsen på weekenden.

Helt konkret foregik det på Zoom, hvor deltagerne blev modtaget af to værter, som styrede slagets gang. Til hver fredagscafé var der arrangeret en aktivitet, som man kunne samles om, f.eks. kunstfernisering. Det fortæller 23-årige Kristine Kvist Johannsen, der er eventmanager i SEIN.

"Vi ville gerne inspirere til kreativitet og fordybelse og noget, man kunne lave sammen uden fysisk at være sammen. Ungdommen savnede ungdommen, fordi man ikke kunne mødes fysisk."

Fredagscaféen blev afholdt hver anden fredag, men det fornemmede SEIN hurtigt ikke var nok for den fællesskabshungrende målgruppe. "De andre fredage arrangerede vi derfor noget, der var mindre skærm tungt. Det kaldte vi for 'SEIN sammen', hvor vi pitched en ide på de digitale platforme til noget, man kunne lave fysisk, f.eks. male på sten og placere dem rundt i naturen," uddyber Kristine Kvist Johannsen.

21-årige Ida Ullstad har under coronakrisen deltaget i flere SEIN-arrangementer, bl.a. fredagscaféerne. Det var længslen efter fællesskaber og kontakten til andre unge, der fik Ida til at deltage. Og netop fredagscaféen er et godt eksempel på, hvordan SEIN lader det fysiske og det digitale smelte sammen. Til en af fredagscaféerne, hvor Ida Ullstad var med, indledte deltagerne med en premiere på kortfilmen "Corona-tidskapsel", som

er et sammenklip af unges selvdokumenterede oplevelse af hverdagen under karantænen. Bagefter var det deltagerne selv, der skulle lave tre tidkapsler, der beskrev deres coronahverdag, og præsentere dem for hinanden. Den første opgave var, at alle skulle optage en lyd, den anden, at de skulle tage et billede, og den tredje at skrive eller finde et stykke tekst. Ida Ullstad fortæller, at fredagscaféen både var inddragende, oplysende, sanselig og selskabelig.

"SEIN er gode til at ramme den rigtige stemning ved at skabe aktiviteter og interaktion, der er i øjenhøjde og inkluderende. Under coronakrisen har vi været isolerede, og der har det været særligt vigtigt at opleve, at mange af vi unge i det store hele ligner hinanden og har de samme tanker. Og det fællesskab og følelsen af ikke at være alene er SEIN rigtig god til at skabe, selv i en tid, hvor man ikke kan mødes fysisk."

I alt afholdt SEIN fem digitale fredagscaféer, som foregik over to måneder, og til hver af dem var der en eller flere aktiviteter for deltagerne.

For unge af unge – Økosystemet SEIN

Ideen om at skabe et alternativ til de allestedsnærværende skærmaktiviteter opstod ved, at holdet bag SEIN tog udgangspunkt i de frustrationer, medlemmerne selv oplevede under coronakrisen. Til de virtuelle redaktionsmøder talte de bl.a. om, at det hurtigt blev trættende at sidde ved en computerskærm. Når man både har forelæsninger, arbejds møder og frivilligt arbejde via Zoom og afslutter dagen med at sluge en serie på Netflix, skaber det et naturligt behov for en afveksling fra skærmen.

"Behovet for mindre skærm opstod hos os selv,

men det var nærliggende at tænke, at vores målgruppe havde det på samme måde. Vi er vores egen målgruppe, kender den og møder den tit,” fortæller Kristine Kvist Johannsen.

At SEIN er et spejl af sin egen målgruppe, oplever Ida Ullstad som en styrke, der adskiller SEIN fra mange andre ungeorganisationer, fordi folkene bag SEIN selv er unge. Det gør magasinet og dets events inkluderende og nærværende.

“SEIN er meget følelsesbaseret. Der er plads til at rumme og vise en masse følelser, som illustreres igennem både lyd, grafik, tekster osv. De har under coronanedlukningen været gode til at samle unge på sociale medier, i webmagasinet og til events og give os en fællesskabsfølelse omkring alt det banale, som vi alle går og savner.”

Forholdet mellem SEIN-arrangørerne og deres målgruppe har en nærmest økosystemisk karakter, hvor alle udgør et led i SEIN's udvikling.

“Det er nærmest kun arbejdstimerne, der er forskellen,” fortæller Ida Ullstad og fortsætter: “Fordi jeg har fulgt med i SEIN's udvikling i nogle år, føler jeg nærmest, at jeg har været en del af den udvikling, fordi vi som målgruppe er en så integreret del af organisationen. Vi læsere kan selv generere indhold, så man føler, at man er en del af noget større. Jeg ville nok aldrig turde at sende en artikel ind til Zetland, for-

di medarbejderne der er lønnede og meget voksne og professionelle.”

