



UiT Norges arktiske universitet

Fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi

Nettbaserte samfunn – skaper de mer frivillighet?

En studie av frivillige i Kongsberg Jazzfestival

Truls Liang

Masteroppgave Erfaringsbasert Master i Ledelse BED-3906- 1. desember 2022

Forord

Denne oppgaven fullfører mitt masterstudium i erfaringsbasert ledelse. Det har vært et lærerikt studium med mange gode diskusjoner, medstudenter og engasjerte forelesere. Jeg vil takke disse, og særlig Sven Martin Ege for gode tips og sparring.

Takk til min arbeidsgiver for at det er mulig å kunne utvide sin kunnskap i arbeidstiden, og min mor for uvurderlig hjelp til barnevakt i studietiden.

Takk også til informantene i Kongsberg Jazzfestival som bruker fritiden på å gi økt innsikt og forståelse.

Drammen, 1. desember 2022

Truls Liang

Sammendrag

Oppgavens formål var å studere sosiale medier og bruk av denne i forhold til motivasjon hos frivillige i Kongsberg Jazzfestival. Problemstillingen var «Hvordan påvirker nettbaserte samfunn motivasjon hos frivillige i Kongsberg jazzfestival?». Målet med oppgaven var å avdekke om sosiale medier skaper et rom for motivasjon for den enkelte frivillige, og hvilke motivasjonsfaktorer som spiller inn i dette.

De innledende tankene var at sosiale medier påvirker frivilliges motivasjon til å yte ekstra, og at det gir mulighet for å øke følelsen av fellesskap, samhold og sosial støtte. Samtidig kunne dette være en arena for rekruttering av nye, og inkorporering i festivalfrivillighetens riter og arbeidsmåter.

Gjennomgangen av litteratur ga en forståelse for at dette var et tema som ikke var undersøkt tidligere. Det eksisterer mye forskning på frivillig motivasjon, særlig fra USA, men ikke med utgangspunkt i sosiale medier. Kongsberg Jazzfestival har også vært gjenstand for forskning på motivasjon tidligere, men da under gjennomføring.

Studiet tar for seg frivillige i Kongsberg Jazzfestival, og la ingen rammer for hvor lenge de hadde vært frivillige tidligere. Metoden som er valgt er en casestudie med utgangspunkt i både kvalitativ og kvantitativ metode. Bakgrunnen for valget, var å se på motivasjon som noe subjektivt i tillegg til en mer generell tilnærming til problemstillingen. Totalt 3 respondenter ble intervjuet, og 31 besvarelser i spørreundersøkelsen. Organisasjonens størrelse gjør at datagrunnlaget er lite, og det ble derfor gjort en sammenlikning av svarene med besvarelser fra andre frivillige. Dette ga mange utsagn og besvarelser som ble analysert opp mot ulike kategorier og forskningsspørsmål.

Analysen viser at sosiale medier ikke er motivasjonen, men fungerer som en ekstra informasjonskanal underveis. Festivalens organisering og gjennomføring gjør at hovedvekten av motivasjon skjer i samme øyeblikk som den fysiske interaksjonen mellom de frivillige.

I forhold til motivasjon, vil følelsen av tilhørighet spille inn for den enkelte, i form av et passivt medlemskap. De sosiale plattformene blir et sted man deler kunnskap og diskuterer store hendelser fremfor en arena for utøvelse av ytre og indre motivasjon.

Nøkkelord: frivillighet, frivillige, motivasjon, sosiale medier, Facebook, Kongsberg Jazzfestival

Innhold

Forord	ii
Sammendrag	iii
1 Innledning.....	1
1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål	1
1.2 Festival.....	2
1.3 Bakgrunn for oppgaven	3
2 Teoretisk rammeverk.....	4
2.1 Frivillighet	4
2.2 Frivillighet som sosial kapital.....	4
2.3 Digitale samfunn og nettverkssamfunn	6
2.4 Frivillighet og motivasjon	7
2.4.1 Kognitive teorier	8
2.4.2 Sosiale teorier	9
2.4.3 Behovsteorier	10
2.4.4 Jobbkarakteristikamodeller	10
2.5 Motiv vs. sosiale medier	11
3 Metode.....	13
3.1 Kvalitativ metode	13
3.2 Kvantitativ metode	14
3.3 Metodevalg	15
3.4 Datainnsamling.....	15
3.4.1 Intervju	15
3.4.2 Utforming av spørreskjema.....	16
3.5 Utvalg	17
3.6 Utforming av intervjuguide	18

3.7	Validitet og reliabilitet.....	19
3.8	Forskerrollen.....	20
4	Data og resultater	22
4.1	Innledning og statistiske data	22
4.2	Tematiserte data.....	23
4.2.1	Sosialt.....	23
4.2.2	Kultur/Identitet	25
4.2.3	Sosiale medier og kommunikasjon	27
5	Analyse.....	30
5.1	«Bruker frivillige nettbaserte samfunn til å øke sin egen motivasjon oppimot festivalarbeidet?»	30
5.2	«Gir bruk av nettbaserte samfunn større frivillighet?».....	34
5.3	«Hvordan påvirker nettbaserte samfunn rekrutteringen av nye frivillige?».....	37
6	Avslutning og konklusjon	39
6.1	Konklusjon.....	39
6.2	Mulige svakheter	39
6.3	Generalisering.....	40
6.4	Videre forskning	40
	Referanseliste	42
	Vedlegg 1 Informasjonsskriv	46
	Vedlegg 2 Intervjuguide.....	49
	Vedlegg 3 Spørreskjema	51

1 Innledning

Formålet med oppgaven har vært å kartlegge om frivillige motiveres av å være en del av nettbaserte samfunn. Motivasjon er et kjernebegrep innen frivilligheten, da det er en arbeidsplass man selv velger å delta i. Bakgrunnen for å studere frivillighet, er fordi det er en stor del av det norske samfunnet og forskningen på dette hovedsakelig har vært satt søkelys på motivasjon i øyeblikket hvor man utøver faktisk arbeid.

I dette kapittelet vil jeg forklare oppgaven og utdype problemstillingen. Deretter vil jeg følge opp med relevante forskningsspørsmål og utdype temaet motivasjon og frivillighet ytterligere. Kapitlene etter, vil ta for seg utvalgte teorier bak undersøkelsen og metode. Undersøkelsens resultater vil presenteres i kapittel om data, før funnene drøftes og problemstillingen konkluderes.

1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål

Problemstillingen jeg søker å få svar på er:

Hvordan påvirker nettbaserte samfunn motivasjon hos frivillige i Kongsberg jazzfestival?

Gjennom problemstillingen, ønsker jeg se på hvordan man benytter nettbaserte samfunn som Facebook, Twitter, Snapchat og liknende, til å øke motivasjonen hos den enkelte frivillige. I tanken om større motivasjon ligger også større frivillighet. Er det flere som blir frivillige av å delta på sosiale medier? Og er motivasjonen begrunnet i det at de er en del av sosiale nettverk på internett? Eller er de nettbaserte samfunnene arenaer hvor de ikke påvirkes i forhold til frivilligheten?

Formålet med studiet er å utvikle større dybdekunnskap om fenomenet motivasjon, og hvordan frivillige blir påvirket av det å delta på digitale plattformer i forhold til de fysiske. Er de aktive, og får de økt motivasjon av å være en del av et digitalt samfunn? Samtidig ønsker jeg finne ut om frivillige bruker det sosiale nettverket til å rekruttere flere kolleger i festivalfrivilligheten.

Dette gir forskningsspørsmålene

«Bruker frivillige nettbaserte samfunn til å øke sin egen motivasjon oppimot festivalarbeidet?»

«Gir bruk av nettbaserte samfunn større frivillighet?»

«Hvordan påvirker nettbaserte samfunn rekrutteringen av nye frivillige?»

Motivasjon er et tredelt tema, hvor indre, ytre og prososiale faktorer spiller inn. Det kan synes som den ytre motivasjonen i form av lønn for mange ikke er en avgjørende faktor. Samtidig trenger ikke lønn nødvendigvis å handle om «penger på bok», og er det en forskjell på motivasjon hos en som er mer aktiv på sosiale medier enn ikke? Ligger identiteten til vedkommende likevel i frivilligheten året rundt?

1.2 Festival

Norge er en festivalnasjon. Norske festivaler står for en omsetning på ca 790 millioner kroner (FolkOrg, 2014: 9), og tiltrekker seg ca 690 000 unike publikummere hvert år. Rundt 20 000 frivillige arbeider i festivalene, og jobber ca 420 000 timer totalt.

Organiseringen av festivaler baserer seg på en tredelt livssyklus – før, under og etter arrangementet (Hanlon & Jago, 2009: 94). Organisasjonen består av en kjerneadministrasjon som jobber fulltid med arrangementet, en produsentstab som er innleid og jobber i korte eller lengre engasjement oppimot gjennomføringen, og frivillige som kommer inn i selve gjennomføringsperioden. Denne organiseringen kan være noe ulik i forskjellige festivaler, men hovedtrekket er at festivalorganisasjoner i Norge i stor grad baserer seg på frivillige for gjennomføring.

Kongsberg Jazzfestival er en av landets eldste og største festivaler, og har vært arrangert årlig siden 1964. Festivalen tiltrekker seg ca. 50 000 publikummere hvert år, og er organisert med ca. 500 frivillige. De frivillige er gruppert etter ulike arbeidsområder, som igjen blir ledet av frivillige gruppeledere. Disse gruppelederne utgjør sammen med en administrasjon på 4 årsverk organisasjonen i før- og etter-fasen av arrangementet.

Festivalen har en Facebook-gruppe for å holde kontakten med de frivillige utenom gjennomføringsfasen, og arrangerer flere mindre samlinger utenom. I Facebook-gruppen er det pr. 1.11.22 395 medlemmer. Disse medlemmene er hovedsakelig frivillige som har vært med lenge, eller vært med for noen år siden. Dette med bakgrunn i koronapandemien, hvor festivalen ikke har vært gjennomført i stor skala siden 2019. Gruppen inneholder få innlegg i løpet av året, men er preget av mye deling av informasjon i gjennomføringsfasen.

1.3 Bakgrunn for oppgaven

Etter internett ble allemannseie, og mennesker oppsøker nyheter og mennesker digitalt i større grad, har man funnet nye måter å sosialisere seg på. Hverdagen preges av korte meldinger på digitale plattformer for avklaring, meningsutveksling og felleskap. Fra man brukte SMS til å kommunisere, via e-postmeldinger, til dagens gruppesentrerte kommunikasjonsplattformer som Teams, Facebook Groups og Slack, har det skjedd en endring i menneskers måte å interagere med hverandre.

Tidligere forskning på frivillighet tar i stor grad for seg møter, samarbeid og felles opplevelser i en fysisk kontekst. Selve rammen rundt det å være en del av et fellesskap handler om det å oppleve hverandre ansikt til ansikt, og det digitale møtet blir i liten grad diskutert – ofte fordi det ikke fantes digitale løsninger for dette da forskningen ble gjennomført.

Forskning på frivillighet i Norge har blitt gjennomført av Beate Elstad, som i 1997 skrev «Organisasjon og ledelse av frivillige», hvor hun tok for seg frivilligheten i Kongsberg Jazzfestival (1997). Denne ble fulgt opp av Leiv Erling Øverbø Lie som skrev om frivillighet i Øyafestivalen (2011). Problemstillingene i disse oppgavene har ikke utgangspunkt i sosiale medier, men har vært til god inspirasjon for oppgaven.

Lie nevner også velferdsøkningen i Norge siden oppgaven til Elstad ble skrevet. Bare siden disse to oppgavene ble skrevet, har BNP per innbygger steget ytterligere, fra ca. 250 000 i 1997, til ca. 766 000 i 2021 (SSB, 2022). Denne tredoblingen fører til, som Lie også kommenterer, at fritidsvanene endrer seg. I tillegg har man vært gjennom en pandemi, som har ført til at to år med fysisk frivillighet har vært sterkt begrenset. Det er derfor også rimelig å anta at de frivillige er mer datakyndige og bruker internett i større grad enn de to andre oppgavene.

Samtidig fører endringen av kommunikasjonsmåter og samfunnsstruktur til at den sosiale funksjonen frivilligheten ivaretar blir endret. Regjeringens rapport om «Nettverkssamfunn og frivillig organisering» (St. 10(2018-2019), : 33) søker empiriske studier om forholdet mellom nye kommunikasjonsformer og den sosiale funksjonen til de frivillige organisasjonene. Vil fortrinnene endre seg, og vil deltakelsen bli svekket av digitaliseringen?

2 Teoretisk rammeverk

2.1 Frivillighet

Sosiologen John Wilson (2000) definerer frivillighet som «all aktivitet hvor tid blir gitt frivillig for å gi fordeler til en annen person, gruppe eller sak».

Frivillige er ikke økonomisk avhengige av å arbeide i festivalen, noe som gjør det enklere å slutte i forhold til sitt betalte arbeid (Elstad, 2003). Dette gjør det både vanskeligere og viktigere å holde på den enkelte frivillige. Å holde på frivillige er derfor viktig for å redusere kostnader i form av tid og penger investert i rekruttering og opplæring (Bang, Won & Kim, 2009; Gillian & Allan, 2014; Love, Hardin, Koo & Morse, 2011).

Den frivillige har ofte et fleksibelt forhold til selve organisasjonen, hvor de går inn i rollen som leverandør. I denne rollen har den frivillige normalt en kundesentrert rolle hvor man arbeider for å øke kundetilfredsheten og -opplevelsen. Arbeidet er ofte rutine- og læringsbasert, og langtidsfrivilligheten kan blant annet avhenge av om organisasjonen klarer å lage et rom for individuell læring (Clayton, 2016).

Regjeringen definerte frivillighet som en arena som «samler oss om noe vi har til felles, ikke det som skiller oss fra hverandre (...) Det bygger tillit og fellesskap» (St. 10(2018-2019)). Frivilligheten er fundamentet i velferdsstaten, og skaper et mer tillitsbasert samfunn. Det ser ut til at mennesker sprer frivilligheten ut over flere organisasjoner og at 20% av de frivillige, definert som kjernefrivillige, omtrent utfører 70% av alt frivillig arbeid (St. 10(2018-2019), : 24).

2.2 Frivillighet som sosial kapital

Sosial kapital kan defineres som sosiale relasjoner som øker produksjonen av goder, enten økonomiske eller ikke-økonomiske (Bourdieu, 2011; Coleman, 1990). Paxton (2002: 256) peker på at disse sosiale relasjonene enten er mellom individer, og at relasjonene må være positive, subjektive og bygget på tillit. Sosial kapital er et menneskelig fortrinn, som innebærer at fellesskap eksisterer som sosiale relasjoner, eller som aggregerte fellesskap som nasjoner og regioner (Huysman og Wulf, 2004 i St. 10(2018-2019), : 15).

Forskning på frivillighet kan også basere seg på konseptet innen forbrukeratferd om hvordan en person ser seg selv (Sirgy, 1982). En av grunnprinsippene her er at atferd bygger på en godkjennelse eller et behov for at andre frivillige ser det man gjør i kraft av å være frivillig.

Medlemskap i en organisasjon gjør at man benytter mer tid på denne (Apinunmahakul & Devlin, 2008). Dette fordi man på tvers av andre sosiale nettverk danner et nytt nettverk, hvor et større sosialt nettverk øker muligheten for å bli spurt om å være frivillig. Størrelsen på dette nettverket inne i organisasjonen har også en implikasjon på om vedkommende er medlem eller frivillig i lenger tid (McPherson, Popielarz & Drobnic, 1992).

