

Utvärdering av Sidas informationsanslag

**Sven Windahl
Else Fabricius
Pär Windahl
Lars Palm**

Utvärdering av Sidas informationsanslag

**Sven Windahl
Else Fabricius
Pär Windahl
Lars Palm**

Sida Evaluation 05/31

Informationsavdelningen

This report is part of *Sida Evaluations*, a series comprising evaluations of Swedish development assistance. Sida's other series concerned with evaluations, Sida Studies in Evaluation, concerns methodologically oriented studies commissioned by Sida. Both series are administered by the Department for Evaluation and Internal Audit, an independent department reporting directly to Sida's Board of Directors.

This publication can be downloaded/ordered from:
<http://www.sida.se/publications>

Authors: Sven Windahl, Else Fabricius, Pär Windahl, Lars Palm.

The views and interpretations expressed in this report are the authors' and do not necessarily reflect those of the Swedish International Development Cooperation Agency, Sida.

Sida Evaluation 05/31
Commissioned by Sida, Information Department

Copyright: Sida and the authors

Registration No.: 2004-001599
Date of Final Report: April 2005
Printed by Edita Communication AB, 2005
Art. no. Sida24632sv
ISBN 91-586-8698-3
ISSN 1401—0402

SWEDISH INTERNATIONAL DEVELOPMENT COOPERATION AGENCY
Address: SE-105 25 Stockholm, Sweden. Office: Sveavägen 20, Stockholm
Telephone: +46 (0)8-698 50 00. Telefax: +46 (0)8-20 88 64
E-mail: sida@sida.se. Homepage: <http://www.sida.se>

Innehåll

Del 1 Temasatsningar	3
Undersökningens genomförande	3
Syfte	3
Underlag	3
Temasatsningarnas aktiviteter	4
Temasatsningarnas mål	5
Kommunikationsmål	5
Kunskapsmål	7
Temasatsningarnas målgrupper	10
Temasatsningarnas aktiviteter	13
Temasatsningarnas organisation	17
Analys och rekommendationer	18
Del 2 Satsning på skola och ungdom	27
Undersökningens genomförande	27
Syfte	27
Bakgrund- historia och organisation	28
Mål och syfte med verksamheten under den inledande perioden	28
Skolsatsningarna i ett målperspektiv	30
Skolans mål	30
Målgrupper för verksamheten	31
Strategier och mål	32
Samarbete med andra aktörer	33
Den regionansvarige – spindeln i nätet	34
Samspelet med Sida	34
Lärarna: behov, möjligheter och skolans verklighet	42
Inledning	42
Uppnådda mål- konklusioner och reflektioner	53
Mål och målgrupper	53
Bilaga I	58
Enkätundersökningen: Svarsfrekvens och analys av bortfall	58
Del 3 EO-anslaget	59
Inledning	59
Syfte	59
De Enskilda organisationerna	61
Några relevanta dimensioner	61
EO som samarbetspartners	63
Är alla EO med i utvecklingsbranschen?	63
Synen på kommunikation	64
EO-anslaget ur ett målperspektiv	65
De överordnade målen	65
Synen på uppdraget och rollerna	66

Fyra fallstudier	66
Olof Palmes Internationella Centrum.....	67
Ecpat	71
Forum Syd.....	75
Studieförbundet	80
Enskilda organisationers kommunikationsmål och målgrupper	85
De egna kommunikationsmålen	85
EO-området som kommunikationssystem	87
De enskilda organisationernas kommunikationsaktiviteter och budskap	89
Budskap och retorik	89
En kanal för alla EO?	90
Processer	90
Inom Sida	90
Processerna inom EO-sfären	91
Några reflektioner kring den administrativa processen	92
En process skapad av kommunikatörer för kommunikatörer	92
Strategier	92
Tid och strategi.....	93
Relationerna till Sida	94
Förutsättningarna för att skapa effekter inom EOsfären	95
Strukturella förutsättningar.....	95
Förutsättningar: processen	96
Tekniska och kompetensmässiga förutsättningar, kanaler	97
Tekniska och kompetensmässiga förutsättningar, kompetens	98
Förutsättningar att sätta agendan	98
Del 4 Synergirapport	99
Inledning	99
Möjligheter till effektivisering av enskilda program genom samverkan	101
Hur ser kartan ut?	101
Synergiförslag	102
En (lagom) samordnad retorik	102
En strategi för information om information	103
DGS som katalysator för Enskilda organisationer i skolan.....	103
Rekommendationer	106
Gör en fördjupad målgrupps/intressentanalys för EO-området.....	106
Förtydliga roller, mål och processer	106
Öka kommunikationskompetensen.....	107
Överväg en samlad EO-kanal.....	108
Använd Sida som en tydlig avsändare	108
Framing – skapa rätt ”hatt” åt budskapen	108
Slut på årliga teman	109
Nya arenor	109
Övriga rekommendationer rörande skola och ungdomsverksamheten	111
Några avslutande reflektioner	112
Bilaga: Uppdragsbeskrivning	113

Del 1 Temasatsningar

Undersökningens genomförande

Syfte

Syftet med föreliggande delrapport är att analysera Sidas temasatsningar, framför allt under åren 2001–2003, utifrån ett mål- och målgruppsperspektiv.

De frågor som vi försöker besvara är

- Vilka utsagda och underförstådda kommunikationsmål styr temasatsningarna?
- Vilka målgrupper riktar sig temasatsningarna till?
- Vilka aktiviteter har använts och vilka effekter har dessa aktiviteter haft?

På grundval av svaren på dessa frågor analyserar vi måluppfyllelsen och ger förslag till förändringar av strategier och aktiviteter för att för att öka denna.

Vi hoppas att undersökningen ska kunna fungera som ett diskussions- och beslutsunderlag inför Sidas utveckling av sin kommunikation med allmänheten

Underlag

Undersökningen baseras på

Dokument

- Planerings- och styrdokument
- Utvärderingsdokument

Fokusgruppintervjuer

- Föreningsaktiva x 2
- Utvecklingsintresserade 25–35 år
- Ungdomar på Zenit

Enskilda intervjuer

- Anställda inom Sida-sfären
- Samarbetspartners
- Underleverantörer
- Experter
- Mediarepresentanter

Temasatsningarnas aktiviteter

De årliga temasatsningarna kan i huvudsak delas upp i tre delar:

- massmediesatsningarna
- utvecklingskonferensen
- övriga kanaler som Sida förfogar över

På ett ungefär går 80% av satsningens resurser till massmedier, cirka 15% till den stora utvecklingskonferensen och mellan 5% och 10% till övriga aktiviteter som skolsatsningar och lärarsatsningar.

Nedan följer en genomgång av de kanaler som använts vid olika temasatsningar så som de presenteras i Sidas dokumentation och som intervjupersoner inom och utanför Sida framställer det. Ju längre tid som förflutit sedan en satsning avslutades, desto svårare är det att hitta tillförlitlig information om vilka aktiviteter som utförts. Vi fokuserar därför på år 2000 och i synnerhet på år 2001 och framåt.

- Temasatsningen 2000 dokumenterade följande aktiviteter:
 - spotar i TV
 - annonser i dagspress och populärpress
 - hemsida om temasatsningen
 - affischering i Stockholms tunnelbana
 - lokala kampanjer (radio + morgonpress)
- 2001, 2002 samt 2003 dokumenterade följande aktiviteter:
 - spotar i TV
 - spotar i radio
 - affischer
 - annonser i dagspress, populärpress, och fackpress.
 - inbladade bilagor i större tidningar
 - temabilaga i Omvärlden

Konferensen den 17:e oktober utgör den officiella starten för den årliga temasatsningen. Med den vill man skapa ett intresse för årets tema, både inom ”branschen” och i media, genom att bjuda in intressanta talare. Dessutom strävar man efter att göra själva konferensen så interaktiv som möjlig och till en mötesplats för olika grupper.

Zenit anordnar en konferens i mindre skala för ungdomar där temat speglas. I vissa fall har man även anordnat lärarkonferenser på temat.

Det finns också en strävan att integrera temat i aktiviteterna hos andra delar av Sidas informationsavdelning som:

1. Sidas webbsida – anpassad hemsida för temasatsningarna
2. Infocentrum – material och utställning relaterat till temat
3. presstjänsten – söker skapa medierespons på årets tema
4. Omvärlden – temabilaga som distribueras med tidningen och når både prenumeranter samt, som rekvirerat undervisningsmaterial, elever.
5. Zenit – där unga besökare får höra och se temat. Zenit har även referenser till temat på sin hemsida, på vykort i samband med tävlingar etcetera.

Temasatsningarnas mål

Temasatsningarnas övergripande mål faller inom dem som formuleras i regleringsbrevet och som gäller för Sidas totala kommunikationsverksamhet.

Målet från 1999:

”att öka stödet hos svenska folket för långsiktigt utvecklingssamarbete, samt öka kunskapen och intresset för utvecklingsfrågor”

ändrades i regleringsbrevet från 2003 till:

”att öka intresset för och kunskapen om utvecklingssamarbete samt att främja en debatt om utvecklingsfrågor. Särskild vikt bör läggas vid att lyfta fram FN:s Millennieutvecklingsmål och Millenniedeklaration samt öka kännedomen om dem i det svenska samhället.”

Skilnaderna är flera:

- Opinionsbildningsmålet om ett ökat stöd för långsiktigt utvecklingssamarbete har fallit bort.
- Kunskapsmålet har förstärkts och preciserats till att i synnerhet gälla FN:s Millennieutvecklingsmål och Millenniedeklaration
- Ett agendasettningsmål, att främja en debatt om utvecklingsfrågor, har tillkommit

Målen i regleringsbrevet i regleringsbrevet är brett formulerade, och de kan tolkas på flera olika sätt. Dock strider inte tolkningarna mot varandra.

Kommunikationsmål

De kommunikationsmål, som gäller för Temasatsningarna enligt dokument, kampanjmaterial och intervjuer med involverade, kan beskrivas som en trappa, där det ena kommunikationsmålet helt eller delvis är en förutsättning för att nästa mål ska kunna uppnås.

Om inte mottagaren har blivit tillräckligt intresserad av ett ämne tar hon heller inte till sig den kunskap som presenteras.

Nya kunskaper är den vanligaste – men inte den enda – orsaken till en attitydförändring. Kunskaper kan också bidra till att en redan önskvärd attityd förstärks.

En positiv attityd är i regel en förutsättning för en intention ska uppstå och intentionen kan i sin tur framkalla ett önskat – eller oönskat – beteende.

Intresse- och engagemangsmål

Enligt regleringsbrevet 2003 är ett av målen för Sidas informationsverksamhet att öka intresset för utvecklingssamarbete. Att öka intresset för bistånds- och utvecklingsfrågor är ett mål som nämns i flera måldokument (dock inte alla).

Intresse- och engagemangsmålet finns på flera olika agendor:

- Bistånd och utveckling skall finnas på den *intrapersonella agendan*, det vill säga individerna i målgrupperna skall anse frågorna vara så intressanta och viktiga att de är värda att reflektera över. Graden av allmänhetens intresse för och värdering av utvecklingsfrågor i förhållande till andra samhällsfrågor har inte mätts av Sida. Andra mätningar visar dock, att bistånds- och utvecklingsfrågor inte ligger särskilt högt på ”eländesligan”. Utgångsläget är alltså inte särskilt fördelaktigt för den som försöker höja intresset för utvecklingsfrågor.

Intresse- och engagemang på individnivå måste inte nödvändigtvis mätas i enkäter. Det finns också real life-indikatorer, som skulle kunna användas, till exempel ökad medlemstillströmning till organisationer som arbetar med utvecklingsfrågor, antal besök på en webbplats och så vidare.

- Bistånd och utveckling skall finnas på den *interpersonella agendan*, det vill säga målgrupperna skall anse frågorna vara värda att diskutera med familj, vänner, arbetskamrater med flera. Målgrupperna blir vidareförmedlare: diskuterar bistånd och utveckling med vänner, arbetskamrater, grannar med flera.
- Bistånd och utveckling skall finnas på *expertagendan*. Frågorna skall diskuteras bland forskare, i facktidsskrifter, på konferenser, av praktiker inom området och så vidare.

”Problemet med den här branschen är att den inte uppfattar sig som en bransch. Alla som jobbar med internationell utveckling uppfattar sig inte som ”vi” utan uppfattar sig i stället som ”vi” ingenjörer eller ”vi” som sysslar med social utveckling. Dom tillhör helt andra fack och det gemensamma klustret det har man inte.” (Utomstående expert)

- Bistånd och utveckling skall finnas på *mediaagendan*. Temat kan göra sig gällande på två sätt:
 - Den köpta publiciteten genererar redaktionell publicitet. I regel innebär större offentliga massmediekampanjer en ökning av den redaktionella publiciteten kring problemet i fråga. Ökningen torde bero på en kombinationseffekt av massmediekampanjen i sig och de mediekontakter som tas före och under kampanjen av presstjänsten.
 - En annan form av agendasättning är att ett ämne blir föremål för en debatt som speglas i medierna. En formulering kring detta har tillkommit i regleringsbrevet från 2003: ”samt att främja en debatt om utvecklingsfrågor.” Målet uttrycks i ett PM till Sidas styrelse 2003 så här:

”Bidra till att Sveriges roll i och villkoren för Millenniemålets uppfyllande kommer upp på agendan i samhällsdebatten.”

Utsikterna att få upp utvecklingssamarbete och Millenniemålet på samtals- och medieagendan är utomordentligt ogynnsamma – därmed inte sagt att de är helt nattsvarta.

De egenskaper som kan bidra till att placera ett ämne på medieagendan och på samtalsagendan är:

- Närhet, att ämnet ligger nära en själv i tid och rum, att positiva och negativa konsekvenser av mitt eget handlande drabbar en individuellt och att konsekvenserna ligger inom ett rimligt tidsspann. Inget av detta gäller utvecklingsfrågor.
- Känsla, att ämnet berör mig känslomässigt, något som förutsätter att ämnet personifieras. Svältande barn, offer för naturkatastrofer, våldtäkter har självfallet en stark känsloladdning, något som är en förutsättning för framgångsrik insamlingsverksamhet. Men utvecklingssamarbete handlar om kollektiva, långsiktiga projekt, som är svåra, om än inte omöjliga, att personifiera.
- Dynamik, vilket innebär att ämnet görs till en ”story”, en berättelse. En berättelse kännetecknas av tidsperspektiv, något som tillämpat på ”halvering av fattigdomen” innebär att ”det var sämre förr, det är bättre nu, det blir ännu bättre framöver”. Ett bra exempel på denna teknik är TV-spoten om marknaden i Uganda 2004.
- Berättelseperspektivet kan finnas i en och samma annons, artikel eller TV-inslag och det kan förstärkas genom att ett förlopp följs under en längre period. Dynamiken kan också förstärkas av ett kampmotiv, som inte alltid behöver innebära att grupper och individer ställs mot varandra, utan framgångar – motgångar, positiva tecken – negativa tecken med mera. Många utvecklingsprojekt kan med fördel skildras som berättelser om kamp, motgångar, framgångar och så vidare.

- Diskuterbarhet, frågan ska vara tillräckligt kontroversiell för att kunna diskuteras. Men när det gäller millenniemålen är det inte lätt att hitta kontroversiella aspekter. Ingen kan vara emot utbildning, hälsa eller tillväxt. Det finns en skenbar paradox härvidlag; ju större enigheten i befolkningen är kring värdet av utvecklingssamarbete och halvering av fattigdomen, desto mindre anledning finns det att diskutera frågan.

Kunskapsmål

Detta mål, som finns med i alla måldokument, kan i sin tur handla om:

Kunskaper om sakområdena: miljö 2000 (att Sida i hög grad arbetar även med miljöfrågor), utbildning (2001), hälsa (2002), tillväxt (2003) och hiv/aids (2004). De kunskaper som kampanjenheter förmedlar är att miljö, utbildning, hälsa och tillväxt är av avgörande betydelse för utveckling i de fattiga länderna

Kunskaper om möjligheterna att förbättra tillståndet i utvecklingsländerna (optimism – pessimism):

- Såväl dokument (skapa en aha-upplevelse av tillväxtens betydelse för minskad fattigdom... Projektplan 03-02-26) som intervjuer och strängt taget alla kampanjenheter tyder på att spridningen av föreställningen att tillståndet i utvecklingsländerna inte är hopplöst utan kan förbättras med utvecklingssamarbete, är det viktigaste kommunikationsmålet för Sidas temakampanjer. Detta delmål förefaller ha ökat i vikt under de senaste åren. Sveriges och Sidas insatser uttrycks så här i visionen för Sidas informationsarbete
- Visionen på lång sikt är att alla svenskar ska ha en verklighetsbaserad bild av hur internationellt utvecklingssamarbete bidrar till fattigdomsbekämpning.
- Öka tilltron till att det är möjligt att halvera fattigdomen
- Öka kunskapen om att internationellt utvecklingsarbete är en del av lösningen för att nå dit (Budskapsgruppen – 2015)
- Även flera av de intervjuade Sida-medarbetarna strök under detta kunskapsmåls vikt:
- ”Nånstans tror vi på att visa på ett möjlighetsperspektiv. Många i Sverige tror ju att det är ganska hopplöst, det kanske inte går att göra något åt, de stackars fattiga är fattiga. Att skapa en möjlighetskänsla hos svenska folket att det går att göra något åt det här. Det går att förändra världen, den känslan...”(Sidamedarbetare)
- Det opinionsmässiga utgångsläget är en utmaning: enligt en Sifo-undersökning beställd av Sida 2003 är det cirka 80% som inte tror att det är möjligt att halvera fattigdomen till 2015, ett resultat som ur agendasättnings synpunkt inte är helt negativt

Kunskaper om Sveriges och Sidas insatser: En mer eller mindre avsedd effekt såväl av den redaktionella publiciteten kring utvecklingssamarbete, som av det betalda utrymmet är att Sida är aktivt inom respektive problemområde. Några måldokument stryker under vikten av att förklara vad Sida faktiskt arbetar med.

- I ”Verksamhetsplan för informationsavdelningen 2003” anges bland annat följande mål:
”Skapa en tydlig och nyanserad bild av utvecklingssamarbetet.”
- I ”Projektdirektiv miljökampanj 1999” anges följande mål:
”Målsättningen med kampanjen är att öka insikten hos av Sida prioriterade målgrupper, om hur miljöfrågorna är nära sammanlänkade med övriga ödesfrågor och vad som görs inom svenskt utvecklingssamarbete för att bidra till lösningen på dessa.”

- Och ”Budskapsgruppen 2015” anger följande:
”Öka kunskapen om att Sida är en viktig aktör i detta arbete.”

”Utvecklingssamarbete är på väg att göra världen bättre” är ett påstående som i princip kan beläggas, dels med statistik över analfabetism, barndödlighet m m, dels i form av exempel och personifieringar.

Möjligheterna att få igenom budskapet försvåras av en massiv kontrainformation i medierna, som helt i enlighet med principerna för nyhetsvärdering, överbetonar det dramatiska och spektakulära; våld, krig, katastrofer, alarmerande utbredning av hiv/aids med mera. Som Östgaard, Hvitfelt och andra journalistikforskare visat blir effekten på allmänheten en mörk och pessimistisk syn på världen

Även om det inte finns någon medveten strategi bakom blir ofta den bild insamlingsorganisationerna ger av utvecklingsländerna motsatt den Sida önskar ge. Hjälporganisationerna pekar naturligt nog på de stora hjälpbehoven och på att lösningen är bistånd på individplanet eller på byplanet. Nyckelordet för Sida är utvecklingssamarbete som främst sker på internationell, nationell och regional nivå.

En genomgång av textdatabaserna Medicarkivet och Artikelsök visar att det finns artiklar som pekar på att tillståndet i världen är bättre idag än för tio år sedan, till exempel Maria Norrfalks och Paul Grosins brännpunktsartikel i Svenska Dagbladet 2003-10-08.

De flesta artiklar om Millenniemålet, halvering av fattigdomen och utvecklingssamarbete, av vilka ett stort antal kommer från TT, ligger på en global eller nationell nivå. Läsvärdet för den riktigt breda allmänheten torde vara begränsat, men den utvecklingsintresserade kan få argument som kan användas i diskussioner.

Informationstäta artiklar av detta slag måste självfallet välkomnas, men de saknar den känsloladdning, som skulle kunna sätta igång reflektioner hos den måttligt intresserade mediekonsumenten..

Artiklar som skulle kunna uppnå detta och känslomässigt förstärka den optimism som de mera sakligt hållna artiklarna ger uttryck för, är sådana som tilldrar sig på bynivå och på familjenivå, men sådana artiklar är sällsynta

Attitydmål

Några tydliga attitydmål till utvecklingssamarbete och fattigdomsbekämpning är svåra att formulera, bland annat av det skälet att målgruppernas attityder – i den mån de överhuvudtaget har några attityder i frågan – redan är positiva. Enligt en Sifo-undersökning från 2003 är cirka 80% av svenskarna positiva till att Sverige deltar i utvecklingssamarbete.

De attityd som kan vara rimlig att påverka är attityden till Sida och vad Sida gör. Under de senaste åren har enligt våra sökningar i textdatabaser inte Sida utsatts för någon systematisk kritik rörande misskötsel, stöd till diktaturer m m, även om enstaka debattinlägg har varit kritiska. Påverkan av allmänhetens attityder till Sida, det vill säga profilering av Sida, kan ändå vara befogad ur ”vaccinationssynpunkt”. En stor publik myndighet behöver ett stort förtroendekapital, om och när myndigheten utsätts för beskjutning (som till exempel i Alcalá-fallet).

- *Profileringsmålet* ”Sida gör ett bra jobb”.

Målet, som förstås ligger mycket nära kunskapsmålet om Sidas insatser, innebär att dessa insatser uppfattas som befogade och effektiva. En myndighet förväntas inte lägga resurser på att framhäva sin egen förtäfflighet och profileringsmålet framkommer inte heller klart uttalat i några planerings- eller måldokument, möjligen underförstått:

- Behovet för Sida att påvisa en effektivitet i insatserna existerar påtagligt i kommunikationen med samtliga målgruppssegment.

- Ökad stöd för internationellt utvecklingssamarbete och därmed en stärkt profil för Sida.

I projektdirektiven för miljökampanjen 2000 beskrivs målen:

- ”uppmärksamma svenska allmänheten på att Sida i utvecklingssamarbetet arbetar uthålligt och långsiktigt.”
- ”Inför kampanjens lansering bör informationen till massmedia bland annat belysa Sidas informationsuppdrag, gärna lyfta fram ”success stories”. Informationen bör koncentreras till konkreta insatser och vara mål- och resultatorienterade.”
- Den rikstäckande kampanjen har som mål att uppmärksamma svenska allmänheten på att Sida i utvecklingssamarbetet arbetar uthålligt, långsiktigt och med fokus på miljön. (Projektdirektiv Miljökampanjen 1999)

Profileringsmålet framhölls också i flera av intervjuerna

- ”Sida vill förstås att folk ska gå hem och tycka att dom gör ett bra jobb och att dom behövs” (Involverad i Temasatsningarna)
- ”Målet är ur Sidas synvinkel att lyfta fram vad Sida gör på ett visst område”. (Sidamedarbetare)
- ”En grej att koppla ihop Zenit och Sida tydligare har varit att myndigheten Sida blir mer mänsklig för unga människor. Man förstår vad Sida är och tycker att Sida är bra.” (Zenitmedarbetare)
- Några av kampanjenheterna är utformade så att de kan få en vagt profilerande effekt, men huvudintrycket är att Sida valt den försiktiga vägen, att tona ner sin egen roll i samarbetsprojekte. Flera av de intervjuade, såväl inom som utanför Sida, hade gärna sett en kraftfullare profilering, men erfarenheter från andra myndigheter visar att profilering i form av traditionell reklam kan ge bumerangeffekter om profileringsmetoderna blir alltför genomskinliga. Profilering sker effektivare på redaktionellt utrymme.

Opinionsbildningsmål

Även opinionsbildning är en känslig fråga för en myndighet.

– *Opinionsbildningsmålet ”höj biståndet!”*

Att Sverige bör satsa mer, eller i varje fall inte mindre, på bistånd och utveckling är ett mål, som inte finns klart formulerat i dokumenten kring Temasatsningarna, men som fanns med i regeringens regleringsbrev fram till och med 2002 ”öka stödet hos svenska folket för långsiktigt utvecklingssamarbete” samt i några tidigare måldokument:

”Ökat stöd för att svenska resurser satsas i miljöinsatser i andra länder” (PM från 1999).

Åsikten framkom också i flera av intervjuerna.

”Vad ska du göra när du har sett TV-inslaget? Och hur minskar det fattigdomen i världen? Då säger jag: om du blir medveten om att sju och inte tre stycken har möjlighet att gå i skolan, så kanske din tro på att världen håller på att bli bättre ökar. Din tro på det vi gör ökar också. Så kanske din önskan blir att vi ska ha ett tioprocentsmål i stället. Du kanske agerar aktivt i en politisk organisation för en sådan sak. Då får man ett tryck på politiker. Det genererar resultat.” (Involverad i Temasatsningarna)

”Frågan är om vi vill höja biståndsviljan eller inte. I så fall är en sådan här kampanj ett led i det”. (Sidamedarbetare).

Acceptansmålet. "Nya politiken bra"

Acceptansmålet uttrycks så här i ett PM till verksledningen från 2002:

"Stödja intern och extern lansering av Sidas nya strategi för fattigdomsbekämpning och Sidas hälso-policy."

och så här i en av intervjuerna

"Kursändringen gällde: i stället för att skänka pengar till fattiga länder av solidaritetsskäl så säger man: det är viktigt att vi ser till att det finns resurser där resurserna behövs för oss alla. Man diskuterade mycket att uppdraget var att – det som sker där borta i form av fattigdom och konflikter det kommer hit till slut." (Involverad i Temasatsningarna)

Intentions- och beteendemål

Sidas kommunikationsproblem skiljer sig påtagligt från flera andra myndigheters, som kan spetsa sina kommunikationsmål med intentions- och beteendemål. Vägverkets kommunikation med allmänheten syftar bland annat till att påverka trafikanter beteende, Folkhälsoinstitutets till att påverka människors livsstil i hälsosam riktning och Naturvårdsverkets till att förmå människor att miljöanpassa sin konsumtion och sitt beteende. Även hjälporganisationerna har tydliga – och lätt mätbara – beteendemål.

Sidas informationsverksamhet har inga klart formulerade intentions- och beteendemål gentemot allmänheten. Indirekt finns dock följande effekter, som också fungerar som indikatorer på att intresse-, kunskaps- och attitydmål har uppnåtts.:

- Målgruppernas intresse för bistånds- och utvecklingsfrågor ökar, något som leder att de aktivt söker mer information till exempel på Sidas webbplats, i de ibladade "fripassagerarna", på föredrag eller på Sidas info centrum.
- De i målgrupperna som inte redan är medlemmar i en sådan går med i eller funderar på att gå med i en organisation som arbetar med bistånd och utvecklingssamarbete.
- De som redan är medlemmar tar steget från passiv till aktiv medlem genom att till exempel engagera sig i studieverksamhet kring utvecklingsfrågor.
- De som är intresserade av bistånd och utveckling för frågorna på tal i samtal med mindre intresserade arbetskamrater, vänner och grannar.

Temasatsningarnas målgrupper

I planeringsdokumenten och i intervjuerna med de ansvariga nämns ett antal målgrupper som delvis täcker över varandra.

I regleringsbrevet förutsätts att målgruppen är "allmänheten". I ett PM från budskapsgruppen – 2015 konstateras dock att:

"Allmänheten är en omöjlig målgrupp. För att kommunikationen skall bli effektiv krävs ytterligare segmentering för att identifiera strategiska grupper som vi kan nå med vår kommunikation"

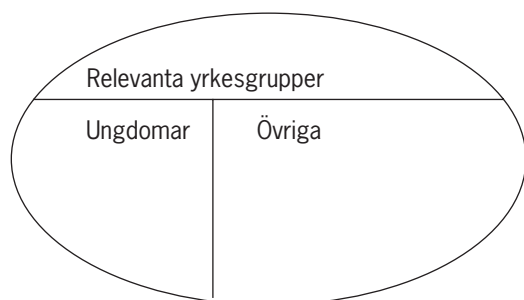
I planeringsdokumenten är precisionen högre, och målgrupperna definieras efter flera olika dimensioner.

- *Demografiskt definierade förutom ”allmänheten”:*

Åldersmässigt är gruppen ”ungdomar” viktigare än andra, vilket tar sig uttryck både i skolsatsningarna och de särskilda ungdomssatsningarna.

Yrkesdefinierade grupper som är verksamma inom det aktuella Tema-området, till exempel anställda inom vård- och hälsosektorn när temat var hälsa, lärare när temaområdet var utbildning, ekonomer när temat var tillväxt och så vidare.

Figur 1: Demografiskt definierade målgrupper



- *Definierade efter livsstil:*

En livsstil som temasatsningarna inriktar sig på är ”föreningsmänniskan”, medlemmar och engagerade i ideella organisationer med koppling till bistånd och utveckling och i synnerhet personer som är medlemmar i mer än en organisation, till exempel de som är med i Rädda Barnen men också i till exempel Amnesty och/eller Röda korset.

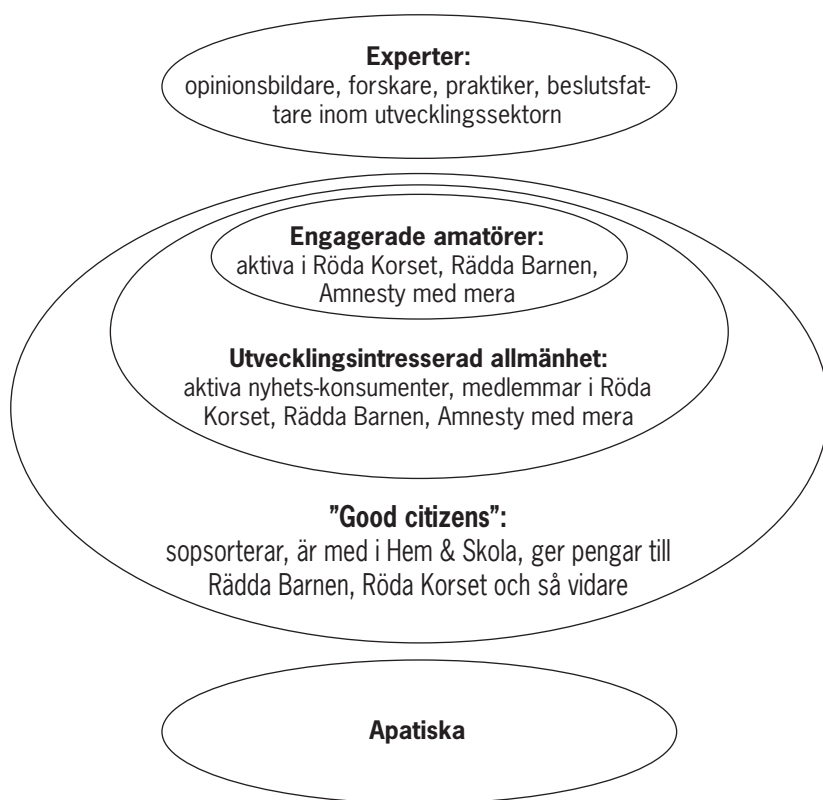
Grovt definierade demografiska målgrupper, till exempel 15–29 år, nås främst genom en optimal kombination av massmedier, yrkesverksamma och experter genom elit- och fackmedier och öga-öga-kanaler som konferenser och andra evenemang, föreningsmänniskor genom föreningstidningar och möten och så vidare.

- *Psykografiskt definierade:*

Psykografiska grupper definieras vanligen genom personlighetsdrag, grundläggande värderingar, till exempel ansvar och medmänsklighet = ”good citizens”. De kan också definieras genom intresse, kunskaper och attityder kring temat, till exempel ”pessimister”, ”skeptiker”, ”frälsta” och ”anti” i förhållande till utvecklingssamarbete eller ”personer som inte i någon utsträckning är negativa till bistånd”.

Den mest psykografiskt och livsstilmässigt mest fruktbara segmenteringsprincipen torde vara en kombination av egenskaperna intresse och kunskap, som kan beskrivas enligt följande:

Figur 2: Målgrupper definierade efter intresse och kunskaper



Psykografiska målgrupper är i regel mycket vagt definierade.

Gruppen "good citizens", som bland annat har använts i Naturvårdsverkets klimatkampanj, består av ungefär halva befolkningen. De flesta som ingår i gruppen är troligen måttligt intresserad av utvecklingsfrågor – men anser att de borde vara det och är alltså inte helt onåbara med information.

Sifos värderingssegment "nordväst", som lägger stor vikt vid värden som "gemensamt ansvar" och "öppenhet för det nya", anses utgöra cirka en fjärdedel av befolkningen. Gruppen är – om inte specialintresserad av just utvecklingsfrågor – åtminstone allmänt intresserad av samhällsfrågor, till vilka utvecklingsfrågor måste anses höra. Gruppen kännetecknas också av en hög benägenhet att vara med i ideella och/eller politiska organisationer och är överrepresenterad inom vissa yrken, till exempel inom vårdsektorn och utbildningssektorn.

Kärnan av denna grupp utgörs av dem som är inte bara betalar medlemsavgiften till en förening utan också är aktiva i den.

Psykografiska målgrupper selekteras vad gäller uppmärksamhet och önskad effekt bättre genom budskapets form och innehåll än genom medievalet.

"Ett annat problem är att de här 1,2 miljoner intresserade har vi fått fram genom Sifo och de går ju inte att översätta i medieplanering sen, vi kan inte säga att de och de tittar på de programmen, alltså kan vi ligga i den och den tablån. Det funkar inte riktigt, vi måste gå mycket bredare ändå sen." (Sidamedarbetare)

Ju högre upp en grupp finns på intresse-kunskapstrappan, desto högre informationstäthet i budskapen tål den.

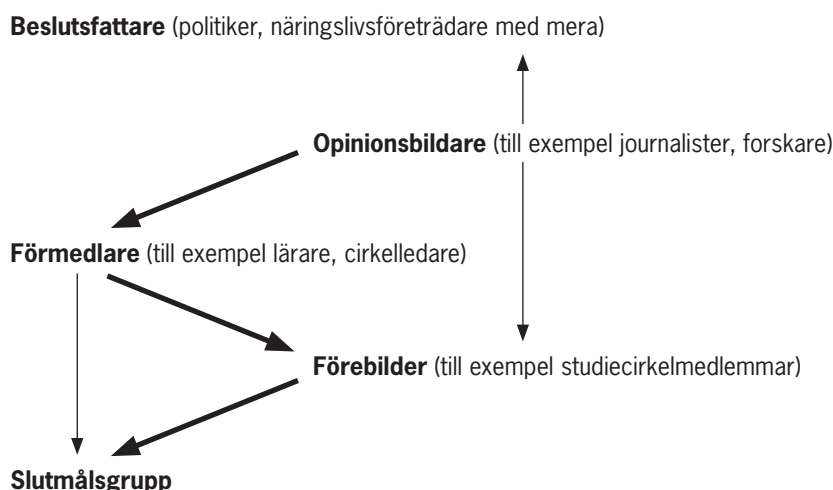
Definierade efter position i kommunikationsprocessen

En annan relevant målgruppsindelning är efter målgruppens position i kommunikationsprocessen.

- Målgruppen kan vara beslutsfattare; politiker, chefstjänstemän, företagsledare med flera, eller framtida beslutsfattare som ungdomspolitiker, som skall påverkas att fatta beslut i sändarens intresse.
- Målgruppen kan vara opinionsbildare, till exempel journalister, nationella eller lokala kändisar, som skall påverkas att verbalt verka för sändarens intressen.
- Målgruppen kan vara förmedlare, till exempel lärare och föreningsaktiva, grupper vars funktion i kommunikationsprocessen ses som att påverka slutmålgruppens intresse, kunskaper, attityder intentioner och beteenden.
- Målgruppen kan vara förebilder som fungerar som goda exempel genom att till exempel engagera sig i Röda Korset.
- Målgruppen kan vara slutmålgruppen för kommunikationen, den grupp vars intresse, kunskaper och attityder som skall påverkas: den intresserade allmänheten, ungdomar med mera.

En anledning att intressera sig för målgruppernas position i kommunikationsprocessen är att de kan användas som kanaler till varandra, enligt ett process- och spridningsperspektiv.

Figur 3: Målgrupper definierade efter målgruppens position i kommunikationsprocessen.



Beslutsfattare låter sig påverkas av varandra och av den allmänna opinionen och expertopinionen som den förmedlas av opinionsbildare via breddmedier och i synnerhet elitmedier. Opinionsbildarna i en fråga påverkar förmedlarna (lärare, föreningsföreträdare), som i sin tur påverkar förebilderna som påverkar slutmålgruppen – den intresserade allmänheten.

Temasatsningarnas aktiviteter

Temasatsningarna består av en rad olika aktiviteter: masskommunikation, webbplatsen, utvecklingskonferensen, Zenit, InfoCentrum inklusive webbplatsen samt presstjänsten

Massmediesatsningarna

Massmediesatsningarna är den klart tyngsta posten i temasatsningarna. I massmediesatsningarna ingår TV-reklam, radioreklam och annonsering i framför allt fackpress och dagspress och populärpress. Kostnaderna uppgår till runt tio miljoner kr varje år, varav cirka fyra miljoner faller på TV-reklam, något mindre på tidningsreklam: tidningsannonser och vissa år bilagor till dagspress. Resten faller på andra medier som radio, utomhusreklam med mera.

Målgrupper

De målgrupper massmediesatsningarna vänt sig till är i första hand ”den utvecklingsintresserade allmänheten”. Genom facktidningar för lärare, vårdpersonal och ekonomer har Sida försökt nå yrkesgrupper som kunnat tänkas vara särskilt engagerade i respektive års tema.

Åldersmässigt har primärmålgrupperna var från 15–29 år (2001) till 20–49 år (2002).

Resultat

Huruvida massmediekampanjerna påverkat intresse, engagemang och kunskaper för bistånds- och utvecklingsfrågor kan diskuteras. Satsningarna har noggrant utvärderats på traditionellt sätt. Utvärderingar visar icke oväntat att Temareklamen på det stora hela taget gav förväntade effekter, det vill säga uppmärksamhets- och kunskapsförändringsvärden omgående efter exponeringen som kan betraktas som normala i förhållande till satsningarna.

Långtidseffekterna av de enskilda kampanjerna är inte undersökta, däremot förändringar av biståndsviljan på lång sikt.

Sida följer biståndsviljan år för år och den har markant ökat under de senaste tio åren. Om detta har något samband med Sidas temakampanjer eller Sidas informationsverksamhet generellt framgår inte av undersökningarna, men med tanke på vilken obetydlig del i det totala medieutbudet kring bistånd, utveckling, utvecklingsländer m m, som just temakampanjerna utgör, är sannolikheten för detta inte särskilt stor.

Bland deltagarna i de fyra fokusgrupper som genomförts med personer, som förväntats tillhöra gruppen ”utvecklingsintresserade” – en grupp unga besökare på Zenit, en grupp medlemmar i Amnesty, en grupp allmänintresserade 25–30-åringar samt en grupp lokala styrelsemedlemmar i Röda Korset – hade tidigare års Temasatsningar inte satt några spår.

Utvärderingsmetoderna har skiftat genom åren.

- Kampanjen år 2000 som gäller miljö har inte utvärderats enligt någon före-efter-metod. De mätningarna som gjordes visade emellertid att endast 2% uppfattat att de var Sida som låg bakom helsidesannonser i de stora dagstidningarna.

Ungefär 4% hade läst brödtexten i annonserna. Av en annons ansåg sig 3 av 223 ha lärt sig något nytt om Sidas miljöarbete, och av en annan annons 1 av 205.

- Kampanjen 2001 handlade om utbildningens betydelse. Andelen som ansåg att utbildning är den viktigaste metoden för att minska fattigdomen och de problem fattigdomen för med sig ökade med fem procentenheter från 33% före kampanjen till 38% efter kampanjen. Ökningen kan nästan helt hänföras till dem som lagt märke till kampanjen.

Även detta år var identifikationen låg. Det var 7% som kunde identifiera Sida som avsändare.

En bilaga som gick som ”fripassagerare” i den största morgontidningarna fick goda uppmärksamhetsvärden, men inte lika bra läsvärden: 3% hade läst ungefär hälften eller mer, 15% hade läst ”litet här och var” och 15% tittade i den som hastigast.

Det var 4% som hade pratat med någon annan person om innehållet i bilagan.

- Kampanjen 2002 rörde hälsa. Det var 25% av primärmålgruppen 30–49 år som hade sett de reklamfilmer som ingick i kampanjen och 17% som identifierade Sida som avsändare. Ungefär hälften förstod inte alls vad Sida ville säga med filmen. Cirka 10% förstod att den handlade om hälsans betydelse för fattiga länders utveckling

När det gäller annonserna var det 6% förstod att de kom från Sida. Det totalt läsvärdet var 48%, och 9% läst något av texten i annonserna.

- År 2003 var det tillväxtens betydelse för fattigdomsbekämpning som var temat. Den utvärdering som gjordes visade ingen signifikant skillnad mellan före och efter vad gäller tron på att ökad tillväxt också leder till att de fattiga får det bättre, ej heller någon skillnad mellan dem som tagit del av kampanjen och dem som inte tagit del av den.

När det gäller tron på möjligheten att halvera fattigdomen till år 2015 var det färre efter än före kampanjen som trodde detta var möjligt. Ingen skillnad mellan dem som sett kampanjen och dem som inte sett den.

Igenkänningen var förhållandevis hög, 31% har spontant förstått att det är Sida som står bakom kampanjen.

– Utvecklingskonferensen

Sedan år 2000 har Sida, UD och UNDP tillsammans på världsfattigdomsdagen den 17 oktober arrangerat en utvecklingskonferens på det tema som gällt respektive år. Kostnaden för konferensen har legat på cirka en miljon, vilket innebär ett pris på mellan 3000 och 7000 per deltagare, beroende på hur många deltagarna varit.

Målgrupper

Utvecklingskonferensen har i huvudsak vänt sig till experter och beslutsfattare från ideella organisationer, myndigheter, näringsliv, universitetsvärlden och experter inom det tema gäller för respektive år, till exempel hälsa, utbildning med mera – med andra ord en sakligt mycket kvalificerad målgrupp.

Resultat

Utvecklingskonferensen 2002 med hälsa som tema lyckades påtagligt påverka deltagarnas läge på optimism-pessimism-skalan. Före konferensen svarade 12% absolut eller troligtvis på frågan om möjligheterna att halvera fattigdomen till 2015, efter konferensen var det 76% som gav ett optimistiskt svar. Efter konferensen 2003 med tillväxt som tema var det 36% som var optimistiska. Andelen optimistiska före konferensen mättes aldrig, men om andelen var ungefär densamma som 2002, det vill säga runt 12%, får även detta resultat betraktas som en framgång.

Konferenserna skapade också en viss publicitet framför allt i riksmidia i synnerhet om man använder ”halvera fattigdomen” som sökord. Man kan märka en koncentration runt den 17 oktober varje år, främst beroende på att den 17 oktober är den internationella fattigdomsdagen. Man kan också spåra flera inslag direkt från utvecklingskonferensen (se nedan).

Huruvida konferenserna skapat någon annan spridningseffekt är okänt. Med tanke på deltagarsammansättningen är det knappast troligt att någon större spridning till den ”utvecklingsintresserade allmänheten” har inträffat, däremot kan konferenserna mycket väl bidragit till en intern spridning inom expertgruppen, som bidragit till att hålla kvar eller förstärka temats plats på expertagendan.