Digitalt og fysisk smelter sammen

Kombinationen af kreative aktiviteter og digitalt samvær, som fredagscaféerne blev billedet på, kommer SEIN til at arbejde meget mere med i tiden efter coronakrisen:

“At gøre noget, som man ofte laver hver for sig, men så gøre det sammen, f.eks. at lave mad – det kan noget i forhold til den måde, unge interagerer og kommunikerer med hinanden på, og det gjorde fredagscaféerne tydeligt for os,” fortæller Kristine Kvist Johannsen.

Og spørger man hende, hvad de vigtigste læringer fra tiden under coronakrisen har været, skelner hun ikke mellem, hvorvidt læringerne knytter sig til det digitale eller det fysiske.

“Vi arbejder med at viske grænsen mellem den fysiske og digitale ud. Vi forsøger at skabe digitale events, der inkorporerer det fysiske, og omvendt, og i en vis forstand ender man med ikke at kunne skelne imellem de to. Når vi skal lave digitale events, arbejder vi med det fysiske univers; f.eks. ved hjælp af konkrete tegninger og tekstoplæsning, men i en digital ramme. Man er sammen på en anden måde, men man er fælles om de fysiske oplevelser og sanser, og det gør, at man føler sig bundet sammen på tværs af skærmene.” ■

HVEM

SEIN blev startet i 2017 på initiativ af en gruppe unge, der savnede et fællesskab med andre unge, hvor de sammen kunne formidle det, der optager dem i livet. Mediet har på nuværende tidspunkt 5500 følgere på Facebook.

HVAD

SEIN er et webmagasin og et fællesskab for unge af unge. Det henvender sig til unge mellem 15 og 25 år, og målet er at fremme mødet mellem unge mennesker og etablere en fællesskabsfølelse. Det kalder sig selv for ungdommens talerør.

HVOR

SEIN har afdelinger i Aarhus og København, men har planer om at brede det mere ud i landet.

Organisationer blev smidigere

Medarbejdernes indstilling over for nye ideer, fejlkulturen og hurtigere beslutningsgange er alle forhold, der knytter sig til kulturen internt i organisationer, og som under normale omstændigheder kan være træge at forandre. Men coronakrisen ændrede de organisationsinterne forhold markant. Eksempelvis oplevede halvdelen af ungeorganisationerne under krisen, at de var mindre bange for at begå fejl, 3 ud af 4 (74 pct.) havde medarbejdere, der var mere åbne over for nye ideer, og 8 ud af 10 (79 pct.) oplevede at gå hurtigere fra tanke til handling. Se figur 9.

Lene Tanggaard fortæller, at det netop kan være en fordel at skruer på de organisationskulturelle knapper, når man gerne vil udvikle og innovere:

“En vigtig forudsætning for kreativitet, vanebrud og nyskabelser er en kultur, hvor der er plads til at eks-

perimentere, prøve af og fejle. Arbejdet skal ikke lide notatdøden. Tværtimod er det vigtigt hurtigt at afprøve og teste ideerne.”

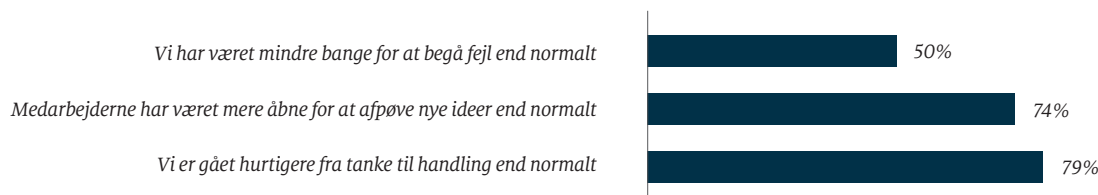
Derfor er det positivt at se, at så mange har oplevet, at det ikke er farligt at begå fejl, og Lene Tanggaard mener, man med fordel kan tage det med videre i tiden efter krisen:

“Som organisation kan man godt med en aktiv stiltingen beslutte sig for at fastholde nogle af disse nye erfaringer, f.eks. videreføre ideen om, at det er menneskeligt at begå fejl, og at vi må tilstræbe at lære af det.”

Undersøgelsen viser også, at næsten 9 ud af 10 ungeorganisationer (89 pct.) svarer, at medarbejdernes indstilling over for at prøve nyt har bidraget positivt til deres arbejde med nyskabelser. Ifølge Ane Grubb er det ikke overraskende set i lyset af, at coronakrisen har nødvendiggjort en digital omstilling:

Markante ændringer i organisationskulturen

“Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn ...”