Sosiale nettverk er viktig i frivilligheten. Flere peker på at frivilligheten øker med uformell sosialisering og det å tilhøre en sosial klubb. Brooks (2005) peker på at frivillighet like gjerne kan handle om å «gjøre sammen med» som å «gjøre for», og at studier rundt sosial kapital og frivillighet derfor måler sammenhengen mellom ulik sosial kapital fremfor å se på koblingen mellom sosial kapital og veldedighet.

Quan-Haase og Wellman (2004 i St. 10 (2018-2019), : 15) ser på forholdene mellom sosial kapital og ny teknologi, og foreslår tre måter å se på disse på. Den første måten beskriver hvordan Internett, som billig kommunikasjonsverktøy, gjør det mulig å samhandle over landegrensene og uten å ta hensyn til tidspunkt. Dette fører til at de sosiale nettverkene går fra å være lokalbaserte til å bli multinasjonale og interessebaserte. Så peker de på at sosial kapital kan bli redusert, med bakgrunn i at internett og andre medieformer trekker fokuset vekk fra lokalt engasjement og familierelasjoner.

Den tredje antyder at Internett er en utvidet måte å ta vare på eksisterende nettverk og sosiale relasjoner. Dette understøttes av flere forskningsartikler som peker på at frivillige som bruker tid med familie og venner, vil ha større sjanse for å bli rekruttert (Apinunmahakul & Devlin, 2008; Bowman, 2004). Det samme gjelder frivillige som har større nettverk og er aktiv på andre sosiale arenaer (Bowman, 2004; Sokolowski, 1996; J. Wilson & Musick, 1998).

Samtidig hevder Wollebæk og Selle (2002) at passive frivillige, de som kun er medlemmer av organisasjonen, også kan være en del av frivillignettverket, selv om de ikke er aktive i dette selv.

Tidligere mente forskere at nettbasert sosialisering ikke kunne gi samme sosial støtte som det å møte noen fysisk (Kraut et al. 1998 i Kraut et al., 2002). Dette ble også problematisert som et verktøy for å isolere individer fremfor å øke deres sosialisering, da de benyttet internett

fremfor å vedlikeholde relasjoner fysisk (Gergen, 2002).Forskningen har blitt forsøkt tilbakevist, da det forutsetter at relasjonene man bygger kun er virtuelle, at de er viktigere enn de fysiske og at det går på bekostning av tiden man benytter til fysisk kontakt (Kraut et al., 2002; Wellman, Gulia & Tremaine, 2000; Wellman & Haythornthwaite, 2002: 317).

På internett er man ikke bundet til formelle strukturer på samme måte som fysiske (Brown & Duguid, 1991). Her kan man opptre med en annen form og væremåte enn man ellers ville gjort.

Nettbaserte forum fungerer som et verktøy for å dele viten (Wenger, 1998). Denne kunnskapsdelingen skjer både passivt og aktivt, og man kan velge selv om man vil motta informasjonen. Dette skaper bedre forståelse blant aktive brukere, men fører også til at kommunikasjonen kan utelukke de som er passive.

2.3 Digitale samfunn og nettverkssamfunn

Samfunnsformen vi lever i, kan betegnes som et nettverkssamfunn. Dette nettverkssamfunnet er «en sosial struktur drevet av mikroelektroniskbaserte informasjons- og kommunikasjonsteknologier.»(Castells, 2004: 3). Dette er en samfunnsform som er drevet frem av ny informasjonsteknologi, Internett. Teknologien, sammensatt av tele-, data- og massekommunikasjon gjør at det er mulig å kommunisere interaktivt. Det er også enklere for deltakerne å velge hvilket kommunikasjonsmønster de vil bruke – én-til-én, én-til-flere, eller flere-til-flere (St. 10(2018-2019), : 8). Forskning peker på at vi har gått over til å bli et massemediesamfunn, hvor «sosiale relasjoner blir både lokale og globale (...) og i mindre grad vertikalt integrert og i større grad horisontalt differensiert»(St. 10(2018-2019)).

Digitale samfunn kan beskrives som « computer mediated space where there is an integration of content and communication with an emphasis on member-generated content »(Hagel & Armstrong i Jones, 1997). Det kjennetegnes av en desentralisert og individuell bruk, hvor en bruker aktivt må koble seg til samfunnet for å kunne delta (Wellman et al., 2000).

Tidligere forskning på området har vært preget av amerikanske studier, og nyere forskning viser at nettsamfunn brukes som en forlengelse av det eksisterende sosiale nettverket. Det brukes i stor grad til å beholde og videreutvikle de relasjonene man allerede har(DiMaggio, Hargittai, Neuman & Robinson, 2001; Lievrouw & Livingstone, 2006; Wellman &

Haythornthwaite, 2002). Internett som helhet kan også forstås som en arena mennesker benytter for å gjøre mer av det de allerede gjør (DiMaggio et al., 2001).

De digitale samfunnene ser ut til å være alternative måter å kommunisere med eksisterende relasjoner på, fremfor å finne nye (Zhao, 2006). Dette tilbakeviser problematiseringen ytterligere, da virtuelle og fysiske relasjoner stort sett er de samme (Wellman & Haythornthwaite, 2002).

Sett oppimot frivillighet i festivaler, er de frivillige på jobb fysisk, og de virtuelle relasjonene er underordnet. Videreutvikling av relasjoner man allerede har, med bakgrunn i deltakelse frivillig, er det festivaler i Norge benytter digitale samfunn til. Her skapes det undergrupper hvor tilhørighet, felles språk og sjargong er viktig for å underbygge gruppefølelsen, gjerne i sammenheng med organisasjonens egen gruppestruktur.

Forskning peker på tre viktige faktorer for at et digitalt samfunn skal være en god plattform for å øke motivasjonen hos den frivillige. Anerkjennelse og respekt (Jeppesen & Frederiksen, 2006), moralske krav og tillit (McLure Wasko & Faraj, 2000). Dette sees sammen med at deltakerne får økt læring ved å delta (Zhang & Watts, 2016).

Regjeringens rapport fra 2008 om nettverkssamfunn og frivillig organisering, pekte på tre dimensjoner: «Deltakelse og fellesskap, organiseringsformer, og politisk rolle». I denne hevdes det også, med bakgrunn i Te'eni og Young, at nettverkssamfunnet vil påvirke de frivillige organisasjonenes eksistens (St. 10(2018-2019), : 22). På enkelte områder vil betydningen av frivilligheten reduseres, men forsterkes på andre. Tidligere har fortrinnet vært at man lettere kommer seg inn i et miljø og skaper relasjoner fordi man kjenner til det samme. Nå ligger fordelene i at kommunikasjon- og informasjonskostnadene er mindre, da samarbeidsmulighetene er større og krever mindre fysisk tilstedeværelse enn tidligere.

2.4 Frivillighet og motivasjon

Kaufmann & Kaufmann (2010: 93) beskriver motivasjon som « de biologiske, psykologiske og sosiale faktorene som aktiverer, gir retning til og opprettholder atferd i ulike grad av intensitet i forhold til måloppnåelse». Denne motivasjonen er de indre og ytre faktorene som får oss til å agere.

Deci & Ryan (1985) hevder at motivasjon er delt i to – indre og ytre motivasjon. Belønning som ligger utenfor selve aktiviteten, er ytre motivasjon. Eksempler på dette er lønn, noe Deci og Ryan hevder er kortvarig, og gjør behovet for å stadig motta økt belønning for å opprettholde motivasjonen større.

Den indre motivasjonen er påvirket av behov for selvbestemmelse, kompetanse og tilhørighet (ibid.). Tilhørighetsaspektet er viktig i generell forståelse av frivillighet. Man søker anerkjennelse hos gruppen, være en del av et sosialt miljø og føle at man blir tatt vare på. Kompetansebehovet ligger grunnleggende i mennesket. Dette gir en følelse av mestring og utvikling. I festivalfrivillighet er dette snakk om å mestre oppgaver man ikke gjør i sin normale hverdag og utvide sin kompetanse. Selvbestemmelse handler om et iboende kontrollbehov over egen arbeidshverdag. Dette utdypes ytterligere i andre teorier nedenfor.

Den britiske professoren Julian Le Grand lanserte i 2003 teorien om at mennesker i en organisasjon er enten ridder, knekt, dronning eller bonde (2003). Dette presenterer han i en modell, hvor knekten er et individ som søker selvhevdelse og ridderen er drevet av altruisme. Dette er spekteret av tanker om hva som motiverer mennesker. Den vertikaleaksen viser hvordan handlefriheten er. Bonden er et passivt individ, og dronningen aktivt og autonomisøkende.

Teorien viser hvordan kontekst påvirker motivasjon, om de er upåvirket av konteksten, eller kun handler i form av kontekst. Le Grand ser på hvordan markedet påvirker den enkelte, og om man kan flytte motivasjonen fra å være selvhevdende til å være altruistisk for å oppnå mer eller mindre autonomi. Innen frivillighet ser man av tidligere forskning at både ridderen og knekten finnes i alle ledd av organisasjonen, og at hvor autonom man er i jobben ikke alltid påvirker den frivilliges iboende motivasjon. En studie fra 2010 hevder ytterligere at frivilligmotivasjon er et samspill mellom individualistiske, altruistiske og sosiale faktorer (Haski-Leventhal, Meijs & Hustinx, 2010).

Innen motivasjonsforskning er det fire typer motivasjonsteorier man gjerne diskuterer: kognitive teorier, sosiale teorier, behovsteorier og jobbkarakteristikamodeller. For å gi en ytterligere forståelse av disse, ser jeg på disse nedenfor.

2.4.1 Kognitive teorier

Kognitive teorier bruker kognisjon for å forstå hvordan mennesker har tro på egen mestring, hvordan de setter mål og blir motiverte. Det finnes mange kognitive fenomener som har vært

gjenstand for forskning, som selveffektivitet (Bandura, 1986), målstyringsteorier (Locke & Latham, 2002), attribusjonsteorier (Weiner, 1986) og selvkontroll (Baumeister & Tierney, 2011). Likheten mellom disse, er at de ser på enkeltfenomener i menneskets kognisjon for å forklare motivasjon. Mange av disse teoriene bygger på Deci/Ryans forklaringer rundt egenmotivasjon, som i dag sannsynligvis er den teorien som blir benyttet for kognitiv forståelse i dag.

2.4.2 Sosiale teorier

Sosiale teorier definerer motivasjon ut fra hvordan et individs forhold er til kolleger. Innen sosiale teorier finnes blant annet likeverdsteorien, eller teori om egenkapitalmotivasjon (Adams, 1965), som handler om opplevd likeverd av innsats i forhold til belønning. Et eksempel på dette i frivillighet er om det er flere frivillige med samme bakgrunn og erfaring som gjør samme jobb, og da mottar samme lønn for dette. Lønn kan i dette tilfellet være anerkjennelse, ros og fysiske goder. Når man ikke opplever det samme, vil det eksistere en likeverdsspenning, og da kunne virke demotiverende.

Teorien sammenlikner oss selv med interne/eksterne, eller sammenlikner andre med interne/eksterne. Føler individet en ubalanse i likeverd, er det flere måter å kunne løse dette på. Det mest negative for en frivillig organisasjon vil da være at vedkommende slutter eller yter mindre for å kompensere for avviket. En løsning på dette vil da kunne være å gi personen en annen form for belønning, som i festivalfrivilligheten vil kunne være mer ansvar, annen tittel eller bruke tid på å anerkjenne personen for arbeidet.

Douglas McGregor lanserte to teorier; X og Y (1960). Teori X-ansatte unngår ansvar og arbeid, mens Y-ansatte liker arbeid og kontroll. For de X-ansatte, mente han at motivasjonen lå i regelhåndtering og straff, og de Y-ansatte hadde behov for å få delegert ansvar og kreativitet. Denne teorien ble utvidet av Ouchi og Price, som la til en Z-teori, hvor trivsel og sosialt samspill var i fokus (1978). Z-teorien er arbeidsmåter som blant annet Google og andre store teknologibedrifter har benyttet for å holde på ansatte – de får en sikker jobb, oppmuntres til å være sosiale på jobb, og har et stort søkelys på trivsel.

2.4.3 Behovsteorier

Behovsteorier handler om at atferd gjøres på bakgrunn av ulike behov. Den mest kjente er sannsynligvis Maslows behovsteori, som deler inn menneskers behov i fem kategorier i en pyramide. I pyramiden må de grunnleggende behovene dekket, før man kan bevege seg oppover i denne (Maslow, 1943). Teorien har blitt kritisert for upresisjon og at det er vanskelig å forstå hvordan kategoriene er ordnet i hierarkiet.

Andre teorier som beskriver behov er blant annet Alderfers ERG-teori, som reduserer grunnleggende behov til tre: behov for eksistens, relasjon og vekst. I motsetning til Maslow er dette et hierarki man beveger seg oppover og nedover i, og Alderfer hevder selv at teorien ikke har gitt noen stor effekt i forhold til Maslows teorier (Alderfer, 1972).

2.4.4 Jobbkarakteristikamodeller

Innen jobbkarakteristikamodeller er særlig Fredrick Herzbergs teori om motivasjon viktig (1959). Han lanserte en tofaktor-teori hvor man hadde motivasjon på den ene siden, og hygiene faktorer på den andre. De motiverende faktorene handler om hvordan man som individ har et behov for prestasjon og avansement, og for personlig vekst. Dette var faktorer som kunne øke motivasjonen. Hygienefaktorene var kontekstuelle behov som kunne føre til redusert motivasjon. Dette var på mange måter faktorer som måtte være på plass for å kunne oppleve de motiverende faktorene. Hygienefaktorer som lønn, arbeidsforhold og mellommenneskelige relasjoner i arbeidet kunne påvirke motivasjonen både positivt og negativt.

Macleod og Hogarth (2010) forstår frivilliges motivasjon knyttet til hvor fornøyd den enkelte var med sine spesifikke arbeidsoppgaver. Andre mener også at frivillige blir motivert til å fortsette så lenge selve opplevelsen er tilfredsstillende (Cnaan & Goldberg-Glen, 1991). Sett i lys av Le Grands teorier, kan opplevelsen av fornøydhet knyttet til arbeidsoppgaver være like stor om man behandles som dronning eller bonde.

Clary m.fl. (1998) foreslår seks motivasjonsfunksjoner i frivilligheten: Verdier, forståelse, sosialisering, karriere, unngå negative følelser og personlig utvikling. Disse ble igjen brukt for å skape et verktøy for å måle motivasjon hos de frivillige, kalt Volunteer Functions Inventory (VFI). I teorien ligger det en forutsetning at mennesker er frivillige fordi de vil oppnå egne mål, at mennesker gjør like ting av ulik grunn, at det ikke kun må være ett mål man søker når

man er frivillig, og at rekruttering og langtidsvillighet påvirkes av hvordan man kan legge til rette for hvordan den frivillige når sine egne mål.

VFI er et sett med 30 påstander fordelt på de seks ulike motivasjonsfunksjonene, hvor respondentene graderer viktigheten av påstanden fra 1 (ikke viktig/ikke relevant) til 7 (ekstremt viktig/relevant). Dette verktøyet har vært grunnlag for nyere forskning på frivillighet (Bachman, Norman, Backman & Hopkins, 2017; Elstad, 2003; Pearl & Christensen, 2017; Wu, Wing Lo & Liu, 2009).