– Zenits ungdomskonferens

Sida Zenit informerar om internationella frågor till ungdomar mellan 15–25 år. Zenit ska ge en nyanserad bild av omvärlden samt väcka och kanalisera ett personligt engagemang för dessa frågor.

I samarbete med Forum Syd har Sida Zenit genomfört seminarier där unga får hjälp att hitta former för sitt engagemang och få kontakt med enskilda organisationer. Helgkurser på temat ”Vad kan jag göra?” har också anordnats. Zenit anordnar dessutom seminarier för ungdomar som vill arbeta med utvecklingsfrågor internationellt. Bland annat fick ungdomarna lyssna till personer som varit i fält och träffa representanter från enskilda organisationer som arbetar med utvecklingssamarbete.

Den del av Zenit som är mest integrerad i Temakampanjerna är ungdomskonferenserna.

Målgrupper

Ungdomskonferenserna kärnmålgrupp är gymnasister även om även äldre ungdomar och högstadieskolor kan vara med. De allra flesta deltagarna på en konferens har fått kännedom om konferensen av sina lärare.

Resultat

Ungdomskonferensen 2002 utvärderades och blev enligt utvärderingen en stor framgång. Det var 85%, som hade använt det material de fick med sig hem, 96% hade diskuterat frågorna med familj och vänner, 70% hade sökt mer fakta, 54% gjort arbete i skolan och 12% hade gått med i en organisation. Precis som i andra sammanhang måste man räkna med en kraftig överrapportering, men även med hänsyn tagen till en sådan är resultaten anmärkningsvärt positiva.

Det som skiljer ungdomskonferensen – i varje den från 2002 – från andra aktiviteter inom Temakampanjerna är att den har tydliga beteendemål och intentionsmål.

”Det största målet är att dom aktivt ska göra en handling efteråt. Men det är inte en realistiskt målsättning att alla 150 kommer att göra det. Däremot ska man ha fått någon slags vilja att göra det kanske och några kanske bara har fått ett ökat intresse och en ökad kunskap. Målsättningarna är fler. Dels att dom ska få ökad förståelse för hur det fungerar och hur det ser ut i världen. Att dom ska se att det inte är så mörkt som det verkar. Sen finns biten hur dom själva ska bli aktiva och göra saker, till exempel att gå med i en förening... Sida trigger inte till handling på det sätt som vi gör.”

(Zenitmedarbetare).

– Webbgruppen

Temasatsningen är ett av tio projekt som webbgruppen håller på med just nu. Den är en stödfunktion för hela verket, inte bara för informationsavdelningen

Målgrupper och resultat

Till webbsidans presumtiva målgrupper hör alla som blivit så intresserade och nyfikna av TV-reklam och annonser att de gått vidare till webbplatsen för att uppfylla sina informationsbehov.

”Det dom kan fördjupa sig i efteråt (efter TV-spotarna) är hemsidor, bilagor i större tidningar och annonsering.” (Konsult).

”Det andra steget som vi har jobbat efter i teorin det är att man ska ge en uppmärksamhet på stortavla och tv-spottar och sedan fördjupa på webbsidan. Om det fungerar vet jag inte riktigt.” (Sida-medarbetare)

Det är okänt hur många av dem som förts till hemsidan av andra medier är. Det förefaller dock av intervjuerna att döma inte vara något större antal.

Kampanjenheterna har inte heller på ett kraftfullt sätt styrt läsarna till någon webbplats.

I 2001 och 2002 års kampanjenheter nämns webbplatsen www.rikedom.nu i avsändaren såväl i annonserna som TV-spotarna, men utan någon uppmaning att gå in på den eller någon beskrivning av vad

man kan finna där. I annonserna från 2003 års kampanj görs en hänvisning till Sidas webbplats ”På www.sida.se får du fler exempel på hur ökad tillväxt kan göra världen rikare” men inte i TV-spoten. I annonserna och TV-spoten från 2004 års kampanj görs en hänvisning till Sidas webbplats i avsändaren.

Det är uppenbart att det återstår en hel del arbete innan samordningen mellan webbplatsen och övriga medier kan anses vara tillfredsställande.

”Men det är temasatsningen som känns svajigast. Vi har inte fått ett besked: det här vill vi nå med hemsidan!”
(Medarbetare i webbgruppen).

Presstjänsten

Presstjänsten, som består av två till tre medarbetare, arbetar relativt fristående från Temakampanjerna.

”Efter det första året valde vi på presstjänsten att backa, vi ville ha ett större avstånd till själva kampanjutformningen. Vi ville behålla vår trovärdighet som presstjänst. Vi var tvungna att sälja in idéerna som fanns och de personer som fanns i samband med kampanjerna för att dom var nyhetsmässiga och för att vi hade en nyhetsvärdering och en idé om vad det skulle ge redaktionerna och redaktionernas målgrupper. Då skulle en för nära koppling till kampanjen kännas för tveydigt. Det ena är en kampanj- och informationsinsats och presstjänsten har till uppgift att vara mer fristående för att kunna serva media och vara ett tydligare bollplank för media. Det känns som man är för mycket en PR människa om man är för nära kampanjen...”

”Det är en praktisk sak. Om du ringer runt till redaktioner och föreslår en intervjuperson så måste dom kunna lita på att det finns en nyhetsvärdering bakom och att det håller. Som presstjänst kan vi inte bara jobba för kampanjens bästa, vi måste också ha en långsiktighet i att ha långsiktiga relationer...”

”Ja, det lösa samarbetet fungerar åtminstone för presstjänsten. Presstjänsten vill nog inte ha det tajtare.” (Medarbetare, presstjänsten)

Några klara instruktioner att generera publicitet kring årets tema har inte presstjänsten. Den stöttar kampanjerna inom ramen för sitt journalistiska informationsuppdrag.

”Jag ser det som att det är ett öppet smörgåsbord för journalister utifrån, de här beståndsdelarna som finns i temasatsningen. Mätningen på mitt arbete eller resultatet av om det går bra eller dåligt är bara hur väl jag lyckas göra en bra journalistisk produkt utav detta. Vi har alltid fått in temat i media.” (Medarbetare, presstjänsten)

Enligt en Observervmätning 2003 ligger pressmeddelanden och personliga journalistkontakter bakom cirka en femtedel av rapporteringen kring Sida och Sidas verksamhet. Cirka hälften av presstjänstens pressmeddelanden resulterar i publicitet

Temasatsningarnas organisation

Organisationen kring temasatsningarna har utvecklats och förändrats i och med att temasatsningarna har förändrats från år till år.

Tre grupper har haft inflytande över Temasatsningarna.

1. Styrgruppen, som består av chefer från informationsavdelningen och andra enheter, har haft rollen att godkänna förslag från Arbetsgruppen samt att styra den övergripande processen.
2. Arbetsgruppen, som består av medarbetare från informationsavdelningen samt representanter från UD och UNDP, har det operativa ansvaret för satsningarna. Arbetsgruppen tar fram planer med

budskap, målgrupp och mål samt samordnar arbetet genom att hålla kontakt dels med specialister inom informationsavdelningen, dels med specialisterna på de aktuella enheterna på Sida.

Det är också Arbetsgruppen som har den löpande kontakten med Temasatsningarnas konsulter.

3. Annonssbyrån, som ansvarat för produktion och som tillsammans med arbetsgruppen stått för det kreativa arbetet.

Arbetsättet, som involverar ovanligt många personer inom och utom Sida, har haft fördelar och nackdelar.

Till fördelarna hörde att utomstående som varit involverade i processen uppfattar Sida som en lyssnande organisation. Sidamedarbetarna menade att de haft goda möjligheter att stämma av mål och vad det är som ska uppnås under vägen. Man menade att om var och en har beslutanderätt över sitt område, så får man i stället jobba med att skapa samförstånd genom internkommunikation.

Till nackdelarna hörde enligt flera av de intervjuade att ingen tar det totala ansvar för processen, och att de som har något slags ansvar inte har sett temasatsningarna som ett avgränsat projekt utan menat att det skall genomsyra all verksamhet.

”I och med att man tänker på det viset så blir det på gruppens ansvar, det vill säga. ingens ansvar. Det finns ingen toppstyrning.”

Flera personer efterlyste tydligare mål och målhierarkier och sade att dessa skulle göra arbetet kring temasatsningarna effektivare.

Några Sida-medarbetare pekade på risken för byråkratisering;

”Med tanke på att det sitter en styrgrupp från massa olika avdelningar som tycker massa olika. Till slut så vattnas allting ur.”

”Processen är lång, krånglig. Jag tror att den är nödvändig, men jag tror den kan bli effektivare.”

Analys och rekommendationer

Har Temasatsningarna lyckats med att öka intresset för och kunskapen om utvecklingssamarbete samt att främja en debatt om utvecklingsfrågor i en omfattning som motsvarar insatserna?

Har Temasatsningarna lyckats med att lyfta fram FN:s Millennieutvecklingsmål och Millenniedeklaration samt öka kännedomen om dem i det svenska samhället?

Det är framför allt tre principiella frågor som bör diskuteras:

- Budskapsfrågan: är satsningen just på årliga teman som ansluter till Millenniemålet befogad?
- Målgruppsfrågan: skall Sida öka andelen ”något intresserade” eller göra de redan intresserade ännu mer intresserade?
- Medievalsfrågan: är massmediakampanjernas andel av resurserna är rimlig?

Budskapsfrågan

Av FN:s åtta millenniemål är det första målet – fattigdom och hunger ska halveras till 2015 – att betrakta som ett portalmål. Av återstående sju handlar tre mål om hälsa och ett mål om utbildningsfrågor, ett mål om jämställdhetsfrågor, ett mål om ekonomiska frågor och ett mål om hållbar utveckling.

Fördelen med årliga teman är att budskapet koncentreras och att möjligheterna därmed att skapa intresse för temat ökar jämfört med om budskapet hade splittrats på flera teman.

Nackdelarna är flera.

- Även om det finns ett stort antal underteman inom varje huvudtema kommer förr eller senare temana att upprepas eller i varje fall börja likna varandra och då finns en risk för att budskapen tappar i nyhetsvärde.

”Det är också en uttrötningseffekt för Millenniemålen är egentligen inte ett särskilt hett nyhetsstoff. Så länge man inte har löften och kan ställa politiker till svars för att inte uppfylla löften. Det är samma ord och samma retorik år efter år. Jag kan se framför mig hur medieintresset för den här kampanjen är kraftig i avtagande oavsett vad vi gör.”

(Sidamedarbetare.)

- En annan nackdel med fasta teman är en viss rigiditet. Att göra budskapen mera fångande genom att anknyta till den aktuella internationella händelseutvecklingen försvåras. Möjligheterna att gestalta budskapen ”världen är på väg åt rätt håll” och ”utvecklingssamarbete hjälper” omöjliggörs inte men begränsas.
- Kampanjtemana har inte varit lämpliga för problematisering. För att en fråga skall hamna på samtalsagendan skall den helst vara kontroversiell och diskuterbar. Det skall inte vara så att endast en åsikt i frågan är socialt accepterad.

”Men vi måste nog spetsa till budskapen ännu mer om det ska bli debatt, det finns ingen idag!” (UD-medarbetare).

”Nej, den här typen av satsning skapar ingen debatt. Det är ju inte problematiserat. Nej, jag kan inte tänka mig att folk pratar om den hemma vid köksbordet heller.” (Utomstående expert).

”Hur kan man ge bistånd till ett land som inte har demokrati och så vidare. Det är sådana frågor som man hoppas det skulle tas lite mer av. Om dessa frågor togs upp i media tror jag det skulle skapas en ganska nyttig diskussion.”

(Sida-medarbetare).

- En möjlighet att fokusera budskapet kring av halvering av fattigdomen är, att i olika sammanhang peka på den misstro svenskarnas enligt olika undersökningar har till möjligheterna att lyckas med detta till 2015, och ställa denna misstro mot de positiva förändringar som faktiskt kan påvisas både med hjälp av statistik och enskilda fall. Ett utmärkt till exempel på detta tänkande är länken *”Hur ser det ut i världen? Testa dina kunskaper om Millenniemålet”*, som finns på Sidas webbplats. Genom liknande aktiviteter som kan återkomma till exempel halvårsvis skapas en slags ”kamp mot klockan”, som har goda möjligheter att skapa dynamik i budskapet och öka i varje fall den intresserade allmänhetens intresse för problematiken. Budskapet kan vara intressant även i andra medier än annonser och TV-inslag, till exempel miniutställningar och på webben, och inslag i press, radio och TV.
- Ytterligare en svaghet hos temasatsningarna är att de saknar en gemensam ”hatt”. De kommer därigenom ännu mer i skuggan av andra årliga satsningar med liknande inriktning som ”Världens barn”, Faddergalan och ”Världens chans”.
- Även möjligheterna att profilera Sida som myndighet begränsas.

”Jag skulle mycket hellre satsa pengar på att profilera Sida som myndighet och berätta vad vi gör. Varför satsa så stort på denna temasatsning? Jag har inte förstått varför vi har valt att informera om speciella områden.”

(Sida-medarbetare)

”Man har inte identifierat Sida som avsändare. Framför allt på dom första kampanjerna. Det har vi bråkat ganska mycket om för vi tycker det är en viktig ingrediens. För Sida har inte det varit en huvudsak. Om folk tror att det var Röda Korset så tycker dom det är ok. För dem är det viktigare att föra ut frågan än vem som är avsändare.”

(Utomstående medarbetare)

Profileringen av Sida har varit mycket diskret i synnerhet i TV-spotarna och i annonserna, vilket tyder på att en sund försiktighetsprincip har följts. Precis som andra myndigheter har Sidas glädje av att framstå som "the good guy" – men inte i sina egna annonser och TV-spotar.

Vi anser, trots reservationerna, att satsningarna på årliga teman hittills varit befogade. Satsningarna har tillsammans med största sannolikhet bidragit till att som regleringsbrevet från 2003 skriver: *lyfta fram FN:s Millennieutvecklingsmål och Millenniedeklaration samt öka kännedomen om dem i det svenska samhället*, även om resultaten varierat mellan åren.

Men russen har nu plockats ur kakan, teman som utbildning, hälsa och miljö har varit tacksamma att gestalta, även om slutsatserna ofta blir ganska självklara.

För att undvika rundgång och upprepningseffekter (2004 års huvudtema Mindre Aids Mer Utveckling fanns med som deltema i 2002 års kampanj, som handlade om hälsa) tror vi att det finns anledning att gradvis lämna temasatsningarna för en mer flexibel budskapsstrategi som sätter både debattmålet och kunskapsmålet i fokus utan att låta sig begränsas av ett givet tema.

Kampanjenheter i temasatsningarna har lyckats väl med "framing" av budskapen, att tydligt inordna dem under ett gemensamt koncept – halvering av fattigdomen. Detta genom att konsekvent i samband med fallbeskrivningar och personifieringar peka på vilket sätt det beskrivna bidrar till att minska fattigdomen.

Samtidigt finns det anledning för Sida att kontinuerligt kommunicera allt som har med Millenniemålet att göra under ett gemensamt varumärke och gemensam logotyp. Enligt textdatabaser är "halvera fattigdomen" – inte Millenniemålet – det begrepp som vanligen används i medierna i artiklar och reportage som har med Millenniemålet att göra, och det är därför rimligt att låta varumärket baseras på begreppet "halvera fattigdomen". (Vi kan också notera att Sida i sin massmediekommunikation varken använt begreppet Millenniemålet i texterna eller i avsändarlogon.)

Sida har gått från avsändaren Sida *www.rikedom.nu* (2002) till Sida – *Det är möjligt att halvera fattigdomen till 2015* (2003) och till *Mindre Aids Mer Utveckling* (2004). Frasen *Det är möjligt att halvera fattigdomen till 2015* har den stora fördelen att den är självförklarande och att den täcker alla aspekter av Millenniemålet. I koncentrerad form skulle den fungera utmärkt som varumärke.

Varumärket kan användas i strängt taget all kommunikation till allmänheten om millenniemålen; i annonser, trycksaker, läromedel, miniutställningar, stortavlor och i samband med redaktionell publicitet som genererats av aktiviteter som arrangerats av Sida eller organisationer stödda av Sida.

Varumärket bör också användas för en webbplats liknande den nu tillfälligt nedlagda rikedom.nu, som såväl ska kunna nås direkt, som via Sidas och närstående organisationers webbplatser.

Målgruppsfrågan

Frågan kan enkelt ställas på sin spets: skall Sida öka andelen "något intresserade" eller göra de intresserade ännu mer intresserade?

Såväl dokumenten som intervjuerna visar en viss ambivalens i frågan från Sidas håll – ibland talas om "allmänheten", ibland om "den utvecklingsintresserade allmänheten".

Nu går Sida fram på två fronter:

- Genom EO-satsningar, webben, OmVärlden, Zenit, InfoCenter, lärarsatsningar och utvecklingskonferenser blir de redan intresserade mer intresserade.
- Genom TV-reklam, annonsering i stora tidningar med mera är det meningen att andelen "något intresserade" skall öka.

Det är dock tveksamt om det senare sättet att arbeta är kostnadseffektivt.

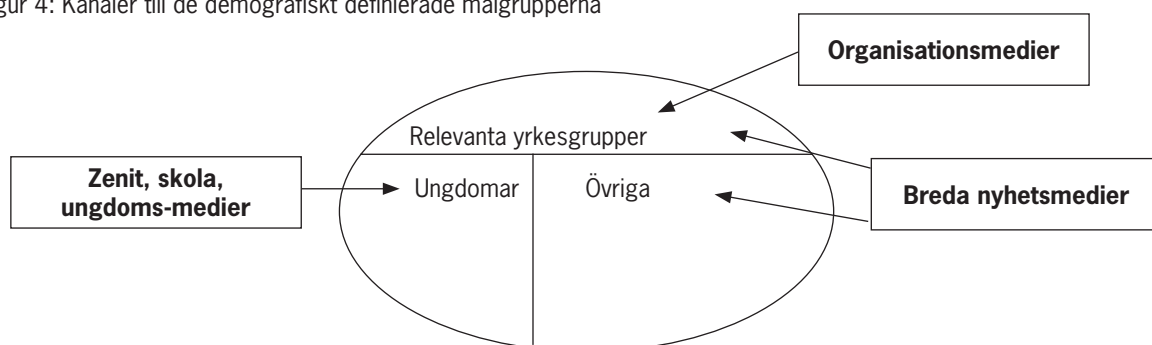
Vi tror att det finns en möjlighet att både ha och äta kakan, nämligen genom att minska de kostnadskrävande satsningarna på "allmänheten" och öka satsningarna på de redan intresserade enligt principen "vinn de lätta segrarna först". En del av satsningarna bör inte bara handla om sakfrågan utan också om värdet av och metoder för att sprida millenniemålsbudskapen även till en mindre intresserad – men inte helt apatisk – målgrupp. Det innebär att kunskaps- och debattmålen för dessa grupper bör kompletteras med beteendemålet att sprida budskapet vidare.

"Vad är det till slut man vill att folk ska göra? Det är lite det som är min kritik mot Sidas kampanj. Jag tror inte man bestämt sig för vad man vill att folk ska göra.... Antingen har man bara ett kunskapsmål... eller så har man ett engagemangsmål och då måste folk förstå vad det är dom ska göra". (Sida-medarbetare).

"Det som har varit svagheten i kampanjen har varit att man inte har gjort så mycket analys av beteendemål eller attitydmål över lag. Därför har man inte heller via vissa målgrupper haft som mål att nå en beteendeförändring. Vi har inte tänkt i målgrupper och i nästa steg beteendeförändring". (Sida-medarbetare).

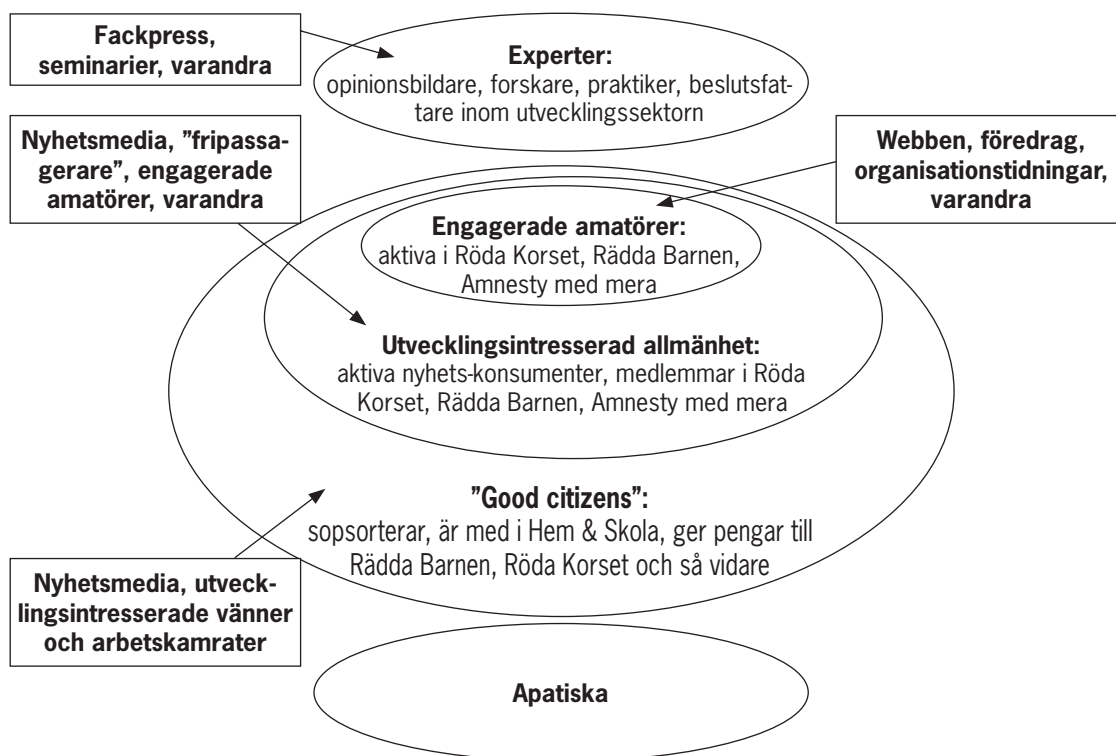
De målgrupper som är demografiskt definierade kan nås på samma sätt som nu, yrkesgrupper genom organisationspress och breda nyhetsmedier, ungdomar genom Zenit, skola och ungdomsmedier och övriga genom breda nyhetsmedier

Figur 4: Kanaler till de demografiskt definierade målgrupperna



De målgrupper som definieras psykografiskt och livsstilmässigt kan nås enligt figur 4.

Figur 5: Kanaler till målgrupper definierade efter kunskap och intresse



”Good citizens” påverkas av nyhetsmedier och av utvecklingsintresserade vänner, grannar och arbetskamrater.

Gruppen ”den utvecklingsintresserade allmänheten” låter sig därutöver påverkas av engagerade amatörer, av varandra, av kvalificerat informationsmaterial, som Temasatsningarnas bilagor, artiklar om utvecklingsfrågor i specialtidningar och fackliga tidningar.

De engagerade amatörerna låter sig därutöver påverkas av varandra, av organisations- och fackpress och av enstaka kontakter med experter, till exempel föredrag.

Experter bildar en egen ö i kommunikationsprocessen. De påverkas av varandra och sina egna elitmedier.

Medievalsfrågan

Den viktigaste medievalsfrågan handlar om värdet av massmediekampanjerna, som tar merparten av Temasatsningarnas resurserna i anspråk.

Vad som talar för massmediesatsningar är den stora räckvidden, mellan 40 och 50% av befolkningen mellan 15 och 79 år brukar lägga märke till Sidas kampanjer. Detta innebär i sin tur att kontaktkostnaden blir låg – ner till 20–30 öre per kontakt att jämföra med till exempel upp till cirka 7000 per kontakt för utvecklingskonferensen.

Det finns emellertid ett antal omständigheter talar emot massmediesatsningarna.

1. Det finns en intern tveksamhet till massmediesatsningarna.

”Sen ifrågasätter jag ibland de sätt det görs på. Det kostar mycket pengar att ha en reklamspot på TV.”
(Sida-medarbetare).

”Jag tycker däremot att det kostar för mycket. Jag tycker personligen inte att man ska lägga ner så mycket pengar på TV-reklam.” (Sida-medarbetare).

”Vi får ju frågor, men det är väldigt svårt att bemöta dem, för man undrar varför Sida håller på TV4, och vi tycker ju att man i större grad kunde använda sig utav webbplatsen.” (Sida-medarbetare).

Tveksamheten är i sig inget argument mot massmediesatsningarna men försvårar självfallet möjligheterna att få en bred intern uppslutning kring dessa.

2. Komplicerade budskap, till exempel *...fattigdom är ett flerdimensionellt problem som kräver helhetssyn i såväl analys som åtgärder* (Verksamhetsplan 2003), passar inte bra i TV-spotar och helsidesannonser. Även ett förenklat budskap:

utvecklingssamarbete gör nytta,
↓
bevis för detta är att världens tillstånd är på väg att förbättrats,
↓
därför är det möjligt med hjälp av utvecklingssamarbete att halvera fattigdomen till 2015

är svårt att få ut på 100–200 ord i en annons eller på halv minut i en TV-spot.

”...har man bara ett kunskapsmål, då kan jag tycka att en kort reklamfilm är fel. Då är det bättre att man kan skicka en broschyr som folk kan läsa och lära sig något av.” (Sida-medarbetare).

”Det är ett komplicerat budskap som man ska ha ner på 30-sekunders spotar. Jag har frågat mig varje gång vad man får med sig när man sett tv-spoten.” (Sida-medarbetare).

Det sakbetonade budskapet kommer fram bättre i inbladade bilagor, faktagrogram i TV och radio, artiklar och artikelserier i press, föredrag, på konferenser, på hemsidor med mera.

3. TV-reklam, radioreklam och helsidesannonser är inte särskilt väl ägnade att väcka debatt. I Sidas reklambudskap överväger optimistiska kunskapsbudskap, en rimlig anpassning till kommunikationsmål och medier. Men debattmålen har kommit bort.

”Det känns som att vi internt vill lite mer och vill förflytta, eller i alla fall att vi på informationsavdelningen vill förflytta människor eller attityder i en viss riktning. Medan ibland så känns det som att förväntningarna på oss är att skapa debatt och tillhandahålla fora, vi har inte riktigt gjort ett val där.” (Sida-medarbetare).

”Vi vet att om man kan skapa en diskussion, en debatt, så genererar du intresse. Det lättaste sättet att skapa intresse är att söka en konflikt.” (Konsult)

Även när det gäller att starta och driva en debatt är redaktionell publicitet helt överlägsen köpt publicitet.

4. De som läser hela eller större delen av brödtexten i annonserna eller i bilagorna utgör några enstaka procent – inget oväntat resultat i förhållande till ämnets låga personliga relevans för de breda målgrupperna och till texternas relativt höga informationstäthet. Även om saken inte har undersökts, så tyder allt på att dessa procent består av de redan kunniga och intresserade, ett förhållande som begränsar den önskade effekten – att åstadkomma en aha-upplevelse. Det finns ett dilemma för all samhällsreklam som också gäller Sidas Temasatsningar – antingen lägger man texterna på en alltför avancerad nivå, då de blir mindre intressanta för de breda målgrupperna, eller lägger man texterna på en alltför barnslig och elementär nivå, då de blir ointressanta för välinformerade målgrupper.
5. De viktigaste målgrupperna, de redan intresserade, kan nås på andra sätt än genom traditionell massmediereklam, till exempel genom nätverk.

Nätverk som kommunikationskanal verkar på två sätt:

- Spridning inom homogena nätverk, till exempel en aktiv i en Röda Kors-krets samtalar med andra aktiva i kretsen om utvecklingsfrågor.
- inom heterogena nätverk, till exempel som när Amnestymedlemmen sprider sitt budskap till grannar och arbetskamrater. Sidas roll här är att stödja dessa kommunikationsprocesser.

Nätverksprojekt, som teoretiskt bygger på teorierna *diffusion of innovations* och *social learning*, ökar sakta men säkert sin andel av stora och små samhällsinformationsprojekt på bombmatteprojektens bekostnad såväl i Sverige som i andra länder. Framför allt folkhälsoprojekt har med viss framgång bedrivits i nätverksform, till exempel i samband med hiv/aidsinformation, i samband med Alkoholkommitténs arbete, i projektet ”Sätt Sverige i Rörelse” med flera. Även miljö- och trafiksäkerhetsprojekt i nätverksform med Vägverket och Naturvårdsverket och ett stort antal kommuner som huvudmän har ökat i antal de senaste åren. Alla projekt har definitivt inte varit framgångsrika, många har främst skapat ett antal arbetsgrupper och kommittéer, som i sin tur skapat nya arbetsgrupper utan att någon verklig spridning från grupperna till allmänheten har inträffat. Det finns dock exempel på relativt framgångsrika nätverksprojekt.

Ett typiskt nätverksprojekt har följande kännetecken.

- Den naturliga enheten för en nätverksorganisation är en mindre eller medelstor kommun.
- För finansiering samt övergripande mål och strategier svarar den centrala organisationen (i detta fall Sida).

- På varje ort ska finnas en lokal projektledning som svarar för en lokal anpassning av mål och strategier i form av lämpliga aktiviteter, som kan vara insändare, debattartiklar och nyhets- och reportagetips till lokala medier i form av kopplingar mellan lokalt näringsliv eller föreningsliv och utvecklingssamarbete, händelser som genererar lokal publicitet som miniutställningar och föredrag, arbetsplatsaktiviteter med mera.
- En enskild aktivitet sätter inte några djupare spår, strategin får bygga på att droppen urholkar stenen. Den lokala projektledaren måste självfallet vara väl insatt i ämnet, men ännu viktigare är att denne är en ”närsmhällsspecialist”, med kunskaper om och kontakter med kommunens föreningsliv, näringsliv, administration, medier, politiska grupperingar och öppna och dolda maktstrukturer.
- Projektledaren ansvarar för att ”piloter”, ”ambassadörer” eller ”opinionsbildare” till att börja med rekryteras. Den viktiga egenskaper hos dessa är att brinna för ämnet, och det är därför naturligt att många av dem rekryteras från det ideella föreningslivet. Helst bör de också ha ett brett kontaktnät utanför föreningslivet.
- Flaskhalsen brukar inte vara rekryteringen av ”ambassadörer”. Många blir smickrade av att bli ombedda att ställa upp för en god sak. Svårigheten ligger i att utbilda, motivera och aktivera eldsjälarna – och, icke minst för kontinuitetens skull belöna dem. Belöningarna behöver inte vara materiella i form av pengar utan kan vara symboliska och halvsymboliska i form av beröm, diplom och andra utmärkelser. Det är inte gratis att identifiera förebilder och opinionsledare och att utbilda, motivera, aktivera och belöna dem. Nätverksprojekt får alltså inte betraktas som en lågprisvariant av bombmatteprojekt. De måste få kosta.
- Nätverksprojekt kräver tålamod av processägaren. Genom ett nätverksprojekts organiska natur, människor påverkar andra människor, som i sin tur påverkar andra människor och så vidare, kan det dröja flera år innan förändringar blir märkbara. Om det överhuvudtaget blir några förändringar.

Nätverksprojekt har två fördelar gentemot bombmatteprojekt.

- I ett bombmatteprojektet gäller principen segra eller dö. När det väl rullat igång är det svårt eller omöjligt att stoppa. Ett nätverksprojekt utvärderas efterhand och kan när som helst hejdas eller ändra riktning
- Ett nätverksprojekt kan med fördel testas på orter, där utsikterna för framgång är särskilt goda; hög föreningsaktivitet, intresserade medier, urskiljbara eldsjälarna, välvilliga politiker och andra makthavare, kopplingar till utvecklingssamarbete och så vidare. Framgångsrika projekt kan sedan användas som goda exempel för nästa grupp kommuner

Även om inte alla opinionsledare och förebilder eller ens alla projektledare måste komma från Sidas ”externa organisationer”, så är det dessa som måste bilda basen i en nätverksorganisation. Bland de krav som kan ställas på organisationer som emottar bidrag från Sida bör vara att bidra till den lokala kommunikationen kring målet att halvera fattigdomen

”Jag tycker inte Sida har tagit vara på sina sidoorganisationer, det nätverk dom har av organisationer. I år är det första året dom har börjat, men det kan bli mycket bättre. Sida ger dom inte bara pengar. Man gör ett misstag, att man inte tydligt talar om vikten av information på ett sätt så att alla rättar sig i ledet.” (Konsult)

6. Det finns flera starka anledningar till att göra en kraftfullare satsning på redaktionell publicitet på massmediesatsningarnas bekostnad:

Som nämnts är inte 15- och 30-sekunders TV-spotar och annonser med en textmängd på 100–200 ord ändamålsenliga medier, när det gäller att uppnå debattmålen – att människor ska diskutera sakfrågan i familjer, bland vänner på arbetsplatser och så vidare – och de kvalificerade kunskapsmålen. Redaktionell publicitet är i båda fallen helt överlägsen, liksom inbladade tidningslika bilagor.

- De viktigaste målgrupperna, de intresserade och engagerade, påverkas i högre grad av redaktionell än av köpt publicitet.
- Enligt en vanlig –men obevisad – branschuppfattning är redaktionell publicitet värd 4–10 gånger köpt publicitet för samma utrymme.

En ökad satsning på redaktionell publicitet förutsätter att det finns utrymme i medierna för nyhetsartiklar, reportage och debattartiklar kring Millenniemålen och halvering av fattigdomen.

Sökordet Millenniemål har under perioden 2001–2004 fått 98 träffar i Medicarkivet, som bland annat täcker Svenska Dagbladet, Aftonbladet, Göteborgsposten och ett antal landsortstidningar, och 19 träffar i det något smalare PressText, som bland annat täcker Dagens Nyheter, Expressen, Kvällsposten och Göteborgstidningen.

”Halvera fattigdomen” har under perioden 2001–2004 fått 133 träffar i Medicarkivet och 46 träffar i PressText.

De allra flesta artiklarna har legat på global nivå, några på nationell nivå och endast någon enstaka på lokal nivå eller familj- eller individnivå. De mest relevanta artiklarna har oftast varit en följd av Sidas utvecklingskonferens, den internationella fattigdomsdagen den 17 oktober och rapporter från WHO eller andra FN-organ. De artiklar som anknutit till respektive års tema har i regel haft utvecklingskonferensen som källa.

Det kan vara så att den publicitet som ämnet får i riksmidierna är vad ämnet förtjänar nyhetsmässigt för närvarande. Det är svårt att få in material utifrån i rikspress, och frågan är om ökade insatser för detta är kostnadseffektiva.

Publiciteten i landsortspress vet vi inte mycket om, men om man ska döma av de elva tidningar som är med i Medicarkivet har den varit mycket måttlig under tidsperioden. Främst består den av material från TT och av enstaka insändare och debattartiklar. Här torde finnas en potential, i synnerhet för material som binder ihop det lokala svenska, till exempel lokalt näringsliv, lokala hjälporganisationer som Sida samarbetar med med mera, med globalt utvecklingssamarbete.

För denna typ av publicitetsarbete på gräsrotsnivå är lokala nätverksorganisationer bättre anpassade än Sidas presstjänst.

Vad gäller övriga medier så är enligt databasen Artikelsök förhållandet ungefär detsamma som för landsortspress; endast enstaka artiklar om Millenniemålet och om ”halvera fattigdomen”. Till medier, vars läsare kan tänkas vara intresserade av gestaltade och personifierade seriösa samhällsfrågor i form av reportage om utvecklingssamarbete, hör konsumentfackpress, Land, Ica-kuriren och Vi, övriga familjetidningar, fackliga tidningar och övriga organisationstidningar som Vår Bostad samt de ideella organisationernas medlemstidningar.

I synnerhet organisationstidningar köper in en stor del av materialet av frilansare eller av agenturer. Kostnaderna för reportage om utvecklingssamarbete blir höga om de inte syndikeras och om de ska göras på plats – men ändå rimliga jämförda med kostnaderna för köpt publicitet.

Sidas presstjänst har i dagsläget inga resurser att själva stå för reportage om utvecklingsprojekt anpassade för breda men seriösa medier andra än riksmidierna. Sida kan själv lägga ut reportageupp-

drag på frilansare och stå för arbetet med att få dessa publicerade, eller sponsra frilansare som själva väljer ämne inom ramen för ”halvera fattigdomen” och själva står för försäljningen av reportagen.

Sidas presstjänst gör en klar skillnad mellan pressarbete och PR-arbete. Argumentet att rollen som presstjänst för trovärdighetens skull inte får blandas ihop med PR-rollen måste respekteras.

Om det publicitetsgenererande arbetet ska kunna ta fart måste informationsavdelningen förstärkas med en PR-avdelning, som kan arbeta fristående från presstjänsten, och vars främsta roll ska vara att skapa publicitet framför allt i andra medier än i riksmidierna. Alternativet är att anlita någon PR-byrå som specialiserat sig på redaktionell publicitet.

Del 2 Satsning på skola och ungdom

Undersökningens genomförande

Syfte

Det viktigaste syftet med denna rapport är att förse Sidas informationsavdelning med ett beslutsunderlag vad gäller satsningen på skola och ungdom, med tyngdpunkten på skolan.

Vi ska i denna undersökning bedöma vilka förutsättningar som finns för att verksamheten ska nå de mål som har satts upp. Dessutom ska vi, i den utsträckning det går, fastställa vilka effekter som verksamheten har haft på målgruppen. Målet med undersökningen är också att diskutera huruvida verksamheten har varit effektiv i den meningen att den har skapat effekter, eller förutsättningar för sådana, som står i rimligt förhållande till nedlagda resurser.

Vårt sätt att visa på effekter är att undersöka hur bra kommunikationsprocesserna fungerar mellan de olika leden i kedjan mellan Sida och hela vägen ut till eleverna i skolan.

Vi har också velat undersöka samspelet mellan informationsinsatsen mot skola och ungdom med andra informationssatsningar som Sida står för, eller som bedrivs av andra aktörer inom ramarna för Sidas informationsmål. För denna del av undersökningen ser vi på vilka synergimöjligheter som har funnits och hur väl de har utnyttjats.

Vi har i denna rapport försökt att ge en ganska kort historisk framställning av utvecklingen av verksamheten över den senaste tioårsperioden men i huvudsak koncentrerar vi oss på en analys och bedömning av verksamheten under de senaste två- till treårsperioden. Anledningen till detta är att syftet med analysen är framåtblickande; att se på verksamheten utifrån ett lärandeperspektiv.

Datainsamlingen: djupintervjuer

Underlaget för vår analys består till en del av en serie djupintervjuer med representanter för Sida Info, som har varit delaktiga eller ansvariga för verksamheten inom den aktuella perioden. Dessutom har vi intervjuat samtliga av de nuvarande regionansvariga inom Sidas informationsinsats mot skolan, Den Globala Skolan. Ett fåtal intervjuer har genomförts med andra med anknytning till verksamheten. Totalt har vi genomfört 15 intervjuer inom denna grupp.

Dessutom har vi gjort en serie djupintervjuer med lärare och skolledare, företrädesvis inom gymnasieskolan och lärarutbildningen, för att på detta sätt belysa och fördjupa resultaten från enkätundersökningen (se nedan). Totalt har det genomförts 17 djupintervjuer med lärare utifrån listor som vi har erhållit från de olika regionansvariga. På så sätt har vi erhållit en passande geografisk spridning, även om urvalet av personer som har deltagit i djupintervjuerna inte är representativt för målgruppen för Den Globala Skolans verksamhet i statistisk mening. Intervjupersonerna återfinns bland de aktiva och intresserade lärarna och kan som sådana antas kunna bedöma kvaliteten av verksamheten. Till exempel har ett flertal av de intervjuade lärarna deltagit i Den Globala Resan.

Datainsamlingen omfattar även en serie intervjuer med skolklasser från olika gymnasieskolor för att kunna belysa olika elevgruppers upplevelse av undervisningen i internationella utvecklingsfrågor, sammanlagt fem gruppintervjuer.

Enkätundersökningen

Vi har, i samarbete med undersökningsföretaget Demoskop, genomfört en kvantitativ webbenkät bland lärare, skolledare, lärarutbildare och lärarkandidater på skolor och lärarutbildningar runt om i Sverige.

Vi drog ett slumpmässigt urval från samtliga regionansvarigas kontaktlistor som används för utskick av bland annat nyhetsbrev. Kontaktlistorna omfattade drygt 4000 e-postadresser. Urvalet uppgick ursprungligen till 1000 personer, vilket senare ökades till 2000 personer, eftersom registren visade sig ha stora brister. Cirka 300 adresser visade sig oanvändbara och ett 50-tal personer hörde spontant av sig och berättade att de inte hörde till målgruppen. Totalt svarade 527 personer på enkäten vilket i förhållande till nettourvalet ger en svarsfrekvens på cirka 32%. Det finns dock anledning att med bakgrund av konstaterade brister i materialet anta att den verkliga svarsfrekvensen är i storleksordningen 50%. (Se vidare om detta i bilaga 1: Enkätundersökningen: Svarsfrekvens och analys av bortfall).

När det gäller bortfallets betydelse för undersökningens tillförlitlighet, så anser vi att undersökningen mycket väl ger svar på ett antal grundläggande frågor kring styrkor och svagheter i Sidas informationsinsatser. Det är dock troligt att resultaten i första hand är representativa för dem som har engagemang i frågorna. Å andra sidan kan förmodas att de som saknar intresse och engagemang inte heller har lika tydliga uppfattningar i dessa frågor.

Resultaten från enkätundersökningen måste tolkas med viss varsamhet, men de ger ändå en indikation på hur lärare och skolledare med visst intresse för och engagemang i internationaliserings- och utvecklingsfrågor förhåller sig. Dessutom ger resultaten en fingervisning om huruvida målgruppen känner sig stimulerad i sitt arbete och huruvida den har haft och har nytta av Den Globala Skolans aktiviteter.

Bakgrund- historia och organisation

Sedan 1991 har Sida bedrivit en allt mer omfattande verksamhet riktad mot skolor och ungdom. Detta arbete har varit organiserat genom att ett antal av Sida anlitate konsulter med pedagogisk expertis och sådana med bakgrund från utvecklingssamarbete har fungerat som regionansvariga för undervisningens internationalisering. De regionansvariga har varit anställda på konsultbasis på halvtid hos Sida och har haft egna verksamhetsbudgetar. I den inledande perioden från det att verksamheten startade på försöksbasis 1991 och fram till och med 2001 fanns det 11–12 regionansvariga som var för sig hade hand om regioner som motsvarade två till tre län.

Mål och syfte med verksamheten under den inledande perioden

I en lång period under 1990-talet hade de regionansvariga ganska fria händer och det fanns enbart relativt övergripande mål för deras verksamhet. Det framgår bland annat av den utvärdering som gjordes av KAN Kommunikationsanalys 1997. Verksamhetens övergripande mål och syfte beskrivs då som:

- att öka intresset och kunskapen om bistånd och globala utvecklingsfrågor, och
- att öka biståndsviljan i Sverige

Men när det gäller de regionansvarigas verksamhet framgår det att det inte är alldeles klart hur Sida ville att målet och syftet skulle omsättas i praktiskt arbete. Det fanns få eller inga krav på hur verksamheten skulle bedrivas och de regionansvariga konsulterna lade upp sina egna verksamhetsplaner. I linje med detta, framgår det av samma undersökning, fanns det ganska sporadisk kontakt mellan de olika regionansvariga men däremot en god kontakt mellan de enskilda regionansvariga och Sidas infoavdelning. Resultatet av denna organisering blev en ganska varierad verksamhet i de olika regionerna, utifrån

den enskilda regionansvarigas egna idéer, initiativ och kontaktnät. Detta innebär att organiseringen av verksamheten var starkt individberoende och därmed sårbar. En av huvudrekommendationerna i ovannämnda undersökning blev därför att tydliggöra mål och ramar för arbetet.