Figur 9 – Halvdelen eller flere af organisationerne svarer ja til at have oplevet forandringer under coronakrisen særligt på tre forhold, der knytter sig til den interne organisationskultur.

NOTE: N=115. “Ved ikke”-svar: 1 pct. “Ikke relevant”-svar: 1-4 pct. Figuren viser de andele, der er enige i udsagnet. “Enig” udgør en sammenlægning af svarkategorierne “meget enig” og “enig”. Respondenter, der har svaret “uenig” og “hverken enig eller uenig”, er ikke medtaget. Den maksimale statistiske usikkerhed er på ± 9 procentpoint.

KILDE: Tænketanken Mandag Morgen, Tuborgfondet og Bikubenfonden

89 pct.

af ungeorganisationerne svarer, at medarbejdernes indstilling over for at afprøve nye ideer bidrog positivt til arbejdet med nyskabelserne².

² Tallet viser andelen, der har angivet, at medarbejdernes indstilling over for at afprøve nye ideer bidrog positivt til nyskabelserne. “Bidrog positivt” udgør en sammenlægning af svarkategorierne “bidrog meget positivt” og “bidrog positivt”. N=115. Kilde: Tænketanken Mandag Morgen, Tuborgfondet og Bikubenfonden

“Coronakrisen fik mange af organisationerne til at trække digitaliseringsstrategien op af skuffen, og rigtig meget vil i den forbindelse handle om medarbejdernes og de frivilliges parathed til at arbejde med de nye metoder. Det engagement og energien, man så blandt medarbejdere og frivillige, var en af årsagerne til, at digitaliseringen kunne realiseres så hurtigt i mange organisationer.”

Digital modenhed skaber holdbare nyskabelser

Mange nyskabelser, der blev iværksat under coronakrisen var karakteriseret ved at være erstatningstiltag, hvor man erstattede en fysisk indsats med en digital indsats, fordi det var nødvendigt. Det vil derfor ikke være mærkeligt, hvis mange vender tilbage til den oprindelige indsats, når krisen er overstået. Alligevel ser det ud til, at mange af nyskabelserne har potentialer, der rækker

ud over krisen. Over 80 pct. af ungeorganisationerne erklærer sig enige i, at nyskabelserne vil fortsætte på den anden side af krisen. *Se side 3.*

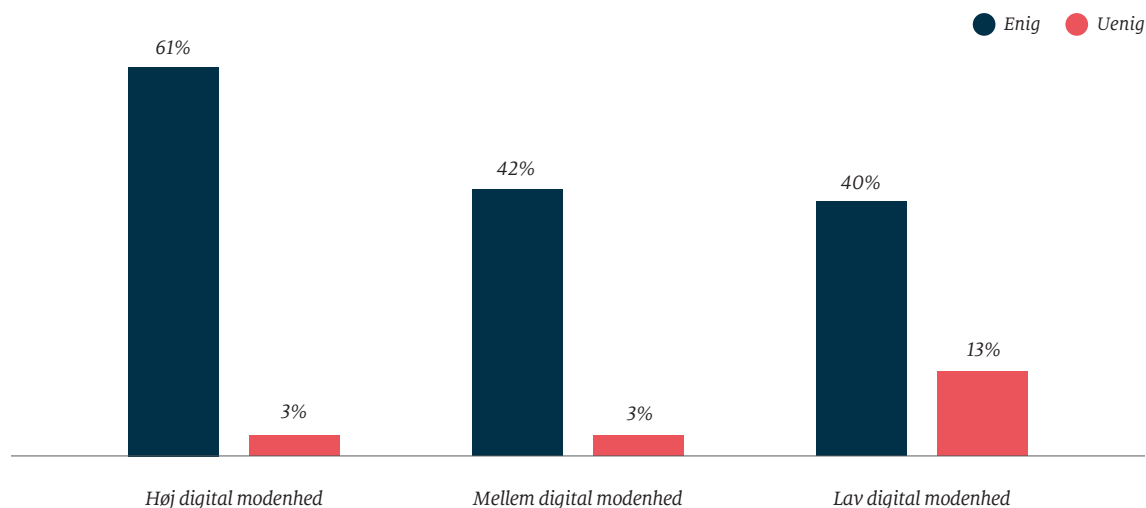
Ifølge Lene Tanggaard er dette et tegn på, at der er sket forandringer i organisationerne på mere permanent vis:

“Oplevelsen af selv at tro på projektet er ekstremt vigtig, når man vil skabe forandring.”