2.5 Motiv vs. sosiale medier

Frivillige deltar på grunn av hvor de er, og ikke hvem de er (Mele, 2008: 87). Når frivillige mottar mer støtte fra organisasjonen og opplever positive fordeler med frivillighetsarbeidet, er det mer sannsynlig at de fortsetter fordi forventningene deres blir bekreftet av opplevelsen (Clary et al., 1998; John Wilson, 2000; Yanay & Yanay, 2008). Dette behovet for støtte, ser vi igjen i forskning som peker på at manglende støtte er en av de største grunnene til at man slutter (Eisner, Grimm Jr, Maynard & Washburn, 2008).

En frivillighetsprofil fra 1982 beskriver behov for opplevelser, følelser av sosial oppnåelse, behovet for sosial kontakt, møte andres forventninger, sosial aksept, forventninger og behovet for å oppnå noe (Schondel & Boehm, 2000). Den er avhengig av kompetanseoverføring. God kompetanseledelse er derfor viktig for både konkurransefortrinn og økt prestasjon (Argote & Ingram, 2000; Song, Almeida & Wu, 2003).

Ajzens (1991) teori om planlagt atferd definerer fire komponenter som påvirker et individs atferd: holdninger, atferdskontroll, intensjon og subjektive normer. Denne teorien har blitt kritisert for å mene at alle handlinger gjøres bevisst, av en grunn og er planlagt. Den har ikke det utvidere emosjonsbegrepet og glemmer økonomiske og samfunnsmessige faktorer som kan føre til at en person gjør en utvalgt handling.

Disse fire komponentene ser man igjen i frivilligheten. Man må ha en åpen holdning til det å være frivillig, man må kunne bestemme hvordan man vil være, intensjonen må være god og man skal i utgangspunktet se andre verdier av det å delta i frivilligheten når man ikke mottar fysiske goder av det. Atferdsteorien kan også forklare hvordan noen opptrer på sosiale medier i en frivillighetssammenheng. Dette kommer jeg tilbake til i drøftingen.

Den amerikanske forskeren Alice Rossi (2001: 118) hevder at mennesker som har flere venner, har en tendens til å jobbe flere timer frivillig. Vennskap blir i så måte en ekstra påskjønnelse, og et ekstra motiv for å være frivillig. Du vil ikke skuffe vennene dine. Sett opp mot sosiale medier, øker det følelsen av medlemskap. Et medlemskap er mer forpliktende, og sosiale medier vil bidra til å øke tilknytning til organisasjonen. Det gir en større mulighet for å delta sosialt og knytte større kontakt med de man allerede kjenner.

Sosialiseringsteorier peker på at frivillighetsrollen må læres. I frivillighet ligger et iboende behov for at deltakerne interagerer med hverandre i en sosial eller profesjonell kontekst (Overby, 2011: 112). Siden frivillige jobber færre timer enn heltidsarbeidere, er det et større behov for å en form for fellesskapsfølelse og sosial aktivitet for at disse skal komme tilbake.(Connolly, 2014: 39).

Tidligere forskning viser at frivillige har større sannsynlighet for å delta i frivillig arbeid, om organisasjonen er en del av deres sosiale nettverk (Brady, Schlozman & Verba, 1999; John Wilson, 2000).. Det er større sannsynlighet for at de hører om dette via digitale kanaler enn andre (Klandermans & Oegema, 1987; John Wilson, 2000).

Internett er et tilleggsverktøy for å støtte oppunder annen sosial kontakt. Flere peker på at jo mer man er aktiv i organisasjonen offline, jo mer er man aktiv på sosiale medieplattformer tilknyttet festivalen.. Dette ser man også i motsatt fortegn, at mer aktivitet online fører til mer aktivitet utenfor nettbaserte forum (Wellman, Haase, Witte & Hampton, 2001:450). Forholdet mellom individ og gjensidig interesse gir større mening i deltakelsen online (Fayard & DeSanctis, 2005)

Nyere forskning viser også til at internett fører til sterke bånd online med mennesker de ikke møter offline, og at viktigheten av disse ikke er svakere (Haythornthwaite, 2005: 135). Den peker også på at sterke bånd krever mer proaktivitet, personlige meldinger og at kun organiserte grupper vil føre til at deltakerne har svakere bånd til hverandre enn med et nettverk med flere kommunikasjonskanaler.

Man ser også at man i virtuelle nettverk har behov for å møtes, eller kommunisere på et mer personlig nivå enn i store grupper. Haythornwaite hevder at man ikke må tenke at online fører til svekkede sosiale bånd, men at man heller bør se på at man går fra offentlig til privat når det er behov for å støtte interaksjonen (2005: 141).

Det er gjort forskning på nettbasert frivillighet, som understøtter at frivillige som er aktive online også er aktive offline (Ihm, 2017). Det bekrefter at frivillighet er en kompleks aktivitet som ikke bare er kontekstbasert, men hvor en type frivillighet også er med på å øke frivillighet på andre arenaer. Studiet viser også at de som er aktive på nett bruker mer tid på denne frivilligheten fremfor deres deltakelse i mer tradisjonelle frivillighetsformer.

3 Metode

Oppgaven tar for seg nettbaserte samfunn og deres påvirkning på frivilliges motivasjon. Fra tidligere har jeg arbeidet mye med motivasjon hos frivillige i forskningsobjektet, Kongsberg Jazzfestival, og jeg kan da ha en del forutinntatte holdninger til problemstillingen. Dette er et erfaringsbasert studium, hvor problemstillingen ble etablert på bakgrunn av egen motivasjon og erfaring. I forhold til valg av organisasjon, utvalg av empiri og hvilket teoretisk rammeverk som er benyttet, har min egen motivasjon styrt valgene.

Forskningsdesign tar for seg den faglige konteksten for undersøkelsen. Man spør om hvem, hva, hvor og hvordan (Thagaard, 2013: 55). Siden oppgaven handler om en subjektiv opplevelse av motivasjon, vil det kunne være sannsynlig at jeg har tillagt egen fortolkning til forskningsmaterialet. Samtidig har jeg, med lang bakgrunn i organisasjonen, en idé om hvordan frivilligheten fungerer, gjennom erfaringer og fenomener. For å understøtte påstandene mine, har jeg derfor valgt å gjennomføre datainnsamlingen med to ulike metoder, kvantitativ og kvalitativ. Dette gir både generelle og mer dype betraktninger om temaet.

Følgende kapittel beskriver disse metodene for å gi innsikt i forskjellen på disse. Deretter begrunnes valg for undersøkelsen, utvalgsseleksjon og forskningens reliabilitet og validitet.

3.1 Kvalitativ metode

Den kvalitative tilnærmingen baserer seg på det individuelle, åpne intervjuet (Jacobsen, 2015:145). Tilnærmingen er induktiv i den form at den er åpen og data blir strukturert etter man har samlet inn data (Jacobsen, 2015: 127). Det er mange muligheter for datainnsamling i dette tilfellet, som fokusintervju, gruppeintervju og observasjon. I dette tilfellet har jeg gjennomført semistrukturerte intervjuer, hvor det ble laget en intervjuguide som utgangspunkt for samtalen. Målet er å få mye informasjon om få deltakere, og å se de individuelle synspunktene på forholdet (Jacobsen, 2015: 173).

Utfordringen med kvalitativ metode, er at den ofte er ressurskrevende. Om ressursene er begrenset, vil det være hensiktsmessig å prioritere få respondenter. Svarene man får kan være for detaljerte, og føre til at undersøkelsen aldri blir ferdig. Dessuten vil det i en situasjon hvor respondenten er nær forskeren, være en ulempe for forskerens analytiske avstand (Jacobsen, 2015: 137). Det er ikke like lett å generalisere funn fra en kvalitativ undersøkelse, da den eksterne gyldigheten kan bli svekket ved få respondenter og da mer subjektivitet.

Intervjuobjektene ble kontaktet via Microsoft Teams, samtalen ble tatt opp via Nettskjema, og transkribert. Konteksten var som oftest hjemme i respondentens stue, som ga mulighet for en mer avslappet atmosfære rundt besvarelsene. Respondentene fikk snakke fritt om de temaene som ble tatt opp, og reflektere over hvordan forholdet deres til sosiale medier og festivalen er.

Intervjuets hensikt var åpen, hvor respondenten fikk vite hva oppgaven handlet om på forhånd. Dette var viktig for å gi en forståelse av at det er respondentens bruk av sosiale medier som er bakgrunnen for intervjuet. Samtidig vil ikke det å skjule oppgavens formål ha stor effekt på besvarelsen, da spørsmålene både omhandlet situasjoner og følelser knyttet til sosiale medier.

Bakgrunnen for å ikke velge gruppeintervju, var både tidsbruk og mulighetene for å snakke fritt om deres personlige holdninger til sosiale medier. I dette tilfellet vil de individuelle synspunktene være viktigere enn gruppesynspunkter, og man kan utelukke at noen tar større plass enn andre i datainnsamlingen. Dette lettet også transkriberingen av intervjuene, da man hele tiden hadde sikkerhet i hvem som kommuniserte hva.

3.2 Kvantitativ metode

I en kvalitativ metode vil data være representert med tall. Den legger føringer for hva vi kan undersøke, og det er forskeren som definerer hvilken informasjon som er relevant for oppgaven. Faren med dette, er at det kan tilkomme avvik i forskerens virkelighet, og respondentenes forståelse eller oppfatning av samme fenomen (Jacobsen, 2015: 127).

Den kvantitative metoden har alltid som utgangspunkt å kunne generalisere funn. Den er tallbasert og ser også på frekvens for fenomenet vi utforsker. Fordelene med kvantitativ metode er at det er relativt kostnadseffektivt, og man kan analysere mange enheter. Med bakgrunn i metodens måte, vil det likevel kunne gi en mer overfladisk forståelse av fenomenet vi utforsker, og kan påtvinge mennesker meninger gjennom standardiserte spørsmål.

I dette tilfellet er det benyttet en spørreundersøkelse for å få svar fra flest mulig. Dette for å lettere kunne generalisere funnene, samtidig som det også ga mulighet for å bruke viten fra respondenter som var tilknyttet frivillighet, men ikke nødvendigvis kun tilknyttet Kongsberg Jazzfestival. Jeg gjør rede for datainnsamlingen senere i kapittelet.

3.3 Metodevalg

Ved et metodevalg, må man stille seg selv spørsmål om hvordan datainnsamlingen skal gjennomføres. Dette handler om struktur, lengde og gjennomføringsmetode. Samtidig må man finne ut om metodene som velges har relevans til problemstillingen, og vil kunne øke konklusjonens relevans. Jeg har valgt å kombinere kvantitativ og kvalitativ tilnærming, for å eksplorere hva spørreundersøkelsens resultater betyr. Problemstillingen tar for seg motivasjon, som i utgangspunktet kan oppleves som subjektivt, men som samtidig kan generaliseres i form av den tidligere nevnte VFI-metoden.

Den kvantitative datainnsamlingen blir benyttet som bakteppe for intervjubesvarelsene, og for å utdype respondentenes kommentarer ytterligere. I denne konteksten kan det hende at respondentene svarer vidt forskjellig – at de som svarte på spørreundersøkelsen er de mest aktive sosiale medier-brukerne, men samtidig vil det underbygge problemstillingens spørsmål om frivilliges motivasjon påvirkes.

Jeg valgte å ikke presentere funnene fra spørreundersøkelsen for intervjurespondentene, for å bidra til større åpenhet om deres subjektive oppfatning av temaet. Det bidro ytterligere til å forhindre at svarene ble farget av det andre i organisasjonen svarer og kommuniserte tydelig hva oppgaven handlet om.

3.4 Datainnsamling

3.4.1 Intervju

Oppgaven tar for seg frivilliges forhold til sosiale medier som arena for motivasjon. Det er derfor naturlig å finne respondenter som allerede er aktive digitalt, og som arbeider frivillig på festivaler. Jeg valgte derfor å invitere de frivillige i Kongsberg Jazzfestival som var aktive i festivalens egen Facebook-gruppe. Dette fordi deltakelse på sosiale medier er en forutsetning for å kunne besvare spørsmålene i intervjuguiden. I invitasjonen ble oppgavens formål beskrevet, og en bekreftelse på at respondenten vil være anonym.

Dette ga lite respons, og jeg kontaktet derfor flere via epost for å søke etter informanter. E-posten inneholdt samme informasjon som ble sendt ut i sosiale medier, og utvalget ble gjort på bakgrunn av informantenes tidsbruk på festivalen.

Siden de frivillige i festivalen er bosatt over hele Norge og i utlandet, gjennomførte jeg intervjuene via Microsoft Teams. Dette for å minimere tidsbruk både for meg som forsker, og den enkelte informant. I intervjusituasjonen var derfor distansen mellom meg som forsker og respondenten noe større enn ved et ansikt-til-ansikt-intervju. Dette kan også ha påvirket svarene som har kommet, og være en feilkilde ved at den enkelte respondent kun bruker tale som virkemiddel, og ikke de andre sansene i så stor grad som i en normal intervjusituasjon.

Samtidig kan intervjusituasjon på video gjøre at den enkelte respondent får en større distanse til meg som forsker, noe som kan være positivt i den grad jeg har arbeidet i festivalen tidligere

3.4.2 Utforming av spørreskjema

Spørreskjemaet ble utviklet i forhold til oppgavens problemstilling, og kategorisert etter ulike deler av motivasjonsbegrepet. Målet med spørreskjemaet var å se om respondenten ble påvirket sosialt, om det var en positiv holdning til det å være frivillig, om de er sosiale i utgangspunktet, og hvordan de benytter sosiale medier.

Undersøkelsen inneholdt 19 påstander om respondentene, hvor de skulle vurdere påstanden fra 1-5 (Uenig til helt enig). Noen av påstandene finner man igjen i VFI-metoden, og noen av de andre er satt i oppgavens kontekst.

Spørreundersøkelsen ble gjennomført våren 2022, og delt i flere frivilliggrupper. Den ble tilgjengeliggjort via løsningen Nettskjema, og respondentene måtte bekrefte at de deltok i selve undersøkelsen. Frivilliggruppene den ble delt i, har respondenter fra flere jazzfestivaler og andre festivalfrivillige, slik at datamaterialet ble stort nok til å kunne prosesseres. I delingen av undersøkelsen var det tydelig at dette var svar som skulle benyttes i en masteroppgave, og at svarene ble anonymisert.

Undersøkelsen ble vurdert av Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) og bekreftet i tråd med Personvernforordningen, art 6 nr. 1 bokstav a. Det ble også søkt om å lagre data lenger på grunn av oppgavens tidsramme, noe som ble bekreftet. I spørreundersøkelsen ble i hovedsak data som kunne identifisere respondentene utelatt, med unntak av alderssegment og

festivaltilhørighet. Dette for å kunne behandle data for valgt festival separat fra de andre respondentene.

3.5 Utvalg

Målgruppen er festivalfrivillige, hovedsakelig i Kongsberg Jazzfestival. Disse kjennetegnes ved at de er frivillige, og at de har bidratt i festivalen i mer enn ett år. I tillegg er utvalget snevret inn til de som er aktive i sosiale medier, på bakgrunn av oppgavens forskningsspørsmål.

I forskningsprosjektet har jeg gjort et utvalg som er utvalgt på bakgrunn av ulik gruppetilhørighet innad i festivalen, slik at innsamlet data gir et større grunnlag for forståelse av bruken på tvers av dette. I festivalen jeg undersøker er gruppetilhørighet en vesentlig faktor som påvirker kultur og språk, samtidig som det er ulike måter å samhandle på før, under og etter festivalgjennomføringen.