Arbetet under perioden 1998–2001 präglas av olika initiativ, delvis i linje med rekommendationerna i KAN-analysen. Olika diskussioner kring mål- och målgruppsdefinitioner förs. Det görs olika försök under följande år att definiera målen för satsningen på ungdomar där regionverksamheten utgör den väsentliga delen. Följande delmål anges, nämligen att:

- *”väcka intresset för och öka kunskapen om globala utvecklingsfrågor och vårt ömsesidiga beroende*
- *skapa en nyanserad bild av den tredje världen*
- *öka kunskapen om andra länders kulturer för att motverka främlingsfientligheten”*
(ur ”Plan för ungdomsverksamheten” 1999)

Målgrupper:

De olika regionansvariga arbetar under den tidiga perioden med i stort sett samma målgrupper, nämligen: skolledare, lärare och elever på grundskola och gymnasium, lärarfortbildare och lärarkandidater, men med olika betoningar. Under de följande åren det vill säga 1998–2000 tycks målgruppen för verksamheten ha snävats in till lärarstuderande, lärare, primärt gymnasielärare, och skolledare. Den primära slutmålgruppen för verksamheten är dock fortfarande definierad som ungdomar mellan 15 och 25 år. Detta innebär att man valt en mer renodlad tvåstegsstrategi för att effektivt nå målgruppen.

I övrigt tycks verksamheten under denna period ha fortsatt under samma strukturella former.

Omorganisering

Från 1/9 2000 omorganiseras verksamheten inom Sidas Info-avdelning. En av konsekvenserna av detta är att man beslutar att Info inte i fortsättningen skall ta hand om den kontinuerliga kontakten och koordineringen av arbetet med de regionansvariga. Som en konsekvens av detta, inleds arbete med att lägga ut verksamheten. Under hösten 2000 blev arbetet med att sammanställa en verksamhetsplan för 2001 för den regionala verksamhet överlämnad till Pia Bergmann Marketing AB.

Upphandling pågår under våren 2001 och i augusti 2001 skrivs kontrakt med GR-Utbildning i Göteborg om att ta över ansvaret för verksamheten från januari 2002 för en period på två år. I kontraktet finns möjlighet till förlängning i ytterligare ett år. Under hösten 2001 genomför GR-utbildning en planering av verksamheten för 2002 som innehåller ganska stora förändringar av såväl de organisatoriska ramarna som innehållet av verksamheten sedan tidigare. Bland annat skärs antalet regioner ned från tolv till sju och det fokuseras på ett antal olika tvärgående projekt. Antalet konsulter/regionansvariga är ungefär detsamma. Arbetet med olika aktiviteter riktade mot skolan samlas nu på ett tydligt sätt inom denna organisation med den gemensamma titeln ”Den Globala Skolan.”

Efter två år med GR-Utbildning som ansvarig för verksamheten, beslutas att samarbetet med GR skall upphöra. Efter en interimperiod på ett halvår tar den nybildade Myndigheten för skolutveckling från 1 juli 2004 över ansvaret för verksamheten, som så kommer att bedrivas inom ramen för ”Lärande för hållbar utveckling”.

Skolsatsningarna i ett målperspektiv

Sidas uppdrag från regeringen när det gäller att informera om utvecklingsfrågor i Sverige har ändrat fokus och delvis också innehåll under den period som undersökningen omfattar. Genom hela perioden har skolungdomar varit en särskilt utpekad målgrupp.

Uppdraget var på sitt sätt enklare på 90-talet eftersom det i högre grad handlade om att informera om Sveriges bistandsverksamhet bland världens fattiga länder och att informera om förhållanden i utvecklingsländerna. Målet var klart (men inte okontroversiellt) ”att höja svenska folkets biståndsvilja”. Under krisåren i första hälften av 90-talet sjönk biståndsviljan i olika opinionsmätningar till en nivå under 50%. Men på så sätt fanns det ett ändå på den tiden ett tydligt samband mellan målet för Sidas verksamhet och målet för informationsverksamheten eller mellan problem och lösning.

En grundläggande ändring i målbilden för informationsverksamheten kom till i början på 2000 talet i samband med att FNs millenniedeklaration och millenniemålsättning blev ett fundament för svensk utrikespolitik. Informationsuppdraget blev inte längre att informera om bistånd eller svensk biståndspolitik, utan att informera om *global utveckling*. Bistånd är i den nya politiken enbart en del av svaret. På samma sätt breddas också Sidas informationsuppdrag: Det handlar inte enbart om att skapa intresse och kunskap, utan om ”att skapa *debatt* om globala frågor” samt om ”att *informera om FNs millenniemålsättning*” (2003).

Målen för skolverksamheten följer i princip Sidas informationsmål. Det sätt på vilket målen har operationaliserats har på liknande sätt utvecklats under de senaste åren. Nedan finns det spektrum av mål för verksamheten som Sidas företrädare och de regionansvariga arbetar efter i dag:

- ”att stödja lärarna med kunskap”
- ”att utveckla metoder för undervisning i globala frågor”
- ”långsiktig påverkan av verksamheten i skolan”
- ”att påverka skolans struktur”
- ”att skapa en process för att utveckla attityder”

Den viktigaste förändring i målbilden handlar om att fokus har flyttats från lärarna som grupp till att i högre grad att handla om skolan som institution. Dessutom finns det en ambition om att inte enbart informera. Målet är att påverka och förändra attityder hos målgruppen, vilket får ses som mer ambitiöst.

Skolans mål

Skolans läroplan innehåller en internationell dimension som ger skolan i uppdrag att i undervisningen ge ett internationellt perspektiv ”för att kunna se den egna verkligheten i ett globalt sammanhang och för att skapa internationell solidaritet”.

Det finns på så sätt ett tydligt mål för skolans undervisning som ger utrymme för Sidas aktiviteter i förhållande till skolan och medverkar till att ge den en legitimitet inom skolans ramar.

Målgrupper för verksamheten

Av regeringsuppdraget och olika interna styrdokument inom Sida Info framgår att ungdomar mellan 15 och 25 år är en prioriterad målgrupp. Från slutet av 1990-talet beslutade man sig för inom Sida info att koncentrera verksamheten riktad mot skolan till att primärt nå ut till gymnasieungdomar. Syftet med detta beslut torde ha att göra med att man insåg att resurserna inom projektet inte räckte till att nå ut i en landstäckande verksamhet som skulle omfatta såväl grundskola som gymnasium.

Det har dock hela tiden funnits kritiska röster bland deltagarna i skolsatsningen, som har velat inkludera även yngre barn i målgruppen. Främst därför att grundläggande värderingar och åsikter formas mycket tidigt i livet. I och med att verksamhetens huvudman från 1 juli 2004 har blivit Myndigheten för skolutveckling har omfattningen ändrats:

”Enligt de nya direktiven är det inte bara gymnasiet längre; nu ska vi även ta med högstadiet och mellanstadiet. Det känns helt rätt.” (RA).

På senare år har man i stort sett lämnat tanken att nå målgruppen direkt. Istället har man successivt förändrat sitt resonemang kring målgrupperna för verksamheten. Lärarna blev, och är fortfarande, en viktig målgrupp. Det framgår av utvärderingen 1997 av de regionansvarigas verksamhet, att man nästan uteslutande koncentrerade sig på att nå ut till lärarna inom den egna regionen. De lärare som man lättast skapar kontakt med är de, som undervisar i samhällskunskap och de som av någon anledning har ett stort personligt engagemang i globala utvecklingsfrågor. Dessa lärare utgör en innersta cirkel och en fast kärna av kontaktpersoner. De anses som viktiga men också som i någon grad problematiska.

”Det är inte eldsjälgruppen längre, utan det är yngre seriösa lärare som jobbar mycket med sina elever, och det är ofta grupper av dem. Dilemmat med den gamla eldsjälarna var att de ofta var ensamma(..)i dag arbetar vi mer med arbetslag” (RA)

Arbetet med målgruppen lärare har på så sätt förändrats under senare år; man försöker att få med hela arbetslag eller åtminstone flera lärare från samma skola i de olika aktiviteterna. De regionansvariga anser att målgruppen för verksamheten ändå är smal. Stora delar av skolorna, till exempel de på yrkesprogrammen, nås i mindre grad av undervisning som har en global dimension eller som har utvecklingsfrågor som tema.

”Jag jobbar mest med de lärare som jag redan har kontakt med. Men om det ska ske någon förändring på riktigt, så måste man jobba brett. Jag försöker tänka på hur vi kan med våra olika kurser nå yrkeslärare till exempel” (RA)¹

”Jag har försökt gå på yrkesutbildningar, naturgymnasier, vårdgymnasier och den typen av skolor. Det är något slags akademisk komplex som gör att man inte vågar” (RA)

Tänkandet kring målgrupper har tydligt ändrat sig under de senare åren i en mer strategisk riktning. Därmed har nya målgrupper blivit allt viktigare för verksamheten. De nya, prioriterade grupperna är i första hand skolledare, kommunpolitiker, förvaltningar, lokala skolutvecklare och andra som har en nyckelposition när det gäller de strukturella och ekonomiska ramarna runt skolan och undervisningen.

”Man kan inte säga att anstormningen från förvaltningssidan är särskilt stor. Där jobbar vi oss in från vårt håll. Det är en svår målgrupp att nå. Genom våra globala resor har vi lyckats komma nära några kommuner” (RA)

”Ja det är en svår väg att gå via politiker till skolorna. Vi har försökt och fortsätter fortfarande. Jag tror ändå det är en väg som behövs” (RA)

¹ Myndigheten för skolutveckling driver dock sedan 2003 ett pilotprojekt (SMUL) utifrån ett regeringsuppdrag som tar sikte på att utveckla samarbetet och utbytet mellan gymnasieskolor med yrkesprogram med motsvarande utbildningar i vissa utvecklingsländer.

Prioriteringen av målgrupper som styr skolverksamheten kom till under den period där GR-utbildning var huvudman för verksamheten (2002–03). I dagsläget finns inom Den Globala Skolan fyra olika verksamhetsområden där ”Den Globala Kommunen” är ett som driver projekt och olika initiativ mot just dessa målgrupper.

Andra målgrupper som har blivit centrala för verksamheten inom Den Globala Skolan, är lärarutbildarna och lärarstudenterna. De har sedan länge utgjort viktiga målgrupper för Sidas regionala skolverksamhet. Intrycket är att man under de senare åren har arbetat på att nå dessa målgrupper mer systematiskt än tidigare och även försökt på olika sätt påverka innehållet i lärarutbildningarna. Till exempel har Sida info arbetat med att påverka kommittén som arbetat med en revision av innehållet i lärarutbildningen.

”Lärarutbildningsställena är de viktigaste målgrupperna.(..) Om jag når 160 lärarstudenter på ett seminarium då är utväxlingen av vad dom får ut av Den Globala Skolan väldigt mycket större på tidsaxeln än vad det är bland 55-åriga verksamma lärare.” (RA)

”Vi har en strategisk målgrupp nämligen lärarstudenterna – lärarhögskolorna, där når man framtidens lärare. Vi hade under vårterminen en serie seminarier om milleniumutvecklingsmålen. Det var ett strategiskt beslut att förlägga dessa seminarier till olika lärarhögskolor runt om i landet.” (RA)

Strategier och mål

De strategiska målen för arbetet inom ramarna för Den Globala Skolan har förändrats avsevärt i och med att Sida beslutade sig för att lägga ut ansvaret för verksamheten.

”Konsulterna hade jobbat mycket för sig själva. Vi ville lägga samordningen utanför Sida. Sida har inte folk som är kompetenta att driva sådan verksamhet. Det fattades en strategidiskussion bland handläggarna på Sida, för det var egentligen bara administration. Vi ägnade tiden åt fel saker.” (Sida-Info ansvarig)

Under tiden som GR-utbildning hade ansvar för projektet (2001–03) och under den följande perioden där ansvaret flyttades till Myndigheten för skolutveckling, har de strategiska diskussionerna och vägvalen blivit gradvist tydligare.

Förändringen betydde i första hand att verksamheten stramades upp till ett projekt i stället för 10–11 mer eller mindre fristående. Antalet regioner skars ned till sju och sedan till ytterligare till fyra. Samtidigt skapades det en rad olika tvärgående projekt som bättre utnyttjade kompetensen i gruppen och medverkade till att skapa synergier mellan de olika regionerna.

”Det är en hel annan resurssamverkan, planeringsutbyte. Det tycker jag också är ett exempel på att den egna organisationen har effektiviserats. Vi har fått en helt annan genomslagskraft.” (RA)

Den viktigaste strategiska förändringen innebär att man systematiskt har börjat arbeta med de strukturella förutsättningarna för att bedriva en globaliserad undervisning. Strategin innebär också att man arbetar på olika nivåer samtidigt, det vill säga med

- 1) lärarutbildningarna
- 2) kommunala skolpolitiker och skoladministrationer
- 3) skolledningar
- 4) lärarna – lärarlag

Den strategiska tanken bakom är ganska klar: Man önskar påverka strukturerna och förutsättningarna för undervisningen. Man kan också säga att man har valt en ”up-stream”-strategi för verksamheten.

”i stället för att fokusera på målgrupperna så har vi fokuserat på strukturerna.” (Sida-info ansvarig)

Det strategiska valet innebär att man arbetar i mindre grad reaktivt och efterfrågsstyrt mot de enskilda lärarna och deras elever i skolan. Enskilda skolbesök och träffar med eleverna har nedprioriterats kraftigt, vilket vissa av regionansvariga beklagar, samtidigt som det verkar vara stor uppslutning kring den nuvarande policyn.

Alla inom den Globala skolan verkar vara överens om att arbeta proaktivt, helhetsorienterat och långsiktigt.

”Vi jobbar mer med pedagogiskt metodiska frågor och organisation och arbetslag. Mer skolfrågor egentligen som ett sätt att få in de här frågorna. Jag tycker att vi tänker mer att: hur ska det här sätta sig i skolorna?” (RA)

En del av denna strategi syns i att man de senaste tre till fyra åren har prioriterat seminarier, kurser i nya pedagogiska metoder och verktyg i undervisningen. Den Globala Skolan har till exempel under en period också finansierat utveckling av olika simuleringsspel och andra mer upplevelsesbaserade pedagogiska verktyg.

Samtidigt fortsätter man arbetet ”underifrån” med att stödja och inspirera lärarna i deras arbete med internationaliserad undervisning. Man satsar mer på arbetslag av lärare – att få med skolor eller hela kommuner i samarbetet framför på enskilda lärare. Detta gäller i rekrytering till seminarier och till exempel för projektet Den Globala Resan, som också är ett strategisk prioriterat projekt:

”Jag försöker rekommendera grepp som inte bara handlar om det gamla vanliga (två lärare och en skollärdare som söker) utan jag kan säga att: – Vad tror ni om man gör ett mer kommunalt grepp så att det är några från högstadiet, några från gymnasiet och kanske någon politisk ansvarig eller byråkrat så att det får ett större kommunalt genomslag” (RA)

Utifrån ett professionellt kommunikationsperspektiv har det på så sätt skett en väsentlig effektivisering och förbättring av förutsättningarna för att skapa effekter av verksamheten. Speciellt gäller detta i det lite längre perspektivet. Den valda strategin handlar om att bygga strukturer och skapa metodik och ramar som är mindre bundna till enskilda individer och deras personliga energi och entusiasm.

Samarbete med andra aktörer

Inom Sidas skolsatsning har man från början försökt få till ett samarbete med olika andra aktörer på fältet. Främst gäller det de olika Enskilda Organisationer som driver egen informationsverksamhet kring utvecklingsfrågor. Tillsammans med SAMFI (samarbetsgruppen för miljö, fred och internationalisering) som är lokala samarbetsorgan för olika EO, har de olika regionansvariga försökt skapa ett samarbetsforum på det regionala planet. Samarbetet har främst handlat om seminarier och fortbildningskurser för lärare och har fått olika former, beroende på vilka drivkrafter som funnits i de lokala organisationerna. Många av dessa lokala samarbetsorgan har ursprungligen kommit till på initiativ från respektive regionansvariga. Intrycket är att verksamheten i denna form efterhand har runnit ut i sanden i de flesta regioner².

Under de senaste åren har man inom Den Globala Skolan skapat ett projekt som kallas Den Globala Mötesplatsen. Tanken är att etablera ett mer förpliktigande samarbete med olika organisationer och aktörer på fältet över en längre period med en form av partnerskap. Ett exempel på detta är 2004 års seminarier kring millenniemålen som var ett samarbete mellan Den Globala Skolan och UNDP.

² Se till exempel rapporten ”Utveckling av SAMFI” av Jörgen Runholm, 2001

”Jag håller just nu på med ett pilotprojekt ihop med Röda Korset om ett långsiktigt partnerskap. Vi undersöker möjligheterna att utveckla ett seminarium och andra aktiviteter som handlar om mänskliga rättigheter som sträcker sig över en längre tid – två år – där man planerar sina resurser ihop.” (RA)

Man arbetar med partnerskapstanken på lokalt plan, där man försöker att etablera samarbete med organisationer som är aktiva i respektive region och till exempel uppmärksamma deras material och hjälpa dem med kontakterna till skolan.

”Vi är EO: s säkraste kontaktnät till skolan. De når vissa skolor men de når inte brett ut om inte vi finns. Vi skulle kunna bli ännu bättre på att både ha överblick över vilka organisationer som får pengar och ha en diskussion kring vilka man ska hjälpa med att nå ut på skolorna. Men vi har inte resurser till det nu.” (RA)

Dessutom finns det en tanke på att försöka utöka räckvidden på Globala Skolans verksamhet genom att utnyttja så kallade regionala noder. Detta innebära att man etablerar ett närmare samarbete och lägger vissa uppgifter ut på olika aktörer och organisationer inom regionen. Idén är att på så sätt förstärka och bredda verksamheten med befintliga resurser.

Den strategiska utvecklingen av samarbetet av samarbete med Enskilda Organisationer och andra aktörer på fältet anser vi vara fruktbar och positiv. Det finns uppenbara synergimöjligheter i att kunna utnyttja den kunskap och de resurser som finns inom folkrörelserna i skolorna om man kan hitta former som matcher skolans behov.

Den regionansvarige – spindeln i nätet

Samspelet med Sida

Den Globala Skolan har under de senaste tre åren bara under en kort övergångsperiod varit direkt knuten till Sidas info-avdelning

Sidas informationsuppdrag från regeringen utvidgades 2003 från ”att öka intresset och kunskapen om utvecklingssamarbete” till ”att främja debatt om utvecklingsfrågor” och till ”att lyfta fram FN:s millennieutvecklingsmål och millenniedeklarationen”. Detta nya mål för Sidas informationsverksamhet har tydligt uppfångats inom Den Globala Skolan. Man arbetar med detta som innehåll i seminarierna som nämnts tidigare. De nya målen ingår i det perspektiv som de regionansvariga har på den innehållsmässiga sidan av sitt uppdrag:

”Vi får med Millenniemålen på olika sätt. Vi jobbar till exempel med hiv/aids som är ett av Millenniemålen. Sen jobbar vi kring Den Hållbara Vardagen, som handlar om rättvis handel, ekologiska frågor” (RA)

”Man pratar mera gemensamma problem i dag: det är ett paradigmskifte helt enkelt, man pratar inte så mycket om bylivet i Tanzania som man gjorde på 70-talet: Nu gäller det de globala övergripande frågorna, gemensamma utmaningar” (RA)

Även om den direkta kontakten mellan Sida och de regionansvariga har släppts i och med att verksamheten har fått en extern huvudman, verkar detta inte att ha påverkat möjligheten att få genomslag för de övergripande informationsmålen. De flesta regionansvariga verkar nöjda med den nuvarande kontakten med Sida. Den uppfattas nog mera som en samarbetsrelation med någon som man kan hämta stöd hos i konkreta frågor och där man kan samarbeta till exempel med Zenit.

Styrning och ledarskap

Sida Info verkar från början ha haft en svag och otydlig roll när det gäller att ställa specifika krav till verksamheten inom skolsatsningen. Det har inte funnits något tydligt ledarskap i förhållande till konsulterna i projektet. De tidigare utvärderingarna vittnar om det. Flera av de tjänstemän inom Info, som vi har intervjuat, har påpekat att det inte har funnits tillräcklig kunskap om skolvärlden eller tid att styra verksamheten. Det verkar dock i hög grad som om Sida Info heller inte har prioriterat och inte sett som sin uppgift att ta på sig den ledningsmässiga rollen att driva verksamheten framåt.

”Det fanns ingen på Sida som kunde skolvärlden och därför ville man lägga ut verksamheten (..) Det var en bisyssla på Info att leda vår verksamhet. På så sätt fick vi inte något bra stöd från Sida.” (tidigare RA)

Outsourcing

På så sätt har outsourcingen av verksamheten varit logisk – och de flesta regionansvariga har sett förändringen som positivt. När GR Utbildning tog över ansvaret innebar det en strategisk fokusering och uppstramning av insatserna. Som flera har påpekat, blev det till skillnad från tidigare ett nationellt projekt, och det fick ett tydligt varumärke genom att man kallade sig Den Globala Skolan.

Alla verkar dock nöjda med att verksamheten från 1 juli 2004 har knutits till Myndigheten för Skolutveckling. Som flera av de regionansvariga påpekar ger det nya möjligheter att fortsätta arbeta strategiskt och långsiktigt med att påverka de strukturella ramarna kring undervisningen. Det tycks dessutom finnas ett tydligt strategisk ledarskap och en hög grad av legitimitet, vilket borde ge goda förutsättningar att driva verksamheten på ett effektivt sätt.

”Det har blivit mer tydligt nu: med MFS har det blivit en tydlig ledning av verksamheten. Vi stod lite utan tidigare. Det känns som en ny start och det har blivit en stor förändring.” (RA)

”På ett halvår känns det som man har fått någon form av statushöjning. När man väl möter sin målgrupp så känns det väldigt bra att ha både MFS och Sida i ryggen. Det ger större möjlighet att komma in i sammanhang som det tidigare var svårt att komma in i, till exempel på kommunal nivå.” (RA)

Flera av de regionansvariga uttrycker å andra sidan en viss oro för att den nya strukturen skall leda till en svagare kontakt till Sida. Att man fortfarande har ett samspel och vet vad Sida gör och vart man är på väg, är viktigt för att upprätthålla trovärdigheten kring den Globala Skolan. Strukturellt och ledningsmässigt verkar kommunikationsinsatsen i förhållande till skolan att ha hamnat helt rätt när det gäller att skapa genomslag och öka effekten av verksamheten. Vi är också eniga med de regionansvariga att det är viktigt för trovärdigheten, att det i fortsättningen finns en tät koppling till den kompetens och kunskap som Sida representerar.

Seminarieverksamheten

En av hörnstenarna i verksamheten är seminarierna. Sedan fem år tillbaka utkommer en samlad katalog varje halvår, där alla seminarier som utbjuds genom Den Globala Skolan finns beskrivna. Detta är även en viktig generell marknadsförning, eftersom katalogen skickas till alla gymnasieskolor samt en del grundskolor och andra mottagare i hela landet.

Antalet seminarier har gått lite upp och ned under åren. Det har tidigare funnits ganska stora skillnader mellan hur mycket den enskilde regionansvarige har satsat på seminarieverksamheten. Det har funnits en del erbjudanden i olika regioner med lokala studiedagar och fortbildningskurser som den enskilda skolan eller lärare kunnat rekvirera hos den regionansvarige. Detta tillika med ”Värd för världen”, ett arrangemang och förmedling av kontakt med gästlärareprojektet (som AFS hade ansvar för) är aktiviteter som har tagits bort under senare år.

På så sätt har man gått ifrån tanken att nå ut till den enskilda klassen eller på den enskilda skolan till att se seminarieverksamheten i ett mer strategisk perspektiv. Man satsar mer på att nå ut brett till många

lärare med kompetenshöjning inom området. Speciellt efter att GR Utbildning tog över 2002 har seminarieverksamheten effektiviserats och samordnats. Effektiviseringen består bland annat av att man samarbetar och kör de flesta seminarier i serier där seminarierna hålls inom olika regioner i landet men där hela eller stora delar av innehållet är det samma.

Seminarierna har också ändrat karaktär en del under senare år. Didaktiska och pedagogiska aspekter har fått allt större utrymme, till exempel hur man arbetar tvärvetenskapligt med projekt i ett arbetslag.

”På våra seminarier brukar vi göra så att minst hälften av dagen ska vara sådan som är direkt användbart i klassrummet, så att det inte bara är föreläsningar” (RA)

På senare tid har man i allt högre grad jobbat med att lära ut olika dynamiska arbetsformer, där man fokuserar mera på till exempel värden och på processer än på fakta:

”Om man ska fånga de som inte är engagerade, måste man väcka en känsla på något vis för sedan att kunna gå in och jobba med det” (RA)

En av de metoder man har arbetat med är olika typer av simuleringsspel. Under GR-tiden fanns ett projekt, där man arbetade med utveckling av spel till undervisning i globala frågor. Numera finns kurser i hur man använder spel och även kurser i hur man själv konstruerar spel.

Det verkar som en begåvad strategi att verkligen tillmötesgå lärarnas omedelbara behov genom att satsa på att utveckla pedagogiska verktyg och en kreativ metodik i samband med seminarieverksamheten. Mot den bakgrunden verkar det helt rimligt att det på senare år har det blivit större efterfrågan och fler som deltar på DGS seminarier. Uppskattningsvis går cirka 2000 lärare på olika seminarier, nätverksträffar och kurser under en termin.

Den Globala Resan

”Hela gymnasiet ska genomarbetas på de här tio åren är målet. Om vi inte ändrar något, ser det ut som om vi kommer att lyckas”. (Sidaansvarig)

Programmet med Den Globala Resan har pågått nu under cirka fem år och är en av de grundläggande satsningarna inom DGS. Koncepten har varit ungefär desamma under hela perioden, nämligen att genomföra fem till sex treveckors resor årligen till olika platser i den fattiga delen av världen. Från varje skola som deltar i programmet reser två lärare och en skolledare. Ibland har även kommunala politiker och tjänstemän deltagit.

Jämförelsevis är detta program det resursmässigt tyngsta inom DGS och slukar runt hälften av den totala budgeten på cirka nio miljoner kr årligen. Därför finns det höga förväntningar på att det ska bli en avsevärd långtidseffekt på undervisningen på de enskilda skolorna.

I intervjuerna med de enskilda regionansvariga spåras en viss osäkerhet om hur stor denna effekt egentligen är, eftersom man inte har gjort systematiska utvärderingar av vad som händer efteråt på de skolor som har deltagit. På senare år ställs det vissa krav på motprestationer där man i samband med ett uppföljningsmöte begär in framtidsdokument som berättar hur man vill driva en internationaliserad undervisning på skolan framöver. Intrycket är att det på en del skolor inte händer så mycket i praktiken, medan det på andra händer mycket mer än vad som utlovats i dokumentet. Problemet är att det inte finns en systematisk uppföljning av vad som faktiskt händer. Det finns en känsla bland dem som arbetar med programmet att man kanske kunde uppnå större effekt om man arbetade mer strategisk och långsiktigt med dem som deltagit.

”jag tror vi måste vara mer strategiska – jobba med uppföljning till exempel ett år efter. Det måste ha hänt något på skolorna” (RA)

Det finns exempel på självorganiserade nätverk av tidigare deltagare i Globala Resor från olika skolor, där deltagarna har jobbat vidare med kontakter som de fick på resan och fått eleverna engagerade i detta. Troligtvis är det dock så, att det i de flesta tillfällen måste till ytterligare impulser för att det ska hända något efteråt. Annars verkar risken vara stor att man snabbt sjunker tillbaka i vardagens alla krav. Även här är det förmodligen så, att det måste till en långsiktig pulsning av input för att skapa effekt. Processen måste tillföras energi tills aktiviteten har satt sig i strukturen.

”Den största utmaningen är att upprätthålla den låga som skapats. Lärarna blir ofta förändrade för livet, men det räcker inte. Det krävs att man gör mer på skolan. Helt tydligt ser man att det sker förändringsarbete på skolan, men det är av väldigt olika kvalitet. Oftast hinna verkligheten ikapp.” (RA)

De flesta lärare som vi har intervjuat och som har deltagit i Den Globala Resan ger uttryck för att resan har betytt oerhört mycket för dem personligen och ökat deras engagemang i frågorna och deras benägenhet att ta upp dessa frågor i undervisningen. Men ändå anar man att deltagandet för några inte ger så påtagliga resultat i undervisningen:

”Den har betytt mycket: Förutom att jag har berättat för mina kollegor och visat bilder, så gav det mig en sorts nystart i det internationella arbetet. Men det har inte lett till att jag arbetar på ett nytt sätt.” (lärare)

”Den har gett förutsättningar för ett nytt arbetssätt, men jag har inte riktigt kunnat utnyttja det, inte på A-nivån i alla fall. Men det har gjort att jag är mer konkret i min undervisning om jag kan visa bilder och berätta om egna erfarenheter.” (lärare)

Det verkar finnas en pågående diskussion kring denna problemställning inom DGS. Man har provat olika modeller för långsiktig uppföljning till exempel att samla de som har rest till samma område under de senaste tre åren och låta dem dela med sig av erfarenheter. En annan modell är att samla deltagare från ett antal skolor där man även tar med sig några elever från varje skola.

Båda modellerna verkar fungera, och det viktigaste är kanske inte vilken lösning man väljer, utan att man ser till att inte släppa taget i deltagarna och att man upprätthåller trycket på att det ska hända något.

En av de ansvariga för programmet nämner, att han skulle vilja se Den Globala Resan i ett treårigt perspektiv och att man dessutom i högre grad använder deltagarna som resurser i olika sammanhang. Detta torde vara en klok strategi.

Det är positivt, att man har börjat se Den Globala Resan i ett processperspektiv; det finns förutsättningar för att få ut mer effekt av programmet, och framförallt en större lokal spridningseffekt på den enskilda skolan, om man följer upp och tillför energi till processen över en längre tid.

Kontaktverksamhet och nätverksbyggande

Programkatalogen, som skickas ut två gånger per år till alla skolor i landet, utgör en systematisk kontakt. Nyhetsbrevet som skickas ut till dem som finns på regionkontakternas e-postlista, skapar en löpande kontakt. De som finns på e-postlistorna är till exempel sådana som har deltagit i Den Globala Resan eller på seminarier och kurser arrangerade av Den Globala Skolan. Med utgångspunkt från våra erfarenheter av e-postlistorna, som användes för vår webbenkät är intrycket att kvaliteten på listorna kunde bli bättre (se bilaga 1). Vi skulle mot bakgrund av detta rekommendera att göra löpande uppdateringar, eftersom nyhetsbrevet är ett enkelt och kostnadseffektivt sätt att hålla kontakten till målgruppen levande. Utifrån våra intervjuer med lärare framgår det, att nyhetsbrevet och programkatalogen är mycket uppskattade. De fungerar dels som påminnelse om aktuella kurser och aktiviteter, dels som inspiration till ämnen att ta upp i undervisningen:

”Kontakten med RA har gjort att jag prioriterar utvecklingsfrågorna högre (..) Jag tycker Sida bidrar till de goda förutsättningarna eftersom vi får information därifrån och vi har varit på en del kurser.” (lärare)

Seminarierna är en annan viktig kontaktyta för Den Globala Skolans verksamhet:

”Om de tycker att det vi gör är relevant, så har vi skapat ett professionellt förtroende. Då vänder de sig till en. Ja, det är ganska mycket via seminarierna att jag rekryterar nya kontakter” (RA)

När det gäller en bredare marknadsföring av Den Globala Skolan hos nya skolor och lärare, tycker de flesta regionansvariga att tiden är ett problem. Det är tydligt, att prioriteringen av det mera strategiska arbetet gentemot lokala skolmyndigheter, mot lärarutbildningar och bearbetandet av de strukturella förutsättningarna för undervisningen har skett till priset av den breda kontaktskapande verksamheten:

”Om man får en förfrågan från en lärare som inte brukar arbeta med det här, prioriterar jag att åka till den läraren. Jag försöker göra den typen av prioriteringar. Problemet är att någon måste ta kontakt med mig. Jag har gjort vissa insatser genom att ringa runt till skolor för att kunna erbjuda våra tjänster. Tyvärr finns det inte så mycket tid för det. Det tror jag är något vi bör jobba med.” (RA)

”Regionarbetet är viktigare än vi kanske förstår. Det har blivit nedtonat lite grand. Vi var mera synliga i regionerna än vad vi är nu” (RA)

Å andra sidan finns det också anledning att tro, att de senaste årens mer strategiska marknadsföringsinsats har stärkt Den Globala Skolans profil och bidragit till ett starkare förtroende:

”Det känns som det har tagit en femårsperiod för Sverige att förstå vår kompetens, och nu kommer frågorna – hur individer och kommuner kan utnyttja den kompetensen” (RA)

I marknadsföringssammanhang anmärker flera av regionkontakterna, att i och med att Den Globala Skolan har placerats under Myndigheten för Skolutveckling har det öppnats nya dörrar. Det finns ett större förtroende och det har gett en ny form av status gentemot samarbetspartners att man på så sätt också har blivit en del av skolans verksamhet:

”Det har blivit bättre nu med räckvidden. Det är en styrka att vi nu finns med under MFS vingar – det ger mera genklang. Det breddar intresset för frågorna att vi finns i ett annat sammanhang än bistånd – Sida.” (RA)

Samspelet med andra aktörer

EO vill gärna komma in i skolorna, men det finns inte alltid ett forum för det. De jobbar ofta mot enskilda skolor. Det är ofta frivilliga som känner sig ensamma i det de gör. De vill gärna ha en samarbetspartner, men har oftast inte resurser själva att bygga upp ett samarbete. När de engagerade individerna försvinner, försvinner också nätverken. Den Globala Skolan ser sin roll som nätverksbyggare och katalysator i förhållande till EO. Man försöker skapa modeller, där EO bidrar med sin kunskap och DGS bidrar med det lärande perspektivet och kontakten till skolan. Det gäller att:

”öka kännedomen om varandras verksamheter och delvis göra gemensamma aktiviteter, men också att se till att förfina deras material så det blir mera anpassat och att öppna kanaler mellan organisationer och skolor. Sen är det många som inte känner till den Globala Skolan. I alla fall inte på vilket sätt man skulle kunna samarbeta. Det finns mycket att göra” (RA)

Samarbetet med EO kan ibland stöta på problem därför att man har olika perspektiv och syfte med kommunikationen. Det kan till exempel för EO handla om att skaffa nya medlemmar till organisationen. Men de lärare som har anmält sig till ett seminarium inte är intresserade av detta, utan förväntar sig att få höra om organisationens kärnfrågor. Det finns dock många bra exempel på samarbete, där man gemensamt diskuterar fram ett program:

”Vi samarbetade med Jubel 2000 under förra hösten, hade kurser kring skuldskrisen på flera ställen i Sverige. Sedan hade vi steg tre i aktivt lärande kurserna där de skriver sina egna rollspel och simuleringar. Lärarna på kursen fick ett uppdrag från Jubel 2000 att göra ett rollspel kring skuldfrågor. Det tyckte jag var ett bra samarbete” (RA)

Inom DGS har man en i flera avseenden kritisk syn på EO: s verksamhet även om man också ser varför det ser ut som det gör. EO arbetar alldeles för lite systematiskt – och bygger deras verksamheter för mycket på tillfälliga kunskaper och kontakter. Det material för undervisning som produceras av EO saknar ofta handledning till hur det kan användas i skolan.

”Jag tror, att om man funderar lite mer på hur det ska användas, så skulle man nå fram bättre. Sen kanske man borde arbeta mer med att hitta referensgrupper i skolan bland personal och elever som kan få materialet att fungera.” (RA)

Flera regionansvariga pekar på att det skulle vara till nytta att veta vilka EO-organisationer som får informationsbidrag till skolinsatser. Då vet man också vilka man ska vända sig till. Det intrycket man får är att det finns stor okunskap både bland EO och bland DGS om varandras verksamhet. Inom Den Globala Skolan finns det tydligt en önskan om på något sätt kunna utnyttja de synergimöjligheter som borde finnas i ett samarbete med EO. Här nedan några synpunkter på EO och deras roll:

”Det kanske är lite lätt att säga: här får de informationsbidrag år efter år och man ser inga synergier och samarbeten. Kanske är det den bidragsgivande parten som i högre grad ska styra inriktningen. Man kanske inte ska ge liknande stöd till sju olika organisationer för samma slags informationsjobb. Det kanske kan synkas mot Sida Infos årliga tema en del av informations-pengarna. (..) att man lägger ut sådant på frivilligorganisationer som har decenniernas erfarenhet från olika regioner. I katalogen kan man kanske få ett uppslag där det står: ”Aktuellt skolmaterial om hiv/aids”... sådant som frivilligorganisationerna får producera och kan erbjuda skolorna.” (RA)

”Skolorna använder de enskilda organisationerna mycket; de har fortfarande möjlighet att komma ut i klassrummen”

”De är bra på innehåll och dåliga på form och pedagogik” (olika RA)

De regionansvariga anser, att det idag inte finns tillräckliga resurser inom DGS för att satsa mer vad man redan gör i samarbetet med EO.

Samspelet med Sida initiativ – temakampanjer

”Nej jag tycker inte vi får information om tematsatsningarna i tid. Förut matades vi med allt. Jag tycker det är jag som efterfrågar den informationen i dagsläget. Kampanjmaterial saknas. Vi ska ha mer material inom Den Globala Skolan som vi kan använda som marknadsföring.” (RA)

”Vi fick information på hösten om tillväxttemat. Det vore bra om vi fick veta väldigt tidigt, så vi kunde rikta in oss.” (RA)

Många bland regionansvariga klagar på att kontakten med Sida Info om teman har blivit sämre. De vet mindre om vad Sida planlägger. De försöker att arbeta i linje med de olika satsningarna och att planera seminarier som handlar om teman samt att utnyttja det material som produceras av Info kring teman. De informeras inom DGS men de tycker inte det sker någon samverkan

”Jag kan inte påstå att det har varit någon jättestor samverkan i planeringsarbetet i samband med tematsatsningarna” (RA)

Flera understryker att det är viktigt att de som finns inom Globala Skolan är uppdaterade på det senaste runt temat; vad som händer politiskt, forskningsresultat mm, för att kunna agera och föra vidare. Seminarieaktiviteterna runt millenniemålen och hiv/aids fick stort genomslag bland lärarna.

De regionansvariga bedömer, att tematsatsningarnas genomslag hos lärarna är liten. Effekten av annonser och liknande är ytliga. Däremot påpekar flera, att chansen är större att de lärare som har gått på ett av de seminarier som knyter sig till Sidas tema agerar:

”Om du aktivt har deltagit i en hel seminariedag som också innebär att du har med dig en del användbara verktyg till nästa veckas lektion, då är förutsättningarna mycket större. Det är viktigt att innehållet i seminariet problematiserar begreppet och att det inte bara är en redovisning av hur det ser ut.” (RA)

Zenit projektet som stödprocess för skolverksamheten

Studiebesöken

Zenit har ett flertal olika aktiviteter för ungdomar i åldersgruppen 13–25 år men den i särklass dominerande är studiebesöken i Zenits lokaler i Stockholm. Upplägget är att en skolklass kommer dit på skoltid med sin lärare. Besöken är uppbyggt kring det personliga mötet och med det interaktiva rollspelet Zenit City som huvudattraktion. Besöken innehåller utöver rollspelet ett undervisningspass med en informator från Zenit, som berättar, visar bilder, film och har olika övningar med eleverna. Informatörerna tar upp olika teman som har med global utveckling och utvecklingssamarbete att göra.

Besökstalet har ökat kontinuerligt under senare åren från ungefär 8000 under 2002 till 10.000 2003 och knappt 12.000 under 2004. Målgruppen för verksamheten är i första hand gymnasieelever. De senare åren har man även börjat ta emot högstadiel elever, vilket märkbart har ökat besöksstrycket på Zenit.

Zenit har byggt upp ett kontaktnät av lärare, som kommer med sina skolklasser. Många av dessa återkommer år efter år med nya klasser. Zenit skickar ut ett nyhetsmail till lärarna varje månad för på detta sätt utöka kontakten och binda dem starkare till Zenits verksamhet

”Lärarna är själva mycket intresserade, brinnande. Framförallt de som kommer gång på gång. Vi bygger lite på att lärarna ska vara lite i bakgrunden och vi har direkt kontakt med eleverna.” (Zenit-medarbetare)

Zenit City-studiebesöksverksamheten verkar vara uppskattat bland de lärare som använder sig av den. Det framgår även av vår intervjuundersökning med lärare:

”Ja, vi brukar åka till Zenit med ettorna för att ge dem en första kontakt med Sida. Det är en regelbunden aktivitet. Det finns andra klasser (än de som går på utvecklingsprogrammet) som åker till Zenit men vi är de mest frekventa.” (lärare i Stockholmsområdet)

De flesta lärare som vi har pratat med, känner till Zenit och några har själva besökt Zenit i Stockholm, men de flesta av dem som bor utan för Stockholm åker inte dit med skolklasser av tids- eller kostnads-skal. Detta överensstämmer med Zenits egen uppskattning, nämligen att 2/3 av besökarna är från Stockholm och 1/3 från Stockholms närområden (Uppsala, Linköping, Örebro etcetera).

Zenits förhållande till skolan

Zenit besöken verkar på något sätt vara något av ett event som lärarna kan bjuda sina elever på och som upplevs som ett intressant och trevlig komplement till den egna undervisningen. Vårt intryck är dock inte att Zenit har ambition om att Zenitbesöket ska integreras i lärarnas egen undervisning på hemmaplan.

”Det är svårt att veta vad lärarna gör sedan. Det är svagheten att vi inte vet vad som händer sedan i skolan Betyget vi har på att vi gör någonting som fungerar, är att lärarna kommer tillbaka” (Zenit-medarbetare)

Som vi uppfattar det är Zenit-konceptet välgenomarbetat och pedagogiskt välfungerande, men det är på något sätt en sluten entitet som kan vara svårt att omedelbart integrera i ett annat pedagogiskt sammanhang. Man har inte från Zenits sida aktivt sökt att involvera skolan (lärarna) eller Den Globala Skolan i utvecklingen av sitt erbjudande på ett sätt som mer tydligt tar utgångspunkt i skolans behov. Zenit har i hög grad utvecklat sitt koncept kring studiebesöksverksamheten själva. Vi ser detta som en funktion av att Zenit ser sig själv som en del av Sida, inte som en stödfunktion till skolverksamheten (DGS). Målgruppen för Zenits verksamhet är, som vi ser det, eleverna som individer och inte skolan. Detta val kan ha sina poänger, om syftet är att attrahera den enskilda individen och bygga ett långsiktigt

engagemang för utvecklingsfrågor. Det ligger emellertid utan för ramarna av denna studie att gå in på en närmare diskussion av dessa aspekter.

Med hänsyn till skolan innebär det att det som vi ser det finns en outnyttjad potential för samarbete och synergier samt möjligheter för att få större grepp om effekterna av verksamheten.