Undersøgelsens resultater viser også, at organisationens digitale modenhed spiller en rolle for kvaliteten og holdbarheden af nyskabelserne. De ungeorganisationer, der har en høj grad af digital modenhed, svarer hyppigere, at andre kan lære af deres nyskabelser. Det gælder for 6 ud af 10 af de digitalt modne, mens det samme kun gælder for 4 ud af 10 af de organisationer, som i egen opfattelse har lav digital modenhed. *Se figur 10.*

Digitale kompetencer er værdifulde for udviklingen af nyskabelser

“Hvor enig er du i følgende udsagn: Andre organisationer kan lære af de nyskabelser, vi har skabt under coronakrisen?”



Figur 10 – Godt 6 ud af 10, der vurderer, at de har høj digital modenhed, vurderer også, at andre kan lære af deres nyskabelser.

NOTE: N=115. “Ved ikke”-svar: 12-13 pct. Figuren viser de andele, der er hhv. enige og uenige i udsagnet. Respondenter, der har svaret “hverken enig eller uenig”, er ikke medtaget. Uafhængighed mellem digital modenhed og vurdering af udsagnet kan ikke afvises. Usikkerhed på andelen af enige er ± 9 procentpoint for alle organisationstyperne.

KILDE: Trænketanken Mandag Morgen, Tuborgfondet og Bikubenfonden

Krisens karakter har krævet, at meget skulle digitaliseres, hvorfor digitale kompetencer har været særligt værdifulde. Hvis videomøder ikke har været en barriere, har man kunnet fokusere energien på noget andet. Ane Grubb forklarer eksempelvis, at "det ikke kræver den store organisatoriske omkalfatring at holde fast på nyskabelserne for de organisationer, der har de digitale kompetencer til det".

Sund fejkultur skaber holdbare nyskabelser

Coronakrisen pressede mange ud til et punkt, hvor de næsten ikke kunne bunde. Derfor er det ifølge Lene Tanggaard også positivt at se, hvordan usikkerheden er blevet vendt til en fordel, ved at man er blevet mindre bange for at begå fejl og har turdet eksperimentere.

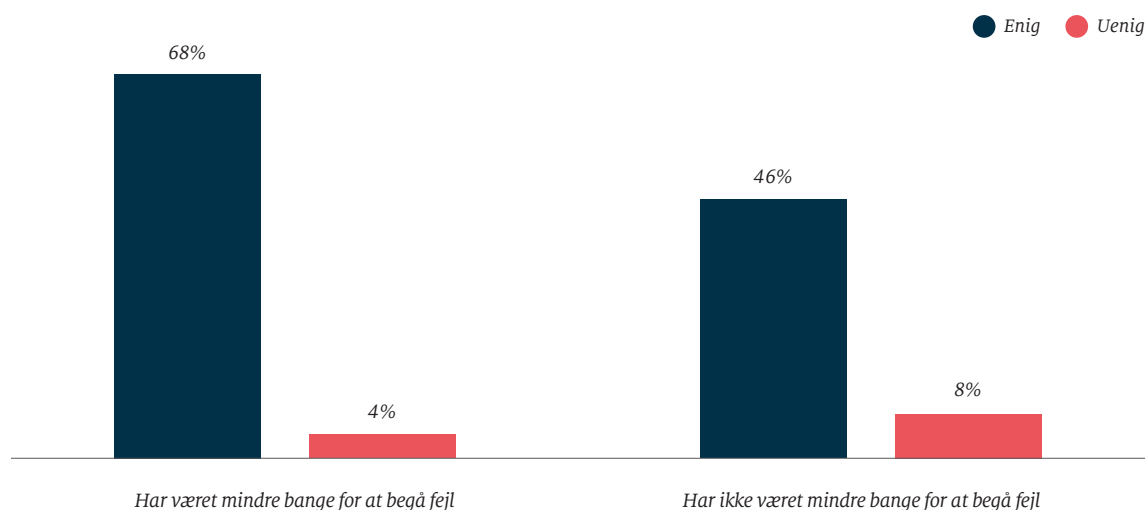
Undersøgelsen viser, at tæt på 7 ud af 10 (68 pct.) af de ungeorganisationer, der var mindre bange for at begå fejl under coronakrisen, vurderer, at andre kan lære af deres nyskabelser, mens det for organisationer med en uændret fejkultur er mindre end halvdelen (46 pct.), som vurderer, at andre kan lære af deres nyskabelser. Se figur 11.