Jeg tar utgangspunkt i frivillige som har vært med i festivalen over lengre tid, definert som over 3 år. Dette utvalget er gjort for å sikre at de forstår ulike aspekter av frivilligheten, samtidig som de da kan sies å inneha en tilknytning og motivasjon til å være frivillige. Dette motivasjonsaspektet er grunnleggende for å få gode nok svar på problemstillingen.

Som tidligere ansatt i festivalen, har jeg som forsker en relasjon til respondentene. Det kan være en svakhet, da de ulike respondentene kan ha en forutinntatt holdning til meg som intervjuer, og kan velge å utelate informasjon som kan påvirke festivalen. Samtidig er jeg ikke lenger tilknyttet festivalen, noe som taler for at respondentene kan være friere i sine uttalelser. Det vil være en styrke å kjenne hverdagen til de enkelte i festivalsammenheng, og bidra til en større forståelse av deres bidrag til festivalen.

Det er både et tillitsforhold og en maktubalanse i det å være betalt ansatt i festivalen som intervjuer. Frivilligheten i festivalen står veldig sterkt, og det har dannet seg et klart skille mellom de ansatte, og de som arbeider frivillig. Dette kan dermed påvirke intervjusituasjonen, men også gi rom for større informasjonsflyt, da den frivillige blir sett og hørt, og opplever at både intervjuer og respondent jobber mot en større forståelse av festivalfrivilligheten.

Etter intervjuet åpnes det for spørsmål og videre utdyping av svarene, og sitatene blir sendt til vedkommende for sitatsjekk, slik at man sikrer en felles forståelse av svarene. Dette kunne

ført til at respondentene endret svarene etterpå, men samtidig ivaretar det den enkelte informants integritet i forhold til oppgaven.

Resultatet av undersøkelsen vil kunne ha en gyldighet internt i festivalen, men samtidig også øke forståelsen i andre festivalorganisasjoner. Selv om undersøkelsen er begrenset til én festival, vil andre festivalorganisasjoner kunne kjenne seg igjen i tidsbestemt frivillighet og hvordan sosiale medier er en del av de frivilliges hverdag.

Informantene er anonymisert med tall for å hensynte respondentene. Kongsberg Jazzfestival er en organisasjon hvor de langtidsfrivillige kjenner hverandre godt, og det vil være mulighet for å kjenne igjen personene basert på responsen. Målet med undersøkelsen er å kartlegge opplevelsene informantene har, fremfor å forstå den enkelte informant.

3.6 Utforming av intervjuguide

I forskningen er det viktig for meg å ha en god intervjuguide. Denne er utarbeidet etter problemstillingens innhold og teoriene jeg velger å se oppimot svarene. Jeg har valgt å kategorisere spørsmålene, slik at det er enkelt å forstå hvilket tema man er innom, samtidig som det gjør det enklere å sette svarene inn i en kontekst.

Intervjuguiden ble først testet på et intervjuobjekt tilknyttet festivalen, for å undersøke om spørsmålene var i tråd med problemstillingen, og hvorvidt en informant klarer å gi utfyllende svar på spørsmålene. Dette er en måte å få endret intervjuguiden på, om det skulle være behov for ytterligere spørsmål eller endringer for å få et større bilde av situasjonen den enkelte respondent er i (Thagaard, 2013).

I intervjuguiden kan også spørsmålene være kontekstbaserte. Respondentene ble spurt etter festival, og ikke under festivalgjennomføringen. Dette kan føre til en større distanse fra festivalen, da det er i selve gjennomføringen man er mest aktiv i frivilligheten. Samtidig vil bruken av sosiale medier være noe man gjør hele året, og gitt problemstillingen kunne gi svar på aktiviteten utenfor den mest intensive perioden.

3.7 Validitet og reliabilitet

Validitet er en betegnelse som omhandler i hvor stor grad man klarer å måle det man har til hensikt å undersøke. Validitet handler om begrepet. Er variablene som brukes egnet til å måle fenomenet som undersøkes?

Jeg har valgt spørsmål som ikke direkte omhandler selve motivasjonen, da dette er forskning som allerede har blitt gjennomført. Antall spørsmål i forhold til temaene jeg har valgt, er med på å underbygge reliabiliteten i oppgaven. Noen er hentet fra VFI, og andre er satt i sammenheng med oppgavens problemstilling.

Intern gyldighet handler om en validering av sammenheng mellom virkelighet og forskerens virkelighet. I gyldigheten vurderer man tidspunkt, om kildene er riktige og om de gir rett informasjon (Jacobsen, 2015: 228). Utvalget som er gjort har en påvirkning på gyldigheten. Alle har førstehåndsinformasjon om fenomenet, men det kan være mulig at resultatene, på bakgrunn av subjektiviteten, ikke er representative for alle frivillige i organisasjonen.

Den kvalitative metoden har en fordel i intern gyldighet, mens den kvantitative i ekstern gyldighet (Jacobsen, 2015: 138). I forskningen sørger kombinasjonen av data for en kritisk test av konklusjonen, og da en sterkere validitet av funnene, gitt at de gir tilnærmet lik konklusjon. Målet er å berike materialet, og gi en større helhetsforståelse av fenomenet.

Ekstern gyldighet handler om funnenes generaliseringsverdi (Jacobsen, 2015: 237). Vil andre organisasjoner eller frivillige ha samme oppfatning som dette studiet? For generaliseringen handler det om antall enheter, og utvalgskriterier. Dette ble beskrevet i avsnittene om utvalg.

Den eksterne gyldigheten kan diskuteres. Svarprosenten i oppgaven er lav i forhold til antall medlemmer i de ulike forumene. Samtidig vil de som svarer ha et aktivt forhold til sosiale medier, og derfor ha inngående kjennskap til plattformen. På bakgrunn av dette, tror jeg svarene kan generaliseres for de som allerede er aktive på sosiale medier, og kunne bidra til å reise nye forskningsspørsmål rundt temaet.

Reliabiliteten handler om forskningen er pålitelig, og om man med samme forskningsmetode vil kunne se samme resultater av forskningen med ulik forsker (Thagaard, 2013). Med bakgrunn i en studie som inneholder to ulike tilnærminger, kan det være både vanskelig og ukomplisert å komme til samme slutninger. Den kvantitative forskningen vil være generell og kan benyttes på andre respondenter eller objekter i en ny studie. Den kvalitative forskningen

er basert på respondentenes subjektive opplevelser og hendelser knyttet til et fenomen. Den kan derfor virke annerledes fra forskningsobjekt til forskningsobjekt, men også fra forsker til forsker. I vurderingen av reliabilitet *knytter den seg til funn, utvelgelse, innsamlingsmetode og bearbeiding.*

For reliabiliteten ser man på ulike måter man kan påvirke respondenter på. Dette blir videre diskutert i kapittel om forskerrollen, men man ser særlig på to påvirkningsfaktorer – intervju effekt og kontekst effekt.

Intervju effekten handler om intervjuerens rolle i forhold til respondent (Jacobsen, 2015: 242). Noen kan oppleve å bli påvirket av ulike faktorer i samtalen – alt fra kroppsspråk til væremåte. For å oppnå større reliabilitet her, kan man være flere undersøkere som kommer til samme resultat, men det er vanskelig å kunne fjerne og kontrollere effekten totalt.

Kontekst effekten omhandler hvordan undersøkelsen blir gjennomført. Er det en kunstig eller naturlig intervjusituasjon, kommer den planlagt eller overraskende. Samspeillet mellom forsker og respondent kan påvirkes av disse situasjonene, og svarene kan avhenge av hvilken kontekst respondenten er i.

Reliabiliteten blir også svekket av at det kun er én forsker i prosjektet (Thagaard, 2013). Det som har blitt gjennomført i studiet, har ikke blitt tilstrekkelig vurdert av en annen person, da veileder ikke har besvart henvendelser og oppgavens innlevering ble utsatt. I tillegg har avstand ført til at oppgaven kun er skrevet av én, noe som kan tillegge den mer subjektivitet enn ved flere forskere.

3.8 Forskerrollen

I forskerrollen er det ikke bare jeg som undersøker andre, men respondentene justerer seg også inn etter meg. Min rolle som forsker i en organisasjon jeg selv har ledet, kan være utfordrende for noen. I de kvalitative undersøkelsene har alle respondentene rapportert til meg som frivillige, og vi har jobbet sammen om ulike prosjekter. Det kan derfor hende de kan justere sine svar etter hvordan jeg opptrer. Samtidig er jeg ikke lenger en del av organisasjonen, og spørsmålene som blir stilt handler lite om deres rolle til meg som leder, men om deres iboende motivasjon og fritidsbruk.

Intervjusituasjonen kan også virke for nær for noen. Siden disse ble gjort på digitale plattformer uten at vi satt i samme rom, ga det respondentene en mer hverdagslig atmosfære

ved intervjuet. Dette avbrøt også noen av intervjuene, da andre i husholdningen intervenerte med respondenten.

I intervjurollen kan det være vanskelig å skille mellom sak og person. Det var derfor viktig for meg å poengtere anonymiteten og avstanden til dem i form av forskerrolle. I rollen prøvde jeg å være så lyttende og empatisk som mulig, for at respondentene skulle føle seg ivarett, hørt og utdype historier de ikke ville fortalt til meg i en annen rolle. Dette kan også ha en negativ konsekvens, ved at de føler en risiko for å si for mye og være for utleverende.

Som forsker kan jeg ha forutinntatte holdninger og legge egen fortolkning til grunn når respondenten besvarer. I den åpne intervjusituasjonen, vil også det å stille forskjellige spørsmål til respondentene være med på å påvirke svarene som kommer. For å utelukke egne fortolkninger, er derfor intervjuene transkribert ordrett, og deretter systematisert i forhold til de forhåndsdefinerte kategoriene. Svarene som ikke omhandler disse, har ikke blitt benyttet i oppgaven, og kan sees på som mer bedriftsintern kommunikasjon.

For å hindre misforståelser og sikre at det jeg opplever er rett, har alle sitater blitt sendt respondentene for validering. De har kunnet velge vekk sitater, om de føler det er for utleverende, og også kunne vurdere å endre setninger om jeg har mistolket disse. Dette sikrer ytterligere validitet i forskningsmaterialet.

For spørreundersøkelsens del, er det mange som ikke kjenner meg som person. Siden materialet er sendt ut til mange forskjellige, har jeg ingen nær tilknytning til disse. I denne situasjonen kan det hende man har svart ut fra konteksten de besvarer undersøkelsen i. Dette kan ha påvirket svarene som er gitt.

I en spørreundersøkelse kan også forståelsen av rangeringen 1-5 være subjektiv. Noen later til å svare i ytterpunktene, og andre kan oppleve situasjoner som mer generelle.

4 Data og resultater

4.1 Innledning og statistiske data

I dette kapittelet går jeg gjennom resultatene som ble funnet i spørreundersøkelsen og intervjuene. Resultatene er satt opp etter kategoriene som ble forhåndsdefinert. Siden kategoriene var definert i begge undersøkelsene, er det derfor naturlig at resultatene som blir presentert både er kvantitative og kvalitative.

Her sammenlikner jeg også data med tidligere undersøkelser på samme faktorer, enten i form av oppgaver eller offentlige rapporter. Dette for å gi større forståelse for mine egne resultater, både i form av gyldighet og for å avdekke eventuelle misforhold mellom denne og annen forskning.

Problemstillingen omhandler sosiale mediers påvirkning på den enkeltes motivasjon. Oppimot dette temaet, har jeg derfor tatt for meg den individuelle bruken av sosiale medier, og vurdert den i forhold til hvordan det benyttes på gruppeledernivå i festivalen. Spørsmålene ble da kategorisert for temaet i følgende grupper:

- Sosialt
- Kultur og identitet
- Sosiale medier og kommunikasjon

I tillegg ble respondentene spurt om å beskrive situasjoner de har delt bilder fra sin frivilliginnsats på. Dette for å kartlegge om det normalt gjøres, og bakgrunnen for å dele at man deltar frivillig. Iboende i dette er også den enkeltes motivasjon.

Aldersspredningen på respondentene i spørreundersøkelsen var jevn, med unntak av respondentgruppen 46-55 som var sterkere representert. Dette kan ha bakgrunn i livssituasjon, hvor man ofte er ferdig med å ha små barn, og derfor kan benytte mer tid på eksempelvis frivillig arbeid. Dette samsvarer også med festivalenes frivilligrupper, hvor man i jazzfestivaler ofte er noe eldre enn på festivaler med populærmusikk.

I den kvalitative undersøkelsen, var gjennomsnittsalderen 47 år. Dette ligger også innenfor det hovedsegmentet som svarte på spørreundersøkelsen. Det kunne vært interessant å se på kjønn i begge tilfeller, men dette ble valgt bort for å gi mindre muligheter for identifisering av respondentene.

Av respondentene i spørreundersøkelsen, var det hovedvekt av frivillige på andre festivaler. Etter å ha vurdert datamaterialet, ser man ingen store avvik mellom svar fra kun Kongsberg Jazzfestival og alle festivaler. Dette understøtter undersøkelsens validitet.

Jeg har trukket ut besvarelser fra Kongsberg Jazzfestival i datagrunnlaget, selv om antall respondenter er lavt. I gruppen «Kongsberg Jazzfestival – Funksjonærer» på Facebook er det 390 medlemmer som ikke er ansatt i festivalen, og totalt 31 av disse har besvart undersøkelsen. Dette er en lav prosentandel, men etter å ha vurdert materialet oppimot besvarelsene fra andre festivaler, vurderer jeg at disse er med på å bygge opp under den kvalitative delen av studiet.

Undersøkelsen ble som tidligere nevnt delt inn i temaene sosialt, kulturelt/identitet, sosiale medier og kommunikasjon.

4.2 Tematiserte data

4.2.1 Sosialt

Det sosiale aspektet definerer om respondenten har venner som er frivillige, om det frivillige arbeidet er en del av respondentens hverdag. I spørreundersøkelsen ble respondentene spurt om deres forhold til frivillighet som viktig, og om andre i omgangskretsen mener frivillighet er interessant for dem.

Intervjuene avdekker at alle respondentene har blitt rekruttert av sin egen omgangskrets. Noen har blitt rekruttert til å være med på betalt dugnad før de ble frivillige, og noen via arbeidsplassen. De har alle hatt et eksisterende nettverk som ble utvidet av å være med på festivalen.

Livssituasjonen deres er ulik. Noen har barn i skolealder, og noen har voksne barn.

Respondentene har også rekruttert disse til å delta frivillig, og da som en del av sitt eget utvidede nettverk eller arbeidsgruppe. Respondent 1 beskriver det som «*Jeg har voksne barn (..) og jeg står egentlig fritt til å gjøre hva jeg vil.*».

Respondentene var alle positive til å delta som frivillig igjen på neste års festival. Dette med bakgrunn i de sosiale forholdene. De ønsket å møte mennesker de hadde arbeidet med igjen, som ikke var en del av deres normale omgangskrets. En av respondentene la det frem som at det var en forventning: «*Blir du med neste år eller?*».

På spørsmålet om man er mer sosial når man er frivillig, utdyper respondentene en holdning til at man ikke nødvendigvis er mer sosial, men at man er sosial i en kontekst. «*Det har noen ting med at du er i en setting. (...) du har en rolle, altså.*». Denne konteksten bidrar til å gjøre det enklere å være sosial, og at man er sammen om et felles mål. Respondent 3 bekrefter dette: «*For i festival er du sosial innenfor en kontekst. (...) Du vet jo nordmenn. De må jo liksom være med i en gruppe.*».