Zenit på webben

Webben innehåller en mängd information kring utvecklingsfrågor samt ett kalendarium för olika musikarrangemang, möten och liknande på Zenit. En väldigt viktig del av Zenits webbsajt är de två spelen som bygger på Zenit City. Denna del av Zenits verksamhet är inte lokalt bunden som studiebesöken, utan kan användas i hela landet. Man har även utvecklat en lärarhandledning om hur spelen och sajten kan användas i undervisningen.

Sajten besöks på årsbasis av cirka 50.000 unika besökare, och en stor del av dessa besök kan antas ha att göra med att spelen används i undervisningen på olika håll. Lite av samma resonemang som ovan gäller även här. Det torde finnas outnyttjade möjligheter för en närmare samverkan med skolan kring utveckling av webben och spelen, så att det fyller behov som skolan och undervisningen har. På så sätt kunde man skapa bättre förutsättningar för att mäta effekterna av sin verksamhet och säkra sig att den verkligen nådde ut och blev nationell.

Ungdomskonferenser och skolseminarier

Zenit genomför ett till två seminarier eller konferenser för ungdomar varje år. En konferens äger rum i samband med temasatsningarna. Deltagarna är gymnasieelever från hela landet. Eleverna anmäls genom sina lärare och vanligtvis deltar två till tre elever från samma skola. Vanligtvis är de elever som kommer på konferensen sådana som redan är intresserade av utvecklingsfrågor, och tanken med konferenserna är att deltagarna ska agera som vidareförmedlare:

”Ja då är dom redan intresserade och vi ska lyfta dem till handling. Vi ser både att de har ett personligt engagemang och att de påverkar andra efteråt. Att man blir en vidareförmedlare. Jag tror att de vet om det.” (Zenit medarbetare)

Antalet deltagare ligger runt 150. Man försöker följa upp på vad som händer efteråt när eleverna återvänt till sina skolor genom att skicka ut enkäter till lärarna. De flesta har informerat sina klasskamrater och en del har rapporterat eller på annat sätt förmedlat till hela skolan. På Zenit är man medveten om att man kunde bli tydligare när det gäller förväntningarna på eleverna när det gäller vidareförmedling. En annan sak är att det inte verkar finnas något samarbete kring uppföljning av vare sig lärarkonferenser eller elevkonferenser mellan Zenit och DGS. De regionansvariga vet till exempel inte vilka skolor inom den egna regionen, som har skickat elever till konferenserna och får på så sätt inte möjlighet att följa upp.

Samarbetet mellan Zenit och Den Globala Skolan

Samarbetet mellan Zenit och Den Globala Skolan verkar tidigare ha varit nästan obefintligt, men har blivit mer intensivt under senare tid. Samarbetet är dock i hög grad koncentrerat till de lokalområden där Zenit är närvarande det vill säga Stockholm och Malmö.

”Min bestämda uppfattning är att samarbetet med dem verkligen har tagits ett steg framåt och varit väldigt bra för båda parter och för våra målgrupper.”

”Jag har stöd från Sida och Zenit. Vi gör inte så mycket gemensamma aktiviteter, men vi har stöd i varandra eftersom vi sysslar med liknande saker (RA:er Region Öst)

Man har bland annat genomfört ett gemensamt seminarium för både ungdomar och lärare. Den nya lokalen i Malmö innebär en utökning av samarbetet i och med att regionkontakten i Malmö har fått kontor tillsammans med Zenit.

Lärarna: behov, möjligheter och skolans verklighet

Inledning

Följande avsnitt bygger till stor del på en kvantitativ enkätundersökning av lärare, som på något sätt har varit i kontakt med Den Globala Skolans regionkontakter, samt på en serie kvalitativa djupintervjuer med lärare, lärarutbildare och skolledare. Plus enskilda intervjuer med elevgrupper. Vi beskriver hur de viktigaste målgrupperna ser på samspelet med den Globala Skolan, hur de upplever verksamheten och vilken effekt verksamheten har på prioriteringen av utvecklings- och globala frågor i undervisningen i skolan.

Enkäten: fördelning på yrkeskategorier

Bland dem som har svarat på enkätundersökningen är 74 procent lärare, 15 procent är skolledare, fyra procent arbetar som lärarutbildare och två procent uppger att de är lärarkandidater, se tabellen nedan.

Tabell 1

Befattning	Procent
Lärare	74
Lärarkandidat	2
Skolledare	15
Lärarutbildare	4
Ej svar	2

De allra flesta – 72 procent – arbetar på gymnasiet. 18 procent arbetar inom grundskolan och sex procent av respondenterna arbetar på någon av landets lärarutbildningar.

Utöver denna uppdelning har vi delat upp lärare och skolledare efter huruvida de ofta eller ibland har haft kontakt med regionansvariga under de senaste två åren och om de har deltagit i en global resa eller ej. Fördelningen på dessa variabler ser ut så här:

Tabell 2: Uppdelning av svarspersoner i undergrupper

	Kont. med RA under senaste två åren	Kont. M. RA + delt. i globala resan	Kont. m. RA, ej delt. i globala resan	Ej kont. m RA, ej delt. i globala resan
Alla	56%	35%	21%	44%
Lärare	55%	31%	22%	45%
Skolledare	71%	54%	17%	29%

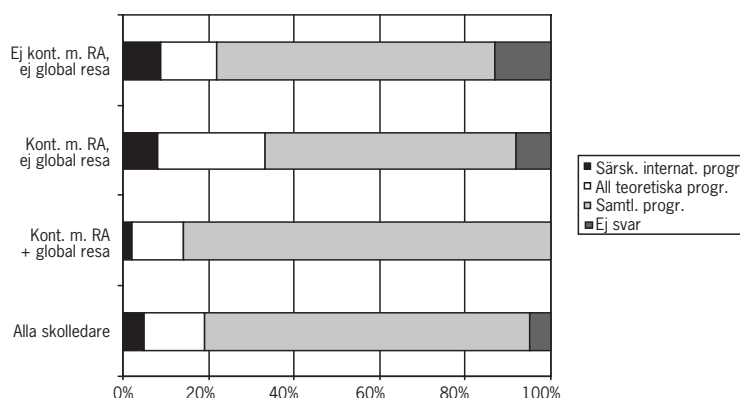
Drygt hälften av alla lärare och nästan 3/4 av skolledarna har någon typ av upprepad kontakt med regionansvariga inom Den Globala Skolan. En tredjedel av lärarna och drygt hälften av alla skolledarna har deltagit i den globala resan. Inte så överraskande utgör de som har deltagit i resorna en väsentlig andel av de regionansvarigas kontaktnät ute i skolorna. För skolledarna verkar det vara den väsentligaste rekryteringsbasen. Knappt hälften av dem som deltagit i undersökningen känner inte att de har någon vidare aktiv kontakt med de regionansvariga.

Undervisningssituationen

Undersökningen visar att internationaliserings- och utvecklingsfrågor utgör ett inslag i undervisningen såväl på gymnasiet och i grundskolan som på lärarutbildningen bland dem som deltagit i undersökning-

en. 76 procent av skollärarna svarar att undervisningen i internationaliserings- och utvecklingsfrågor bedrivs inom ramen för samtliga program. 14 procent uppger att undervisningen bedrivs inom ramen för de teoretiska programmen, medan endast fem procent svarar att undervisningen sker inom ramen för ett särskilt internationellt program.

Diagram 1:
Skollärare: hur bedrivs undervisningen i internationaliserings- och utvecklingsfrågor på din skola?

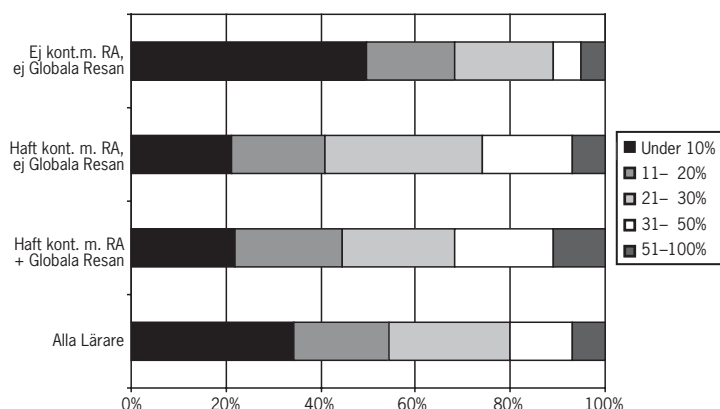


På de skolor där en skollärare har deltagit i Den Globala Resan tycks det internationella perspektivet vara något bredare förankrat i undervisningen och bedrivs i 85% av fallen inom såväl teoretiska som praktiska program. Reseaktiviteten ser sålunda ut att ha påverkat inriktningen av undervisningen på de skolor som har deltagit. Däremot finns det inte någon dramatisk skillnad mellan dem, som i övrigt har haft kontakt med de regionansvariga och de som inte har.

Omfattningen av undervisningen i internationella frågor

Bland lärarna använder den största gruppen, 34 procent, mellan noll och tio procent av sin undervisningstid till internationella frågor. Knappt hälften (46%) använder mer än 20% av sin undervisningstid åt olika internationaliserings- och utvecklingsfrågor. Detta tyder på ett ganska högt engagemang bland de lärare som RA har kontakt med. Om man jämför de olika undergrupperna är det intressant att notera, att den stora skilljelinjen i prioritering finns mellan dem som har en viss regelbunden kontakt med RA och de som har liten kontakt. Bland dem som har liten eller ingen kontakt med RA använder nästan hälften mellan noll och 10% av sin undervisningstid på internationaliserings- och utvecklingsfrågor medan detta enbart gäller för cirka 20% av dem som har kontakt med RA. Däremot tycks inte deltagande i Den Globala Resan spela någon påtaglig roll för mängden av nedlagd tid på ämnet – snarare tvärtom.

Diagram 2:
Hur stor del av din undervisning uppskattningsvis handlar om internationaliserings- och utvecklingsfrågor?



Undervisningen i internationaliserings- och utvecklingsfrågor bedrivs huvudsakligen som en integrerad del i den ordinarie undervisningen. Det uppger sex av tio tillfrågade. Elva procent svarar att undervisningen huvudsakligen sker i projektform och en knapp fjärdedel menar att fördelningen är ungefär 50/50.

40 procent av intervjupersonerna svarar att de själva eller skolan har utvecklat mål och strategier för undervisningen i internationella frågor. Bland skolledarna och de lärare, som har deltagit i Den Globala Resan, har 55% och 49% av de övriga som har kontakt med RA utvecklat mål och strategier för undervisningen. Inom gruppen som inte har kontakt med RA har bara 29% mål och strategier för arbetet. Kontakten med Den Globala Skolan tycks alltså ha tydligt positivt samband med utveckling av strategier för undervisningen. Deltagandet i Den Globala Resan stärker denna tendens, men inte markant.

De som har tagit fram mål och strategier följer dem dock ganska väl, visar undersökningen. Nio av tio respondenter anser att skolans mål och strategier för utvecklingsfrågor följs mycket eller ganska bra. Detta gäller såväl lärare som skolledare.

Vad styr innehållet i undervisningen?

När det gäller vad det är som huvudsakligen styr innehållet lärarnas undervisning i internationaliserings- och utvecklingsfrågor, är det till synes andra saker än mål och strategier som spelar in. På gymnasiet, och i synnerhet inom grundskolan, styrs undervisningen framför allt av aktuella händelser i till exempel massmedia. Särskilt gäller detta för respondenter som inte har kontakt med RA; där anger 40% att massmedier och aktuella händelser styr undervisningens teman. De som har deltagit i Den Globala Resan avviker markant åt andra hållet. De styr i högre grad efter en plan för undervisningen. Detta gäller även intervjupersoner på lärarutbildningarna där det i första hand är en plan för internationaliserings- och utvecklingsfrågor som styr undervisningen. Se tabell 3 nedan.

Tabell 3

Vad styr undervisningen	Totalt	Grundskola	Gym	Lärar-utb.	Glob. resa	Kont. RA	Ej kont Ra
Det som jag själv tycker är intressant	24%	21%	25%	19%	28%	24%	22%
Det som eleverna/studenterna tycker är intressant	15%	12%	17%	8%	19%	14%	14%
Aktuella händelser i till exempel media	29%	43%	27%	8%	14%	27%	40%
Plan för internationaliserings- och utvecklingsfrågor	18%	9%	19%	38%	28%	16%	10%
Annat	13%	15%	11%	27%	12%	18%	13%
Ej svar	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%

Prioritering av internationaliserings- och utvecklingsfrågor

Vi bad även respondenterna att på en skala mellan ett och fem ta ställning till ett antal påståenden om skolans arbete med internationaliserings- och utvecklingsfrågor. Påståendena rör bland annat skolans engagemang i internationella frågor, stödet från skolledningen, tid att arbeta med internationella frågor, skolans ekonomiska resurser, samt elevernas intresse för internationella frågor.

Resultaten visar, att skolledarna tycker att internationaliserings- och utvecklingsfrågor är ett prioriterat område, att det finns ett bra engagemang på skolan och att de själva aktivt deltar i detta arbete. Däremot upplever de att de inte har tillräckligt med tid för att arbeta med internationaliserings- och utvecklingsfrågor.

Lärarna delar skolledarnas upplevelse av tidsbrist. Däremot är de inte lika optimistiskt inställda till engagemanget på den egna skolan kring internationaliserings- och utvecklingsfrågor. De är heller inte

helt nöjda med det stöd de får av sin skollledning när det gäller arbetet med dessa frågor. Lärarna upplever dock, att eleverna är intresserade av internationella frågor, och de är måna om att öka elevernas kunskap om och intresse för internationella frågor och att skapa debatt i undervisningen.

Detaljerade resultat följer i diagram 3 och 4 nedan.

Diagram 3: Skolledare: attityder till arbetet med internationaliserings- och utvecklingsfrågor

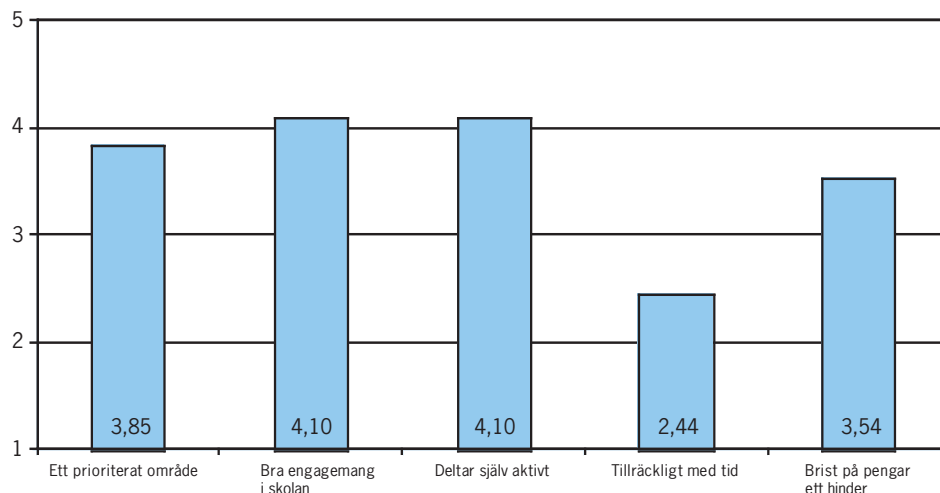
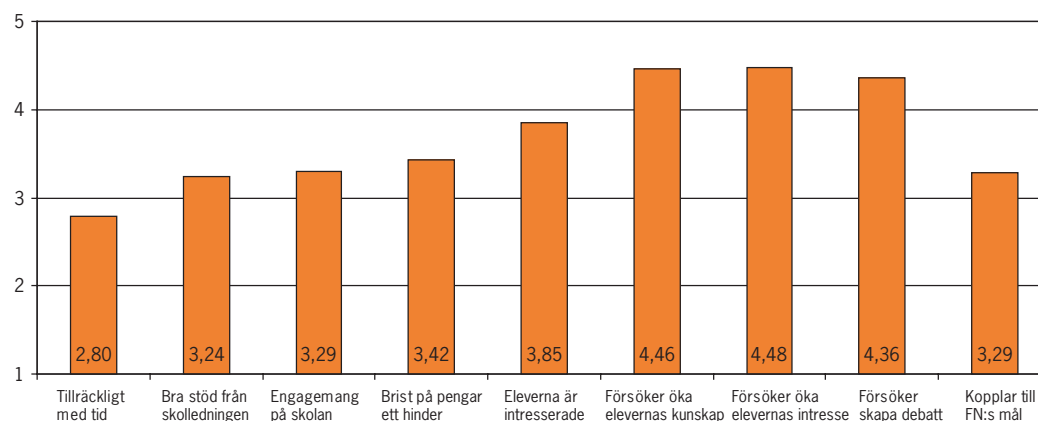


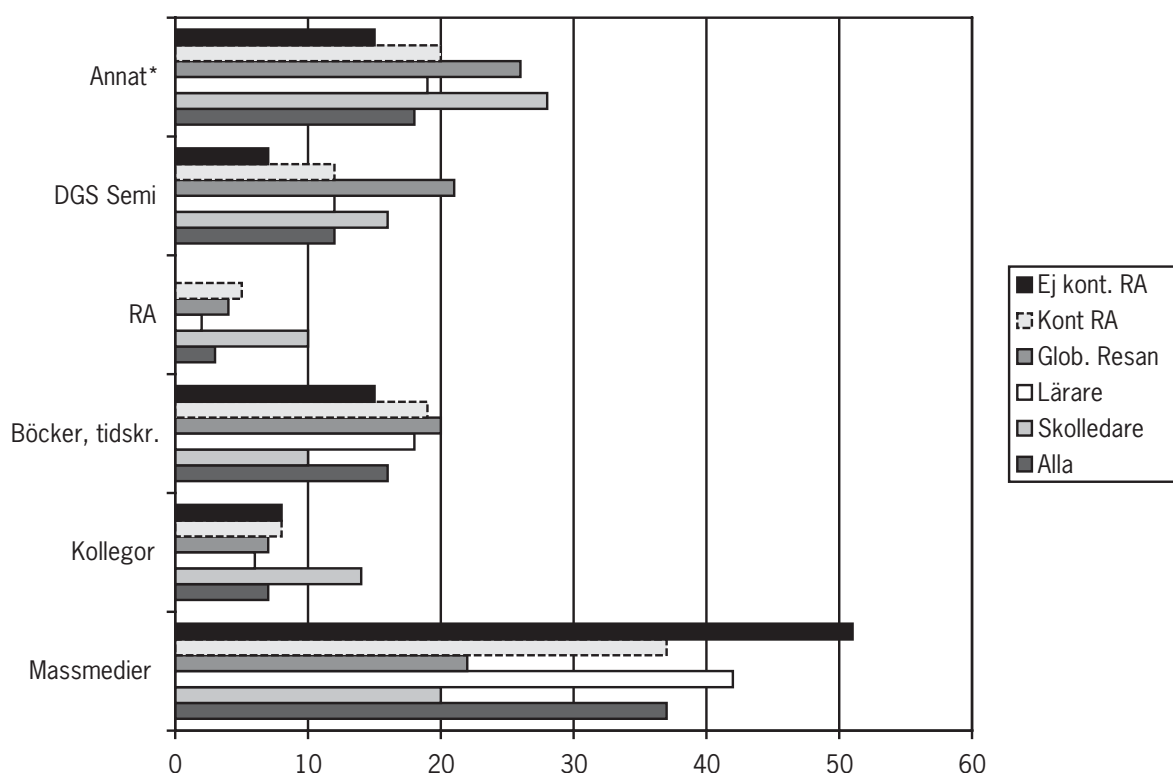
Diagram 4: Lärare: attityder till arbetet med internationaliserings- och utvecklingsfrågor



Informationskällor, globala frågor

Vi bad även respondenterna rangordna sina viktigaste källor när det gäller att söka/få inspiration samt hitta bra metoder till undervisningen om globala frågor. Resultaten visar, att massmedia är den viktigaste källan för i synnerhet lärare, men mest för dem som har föga kontakt med RA. Näst viktigaste källan för lärare är böcker/tidskrifter. För skolledare är böcker och tidskrifter mindre viktiga. För dem är det kontakten med kollegor samt Den Globala skolans kurser och seminarier som är viktiga. Som tredje viktigaste källa anger lärarna Den Globala Skolans kurser och seminarier. Kanske inte så överraskande tycker de som har deltagit i Den Globala Resan, att DGS seminarier är en mycket viktig källa och de skiljer sig i övrigt anmärkningsvärt från resten genom att värdera massmedier som källa relativt lågt. De grupper som har starkare relation med RA och Den Globala Skolan tycks generellt använda sig av betydligt flera och mer diversifierade källor som inspiration till sin undervisning. Detta kan tolkas som att globala skolans aktiviteter och regionansvariga är bra på att leda folk vidare till andra kunskaps- och inspirationskällor. Till exempel använder dessa grupper olika källor på Internet samt olika EO organisationer i högre grad än de som inte har denna kontakt.

Diagram 5: De viktigaste källor när det gäller att söka eller få inspiration och bra metoder för undervisning om globala frågor



*) enkäten rymmer en rad ytterligare svarsalternativ som här har slagits ihop under "annat" – för detaljer hänvisas till tabellbilagan fråga 12)

En del lärare tar upp, att det kan vara ganska olika kvalitet på material från enskilda organisationer. Ibland är det producerat för andra målgrupper än skolelever, till exempel för medlemmar och folk som är väl insatta i internationella frågor. Ibland kan det vara för lättviktigt. Det innebär att det tar tid att sortera och leta reda på sådant material som är användbart och relevant för eleverna.

Det verkar dock så att de flesta lärare använder medierna och de teman som är aktuella på medieagendan som utgångspunkt för undervisningen kring utvecklingsfrågor. Följande beskrivning är nog ganska typisk för hur många lärare arbetar:

"Vi ska diskutera nu det som är uppe kring hiv/aids, men också invandrarproblematiken och varför folk flyr från Afrika. Schengen – problematiken var aktuell för något år sedan. Ja man hakar på det som skrivs i tidningarna. Man kan lyfta fram en artikel och diskutera kring den" (lärare)

Flera lärare, som vi har intervjuat, tar upp informationsöverflödet som ett stort problem också i detta sammanhang. Dessutom är ren kunskapsförmedling om sakfrågor kanske inte alltid det som efterfrågas mest från lärarnas sida:

"Det finns ett problem: skolan dränks i material. Det är ingen lätt grupp att nå ut till. Det är bättre att åka ut till lärarna och berätta vad man kan erbjuda. Kunskap om ämnet har man. Man vill veta hur man ska undervisa så det blir spännande för eleverna. Det skulle vara mycket värt" (lärare samt internationell ansvarig på sin skola)

Kontakten med regionansvarig/Den Globala Skolan

Den Globala Skolans programkatalog tycks ha ett ganska starkt genomslag ute på skolorna, åtminstone bland lärarna. Tre av fyra respondenter får programkatalogen. Av dessa svarar 36 procent av lärarna att de brukar läsa den och anmäla sig till någon aktivitet. Motsvarande siffra för skollädaarna är bara åtta procent. 45 procent av skollädaarna svarar emellertid att de brukar läsa programkatalogen relativt

grundligt. 41 procent av skolledarna tittar igenom den ganska snabbt. För lärarna är motsvarande siffror 30 respektive 31 procent. Endast två procent uppger att de sällan eller aldrig tittar i programkatalogen.

En majoritet av de tillfrågade har under de senaste två åren haft kontakt med Den Globala Skolans regionansvarige. Knappt hälften svarar, att de har kontakt ibland och tio procent svarar att de har kontakt ofta. En dryg femtedel har inte alls haft någon kontakt med RA, men tror att de kommer att ha det framöver. 18 procent svarar att de inte har haft någon kontakt och att de nog inte kommer att ha det framöver heller. Skolledarna har en något mer frekvent kontakt med RA än vad lärarna har.

I gruppen, som inte har haft någon kontakt med RA, är den vanligaste anledningen att de inte själva har tagit någon kontakt. Detta gäller i synnerhet skolledare. Andra vanliga anledningar hos intervju-personerna är att de inte känner till att RA finns, att de inte har haft tid, och att de får den information de behöver från annat håll.

Bland dem, som har varit i kontakt med RA, är utskick, till exempel nyhetsbrev, e-post och programkatalogen, det vanligaste kontaktsättet. Även personlig kontakt samt seminarier och kurser är viktiga kontaktvägar. Många lärare uppger dessutom att de har varit i kontakt med RA i samband med Den Globala Resan. I tabellen nedan redovisas de olika kontaktvägarna.

Tabell 4

Kontaktvägar	Totalt	Lärare	Skol-ledare
Utskick, till exempel nyhetsbrev, e-post, programkatalogen, inbjudningar	75%	75%	74%
Personlig kontakt, till exempel via telefon och möten	55%	56%	53%
Seminarier och fortbildningskurser	62%	66%	46%
I samband med den Globala Resan	35%	31%	54%
Besök på skolan/i klassen	15%	15%	16%
Annat	5%	5%	7%

Initiativet till kontakten mellan lärare/skolledare och RA ligger huvudsakligen hos RA. Två av tre tillfrågade svarar att kontakten brukar initieras av RA, medan en tredjedel av de tillfrågade säger, att det är de själva som brukar ta kontakt.

För att kunna kartlägga attityderna till RA, bad vi respondenterna att ta ställning till ett antal påståenden på en skala mellan ett och fem, om RA och Den Globala Skolan. Resultaten visar på en positiv inställning till RA och det är tydligt att verksamheten med RA är till nytta för skolorna i deras arbete med internationaliserings- och utvecklingsfrågor. Respondenterna håller med om att RA/DGS ger dem en stor kunskap och insikt i internationaliserings- och utvecklingsfrågor. Dessutom säger de, att kontakten med RA/DGS har ökat deras intresse för och engagemang i internationella frågor, att skolan får stöd från RA, att de kan få tag på undervisningsmaterial genom RA/DGS, samt att RA fungerar som kontaktlänk till olika kurser, seminarier etcetera.

”Eftersom det är så mycket i skolans värld som propsar på uppmärksamhet, så skulle jag vilja säga att om inte Den Globala skolan hade haft sina kurser och spritt sin information, så hade det här ämnet prioriterats ned ännu mer på många skolor.” (Lärare)

”Jag tycker det är bra, att jag vet vem den regionansvariga är. Jag har träffat honom vid olika tillfällen. Jag kan ringa honom när som. Jag tror inte vi skulle kunna göra det vi gör nu utan regionansvariga. Det skulle vara ett för långt avstånd rent fysiskt. Han är här och det går att träffas.” (intervju m. lärareutbildare)

Däremot håller de tillfrågade inte i lika hög grad med om att RA fungerar som ett ”bollplank”, att RA/DGS har inspirerat skolan till att utveckla planer för undervisningens internationalisering, att de själva

ger återkoppling till RA eller att RA kommer ut och besöker dem i skolan. Lärarnas och skolledarnas svar skiljer sig inte nämnvärt åt (se samtliga medelvärden i tabellen nedan).

Tabell 5

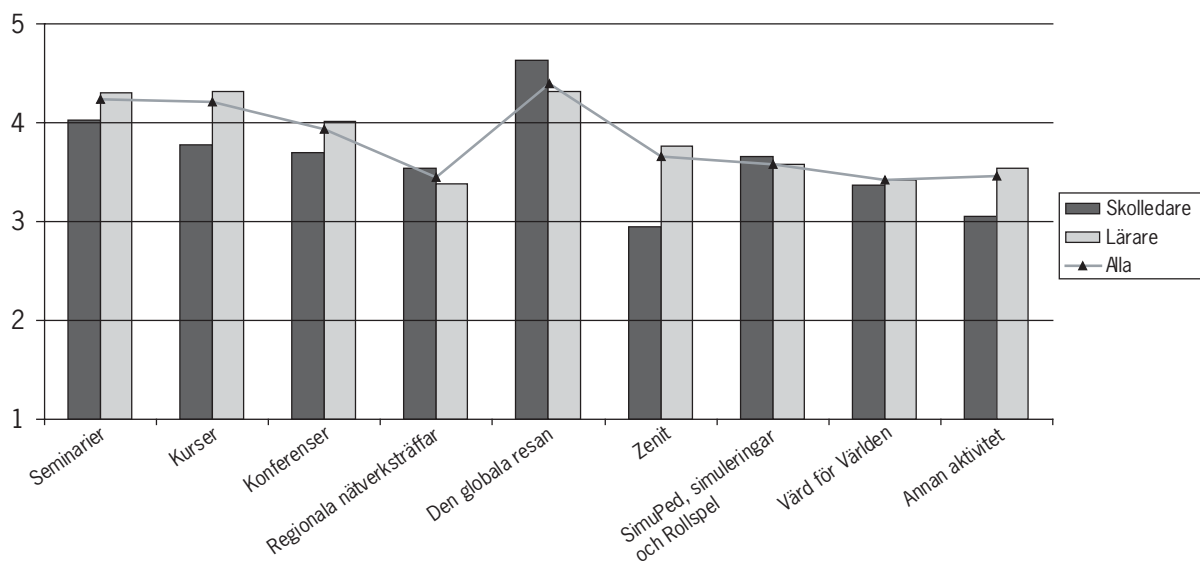
Attityder till RA	Totalt	Lärare	Skol-ledare
RA/DGS ger mig stor kunskap och insikt i internationella frågor	3,85	3,82	3,98
Kontakten med RA/DGS har ökat mitt engagemang i internationella frågor	3,90	3,90	4,02
Kontakten med RA/GS har förändrat mitt sätt att arbeta med internationella frågor ett positivt sätt.	3,60	3,59	3,66
Genom RA/DGS kan jag få tag på material som jag kan använda i min undervisning.	4,02	4,02	–
Vår skola har fått stöd från RA i arbetet med internationella frågor	3,76	–	3,76
RA ger mig goda råd och fungerar som ett "bollplank" i internationella frågor	3,17	3,16	3,27
RA fungerar som kontaktlänk till kurser, seminarier, organisationer etcetera som har med internationalisering och skolutveckling att göra.	4,09	4,13	3,94
RA kommer emellanåt ut och besöker oss i skolan.	2,16	2,12	2,30
RA/DGS har inspirerat min skola att utveckla planer för undervisningens internationalisering.	2,73	2,62	3,15
Vi brukar ge återkoppling till RA när det gäller hur vi jobbar med undervisningens internationalisering på vår skola.	2,35	2,35	2,37
Om verksamheten med RA/DGS lades ned skulle det bli betydligt svårare för mig att arbeta med internationaliserings- och utvecklingsfrågor på ett bra sätt.	3,64	3,71	3,45

Respondenterna har överlag haft mycket eller ganska stor nytta av de aktiviteter och projekt som anordnas av RA/DGS. Särskilt stor nytta har de haft av Den Globala Resan samt seminarier och kurser, som alla får medelvärden som ligger över 4.0. Lärare har haft större nytta än skolledare av seminarier, kurser och konferenser, medan skolledarna ger högre "betyg" än lärarna åt Den Globala Resan.

Det är enbart skolledarnas upplevda nytta av Zenit som får ett lågt medelvärde, vilket till största delen beror på att hälften av dem inte har varit på Zenit.

Samtliga medelvärden finns i diagrammet nedan.

Diagram 6: Samtliga: nyttan med aktiviteter som anordnas av RA/DGS



Vi gav även respondenterna möjlighet att med egna ord beskriva eventuella problem i kontakterna med RA/DGS samt hur dessa kontakter skulle kunna bli bättre. En absolut majoritet av dem som svarat ser inga problem alls i kontakterna med RA, utan är mycket nöjda, både med kontakterna, RA:s kompetens och vad de har att erbjuda. Några exempel på kommentarer:

”De är mycket samarbetsvilliga och trevliga. En verklig resurs för lärare”

”Mycket bra personalval. Stort kunnande och entusiasm”

”Allt fungerar utmärkt”

”Jag har enbart positiva erfarenheter av samarbetet med RA/DGS”

”Kontakterna är guld värda”

”Lätta att nå, positiva och alltid villiga att hjälpa till”.

Några förslag på hur kontakterna skulle kunna förbättras framkom dock. Framför allt handlar de om att öka det personliga samarbetet mellan skolorna och RA. Många skolor har långt till närmaste RA och träffar aldrig honom eller henne. Flera respondenter efterlyser större närhet, mer personligt samarbete och besök av RA på skolorna.

”Jag skulle vilja ha dem på min skola någon gång för att informera eleverna om olika projekt och hur man engagerar sig i det arbetet”.

”Det vore bra om RA tog initiativ till att komma till skolan och introducera sig och DGS arbete på en del av en studiedag eller en konferens. Om flera på skolan hör det på samma gång, är det större chans att det blir något mer av det och att det sker samordning på skolan”.

”Skulle kunna tänka mig att bjuda in RA till vår gymnasieskola för information om metodik, info om material på nätet med mera. Simuleringar och rollspel är bra, men även andra exempel på metodik efterlyses”.

Det framkommer även synpunkter på att RA inte bara bör besöka skolorna, utan även ta en mer aktiv del i arbetet med internationalisering på skolor och i kommuner.

”Den regionansvarige kan gärna komma på besök och diskutera med oss hur det internationella arbetet går. Varför inte bistå med att upprätta en plan för vårt arbete med utvecklingsfrågor?”

”Dra samman till exempel SO-lärare i kommunen för att samordna undervisningen, komma med förslag och idéer, diskussioner, redovisa olika projekt.”

”Senaste konferensen jag var på pratade man om att starta upp ett nätverk för skolor i regionen men det har inte hänt någonting så vitt jag vet. Vad händer?”

Flera respondenter betonar samtidigt, att initiativet inte bara ska ligga hos RA, utan att de själva också måste bli mer aktiva med att ta kontakt.

”Jag tror att det framförallt hänger på mig, att få in rutin på att de faktiskt kan kontaktas”.

”Jag skulle bli bättre på att ta kontakt”.

Även kontakterna via elektroniska kanaler, som e-post och Internet, kan bli bättre, påpekade några respondenter.

”Deras hemsida och nyhetsbrev skulle kunna bli bättre och innehålla länkar till aktiviteter som händer i regionen (i någon annans regi men om internationella frågor) och tips om litteratur, aktuell forskning. De skulle kunna bidra med projektidéer som har genomförts och lyckats runt om i landet – som en idébank/resursbank”.

”Påminnelser via nätet i denna stressade värld skulle vara bra, till exempel ”glöm inte att du kan anmäla dig till...”

Några respondenter menar att DGS inriktar sig allt för mycket på gymnasieskolan och efterlyser aktiviteter och stöd även till grundskolan och folkhögskolor.

”Jag anser att folkhögskolorna till viss del är bortglömda. Vi på folkhögskolorna har elever som är runt 20 år och uppåt, och vi har traditionellt alltid arbetat åt tredje världen”.

”Det finns så få aktiviteter avsedda för låg- och mellanstadiet”.

”Vi får ingen hjälp på högstadiet. Få seminarier vänder sig till yngre”.

Sidas temasatsningar/kampanjer

Två av tre tillfrågade i enkäten svarade, att de känner till att Sida har en årlig temasatsning/kampanj kring olika utvecklingsfrågor. Dessa personer fick ta ställning till ett antal påståenden om Sidas kampanjer och markera på en skala mellan ett och fem i vilken utsträckning man håller med om påståendet eller ej.

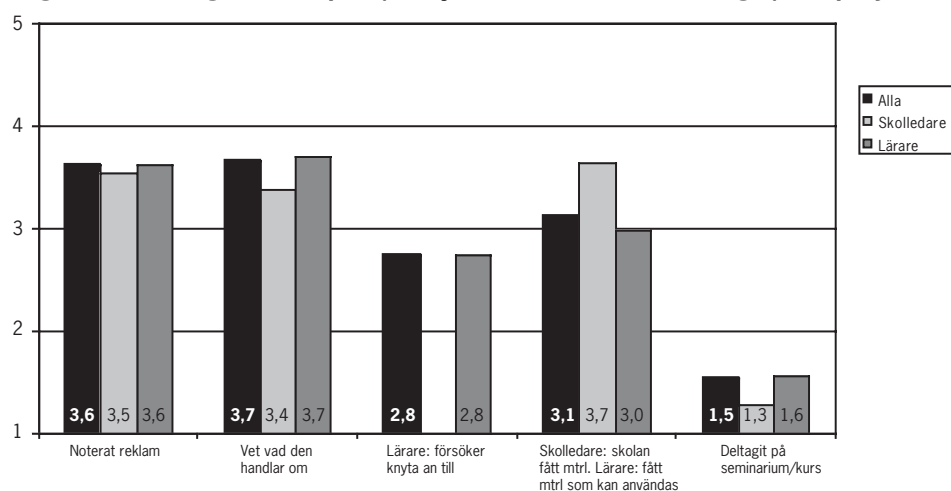
De flesta har lagt märke till Sidas kampanjer genom reklam på TV, i annonser eller på stortavlor. De flesta vet också vad årets kampanj handlar om. Däremot är det inte lika många lärare som försöker knyta an till kampanjerna i undervisningen. Dessutom är det få lärare eller skolledare som har deltagit i någon form av seminarium eller kurs som handlar om årets kampanjtema.

Intressant att notera är, att det är betydligt fler skolledare än lärare, som säger att de har fått/tagit del av material om Sidas kampanjer. Vad detta beror på är svårt att säga. Generellt kan det vara värt att notera att kampanjerna har anmärkningsvärt stort genomslag i denna grupp och att en del av lärarna använder dem som avstamp för att ta upp teman i sin undervisning.

”Jag försöker haka på kampanjerna i undervisningen så gott det går. Ofta får jag ta del av vilket tema det blir lite sent. Det finns säkert information om det tidigare men det har jag inte gått in aktivt och sökt. Informationen om hiv/aids temat fick jag via Globala Skolan för några månader sedan.” (Lärare)

Samtliga medelvärden från enkäten presenteras i diagrammet nedan.

Diagram 7: Samtliga: kunskap om/attityder till Sidas temasatsningar/kampanjer



Även om det finns förhållandevis stor uppmärksamhet vad gäller temasatsningarna från just lärargruppen om man jämför med hur uppmärksamman temasatsningarna är ute i allmänheten, så finns det också en viss skepsis mot att köra temasatsningar. En av de lärare vi intervjuade hade denna åsikt:

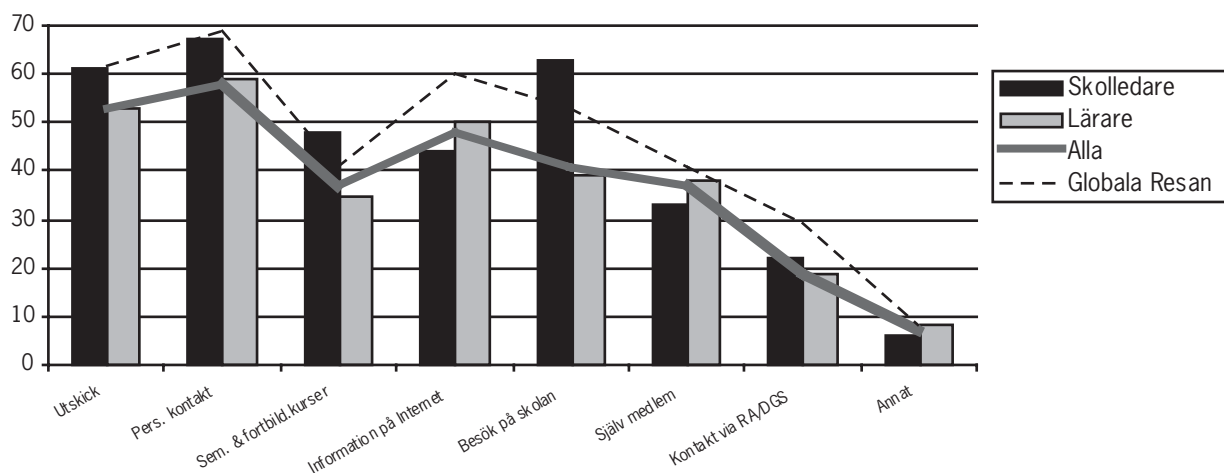
”Man minns inte budskapen – man kommer möjligtvis ihåg Sidas logga. Men man kan fråga sig om det är något ändamål. Ge mer pengar till de regionansvariga det skulle ge bättre långsiktig effekt!” (lärare)

Kontakten med enskilda organisationer

Respondenterna har förutom kontakt med RA/DGS, även kontakt med en rad olika enskilda organisationer. Flest antal respondenter samarbetar med Rädda Barnen, tätt följt av FN-förbundet, Röda Korset och Forum syd. Lärare samarbetar överlag i högre grad med olika EO, än vad skolledare gör. Gruppen av lärare och skolledare som tidigare har deltagit i Den Globala Resan har en markant högre aktivitet när det gäller samarbete med olika EO. Tydligtvis samarbetar flertalet av dessa respondenter med flera olika organisationer och med en hel del andra än de som fanns med på vår lista på olika alternativ. Bara 17 procent av deltagarna i Den Globala Resan samarbetar inte med någon EO mot 31 procent för alla respondenter.

De flesta svarar att de har en personlig kontakt med EO, men även utskick av olika slag, information på Internet och besök i skolan/klassen är viktiga kontaktvägar. Intressant att notera är att betydligt fler skolledare än lärare (63 respektive 39 procent) svarar att EO kommer på besök i skolan/klassen. Diagrammet i sin helhet presenteras nedan. Det framgår även här att Globala resans deltagare är betydligt aktivare i kontakten med EO än övriga. Speciellt vad gäller personlig kontakt och besök på skolan samt att använda organisationernas hemsidor som informationskällor är Globala Resans deltagare mycket aktiva.

Diagram 8: Samtliga: samarbete med enskilda organisationer



Vi kunde tidigare se, att initiativet till kontakten mellan skolledare/lärare och RA framför allt ligger hos RA. När det gäller kontakten mellan skolledare/lärare och EO är resultatet det motsatta. Nästan sju av tio tillfrågade svarar att det är de själva som brukar kontakta EO. Bara 17 procent uppger att de blir kontaktade. EO tycks alltså vara mindre offensiva gentemot skolorna än vad RA är.