Ifølge Lene Tanggaard passer det fint med den viden, hun har om kreativitet og innovation fra sin forskning:

"Selvforglemmelsen er en vigtig ingrediens i det at være kreativ og innovativ – at man tør at begå fejl og kan lære af de fejl, man begår. Det at kaste sig hovedkulds ud i noget gør, at man ikke når at tænke sig om, og derfor når man heller ikke at blive bange."

Risikovilighed har skabt holdbare nyskabelser

"Hvor enig er du i følgende udsagn: 'Andre organisationer kan lære af de nyskabelser, vi har skabt under coronakrisen'?"



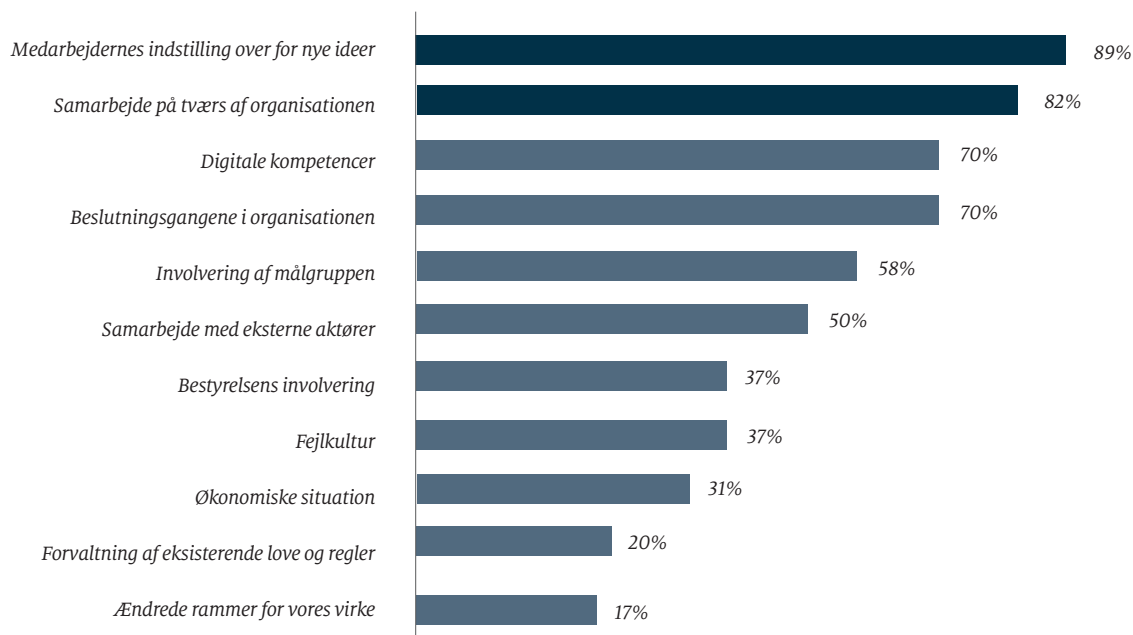
Figur 11 – Tæt på 7 ud af 10, der vurderer, at de har været mindre bange for at begå fejl under coronakrisen, vurderer også, at andre kan lære af deres nyskabelser.

NOTE: N=115. "Ved ikke"-svar: 5-21 pct. Figuren viser de andele, der er hhv. enige og uenige i udsagnet. Respondenter, der har svaret "hverken enig eller uenig", er ikke medtaget. Uafhængighed mellem organisationens fejkultur og vurdering af udsagnet kan ikke afvises. Usikkerhed på andelen af enige er ± 9 procentpoint for både organisationer, der er blevet mindre bange for at begå fejl, og organisationer med en uændret fejkultur.

KILDE: Tænketanken Mandag Morgen, Tuborgfondet og Bikubenfondens

Organisationsinterne forhold har bidraget mest positivt til udviklingen af nyskabelserne

“Hvis du tænker på jeres organisation under coronakrisen, hvilken rolle spillede følgende faktorer så for jeres arbejde med nyskabelser?”



Figur 12 – Interne forhold såsom samarbejde på tværs og medarbejdernes indstilling er de faktorer, som ser ud til at have spillet den største rolle i organisationernes nyskabelser.