Samtidig hevder flere at det er en annen setting enn det man har til vanlig. Man har sin hverdag og sine rutiner, og det å delta som frivillig er en sosial arena man deltar i på andre premisser. Det å være frivillig blir en «*ferie på en måte*», som respondent 3 beskriver det.

Respondentene er lite sosiale med de andre festivalfrivillige utenfor festivalen. Dette er forskjellig i forhold til hvilken situasjon de er i. Noen bor lenger unna, og kan ikke delta på sosiale aktiviteter med de man er med, og ingen bruker mye tid på festivalen utenfor festivalgjennomføringen. De som møter andre frivillige utenfor festivalen, gjør det fordi de allerede er i en annen sosial relasjon med disse utenfor. Det er arenaen de har blitt rekruttert inn i, via jobb eller familie, og disse er de frivillige de møter utenom.

Spørreundersøkelsen har et gjennomsnitt på over middels på alle punkter. Det er noe spredning i besvarelsene, noe som også underbygger tidligere påstand om at frivillige er i ulike livsfaser, og derfor har ulik sosial omgangskrets.

En analyse av svarene viser at påstandenes relasjon ofte er signifikant. Det synes ikke å være en sammenheng mellom å ha venner som er frivillige og at de man kjenner har en interesse for frivillighet. Dette utdyper jeg senere i oppgaven.

Svarene fra spørreundersøkelsen underbygger påstanden fra intervjuobjektene. Sosialt er man en del av en større gruppe som kjenner til det å være frivillig og deler dette ønsket. I datagrunnlaget kan det oppleves subjektivt hva man definerer som venn, og det er ikke videre forklart. Samtidig ser det ut til at begrepet vil være gyldig, både om man ser på venn som nær eller venn som en fjern bekjent.

Datamaterialet viser også at det sosiale er viktig for den enkelte. Det å være med venner, det å ha et fellesskap og det å dele noe sammen er alle faktorer som besvares av begge undersøkelsene. Dette utdyper jeg mer under de ulike forskningsspørsmålene.

4.2.2 Kultur/Identitet

Identitetsaspektet definerer om respondenten har en tilknytning til festivalen som helhet, og hvordan respondenten viser dette offentlig. Det ble stilt spørsmål rundt forholdet til sosiale medier, om det påvirker aktivitet og om man har en annen identitet knyttet til festivalen enn man ville hatt ellers.

Spørreundersøkelsen viser i stor grad at festivalfrivilligheten er viktig for den enkeltes identitet. Samtidig ser man at festivalen er god på å verdsette de frivillige og skape tilhørighet. Her ser man også et lite avvik i antall besvarelser, men dette kan forklares med at ingen av svaralternativene var markert som obligatoriske ved besvarelse.

Her ser man en sammenheng mellom å føle tilhørighet til festivalen og det å snakke med andre om å være frivillig. Stolthet til frivilligjobben er også noe signifikant i forhold til det å føle seg verdsatt. Samtidig ser man at tilhørighet og verdsettelse ikke nødvendigvis har noen innvirkning på hverandre.

Identitetsbegrepet kan være vanskelig å finne i en kvantitativ undersøkelse. Dette fordi identitet er en subjektiv oppfatning av seg selv og kontekstbasert. I spørreundersøkelsen er det derfor vurdert hvordan personen knytter seg til festivalen og er en del av intern kultur, fremfor å vurdere den enkeltes oppfatning av seg selv i festivalsituasjonen.

Mulighetene som ligger i sosiale medier som baser for å bygge kjernefrivilligheten, blir beskrevet i en kommentar fra respondent 3:

«Jeg opplever sosiale medier som et ekkokammer (...) Innimellom må jeg bare lide meg gjennom og lese noe av det her».

Kommentaren sier noe om hvordan en frivillig, som i utgangspunktet investerer mye tid og krefter i festivalgjennomføringen, kan oppleve at feil bruk av sosiale medier fører til at man melder seg mer ut fra gruppen. Dette kan illustrere viktigheten av målrettet kommunikasjon, samtidig som slike forumer, i dette tilfellet en Facebook-gruppe, må modereres for å hindre støy i kommunikasjonsprosessen.

Ekkokammer-beskrivelsen kan også tolkes positivt. At en gruppe du er del av, som du deler aktivitet, sosiale riter og tid med, er med på å påvirke deg i en festivalsammenheng, kan føre til økt tilhørighet og videre et mer felles utgangspunkt når gjennomføringsfasen kommer. En annen tolkning vil være at det å bli en del av samme kommunikasjonsmåte fører til økt

eierskap hos de som allerede har en identitet knyttet til festivalen, men ekskluderer eventuelle nye medlemmer.

I forhold til identitet, har alle lagt ut bilder av at de er i en frivilligsituasjon. Dette skjer hovedsakelig for å vise frem at de er med, hvor alle respondenter beskriver at de gjør det for å «gjøre folk oppmerksomme på at det kommer til å skje noe». Dette er noe som bygger identitet og som i mange tilfeller øker motivasjonen. Som respondent 2 beskriver det: «*Såne spesielle ting, det er det jo litt kult å dele. (...) Såne fine øyeblikk.*».

Bildedelingen er en måte å fremheve seg selv, samtidig som det underbygger tilhørighet og stolthet. Dette ser man igjen i resultatene fra spørreundersøkelsen nedenfor, hvor stolthet og tilhørighet er faktorer som betyr svært mye for respondentene.

Respondentene mener de får goder utover det å være med på selve festivalen. For respondent 2 går dette også inn i familiehverdagen: «*For ungene er også dette det viktigste de gjør på sommeren. De snakker om jazzen gjennom hele året. Så det har blitt en del av egentlig familieidentiteten.*»

Identitet handler mye om gruppetilhørighet, og hvem man er i gruppen. «*Jeg er med i noe vi kaller en syklubb, det er jo ingen der som syr. (...) Så er jeg med i en vinklubb, og en filmklubb. Og vi ser aldri film, men det heter filmklubb.*». Det virker viktig for alle respondenter å være en del av et fellesskap på en eller annen måte, noe som underbygges av Frivillighet Norges Frivillighetsbarometer (Frivillighet Norge, 2021).

Dette fellesskapet ble også beskrevet sosialt. Viktigheten av å bli sett av andre, og føle at man er en del av en større familie. Søkelyset på det «større», svarer også en av respondentene på – hvor det å være med på noe som påvirker mange er en viktig grunn til at man fortsetter å investere tid som festivalfrivillig.

Alle respondenter beskriver at de opptrer på samme måte i frivilligsituasjonen som ellers. Dette underbygger at festivalen er en sosial arena hvor man kan være som man er, og at det blir en utvidet sosialiseringskanal. Som festivalfrivillig er man aktiv i korte perioder, noe som bekrefter behovet for å ha andre sosiale arenaer å være på gjennom året. Samtidig bekrefter samtlige at de ønsker å gjøre sosiale ting i tidsmessig nærhet til festivalgjennomføringen, men samtidig ikke bruke mer tid på dette andre tider av året.

Dette viser også kontekst og svarene fra spørreundersøkelsen. Bruk av sosiale medier i festivalen tar seg opp i gjennomføringsfasen, men er mer fragmentert og sjelden når man planlegger eller evaluerer. I overført betydning handler dette om festivalens natur – det er gjennomføringen som er målet, og det er gjennomføringen som er arenaen hvor man oppnår de fleste godene og sosialiseringen.

Gjennom svarene, har respondentene bekreftet at de først og fremst ikke har identitet som frivillig, men at dette er et supplement til deres eksisterende identitet. De er likevel noe opptatt av å vise frem at de deltar, men ikke nødvendigvis med bakgrunn i det å være frivillig, men det å vise at man gjør noe annet enn man gjør til vanlig.

I spørreundersøkelsen ser man at tilhørigheten er sterk, noe som underbygger at identitetsfølelsen bli påvirket av det å arbeide frivillig. Det er som respondent 2 nevner: «*Hele året går byen rundt i festivalskjorta. Det er nesten som en bunad.*».

Siden intervjuene ble gjort med gruppeledere, er det ikke tydelig i svarene om de opptrer som ledere utenfor festivalen også. Det er noen som reflekterer rundt det å ta en lederrolle i festivalsammenheng, men ikke at de identifiserer seg som denne i hverdagen. «*Jeg velger å være leder. Det er mitt valg.*», som respondent 1 kommenterer. Lederidentiteten er da et supplement til identiteten de har utenfor.

Med bakgrunn i svarene, som kommer fra norskåttede respondenter, har kulturbegrepet vært lite diskutert. Respondentene kommer fra ulike bostedskommuner og sosiale lag, men har samme nasjonale bakgrunn og etnisitet. De er alle akademisk utdannet, noe som også gir mindre mulighet for å analysere om kulturen de kommer fra har noen påvirkning på deres bruk av sosiale medier og væremåte i forhold til motivasjon. Dette kan være en mulig svakhet i forhold til kultur som kategori i selve oppgavetolkningen.

4.2.3 Sosiale medier og kommunikasjon

Temaet definerer om respondenten bruker sosiale medier i frivilligheten, og om det øker motivasjonen til vedkommende. Spørsmålene i intervjuguiden legger ikke opp til motivasjonsfaktoren direkte, men ser på bruken deres i forhold til festivalen. Dette for å sikre at motivasjonsbegrepet ikke blir tolket subjektivt, men ut fra hvordan respondentene handler og bruker sosiale medier i hverdagen.

Siden undersøkelsen ble sendt til respondentene på Facebook, ser man også at en stor andel bruker sosiale medier daglig og mottar informasjon fra festivalen her. Bruk av sosiale medier gir middels lyst til å være frivillig, men her ser man et høyere standardavvik. Det samme gjelder på bildedeling, men dette kan forklares med at skalaen i dette tilfellet kunne blitt tolket som «Ja» eller «Nei» fremfor en vurdering av i hvor stor grad man deler bilder.

Ser man på forholdet mellom de ulike påstandene, viser det at de som er på sosiale medier daglig, også opplever å motta informasjon fra festivalen via de samme mediene. I tillegg ser det ut til at disse også bruker sosiale medier som kommunikasjonsverktøy med andre frivillige. Det synes å ikke være en sammenheng mellom det å dele bilder, og det å benytte sosiale medier daglig, men de som prater med andre frivillige deler også bilder fra frivilligheten.

Den kvantitative undersøkelsen viser at man tror sosiale medier får flere til å delta frivillig. Samtidig viser disse besvarelsene at det å oppsøke grupper for å bli frivillig, og det å ønske bekreftelse på egen frivillighet skjer i middels grad. Igjen ser man at standardavvikene i besvarelsene er over 1, noe som indikerer at respondentene i undersøkelsen er noe uenige i påstandene som fremstilles.

Undersøkelsen avdekker også en sammenheng mellom det å aktivt oppsøke grupper, og det å vise frem at man er frivillig. Samtidig ser man en negativ korrelasjon mellom det å bruke internett som læringsplattform og troen på at sosiale medier får flere til å delta frivillig. Det å benytte internett som læringsplattform virker som å ha sammenheng mellom det å være opptatt av at andre ser at respondentene har vært frivillige.

Intervjurespondentene har i utgangspunktet et mindre forhold til sosiale medier som delingsplattform, men benytter det mer til underholdning:

«Jeg er på Tik Tok, men det er rett og slett bare for ren underholdning». Av dette kan man tolke at den fysiske kommunikasjonen er viktigere enn den digitale, og at sosiale medier for vedkommende vil være en slags virkelighetsflukt fremfor å styrke identitet.

Alle respondentene mener at de er den samme på sosiale medier og på festival, men bruken av sosiale medier er forskjellig. De beskriver ulike kanaler for å kommunisere internt, og ulik grad av involvering, selv om de er på samme nivå i organisasjonen. Internkommunikasjonen kan også bli påvirket av hvor de er i livet, og hvor stor grad av innsats som legges ned før selve festivalgjennomføringen.

Intervjuene avdekker at alle benytter Facebook, men selve kommunikasjonsflyten virker å foregå på Snapchat og Slack. Dette er kanaler de benytter utenfor festivalen, og som de er fortrolige med. Respondentene på disse plattformene benytter de hovedsakelig under festival som interne fora, dvs. de oppretter grupper hvor de kommuniserer internt. Den eksterne kommunikasjonen er begrenset til øyeblikksbilder av arbeid, både for å vise sin alternative hverdag, men også av stolthet og for å få andre med på laget.

Bruk av Discord ble også nevnt, men siden dette er et medium som er utbredt blant gamere, er det mindre i bruk oppimot festival. *«Men jeg har også kommunikasjon med barna mine. De er på Discord.»*. Her er det enklere å gjennomføre en 1-1-kommunikasjon enn via Facebook Groups, og plattformen har en brukermasse som er yngre.

Den sosiale mediebruken hos intervjuobjektene er ikke nødvendigvis større under festivalgjennomføringen. Dette kan sees i sammenheng med respondentenes arbeidshverdag i denne perioden. I festivaluka er de fleste gruppeledere på arbeid, og fokuset ligger mer på oppgavene som løses enn på å være på sosiale medier. Arbeidet preges av lengre dager, og av mer fysisk sosialisering med gruppen de er leder for eller tilhører.

I spørreundersøkelsen, hvor datagrunnlaget er en større del av frivilligapparatet, ikke bare på ledernivå, har ikke tidspunkt for deling vært et spørsmål. Likevel vil deling av bilder ofte foregå på plattformer hvor man tar øyeblikksbilder, og dermed kunne påstå at de som deler bilder fra frivilligheten, utenfor ledernivå, gjør dette underveis.

Det å møtes fysisk øker sjansen for at de oppsøker hverandre på andre plattformer utenfor festival, men som Wenger påstår, ofte som et sted for å dele læring og viten. Respondent 3 peker på dette: *«Jeg opplever at Facebook brukes som informasjonsdeling da, i en sånn lukket gruppe.»*. Flere av respondentene viser også til at tilhørigheten deres til festivalen ikke påvirkes nevneverdig av sosiale medier. Dette på grunn av ulikheter innad i gruppa, at man har lite til felles utenfor selve festivalen, eller at man har for mange andre aktiviteter som er mer aktive på disse plattformene.

Ser man på festivalen som helhet, finnes det også mindre forum for et utvalg av grupper. Etter å ha sett på innholdet i disse, underbygges påstander om tilhørighet og tidspunkt for deling. Sosiale medier fungerer som interne informasjonskanaler i gjennomføringsfasen, men i mindre grad som et nettverk som opprettholdes resten av året. Dette ser man igjen i svarene

om identitet og vennekrets. Det er andre arenaer man er på utenfor festival, hvor man ikke nødvendigvis er sosial med de samme menneskene som under festival.

5 Analyse

I dette kapittelet vurderer jeg datafunnene oppimot de definerte forskningsspørsmålene og problemstilling, og drøfter disse. Temaene som ble presentert i datakapittelet beskriver konteksten de ulike svarene er gitt i, og drøftingen gir en større forståelse av hvordan motivasjon påvirkes i lys av dette.

5.1 «Bruker frivillige nettbaserte samfunn til å øke sin egen motivasjon oppimot festivalarbeidet?»

Motivasjon omhandler både indre og ytre faktorer. Det kan være belønninger, både i form av fysiske goder ved deltakelse, og en interesse for selve aktiviteten. Interesseaspektet er viktig for å kunne ivareta engasjementet også utenfor fysisk deltakelse. Er man aktiv i et sosialt fellesskap på internett, vil sjansen være større for at man blir motivert gjennom samhandling og kommunikasjon med andre. Er det slik at frivillige i nettbaserte samfunn er mer aktive enn de som er utenfor?