Trots detta betyder EO mycket för skolorna. Precis som när det gäller RA, bad vi respondenterna att på en skala mellan ett och fem ta ställning till ett antal påståenden om EO, och resultaten visar, att de är till stor nytta för skolorna i deras arbete med internationaliserings- och utvecklingsfrågor. Många håller med om att EO ger stor kunskap och insikt i internationaliserings- och utvecklingsfrågor samt att kontakten med EO har ökat deras intresse för och engagemang i internationella frågor. En lärare berättar om ett tätt samarbete som hennes skola har utvecklat med det regionala Röda korsets avdelning som även förmedlar kontakt med och studiebesök hos en skola i Uganda:

”Det med Röda korset har blivit lite mer familjärt: Röda korset är nog ganska glada att de har kontakt med en skola, för det har de inte så mycket annars. De ser oss lite som en förebild. Det verkar som de vill få till stånd fler sådana modeller. Vi har bra kontakt med Sida också när vi behöver det. Men där har vi inte lika nära kontakter – de konkurrerar inte med varandra” (intervju med lärare)

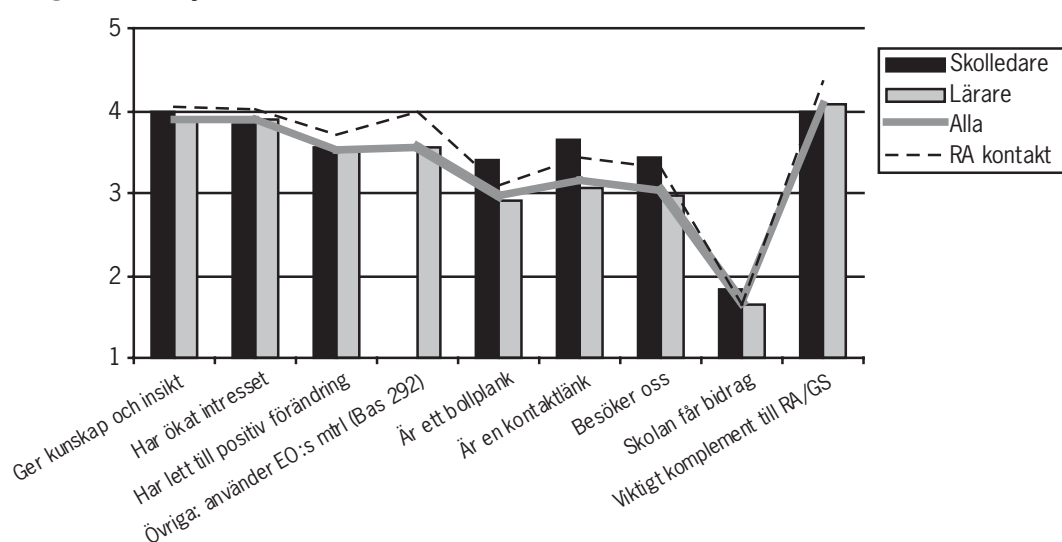
Ett av de problem som tas upp av flera av de lärare som vi har intervjuat är bristen på kontinuitet hos de olika EO:

”Om man tänker sig studieförbund och religiösa organisationer. Det är klart att de borde i så fall komma in i skolans verksamhet, vara med på lektioner och kunna berätta och eventuellt arrangera någon form utav rollspel. Ofta finns det ingen kontinuitet så de kommer år efter år. Hade man haft upparbetade kanaler med dem som man har med Den Globala skolan så kanske man hade kunnat få ännu mer fokusering på de här frågorna” (Intervju med lärare)

Flera menar också, att kontakten med EO har förändrat sättet att arbeta med internationaliserings- och utvecklingsfrågor på ett positivt sätt. De använder sig i ganska hög utsträckning av undervisningsmaterial som tagits fram av EO. Detta gäller intressant nog i högre grad för den grupp respondenter som har kontakt med RA men ej deltagit i Globala Resan. På det hela taget ligger denna grupp på lite högre värden än övriga. De förhåller sig på så sätt mest positivt till EO – även i förhållande till de som deltagit i Globala Resan, som ändå är den grupp som har mest kontakt med olika EO.

Däremot fungerar EO inte i någon högre utsträckning som ”bollplank” i internationaliserings- och utvecklingsfrågor. De kommer heller inte ut på besök i skolorna särskilt ofta. Bidrag från EO till utväxlingsprogram eller liknande, är det ytterst få respondenter som får. Lärarnas och skolledarnas svar skiljer sig inte nämnvärt åt. Samtliga medelvärden återfinns i diagrammet nedan.

Diagram 9: Attityd till EO



Vid en jämförelse mellan respondenternas attityder till RA respektive EO, kan vi konstatera att de upplevs som ungefär lika nyttiga, med två undantag:

- RA fungerar i betydligt högre utsträckning än EO som kontaktlänk till kurser, seminarier etcetera som har med internationalisering och skolutveckling att göra (medelvärde 4,1 respektive 3,15).
- EO kommer oftare ut och besöker skolorna än vad RA gör (medelvärde 3,0 respektive 2,2).

Både RA och EO är alltså viktiga för skolorna, men på olika sätt. Detta bekräftas av att respondenter i hög utsträckning håller med om att EO är ett viktigt komplement till RA och DGS (medelvärde 4,1).

Eleverna

Den egentliga målgruppen för insatsen inom ramarna för den Globala Skolan är naturligtvis eleverna. Eleverna ska få större kännedom om internationella frågor, och skolan ska leva upp till sitt uppdrag när det gäller internationaliserad undervisning. Den Globala Skolans aktiviteter ska stärka den internationella dimensionen i skolans undervisning och ge eleverna större kunskaper om globala sammanhang och en öppen och nyanserad syn på utvecklingsfrågor.

”Den Globala Skolan vänder sig till exempel väldigt mycket mot äldre barn och vi har vid flera tillfällen försökt framvisa att det är fel. Man bör inte börja så sent med en sådan här sak utan man måste börja tidigt. Det ska grundläggas i låg-

och mellanstadieåldern. Det är då barn är vakna och intresserade.” (lärare)

”Det finns en lite mer öppen attityd i de mer teoretiska programmen mot sådana här frågor. I typiska pojkklasser som teknik och el så är det lite svårare att engagera dem. Dom är nog lite likgiltiga” (lärare)

”De som går på samhällsvetenskapliga och naturvetenskapliga program är kanske inte mindre fördomsfulla än de som går på yrkesinriktade program, däremot är de mer politiskt korrekta i sina uttalande. Elever på de yrkesinriktade programmen säger vad de tycker rent ut” (lärare)

”Dom lyssnar och jag känner ett visst intresse. Jag har ibland studiesvaga elever och då är det pedagogiskt att arbeta på olika sätt: att bara lägga fram ren fakta är svårt: Det gäller att hitta rätt metod. Och om man utgår från bildspel och liknande så är det lättare att fånga de här eleverna.” (lärare)

Våra besök ute i skolklasserna har visat på en blandad bild. Inte förvånande spelar lärarens engagemang en stor roll.

En intressant fråga som bör aktualiseras är vilken roll som skolklassers besök i Tredje världen skall ha och hur man får mest ut av dem.

Uppnådda mål- konklusioner och reflektioner

Mål och målgrupper

Vår samlade bedömning av hur väl Den Globala Skolan lever upp till och arbetar mot de olika typerna av uppsatta mål för verksamheten är helt enkelt att den gör ett gott arbete.

Verksamheten är tydligt kopplat till Sidans informationsmål att fokusera på global utveckling och på att informera om FN:s millenniemålsättning.

Ut över de innehållsmässiga målen har man inom DGS satt upp ett antal mål som handlar om hur man ska påverka *strukturella* förhållanden i skolan. Vi tycker som utgångspunkt att det är ett riktigt sätt att tänka i termer av kommunikationsstrategi. Man kan ofta nå längre och uppnå en mer långsiktig effekt om man väljer att gå ”up-stream” i en process. Och fram för allt kan det vara en bra strategi att välja om man har begränsade resurser så som Den Globala Skolan. I detta sammanhang är det en klar fördel att verksamheten nu är knuten till Myndigheten för Skolutveckling och på så sätt talar från en position *inom* skolans system. Det ger större trovärdighet i förhållande till skolpolitiker, tjänstemän och skollärare. Vi ser också Den Globala Resan som ett viktigt instrument i denna strategi. Ett flertal av skollärarna inom DGS nätverk har deltagit i Den Globala Resan. Resorna har tydligen en stark relationsskapande funktion vilket också framgår av våra intervjuer. Detta kan utgöra en strategisk viktig plattform som kanske kan utnyttjas även mer i framtiden.

En tredje typ av mål för verksamheten kan man kalla för *dynamiska* eller *attitydmål*. Programmet arbetar med huvudsakligen två verktyg i syftet att påverka, engagera och i viss mån förändra målgruppens attityder till utvecklingsfrågor. Det handlar dels om Den Globala Resan och dels att lära ut olika dynamiska undervisningsmetoder som till exempel simuleringsspel. I det första fallet är det lärarnas engagemang och attityder man vill påverka och i det andra fallet är det eleverna man vill påverka. Man kan säga att man i båda tillfällen har skapat verktyg som innehåller en stark kombination av kognitiva och emotionella element. Vilket man från forskningen vet ofta är nödvändig för att åstadkomma attitydförändringar med hjälp av kommunikation.

Utifrån vår undersökning kan vi klart bekräfta att man har lyckats påverka och skapat attitydpåverkan hos målgrupperna. Många av de lärare vi har intervjuat som har deltagit i Den Globala Resan beskriver deras upplevelser som ”avgörande” ”förändrade mitt perspektiv” ”ett minne för livet” etcetera. Lärare som använder sig av olika rollspel eller simuleringsspel i undervisningen upplever att det är en metodik som skapar bra resultat. Speciellt beskriver de rollspelen som ett bra sätt att komma förbi fördomar och fasta meningar hos eleverna eller bara för att bryta ett allmänt ointresse. Metoderna erbjuder en bra möjlighet att öppna upp för ny insikt genom upplevelse och inlevelse som kan leda fram till en mer nyanserad syn på utvecklingsfrågor än man hade från början.

Målgrupper

I regeringsuppdraget till Sida sägs att gruppen ungdomar mellan 15 och 25 år är prioriterad. Detta har tolkats på olika sätt inom Den Globala Skolan. I första hand har man under en del år valt ut och prioriterad gymnasieskolan och de åldersgrupper som finns inom den som viktigast att nå. Valet har varit ifrågasatt från flera håll, men ändå i stort accepterad eftersom en bredare målgrupp inte har uppfattats som realistisk utifrån ett resursperspektiv. Efter det att verksamheten har blivit underlagd Myndigheten för skolutveckling har detta ändrat sig radikalt i och med att verksamheten här omfattar både grundskola och gymnasium.

Även om flera regionkontakter är entusiastiska inför detta av pedagogiska skäl finns det också en oro. Med all rätt tycker vi. Vi tycker att den nya situationen måste ge anledning till ett noggrant ställningstagande. Antingen måste verksamheten utökas väsentligt resursmässigt, eller också måste man göra en medveten och hård prioritering av vilka verksamhetsområden som ska rymmas under Den Globala Skolan i framtiden. I annat fall bedömer vi att risken är stor att man tappar fart och kraft och något av det förtroende man har lyckat skapa inom gymnasieskolans värld.

Att hitta den rätta strategiska balansen

Den Globala skolans målgrupper har under de senare åren medvetet utökats och breddats med politiker, tjänstemän, skolledare, lärarutbildare och dessutom med andra lärargrupper än samhällsvetare. På så sätt har man skapat sig ett bättre sätt att påverka de strukturer som styr ramarna för lärandet i skolan. Men denna satsning har sitt pris. Lärarna får inte längre den närhet och personliga service i form av till exempel besök på skolan eller i klassrummet från en regionansvarig. Avståndet har blivit större, också den fysiska, mellan den enskilda läraren och Sidas representanter ute i regionerna.

Enkätundersökningens öppna svar på frågan om vilka problem som finns i kontakten med Den Globala Skolan handlar i de flesta fall om just detta. Det finns uppenbarligen ett uppdämt behov för rådgivning, inspiration, bollplank nere på det konkreta planet. Det handlar om att få hjälp med att lägga upp planer för undervisningen, tips och idéer till innehåll, material, metoder etcetera etcetera.

Vår uppfattning är att den strategiska utökning av målgruppen har varit lyckad men samtidigt bör man nog passa sig för att driva utvecklingen ännu längre åt det håll man har gått de senare åren. Vi tror man måste hitta en bra balans mellan det strategiska arbetet och arbete med att hålla ”gräsrötterna” bland lärarna engagerade genom att också tillmötesgå deras legitima behov på uppmärksamhet, rådgivning och inspiration.

Det är möjligt man kan hitta andra mera planerade sätt att tillmötesgå behoven på till exempel:

- skapa enkla startkit för den som på egen hand vill börja att utbilda i internationalisering och utveckling
- utveckla nya seminarieformer som tar utgångspunkt i sådana behov
- skapa mentorordningar där erfarna lärare från andra skolor kan ge stöd
- organisera lokala nätverk
- etablera nätverk med EO-personer

Processer och struktur

Verksamheten inom den Globala Skolan har fått ett kvalitativt lyft efter det att ansvaret har lagts ut på en extern huvudman. Förändringen handlar om ett tydligt ledarskap för verksamheten och en större tydlighet när det gäller fokusering på mål och prioritering av strategier för verksamheten. Det har skett en tydlig effektivisering av processerna i systemet. Det handlar om mer koordinering och bättre utnyttjande av resurser, att man har skapat en sammanhängande verksamhet där det har skapats kommunikationsvägar och beslutsprocesser.

När det gäller kanaler och kommunikationsprocesser mellan Den Globala Skolan och målgrupperna i skolvärlden visar undersökningen att det finns bra och efterhand väletablerade kontaktvägar. Såväl nyhetsbrev som program- och aktivitetskatalogen används i rätt stor omfattning. Genom dessa kanaler samt seminarierna finns det goda möjligheter till kontakt och dialog med målgruppen. Nyhetsbreven innehåller uppskattade löpande tips och länkar vidare till andra aktörer kring undervisningsmaterial och annat. Fram för allt är det ett öppet system med stora möjligheter till kontakt och feedback.

Vår undersökning ger tyvärr inte möjlighet att jämföra med grupper som inte alls har kontakt med Den Globala Skolan. Men vi kan konstatera att bland medlemmarna i målgruppen är de flesta mycket nöjda med kontakten till Den Globala Skolan. Uppfattningen är att verksamheten är till nytta för lärare och skolledare speciellt seminarier och kurser och att kontakten med regionansvariga bidrar till deras engagemang i frågorna.

Den Globala Resan som process

Den Globala Resan har hög prioritet inom DGS och värderas mycket högt bland dem som har deltagit. En sak som flera nämner är att det finns en bra process genom förberedelseseminarier, själva resan och follow-up-möte med deltagarna efter hemkomsten. I en del fall har samarbetet fortsatt i nätverksgrupper bland annat kring utväxling med kontakter och till exempel elevresor till det land eller den ort som resan gick till. Men jämfört med dem som i övrigt har viss kontakt med DGS använder de som deltagit i Globala Resan till exempel inte mer tid på undervisning i globala frågor. Det är naturligtvis en bra fråga vad vinsten då är att satsa så hårt på Globala Resor. Vi tror det är en relevant fråga. Vad vi utifrån undersökningen kan säga om Globala Resan är:

- Resan är med om att bygga relationer som kan vara strategiskt viktiga när det gäller kommunala politiker ämbetsfolk och skolledare.
- Resan kan skapa en bas för nätverksbyggande och bildar som sådan en grund för ett långsiktigt arbete.
- Det finns ett positivt samband mellan deltagande i Globala Resan och det att utveckla mål och strategier för undervisningen i globala frågor. De som deltagit är mer benägna att styra sin undervisning efter en plan. Här finns alltså långsiktiga effekter.
- Det finns mindre att vinna effektmässigt, om man skickar iväg lärare och andra som i förväg är engagerade och aktiva när det gäller internationaliserad undervisning.
- Resan skapar stor och långsiktig effekt hos deltagarna på det personliga planet. Frågan är hur man bäst får ut en varaktig effekt på undervisningen på alla de skolor som deltagit. Tydligt finns det en viss spillprocent. Att man skapar en längre process från DGS sida i form av ”pulsning”, eller att använda deltagarna som resurspersoner eller ”ambassadörer” kan vara en lösning.
- Vi föreslår alltså att Den Globala Resan ”laddas” med mer inslag som kan verka handlingsutlösande. Om till exempel en av tre veckor som i nuläget används på resa helt ägnas didaktiska frågor i anslutning till resa och kommande utbildningsinsatser, torde långtidseffekterna öka väsentligt.

Zenit som stödprocess

Zenits studiebesöksverksamhet verkar vara mycket välfungerande som pedagogiskt erbjudande till skolklasser. Erbjudandet har sina begränsningar geografiskt, eftersom det av tids- och kostnadsrättigheter orsaker främst är ett erbjudande för skolor i Stockholm och numera även Malmö samt närområdena till dessa städer. Vi tror dock att det finns mycket att vinna med ett närmare samarbete med skolan. Vi tror, att det finns effektiviteter att hämta genom att högre grad få Zenits erbjudande att samspela med skolans verksamhet. I detta sammanhang bör det vara naturligt att utöka samspelet med Den Globala Skolan så att man får en naturlig länk in i skolans värld. Vår uppfattning är att det borde finnas anledning att gå vidare och utveckla samarbetet mellan DGS och Zenit, där man utnyttjar varandras styrkor och kompetenser på ett mer systematiskt sätt. Det kan också handla om helt enkla saker som till exempel att utnyttja varandras nätverk och kontakter på skolorna.

När det gäller Zenits hemsida och det interaktiva spelet Zenit City tror vi att det finns ett potential att bättre utnyttja detta som en nationell aktivitet riktad till elever i skolan genom att i större grad att samarbeta med skolan och lärarna på ett sätt som gör att spelet ses som led i skolans läroprocess.

Räckvidd av verksamheten

Vi har försökt göra en mycket grov uppskattning av den möjliga räckvidden av Sidas skolsatsning. Vår utgångspunkt är de regionansvarigas kontaktregister som totalt rymmer cirka 4000 namn. Vi förutsätter att det naturliga bortfallet är jämnt fördelat och den storleksordning som ovan angivits. Bland svarspersonerna finns 72% som är gymnasielärare (eller nominellt 379 svarspersoner). Man kan anta att det svarar mot mellan 30%–50% eller 750–1200 personer av hela urvalet eller 1500–2400 av hela kontaktregistrets namn. Det finns för närvarande cirka 34.000 lärare i gymnasieskolan. Det innebär i så fall att vi kan uppskatta, att 4,5%–7% av samtliga gymnasielärare finns i de regionansvarigas kontaktregister. Vi vågar dessutom anta att en del lärare ändå har haft någon kontakt med regionansvariga utan att ha lämnat sin e-postadress eller att de har någon typ av indirekt kontakt med Den Globala Skolan via kollegor och lärarlag.

Ovanstående är naturligtvis som det framgår en väldigt grov uppskattning, men vad vi tror oss kunna se är att Den Globala Skolan har en räckvidd av sin verksamhet inom gymnasieskolan som ligger på någonstans mellan 5–10% av samtliga lärare.

Förutsättningar för att skapa effekter

Rent allmänt kan man säga, att Sida har en stor tillgång i sin skolsatsning: den sker inom en fast struktur. Detta har blivit ännu mer tydligt sedan Myndigheten för Skolutveckling tagit över. Här finns en stor skillnad mot en annan av Sidas arenor, de Enskilda Organisationerna, ett fält som i stor grad karaktäriseras av instabilitet och oförutsägbarhet. Orsaken till att kommunikation misslyckas är ofta att den inte sker inom ett transparent system med tydlig struktur och process.

Under den period vi har studerat Den Globala Skolans verksamhet har utvecklingen allt mer gått mot bättre förutsättningar för att öka kunskapen om internationella frågor inom skolan. Om vi skall fortsätta jämförelsen med de Enskilda Organisationerna, så poängteras i vår utvärdering av dem problemet med bristen på professionella kommunikatörer. Skolans förmedlare av budskap är professionella och många av dem har ett starkt engagemang.

Flera av de strategiska beslut som tagits under de senaste åren har förbättrat förutsättningarna för att Sidas mål skall uppfyllas. De ökade satsningarna på metodutveckling och på att gå från den enskilde läraren som enhet till skolan eller kommunen bedömer vi som riktiga. Det är också klokt att inrikta insatserna på lärarutbildningarna.

Satsningen på att påverka skolans strukturer, att välja en ”up-stream” strategi tycker vi är bra ur effektsynpunkt. Men fortfarande är det så att undervisning med en global inriktning inte är förankrad i skolans läroplan som ett måste, utan enbart som en värdebaserad målsättning. Det innebär att undervis-

ningens vara eller inte vara bygger mer på individers eller individuella skolors prioriteringar än på system och mätbara mål. Med andra ord; det finns fortfarande ett stort behov av att hålla människors engagemang vid liv för att kunna förverkliga målen för Den Globala Skolans verksamhet.

Som vi har poängterat, innebär den nya inriktningen, att de enskilda lärare som vill dra igång ett projekt på sin skola eller den lärare som vill starta eller förbättra sin egen undervisning i internationella frågor lätt hamnar utanför. Sida och Myndigheten för skolutveckling bör i samråd med de regionansvariga diskutera på vilket sätt man kan fånga upp dem, kanske med en modell för hjälp-till-självhjälp.

Ovan har vi, något spekulativt, uppskattat att fem till tio procent av eleverna på gymnasieskolan nås av insatserna. Denna siffra bör kunna kraftigt ökas, gärna med ett ökat antal RA. En bättre kartläggning av kontaktpersoner bland lärarna och skolledarna ute på skolorna med ett effektiviserat system med adressregister bör kunna ge god utdelning.

Vi tror också, att en diskussion kring de processer som finns inom satsningen skulle kunna leda till ännu bättre förutsättningar. Vi har till exempel sett att Den Globala Resan i vissa fall stannar vid att bli en stark individuell upplevelse utan långtidseffekt på undervisningen. En långsiktig uppföljning och en ”laddning” med mer didaktiskt innehåll kan öka möjligheterna att få ökade effekter. Även kurser och seminarier kan i högre grad ses som delar av en större process.

När det gäller Zenit och samverkan mellan DGS och Zenit är det vår uppfattning att det finns en stor outnyttjat potential till att skapa effekter genom utökat samarbete som är större än att man enbart hänvisar till varandras verksamhet. Den del av Zenits verksamhet som riktar sig mot ungdomar i skolan borde kunna utvecklas och effektiviseras genom ett närmare samarbete mellan skolan och DGS.

Vi anser att en utökning av målgruppen från gymnasieskolans och i viss mån högstadiets elever till att omfatta i princip hela grundskolan bör ge anledning till en noggrann analys och prioritering av verksamheten. Utökningen rymmer å andra sidan nya möjligheter till att skapa utökade effekter på målgruppen. Detta är dock som så mycket annat i hög grad en resursfråga.

Bilaga I

Enkätundersökningen: Svarsfrekvens och analys av bortfall

Med anledning av den låga svarsfrekvensen har vi gått igenom bortfallet mer i detalj. vi kan konstatera att det totalt var 241 adresser som studsade, det vill säga var felaktiga då utskicket gjordes. Därtill konstaterades vid uppläggning av undersökningen att ytterligare 64 adresser var felaktiga, det vill säga accepterades inte av systemet. Innebörden av detta är att 305 adresser var konstaterat felaktiga. Detta är förstås en mycket hög andel på ett urval av 2 000. Dessutom vet vi att det i många organisationer lever kvar adresser på individer som har slutat. I sådana fall ges ingen respons om att adressen varit felaktig. Omfattningen av sådana adresser har vi dock inte någon möjlighet att bedöma.

När utskicket gjorts är det totalt 43 personer som skrivit till oss för att berätta att de inte är någon del av målgruppen. Så många svar från personer som inte tillhör målgruppen är ytterst ovanligt. Personer som inte tillhör en viss målgrupp brukar som regel inte bemöda sig om att informera om detta. Slutsatsen här blir att det finns avsevärt fler adresser som går till personer utanför målgruppen.

De som informerat oss om att de inte är del av målgruppen fördelar sig enligt följande:

Arbetar med annat (bland annat bibliotekarier)	65%
Pensionerad	9%
Undervisar yngre eller äldre elever	9%
Slutat inom skolan	7%
Saknar kunskap om området	5%
Annat	5%

Det är alltså uppenbart att det i registret finns ett stort antal personer som inte arbetar som lärare eller skolledare. Mörkertalet är dock omöjligt att bedöma. Generellt sett kan dock förmodas att den överväldigande majoriteten av dem som inte anser sig tillhöra målgruppen inte heller har meddelat detta.

I sammanfattning innebär detta följande:

Bruttourval	2 000
Felaktiga adresser	-305
Okända felaktiga adresser	-?
Ej målgrupp	-43
Okänt antal ej målgrupp	-?
Nettourval	1652
Antal svar	527

Svarsfrekvensen beräknas på nettourvalet, vilket innebär att svarsfrekvensen är minst 32%. Baserat på de tydliga bristerna i registret finns dock anledning att anta att det verkliga antalet personer som inte tillhör målgruppen är avsevärt högre och att svarsfrekvensen mycket väl kan vara över 50%.

För att kunna konstatera storleken på problemet krävs en uppföljning per telefon, där respektive skola kontaktas och information inhämtas om individen finns på skolan, arbetar som lärare/skolledare och om e-postadressen är korrekt. Detta är dock ett särskilt uppdrag som inte ryms inom ramen för det aktuella projektet.

Del 3 EO-anslaget

Inledning

Syfte

Vårt syfte med denna delrapport är att ge Sidas informationsavdelning ett beslutsunderlag för det fortsatta arbetet med anslaget till Enskilda organisationer.

I uppdragsbeskrivningen heter det att uppdraget innebär ”att utvärdera om medlen för informationsverksamheten ... har använts på det mest effektiva sättet för att nå målen...”. Detta kan tolkas i en strikt ekonomisk mening som att utvärderingen skulle begränsas till en cost-benefit eller cost-effectiveness-analys. Vi har emellertid valt att istället tolka uppdraget betydligt bredare. Effektivitetsresonemanget i vår analys när det gäller kommunikation bygger i hög grad på frågan om vilka typer av kommunikationsprocesser som det är värt att satsa på. ”Effektiv” är för oss i denna studie en kommunikationsinsats och -process för en organisation som Sida, något som

- Har förutsättningar för att skapa effekter
- Drar rimliga resurser i termer av personal och pengar
- Inte har för stora negativa, icke avsedda effekter
- Vars effekt inte är resultatet av en slump eller lycklig tillfällighet
- Har effekter med avsedd varaktighet
- Gärna samverkar med andra insatser, varvid positiv synergier uppstår

I vår utvärdering försöker vi att ta samtliga dessa faktorer i beaktande.

Vi gör vår utvärdering genom att analysera vilka *förutsättningar* det har funnits och finns att få effekter av det arbetssätt som har tillämpats och tillämpas inom anslagsområdet. Följande mål kan urskiljas för vår studie:

- Att skapa en bild av hur utvecklingen under de senaste åren har varit i arbetet med EO-anslaget i termer av ansökningsprocess och samarbete mellan Sidas informationsavdelning och de Enskilda organisationerna
- Att beskriva hur de Enskilda organisationerna och Sida ser på varandra på ett antal relevanta punkter
- Att identifiera hinder och möjligheter i samarbetet
- Att analysera arbetsprocessen inom ett antal Enskilda organisationer och i den analysen peka på styrkor och svagheter, hot och möjligheter
- Att peka på möjligheter till att förbättra processen, dels inom Sida, dels i relationen Sida – EO, dels inom de Enskilda organisationerna
- Att beskriva och analysera EO-området som ett kommunikationssystem
- Att ge vår uppdragsgivare, alltså Sidas informationsavdelning ett antal åtgärdsförslag för uppläggningsen av det framtida arbetet med EO-anslaget

Denna delstudie har formen av en processutvärdering. Man kan urskilja en process som kan sägas starta vid utlysandet av anslag, över ansökan till slutanvändarens aktivitet.

Processanalyser kan antingen starta från processens början och gå framåt eller vid dess slutpunkt för att analysera bakåt. I just detta fall är det mest praktiskt att använda den första varianten.

Processen omfattar typiskt både administrativa och kommunikativa aktiviteter. För varje aktör i processen skall vi fastslå:

- Vilken bild vederbörande har av målet med sin egen insats och av projektet som helhet.
- Vilken bild av själva informationsinsatsen man har. Finns det en underliggande kommunikationsmodell eller -teori?

Det är vår ambition att med tillbakablickandets hjälp vara framåtsyftande och konstruktiva. Därför omfattar rapporten i hög grad hur området idag.

Utvecklingskommunikationen i informationssamhället

De allmänna förutsättningarna för kommunikation i samhället har blivit sämre under de senaste decennierna. Mängden av kommunikation och information ökar kontinuerligt och de relativa effekterna av enskilda budskap minskar. Konkurrensen om uppmärksamheten hos mottagarna har skärpts väsentligt. Det innebär att kraven på effektivitet i insatserna ökar för alla sändare. Dagens kommunikationsforskning pekar till exempel på att dialog och starkt riktade insatser är förutsättningar för att nå eller behålla kommunikationseffekter.

Vi kan också notera att intresset för utvecklingsfrågor, mätt i SOM-undersökningar från Göteborgs Universitet, är relativt lågt hos den svenska vuxna befolkningen under perioden. Detta har inte gjort kommunikationsuppgiften lättare.

Vår utvärdering sker mot bakgrund av denna bild av försämrade förutsättningar. Kraven på kommunikationens kvalitet måste sättas högre idag än för tio eller tjugo år sedan. De som står för kommunikationen måste bli bättre i att bl.a tänka strategiskt och i att analysera inför insatserna.

Tillvägagångssätt

Liksom de övriga två delstudierna har vi byggt vår analys av de Enskilda organisationerna till stor del på genomgång av ett stort tryckt material, som vi erhållit från Sida och från olika Enskilda organisationer. Vi har kunnat konstatera, att delar av processen är mycket väldokumenterade, medan vi i andra delar har haft svårare att erhålla relevant material. Inställningen till att förse oss med underlag har varit positiv från alla parter. Studiet av hemsidor har också bidragit med värdefullt material.

Analysen baseras också på ett stort antal intervjuer, både med personer inom Sida, Sidas konsulter samt med representanter för Enskilda organisationer. De flesta intervjuade återfinns inom de fyra Enskilda organisationer, som vi – efter diskussioner med Sidas informationsavdelning – valde ut att specialgranska:

- Olof Palmes internationella centrum
- Forum Syd
- Ecpat
- Studiefrämjandet

Med detta urval har vi erhållit ganska god spridning inom EO-fältet, även om man med fördel skulle ha kunnat inkludera till exempel representanter för den religiösa sektorn och för insamlingsorganisationerna.

De två första organisationerna fungerar som paraplyorganisationer, och i deras fall har vi analyserat oss vidare med intervjuer och annat material från bland annat följande underorganisationer:

- ABF
- KF
- LO
- FUF
- UBV

Representanter för de Enskilda organisationerna har i allmänhet villigt ställt upp för intervjuer med oss. Flera har utnyttjat tillfället att ge oss budskap till Sida med på vägen.

Självfallet innebär urvalet av ”typorganisationer” ett metodproblem. De representerar till stor del sig själva, och hade vi valt fyra andra EO så skulle vi måhända ha fått ett något annorlunda resultat.

En kvalitativ studie

Efter flera överväganden bestämde vi oss för ett genomgående kvalitativt angreppssätt, inte minst för att detta stödjer lärandemålet. Ett kvantitativt skulle inte kunna ge oss den djupare förståelse för förutsättningarna för en effektiv kommunikation som vi tycker oss ha erhållit nu. Det är dessutom enligt vår erfarenhet oftast enklare att förvandla ett kvalitativt material än ett kvantitativt till resonemang kring åtgärder.

Informationsanslaget till Enskilda organisationer

En viktig utgångspunkt för vårt resonemang kring kommunikationen kopplad till EO-anslaget är att den, att anslaget innehåller medel för information som skall delas ut. Sida kan med andra ord inte hålla inne några tiotal miljoner kronor eftersom man tycker att dessa pengar skulle göra bättre nytta någon annanstans. Anslaget har också skapat bilden ute hos en del EO, att det är ’deras pengar’, vilket ju också i någon mening är sant. Detta var mer tydligt uttalat tidigare under den period anslaget har funnits, men det finns all anledning att slå fast att bilden av anslaget inte är den samma, dels hos Sida respektive EO, dels hos olika EO. Denna diskussion har vi utvecklat i avsnittet om relationerna mellan de Enskilda organisationerna och Sida längre fram.

De Enskilda organisationerna

De Enskilda organisationerna utgör en relativt brokig skara, och det finns all anledning att resonera kring vad mångfalden kan innebära ur effektivitets- och strategisynpunkt.

För att få en bild av bredden och mångfalden inom fältet kan det vara fruktbart att studera dem utifrån några relevanta dimensioner.

Några relevanta dimensioner

Ett sätt att dela upp de Enskilda organisationerna är efter variabeln *stora – små*. Under perioden har de större organisationerna tenderat att få en större del av det samlade anslaget. Inom Forum Syd uppger man till exempel att de största bidragssökande organisationerna numera erhåller 80% av det samlade informationsbidraget. Detta kan man delvis se som en naturlig följd av att Sida och paraplyorganisationerna har skärpt kraven på ansökan och redovisning. För en del av de små Enskilda organisationerna upplevs kraven som övermäktiga. De har inte resurserna att delta i processen.

Sett ur ett effektivitetsperspektiv torde koncentrationen rent allmänt vara av godo. Stora organisationer kan skapa en större kommunikationskompetens, har tillgång till flera kanaler och har förutsättningar att arbeta mer långsiktigt. Sida kan också ställa större krav på de större organisationerna och upprätthålla en kontinuerlig dialog med dem. Den stora organisationen kan också skapa en trovärdighet, knuten till ett känt organisationsnamn. Utvärderingens Forum Syd och Palmecentret har som stora organisationer möjligheter att göra sig hörda på ett sätt som mindre organisationer inte kan.

En viktig aspekt på storleken gäller konsekvenserna för graden av flexibilitet. En representant för en EO säger, att "de stora organisationerna är som väldiga skepp, inga snabba lyxbåtar". Beslut skall tas på flera nivåer, kommunikationen skall vandra i vändor nedåt-uppåt innan man kan ta beslut om till exempel att stödja en temasatsning. Denna förankringsprocess tar lång tid. Just tidsaspekter som flexibilitet och långsiktighet tar vi upp i processavsnittet längre fram.

Representanter för de små organisationerna kan ibland tycka att Sida tänker för mycket på de större:

"Att försöka applicera teorier för planerad kommunikation som är avsedda för stora organisationer blir patetiskt när det gäller små projekt i små organisationer. ...Att ställa samma krav på Svensk-Namibiska vänskapsföreningen som på Röda Korset, det funkar inte."

Genom att skilja mellan stora och små EO bör Sida kunna diversifiera sitt stöd, sin dialog och till exempel sin behandling av ansökningar.

Utvecklingsorganisationer vs. flertemaorganisationer. Flera intervjuade påpekar att organisationer som bara har utveckling som ett tema bland många har helt skilda förutsättningar än de som har utveckling som sitt huvudämne. Man får i mötet med några EO bilden av att de upplever att Sida behandlar alla EO som om de vore organisationer med bara utveckling på programmet. För informatören på ett medelstort fackförbund är utveckling kanske ett ämne bland 20, och de insatser hon kan eller vill göra ligger på ett helt annat plan än vad hennes kollega på ett rent utvecklings-EO kan eller önskar.

Inåtriktade vs. utåtriktade EO. Vi uppfattar att Sida har ett kvantitativt mål för sin informationsverksamhet. Ytterst vill man nå så stora delar av den svenska allmänheten som möjligt, direkt eller indirekt. Med detta mål blir de mera inåtriktade organisationerna självfallet problematiska, om det inte är så att de få utåtriktade kontakter som man har är speciellt värdefulla. Det kan ju röra sig om viktiga opinionsledare. Vi uppfattar det som om Sidas signal om önskvärda räckviddseffekter har uppfattats av en del inåtvända organisationer. Sida bör ändå ta som sin uppgift att hjälpa dessa organisationer att bättre utnyttja sina resurser för att bli mera effektiva spridare av sina budskap utåt. Är det t. ex. rimligt att en EO utbildar en hemvändande biståndsarbetare för att tala utveckling i endast fem skolklasser?

Insamlings vs. bidrags-EO. Ur budskapssynpunkt är det intressant att få till stånd ett resonemang kring retoriken i de organisationer, som är beroende av insamlade medel. I våra intervjuer påpekas att det att vissa organisationer i sin retorik hamnar i en 'tycka-synd-om'-position, vilket inte alltid gynnar en "modern" syn på Tredje världens länder.

EO som bedriver egna utvecklingsprojekt vs. de som inte gör det. De som har projekt som drivs med stöd från Sida har en relationsmässigt gynnsammare utgångspunkt än övriga. Detta eftersom de torde ha en mera kontinuerlig kommunikation med Sida genom till exempel SEKA. De som har egna utvecklingsprojekt har också en fördel i att de kan anknyta och exemplifiera sina utvecklingsresonemang med sin egen verksamhet. Samtidigt kan kanske de egna projekten verka som ett hinder för att kommunicera mer övergripande.

EO som samarbetspartners

Eftersom både Sida och EO är verksamma i högre eller mindre grad inom utvecklingssektorn, kunde man förvänta sig att man ser varandra som partners med ett i stort gemensamt mål. Denna syn har vi funnit i mindre grad hos de EO vi kommit i kontakt med: Sida ses som en myndighet med uppgiften att fördela pengar till Enskilda organisationer. EO måste söka dessa pengar på ett sätt som passar Sida. ”En bra ansökan är inträdesbiljetten till systemet”, säger någon.

Spontant påpekar en del EO-företrädare, att Sida Info ibland kräver för mycket; ”förttydliganden för en ansökan skall vara inne i morgon”. Flera säger att de inte förstår hur Sida jobbar och varför de vill veta vad de vill veta.

Å andra sidan ger flera aktörer uttryck för att dialogen mellan EO och handläggarna över tid skapar ökad ömsesidig förståelse.

Som vi skall se längre fram, efterlyser flera Enskilda organisationer tätare kontakter med Sida Info, inte minst möten för kompetens- och idéutveckling.

Systemet med paraplyorganisationer, som gör en avsevärd del av arbetet åt Sida, utgör en exemplarisk modell, som under perioden utvecklats väl. Som vi har kunnat konstatera har överhuvudtaget det undersökta området utvecklats väl under perioden. En Sida-konsult säger till och med:

”När man ser bakåt i tiden, så ser man en lång och framgångsrik resa”.

Är alla EO med i utvecklingsbranschen?

Det talas ofta i vårt intervjumaterial om ”branschen” med hänсыftning på de organisationer, inklusive Sida, som är verksamma inom bistånd och utveckling. När företrädare för EO tillfrågats vilken ”bransch” de verkar inom, har vi fått skilda svar.

”Vaddå bransch? Jag arbetar snarast i rättvissebranschen eller demokratibranschen”, säger en intervjuad, till exempel.

Ur kommunikationsteoretisk synvinkel kan detta aktualisera det fenomen som kallas ”framing”, det vill säga i vilken begreppslig och tankemässig ram som en individ eller grupp sätter ett eget eller andras budskap. Om en EO tar upp en jämställdhetsfråga och exemplifierar den med något som rör ett tredje-världenland så upplevs det kanske inte som något som har med global utveckling att göra utan som just en fråga om jämställdhet, vilket i sig naturligtvis är viktigt. I fråga om enfrågeorganisationen Ecpac visar dokumentationen att Sida har uppmanat denna EO att knyta sitt informationsarbete närmare utvecklingsfrågorna. Eller med andra ord att sätta in sitt budskap i en ”utvecklingsram”.

Eftersom Sida har i sitt uppdrag att skapa intresse och kunskap kring utvecklingsfrågor bör det ligga i dess intresse att definiera vad som faller innanför detta område. Det kan ju å andra sidan vara så, att Sida gärna låter flera ”ramar” existera parallellt för att inte hämma engagemanget ute i organisationerna.

Ytterligare en aspekt av ”framing” är minst lika viktig. Om en stor del av mottagarna av EO-budskapen på grund av skilda inramningar inte upplever att dessa har med utveckling att göra, försvagas den sammanlagda utvecklingskommunikationens effekter. Vi upplever alltså, att Sida i detta sammanhang hamnar i ett dilemma, där man kanske inte vill beskära den Enskilda organisationens egenart alltför mycket, men där man samtidigt ser att de många inramningarna av budskapen bidrar till att effekten av uppdraget att öka kunskap, intresse och debatt om utveckling blir liten.

Synen på kommunikation

Kommunikation kan något klichéartat sägas vara det omöjligas konst. Vi har ovan konstaterat, att informationsöverflödet skapar ett brus som är svårt att överrösta, och att det krävs en djup insikt och kompetens för att nå de resultat man vill ha av kommunikationen.

Mot denna bakgrund utgör många ansökningar vi har tagit del av en nedslående läsning. De flesta ansökande EO anger att deras insatser ska skapa ”god kunskap”, engagemang, djup kunskap, intresse och så vidare. Men i de allra flesta fall har denna redovisning en mekanisk prägel; mycket sällan röjer effektretoriken någon mera djupgående förståelse för kommunikationsprocessen.

En anledning till att det blivit så kan bero på att Sidas målbeskrivning om kunskap och debatt är så ordknapp att den inte lockar till någon fördjupning av mål- och effektresonemang. Inte heller ansökningsprocessen i stort uppmuntrar till någon elaborering av tankegångar kring hur effekter uppstår. Däremot kräver ibland Sidas informationshandläggare besked från ansökande EO om hur de tänker sig att åstadkomma en viss effekt. Tyvärr är svaren på dessa propåer präglade av samma mekaniska kommunikationssyn som den ursprungliga ansökan.

Den modell för kommunikation som dokumenten från ansökningsprocessen och utvärderingar speglar är närmast av klassisk mekanisk stimulus-responsmodell. Vår och forskningens ståndpunkt är att denna kommunikationsmodell inte är anpassad till informationssamhällets krav.

Med detta vill vi inte säga, att det inte skulle finnas någon utvecklad förståelse inom vissa Enskilda organisationer för hur kommunikation kan skapa effekter, bara att det måste skapas en med insiktsfull retorik kring kommunikationsprocessen både hos EO och hos Sida.

Både i intervjuer och i dokumentationen framgår att den syn på kommunikation som Sida ger uttryck för inte delas av alla EO, långtifrån.

”På Sida vill dom att vi ska ställa upp på en annons- och stortavlekampanj. Vi tror att vi når mer med vårt sätt att arbeta i nätverk”, säger en representant för en Enskild organisation. Flera EO-företrädare säger att Sida inte förstår hur man använder kommunikation ute i folkrörelserna. Samtidigt, och detta är värt att understryka, menar många, att Sidas krav på redovisning av mål och strategier har förbättrat kommunikationsarbetet, inte minst genom att det ”stramats upp”. Sidas handläggare betraktas nästan genomgående som ’mycket kompetenta’.

I detta senare omdöme kan vi som utvärderare instämma. Vi ser överallt tecken på att Sidas ambitiösa arbete på att skapa struktur har skapat en ibland avsevärt förbättrad kommunikation under perioden. Detta arbete har säkert krävt en förenklad kommunikationssyn, som det nu är viktigt att utveckla vidare. Görs inte det, är faran att både Sidas informationsavdelning och de Enskilda organisationerna fastnar på en nivå, som inte genererar en kommunikation som är effektiv nog i det informationsöverflödade samhället. Detta innebär att Sida bör ta initiativ till att sprida kunskap kring nyare och mera effektiva kommunikationsmodeller, deras användning och hur man för ett resonemang utifrån dem. Denna kunskapsdelning bör ha formen av en dialog kring hur man från ömse håll ser på kommunikation som process.

Samtidigt känns vissa krav från Sida som väl skarpa. Vi förstår, att begreppet ’kostnadseffektivitet’ kan skapa stor vända bland EO-folket. Kraven på motiveringar måste upplevas som rimliga och meningsfulla, annars blir resultatet en oengagerad uppgivenhet.

EO-anslaget ur ett målperspektiv

De överordnade målen

Sidas kommunikationsmål, som det uttrycks i regleringsbrev, har under den tid som utvärderingen omfattar, 1995–2003 förskjutits från att vara att:

”öka stödet hos svenska folket för långsiktigt utvecklingssamarbete, samt öka kunskapen och intresset för utvecklingsfrågor”

till, från 2003, lyda så här:

”Målet är att öka intresset för och kunskapen om utvecklingssamarbete samt att främja en debatt om utvecklingsfrågor. Särskild vikt bör läggas vid att lyfta fram FN:s Millennieutvecklingsmål och Millenniedeklarationen samt öka kännedomen om dem i det svenska samhället.”