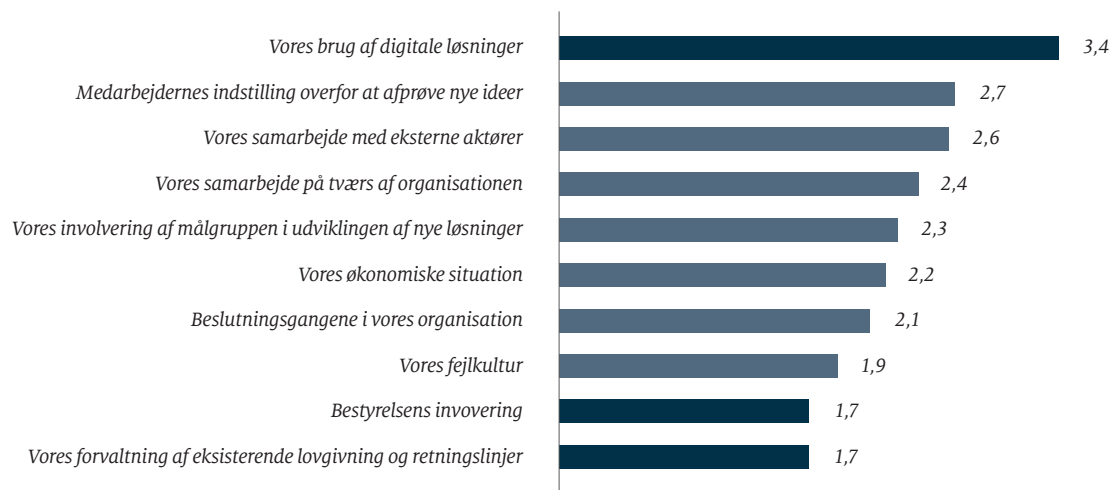
NOTE: N=115. “Ved ikke”-svar: 2-5 pct. “Ikke relevant”-svar: 2-19 pct. Figuren viser de andele, der har erklæret, at faktoren har bidraget meget positivt/bidraget positivt til nyskabelsen. Respondenter, der har svaret “bidrog hverken positivt eller negativt til nyskabelsen” og “var en udfordring for nyskabelsen” er ikke medtaget. Den maksimale statistiske usikkerhed er ± 9 procentpoint.

KILDE: Tænketanken Mandag Morgen, Tuborgfondet og Bikubenfondens



Brugen af digitale løsninger vil forandre sig mest – bestyrelsesinvolvering og forvaltning af love og regler mindst

“På en skala fra 1-5, hvor 1 er, at intet kommer til at ændre sig efter coronakrisen, og 5 er, at det kommer til at ændre sig markant, hvor meget tror du da, at følgende faktorer kommer til at ændre sig i jeres organisation, når coronakrisen er overstået?”



Figur 13 – Det, som respondenterne tror kommer til at ændre sig mest, er “vores brug af digitale løsninger” efterfulgt af “medarbejdernes indstilling over for nye ideer” og “samarbejde med eksterne aktører”.

NOTE: N=148. Figuren viser gennemsnittet af respondenternes vurdering af, hvad der kommer til at forandre sig mest efter coronakrisen. Skalaen går fra 0-5, hvor 0 = “ændrer sig ikke”, og 5 = “ændrer sig markant”. Gennemsnittet er udregnet p.b. af hele stikprøven ekskl. “ved ikke”- og “ikke relevant”-svar. Den maksimale statistiske usikkerhed er $\pm 0,2$.

KILDE: Tænketanken Mandag Morgen, Tuborgfondet og Bikubenfondene

Tre (forsigtige) bud på fremtiden fra Lene Tanggaard

1. Øget brug af digitale løsninger

“De digitale løsninger har været der hele tiden, men nu har vi lært at bruge dem. Berøringsangsten er forsvundet.”

2. Nyt forhold mellem ledelse og medarbejdere

“Fordi vi har vendt blikket indad i denne krise, har vi lært hinanden at kende bedre internt, og der er opstået mere åbne og mindre hierarkiske forhold mellem ledere og medarbejdere.”

3. Tørst efter det udadvendte

“En eftervirkning kan også være en tørst efter det udadvendte, fordi vi i krisen har været indadvendte.”

Tre (forsigtige) bud på fremtiden fra Ane Grubb

1. Mere risikovillige organisationer

“Kan du finde en løsning” vil stå i stedet for “kan du gøre det perfekt”.

2. Flere digitale møder

“Vi har fundet ud af, at det er lettere, end vi troede, at mødes digitalt.”

3. Mere fleksibilitet

“Vi har opdaget glæderne ved at kunne tilrettelægge arbejdet mere fleksibelt, både for frivillige og medarbejdere.”

Skarpere fokus på det gode værtskab

De fysiske rammer spiller en langt større rolle for følelsen af at blive taget godt imod, end medarbejderne i ungetilbuddet KBH+ AskovFonden havde gjort sig klart. COVID-19-krisen er blevet en anledning til at gentænke hele værtskabet, så både tilbud og rammer er mere inviterende. Og det står klart, at ikke alt kan gøres online.