I Kongsberg Jazzfestival er det nettbaserte samfunnet administrert av betalte ansatte i organisasjonen. Dette er en faktor som undersøkelsene ikke tar høyde for. I dette ligger det en form for moderering og samtale hvor man vet at andre som ikke tilhører den frivillige staben også ser hva man ytrer. Modereringen kan føre til at interne diskusjoner og følelser knyttet til frivilligheten kan eksistere utenfor plattformen, og at mulighetene for åpen dialog blir svekket. Samtidig finnes andre arenaer hvor disse meningene også kommer frem, og organisasjonen preges av en flat struktur, hvor de ansatte arbeider på lik linje med de frivillige.

Undersøkelsene som ble gjort, så på frivilliges bruk av nettbaserte samfunn i og utenfor festivalgjennomføringen. Funnene er vist til i forrige kapittel, og er strukturert etter ulike kategorier. Ser vi på funnene som har blitt beskrevet, er det mulig å trekke noen paralleller mellom sosial mediebruk og motivasjonsbegrepet.

Frivillighetsbarometeret beskriver det å være sosial som en av de viktigste faktorene for å være frivillig (Frivillighet Norge, 2021). Ser vi på tidligere nevnte teorier, vil også det å være sammen med andre ha en effekt på motivasjon, særlig i frivillig arbeid. Følelsen av sammen forsterkes når man har 1-1-kommunikasjon, og når flere sanser benyttes i kommunikasjonen. Det fysiske møtet er her en større mulighet for å gi følelsen av «sammen» fremfor medlemskap i en gruppe, men medlemskapet kan fungere som en inngang til et fellesskap.

Alderfers tanke om et tilknytningsbehov, kan være med på å øke motivasjonen gjennom deltakelse i en Facebook-gruppe. Det å vise andre at man er tilknyttet organisasjonen, og kunne bruke kommunikasjonskanalen aktivt ved behov, forsterker tilknytning og gir muligheter for å skape nye sosiale relasjoner internt i gruppen. Videre ser man at aktiviteten er lav utenfor gjennomføringsperioden, og viktigheten av at andre ser at de er frivillige gir en lav score i undersøkelsen.

Tar man utgangspunkt i Maslows behovsteori, får man dekket et behov for sosial tilknytning av å være med i en festivalfrivilliggruppe. Det betyr ikke nødvendigvis at man trenger å være aktiv i denne, men medlemskapet er viktig for å tilhøre noe. Under festivalen har man ofte et større fellesskap fysisk, som oppleves annerledes, men utenfor gjennomføring er denne mer fragmentert.

Motivasjonen ligger også i anerkjennelse, som er neste steg i Maslows hierarki. Det å kunne dele meninger i et forum hvor man har samme utgangspunkt og forståelse for sitt frivilligengasjement, synes viktig for noen. Samtidig ser man av spørreundersøkelsen at anerkjennelsen også handler om følelsen av å være en del av en større familie, og det å føle seg verdsatt som person.

Conollys påstand om et behov for fellesskapsfølelse for å komme tilbake som frivillig, er også en mulig motivasjonsfaktor i det å delta i digitale fellesskap. Det å underbygge at man er et «vi», kan derfor være en viktig faktor i gruppa. Likevel, om aktiviteten er for lav, vil denne oppfatningen ikke styrkes, men bare eksistere på arenaer hvor man møtes fysisk.

Som en av intervjurespondentene hevder, er også 1-1-kommunikasjonen viktig i det å motivere gruppemedlemmene. Denne får man ikke i en gruppe, hvor kommunikasjonen skjer 1-mange. Fortolkningen av kommunikasjon i dette formatet er også en viktig faktor i hvor godt et innlegg treffer de andre gruppemedlemmene. Kan man ha ordlagt seg feil, og vil kommunikasjonen misforstås?

Svarene tyder på at viktigheten av gruppetilhørigheten på Facebook ikke er av betydning. Det er mange andre som kommuniserer via liknende kanaler, og budskapene som blir sendt, kommer ikke alltid frem til mottakeren. Dette kan påvirke motivasjonen negativt, hvis man skriver noe viktig som alle bør få med seg, samtidig som gruppemedlemmene er inaktive og innlegg får en lavere betydning i Facebooks algoritmer. Da vil de som ikke får med seg informasjonen kunne føle seg ekskludert fra gruppa, og i verste tilfelle melde seg ut, og ikke delta som frivillig igjen. Ingen av respondentene har noen tanker rundt dette, men dette kan ha noe med deres egen følelse av relevans for plattformen å gjøre.

Respondentene svarer at de bruker sosiale medier utenfor festivalen, men at de stort sett ikke er aktive i et festivalfelleskap på internett. De nettbaserte samfunnene er ofte noe de ikke oppsøker, men som oppsøker dem. Det vil si, de er medlem av grupper hvor festivalarbeidet kan diskuteres, men den viktigste motivasjonsfaktoren ser ikke ut til å ligge i det å være aktiv i gruppen utenfor gjennomføring.

Dette ser man igjen av spørreundersøkelsen, hvor det å aktivt oppsøke grupper for å bli frivillig har en lav score, og det å være opptatt av at andre ser at de har vært frivillige ikke har stor betydning. For noen av respondentene kan det virke som en slags «virkelighetsflukt» at de deltar som frivillig. Det er noe de ikke gjør til vanlig, og det er et sterkt tidsavgrenset engasjement. Dessuten er det, som respondent 2 hevder «(...) ikke en sånn der god sammenspleiset gjeng, for det er så mange rare folk der.». Likevel deltar respondenten, og får utbytte av det sosiale fellesskapet i at man er sammen om en arbeidsoppgave.

De nettbaserte samfunnene ser ut til å kreve at noen er moderator eller engasjerer seg i å holde det ved like. For alle respondentene virker disse samfunnene som enten en informasjonskanal eller et sted hvor det er lite aktivitet. De engasjerer seg derfor lite i disse, og blir derfor ikke direkte motivert av å være medlem. Samtidig er det å motta informasjon med på å holde engasjementet ved like. Man blir minnet på at det snart er festival igjen, men dette er noe som er gjenstand for videre forskning.

Svarene fra spørreundersøkelsen gir bekreftelse på at sosiale medier er noe brukt for å ivareta allerede eksisterende relasjoner. Det kan være motivasjon i seg selv å være med i nettverket, selv om man ikke nødvendigvis er aktiv. Det ivaretar tilhørigheten til festivalen også utenfor gjennomføringsfasen, samtidig som det gir mulighet for sosial interaksjon om det er et behov for dette.

Siden respondentene ser ut til å benytte nettverket som en informasjonskanal, øker dette muligheten for at de deltar i neste års festival. Festival sjefen kommenterte dette med «*et informert folk trives*». Dette ser vi igjen i behov for sosial kontakt, og være en del av et fellesskap. Har alle samme informasjon, vil man forstå de sosiale ritene og delta med samme erfaringsnivå. Dette øker dermed motivasjonen.

Samtidig er det et poeng, som også Wellman nevner, at man aktivt må koble seg på. Er man et passivt medlem, vil man kun innhente informasjon og ikke delta i selve diskusjonen. Dette underbygges med svarene fra spørreundersøkelsen rundt at deltakelse på sosiale medier ikke nødvendigvis gir større lyst til å bidra som frivillig. Motivasjonen styres da av inngang til gruppa – er man en aktiv del, vil motivasjonen øke, og er man passiv vil det ha lite å si.

Deling av bilder fra festivalarbeidet er noe som motiverer flere. Det samme gjelder påstanden om tilhørighet og stolthet til frivilligarbeidet. Det å vise frem at man deltar, kan være en måte å motivere seg selv gjennom anerkjennelse og selvhevdelse. Det er ikke spurt om hvor de deler bildene, om det er offentlig eller i utvalgte grupper, men erfaring tilsier at dette skjer offentlig og tilgjengelig for venner.

En annen faktor som spiller inn i motivasjonen er det at andre liker at man er frivillig. Siden respondentene i stor grad hevder at andre mener frivillig arbeid er viktig, er det å vise det frem med på å forsterke inntrykket av engasjement og innsatsvilje. Dette går igjen på selvhevdelse som motivasjon, men krever også at man prater med andre om dette.

I et nettbasert samfunn, ligger det til grunn at man får innflytelse og anerkjennelse for det man gjør. Dette er motivasjonsfaktorer definert blant annet i Hertzbergs tofaktorteori. Denne anerkjennelsen krever at man er aktiv i gruppene, noe det ser ut til at respondentene ikke er i stor grad. Man opplever verdsettelse av sitt eget arbeid, men dette ser ut til å skje på andre arenaer enn i sosiale medier.

Ros er en viktig motivasjonsfaktor i frivilligheten. Dette handler om følelsen av å bli sett, og det å mestre. Motivasjonen ser ut til å forsterkes ved at man oppnår dette i en gruppe hvor mange er deltakere og dermed ser vedkommende som roses. Intervjuene ser ikke ut til å fange opp dette aspektet. Igjen kan dette handle om egen aktivitet på plattformen. Ros og mestringsfølelse er noe som påvirker respondentene i selve gjennomføringsfasen, hvor man gjør «selve arbeidet», men utenfor denne, er det lite kontakt og arbeid som påvirker denne motivasjonen.

I andre festivaler, er det vanlig å dele ut fysiske goder i de frivillige gruppene. Flere festivaler gir mulighet for gjestelisteplasser på andre arrangementer, gratisbilletter til kino, og invitasjon til sosialt samvær. Dette skjer i liten grad i Kongsberg Jazzfestival, og derfor ikke kommentert av respondentene. Her ligger det en mulighet for festivalen å utvide motivasjonsmulighetene i gruppa – og forsterke den ytre motivasjonen.

På bakgrunn av undersøkelsene, ser man ikke noe klart trekk i at det er de nettbaserte samfunnene som i størst grad blir benyttet for å øke sin egen motivasjon. Det å være aktiv i sosiale medier er ikke nødvendigvis det samme som å være aktiv i frivilligrupper. Selve motivasjonen kan da handle om å være en del av et fellesskap, medlemskap i organisasjonen, og å vise stolthet gjennom dette.

5.2 «Gir bruk av nettbaserte samfunn større frivillighet?»

Nettbaserte samfunn i seg selv, er en plattform hvor mennesker med like interesser samles om. Som nevnt tidligere, er dette et sted hvor man utvider sitt sosiale nettverk og hvor man gjør det man allerede gjør i større grad. Dette underbygges av spørreundersøkelsen. Her finner man i stor grad at man deler interesser, vennekrets, stolthet og tilhørighet på de digitale plattformene.

Respondentene hevder at de er passive medlemmer i grupper som har med festivalen å gjøre, og ikke interagerer med andre frivillige i stor grad i disse. Det kan være at de har andre frivillige verv som påvirker måten de benytter sosiale medier på, som fritidsaktiviteter og politisk arbeid.

Koblingen mellom nettbaserte samfunn og frivillighet har også med hvilken type frivillighet man deltar i. Er frivilligarbeidet sporadisk og kort, som i en festival, vil ikke viljen og behovet til å søke informasjon være like stort utenfor gjennomføring, som den vil være i en helårsaktivitet. Som respondent 3 nevner, «*Ja, da ungene mine var mindre, så hadde vi en egen lukket hockeygruppe for de som spilte hockey og sånn. Og det er jo greit, for da finner du jo en del informasjon.*». Bruken av gruppen som en informasjonskanal sees viktigere enn å aktivt være med i en gruppe for å rekruttere, delta på flere frivillige aktiviteter og ha et interaktivt samfunn som utvider den frivilliges muligheter for sosialisering.

Respondent 3 nevner videre «*Men også er jeg aktiv på den måten at jeg administrerer facebooken*». I dette ligger det en del frivillighet. Det å administrere og å være leder for et sosialt nettverk, kan i større grad føre til at man bruker ubetalt tid på å være aktiv. Samtidig er

det veldig avhengig av hvordan denne lederen ser på gruppen som et aktivt medium. Mange nevner at grupper er mer som en informasjonskanal enn et sted hvor man deler felles språk, handlinger og riter.

Det at man aktivt må å inn for å delta, som Wellman nevner, kan være et hinder for at disse sosiale gruppene blir et sted for å øke frivilligheten. Dette ser man igjen på hvilke plattformer respondentene er på. De er ofte mange, ulike og kontekstbaserte. I tillegg virker det preget av at de plattformene som underbygger toveiskommunikasjon, som Slack og Messenger, er mer benyttet i allerede etablerte sosiale nettverk, fremfor Facebook Groups, hvor kommunikasjonen er én til alle.

Sosiale nettverk er en plattform hvor man på mange måter legger til rette for kollektiv læring. Denne informasjonsflyten som flere nevner, er viktig for å øke frivilligheten. Samtidig vil noe som bygger opp mot en enkelthendelse være tidsbegrenset, og frivillige vil bruke mindre tid på å tilegne seg informasjon i slike fora utenfor den aktive perioden. Det blir som å starte et julesalg i midten av mars for å holde på julefølelsen. Frivilligheten i festival synes derfor begrenset til korte arbeidsintensive perioder, hvor fokuset endres før og etter.

Bruken av sosiale medier under gjennomføring virker noe fragmentert. Respondentene innehar alle lederroller, hvor de må være fysisk til stede og har liten tid til å bruke nettbaserte plattformer. Respondent 1 forteller «*Hvorfor ikke ha en snap for eksempel. Stort sett de fleste er på snap.*». Dette viser at særlig bildebaserte medier, eller medier hvor man kan dele enkelthendelser raskt, er å foretrekke i gjennomføringssituasjonen. Deling av bilder og hendelser underveis, vil kunne påvirke frivilligheten positivt, hvor man i ytterste konsekvens kan påvirke andre frivillige til å ville bidra mer.

For å øke frivilligheten, er det enklere å nå de som allerede er frivillige og øke deres innsats, fremfor å rekruttere nye. I gjennomføringsfasen krever dette mindre innsats, og ledere vil bruke mindre tid på innlæring av rutiner og invitasjon til sosialisering med resten av frivilligruppa. Som Wollebæk og Selle(2002) definerer, vil også de passive frivillige spille en rolle i dette. I Kongsberg Jazzfestival er dette frivillige som har deltatt i mange år tidligere, og som har fått en status som Veteran, og da kan delta på lik linje med andre frivillige uten å måtte arbeide. Veteranene har arbeidet i minst 25 år, og vil da ha mulighet til å øke frivilligheten gjennom å aktivt være en del av fellesskapet, men passive medlemmer om man tolker de som «ikke på jobb».

De samme respondentene nevner likevel at bruk av sosiale medier i medium stor grad gir de lyst til å være frivillig. I Kongsberg Jazzfestival er gruppen de er medlem av, en gruppe med få innlegg, hvor de fleste innleggene kommer som programoppdateringer og ikke som informasjon direkte rettet mot funksjonærer. Det kan være denne følelsen av manglende relevans som påvirker respondentene til å ikke mene dette i større grad.

Rossi peker som tidligere nevnt at et større fellesskap, hvor man har flere venner, fører til at man arbeider flere timer frivillig. Dette samsvarer med spørreundersøkelsen, som peker på at flere i vennekretsen til respondentene er frivillige. Medlemskapet i et nettbasert samfunn er en måte å vise frem at man er en del av en organisasjon, og man gjør det tydeligere for andre at man er en deltaker i dette.