Båda målen har ’intresse och kunskap’ gemensamt. Det gamla målet har ett attitydmål, som inte finns i det nya, nämligen att svenskarna kan stödja utvecklingssamarbete. Omvänt har det nya målet ett beteendemål, nämligen att svenskarna ska debattera utvecklingsfrågor. Dessutom specificeras kunskapsmålet, nämligen till att kännedomen om Millenniemålet skall öka.

En genomgång av ansökningar och utvärderingar samt intervjuer visar att de överordnade målen tolkas relativt liberalt av en del Enskilda organisationer. Även från Sidas del präglas tolkningen av vidsynthet. Man kan ställa sig frågande inför tilldelningen av medel för att bedriva lobbyverksamhet, men man kan naturligtvis hävda att även om man har ökat ett par riksdagsmäns kunskap kring ett fenomen i Tredje världen så är det också en kunskapsöverföring, om än till en minimal grupp.

Även Ecpats lovvärda informations- och utbildningsverksamhet passar inte helt in i ett utvecklingsperspektiv.

Kunskap och debatt uppfattas olika hos olika aktörer. Sida har valt att inte fördjupa sig i någon diskussion kring hur myndigheten ser på begreppen och vilka typer av insatser som kan skapa det ena eller det andra. Sidas informationschef menar, att det här närmast är ett fall av *intended ambiguity*, varvid man avser att låta de Enskilda organisationerna tänka kunskap och debatt inom sina ramar, inte nödvändigtvis Sidas.

I en del fall tolkar man i vårt material ”kunskap” som att målgruppen fått information, i andra fall som en djupare förståelse. Skillnaden mellan information och kunskap upptar många forskares intresse och bör vara en bland flera centrala frågor att diskutera för Sida och de Enskilda organisationerna.

Synen på vad som är en önskvärd debatt varierar. En intressant synpunkt kommer från en informatör:

”...Vad menar Sida när de dom pratar om att främja debatt? Sida verkar vara rädda för negativ massmedial uppmärksamhet: jag tycker att det är jättebra! Då blir det debatt och helt plötsligt får man utrymme i massmedia som annars är helt ointresserade av utvecklingsfrågor, verkar det som.”

Citatet är inte representativt för alla de EO-aktörer vi intervjuat. För en del verkar det som om debatten bör hållas inom vissa ramar. Många är exempelvis tveksamma på frågan om man inte bör uppmuntra motståndare till olika former av utvecklingssamarbete att ge sig in i debatten.

Att det finns en relation mellan kunskap och debatt är man överens om. Men det finns en varierande uppfattning om hur relationerna mellan begreppen ser ut. En företrädare för en Enskild organisation hävdar att de grundläggande satsar på kunskap. Utan kunskap kan man inte sedan hävda sig i debatten.

En annan företrädare säger att debatten är viktigt för att stimulera människor att skaffa mer kunskap. En EO beskriver hur man arbetar efter modellen att man först skapar kunskap, till exempel i en studie-cirkel. Därefter går man ut i en kampanj. Denna leder i sin tur till debatt därefter handling i termer av politiska beslut.

Tankemodeller som de här visar att visst har man strategier för att uppfylla målen ute i de Enskilda organisationerna; de utgör ett exempel på resonemang som kan föras mellan Sida och EO, men kanske ännu hellre mellan olika Enskilda organisationer för att få fram best practices.

Synen på uppdraget och rollerna

Närliggande problemet med hur man under perioden sett och nu ser på sina egna och Sidas kommunikationsmål är frågan om i vilken grad som det finns en överensstämmelse i sättet att se på varandras roll och uppgift. Vi har ovan refererat den tidigare inte ovanliga åsikten hos EO att anslaget är ”deras pengar”. I en förlängning av den tankegången är det inte orimligt att tänka sig att man i en del Enskilda organisationer har utgångspunkten att ”vi har en verksamhet med informationsaktiviteter och den vill vi ha bidrag till”. Initiativet ligger hos organisationen, Sida ger stöd.

En motbild till denna syn på rollfördelningen ger en av Sidas konsulter uttryck för:

”Man kan se det så att Sida har ett uppdrag som de behöver hjälp med. Så är det för de Enskilda organisationerna att sända in sina offerter eller anbud.”

Tre frågor inställer sig här:

1. Stämmer ovanstående bild av hur man ser rollerna?
2. Om ja, vilka konsekvenser får detta för samarbetet mellan Sida och EO?
3. Vilka konsekvenser får så detta för kommunikationen?

Mot bakgrund av det material som vi som utvärderare tagit del av och våra intervjuer, är svaret på den första frågan jakande. Skillnaden i synsätt finns uttalad.

Inom modern public relationsforskning brukar man påpeka, att det är viktigt att aktörerna i viktiga relationer har en realistisk uppfattning av varandra. Många gånger kan två parter ha motsatta intressen, utan att relationen/samarbetet tar skada, men det är nödvändigt för relationen att man gör klart var man har varandra. För Sida är det centralt att man gör klart att Sida har ett uppdrag från staten, som är mer eller mindre väl definierat. Utifrån detta uppdrag betraktar Sida de Enskilda organisationerna som partners, utförare, konsulter, eller vad Sida väljer att kalla dem. Om myndigheten definierar och kommunicerar relationen, blir det också lättare för de Enskilda organisationerna att förstå varför Sida ställer de krav på de Enskilda organisationerna som man gör. För kommunikationen bör konsekvensen av ett klagande bli att den utformas mer på ett likartat sätt.

Fyra fallstudier

I detta avsnitt presenterar vi vår bild av följande Enskilda organisationer: Olof Palmes Internationella Centrum, Forum Syd, Studieförbundet och Ecpat.

De studerade organisationerna är sinsemellan mycket olika och det har också i någon mån kommit att färga sättet att presentera dem.

Dessa EO har inte valts ut för att de skulle vara särskilt bra eller dåliga; snarare har vi velat visa upp exempel på olika typer av EO. När vi kritiserar eller ifrågasätter vissa aktiviteter eller processer gör vi inte det för att ”hänga ut” den aktuella organisationen utan för att just ge exempel på svagheter, som med stor sannolikhet finns i andra EO.

Olof Palmes Internationella Centrum

Organisationen

Olof Palmes Internationella Centrum, i fortsättningen kallat Palmecentret eller är ”ett samarbetsorgan i internationella frågor för den svenska arbetarrörelsen. Uppgiften är att på uppdrag av medlemsorganisationerna stödja arbetarrörelsens internationella verksamhet.” Det av centrets mål som har störst relevans för EO-anslagets verksamhet är att ”initiera och genomföra seminarier och andra opinionsbildningsinsatser för att inom arbetarrörelsen öka kunskapen och stimulera debatten om internationaliseringens ekonomiska, sociala och politiska konsekvenser, samt bidra till opinionsbildningen i för arbetarrörelsen viktiga internationella frågor”.

23 personer arbetar på Palmecentret, varav sju på informationsavdelningen. 17 av de 29 medlemsorganisationerna är fackförbund, bland de övriga märks SAP, SSU, S-kvinnor, Unga Örnar, KF och Hysesgästernas Riksförbund samt ABF. Det blir vid läsningen av centrets dokument och i våra intervjuer klart att informationssamarbetet med den politiska sfären är starkare än med den fackliga. I en rapport om samarbetet mellan ABF och Palmecentret (Hatt, 2004) beskrivs centrets verksamhet som alltför bred och att det behöver fokusera sina uppgifter.

Två roller: paraply och kommunikatör

I relationen till Sida som Enskild Organisation fungerar Palmecentret som både en självständig och en samverkande organisation. Trots att 17 av Palmecentrets 29 medlemsorganisationer är fackförbund, förefaller det som om samverkan med den fackliga rörelsen borde kunna utvecklas mer. Detta påpekas också i kommentarerna till ansökningarna från Sidas del. Det ordnas under den aktuella perioden till exempel relativt få aktiviteter lokalt, och de lokala grupperna ansöker i påfallande låg grad om paraplymedel för lokala avdelningar. Enligt Ingrid Persson Kristiansson, informationschef i Palmecentret, är detta senare delvis beroende på att dessa grupper tidigare schablonmässigt bara fått mindre summor i bidrag och att det dessutom mest är ideella krafter som arbetar lokalt, vilka kanske inte är så förtrogna med ansökningsförfarandet. I redovisningen av bidrag till lokala organisationer år 2002–2003 finner vi till exempel att det övervägande antalet projekt kommer från lokala ABF-avdelningar.

Informationschefen tycker ändå att samverkan med fackförbunden fungerar ”mycket bättre” i dag än för två år sedan (vilket band annat visar sig genom samverkansprojektet ”Global respekt”).

Ett problem för Palmecentrets informationssamarbete med facket utgörs av att kontakterna med förbunden företrädesvis sker med de biståndsansvariga och inte i önskvärd utsträckning med informationsavdelningarna. Detta innebär att centret inte fullt kan utnyttja de många och vitt spridda fackföreningstidningarna effektivt, även om centret i sina ansökningar hänvisar till dessa som kanaler.

Samverkan med ABF har varit föremål för stort intresse. Palmecentret har bl a sökt och fått anslag för en utredning kring möjliga samarbetsformer med ABF. Resultatet från denna utredning presenteras i en rapport, författad av Greger Hatt, (2004). Hans rekommendation går ut på att förena folkbildningskunskapen hos ABF med sakfrågekompetensen hos Palmecentret. Palmecentret bör enligt utredaren mera systematiskt bidra med material och kunskap till ABF:s studiecirklar.

Kärnan i Palmecentrets informations- och opinionsarbete utgörs av det som görs i egen regi. Centrets viktigaste kommunikationsinsatser sker genom en bred seminarieverksamhet med spännande teman och ofta med kända personer. Dessa möten och seminarier uppmärksammas i tillfredsställande

omfattning i medierna. Palmecentret får generellt ett relativt stort genomslag i massmedierna. Det kommer "nästan alltid" en eller flera journalister på de seminarier som arrangeras, och stora nyhetsmedier som Ekoredaktionen på Sveriges Radio hör ofta av sig med anledning av de elektroniska nyhetsbrev som Palmecentret ger ut cirka varannan vecka. Även själva inbjudningarna till seminarierna visar sig många gånger påverka nyhetsagendan. Palmecentret skickar däremot vanligtvis inte ut traditionella pressmeddelanden.

Centrets verksamhet under tidigare år har präglats av en stark koncentration av aktiviteterna till Stockholm. Enligt informationschefen har man i år ökat aktiviteterna utanför Stockholm så att enligt informationschefen Centret på ett år stödjer ett 30-tal möten och seminarier utanför Stockholm.

Vår slutsats: Palmecentret har en stor potential som kunskapscentrum och opinionsbildare, främst inom arbetarrörelsen. En ökad satsning på samarbetet med medlemsorganisationernas informatörer, inte minst inom den fackliga sfären, kan ge stora kommunikationsvinster.

Mål

Palmecentrets allmänna mål för sin verksamhet faller väl innanför ramen för Sidas informationsmål. Aktiviteterna ska både öka kunskapen och stimulera debatten kring bland annat rättighets- och utvecklingsfrågor.

Däremot känner vi att centret i likhet med många andra Enskilda organisationer har en tendens att sätta orealistiska mål för sina informationsinsatser. I ansökningarna förekommer mål som att genom "massmedierna ge god kunskap" åt sin läsekrets. Massmediernas möjlighet att skapa "god kunskap" i stora grupper är minst sagt begränsade. Sida har också i en av sina bedömningar noterat att "Det är dock tveksamt om effekterna av satsningen kan sägas korrespondera med projektets (Global Respekt, vår anmärkning) särskilda informationsmål."

I många av målformuleringarna får man intrycket att Palmecentret menar att "alla" som prenumerar på en tidning eller ett nyhetsbrev också läser och påverkas. Verbet "nå", som används i ansökningarna är i målsammanhang en smula lömskt, eftersom det gärna får en glidande betydelse, från att fysiskt potentiellt kunna nå fram till mottagaren till att kanalens budskap verkligen når fram till och kanske också påverkar henne.

Mål av det här slaget skapar lätt ett slags falskt effektmedvetande hos sändarsidan. De kan få kommunikatorerna att slå sig till ro med rutinemässiga och traditionella insatser. De Enskilda organisationerna måste, inte minst för sin egen skull, fås att inse de många gånger begränsade effekterna hos framförallt enkelriktade medier.

Vår slutsats ifråga om målsättandet i informationsarbetet är att en långt större realism är nödvändig.

Målgrupper

Lena Norberg, konsult och ansökanssakkunnig åt Sida, gör följande analys av målgrupperna för Palmecentrets kommunikation: Beslutsfattare, politiker (primär målgrupp), allmänna nyhetsmedier (viktig målgrupp för att nå beslutsfattarna). Intresserade av bistandsfrågor, som kan vara eller inte vara medlemmar i arbetarrörelsens organisationer, men som delar rörelsens värderingar (kan vara 10.000–20.000). Analysen görs i samband med ansökan för 2004–2006, men torde kunna vara giltig även för de närmast föregående åren.

Organisationens företrädare ser den stora potentiella målgruppen medlemmar i medlemsorganisationerna som prioriterad. De uppgår till i runda tal tre miljoner netto. Inom denna stora målgrupp urskiljer man:

- Aktiva i medlemsorganisationernas internationella verksamheter, som driver bistandsprojekt. 130–140 lokala och centrala organisationer driver utvecklingsprojekt i samverkan med Palmecentret

- Allmänt utvecklingsintresserade i medlemsorganisationerna
- Medlemsorganisationerna på central och lokal nivå.
- Beslutsfattare, speciellt inom egna medlemsorganisationer, som är ”lätta att nå”.

Palmecentret pekar gärna i sina målgruppsresonemang på de tre miljonerna potentiella mottagarna i medlemsorganisationerna. Vid närmare skärsådande blir den grupp som man når effektivt oändligt mycket mindre.

En målgrupp, som mot denna bakgrund borde beaktas i högre grad, anser både vi och Palmecentret, är informatörerna i medlemsorganisationerna. ”Skickar vi över en inbjudan, så åker den över på den internationella sekreteraren”, säger en företrädare för centret. Det är uppenbart att kopplingen till faktiska utvecklingsprojekt i medlemsorganisationerna är mycket starkare än till den formella/professionella informationsstrukturen. En bedömare av centrets verksamhet pekar på att de informationsansvariga i medlemsorganisationerna säkert har åtskilliga flera prioriterade uppgifter än just utvecklings- och biståndsfrågorna, varför det lätt blir så att även informationspropåer hamnar hos biståndsansvariga.

Ungdomar nämns som en prioriterad målgrupp i centrets ansökningar, men man får intrycket av att de under perioden inte varit helt lätta att nå.

Det är i sammanhanget intressant att Sidas granskare av ansökan av medel till projektet Global Respekt konstaterar, att centret inte avsåg att samarbeta med just ungdomsorganisationerna. Vill man nå ungdomar för ett projekt som detta, kan det ses som naturligt att just få med till exempel SSU och Unga Örnar. På Palmecentret menar man dock att man under framtagningsperioden samarbetat med LO-fackens ungdomsansvariga.

Informationschefen tror sig kunna säga, att cirka 30% av besökarna på de möten (inalles mellan 6 000 och 10 000) som centret ordnar utgörs av ungdomar.

Man slås i genomgången av material av typ ansökningar, att Palmecentret vill nå ut väldigt vitt och brett, och att detta speglas i en diffus målgruppsbild. Så här beskrivs till exempel de prioriterade målgrupperna i ansökan för Global Respekt:

- Allmänheten
- Ungdomar 13–25 år
- Kvinnor
- Män
- Ledare inom föreningslivet
- Ombud/anställda inom föreningslivet
- Sympatisörer/givare inom föreningslivet
- Journalister
- Opinionsbildare
- Politiker/beslutsfattare

Vår slutsats när det gäller Palmecentrets målgrupper är att man i högre grad måste strama upp sin analys och begränsa ambitionerna till de grupper som man kan definiera väl och har vägar att nå.

Vi upplever att just den stora mängden medlemmar i medlemsorganisationerna får Palmecentret att skapa orealistiska mål för nådda grupper.

Processen

Sidas syn: De delar av processen som rör relationerna till Sida har under åren blivit bättre, menar man från Sidas del. Palmecentret har framstått som alltmer strategiskt kunnigt och fokuserat. Detta hindrar inte att Sida har åtskilligt att kommentera i sina bedömningsdokument. Framförallt uttrycker granskarerna en besvikelse över att Palmecentret som paraplyorganisation inte förmår att mobilisera fler ansökningar från de lokala medlemsorganisationerna. Ansökningarna under perioden har upplevts som för vaga och diffusa, en åsikt som även vi kan instämma i.

Palmecentrets syn på processen: Här upplever man att Sidas krav och process är oklar. I en intervju säger till exempel en representant för centret:

”Sen finns det konsulter som uttalar sig om våra ansökningar och jag förstår inte riktigt hur det fungerar. Vad är deras funktion?”

Palmecentret vill ha en öppen diskussion kring hur processen fungerar, så att de känner att Sida verkligen vill lyssna. Intressant är att notera, att Palmecentrets informationschef anser det mycket lättare att diskutera med SEKA än med Info:

”Den erfarenhet av EO som finns på SEKA, den finns inte på Info.”

Info förstår inte den värld som folkrörelserna utgör. Därför har det blivit ”drabbningar” mellan EO och Sida. Men det har blivit bättre med åren, understryker man.

Palmecentrets egen process: Som paraplyorganisation går Palmecentret ut via de centrala medlemsorganisationerna och uppmanar de lokala organisationerna att söka medel för information. Inbjudan att söka pengar till information går också till de organisationer som driver bistandsprojekt. Att gå direkt ut till alla lokalavdelningarna ser man inte som realistiskt – de är kring 10 000.

Den viktigaste anledningen till att så relativt få lokalorganisationer ansöker om bidrag anser informationschefen är att det under åren har skapats en norm att ett anslag ska ligga kring 5 000 kronor. Många avdelningar inte anser det vara mödan värt att lägga ned ett stort arbete på att få dem. Dessutom är det för många organisationer naturligare att få medel från andra källor, som till exempel LO-TCO:s bistandsfond.

Samspelet med medlemsorganisationerna tar sig olika uttryck. Initiativet till Palmecentrets insatser skall komma från medlemsorganisationerna, men det kan mycket väl vara så, att Palmecentret försöker intressera medlemsorganisationerna, som sedan går tillbaka till centret med en önskan om att Palmecentret driver frågan.

På centret framhåller man förarbetet till Global Respekt som ett samspel man strävar mot, men inte gör systematiskt. De ”målprogram” som funnits med som en aktivitet i ansökan till Sida har bara gjorts i något enstaka fall, som just när det gäller Global Respekt.

När det gäller de ”egna” projekten som seminarieverksamheten upplever vi en större ”drive” än när det gäller paraplyaktiviteterna. Möten och seminarier med påföljande mediebevakning drivs med en stor intensitet. Här kommer Palmecentrets starka ”varumärke” uppenbarligen till sin rätt. Möten med namnkunniga personer från hela världen kan ordnas med kort varsel. Palmecentret har till exempel goda förbindelser med UD och kan ”låna” dess besökare. De olika projekten som Palmecentret samarbetar med ute i världen genererar också ämnen och teman.

Problemet med seminarierna torde ha varit att aktiviteterna blivit starkt Stockholmscentrerade. Detta försöker man nu komma till rätta med genom att öka stödet till möten och seminarier ute i landet.

Vår slutsats av processanalysen: samarbetet med Sida går i rätt riktning, men man känner sig från centrets sida ”missförstådd” på olika punkter. Vi tror att Palmecentret som paraplyorganisation har ett handi-

kapp i att medlemsorganisationerna har egna projekt och informationsaktiviteter. Skall Palmecentret fungera bättre som paraplyorganisation måste samarbetet med informatörerna bli bättre och mer systematiskt.

Förutsättningar för att få effekter

Palmecentret har utifrån sett stora möjligheter att skapa både kunskap och debatt inom utvecklingsområdet. Som någon i en granskningspromemoria säger: de sitter ju mitt i arbetarrörelsen!

Centret har och har under perioden haft en viktig roll att spela som stöd för andra aktörer inom arbetarrörelsen och inom utvecklingsarbetet i stort. Dess hemsida med idag cirka 500 dagliga unika besökare och dess elektroniska nyhetsbrev erbjuder en viktig och god källa till information. En genomgång av hemsidan ger dock ett något blandat intryck med en del material som borde ha rensats ut för en god tid sedan.

Förutsättningarna till direkta indirekta kunskaps- och debatteffekter får bedömas som goda.

Centret har också under sina verksamhetsår fungerat som agendaskapare genom sina seminarier och den därmed relaterade medieaktiviteter.

Däremot kan man sätta frågetecken kring verksamheten som paraplyorganisation, speciellt i relation till de lokala medlemsorganisationerna. Där skapas visserligen effekter, men insatserna måste där bli små, punktvisa och utan synergier.

Centrets uppfattning av effekterna av informationsinsatserna måste bli mer realistiska.

Ecpat

Ecpat har sammanlagt beviljats bidrag för information om utvecklingsfrågor från 2001 fram till 2006. Ecpat har generellt bedrivit opinionsbildning och informationsverksamhet i form av masskommunikation, seminarier, utbildning och man har även haft flera samarbeten med andra aktörer som till exempel resebranschen och näringslivet. Ecpat har sex anställda och 23 medlemsorganisationer i Sverige. Programmet syftar till att höja medvetenheten, öka debatten och därmed bidra till ett aktivt ställningstagande i Sverige mot kommersiell sexuell exploatering av barn (KSEB).

Förutom textmaterial som till exempel ansökan om programbidrag, redovisningar, bedömningar och tidigare undersökningar, baseras nedanstående analys på intervjuer på Sida, Ecpat, Svenska Kyrkans Unga, Mytravel och ELSA (European Law Students Association) samt frågor i fokusgrupper kring kännedom om Ecpat och relationen Sida – Ecpat.

Informationsmål och målgrupper

Ecpat skiljer (både i ansökan och i intervjuer) på kommunikation om KSEB och kommunikation om utvecklingsrelaterade frågor, även om de naturligtvis hör samman. För att bäst stödja Sidas lärande fokuserar vi här på de mål som Ecpat uttalat säger berör grunden för Sidas kommunikation: utvecklingssamarbete.

Ecpat har i ansökan för år 2004–2006 (liknande mål ställdes upp 2001 och framåt) satt upp *utvecklingsrelaterade* mål för följande målgrupper:

- allmänheten, där cirka 20% förväntas ha nåtts av information, ha ökat sin kunskap samt ha nyanseerat sin bild av utvecklingsarbete
- svenska turister och övriga resenärer, där cirka 20% av charterresenärerna och 10% av resenärerna som flyger reguljärt till destinationer med hög omfattning av KSEB förväntas ha erhållit kunskap om barnsexturism som nationellt och globalt problem (vi har här tagit uttrycket globalt problem som intäkt för ett utvecklingsperspektiv).

- verksamma inom privata näringslivet, där cirka 10% av ansvariga för etik- och/eller personalfrågor främst inom rese- och IT-branschen men även andra delar av näringslivet förväntas ha erhållit kunskap om utvecklingsfrågor
- turismstuderande, där cirka 60% av studerande på alla TRAC-utbildningar i Sverige förväntas ha ökat sin kunskap och sitt engagemang för utvecklingsfrågor.
- juridikstuderande, där cirka 30% av Sveriges juridikstuderande förväntas ha ökat sin kunskap och sitt engagemang för utvecklingsfrågor
- journaliststuderande, där cirka 40% av Sveriges journalisthögskolestuderande förväntas ha ökat sitt intresse att djupare analysera orsakerna bakom utvecklingsfrågor
- Ecpats medlemsorganisationer, där cirka 50% av de 24 medlemsorganisationernas medlemmar beräknas ha nåtts om information om utvecklingsarbete.

Att det inte finns några mål, i utvecklingssamarbetstermer, som syftar på utvecklingssamarbete för målgrupperna försvaret, verksamma inom svensk rese- och turismindustri, verksamma inom rättsväsendet och migrationsverket, skol- och övriga ungdomar riksdagsledamöter och regeringsrepresentanter försvårar naturligtvis utvärdering då det här inte finns något att utvärdera mot.

Man måste också fråga sig vad termen utvecklingsfrågor betyder för Ecpat, och i hur hög grad man har stämt av detta med Sida eftersom det inte framgår ur ansökningarna. En tydligare definition i ansökan om vilken kunskap målgrupperna förväntas ha förvärvat efter programmet underlättar naturligtvis utvärdering.

Låt oss se närmare på målproblematiken utifrån ett Ecpat-perspektiv samt på två av Ecpats samarbetsorganisationer:

Ecpats perspektiv

Ecpat utgår ifrån ett *rättighetsperspektiv*. Målet med verksamheten är ”att värna alla barns rätt att slippa kommersiell sexuell exploatering (KSEB), oavsett vilket land barnet bor i. Utgångspunkten är att den rika delen av världen inte har rätt att utnyttja fattigare delar. Exploateringen visar på bristande respekt för de mänskliga rättigheterna och särskilt barns rättigheter. KSEB-frågorna handlar om utsatthet, fattigdom, bristande social utveckling och trygghet, ojämlika förhållanden mellan könen och så vidare.”

Ecpat Sverige har särskilt valt att fokusera på ”efterfrågansproblematiken” det vill säga att det är köpare med pengar som skapar och upprätthåller en marknad för sexuella tjänster av barn.

Ecpats mål diskuteras till största delen i termer av medvetandegörande om KSEB samt att påverka till handlingar som motverkar kommersiell sexuell utnyttjande av barn, ofta juridiska (till exempel nya lagförslag). Målgrupperna är valda för att maximera effekten av kommunikation om KSEB.

Ecpats mål är Sverigecentrerade, men Sida talar i stor utsträckning om vad som sker kring temat utanför Sveriges gränser. På det sättet kompletterar de båda organisationernas kommunikation varandra.

ELSA (European Law Students Association) i Sverige

Trots att de finns med som målgrupp (med målet att cirka 30% av Sveriges juridikstuderande förväntas ha ökat sin kunskap och sitt engagemang för utvecklingsfrågor) visar intervjuerna att man på ELSA inte har hört talas om målet och att lite görs för att uppnå det. Detta beror inte på något sätt på att Ecpat inte känner målgruppen eller inte har haft en fullödlig dialog med ELSA, tvärtom lovordar ELSA:s representanter Ecpat som samarbetspartner, utan på att kopplingen till bredare utvecklingsfrågor har fått mycket lite plats på agendan. Det rör sig om att man nämner fattigdom som viktigt skäl till att KSEB kan frodas. Utöver detta återfinner vi lite eller inget som kan anses ge ökad kunskap om utvecklingsfrågor. När det gäller engagemang, indikerar både intervjuer och ansökningsrelaterat material att

alla resurser används till att engagera i ”rena” KSEB-frågor snarare än att koppla detta till en bredare engagemang för utvecklingssamarbete. Den spontana reaktionen hos de juridikstuderande var att det skulle vara mycket positivt om Sidas perspektiv kom fram i högre grad.

Resebranschen och resenärer

Resebranschen tillhör på det hela taget Ecpats absolut viktigaste målgrupper, men har i ansökan inget utvecklingsrelaterat mål knutet till sig. Vi har dock valt att inkludera dem i undersökningen genom intervjuer och vill tro att Ecpat menar att det finns underförstådda mål för kommunikation av frågor som rör utvecklingssamarbete. Dock finns det anledning för Sida att i framtiden säkerställa att relevanta kommunikationsmål existerar för alla målgrupper som ansökan avser. Med utgångspunkten att resebranschen och resenärer är en målgrupp för kommunikation som syftar till att öka kunskapen om utvecklingsfrågor i någon vidare bemärkelse än att KSEB och fattigdom hänger samman, så visar intervjuerna att resebranschens representanter inte har uppmärksammat att kommunikationen innehåller en koppling till bredare utvecklingsfrågor. De har därför inte tagit upp dessa frågor i den kommunikation som deras personal på platsen sedan står för. Kommunikationen om ”Uppförandekoden” verkar däremot fungera mycket bra.

Vår slutsats

Ecpats mål relaterar till att öka kunskapen och debatten om KSEB, samt engagera allmänheten till aktivt ställningstagande i problematiken. Vad vi ser när det gäller kommunikationen med viktiga målgrupper är att man arbetar väldigt målinriktat och duktigt med att föra ut just kunskap om KSEB och att bearbeta målgrupperna att aktivt arbeta för att hindra kommersiell sexuell utnyttjande av barn men att denna kommunikationen i allt övervägande grad fokuserar på ”rena” KSEB frågor utan att det bredare utvecklingsperspektivet bakom frågan kommer tydligt fram.

Sida är väl medveten om att det finns ett problem när det gäller det utvecklingsrelaterade perspektivet för kommunikationen när man i sin kommentar till Ecpats redovisning säger att ”Ecpats informationsmål bara delvis är sådana som ligger inom ramen för Sida-anslaget.”

Att vissa målgrupper i ansökan inte har några utvecklingsrelaterade mål knutna till sig bidrar till ett intryck av att Ecpat ”hänger på” ett utvecklingsperspektiv på sina befintliga kommunikationsmål, målgrupper och aktiviteter. Detta är synd och ger intrycket av att man kanske inte helt har tänkt igenom den utvecklingsrelaterade kommunikationen och svarat på grundläggande frågor om hur man skall ge en ökad kunskap om utvecklingsfrågor. Att klargöra Ecpats inställning till vad det är för utvecklingsrelaterad kommunikation man kan nå ut med är en grundförutsättning för att Sida skall kunna utvärdera i vilken mån anslaget är väl använt.

I Sidas dialog med Ecpat i anslutning till ansökningsprocessen efterlyser Sida en tydligare strategi för hur de målgrupper som är tänkta att agera som vidareinformatörer skall utföra sin uppgift. Vad som bör tilläggas är att i den mån som grupper avses fungera som vidareinformatörer så bör mål sättas upp även för dem. Ett realistiskt resonemang kring hur man skall arbeta med svårhanterade målgrupper som ”allmänheten” är ofta givande och resulterar ofta i att fungerande strategier blir lättare att skapa.

Som när det gäller andra enskilda organisationer sätts målen hos Ecpat på ett något orealistiskt sätt. Orealistiskt höga mål skapar problem när de verkliga resultaten utvärderas genom att förklaringar måste skapas för den dåliga måluppfyllelsen. Detta skadar trovärdigheten för både målen i sig själva och för dem som har satt dem. Om en organisation framhärdar i att sätta orealistiska mål även vid nästa ansökningstillfälle efter att ett projekt med orealistiska mål har avslutats, finns det all anledning att ha en dialog kring måluppfyllelse och utvärdering innan man går vidare. Om Sidas handläggare finner att en organisation någonstans i ansökningsprocessen har satt orealistiska mål finns det all anledning att inte fortskrida tills man gemensamt har satt realistiska mål samt gjort en plan för hur man skall utvärdera just dessa mål. Att godkänna en ansökan som saknar detta kan leda till att effekterna av aktiviteterna blir omöjliga att utvärdera och det kan bli svårt att argumentera för fortsatt stöd.

Problem uppstår, som Sidas medarbetare tagit upp, i ansökningsprocessen, genom att Sidas bidrag ges för att kommunicera ett utvecklingsperspektiv, men används i störst utsträckning för att kommunicera ”efterfrågeproblematiken”. Sida har därför över flera års tid påpekat att utvecklingsperspektivet inte har kommit fram tillräckligt i Ecpats kommunikation.

Kanaler och aktiviteter och kommunikationsstrategier/syn på kommunikation

Ecpat når ut till sina målgrupper både direkt och genom medlemsorganisationerna. Detta bedömer vi att de gör effektivt. Programmet består av olika aktiviteter gentemot de olika huvudmålgrupperna. Aktiviteter/kanaler man nämner inkluderar kampanjer, annonser, lobbying, opinionsbildning, utbildning av vidareinformatörer, webbsida, mässor, debattforum, filmvisning, generellt utställning, konferens, kurs, seminarium/föreläsning samt studiecirkel.

Vår slutsats

Ecpats kanaler och aktiviteter är anpassade till de kommunikationsmål organisationen uppger. Vi vill gärna lyfta fram en av de kanaler Ecpat har som är mindre framträdande än de som nämns i ansökan: mötet med mindre grupper av intresserade. Dessa nämns av de intervjuade som den kanal där utvecklingsfrågorna kommer fram i högre grad. Här kan Ecpat tänkas fungera speciellt bra som kanal för kommunikationen av en bredare syn på utvecklingssamarbete.

En problematik som framkommit genom intervjuerna (och som Sida lyfter fram tydligt) är hur olika tonen i Sidas och Ecpats kommunikation är. På samma gång som Sida vill visa att det är möjligt att bekämpa fattigdomen (och visar på hur detta görs) tenderar Ecpat att ha ett ”förövare-offer perspektiv” i sin kommunikation.

Arbetsprocessen

Sida har flera gånger över längre tid bett Ecpat om revideringar och förtydliganden, dessa är av två sorter: ekonomiska/redovisning som vi inte berör här, och fundamentala kommunikationsfrågor. De intervjuade på Sida är å andra sidan, överlag mycket nöjda med samarbetet med Ecpat och anser att de gör ett bra jobb, även om det som nämnts finns flera förbättringsområden. Även Ecpat är nöjda med dialogen mellan organisationerna.

Sida är en mycket viktig bidragsgivare för Ecpat, och man är där mycket mån om att samarbetet fungerar väl. Ett skäl till att Ecpat kan anses som så framgångsrikt i sin kommunikation är att de är nischade på en specifik fråga på vilken alla resurser fokuseras.

Vår slutsats

Ecpat slår oss som mycket effektiva som kommunikatörer, men att man mest fokuserar på sina egna, ”snäva”, budskap. Resebranschen har ett omfattande program för att föra ut uppförandekoden, men arbetar mycket lite eller ingenting med utvecklingssamarbete. Heller ingen, eller minimal mängd, Sidamaterial har nått dit. Även om Ecpat i sina egna resonemang kring KSEB tydligt visar på sammanhangen mellan KSEB och ett bredare utvecklingsperspektiv menar vi att Ecpat inte, eller i mindre grad, har lyckats få med detta perspektivet i sin kommunikation med målgrupperna. Målgruppen resebranschen (inklusive alla resenärer) verkar i mycket liten mån ha fått information som ger förutsättningar för en kunskapsökning om utvecklingsfrågor i samband med KSEB-problematiken. Man kan därför säga att trots att Ecpats arbetsprocesser är effektiva, kan man ifrågasätta hur effektivt kommunikation kring utveckling har nått ut och därmed om man de facto har fått en ökad kunskap om utvecklingsfrågor.

Förutsättningar att få effekter

Genom sitt engagemang, sin målgruppsfokusering och strömlinjeformade struktur, menar vi att Ecpat har goda förutsättningar att nå sina mål. Nedan fokuserar vi på frågeställning i hur hög grad Ecpats mål överensstämmer med Sidas så som det ser ut idag.

Som redan nämnts ovan efterlyser vi fler budskap som ger ökad kunskap om utvecklingssamarbete. Det kan handla om budskap som direkt relaterar till Sida som organisation (till exempel vad Sida gör) och budskap som breddar utvecklingsfrågor utanför vad Ecpat har som bakgrund till sin, viktiga, berättelse om KSEB (till exempel vad sker för att människor i de berörda länderna skall lyftas ur fattigdomen, eller aspekter som belyser och kopplar frågan till andra delar av Millenniemålen till exempel utbildnings-, hälso-, och könsperspektiv).

Sida skriver i sitt godkännande av Ecpats slutredovisning att man kan konstatera, att Ecpat nått stora informationseffekter med sin kommunikation kring utvecklingsfrågor. Det finns goda skäl att anta att Ecpat varit framgångsrika i sin kommunikation om KSEB. Kopplingen mellan KSEB och utvecklingsfrågor består i mångas ögon av att fattigdom i vid bemärkelse (i marknadsundersökningen räknas svar in som utgår ifrån att barnet som blir utsatt och/eller dess familj behöver pengar) anses vara främsta orsaken till KSEB. Vi menar dock att det finns anledning för Sida att diskutera hur man menar att Ecpat har nått ut när det gäller utvecklingsfrågor utöver sambandet KSEB – fattigdom.

Ecpat torde egentligen ha stora möjligheter att utifrån sitt konkreta budskap skapa ett intresse för bredare internationella frågor.

Om utvärdering

Ecpat menar i likhet med andra undersökta enskilda organisationer att man har svårt att utvärdera i kvantitativa termer eftersom målen är att öka kunskap. Detta är i vår erfarenhet oftast sant när kommunikationsplaneringen inte har varit optimal. När målgrupp och önskad effekt är väl genomtänkta, framstår utvärderingen ofta som en naturlig fortsättning.

Eftersom Ecpats informationsmål bara till viss del ligger inom ramen för Sida-anslaget och att det finns en brist på kommunikation av bredare utvecklingsrelaterade frågor eller frågor som rör till exempel Millenniemålen, tycks det som att kommunikationens kostnadseffektivitet generellt är lägre än vad man kunde önska. En bättre kommunikativ samordning mellan Sidas och Ecpats budskap skulle troligtvis kunna öka effekten, och därmed effektiviteten, avsevärt.

Slutord

Sammanfattningsvis menar vi att:

Ecpat är duktiga och effektiva som kommunikatörer. Det finns dessutom en potentiell naturlig koppling mellan deras fokus och Sidas, bredare, uppdrag.

Det finns utrymme för att från Sidas sida styra upp hur och i vilken omfattning deras budskap når ut till målgrupperna. Detta menar vi görs bäst genom att stärka dialogen kring hur man sätter mål, vilka målen skall vara samt hur man sedan utvärderar resultaten.

Forum Syd

Organisationen

Forum Syd är en paraplyorganisation som samlar och företräder ett stort antal medlemsorganisationer, i dagsläget nära 200. Medlemsbasen består av bistånds- och solidaritetsorganisationer och folkrörelseorganisationer som sysslar med internationella frågor, utvecklingssamarbete, miljösamarbete, kultursamarbete etcetera. Organisationerna bakom Forum Syd utgör ett brett spektrum av idéburna föreningar, ett antal större och bredare biståndsorganisationer och ett stort antal små organisationer av typ vänskapsföreningar eller andra föreningar som inriktar sig på samarbete med ett specifikt område eller land. Forum Syds strategier innebär att tillsammans med medlemsorganisationerna arbeta för:

- Att stärka det civila samhällets lärande, kompetens- och metodutveckling.

- Att stärka det civila samhällets opinions- och påverkansarbete i globalt utvecklingsarbete.
- Att stärka långsiktiga effekter av det civila samhällets utvecklingssamarbete genom samverkan och samordning av olika utvecklingsinsatser.

Forum Syd är en organisation som driver egna utvecklingsprojekt samt behandlar och förmedlar bidrag till utvecklingsprojekt på uppdrag från Sida/SEKA till organisationer som inte tillhör eller utgör någon annan ramorganisation. Sedan 1995 har Forum Syd förmedlat informationsbidrag från Sida till medlemsorganisationerna. Fram till 2000 var detta en del av förmedlingen av stöd/bidrag till organisationernas utvecklingsprojekt i syd. Från 2000 när Sida/Info tog över ansvaret för informationsbidragen fortsatte Forum Syd att ansvara för handläggningen av en del av informationsbidragen till mindre organisationer (även icke-medlemsorganisationer).

Forum Syd är sålunda en stor organisation, där förmedling av informationsbidragen till andra organisationer och den egna informationsverksamhet utgör en mindre del – om än ganska integrerat del – av verksamheten. Ett 70-tal personer arbetar på Forum Syds kansli i Stockholm. Av dessa återfinns åtta inom kommunikationsenheten och sex personer arbetar inom ”Enheten för globala utvecklingsfrågor”, som arbetar med påverkans- och lobbyverksamhet i såväl Sverige som globalt. Tre personer arbetar med handläggning av informationsbidragen. Totalt arbetar cirka sju personer med kommunikationsfrågor finansierade av Sida/Info-anslag. Därtill kommer personal inom specifika samverkansprojekt Där Forum Syd är juridisk person (Globalportalen och Jubel). Under tiden för denna utvärdering höll Forum Syd på att omorganisera sin kansliorganisation vilket bland annat betyder att kommunikationsenheten numera ser annorlunda ut.

Paraplyorganisation och självständig aktör

Forum Syd får bidrag till dels egna informationsinsatser och dels medel som organisationen fördelar till andra organisationer. De andra organisationerna är antingen egna medlemsorganisationer eller organisationer som inte är anslutna till någon annan stor (ram)organisation med programbidrag från Sida/Info.

I tilldelningen av medel för åren 2001–03 fick Forum Syd 2,1 milj. kr. per år till det egna programmet ”Förändra Världen” och 2,9 milj. kr. 2001–02 och 2,1 milj. kr. 2003 till programmet ”Vidga Vyerna” Till fördelning för andra organisationer inom det så kallade ”Mångfaldsprogrammet” fanns för 2001 11,1 milj. kr. och för 2002 12,7 milj. kr. samt 2003 10,1 milj. kr. Dessa belopp omfattar även Forum Syds kostnader för handläggningen och administration av ansökningar.

I Sidas värdering av Forum Syd som programbidragsorganisation (2000) angav man följande komparativa fördelar för verksamheten:

- aktiv paraply- och samverkansorganisation
- kunskapscentrum
- erfarenhet av att bedriva utvecklingsarbete
- etablerad opinionsbildare

Forum Syd betraktar sig som både en plattform och en spjutspets. Organisationen är i sig ett nätverk, men ser det också som sin uppgift att bilda nätverk och samverkan med andra aktörer om detta är i linje med medlemsorganisationernas önskan. Ett exempel på en sådan samverkan är Jubel 2000-projektet och Globalportalen. I andra sammanhang ser Forum Syd sin roll som sammanhållande och drivande. Det gäller framförallt i strategiskt opinions- och påverkansarbete, där man har uppbyggt en särskild expertis inom organisationen.

Programmet ”Förändra Världen” handlar just om opinions- och påverkansarbete. Detta är en viktig del av Forum Syds verksamhet, där man målmedvetet speciellt efter 2000 har försökt bygga en plattform

och skapa en tydligare profil för organisationen. Det handlar om att kunna inta en trovärdig expertroll på en rad olika strategiska och övergripande politikområden som globala handelsfrågor, skuldfrågor och liknande. Syftet är att direkt påverka den politiska beslutsprocessen och att påverka opinionen genom opinionsbildare och massmedier.

Ett problem i sammanhangen är att verksamheten i programmet går långt ut över ramarna för informationsanslaget. Det rör sig lika hög om samarbete med olika folkrörelseorganisationer i länderna i syd, och arbetet riktar sig inte i första hand mot svenska beslutsfattare och opinionsbildare. Det handlar bland annat om att påverka politiken inom internationella organisationer som WTO. På så sätt är vissa delar av programmet i högre grad ”utvecklingssamarbete” än information om globala frågor och utvecklingssamarbete i Sverige. Det har gett anledning till en del diskussion mellan FS och Sida huruvida detta programinslag hör hemma inom informationsanslaget. Principiellt borde den typen verksamhet finansieras ur SEKA-medlen, men diskussionen verkar inte ha lett till någon förändring eftersom medlen ”ändå kommer från samma pott”, vilket väl ändå inte är helt sant.