“Vi savner jer”.

Det var ordene på en plakat, som medarbejderne i KBH+ AskovFonden hængte op, da de omsider måtte komme ind i ungetilbuddets bygninger på Nørrebro. Første fase af den fysiske nedlukning var overstået. De unge, som KBH+ AskovFonden henvender sig til, kunne stadig ikke være i huset, men nu havde medarbejderne en mulighed for at sende deres tilbud online fra de vante og trygge rammer. Og de var i løbet af nedlukningen blevet opmærksomme på, hvor vigtigt det fysiske hus egentlig var, siger Stine Hamburger, der er direktør i KBH+ AskovFonden, i daglig tale bare KBH+.

“Fra begyndelsen rykkede vi de fleste af vores aktiviteter online i det omfang, det overhovedet gav mening. Yogalæreren sendte hjemme fra sig selv. Det samme gjorde vores huskok, Eline, der arrangerede virtuel fællesspisning. Vi ønskede at være så tæt på normalen som muligt og at holde fast i de unge. Men vi kunne godt mærke, at det ikke var det samme som at kunne møde de unge i huset.”

KBH+ er et kulturtilbud til unge, men deres situation er langt fra ens. Nogle er bare unge på jagt efter samvær med andre, nogle er truet af kriminalitet, nogle er psykisk sårbare, nogle er svære at passe ind i det klassiske uddannelsessystem. De unge har forskellige ønsker og behov, og ikke alle de sædvanlige aktiviteter var lige lette at overføre til en digital platform. Et tilbud som podcast og perleplader – hvor man lytter til podcast og laver perleplader sammen – var lettere end den fysiske træning, som de kriminalitetsudsatte unge mænd var vant til.

“Vi prøvede at vise, at vi stadig var der for dem. Så lavede vi f.eks. pakker med udstyr eller materialer og en lille hilsen, som de kunne hente ved huset. Men det

var også klart, at ikke alting virkede online. Det blev afgørende, at vi ringede til de unge og prøvede at involvere dem, så det stadig føltes som et fællesskab.”

KBH+ fandt hurtigt ud af, at det var mindst lige så vigtigt at tilpasse tilbuddene til de unge grundigt og at være lige så skarpe på deres ønsker og muligheder online, som når de var fysisk til stede. Der var masser af ideer til, hvad man kunne gøre online, men også en erkendelse af, at kvaliteten var vigtigere end mængden. De unge skulle føle, at tilbuddene var vedkommende for dem og ikke udtryk for nogle tilfældige ideer.

“Vi talte meget om, hvordan vi bedre kunne involvere dem. For eksempel til fællesspisningen. Her fandt vi ud af, at det virkede meget mere inviterende, når de unge kunne bestemme, hvad vi skulle lave at spise i stedet for, at vi havde vedtaget et eller andet. Det er en masse bittesmå processer, og det var en meget håndholdt indsats, men vi lærte meget af den,” forklarer Stine Hamburger.

Da medarbejderne omsider kunne rykke ind i huset igen, så de på det med nye øjne. De blev bevidste om, at huset var et ekstra lag på kommunikationen, at man kunne tale til de unge gennem det. Det blev blandt andet til plakaten om, at de unge var savnet. Men der var mange flere spørgsmål, der rejste sig. Virkede huset indbydende, når man så det? Bød det velkommen?

“Vi blev klar over, at huset så at sige er vores ekstra medarbejder. Det skaber en tryghed og har en autenticitet, og de unge var glade for at se os i de kendte rum, også selv om de stadig kun kunne følge os online. Vi begyndte at blive skarpere på, hvor vigtigt det er med et godt værtskab.”

For Stine Hamburger er det vigtigt, at lektionerne fra nedlukningens faser og tiden derefter ikke går

tabt. Hun opfordrer også til, at man netop i krisetider benytter lejligheden til at tænke nyt og eksperimentere.

“Vi skulle have været på Folkemødet på Bornholm og fortælle om vores arbejde med udviklende relationer, men det blev aflyst. I stedet lavede vi en digital vidensalon, hvor langt flere deltog, end der ville have været på det fysiske folkemøde. Med en nødløsning nåede vi ud til flere. Selv om samfundet lukker ned, må man ikke holde op med at lære og dele sin viden.” ■

Stine Hamburgers råd til arbejdet med digitale indsatser

- **Sæt dig i brugernes sted.**

Hvad er deres savn? Det er vigtigt her at være oprigtigt nysgerrig og lyttende.