Intervjurespondentene er alle mennesker som bruker mer tid på frivilligheten enn andre. Dette på grunn av lederverv. Svarene deres viser at engasjementet i liten grad handler om at man er del av et nettbasert samfunn. De bruker dette sjeldent, og om det brukes, er det en informasjonskanal hvor de får vite om hva som skjer i gjennomføringsfasen. Deltakelsen fører da ikke til økt engasjement, men fungerer som en passiv del av hverdagen.

Det kan argumenteres for at respondentene ikke bruker sosiale medier nok i hverdagen til å ha en effekt av gruppemedlemskapet, men samtidig er dette kanalen festivalen benytter til å kommunisere utenfor gjennomføring. Dette handler kanskje om festivalens faser – man planlegger, gjennomfører og evaluerer. I gjennomføringsfasen bruker man som nevnt mye mer tid på arbeidet, men frivilligorganisasjonen er inaktiv store deler av året, også i sosiale medier.

Et annet argument for at frivilligheten ikke blir utvidet av sosiale medier, er to år med pandemisituasjon, hvor festivalen har blitt avholdt i mindre skala med færre frivillige. Gjennomføringen i 2021 innebar en reduksjon i antall frivillige på jobb, mye mindre produksjon, og et behov for andre kommunikasjonskanaler enn Facebook-gruppa. Dette kan ha ført til at medlemmer av denne har blitt mer passive, på grunn av lite aktivitet. I et samfunn preget av massekommunikasjon, er det viktig å holde på relevans, og dette kan ha gitt mindre frivillighet totalt sett.

Samtidig ser man av spørreundersøkelsen at det er mindre sannsynlig at man oppsøker grupper aktivt for å bli frivillig, selv om man er aktiv på sosiale medier daglig. Det kan handle

om kontekst, eller om måten man benytter sosiale medier på. Er det en kommunikasjonskanal, eller er det et tidsfordriv?

5.3 «Hvordan påvirker nettbaserte samfunn rekrutteringen av nye frivillige?»

Respondentene i de kvalitative intervjuene jobber ikke aktivt med rekruttering via sosiale medier. De deler bilder fra festivalgjennomføringen primært for å vise frem at de deltar, men har ikke søkelys på å få med flere. Dette stemmer godt med hvordan man ser på nettbaserte samfunn – de er en utvidet læringsarena for de som allerede er aktive, og deres bruk av Facebook-grupper er preget av at alle som deltar i disse allerede er rekruttert inn i festivalen.

Siden de nettbaserte samfunnene er lukkede grupper for allmennheten, preges delingskulturen av interne meldinger og gruppens riter. Det betyr at det kan være vanskeligere for nye å delta i de samme diskusjonene, fordi de ikke har den samme forståelsen av hvordan gruppedynamikken fungerer. Denne væremåten er ikke vurdert nøyere i forskningsmaterialet, men kan være gjenstand for å finne ut om dette kan påvirke rekrutteringen negativt. Særlig i forhold til at samfunnene er lukket og det da kan virke vanskeligere å forstå det interne språket og kommunikasjonsbruken.

Studiene som blir vist til tidligere er også med på å bygge oppunder at digitale fellesskap øker frivilligheten. Det blir en måte å pleie eksisterende relasjoner på, samtidig som man føler tilhørighet med mennesker som gjør det samme som en selv. Disse relasjonene er viktige for å utvide frivilligheten, og kunne rekruttere flere med samme utgangspunkt. Slik vil også et digitalt fellesskap fungere som en kanal for å nå disse, enten ved at de aktivt søker det eller at man kommuniserer til nye via kanalene.

Respondentene i spørreundersøkelsen mener at sosiale medier gjør at flere deltar frivillig. Dette kan være i en kontekst, hvor frivillige organisasjoner søker aktivt etter frivillige via sine egne sider eller grupper, men også at sosiale medier brukes aktivt som et verktøy for å kommunisere til mulige frivillige enkeltvis.

I rekrutteringen er det også viktig å ha med seg at et nettbasert samfunn, med bakgrunn i denne undersøkelsen, brukes som en informasjonskanal største delen av året. Det er en kanal å informere om aktiviteter, rutiner og samlinger, fremfor å øke tilhørigheten og stoltheten. Et eksempel på at dette kan verifiseres, er festivalens kommunikasjon rundt avslutningen av sponsorat med Kongsberg Gruppen. Da fungerte gruppen som et debattforum, hvor

funksjonærer debatterte sponsoratet fra begge sider, engasjementet var stort, og man følte tilhørighet til både festivalen og den eksterne parten.

Hendelser på linje med sponsordiskusjonen vil ikke vises i spørreundersøkelsen, da det er et tidsspenn mellom gjennomføring av undersøkelse og selve saken. Undersøkelsestidspunktet var også i en tid hvor det var lenge siden en normal festivalgjennomføring på grunn av korona. Dette kan ha påvirket svarene og bruk av sosiale medier oppimot frivilligarbeidet.

Kongsberg Jazzfestival har ikke andre medieplattformer de kommuniserer direkte til frivillige på, annet enn Facebook. Det kan være hemmende for kommunikasjonen, og utelukke flere alderssegmenter. En rapport fra Ipsos (2022) viser en nedgang i aktive Facebook-brukere i alderssegmentet 18-29 år, hvor deres største plattform er Tik Tok. Samtidig har festivalen en eldre frivilligmasse, og basert på en påstand om at rekruttering skjer i vennekretsen, vil disse kunne påvirkes likevel.

Ser man på sosiale plattformer, uten å kun sette søkelys på gruppe, er det mulig at festivalen kan oppnå flere frivillig ved henvendelse på sosiale medier. Dette er da i åpne fora, som ikke er begrenset for eksisterende medlemmer. En annen måte å knytte motivasjon til dette på, er å vise frem frivillige fra festivalen i rekrutteringsøyemed, for å både vise frem mulighetene, men også anerkjenne de nevnte frivillige.

Likevel viser intervjuene at rekrutteringen ofte skjer i sosiale sammenhenger utenfor de digitale plattformene. Man blir rekruttert på bakgrunn av familierelasjon, arbeidsrelasjon eller andre situasjoner hvor man blir oppsøkt eller kontaktet. I en gruppe på sosiale medier er medlemskapet ofte et krav for å kunne bli med. Som teorien også beskriver, er det å allerede kjenne noen en faktor for å bli rekruttert, og det å utfordre noen til å delta er vanskeligere uten det fysiske aspektet.

Undersøkelsen gir lav score på påstanden om at bruk av sosiale medier gir lyst til å være frivillig. I dette kan det ligge at festivalens kommunikasjon ikke treffer vedkommende, at sosiale medier ikke er en plattform for rekruttering, eller en egen fortolkning av påstanden hvor generell bruk av sosiale medier ikke har noe å si for deres engasjement. Samtidig er dette en påstand som bygger oppunder at sosial mediebruk ikke er hovedkilden til motivasjon for

den enkelte frivillige – særlig ikke når det mulig er to år siden sist gang vedkommende var i frivilligrollen.

6 Avslutning og konklusjon

6.1 Konklusjon

Problemstillingen tar for seg en hypotese om at sosiale medier påvirker motivasjonen hos de frivillige i Kongsberg Jazzfestival. Etter å ha sett på motivasjonsbegrepet og frivillighet, er det ikke et entydig svar på at det faktisk øker motivasjonen. Det ligger en tro på at sosiale medier øker rekrutteringen, men samtidig kan motivasjonen påvirkes av andre faktorer i større grad.

Bruk av sosiale medier er et verktøy på linje med andre motivasjonsfaktorer. Det er med på å skape samhold og medlemsfølelse, gir mulighet for kommunikasjon utenfor festivalgjennomføring, og er en mulighet for å synliggjøre tilhørighet. For Kongsberg Jazzfestival er det hovedsakelig en informasjonskanal, som sørger for å øke motivasjon gjennom et godt informert frivilligapparat.

Kanalen er med på å opprettholde relasjonen mellom organisasjon og frivillige, og internt i frivilliggruppen i perioder hvor det ikke er fysiske møter og gjennomføring. Samtidig er det å dele bilder og øyeblikk også viktig for internkulturen og motivasjonen før, under og etter festivalen.

Det er vanskelig å nå frivillige digitalt, da de ser ut til å ikke oppsøke de sosiale plattformene for dette. Slik kan motivasjonen også bli svakere – man føler seg mindre sett og kan få svekket tilhørighet.

6.2 Mulige svakheter

Studiet begrenses av antall respondenter og kontekst.

I utviklingen av problemstilling, ble det ikke tatt hensyn til at man var i en pandemisituasjon, som igjen påvirker svarene som blir gitt. Dette kan ha påvirket den enkelte respondents evne til å sette seg inn i de ulike spørsmålene. Når respondentene føler større avstand til det fysiske arbeidet, kan dette ha påvirket hvordan de benytter plattformen, og føler tilknytning til situasjonen.

Datagrunnlaget i oppgaven har vært svært begrenset. Selv om det både ble sendt ut nyhetsbrev og innlegg på sosiale medier om undersøkelsen, har under 10% av frivilligruppens medlemmer besvart oppgaven. For å skape større validitet, ble svarene fra andre utenfor festivalen vurdert, men det totale datagrunnlaget her har også vært for lite til å kunne generalisere funnene.

Intervjuene ble gjennomført på kveldstid, og hadde samme utfordring. Det var få respondenter fra utvalget, og de som ble intervjuet hadde mindre forhold til sosiale medier i festivalsammenheng. Dette kan ha påvirket svarene.

Operasjonaliseringen av problemstillingen tar for seg deler av VFI-undersøkelsesbegrepet, men ikke alle. Dette kan ha ført til mindre overførbarhet til andre studier på området. Samtidig var det viktig å kategorisere funn og spørsmål, for å både se på sosial mediebruk og på hvordan respondentene oppfattet sin egen hverdag og forhold til frivilligheten.

6.3 Generalisering

I oppgaven, ser man at motivasjon i stor grad oppnås på andre arenaer enn i de sosiale mediene. Teoriene beskrevet underbygger delvis denne påstanden, og da særlig påstanden om at sosiale medier blir et sted å formidle kunnskap.

Svarene viser også at sosiale medier er en plattform som krever relevans og innhold, og en strategi bak hvordan den benyttes. Den bør gjelde for hele året, og ikke bare gjennomføringsfasen. Funnene her vil kunne være interessante for festivalledere og markedspersonell, for å utvikle større eierskap og forhold til festivalen ved bruk av kostnadseffektive verktøy.

Funnene er primært for Kongsberg Jazzfestival, men kan ha inspirasjons- og overføringsverdi til andre festivaler med frivilligrupper på sosiale medier. Funnene fra spørreundersøkelsen tyder på at det er en likhet i hvordan frivillige i Kongsberg Jazzfestival og de tilknyttet andre festivaler svarer.

6.4 Videre forskning

Oppgaven er en inspirasjon til forståelse av sosiale medier som frivilligplattform. I undersøkelsen er det ikke tatt høyde for de demografiske variablene og aldersspredningen er jevn. Et forskningsfokus kan være å se på ulike plattformer oppimot ulike alderssegmenter, for å se om det er et tydelig skille på bruk av disse i frivilligheten.

En annen mulighet for videre forskning på dette, er å undersøke selve gjennomføringsfasen. Er det måter man kunne brukt denne aktiviteten bedre på, for rekruttering eller skape stolthet og tilhørighet her? Hvordan motiveres man på bakgrunn av kontekst og periode? Har koronapandemien påvirket hvordan motivasjon og bruk av sosiale medier i frivilligheten oppfattes?

Referanseliste

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. I *Advances in experimental social psychology* (bd. 2, s. 267-299): Elsevier.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alderfer, C. P. (1972). *Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings* (Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings.). New York, NY, US: Free Press.
- Apinunmahakul, A. & Devlin, R. A. (2008). Social networks and private philanthropy. *Journal of Public Economics*, 92(1), 309-328. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.07.005>
- Argote, L. & Ingram, P. (2000). Knowledge Transfer: A Basis for Competitive Advantage in Firms. *Organizational behavior and human decision processes*, 82(1), 150-169. 10.1006/obhd.2000.2893
- Bachman, J. R., Norman, W. C., Backman, K. F. & Hopkins, C. D. (2017). The role of moderating variables on music festival volunteer management. *Journal of convention & event tourism*, 18(3), 225-243. 10.1080/15470148.2017.1338169
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of social and clinical psychology*, 4(3), 359.
- Bang, H., Won, D. & Kim, Y. (2009). Motivations, Commitment, and Intentions to Continue Volunteering for Sporting Events. *Event Management*, 13(2), 69-81. 10.3727/152599509789686317
- Baumeister, R. F. & Tierney, J. (2011). *Willpower: Rediscovering the greatest human strength* (Willpower: Rediscovering the greatest human strength.). New York, NY, US: Penguin Press.
- Bourdieu, P. (2011). The forms of capital. I (s. 81-93). Malden. Mass.: Wiley-Blackwell.
- Bowman, W. (2004). Confidence in Charitable Institutions and Volunteering. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 247-270. 10.1177/0899764004263420
- Brady, H. E., Schlozman, K. L. & Verba, S. (1999). Prospecting for Participants: Rational Expectations and the Recruitment of Political Activists. *Am Polit Sci Rev*, 93(1), 153-168. 10.2307/2585767
- Brooks, A. C. (2005). Does Social Capital Make You Generous?*. *Social Science Quarterly*, 86(1), 1-15. <https://doi.org/10.1111/j.0038-4941.2005.00287.x>
- Brown, J. S. & Duguid, P. (1991). Organizational Learning and Communities-of-Practice: Toward a Unified View of Working, Learning, and Innovation. *Organization science (Providence, R.I.)*, 2(1), 40-57. 10.1287/orsc.2.1.40
- Castells, M. (2004). *The network society: A cross-cultural perspective*.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J. & Miene, P. (1998). Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: A Functional Approach. *Journal of personality and social psychology*, 74(6), 1516-1530. 10.1037/0022-3514.74.6.1516
- Clayton, D. (2016). Volunteers' knowledge activities at UK music festivals: a hermeneutic-phenomenological exploration of individuals' experiences. *Journal of Knowledge Management*, 20(1), 162-180. 10.1108/JKM-05-2015-0182