”Vidga Vyerna”-programmet är också till sitt ursprung Forum Syds egen informationsverksamhet. Verksamheten handlar främst om kompetens- och metodutveckling och utbildning i samarbete med medlemsorganisationerna. Det rör sig bland annat också om pedagogisk metodik för informatörer från organisationerna som vill informera om utvecklingsfrågor i skolorna. Dessutom innefattar det att Forum Syd driver en presstjänst eller infoservice som på olika sätt kompletterar medlemsorganisationernas egen information. Programmet verkar strategiskt riktigt tänkt, men det har lett till vissa överlappningar och otydligheter kring vilket som hör hemma i den egna verksamheten och vilket som hör till under paraplyverksamheten. Som en konsekvens av det har man från och med ansökningen för verksamhetsåren 2004–2005 slagit ihop detta program med ”Mångfaldsprogrammet”.

Det generella intrycket av Forum Syds arbete som organisation och i dess roll som paraplyorganisation är att det har skett en betydlig kvalitetsutveckling. Man har blivit mycket mer precis med hänsyn till hur man beskriver och definierar sin verksamhet, hur man uppställer mål och hur man redovisar resultat. Vi ser detta som delvis en följd av att organisationen har arbetat på att utveckla sig själv och höja sin strategiska kompetens. Vi är också ganska övertygade om att en del av kvalitetshöjningen är en konsekvens av att Sida/Info har ställt krav på mer precis redovisning av mål för verksamheten och ställt krav på att målen görs mätbara. Detta har skapat en del vanda och en del diskussion. Det är inte en helt enkel sak att få fram relevanta kvantifierbara eller kvalitativa mått för verksamheten som det går att sedan följa upp på.

Mål

Forum Syds formulering av mål för verksamheten inom de olika programmen faller väl inom ramarna för Sidas informationsmål om att sprida information och kunskap för att öka förståelsen för globala utvecklingsfrågor. Forum Syd har följande programförklaring för sitt arbete med information och opinionsbildning:

”Att genom öppet, kritiskt och pluralistiskt arbete sprida kunskaper om globala frågor som leder till ställningstaganden och aktiviteter hos människor i Sverige för ökat rättvisa.”

Målen för verksamheten inom de olika delprogrammen inför verksamhetsperioden 2001–02 var ganska brett och svepande formulerade i ansökan. Detta fick Sida/Info att ställa krav på att Forum Syd kom tillbaka med mera specifika effektmål, som gick att mäta mot i efterhand. Under perioden fortsatte den strategiska omprövningen av organisationens verksamhet, som medförde det en ganska radikal omprioritering av mål och inriktning av verksamheten inom Forum Syds egna program. Därför finns det ett visst glapp mellan ansökan och redovisning av programmen i efterhand. Intrycket är dock att den omprövning, som skedde under perioden, förde fram till en mer fokuserad målbild för verksamheten. Forum Syd anmärker bland annat självkritiskt i sin rapport att man hade valt ”att arbeta med allt för många olika metoder och för breda målgrupper.”

Den strategiska målbild, som styrelsen arbetade fram, handlade om att bli effektivare i att arbeta med övergripande globala frågor. Att åstadkomma förändringar är ett viktigt mål, och de svenska beslutsfattarna är den främsta målgruppen. Denna syn har i sin tur påverkat hela inriktningen på informationsarbetet. Ansvarig för Forum Syds kommunikationsanslag, Annika Fritsby Granström uttrycker den nya strategin så här:

”Förutsättningarna för att det ska fungera att påverka svenska makthavare är att man måste lyfta de här frågorna lite bredare i medlemsorganisationerna och de organisationer vi samverkar med. Det är inte något direkt lobbyarbete vi bedriver men vi vill vara där vi gör nytta och i de frågorna där det finns en skillnad mellan en folkrörelsesyn och den syn som svenska beslutsfattare har. Det är då man kan flytta fram positionerna.”

Den väsentligaste förändringen av verksamheten till följd av denna strategi är att man inom programmet Vidga Vyerna går ifrån att producera egen information till att arbeta med att stärka organisationerna. Det framgår av ansökan för de kommande åren att verksamheten inom programmet riktar sig mot att höja organisationernas och de enskilda medlemmarnas kommunikationskompetens.

Resonemangen bakom kan beskrivas såhär:

”Vi vill inte bara att dom ska berätta om att det är synd om barnen i Afrika: ju mer vi komplicerar, vilket jag tror är helt riktigt, och tar in många faktorer och frågar oss vad till exempel fattigdom egentligen är och så vidare, desto svårare blir det för dom här aktiva medlemmarna. Det är inte lätt att vara informatör i dag med det informationsbrus vi har. Vi måste stärka dem så att de gör ett bra jobb.”

Målgrupper

En av Sidas kritikpunkter när det gällde Forum Syds ansökan för verksamhetsåren 2001–02 var att programmen baseras på verksamhetstyper i stället för på målgrupper. Diskussion har pågått mellan Sida och Forum Syd under perioden kring frågan. Om man jämför med ansökan för perioden 2003 och 2004–05 finns det en annorlunda, klar koppling mellan mål, målgrupper och den verksamhet man avser genomföra i förhållande till dessa målgrupper. Vi håller i stort sett med Sidas utvärderingar av Forum Syds strävan. I de egna programmen har man satsat främst på de egna medlemsorganisationer som målgrupp samt andra organisationer och deras medlemmar, sådana som man till exempel samarbetar med i nätverk eller som har sökt medel inom Mångfaldsprogrammet.

I båda stora programmen kan man säga att målgruppstänkandet bygger på en indirekt strategi. Inom opinionsarbetet handlar det om att stärka organisationernas förståelse och kompetens när det gäller övergripande globala utvecklingsfrågor och att föra denna debatt ut i organisationerna. Dessutom är målet att stärka samverkan mellan organisationerna och på så sätt också höja kvalitet och genomslagskraft i deras arbete. I opinionsarbetet kopplas denna målgruppsatsning ihop med en insats för att påverka opinionsbildare, medier och politiska beslutsfattare. Verktöget är också här en målinriktad uppbyggnad av kompetens och sakkunskap bland Forum Syds personal så organisationen kan fungera som ett kunskapscentrum både när det gäller sakfrågor och när det gäller kommunikation.

Inom programmet ”Vidga Vyerna” satsar man på att koppla ihop bidragsgivning och kompetenshöjning av de organisationer som söker och erhåller bidrag för kommunikationsinsatser. Kompetensutvecklingen handlar om att ordna kurser kring strategiska kommunikationsfrågor och kurser i pedagogik och på så sätt stärka organisationerna och kvaliteten i deras insatser. Ett tredje projekt handlar om att hjälpa organisationer att utveckla sig och sin verksamhet så den blir mer attraktiv för unga att delta i:

”Vi har bjudit in organisationer som ser att de vill förändra sin verksamhet och de är beredda att göra detta för att göra ungdomar delaktiga. Där har vår handläggare tillsammans med ett tiotal organisationer träffats, och man har frågat dem vad som behöver hända i deras organisationer. De har haft ett seminarium och sen har man träffats i grupper för erfarenhetsutbyte. Det går inte att göra flashiga broschyrer. Är inte organisationen intakt så får man inte ungdomar att delta. Man måste vara öppen för att förändra sina arbetsformer. Det är så vi ser att vi ska arbeta framöver.”

Strategin med denna målgruppprioritering är långsiktig och Forum Syd har på så sätt inte gjort någon systematisk utvärdering än. Forum Syds handläggare som behandlar ansökningar om bidrag för kommunikationsinsatser menar dock sig kunna se en förbättring i ansökningarnas kvalitet när det gäller resonemang kring målgrupper, metoder och räckvidd.

Processen

Den samstämmiga synen på processen mellan Forum Syd och Sida/Info är, att det har blivit bättre. Det är helt klart att inledningen på samarbetet upplevdes som närmas chockartad eftersom Sida/Info drog ned anslaget med 25%. Ur Sida/Infos synvinkel har Forum Syd en roll som i vissa sammanhang kan vara motsägelsefull. Å ena sidan är Forum Syd en paraplyorganisation som styrs av sina medlemmar. Det är en stor och tung organisation i EO-sammanhang. Forum Syd är dessutom en lobbyorganisation och på så sätt också en maktfull politisk spelare. Å andra sidan är man nästan helt och hållet Sida-finansierade och betraktas av vissa som ett mini-Sida.

”De har mer eller mindre ett myndighetsutövningsuppdrag i sin organisation som helhet. Det gör deras bidragsgivning komplicerad till den här mångfalden av organisationer som är medlemmar, men Forum Syd ger också bidrag till icke medlemmar”. (Sida-anställd)

Det, som bland annat har givit anledning till diskussion, har varit att Forum Syd har haft svårt att påvisa vilka effekter man har uppnått med sin verksamhet. Om det har funnits något samband mellan uppsatta mål och eventuella effekter. Sida tycker dock, att det har skett avsevärda framsteg under de senaste åren. Vi kan hålla med om att effektresonemangen har varit vaga och oprecisa, både när det gäller den egna opinionsverksamhet och när det gäller aktiviteterna inom mångfaldsprogrammet.

Sett ur Forum Syds perspektiv, tycker man att det har varit positivt att man har fått in kommunikationsperspektivet i EO-världen mycket klarare via processen med Sida/Info. Man har haft nytta av att få kommunikationsteorier och att få in ett strategiskt resonemang. Fortfarande ser man en svårighet i att kunna bedöma resultat och kostnadseffektivitet. Speciellt vad angår bidragsgivningen, upplever Forum Syd det som svårt att styra och ha kontroll över processen. Annika Fritsby Granström säger så här:

”Vi känner ett starkt tryck. Vi måste kunna visa effekter. Man kan inte bara sätta pressen, man måste också ha en diskussion om vilka metoder som finns. Jag skulle vilja se mer av en sådan diskussion och att man tar initiativ och så. FIB är ett väldigt bra forum för det. Workshopen kring att följa upp mål var en väldigt bra början. Jag skulle vilja se mer av gemensamt metodtänkande och att vi möts där. Hur gör vi för att nå det legitima kravet att mäta effekter”.

Flera av dem vi har talat med på Forum Syd beklagar att dialogen mellan Sida/Info och EO kring effekter och effektmätning har avslutats. Intrycket är att de olika initiativen till kompetenshöjning av EO har avstannat under senare år. Globalakademien har till exempel lagts ned. Vi tror det finns god anledning att se över kompetensfrågan igen eftersom det verkar vara en nyckelfråga i en fortsatt utveckling av verksamheten.

Forum Syds egen process

Forum Syds egen process för fördelning av medel från informationsanslaget påminner om Sidas egen. Man får in ansökningar i augusti. Sedan går ansökningarna igenom av två handläggare, som lägger sina förslag till en beredningsgrupp, som i sin tur diskuterar ärendena och ger sitt förslag till styrelsen. Styrelsen fattar slutligt beslut i december för kommande budgetår. I en del fall har man gett tvååriga bidrag till några av de större organisationerna, som gör att de kan arbeta lite mer långsiktigt. Detta värderar handläggarna som positivt.

Under de senare åren har mängden av ansökningar och beloppen som äskas för de olika projekten ökat starkt. År 2000 kunde man tillmötesgå cirka 75% av ansökningarna. Under senaste ansökningsrundan 2004 var man nere på cirka 30%. Flera av dem vi har pratat med på Forum Syd nämner, att det är ett problem att prioritera, speciellt eftersom man har ganska allmänna kriterier att sortera efter.

Man har 2003 genomfört en utvärdering av Mångfaldsprogrammet för att undersöka möjligheterna att utveckla programmet och skapa tydliga kriterier och prioriteringar i behandlingen av ansökningarna. Forum Syd överväger för tillfället olika alternativ för det fortsatta arbetet.

Ett annat problem i processen är avsaknaden av kontinuitet i arbetet med ansökningarna. Det verkar vara en stor personalomsättning inom Forum Syd och dålig framförhållning vilket till en del kan vara beroende på att man är beroende av beviljningar från Sida. För tillfället är det två vikarier som sköter arbetet, vilket tycks vara en medverkande orsak till att man inte har kommit vidare med utvecklingsarbetet. Handläggarna klagar dessutom på att de inte har någon kontakt med Sida och Sidas handläggare på EO – området. Det skulle ha varit nyttigt med den kontakten tycker de.

Utvärderingar

Forum Syd har prioriterat utvärderingar högt under senare år. Detta har också från Sidas håll hälsats med stor tillfredsställelse. Under de senaste fyra åren har genomförts en tiotal olika utvärderingar och uppföljningar på olika projekt, som har fått stöd från informationsanslaget. Man har till exempel utvärderat stödet till kontinuerlig utgivning av tidningar. Utvärderingens syfte var att ge underlag för beslut om i vilken omfattning man ska ge sådant stöd och hur man ska följa upp resultatet av det. På motsvarande sätt har man till exempel genomfört en utvärdering av Palestinagruppernas informationsarbete. Utvärderingen skulle ”ge konkreta tips till hur den allmänna delen av Palestinagruppernas informationsprojekt under 2004–05 kan bli mer strategiskt och planerat”

Förutsättningar för effekter

En representant för en EO anmärker i en intervju en smula syrligt, att Sida verkligen har gjort det lätt för sig när man lagt över en massa EO-arbete på Forum Syd. Och Forum Syd utför också ett stort arbete som ett slags mini-Sida. Lite av samma problem som vi ser i Sida-EO-processen finns också här.

Ansökningsprocessen blir till exempel till en administrativ angelägenhet, där den viktiga dialogen kring kommunikationen inte hinns med. Förutsättningarna för effekter skulle öka starkt om just denna process stadgades upp och att det skapades bättre rutiner. Dessutom vore det bra om handläggningen inte behövde skötas av vikarier.

Annars ger vår granskning av Forum Syd känslan av en organisation som är stadd i stark utveckling. Forum Syd bringar ordning i ett relativt kaos och ökar därmed möjligheterna till att kommunikationsmålen nås. Det strategiska beslutet att stödja och stärka medlemsorganisationerna är klokt och skall ta sig systematiska uttryck. Forum Syd medlemmar har ett närmast oändligt stort behov av ökad kompetens, inte minst på informations- och kommunikationssidan. Ett gott exempel utgörs av hur EO skall samarbeta med skolan, där lärare och skolledare upplever EO som oförutsägbara och i olika avseenden diletterantiska. Sida bör stödja det kompetenshöjande arbetet.

Forum Syds karaktär av hybrid mellan myndighet och folkrörelse skapar problem, liksom heterogeniteten i medlemsskaran. Dessa faktorer utgör potentiella hinder för en effektiv kommunikation. Hybridkaraktären försvagar rollen som sändare och mångfalden kan urholka slagkraften i kommunikationen.

Studiefrämjandet

Studiefrämjandet är ett av Sveriges största studieförbund med 18 medlemsorganisationer och totalt cirka 60 självständiga enheter. Studiefrämjandet har speciell styrka inom miljöområdet och ungdomskultur. De har som mål att bidra till att ge människor den kunskap och bildning som behövs i ett föränderligt samhälle men också möjligheter att utveckla olika intressen tillsammans med andra. Verksamheten samlande under 2004 totalt 2 215 355 deltagare.

Förutom textmaterial som till exempel ansökan om programbidrag, redovisningar, bedömningar och tidigare undersökningar, baseras nedanstående analys på intervjuer på Sida och på Studiefrämjandet.

På Studieförbundet intervjuades både personer med ansvar för organisationens samarbete med Sida och personer med ansvar för den generella kommunikationen.

Informationsmål och målgrupper

En huvudmålgrupp för Studieförbundet är ungdomar från 13 år det vill säga grundskolans årskurs sex–nio samt i gymnasieskolan. Andra målgrupper inkluderar ungdomar utanför skolan.

Studieförbundet säger övergripande att dess mål för det internationella arbetet är att skapa intresse för, förmedla kunskap samt väcka debatt om utvecklingsfrågor. Dessa mål stämmer väl överens med Sidas.

Studieförbundet har formulerat som sina effektmål under de senaste ansökningsperioderna (i princip från 1999 och fram till 2004–2006) att minst 80% av de man når får större kunskap om, och minst 50% får större intresse för, globala miljöfrågor och människors livsvillkor i u-länder. Dessutom skall 350 personer bli så engagerade att de själva blir aktiva.

När Studieförbundet talar om intensifierat kvalitetsarbete och tydligare riktlinjer och krav för sina projekt, exemplifieras långsiktiga mål man har ställt upp med olika insatser och inte mål i egentlig mening. Detta försvårar utvärdering av Studieförbundets aktiviteter.

Vår slutsats

Studieförbundets övergripande mål när det gäller kommunikation av utvecklingsfrågor presenteras på ett relevant sätt. Dock tycks oss effektmålen i stora delar orealistiska samt att det är otydligt vilken kunskap man förväntas ha efter att ha nåtts av Studieförbundets kommunikation. Det är dessutom svårt att relatera målen till målgrupperna samt att finna något målnedbrytningsresonemang. Det är med detta inte sagt att Studieförbundet inte uppnår sina mål, utan vårt påpekande är att hanteringen av målen i stor utsträckning kan göras mer användbar.

Angående 80%- och 50%-målen finns redan i målformuleringen grund för att oro sig för att de är orealistiska. Det återfinns heller inget målgruppsresonemang som refererar specifikt till ungdomarna som nämns som huvudmålgrupp.

Vår granskning visar vidare på flera tillfällen där Studieförbundets mer detaljerade målformuleringar inte passar samman med Sidas. Studieförbundet menar så sent som i ansökan om behörighet för 2004–2006 att ett av Sidas mål är att öka svenska folkets biståndsvilja. Då målet att öka biståndsviljan reflekterar Sidas gamla mål, får man intrycket att dialogen mellan Sida och Studieförbundet när det gäller kommunikationsmål kan förbättras.

Kanaler och aktiviteter och kommunikationsstrategier/syn på kommunikation

Tar vi åren 2002–2003 som exempel, så finner vi att 18 projekt har genomförts och att kommunikationen nådde 87 000 personer. Aktiviteterna inkluderar projekt som har handlat om globala miljö- och vattenfrågor, rättvis handel och konsumentmakt, kulturutbyten samt konferenser. Studieförbundet beskriver nästan uteslutande sin verksamhet i aktivitetstermer, vilket kanske inte är så märkligt när man betänker Studieförbundets aktivitetsfokuserade uppgift.

Studieförbundet har god tillgång på kanaler genom sin etablerade lokala förankring. Dessa kanaler består till allra största delen av möten människa med människa.

Vår slutsats

Studieförbundets utgångspunkt är att stödja lokala initiativ inom ramen för programmet man fått anslag för. Detta ställer höga krav på att man kan säkerställa att målen lokalt överensstämmer med Sidas samt att den relevanta utvärdering som Sida har behov av verkligen blir av.

För att Studieförbundets komparativa fördelar när det gäller kanaler och typ av aktiviteter skall kunna utnyttjas finns det all anledning att dialogen med Sida intensifieras och bygger upp ett djupare samförstånd kring vad som skall utföras (mål), hur det skall göras (strategi) samt vilka effekter man skall nå.

Studiefrämjandets övergripande strategi för att uppnå sina kommunikationsmål är tydlig. När det gäller kopplingen mellan den övergripande strategin och hur de lokala insatserna bidrar till att uppfylla den, upptas en stor del av ansökan dock av beskrivningar av hur folkbildningens pedagogik fungerar. Man refererar ofta till folkbildningsmetodens effektivitet som ett faktum utan att belägga det:

”Genom tidigare erfarenheter vet vi att vår modell för informationsinsatser fungerar och ofta ger ringar på vattnet...”

Självreferenser som den här försvårar utvärderingen av Studiefrämjandets strategier.

Arbetsprocessen

Studiefrämjandet har en lång tradition av att fånga upp lokalt engagerade människor och kring dem skapa lärande i en mängd olika ämnen. De utvecklingsrelaterade aktiviteter som studiefrämjandet genomför bygger på att den entusiasm som finns lokalt finner en form som Sida med sitt uppdrag kan stödja. Detta gör att ju bättre Sida förstår vilka aktiviteter Studiefrämjandets ”eldsjälar” kan utföra med entusiasm, desto större är chansen att Studiefrämjandet kommunicera utvecklingsfrågor på det sätt Sida efterfrågar.

Varje lokal enhet planerar och genomför själv sina informationsinsatser. Studiefrämjandet skriver: ”Inom varje särskilt verksamhetsområde ska tydliga mål och medel fastställas, där informations- och kommunikationsinsatser ingår som en naturlig del. Detta gäller givetvis även för de informations- och kommunikationsprojekt som genomförs med stöd av Sida.” Man säger vidare att för att Studiefrämjandets projektorienterade arbetssätt ”inte ska riskera att bli diffust och ineffektivt, krävs strikta rutiner för målformulering, ansvarsfördelning och uppföljning.” Vår undersökning visar att det i dagsläget inte alltid finns fungerande processer för att klara av ovanstående.

Sida uttrycker i sin kommunikation med EO en önskan att kommunikationen skall kopplas tydligare till Millenniemålen. Eftersom dessa är centrala för Sida, så menar vi att det är viktigt att man säkerställer att de verkligen når ut som en del av Studiefrämjandets budskap. Studiefrämjandet menar själva att: ”En förutsättning för att Millenniemålen skall ha en möjlighet att uppnås, är att alla aktörer medvetet arbetar för att lyfta frågorna”. Intervjuerna och dokumentanalysen visar dock att Studiefrämjandets decentraliserade struktur gör att det finns liten kunskap om i hur stor utsträckning budskap som Millenniemålen faktiskt når de avsedda mottagarna.

Det är viktigt att nämna att Studiefrämjandet i intervjuerna med enfaset klargjorde att man saknar en kontinuitet i samarbetet mellan dem själva och Sida och att man menade att Sida inte förstår deras verklighet. Vid frågor om mål och utvärdering svarade man dock att ”om Sida vill ha det så får man fråga efter det”, och att man gärna gjorde vad man kunde för att dialogen skulle bli så bra som möjligt. Man tillade att Sida hade betydligt mer detaljerade krav på redovisning jämfört med de redovisningskrav som finns avseende folkbildningsanslaget.

Vår slutsats

Vi anser att dialogen mellan organisationerna måste styras upp och att Sida måste tydliggöra vad man förväntar sig på många olika områden. Det åligger sedan Studiefrämjandet att, med hjälp av Sida, om det behövs, verkligen genomföra detta i sina projekt. Studiefrämjandet ser åtminstone på pappret ut att vara en väl vald samarbetsorganisation till Sida.

Förutsättningar att nå sina mål/måluppfyllelse

De mål vi här diskuterar är effektmålen Studiefrämjandet satt upp i sin ansökan. Organisationen diskuterar som tidigare nämnts måluppfyllelse i termer av vilka aktiviteter man skall genomföra eller har genomfört. Då Sidas anslag delas ut för att uppnå effekter vad gäller kommunikation blir aktiviteterna endast ett led i att uppnå dessa effekter, men naturligtvis ett nödvändigt sådant.

Som måluppfyllelse för effektmål i redovisningen för 2001–2003 (ännu ej godkänd av Sida) väljer Studieförbundet att presentera indikatorer på framgång i projekten i termer av förfrågningar, bildandet av annat organiserat arbete eller kontakter med grupper i andra länder. Därefter presenteras dock endast exempel på aktiviteter som har uppfyllt målen uttryckta i dessa indikatorer. Det är därför omöjligt att uttala sig om man på Studieförbundet verkligen har uppnått sina effektmål.

Låt oss se på de, ur Sidaanslaget synpunkt mycket centrala, effektmålen som Studieförbundet har haft de senaste ansökningsperioderna, som säger att minst 80% av de man når får större kunskap om, och minst 50% får större intresse för, globala miljöfrågor och människors livsvillkor i u-länder. Dessa tas i redovisningen för 2001–2003 inte upp alls vilket får flera konsekvenser för utvärderingen:

Det gör att vi inte vet vad effekterna blev. Om Sida blir tillfrågat om vad anslaget till Studieförbundet har resulterat i, så kan man inte svara på detta.

Det sänder signaler om att utvärdering upplevs som svårt av Studieförbundet. Detta är också vad våra intervjuer visar. Det indikerar att dialogen mellan Sida och Studieförbundet inte har fungerat tillfredsställande, något som Studieförbundet framhöll mycket tydligt i intervjuerna.

Under perioden 1999–2001 hade Studieförbundet i princip identiska effektmål. I slutredovisningen följdes de upp så här: ”Vi bedömer att vi som planerat ökat kunskapen hos cirka 80% av målgruppen. Det är svårt att mäta det andra effektmålet vad gäller engagemanget. Det är emellertid inte ovanligt att hela kommuner engageras som en följd av Studieförbundets projekt.”

Ovanstående kan tjäna som exempel på hur Studieförbundet resonerar kring utvärdering. Man måste ställa sig frågorna: Hur det kommer sig att man sätter mål som man inte kan utvärdera (de 50% vars engagemang skulle öka)? Hur ser processen ut hos Sida som inte avkräver bättre redovisning av de centrala effektmålen?

Undersökningen visar att man på Studieförbundet menar i intervjuerna att man har satt dessa mål på Sidas uppmaning och uttryckt sig i de termer man lärt sig av Sida ”därför att vi har haft svårt att få klart för oss på vilket sätt just Sida som uppdragsgivare velat att vi skulle beskriva våra resultat”.

Det framstår som tydligt, att man inte har lyckats väl i dialogen mellan parterna där Sidas kommunikation om utvärdering har inte nått fram, något som Studieförbundet menar kommer sig av att man bytt handläggare upprepade gånger vilket har försvårat en effektiv dialog.

Vår slutsats

Med Studieförbundets organisation och lokalkännedom bedömer vi att det finns goda förutsättningar för Sida att genom anslag stödja Studieförbundets arbete att nå ut med kommunikation utvecklingsfrågor. Som vi har skrivit ovan bör samarbetsprocessen se annorlunda ut i framtiden: tydligare och effektivare.

Övergripande finner vi att fallet Studieförbundet är ett mycket tydligt exempel på att det finns ett avstånd mellan synen på kommunikation inom folkbildningsvärlden och den som ligger till grund för Sidas formulering av krav och förväntningar. Därför blir förståelsen för Sidas krav mindre och dialogen mellan Sida och organisationen problematisk:

”Hela folkbildningens idé bygger på att man utgår ifrån varje individs förutsättningar, önskemål och behov och att deltagarna själv avgör vilken kunskap som är relevant för deras personliga utveckling. Detta betyder inte att Studieförbundet inte kan bedriva verksamhet som styrs av andra mål – i det här fallet Sidas – men man ska vara medveten om att detta folkbildningens grundläggande synsätt präglar vår verksamhet och att vi inte levererar ”färdiga budskapskorgar” till våra målgrupper.” (representant för Studieförbundet).

Om utvärdering

Vår studie visar att Studieförbundet ofta talar om utvärdering, men sällan på det sätt som Sida beskriver i sin egen dokumentation som till exempel i "Handledning för utvärdering av informationsprojekt" och "Riktlinjer, samverkansformer och anvisningar för ansökan om informationsbidrag för år 2001".

Studieförbundet uttrycker sig ofta i lätt diffusa termer som att satsningarna märks lokalt eller att allt fler hör av sig. Studieförbundet säger om sin metod: "Av erfarenhet vet vi att det är ett effektivt sätt att väcka ett intresse som sedan leder vidare till engagemang och egna aktiviteter." Dock återfinns inte något belägg för detta uttalande, vilket gör att det är svårt att se det som en utvärdering av metoden.

En studie – "Unga möten" – förstärker Studieförbundets bild av att utvärdering är något svårt. Studieförbundet menar att de skall ta fasta på denna studies förslag till förbättringar. Dessa inbegriper en plan för Studieförbundets övergripande utvärdering, att öka kompetensen om dokumentation samt en analys av till exempel metoden. Vi instämmer i dessa förslag, men menar att det krävs mer än så.

Studieförbundet säger i intervjuerna att utvärdering av informationsinsatserna skall göras både på projektnivå och på övergripande programnivå, men vi har haft svårigheter att förstå mer i detalj hur dessa utvärderingar skall utföras. Man säger även att:

"Studieförbundet arbetar kontinuerligt med omvärldsanalyser utifrån särskilda kommunikationsplaner, ett konkret redskap som tagits fram under de senaste åren i syfte att stärka organisationens kapacitet när det gäller att planlägga, genomföra och utvärdera insatser på olika områden."

Undersökningen visar att man, som så ofta i fallet här, inte specificerar vilka områden och vi har funnit få tecken på att man använder sådana redskap aktivt.

2003 skriver Sida:

"I årets ansökan framgår dessutom tydligt hur studieförbundet som paragraf arbetar med att kvalitetssäkra de projekt som genomförs lokalt".

Vi anser inte att det kvalitetssäkringsarbete som finns i ansökan är tydligt beskrivet och att det finns utrymme för förbättringar även på denna punkt.

Studieförbundet anser att detta att mäta kostnadseffektivitet i kontaktkostnadstermer i vissa fall är ett "trubbigt och missvisande analytiskt redskap". Vi menar att de har rätt i det, men då målet för kostnadseffektivitetsövningen är att relatera de uppnådda effekterna (i termer av kunskap och intresse) med kostnaden, finns det liten anledning att mäta kontaktkostnaden utom som ett led i den beräkningen. Det som krävs är ett resonemang kring kostnaden gentemot säkrade effekter, först då kan Sida få svar på frågor gällande kostnadseffektivitet.

Studieförbundet säger: "Utifrån tidigare erfarenheter finns det en rad faktorer som talar för att Studieförbundet kan uppnå en hög kostnadseffektivitet i sina insatser." Utan att tvivla på att detta kan vara sant skulle dock anslagsprocessen tjäna mycket på att Studieförbundet berättade vad dessa erfarenheter är. Man menar också att dessa, som man säger, "sociala projekt" svårigen låter sig beskrivas i strikt ekonomiska effektivitetsanalyser. Man säger att man genom att använda sin "metod" skapar ett mer varaktigt engagemang, och fortsätter: "Därför anser vi detta vara en mer kostnadseffektiv metod än att bara erbjuda en upplevelse för stunden."

Man kan fråga sig om det är rimligt att på ovanstående sätt friskriva sig från det krav på utvärdering och kostnadseffektivitet som Sida klart har uttalat. För att få en väl fungerande utvärdering som bägge parter har nytta av pekar undersökningen på att det ligger hos Sida att driva den här processen. På frågan om varför man inte har förbättrat sina utvärderingsinsatser mer över tiden, svarar man på Studieförbundets: "Sida har inte efterfrågat det, som man frågar får man svar."

Slutord

Sammanfattningsvis menar vi att:

- Studieförbundet har goda förutsättningar att fungera som en bra samarbetspartner för Sida på grund av sin starka lokala förankring och tillgång till engagerade individer.
- Vad som dock bör förbättras är hanteringen av, och dialogen kring, mål, arbetsprocesser och utvärdering.
- Sida bör fördjupa sin dialog med organisationer som Studieförbundet. En sådan kan till exempel ge en ökad ömsesidig förståelse när det gäller synen på kommunikation.

Enskilda organisationers kommunikationsmål och målgrupper

De egna kommunikationsmålen

I sina ansökningar anger EO målen för sina planerade kommunikationsinsatser. I hög grad sker detta i kunskapstermer, intresse och engagemang, men också i termer av debatt. Troligen till stor del beroende på osäkerhet i att diskutera i effekttermer präglas många mål av överdrivna antaganden om effektivitet, vilket också påpekats i kommentarer från de granskande konsulterna. Här slår ett grundläggande stimulus-responstänkande igenom, till exempel i att läsning = effekt. De överdrivna förväntningarna på effekter kan också sägas tyda på en bristande insikt i vilka förutsättningarna för information är i samhället.

Denna brist på realitetskänsla är till förfång för hela processen, från ansökan till insats och utvärdering. Sidas granskare kan uppleva att vissa Enskilda organisationer överdriver medvetet; ansökarna ute i organisationerna kan få stora problem med att uppnå målen och aktiviteterna blir kanske i onödigt hög grad inriktade på att nå många, oavsett kvaliteten på kommunikationen. När så insatserna blir utvärderade, skapar de uteblivna effekterna frustration.

Ett annat fenomen är att effekt och insats blandas ihop och likställs. Ett hållet möte blir i sig en effekt.

"Ringar på vattnet" som mål

Påfallande ofta använder sig Enskilda organisationer i sina ansökningar och i sin allmänna retorik kring sina kommunikationsmål, att man vill 'skapa ringar på vattnet'. Det kan gälla när man pekar på betydelsen av att ha få men verkligt engagerade medlemmar som går vidare med budskapet eller i reserang kring samhällets opinionsledare.

Här är ett exempel:

"Genom tidigare erfarenheter vet vi att vår modell för informationsinsatser fungerar och ofta ger ringar på vattnet..."

I hög grad har Sidas krav på spridning och räckvidd burit frukt, åtminstone i en del målformuleringar. Organisationerna ger exempel på hur de vill skapa en större spridning av sina budskap:

- Man vill att ens aktiviteter som seminarier, kampanjer och biståndsinsatser blir omskrivna i media.
- Man avsätter en stund av ett möte eller en studiecirkel för att diskutera hur deltagarna till exempel på sina arbetsplatser eller hemma vid köksbordet skall diskutera det aktuella ämnet.

- Medlemmar i organisationerna erbjuds gå kommunikationsutbildningar, där de lär sig att föra informationen till världen utanför.
- Aktiva utvecklingsarbetare talar ute på skolor och i andra ideella organisationer.

Frågan om vidare spridning av information är så viktig, att den måste bli föremål för en diskussion inom Sida. Exempelen ovan kan tyckas visa att de Enskilda organisationerna har vidare spridningsprocessen i sin hand, men så är sannolikt långtifrån fallet. Vidare spridningen står inte systematiskt på dagordningen, och i många fall överskattar man spridningseffekterna. Av en del ansökningar ges intrycket att vidare spridning sker mer eller mindre automatiskt, vilket inte är säkert. Många vidare spridningsprocesser kännetecknas av att de är beroende av personer som man som processledare inte har någon större kontroll över.

De Enskilda organisationerna varierar mycket när det gäller i vilken grad man vänder sig till grupper utanför eller enbart innanför den egna organisationen. Sidas krav på redovisad räckvidd har under perioden ökat initiativen att nå utanför de egna leden. Så här säger en representant för UBV:

”Det finns alltid en risk att man främst når de redan frälsta, eftersom det är de som kommer och lyssnar. Men vitsen är väl egentligen att nå de som inte är så insatta. Genom den större satsningen på kampanjer under de senaste åren blir vi mer och mer inriktade på att nå utanför de egna leden.”

En annan röst:

”Vi måste få våra medlemmar att bli mer av ambassadörer”

Från Forum Syd sägs det:

”Vi vill nå ut. Vi ska påverka det svenska samhället... Vi underkänner inte alla som bara har medlemmar som målgrupp. Men vi prioriterar dem som verkar ha en förmåga att nå ut.”

Föreningen för utvecklingsfrågor, FUF, har dock en annan filosofi:

”Vår målgrupp är ganska begränsad; verksamheten ska vara kompetenshöjande. Att vi vänder oss till de redan initierade är något som vi valt från första början.”

Vidareförmedling är ett problem som till exempel experter inom hälsokommunikation under många decennier har arbetat med och studerat och både lyckats och misslyckats med, och man kan knappast begära att de ideella organisationerna ska kunna lyckas till 100%. Å andra sidan är vinsterna stora om man utvecklar vidareföringsprocesserna, såväl för Sida som för de Enskilda organisationerna.

Målgrupper

Målgrupperna inom EO-anlagets område finns på flera nivåer. Paraplyorganisationerna har sina målgrupper bland medlemsorganisationerna. Som vi sett i fallen Forum Syd och Palmecentret är relationerna till medlemsorganisationerna flerfunktionella. Paraplyorganisationen fungerar som Sidas förlängda arm i fråga om ansökningar och fördelningen av medel. Den är också uppfångare av signaler och krav från medlemsorganisationerna, samtidigt som man ger dessa organisationer stöd i form av idéer, kunskap och kompetens. Det finns självfallet en risk att rollfördelningen mellan paraply och medlemsorganisation blir oklar.

I de två studerade paraplyerna fungerar samarbetet med medlemmarna på olika sätt. Forum Syds relationer med medlemsorganisationerna tycks mer heltäckande än Palmecentrets. Forum Syd har den fördelen att dess medlemmar hör hemma inom sektorn utvecklingsorganisationer; man kan samlas kring ett gemensamt stort uppdrag. Palmecentrets medlemmar har inte utvecklings- och rättighetsfrågor som viktigaste teman på programmet, vilket gör att Centret inte kan vara en lika resolut samtalspartner och sändare av budskap.

En intressant fråga för paraplyorganisationerna när det gäller kommunikationsfrågorna handlar om vilka som är de naturliga kontaktpersonerna ute i medlemsorganisationerna. Palmecentrets informationschef beklagar att man inte arbetar mer direkt genom medlemsorganisationernas kommunikatörer, utan att kontakterna främst går via de biståndsansvariga. Nedan, i avsnittet om EO-anslagsområdet som kommunikationssystem, tar vi upp denna fråga på nytt.

Övriga EO har sina målgrupper inom de egna medlemsleden och ute i samhället i övrigt. Mångfalden bland organisationerna gör att de Enskilda organisationerna har sina medlemmar och målgrupper i alla de kategorier, som vi presenterat i vår målgruppsmodell i avsnittet om Sidas temasatsningar. I de EO som vi studerat, kan vi konstatera, att Palmecentret är framgångsrika i att nå experterna, de engagerade amatörerna och den utvecklingsintresserade allmänheten. Forum Syd har en styrka i målgrupperna engagerade amatörer, förebilderna, den utvecklingsintresserade allmänheten. Man kan på goda grunder anta att Studieförbundet får ut sitt utvecklingsbudskap främst till kategorin Good citizens, men att man också i viss begränsad omfattning når en utvecklingsintresserad allmänhet. Ecpat faller lite utanför ramen med sin inriktning på specifika målgrupper som resebyråanställda och charterresenärer.

EO-området som kommunikationssystem

På senare år har forskare och praktiker inom området planerat kommunikation betonat behovet av system, samordning och helhet när det gäller organisationskommunikation. Många organisationer eller system av organisationer får inte kommunikationen att bli tillräckligt effektiv eftersom den inte är samordnad.

Ett sätt att få en bild av helheten är att beskriva kommunikationssystemet. Ett system består av ett antal sinsemellan relaterade enheter. I kommunikationssystemet kan vi urskilja kanaler, aktörer och budskap. Om vi applicerar modellen på EO-området, så får vi bland annat följande kanaler:

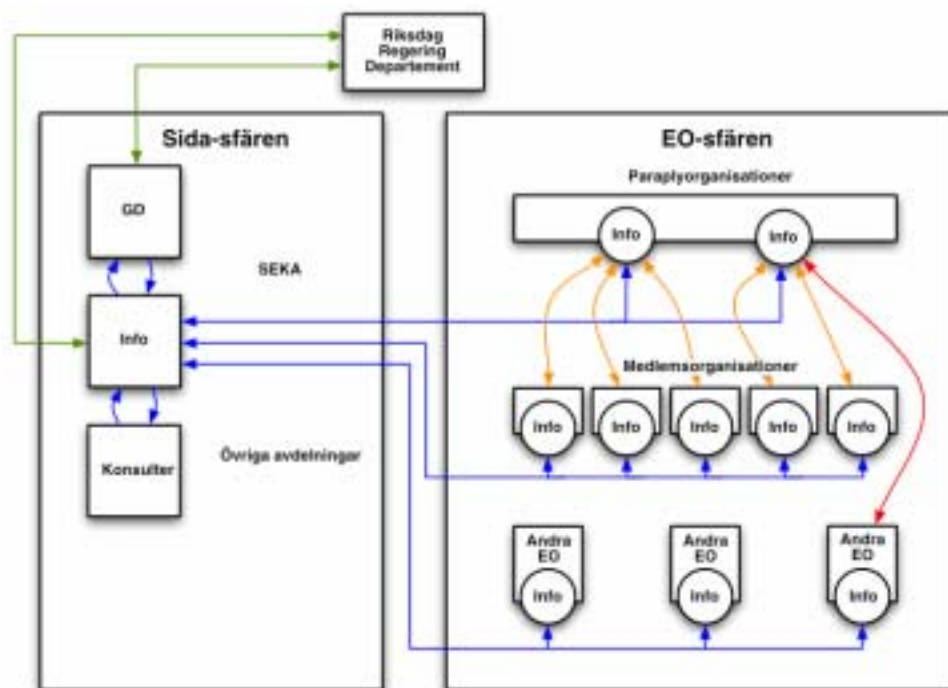
- Kanaler inom Sida, mellan Informationsavdelningen och andra avdelningar, till exempel SEKA,
- Muntliga, elektroniska och skriftliga kanaler på Sida inom EO-processen
- Skriftliga, elektroniska och muntliga kanaler mellan Sidas informationsavdelning och paraplyorganisationerna
- Motsvarande mellan Sida och övriga EO
- Skriftliga elektroniska och muntliga kanaler mellan paraplyorganisationer och medlemsorganisationer
- Kanaler mellan olika EO
- Kanaler mellan EO och olika grupper i omvärlden

Bland annat följande aktörer finns i systemet:

- Regering och riksdag
- Sidas informationsledning
- Informatörer/handläggare i EO-gruppen
- Granskande konsulter
- Informationsansvariga i EO

- Medlemmar i EO
- Ledningar för de Enskilda organisationerna
- Massmediapersoner, journalister
- Beslutsfattare

Mycket schematiskt skulle kommunikationssystemet kunna ritas så här:



En viktig ingrediens i resonemanget kring kommunikationssystem utgörs av systemets ”nav”. Navet är den eller de punkter i systemet som kan ses som ett slags kommunikativt kraft- eller aktivitetscentrum, den aktör eller kanal som bär den viktigaste kommunikationsaktiviteten. Navet kan utses till nav till exempel i kraft av sin stora trovärdighet eller sin viktighet. Navet skall underhållas och stödjas i sin funktion. Det är också viktigt att det finns en samsyn rörande vilka krav som skall ställas på navet.

Inom Sida Info utgör EO-handläggarna ett naturligt nav, eftersom de fyller de viktiga funktionerna av att vara både beslutsfattare, kravställare och samtalspartner.

Det finns mycket som talar för att informatörerna/kontaktpersonerna inom de Enskilda organisationerna kan fungera som nav. Informatörerna har förväntningar på sig från Sida och i förekommande fall paraplyorganisationerna att få den lokala kommunikationsverksamheten att fungera. De skall ha den kompetensen. Informatörerna blir i många fall ett slags översättare av Sidas krav och budskap in i sina organisationer.

Samtidigt kan de kanalisera önskemål och feedback från de lokala verksamheterna.

En företrädare för Forum Syd säger att:

”Vi uppmuntrar informatörerna att gå tillbaka och kräva ett ordentligt uppdrag”.

Detta kan tolkas som ett erkännande av den potential som ligger hos informatörerna.

En minst lika viktig kommunikationsroll innehas av paraplyorganisationernas informatörer. Det beror mycket på dem om systemet skall fungera eller ej. De behöver det stöd de kan få i sitt arbete.

I detta sammanhang kan det vara på plats att påminna om att många av dem som vi i systembilden ovan kallar för informatörer inte är egentliga informatörer med mera solid kommunikationsutbildning. De har funktionen, men inte kompetensen.

Som ”nav” behöver informatörerna/kontaktpersonerna ett kraftfullt stöd. Ju starkare de är, ju bättre verktyg de har och ju bättre insikt i vad Sida vill och förväntar sig, desto bättre kommer hela EO-systemet att fungera.