- **Slap af med teknikken.**

Det er ikke nødvendigvis det fancy og toptunede, som efterspørges. Det er vigtigere, at det er personligt, vedkommende og autentisk.

- **Værtskabet er vigtigt, både online og fysisk.**

Hvordan tager du imod? Hvad ser brugerne som det første?

- **Kombiner det digitale med det fysiske.**

Pakker med materialer. Hilsner. Bogen til læseklubben.

- **Del også det, der er frustrerende.**

Det viser støtte og giver medindflydelse.

Brugerperspektivet

“Det holdt mig oppe at møde andre om noget meningsfuldt”

For Laura Engelsted Lassen blev KBH+ en måde at finde mening og energi i en situation, der ellers var skræmmende og drænende. Hun var en del af det tilbud hos KBH+, der hedder Projektakademiet, som er en projektlederuddannelse og et personligt udviklingsforløb. Hun frygtede, at uddannelsen ville lukke helt, men i stedet fandt deltagerne nye måder at gøre tingene på.

“Det holdt mig oppe. Det blev et holdepunkt, at jeg havde de her 15 mennesker, som jeg gjorde noget sammen med. Og det var noget meningsfuldt og udfordrende, ikke bare snak. For vi gjorde noget for andre – vores projekt var at modvirke ensomhed hos unge. Vi skabte en Mystery Box med kuverter i med forskellige opgaver og oplevelser i, hvor deltagerne skulle åbne en ny hver dag. Den gav vi til 50 unge, og tilbagemeldingen var meget positiv. Og de var rørt over, at vi havde gjort så meget ud af selve boksen. Det, at nogen havde gjort sig umage for deres skyld. De følte sig værdsat og som en del af et fællesskab. Det er virkelig vigtigt, når alt andet er kaotisk.”

Arbejdet med projektet har ført Laura Engelsted Lassen videre som underviser på en højskole. Og så er hun projektleder i projektet ‘PRAL’, som også er hendes eget. COVID-19-krisen understregede for hende, at unge har grund til at prale.

“Vi besidder så meget viden, vi kan give til andre, og som vi kan mødes om.”

Metodebilag

Spørgeskemaundersøgelsen er gennemført som web-baseret survey, og indsamlingen blev foretaget i perioden 11. juni til 29. juni 2020. Dataindsamlingen tog udgangspunkt i Center for Frivilligt Socialt Arbejdes foreningsportal, der er en samling af regionale og landsdækkende frivillige sociale foreninger og andre aktører i civilsamfundet på velfærdsområdet. Af disse er kun medtaget organisationer, der har unge i alderen 19-29 år som målgruppe eller en del af målgruppen.

Supplerende hertil blev spørgeskemaet sendt ud til modtagerne af Tuborgfondets akutpulje, som alle er ungeorganisationer. Der blev i alt indsamlet 159 besvarelser. Spørgeskemaet er blevet besvaret af ledere eller personer med en ledende rolle.

Analysen bygger på frekvenstabeller og sammenligning af gennemsnit med beregninger for den statistiske usikkerhed ved et konfidensinterval på 95 pct. For alle figurer har vi opgjort den maksimale statistiske usikkerhed og angivet denne under figuren. I de fleste tilfælde angives blot den statistiske usikkerhed for den svarkategori, som hyppigst kommenteres. For de figurer, der indeholder mere end én variabel, er der supplerende foretaget test for uafhængighed mellem grupperne. I flere tilfælde har vi valgt ikke at inkludere enkelte svarkategorier, f.eks. "ved ikke" eller "ikke relevant". I alle tilfælde er det angivet under figuren.

Ved spørgsmål kontakt Mathias Kjær Heilesen, Tænk tanken Mandag Morgen, mkh@mm.dk

Kilder

Dem har vi talt med:

Ane Grubb

Postdoc, Institut for Sociologi og Socialt arbejde, Aalborg Universitet

Lene Tanggaard

Rektor, Designskolen Kolding, professor, Aalborg Universitet, næstformand, Jysk Børneforsorg/Fredehjem, Fhv. viceinstituteder, Institut for Kommunikation og Psykologi, Aalborg Universitet

Line Gullach

Programkonsulent i Ungdommens Røde Kors

Mathias Schmidt

Frivillig i Ungdommens Røde Kors

Cecilie Uldum

Forkvinde for Ungdommens Røde Kors' lokalafdeling i Aalborg

Kristine Kvist Johannsen

Eventmanager i SEIN, København

Ida Ullstad

Bruger af webmagasinet og fællesskabet SEIN

Stine Hamburger

Direktør, KBH+ under Askovfonden

Laura Engelsted Lassen

Deltager, projektakademiet under KBH+