- Cnaan, R. A. & Goldberg-Glen, R. S. (1991). Measuring Motivation to Volunteer in Human Services. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 27(3), 269-284. 10.1177/0021886391273003
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge, Mass: Belknap Press.
- Connolly, A. J. (2014). *The Use and Effectiveness of Online Social Media in Volunteer Organizations*. ProQuest Dissertations Publishing.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*: Springer.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R. & Robinson, J. P. (2001). Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 307-336. 10.1146/annurev.soc.27.1.307
- Eisner, D., Grimm Jr, R. T., Maynard, S. & Washburn, S. (2008). The New Volunteer Workforce. *Stanford Social Innovation Review*, 7(1), 32-37. 10.48558/YA69-2R58
- Elstad, B. (1997). *Organisering og ledelse av frivillige: en studie av Kongsberg Jazzfestival*. Lillehammer: Høgskolen i Lillehammer.
- Elstad, B. (2003). CONTINUANCE COMMITMENT AND REASONS TO QUIT: A STUDY OF VOLUNTEERS AT A JAZZ FESTIVAL. *Event Management*, 8(2), 99-108. 10.3727/152599503108751757
- Fayard, A. L. & DeSanctis, G. (2005). Evolution of an Online Forum for Knowledge Management Professionals: A Language Game Analysis. *Journal of computer-mediated communication*, 10(4), 00-00. 10.1111/j.1083-6101.2005.tb00265.x
- FolkOrg, m. f. (2014). *Nasjonal Festivalstatistikk 2014*. Hentet fra <https://norwayfestivals.com/nb/nasjonal-festivalstatistikk-musikkfestivaler>
- Frivillighet Norge, K. (2021). *Frivillighetsbarometeret*. Hentet fra <https://s3.eu-west-1.amazonaws.com/frivillighet-norge/Til-nettsiden-Frivillighetsbarometeret-2021.pdf?mtime=20210930124229&focal=none>
- Gergen, K. (2002). The challenge of absent presence.
- Gillian, R. & Allan, J. (2014). Knowledge sharing: Insights from Campaign for Real Ale (CAMRA) Festival volunteers.
- Hanlon, C. & Jago, L. (2009). Managing pulsating major sporting event organizations. *People and Work in Events and Conventions: A Research Perspective*, 93-107.
- Haski-Leventhal, D., Meijs, L. & Hustinx, L. (2010). The Third-party Model: Enhancing Volunteering through Governments, Corporations and Educational Institutes. *Journal of Social Policy*, 39, 139-158. 10.1017/s0047279409990377
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8(2), 125-147. 10.1080/13691180500146185
- Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work, 2nd ed* (The motivation to work, 2nd ed.). Oxford, England: John Wiley.
- Ihm, J. (2017). Classifying and Relating Different Types of Online and Offline Volunteering. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28(1), 400-419. Hentet fra <http://www.jstor.org/mime.uit.no/stable/26160657>
- Ipsos. (2022). *Sosiale medier tracker Q3 2022*. Hentet fra <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-10/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q3%202022.pdf>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Jeppesen, L. B. & Frederiksen, L. (2006). Why Do Users Contribute to Firm-Hosted User Communities? The Case of Computer-Controlled Music Instruments. *Organization science (Providence, R.I.)*, 17(1), 45-63. 10.1287/orsc.1050.0156

- Jones, Q. (1997). Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: a Theoretical Outline. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(3). 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00075.x
- Kaufmann, G. & Kaufmann, A. (2010). *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 2 opplag Bergen: Fagbokforlaget.
- Klandermans, B. & Oegema, D. (1987). Potentials, Networks, Motivations, and Barriers: Steps Towards Participation in Social Movements. *American sociological review*, 52(4), 519-531. 10.2307/2095297
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V. & Crawford, A. (2002). Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00248>
- Le Grand, J. (2003). *Motivation, agency, and public policy: of knights and knaves, pawns and queens*: OUP Oxford.
- Lie, L. E. Ø. (2011). En studie av frivillige ved Øyafestivalen 2010 "Hvorfor blir man frivillig og har lederstilen sammenheng med oppfattet egeninnsats?"
- Lievrouw, L. & Livingstone, S. (2006). *The Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*.
- Locke, E. A. & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American psychologist*, 57(9), 705.
- Love, A., Hardin, R., Koo, W. & Morse, A. L. (2011). Effects of motives on satisfaction and behavioral intentions of volunteers at a PGA TOUR event. *International Journal of Sport Management*, 12(1), 86-101. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2458102>
- MacLeod, F. & Hogarth, S. (2010). *Leading today's volunteers*. Canada: Self-Counsel Press Ltd.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396. 10.1037/h0054346
- McGregor, D. (1960). Theory X and theory Y. *Organization theory*, 358(374), 5.
- McLure Wasko, M. & Faraj, S. (2000). "It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice. *The journal of strategic information systems*, 9(2), 155-173. 10.1016/S0963-8687(00)00045-7
- McPherson, J. M., Popielarz, P. A. & Drobnic, S. (1992). Social Networks and Organizational Dynamics. *American sociological review*, 57(2), 153-170. 10.2307/2096202
- Mele, V. (2008). Streamlining volunteer management through information and communication technologies. *Challenges in volunteer management*, 69-89.
- Ouchi, W. G. & Price, R. L. (1978). Hierarchies, clans, and theory Z: A new perspective on organization development. *Organizational Dynamics*, 7(2), 25-44.
- Overby, E. (2011). Migrating Processes from Physical to Virtual Environments: Process Virtualization Theory. I (Integrated Series in Information Systems, s. 107-124). New York, NY: New York, NY: Springer New York.
- Paxton, P. (2002). Social Capital and Democracy: An Interdependent Relationship. *American Sociological Review*, 67(2), 254-277. 10.2307/3088895
- Pearl, A. J. & Christensen, R. K. (2017). First-Year Student Motivations for Service-Learning: An Application of the Volunteer Functions Inventory. *Michigan journal of community service learning*, 23(2), 66. 10.3998/mjcsloa.3239521.0023.205
- Rossi, A. S. (2001). *Caring and doing for other: Social responsibility in the domains of family, work, and community* (Caring and doing for other: Social responsibility in the domains of family, work, and community.). Chicago, IL, US: The University of Chicago Press.
- Schondel, C. K. & Boehm, K. E. (2000). Motivational needs of adolescent volunteers. *Adolescence*, 35(138), 335-344.

- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *The Journal of consumer research*, 9(3), 287-300. 10.1086/208924
- Sokolowski, S. W. (1996). Show me the way to the next worthy deed: towards a microstructural theory of volunteering and giving. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 7(3), 259-278. Hentet fra <http://www.jstor.org/mime.uit.no/stable/27927522>
- Song, J., Almeida, P. & Wu, G. (2003). Learning-by-Hiring: When Is Mobility More Likely to Facilitate Interfirm Knowledge Transfer? *Management science*, 49(4), 351-365. 10.1287/mnsc.49.4.351.14429
- SSB. (2022). *Norsk Økonomi: BNP per innbygger*. Hentet fra <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/faktaside/norsk-okonomi>
- St. 10(2018-2019). *Frivilligheita – sterk, sjølvstendig, mangfaldig - Den statlege frivilligheitspolitikken*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/82a9eff104b3441d92c04198370a0724/nn-no/pdfs/stm201820190010000dddpdfs.pdf>
- Thagaard, T. (2013). *Systematikk og Innlevelse* (4. utgave utg.): Fagbokforlaget.
- Weiner, B. (1986). Attribution, emotion, and action.
- Wellman, B., Gulia, M. & Tremaine, M. (2000). Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities As Communities.
- Wellman, B. & Haythornthwaite, C. (2002). *The Internet in Everyday Life* (Information Age Series). Chichester: Chichester: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J. & Hampton, K. (2001). Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital?: Social Networks, Participation, and Community Commitment. *The American behavioral scientist (Beverly Hills)*, 45(3), 436-455. 10.1177/00027640121957286
- Wenger, E. (1998). *Communities of practice : learning, meaning, and identity* (Learning in doing: social, cognitive, and computational perspectives). Cambridge: Cambridge University Press.
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26, 215-240. Hentet fra <https://www.proquest.com/scholarly-journals/volunteering/docview/199589765/se-2?accountid=17260>
- Wilson, J. & Musick, M. (1998). The Contribution of Social Resources to Volunteering. *Social science quarterly*, 79(4), 799-814.
- Wollebaek, D. & Selle, P. (2002). Does Participation in Voluntary Associations Contribute to Social Capital? The Impact of Intensity, Scope, and Type. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 31(1), 32-61. 10.1177/0899764002311002
- Wu, J., Wing Lo, T. & Liu, E. S. C. (2009). Psychometric properties of the volunteer functions inventory with Chinese students. *J. Community Psychol*, 37(6), 769-780. 10.1002/jcop.20330
- Yanay, G. V. & Yanay, N. (2008). The decline of motivation?: From commitment to dropping out of volunteering. *Nonprofit Management and Leadership*, 19(1), 65-78. <https://doi.org/10.1002/nml.205>
- Zhang, W. & Watts, S. (2016). Knowledge Adoption in Online Communities of Practice. *Systèmes d'information & management*, 21(2), 67-88. 10.3917/sim.162.0067
- Zhao, S. (2006). The Internet and the Transformation of the Reality of Everyday Life: Toward a New Analytic Stance in Sociology. *Sociological inquiry*, 76(4), 458-474. 10.1111/j.1475-682X.2006.00166.x

Vedlegg 1 Informasjonsskriv

Vil du delta i forskningsprosjektet «Frivillighet og bruk av sosiale medier»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er kartlegge hvordan sosiale medier påvirker deltakelse som frivillig. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Oppgaven er en masteroppgave i erfaringsbasert ledelse ved UiT-Norges Arktiske Universitet. Den omhandler hvordan sosiale medier brukes i frivilligheten og om dette har noen påvirkningsgrad for deg som frivillig.

Forskningsspørsmålene jeg søker svar på er om nettbaserte samfunn påvirker rekrutteringen av nye frivillige, om de gir større frivillighet og om det øker motivasjonen.

Opplysningene vil bli brukt til selve masteroppgaven, som vil være en oppgave som er offentlig.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

UiT-Norges Arktiske Universitet er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmål om å delta, fordi du er eller har vært funksjonær/frivillig i en jazzfestival. Henvendelsen er sendt til alle funksjonærer via nyhetsbrev.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det en spørreundersøkelse som tar ca 15 minutter. Du vil bli spurt om alder, hvilken festival og antall år du har vært frivillig for statistiske formål. Du vil også bli spurt om hvordan du er sosial, ditt forhold til festivalen, om og hvordan du benytter sosiale medier.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg. Det vil heller ikke bli delt med festivalen i sin helhet, annet enn at generelle funn blir brukt anonymt i selve oppgaven. Intervjuet vil ikke påvirke din relasjon til festivalen.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Tilgangen til dataene vi behandler er begrenset til student og veileder i masteroppgaven.
- All data blir lagret på en sikret tjeneste som gjør at kun jeg har tilgang til svarene.
- Deltakere vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjonen, og sitater vil bli oversendt for godkjenning før oppgaven leveres.

Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Prosjektet vil etter planen avsluttes 1. juni 2022. Etter prosjektslutt vil datamaterialet slettes.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra UiT Norges Arktiske Universitet har Personverntjenester vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- UiT – Norges Arktiske Universitet ved Christian Reimers, 77058234, christian.s.reimers@uit.no
- Vårt personvernombud: Joakim Bakkevold, personvernombud@uit.no

Hvis du har spørsmål knyttet til Personverntjenester sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- Personverntjenester på epost (personverntjenester@sikt.no) eller på telefon: 53 21 15 00.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig

Student

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Frivillighet og bruk av sosiale medier» og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i spørreundersøkelsen.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

Vedlegg 2 Intervjuguide

INTERVJUGUIDE

Presentasjon

Masterstudent ved Norges Arktiske Universitet, erfaringsbasert ledelse.

Undersøkelsen handler om å kartlegge hvordan frivillige i jazzfestivaler er tilknyttet festivalen utenfor gjennomføringsperiode, og hvordan det å være frivillig er en del av en identitetsskaper.

Dette intervjuet danner grunnlag for å finne ut hvilke faktorer som er viktige for å bygge oppunder fellesskapsfølelsen hos frivillige, og hvordan sosiale medier er med på å styrke din inngang til dette.

Informere om intervju

1. Levere skjema
2. Bekrefte informantens anonymitet i forskningen.

Informere om at jeg ikke har gjennomført slike intervjuer tidligere, og at informasjonen vedkommende kommer med, vil være med på å forme et spørreskjema som sendes til frivillige i jazzfestivaler.

Alle personopplysninger vil behandles konfidensielt og anonymt. Kun veileder og jeg vil ha tilgang til personopplysningene, og du vil ikke kunne kjennes igjen i masterutredningen. Jeg vil bruke anonymisering som eksempelvis Funksjonær 1 istedenfor navnet.

Jeg tar opp intervjuet med et digitalt verktøy som sikrer at data blir lagret anonymt.

Har du noen spørsmål før vi begynner intervjuet?

PERSONLIGE FAKTASPØRSMÅL:

1. Hva er din alder?
2. Hvor bor du, og hvor bodde du da du ble frivillig?

INTRODUKSJON:

3. Når begynte du å være frivillig i festivalen?
4. Hvor i livet var du da du ble frivillig?

BAKGRUNN/VALG/MOTIVASJON

5. Hvorfor valgte du å melde deg som funksjonær?
6. Hvilke faktorer motiverte deg mest?
7. Hvordan opplever du at forventningene til det å være frivillig ble innfridd?
8. Er du mer sosial når du jobber i festival, og hvordan opplever du det sosiale fellesskapet?
9. Beskriv hvordan du er sosial til vanlig?
10. Har du en stor vennekrets i festivalen som du bruker tid på utenom festival? Er disse i samme gruppe som deg, og har du opplevd å finne venner i festivalen du ikke ville møtt på andre arenaer?

1.

SOSIALE MEDIER

1. Hvordan bruker du sosiale medier i hverdagen?
1. Hvordan opplever du bruk av sosiale medier i frivilligheten?
2. Hvilke plattformer bruker du mest?
3. Hvordan opplever du at samholdet i gruppa blir styrket gjennom bruk av sosiale medier?
4. Er det andre viktige sosiale arenaer som bidrar til samholdsfølelsen?
5. Hvilke faktorer ved sosiale medier bidrar til å gi deg en tettere tilknytning til festivalen?
6. Hvordan styrker sosiale medier samhold gjennom hele året?
7. Har du delt bilder fra ditt frivilligarbeid på sosiale medier, og hva var det bilde av?

KULTUR/IDENTITET

1. Hvordan styrker sosiale medier din identitet?
2. Nevn tre faktorer som styrker internkulturen i festivalen.
3. Gjør sosiale medier deg mer aktiv i festivalen, i så fall hvordan?
4. Beskriv din identitet i festivalen. Hvem er du? Hva oppnår du?
5. Gir frivilligarbeidet deg noe utover det å arbeide under festivalen, og hva?

Er det andre ting du tenker festivalen gir deg som du ikke opplever andre steder?

Har du noe å tilføye?

Tusen takk for at du tok deg tid til å stille på intervjuet!

Vedlegg 3 Spørreskjema

STATISTIKK

Alder

Hvilken festival

Antall år i festivalen

Vurder følgende påstander fra Uenig til Helt enig:

SOSIALT

Mine venner er frivillige.

Mennesker jeg er nær ønsker å være frivillige

Mennesker jeg kjenner deler en interesse for frivillighet

Andre ser på frivillig arbeid som viktig

Frivillighet er en viktig aktivitet for mennesker jeg kjenner best

KULTUR/IDENTITET

Jeg føler tilhørighet til festivalen.

Jeg føler meg verdsatt av festivalen.

Jeg snakker ofte med andre utenfor festivalen om det å være frivillig

Jeg føler meg som en del av en familie når jeg er frivillig

Jeg er stolt av å være frivillig.

SOSIALE MEDIER

Jeg bruker sosiale medier daglig.

Jeg får informasjon om festivalen via sosiale medier.

Jeg prater med andre frivillige på sosiale medier.

Å bruke sosiale medier gir meg større lyst til å være frivillig.

Jeg har delt bilder av at jeg er frivillig på sosiale medier.

KOMMUNIKASJON

Jeg tror sosiale medier får flere til å delta frivillig.

Jeg oppsøker aktivt grupper på internett for å bli frivillig.

Jeg bruker internett for å lære mer om mitt frivilligarbeid.

Jeg er opptatt av at andre ser at jeg har vært frivillig på mine sosiale nettp profiler.

