



RISIKORYDDING.NO

Hvordan mobilisere til dugnad?

Dugnad handler om å få flere med – og gjøre noe sammen. Altså må det mobiliseres til felles innsats. Først og fremst handler det om å få med seg enkeltpersoner, men også grupper og lag kan være viktige deltakere – enten ved å stille seg bak og organisere, eller ved å delta i gjennomføringen.

Et kjennetegn ved en dugnad er at den oftest er lokal. Det gjelder også Risikorydding. Dugnaden utføres i et nærmiljø – til beste for dem som selv deltar, deres nærmeste og de umiddelbare omgivelsene. Akkurat dette budskapet kan gjøre det lettere å mobilisere deltakere.

Noen ganger kan det være enkelt å arrangere en dugnad. Opplevs problemet stort nok – og relevant nok for den enkelte og lokalmiljøet – vil folk rett og slett bli glade for at noen faktisk tar et initiativ, setter noe i sving. Som på Konnerud i juni 2015: Da tok noen ildsjeler initiativ til en snegledugnad (!) hvor 1500 personer møtte opp. For å rydde brunsnegler. Ikke akkurat lystbetont, men nyttig og nødvendig. Det forteller noe om hvor stort problemet med disse sneglene var akkurat der – og at initiativet traff folk i området. Det forteller samtidig at de som arrangerte dugnaden hadde gjort en grundig jobb i forkant. De hadde mobilisert godt.

GJØRE KJENT

Forutsetning nummer én for å få folk med på dugnad er at de kjenner til den. En god idé må deles, og aksjonen må bekjentgjøres. Det må informeres, det må inviteres og kalles inn. Og det må motiveres! Hvorfor skal akkurat du – eller dere – komme og bidra?

De fleste tiltak vil være mer interessant for enkelte grupper enn for andre. Det avhenger av hva formålet er og hvor det skal risikoryddes. Er det i barnehagen eller på skoleveien? I gata eller i havna? I borettslaget eller på idrettsplassen? Uansett er det enkelte grupper som kan ha spesiell interesse av dugnaden. Eksempelvis vil vel søsken, foreldre og besteforeldre alle stille opp for å gjøre hverdagen tryggere for barna i familien og ungene i nabolaget?

Særlig i mindre miljøer kan de fleste tiltak med fordel bekjentgjøres bredt – så langt mulig til hele lokalsamfunnet. I andre tilfeller kan informasjonen rettes mer mot spesifikke grupper, gjerne de som berøres mest. Men det ene utelukker ikke det andre.

Det er mange måter å gjøre en dugnad kjent på, og å mobilisere til deltakelse. For å nå bredt ut er det viktig å bruke media, både de tradisjonelle mediene som aviser og radio, og de nye – ikke minst Facebook. Og glem ikke e-post. Men også andre,

En avgjørende del av planleggingen er å informere – for å mobilisere.

Flere tips
om hvordan å
skape oppmerksomhet,
blant annet i media, er
omtalt i en egen
artikkel om PR

gode og gamle måter, duger fortsatt, særlig for å nå fram i nærmiljøet: Fortsatt leses plakater på telefonstolper og butikktafler, og det er fullt mulig å legge løpesedler i postkasser. Og viktigst av alt: Informasjon og oppfordringer kan spres fra munn til munn. Det holder å slå av en prat med naboer og andre kjente, eller ta en telefon.

GJØRE RELEVANT

Forutsetning nummer to for å få folk med, er at tiltaket oppleves relevant. En god idé og et godt formål er ikke alene nok: Tiltaket må treffe de riktige personene, på rett måte. Hva skal til for at jeg – eller vi – skal gidde å stille opp?

Å spille på pliktfølelse eller dårlig samvittighet kan virke overfor noen. Å appellere til lokal patriotisme eller solidaritet kan gjøre utslag for andre. Men for de fleste er det mest av alt én ting som gjelder: Dette skjønner jeg betydningen av! Her vi bor, her vi vil ha det trygt og godt. Det gjelder for meg selv, for mine nærmeste og for hele nærmiljøet vi er en del av.

Det kan være i eget borettslag eller nabolag, i barnehagen der de yngste går eller skoleveien der de større ferdes. Eller der gamle foreldre er utsatt for risiko. Eller der jeg selv, når jeg får tenkt meg om, faktisk også opplever fare.

Hvis folk opplever at de er berørt av et problem, er det lettere å motivere til deltakelse og mobilisere til innsats. Oppfordringen om å bli med må gjøres lokal, innsatsen må gjøres til noe nært, appellen må vinne gjenklang. Utfordringen må forstås som reell, og dugnaden må oppleves å kunne gjøre en forskjell. Det nytter! Det er ofte ikke så mye som skal til.

GJØRE ATTRAKTIVT

Forutsetning nummer tre for å få folk med er at dugnadsinnsatsen oppleves som både nyttig og lystbetont. Selv om appellen om å delta treffer, må den siste terskelen overskrides: Jojo, men gidder jeg? Og har jeg egentlig noe å bidra med?

Å legge opp til en aktivitet som ikke bare er relevant og nyttig trenger ikke stå i veien for en sosial dimensjon, slik at dugnaden høres både fristende og morsom ut. Minn gjerne om at dugnader er en av de beste måter å bli kjent med andre i blokka, nabolaget eller laget på. Kaffe og kake, brus og boller er neppe nok til å lokke folk med – men det hjelper. Små konkurranseinnslag, kanskje mellom barn og voksne, eller én gate eller etasje mot den neste, kan også bidra til både motivasjon og innsatsvilje. Premier fra lokalt næringsliv – eller kanskje Risikorydding selv – kan være en ekstra motivator.