De enskilda organisationernas kommunikationsaktiviteter och budskap

De Enskilda organisationernas egna förteckningar av kommunikationsaktiviteter uppvisar en imponerande bredd, från egna tidningar och hemsidor till studiecirklar och skolbesök.

Vi har redan konstaterat att det finns en grundläggande skillnad mellan synen på kommunikation hos Sida och många EO. Sida har en mer masskommunikativ och effektinriktad syn på kommunikation, medan EO gärna understryker kraften av kommunikationen i nätverk och personliga möten. Ibland ses kommunikation som ett värde i sig.

Denna skillnad avspeglas också i aktiviteterna. De fyra organisationer som vi har undersökt baserar till stor del sin verksamhet på aktiviteter av typ möten mellan intresserade människor.

”Sida ringer och frågar om vi inte vill vara med och vara undertecknare av en annons. Det kostade femtio tusen. Dom pengarna kan vi använda mera effektivt någon annanstans.”

Ett återkommande tema i Sidas och de granskande konsulternas kommentarer till ansökningar och återrapporteringar är det att det brister i överensstämmelsen mellan de föreslagna insatserna och de effekter man säger sig vilja uppnå. Detta gäller exempelvis i Palmecentrets ansökan om bidrag till projektet Global respekt.

En samfällad uppgift för Sida och de Enskilda organisationerna bör bli att skapa en medvetenhet om hur olika kommunikationsinsatser skall värderas i termer av effekter. Vad kan vi till exempel få ut av ett besök på en lektion i samhällskunskap i gymnasiet andra årskurs? Hur stor effekt ger en tvåspaltig artikel på sidan fyra i Dagens Nyheter? Etcetera.

En andra fas i en sådan process skulle gå ut på att resonera kring frågor av typen: Hur skapar vi ett ökat värde av ett seminarium kring fattigdom i länder som Angola och Rwanda? På vilket sätt kan vi få en synergieffekt genom att samarrangera en studiecirkel kring trafficking i Östeuropa? Med andra ord gäller det att få en insikt i hur insatser och aktiviteter kan ’laddas’ för att ge en större effekt.

Vi vill gärna påpeka, att det inte finns någon exakt vetenskap kring de här frågorna. Snarare kan det ses som ett ’flytande’ område, där man bäst får insikt genom resonemang och dialog.

Budskap och retorik

En klassisk tumregel är den, att intresset för ett budskap ökar med närheten och konkretionen. Det vi känner igen, det tar vi lättare emot, abstraktioner och processer har vi svårare och intressera oss för än händelser och personer. Denna regel är tillämplig också på kommunikationen från de Enskilda organisationerna. I några intervjuer med EO-representanter framkommer det att man ibland ser uppdraget att kommunicera mera allmänt kring millenniemålet upplevs som svårt:

”Det är mycket lättare att få kommunicera om vad vi gör i våra egna biståndsprojekt”

De egna aktiviteterna ute på fältet är intressanta och engagerande att få berätta om. På samma sätt kan man anta, att det är lättare att kommunicera kring millienniemålet om det kopplas till förhållanden i Sverige.

Någon tar också upp begreppet bistånd, som hon tycker är bekvämt att använda, enklare än utveckling:

”Bistånd är ett praktiskt ord för att det är kort och det är väldigt inarbetat. Ibland måste man använda bistånd så att folk begriper vad man säger, annars vill vi inte göra det”.

En kanal för alla EO?

I det kommunikationssystem som vi beskrivit, binds olika Enskilda organisationer som får Sida-bidrag för kommunikation samman i grupper främst genom paraplyorganisationer eller också fungerar de ensamma som bidragstagare. Det kan diskuteras i vilken mån som alla dessa EO har så mycket gemensamt att det är försvarbart att skapa ett gemensamt forum eller en gemensam kanal för dem. Den kunde dels fortlöpande sammanbinda Sidas EO-grupp med de Enskilda organisationerna ifråga, dels utgöra ett forum för kommunikation mellan dessa organisationer. En av de intervjuade representanterna för EO menar att behovet finns:

”Varför inte starta ett enkelt nyhetsbrev för alla som söker informationspengar? Många små organisationer behöver råd från varandra, ’nitar andra har gått på’, praktiska råd inför seminarier etcetera.”

För en gemensam kanal/hemsida för EO-området talar att de Enskilda organisationerna mer eller mindre kontinuerligt behöver möta Sida som den man har ett partnerskap med, om än indirekt via en paraplyorganisation. Sida får en plats där man kan presentera olika verktyg, diskutera och sammanfatta hur man ser på årets ansökningar och tillbakarapporteringar. Kanalen kan erbjuda nya pedagogiska tips, relevanta artiklar till exempel från Omvärlden, rapporter från arbetet inom skolans värld etcetera. Inte minst användbar kunde kanalen vara för att presentera best practices från skilda EO.

Mot en sådan kanal/hemsida talar kostnaderna och möjligheten att kunna påräkna engagemang och vilja att satsa tid och arbete i Enskilda organisationer, som redan kanske har svårt att få resurserna att räckas till. Kanske skulle ett enkelt nyhetsbrev, som det föreslås i citatet ovan, vara tillfyllest.

Processer

Inom Sida

Sida bedömer de Enskilda organisationerna i flera omgångar. De EO som vill komma ifråga som bidragstagare ansöker om att bli godkänd.

Sidas granskningskonsulter har stor erfarenhet av området och sitt uppdrag. Vi kan bara uttrycka en hög värdering av deras arbete. Handläggarna har delat upp de ansökande Enskilda organisationerna på sig. För närvarande finns det tre handläggare. På frågan om det inte finns en fara i att en och samma handläggare arbetar med samma Enskilda organisation för länge och det skapas en för ”kamratligt” relation, säger en av handläggarna att detta är ett problem man diskuterat på Sida. Resultatet av dessa diskussioner är bland annat att man beslutat att efter cirka fyra år låta ansvaret för en given organisation gå över till en annan handläggare. Det finns också ett värde i att handläggaren lär känna ”sina” EO och förstår hur de fungerar, något som flera av intervjupersonerna har poängterat.

Systemet med det nya ansökningsförfarandet mötte i början motstånd och oförståelse hos Enskilda organisationer. I flera av intervjuerna beskriver EO-representanter hur situationen var ”kaotisk” och ”tumultartad”. Samma personer intygar dock att utvecklingen gått i rätt riktning och att processen fungerar bättre eller mycket bättre nu.

Sida har, enligt vår mening, skapat en god och ambitiös administrativ process för ansökningarna. Kriterierna för att få bidrag är relevanta och systemet med poängsättning tycks fungera. Men, självfallet funderar man även på Sida-delen kring subtilare aspekter på processen:

”Det är svårt att skala bort ansökare som fått tidigare. Vi kan inte nollställa oss inför varje ansökan.”

”Och vissa ansökare kan vi bara inte avvisa. Ta Palmecentret. De får.”

Processerna inom EO-sfären

De administrativa processerna inom de Enskilda organisationerna ser mycket olika ut, beroende på vilken EO man väljer och det finns ingen anledning att beskriva de olika varianterna. Ser vi på de två paraplyorganisationerna kan vi notera följande om deras process:

Palmecentret

I processen för programbidrag åt medlemsorganisationernas underavdelningar går Palmecentret via sina medlemsorganisationer. Vi tycker, i likhet med Sidas granskare, att utbytet har blivit litet med tanke på den stora potentialen som ligger inom arbetarrörelsen.

Vad gäller processerna med medlemsorganisationerna i övrigt, tycks man ha skapat ett samarbete, som parterna är nöjda med. Intervjuade representanter för de stora, det vill säga för KF, LO och ABE, menar att samarbetsprocesserna fungerar väl. Samarbetsprojektet Global Respekt tas som ett exempel på ett lyckat projekt. Vi har som utvärderare försökt att utröna i vilken grad som detta projekt idag kan ses som lyckat, men en rad omständigheter hos främst Palmecentret har gjort att vi inte kan uttala oss om det har varit en lyckad process.

Forum Syd

EO-området har som styrka och svaghet att de olika organisationerna är deras ledning och medlemmar. Och eftersom ledare och medlemmar kommer och går, finns det en risk att kontinuiteten äventyras. Detta gäller inte på samma sätt de stora fackförbunden och de kooperativa organisationerna.

En konsekvens av detta är att till exempel några medlemsorganisationer under Forum Syd klagar över att handläggarna skiftar så ofta att man inte kan få ett kontinuerligt samtal kring ansökningsproblematiken. Forum Syd beklagar detta, men pekar på att det bland annat handlar om en resursfråga.

En del EO tycker att Forum Syd som paraplyorganisation är orättvist behandlat när det gäller handläggningsprocesserna:

”Det känns som om att Sida har lagt ut handläggningen av småprojekt på Forum Syd för att det blir bekvämt för Sida att kunna knäppa Forum Syd på näsan, samtidigt som Sida själva slipper ta de besluten. I dag blir det oerhört mycket administration för en ansökan på 45 000 kr. Det är orättvist att lägga ut allt på till exempel Forum Syd utan att tillföra resurser.”

Studiefrämjandets arbete gäller att strukturen är starkt decentraliserad och att man i centrum många gånger har svårt att överblicka helheten. Processerna initieras i stor grad av eldsjälarna inom utvecklingsområdet. Studiefrämjandet har påtagliga svårigheter att se sin verksamhet och sina processer med Sidas glasögon.

Ecpats processer fungerar väl genom att man har ett så snävt tematiskt område, för snävt enligt Sida, samt väldefinierade målgrupper.

Speciellt inom de mindre Enskilda organisationerna upplever man att de administrativa kraven för att få bidrag är stora. Ansökningsprocessen upplevs av dessa att vara överdimensionerad, svår att genomskåda och för krånglig. Ett par representanter för EO säger att speciellt de mindre organisationerna låter bli att söka eftersom det kräver för mycket resurser.

Några reflektioner kring den administrativa processen

Man skulle kunna utnämna ifyllandet av ansökningsblanketten som något av ”sanningens ögonblick”. Som någon inom en organisation säger:

”En bra ansökan är inträdesbiljetten till systemet”

Ansökan blir, och skall bli, en central punkt och ansökningsförfarandet blir den huvudsakliga mötespunkten med Sida info. Bilden av Sida färgas tvivelsutan dessutom av detta administrativa möte.

Hur stor är då risken att kvaliteten på ansökan inte speglar kvaliteten på verksamheten? Det vet vi inte, men den finns där. Man kan lätt föreställa sig att en EO lär sig att spela ansökningsspelet; att man skriver som man har lärt sig att skriva för att få bidrag utan att man förbättrar och utvecklar själva verksamheten. Motsatsen kan också gälla: en EO har en bra verksamhet men saknar förmågan att uttrycka sina ambitioner etcetera på Sidas villkor. Det möjliga problemet accentueras av att kommunikationen mellan EO och Sida och mellan en paraplyorganisation som Forum Syd och dess medlemsorganisationer sker på pappersnivå. På Forum Syd beklagar man, att man inte har resurser till att vara ute i medlemsorganisationernas verksamheter, och organisationer tycker att de träffar Sida info för lite.

Måhända är det oundvikligt att det huvudsakliga gränssnittet mellan Sida och de Enskilda organisationerna även i fortsättningen kommer att ligga i själva ansökningsprocessen, men mycket talar för att det är önskvärt att utveckla den relation som finns till att skapa andra mötesplatser.

En process skapad av kommunikatörer för kommunikatörer

Det kan förtjänas att påpekas att de processer som skapats för att fördela bidragen inom EO-området har konstruerats av administratörer och professionella kommunikatörer. De som skall söka och använda bidragen är till stor del icke-professionella eldsjälar i folkrörelse-Sverige. I denna skillnad bottnar en del av de problem som vi pekar på i denna rapport. Mot den bakgrunden avtecknar sig ett par lösningar:

1. Sida förser nyckelpersonerna inom EO med högre kompetens
2. Sida bemödar sig om att närma sig EO genom en ökad förståelse för hur EO arbetar och kommunicerar
3. En kombination av ovanstående

Som tydligt torde ha framkommit av denna rapport menar vi att en kompetenshöjning inom EO-området är nödvändig. Dessutom måste EO-aktörerna få komma i dialog med Sida, så att förståelsen ökar för varandras tänkande.

Strategier

En stor del av Sida Infos arbete under perioden har gått ut på att få de Enskilda organisationerna att tänka strategiskt. Strategisk kommunikation utmärks av systematik, långsiktighet och analys, men dess viktigaste kännetecken är att kommunikationen främst ses som ett medel att uppnå vissa mål.

Kommunikation och information för sin egen skull eller för dolda mål kan inte i detta sammanhang kallas strategisk.

Strategins lillasyskon är taktiken, som uttrycks mera konkret och operativt. Taktiken härleds ur den överordnade strategin.

Att kunna utveckla en strategi fordrar ofta en god teoretisk grund. Man skall ha en realistisk syn på vilka kommunikationsinsatser som skapar vilka effekter och man skall kunna se hur olika insatser kan kombineras och stärka varandra.

Med denna syn på vad strategi är, kan man ställa sig kritisk till användandet av strategibegreppet i till exempel ansökningarna. Resonemangen där om medlen att nå målen kan snarare karaktäriseras som taktiska överväganden.

Detta skall inte uppfattas som en förebrående kritik. Snarare kan man säga, att nu har man nått så här långt, nu är det dags att fördjupa de strategiska resonemangen och handlandet ytterligare.

Med ovanstående vill vi heller inte ha sagt att det skulle saknas strategiska resonemang. Forum Syds överväganden kring metod och innehåll, där organisationen kommer fram till att man skall satsa mer på att skapa bättre metoder för att kommunicera och relativt mindre på innehållet byggs på ett strategiskt intressant och välgrundat resonemang.

Att man vill satsa på synergivinster är också ett strategiskt beslut. Ett exempel från Forum Syd:

”UBV, Svalorna och Framtidsjorden gick ihop på uppmaning av Forum Syd. Vi såg på deras ansökan att de skulle göra nästan samma sak, och då ville vi inte ge pengar till var och en.”

Även Palmecentrets modeller för hur seminarie- och mötesverksamheten kopplas samman med massmediekommunikationen handlar om strategi.

Det förs också intressanta strategiska resonemang kring påverkan av beslutsfattare i samhället. Några utgår exempelvis från den så kallade tredjepartseffektmodellen. Den bygger på idén att om man skapar ett starkt kommunikationstryck på grupper ute bland allmänheten, så kommer denna process i sin tur att ge beslutsfattarna intrycket av att många människor därute låter sig påverkas. Inför denna ofta grovt överskattade åsiktsförändring kommer sedan beslutsfattaren att fatta ”rätt” beslut.

Ett område, där hela EO-landskapet har nytta av en teoretisk förståelse gäller hur man kommunicerar med ungdomar. Ungdomar är en ofta flyktig och diversifierad målgrupp, som det krävs en genomarbetad teori för att basera strategin på.

Tid och strategi

Möjligheten att söka anslag för flera år är något som de flesta tycks uppskatta. Ju kortare perioder, desto svårare att planera långsiktigt. EO kan anställa administrativ personal för längre perioder, organisationerna kan tänka strategiskt i högre grad. Men längre perioder skulle inte gynna alla. Forum Syd ger ett exempel; om man bara hade längre perioder...

”... skulle det bli svårare för de små organisationerna som bara vill göra en punktinsats. Det är inget som kan planeras två år i förväg. Då är det bara dom stora kvar som kan planera in sin verksamhet.”

Men även en liten EO som FUF tycker att det är bra med att kunna ansöka för längre perioder:

”Det var en stor vinst för oss. Det lämnar mycket tid för att kunna jobba med andra saker inom vår verksamhet.”

Ett område där tidsproblematiken tas upp i särskilt hög grad är Sidas temasatser. Det är uppenbarligen svårt att samordna tidsmässigt Sidas teman med den egna kommunikationsverksamheten.

En representant tycker att temat under åren har offentliggjorts alltför sent i förhållande till ansökningsprocessen:

”Och då är det för sent. En del (andra) vet om det och har luskat ut vad som ska komma och då söker de för det.”

En representant för Forum Syd berättar att man inte tar upp Sidas teman inom informationsbidragen:

”Det är så lång framförhållning. Vi prioriterar inte hiv/aids för att Sida har den kampanjen. Då skulle vi ha gjort det när vi beviljade ansökningarna hösten 2003, då skulle vi ha tagit hänsyn till det.”

”Sida är medvetna om att man behöver gå ut med det tidigt. Det var en kritik i början att det kom väldigt sent. Det har man tagit till sig.”

Diskussionen kring temasatsningarna och deras relation till de Enskilda organisationerna tar vi vidare upp i synergirapporten.

Relationerna till Sida

Rent allmänt kan man säga, att EO-intervjuerna ger uttryck för att relationerna med Sida har blivit bättre med åren. Sidas krav har haft många goda effekter, och man känner själva att den egna kommunikationsverksamheten har blivit effektivare. Flera ger uttryck för att EO-handläggarna som personer är bra att ha att göra med. Ibland känner man sig dock som kontaktperson nedtryckt i skorna:

”Ibland kan man få frågor i olika bedömningspromemorior och så känner man att dom tycker att vi är jättedåliga. Det blir ofta ett hårt språk.... Och det känns som om alla andra är så duktiga och får beröm.... När det kommer till kritan är det inte så.”

Någon vill ha mer stöd från handläggarna och Sida Info som helhet:

”Det är bra att de ställer krav. Även om dom ibland skulle kunna hjälpa till i diskussionen kring effekter. Jag tycker att Sida Info, i den här aspekten, har tystnat lite grand. Det fanns en större ambition från början. Dom har dragit ned på kompetensutveckling helt och hållet. Det kanske har att göra med resurser.”

Av en del upplevs Sida som byråkratiskt och krävande vad gäller detaljer. Men om man kräver får man också stödja:

”Där säger Sida att de vill se mer kvalitativa effekter. Där är ett dialogområde som vi behöver jobba med mer. Det är en resursfråga. Sida inser att det inte bara går med piska utan man måste också gemensamt utveckla metoder”

Nästan alla intervjuade EO pekar på behovet av kompetens. Flera, bland annat paraplyorganisationerna Forum Syd och Palmecentret ger sina egna utbildningar i kommunikation.

Kraven från Sida har gjort att en del mindre EO undviker att söka bidrag. En representant för ABF:

”ungefär hälften av distrikten har slutat söka, vilket är mest på gott.”

Några tar upp att det nog finns ett problem med att Sida tar på sig flera roller. Det kan vara en svår balansgång att vara både en myndighet som delar ut pengar på ett neutralt sätt, samtidigt som man är dialogpartner.

I en intervju säger en EO-representant, att

”Sida skall skilja på myndighetsrollen som går ut på att fördela pengar på bästa sätt och idésamverkansrollen, till exempel att gå ut med samma budskap. Det har blivit mindre av det förra nu och det tycker vi är bra.”

Som utvärderare kan man notera, att vi här har ytterligare ett par punkter, där det är viktigt att Sida klargör sin identitet och förklarar sin roll. Ju tydligare rollfördelningen finns definierad, desto mindre risk finns det för tids- och kraftödande missförstånd. En möjlighet är att rollerna som å ena sidan myndighetsutövare, ansökningsgranskare och ansvarsutkrävande samt å den andra som stöd för verksamheten mycket tydligt skiljs åt.

Vi har redan påpekat att vissa Enskilda organisationer känner sig missförstådda, och att mycket tid går åt till att kunna förstå varandra. Ett par röster:

”Inga på Sida kan eller förstår studieförbundens arbetssätt. De jämför oss ofta med Diakonia och andra organisationer som bara jobbar med internationella frågor, medan vi har 50 andra områden i vår verksamhet.

– Kanske ska vi bjuda in Sida istället för att Sida alltid ska ta initiativet.”

”Jag tycker att de som jobbar på SEKA förstår oss bättre än de på Info. På SEKA finns det ju en del som har varit i EO-sektorn.”

Ovan förespråkade vi att just övningen med att typologisera de olika Enskilda organisationerna kan vara ett sätt att skapa en bättre förståelse för skillnaderna mellan organisationstyperna.

Förutsättningarna för att skapa effekter inom EOsfären

Målet med vår utvärdering av anslaget till de Enskilda organisationerna har inte i första hand varit att fastställa i vilken mån som organisationerna når sina effekter eller ej – därtill skulle ha krävts en långt större insats än denna. Istället har vi i samförstånd med Sida Info satt som mål att analysera och klargöra i vilken mån som förutsättningarna för en effektiv kommunikation finns. I detta avsnitt skall vi försöka besvara denna fråga ur fyra olika perspektiv:

1. Det strukturella
2. Ur en processynvinkel
3. Det tekniska, kompetensmässiga perspektivet, och
4. Från en allmän agenda-ståndpunkt

Strukturella förutsättningar

I ett tidigare avsnitt har vi diskuterat de allmänna förutsättningarna för kommunikation i 2000-talets samhälle. Mottagarna av information har en nära nog obegränsad mängd av källor att tillgå i snart sagt alla ämnen. Med överflödet av information tenderar effektiviteten, det vill säga effekten av enskilda insatser att devalveras fortlöpande. I kriget om mottagarna behöver dock inte de Enskilda organisationerna nödvändigtvis bli förlorare. De har ett antal potentiella fördelar:

1. Där finns en stor innehållslig styrka; man kan sitt område och står ofta för intressanta åsikter
2. Vissa organisationer präglas av stor trovärdighet som sändare
3. Det finns ett stort nätverk på området befolkat av utvecklingsengagerade amatörer, som kan tjäna som (vidare)kommunikatörer
4. Många Enskilda organisationer har egna biståndsprojekt, som kan tjäna som konkretisering och exempel i utvecklingskommunikationer

5. Man har erfarenhet av kommunikationssätt, som åtminstone är effektiva för mindre, avgränsade grupper

På minussidan ser vi bland annat:

1. De Enskilda organisationerna utgör något av ett lapptäcke av avsändare, som saknar samordning.
2. Många av dem som tar sig an kommunikationen är amatörer i en professionaliserad informationsvärld
3. Mycket av kommunikationen riktar sig inåt de egna leden och deras närmaste område

Av ovanstående punkter finns det anledning att ta upp *mångfaldsproblematiken*.

Många ser som en central uppgift för EO-sfären att främja mångfalden av röster inom utvecklingsområdet. Detta innebär att debatten kring utvecklingsfrågorna vitaliseras. Nackdelen med mångfald blir, anser vi, att vi får många skilda röster, som var och en är för svaga för att tränga igenom det stora informationsbruset. Samtidigt kan man befara att den debatt man skapa, till största delen kommer att föras inom de egna leden.

Kommunikationssystemet. Ovan valde vi att lägga ett systemperspektiv på kommunikationen kring EO-anslaget. Det leder oss till att ställa frågor kring just strukturella aspekter:

1. Vi kan urskilja minst två subsystem, Sidas och det som utgörs av aktörerna och kanalerna på EO-sidan. Fungerar dessa ihop på ett optimalt sätt eller finns det sätt att förbättra det sätt som de kan samverka på? Ett av svaren på denna fråga har vi tidigare givit: det är av vikt att rollerna och förväntningarna definieras och preciseras. Om detta sker, kommer också förutsättningarna för samarbete mellan subsystemen att förbättras, och därmed också förutsättningarna för ökad effektivitet i kommunikationen.
2. Vi har föreslagit tre nav i systemet: informatörerna inom EO, handläggarna/informatörerna inom paraplyorganisationerna och handläggarna på Sida. Ett vidare resonemang i dessa termer med avsikten att stärka naven kan öka förutsättningarna för att utveckla systemet och dess slagkraft.
3. Aktörerna på EO-sidan i systemet utgör en brokig samling med mycket olika förutsättningar och möjligheter. Det kan finnas en risk i ett uniformt anslagsförfarande att några gynnas medan andra missgynnas. Innebär detta att förutsättningarna för effektiv kommunikation minskar?

Slutsats: De strukturella förutsättningarna har under perioden försämrats, om man ser till det tilltagande informationsflödet. Mångfalden av organisationer kan bli en försvagande faktor i det att budskapen inte samverkar och man kan ställa sig frågande till om mångfalden bidrar till en debatt som når en större allmänhet.

Systemdiskussionen leder fram till att informatörerna på EO-sidan utgör systemets viktigaste nav, kompletterat med EO-gruppen inom Sida Info. Alla naven kräver en gemensam kompetenshöjning; behovet är störst på EO-sidan.

Förutsättningar: processen

Den ansökningsprocess som byggts upp av Sida Info är solid och i stort sett välfungerande. Kriterierna för att få bidrag kan ses som relevanta. Den upplevs dock som komplicerad av många på EO-sidan. Flera inom EO förstår inte hur processen är upplagd. Över huvud taget finns det anledning för Sida Info att definiera processen, målen för den och Sidas uppgift och roll över huvudtaget i samband med EO-anslaget. Ju klarare parterna ser varandras roller, desto lättare blir dialogen och ju färre blir missförstånden.

Sida bör överväga, om man inte skall diversifiera ansökningsförfarandet; om det är rimligt att små och stora skall drabbas av samma krav.

Ansökningshandlingar och rapporter från EO blottar en brist på insikter och känsla för kraven på effektiv kommunikation på 2000-talet. De ger intrycket av en syn på kommunikationsprocessen som bygger på klassisk, mekanisk stimulus-responsteori. Möjligen kan här själva ansökningsförfarandets karaktär av administrativ-byråkratisk process vara en av anledningarna.

De Enskilda organisationernas egna kommunikationsprocesser och -strategier präglas av en varierande grad av slagkraft. Sida har en central uppgift i att förmedla kompetens in i de Enskilda organisationerna, så att dessa har möjlighet att komma i nivå med de förändrade förutsättningarna i informations-samhället.

Speciellt är det viktigt att organisationernas informatörer får en bättre kompetens. Denna kan ges i utbildningar, men också i den typ av regelbundna träffar som man tidigare haft och som saknas av flera intervjuade EO-representanter. En intervjuad på Sida-delen ser tillbaka:

”Satsningen på kommunikatörer har inte minst varit bra för den som arbetar ensam med information inom EO.”

Samarbete mellan olika EO bör, som man gjort under perioden, uppmuntras.

Slutsats: Systemets potential utnyttjas inte optimalt. Sida kan med olika insatser skapa en större slagkraft.

Tekniska och kompetensmässiga förutsättningar, kanaler

Utifrån de ansökningar, programbeskrivningar och hemsidor som vi studerat kan vi konstatera, att hela paletten av kanaler används under perioden. Jämfört med många andra kommunikationssystem är förekomsten av småskaliga, potentiellt högeffektiva kanaler stor. Möten, seminarier och studiecirklar är legio. Förutsättningen för att denna småskalighet skall löna sig är att EO:s informatörer tar sig an spridningsproblematiken i ännu högre grad än de hittills gjort. Uppgiften att skapa och stödja opinionsledare och vidareförmedlare måste utvecklas.

Inte minst skolorna, deras lärare och elever har användning för hemsidorna som informationsbaser. Mot den bakgrunden tycker vi att Globalportalen utgör ett utmärkt initiativ. Värdet av systemets informationskällor skulle öka betydligt om man enligt principen information om information kunde sammanställa en översiktlig guide till skolan (och EO-medlemmar) om var matnyttig information finns att hämta på nätet.

Tyvärr kan vi konstatera, att en hel del av hemsidorna inom EO-sfären gör ett lite trött intryck med en hel del material som inte är helt aktuellt. Detta är inte något större problem för den som en enskild gång går in för att hämta information (typ skoleleven). Däremot uppmuntrar det inte till att följa sidan kontinuerligt.

Inom hela informationssamhället diskuteras värdet av tryckta tidningar, som ibland anses både långsamma och kostsamma. Så har till exempel Palmecentret beslutat lägga ned sin tidning för att istället satsa på ett elektroniskt nyhetsbrev. Man kan på goda grunder anta, att målgruppen utvecklingsintresserade har tillgång till Internet, varför man från en ekonomisk synvinkel bör satsa elektroniskt.

Massmediernas intresse för en löpande bevakning av utvecklingsfrågorna är minst sagt måttlig, hävdar flera EO-representanter uppgivet. Vi tror att detta till en del är sant, speciellt när det gäller utveckling med den ”frame” som många EO anser vara den riktiga. Det finns emellertid åtskilliga möjligheter att förbättra förutsättningarna för medieexponering. Till exempel är svenska medier intresserade av en svensk vinkling, lokala av en lokal.

Några EO har bättre förutsättningar än andra. Båda paraplyorganisationerna Palmecentret och Forum Syd arbetar och bör kunna arbeta effektivt med massmedierna. Palmecentrets tillgång till unika experter är till exempel imponerande.

Tekniska och kompetensmässiga förutsättningar, kompetens

Vi har redan flera gånger understrukt vikten av att i första hand de Enskilda organisationerna men också Sida blir mer professionella med en ökad insikt i strategisk kommunikation.

Vad skall då en sådan kompetensökning handla om? Här är några förslag till rubriker:

- Kommunikationsprocessens möjligheter och begränsningar. Vi har flera gånger pekat på bristen av realism i en del ansökningar och återrapporteringar. En ökad känsla för vad som är möjligt och vad som inte är möjligt att åstadkomma med kommunikation skulle bland annat ge systemet en ökad legitimitet
- Mätningar och utvärderingar av kommunikationsinsatser. Flera EO klagar över att Sida kräver bevis på att man nått sina mål, men att man som EO inte fått några verktyg att visa det.
- Effekter och effektivitet. Vi tror att de Enskilda organisationerna kan utnyttja sina fördelar som folkrörelseorganisationer ytterligare och ”väsas” sina insatser så att de blir effektivare.
- Processer för övertalning och övertygande.
- Kanalkunskap. Webben är ett förhållandevis kostnadseffektivt verktyg, som kan utvecklas i det oändliga. Men hur gör man det? Möten och seminarier – hur skapar vi en process kring dem? Hur får en avdelning lokaltidningarna att ta upp utvecklingsfrågor i ett lokalt perspektiv?
- Samarbetskunskap. Hur får vi samarbets effekter? Hur skapar EO win-win-situationer?
- Skolan som kanal. Skolfolket klagar över att delar av EO inte är professionella nog i mötet med denna strukturerade organisation. Hur skapar organisationen en effektiv skolrelation?

Mycket av ovanstående kunskap återfinns redan inom olika EO. Annan finns där inte och måste komma via Sida.

Vår bedömning är att värdet av att genomföra en kompetenshöjning vida kommer att överstiga kostnaderna.

Förutsättningar att sätta agendan

Med den mängd av infallsvinklar på utveckling som EO har, är det svårt att tänka sig att EO ensamma skall kunna styra någon annan samtalsagenda än den som utgörs av de aktiva utvecklingsamatörerna och i någon mån de utvecklingsintresserade. Massmediernas agenda är i hög grad händelsestyrd och resursstarka EO kan koppla sig på aktuella händelser som den aktuella tsunamikatastrofen mera systematiskt än vad som sker nu.

I vilken mån som den politiska agendan bärs upp av de Enskilda organisationerna är svårt att fastställa. Dock är till exempel Palmecentrets möjligheter att påverka det under perioden regeringsbärande partiet i utvecklingsfrågor sannolikt goda.

Del 4 Synergirapport

Inledning

Syftet med denna rapport är flerfaldigt. Först och främst kommer vi att ta fram och resonera kring vilka synergier och samlade insatser som kan och bör skapas genom ett strukturerat kommunikationsarbete. Därefter kommer vi att ta upp och diskutera några av de viktigaste åtgärdsförslag som vi presenterade i delrapporterna. Avsnittet med åtgärdsförslag innehåller dessutom några nya förslag till åtgärder och satsningar som vi vill peka på som möjliga nya vägar att gå för att uppnå de effekter som Sida eftersträvar. Dessa åtgärdsförslag presenteras i slutet av rapporten.

Utgångspunkt

Vi har redan i rapporten om anslaget till de Enskilda organisationerna diskuterat svårigheterna att skapa kommunikationseffekter i dagens samhälle. Mängden av information har skapat en knivskarp konkurrens mellan ett ständigt ökande antal av sändare och källor. Den samhällskommunikation, som för några årtionden sedan hade en hygglig chans att nå fram till målgrupperna och skapa kunskap och avsedd handling, måste idag skärpas radikalt för att nå sina mål.

Det finns inom forskning och i gjorda erfarenheter en hel del bud på hur en sådan skärpning kan utformas. Bland annat poängteras vikten av:

- Att man satsar på dialog i så hög utsträckning som möjligt
- Att man går från ”Broadcasting” till ”narrowcasting” med ett noga övervägt målgruppsarbete. ”Allmänheten” duger till exempel inte som målgruppsbestämning. Det är för vagt.
- Att man starkt begränsar antalet huvud- och delbudskap samt att man samordnar delbudskap i till exempel berättelseform
- Att man söker att samordna insatser på ett sätt som skapar synergier

Vi kommer i denna rapport in på samtliga lösningsförslag, men vi skall lägga huvudvikten vid synergidiskussionen. De tre delrapporternas objekt: temasatsningarna, EO-anslaget och skola- och ungdoms-satsningarna kan och måste för att nå fram i bruset kombineras på sätt som ökar effekterna. Dessutom har vi funnit möjligheter att inom de tre områdena skapa samordningseffekter.

Vad är synergi?

Synergi är ett begrepp som många gånger används slarvigt. Så här definieras det i vår engelska ordbok:

The interaction of two or more agents or forces so that their combined effect is greater than the sum of their individual effects.

Det handlar alltså om att man genom att två eller flera faktorer får en effekt tillsammans som är större än vad effekten skulle vara om faktorerna var och en adderade skulle åstadkomma om de inte fått att samverka. Lite slarvigt brukar man säga, att synergi uppnås när man fått ett plus ett att bli tre.

Ofta används begreppet synergi för att beteckna insatser som i tiden lagts samman, men som inte skapar den extra effekten. Ett meddelande som upprepas identiskt kan vanligtvis inte sägas ge en synergieffekt.

Ett vanlig exempel på synergi i kommunikation utgörs av kombinationen av en envägs- och en tvåvägs-insats. Man använder till exempel envägskommunikationen till att föra upp ett ämne på agendan, till att understryka att ämnet är viktigt, medan man tar till dialogen för att fördjupa och för att skapa handling. De båda insatserna förutsätter varandra. Temasatsningarna i massmedier har tillsammans med de debatter som förts ut i de Enskilda organisationerna säkert skapat sådan synergi.

Planerad kommunikation ger ytterligare prov på många olika kombinationer som kan ge synergi. En sådan är: 1) information om att information finns att hämta i en viss kanal plus information på webben 2) information som är attraktiv och samtalsbar plus 3) tillfälle till dialog. Denna modell tillämpas i Sidas skolsatsning.

Synergi och integrerad kommunikation

Praktiker och forskare har under de senaste decennierna försökt att skapa olika modeller för samverkande kommunikation. Under ett antal år talade man om *totalkommunikation*, som i stort innebär att en organisations alla kanaler levererar identiska budskap. Här är synergieffekterna måttliga och kanske inte ens eftersträfvade.

Nästa utvecklingsfas utgjordes av *integrerad kommunikation*, som mera uttalat bygger på synergitanken. Olika kanaler skall stödja varandra och skapa ett harmoniskt budskapssystem. Det vanligaste exemplet på samordning inom integrerad kommunikation är den mellan intern och extern kommunikation och mellan marknadsföring och PR.

Synergi och integrering som överordnad princip

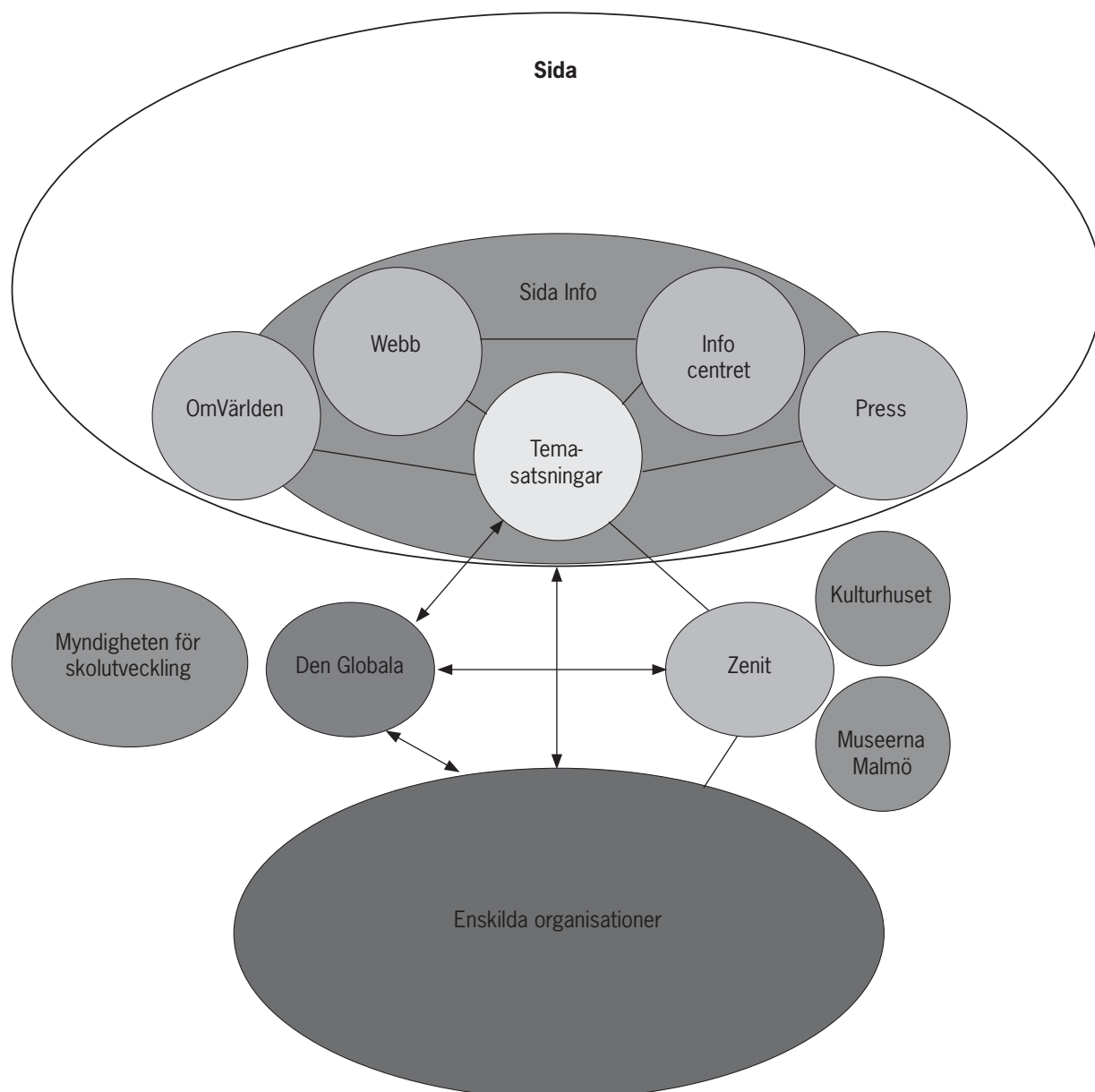
Kan man då säga, att Sidas kommunikation, som vi har sett den, präglas av synergi och integrering? Till en del är, som vi ska se, svaret ja. Det finns goda exempel på integrering. Å andra sidan präglas systemet till stor del av det amerikanska forskare brukar kalla *communication islands*, alltså av att kanaler och insatser inte är integrerade.

Många kommunikationsavdelningar som karaktäriseras av dessa kommunikationsöar har provat integrering men misslyckats. Bästa möjligheten att skapa ett integrerat kommunikationssystem har man då man för första gången bygger upp det. Längre fram tenderar kommunikationsrollerna att cementeras, vilket blir till ett hinder för samverkan. Därför krävs det medvetna ansträngningar och tillförande av resurser för att få integration till stånd.

Vårt budskap till Sidas informationsavdelning i detta sammanhang blir att ledningen klart och tydligt proklamerar att avdelningen skall arbeta efter en integrerad modell och att alla inom avdelningen involveras för att diskutera på vilka punkter som man kan arbeta för att uppnå synergier, baserat på de förslag som vi presenterar i denna rapport. En sådan princip ska avspeglas i Sidas kommunikationsstrategi och i myndigheten policy.

Möjligheter till effektivisering av enskilda program genom samverkan

Hur ser kartan ut?



Vår karta ovan tar upp de olika enheter i systemet som kan kombinera sina insatser. Varje linje och pil kommer att behandlas i våra förslag till synergiarbete. Till Sidas enheter kan också fogas presstjänsten och OmVärlden.

Kartan kan sägas beskriva delar av Sidas kommunikationssystem. Inom systemet finns undersystem, som till exempel EO.

Just modellen med att se helheten som ett system har visat sig vara ett gott verktyg i uppläggnen av ett strategiskt kommunikationsarbete. Att till exempel se de Enskilda organisationerna som ett system i sig kan leda till att man bättre upptäcker både styrkor och svagheter och på vilka sätt som samverkan kan uppnås.

Synergiförslag

En (lagom) samordnad retorik

Detta första förslag rör alla tre delområdena i vår utvärderingsrapport. I främst såväl temasatsningsrapporten som den om EO-anslaget har de retoriska och begreppsliga frågorna tagits upp. Vi har konstaterat att ”utveckling” och ”utvecklingssamarbete” framstår som ganska abstrakta begrepp, som det ibland kan vara svårt att kommunicera engagerande kring.

Sida har genom sina temasatsningar gjort ett i många stycken gott arbete med att föra ut budskap som bygger på underteman till millenniemålet. Man har hittills valt de ämnen, som är relativt sett lätta att tala om. Dock kunde man se, att ”tillväxt” var ett svårt tema.

Vi har nu föreslagit, att temasatsningarna i sin nuvarande årliga form ersätts med en mera flexibel strategi, där till exempel föreningspressen tas i anspråk och att man i större grad hakar på ämnen som befinner sig på samtals- och mediedagordningarna. Plus att man tar tillvara de möjligheter man har att föra en dialog.

Huvudbudskap

På detta sätt kan man lättare konkretisera och exemplifiera huvudbudskapen.

Vad ska då huvudbudskapet vara? Och hur skall det kunna sammanfattas? Vårt förslag är att Sida bygger en slagkraftig retorik kring begreppet fattigdomsbekämpning eller halvering av världsfattigdomen. Vi uppfattar dessa mål som konkreta och lätta att kommunicera. Denna retorik och detta grundbegrepp skall ligga som en underström i all kommunikation inom EO- medie- och skol- och ungdoms-satsningarna. Kopplingarna mellan fattigdomsbekämpning och till exempel millenniemålets undermål är relativt lätta att göra. Det är viktigt att någon – läs Sida – tar sig an att uthålligt kommunicera grundbudskapet om det möjliga att nå halveringen av världsfattigdomen innan 2010.

Synergien i sammanhanget skapas genom användandet av ett starkt, engagerande och någorlunda konkret grundbudskap. Vi får en igenkänneffekt och de intresserade målgrupperna kan relatera nya budskap till grundbudskapet. Informationsinnehållet i budskapen inom skola, media och EO kan på så sätt stärkas och den potentiella effekten ökar.

I sammanhanget kan det noteras, att det i EO-intervjuerna har framkommit förslag om teman över längre tid än ett år. Vårt förslag om ett flerårigt grundtema tillmötesgår denna önskan.

Förslag

Konkret innebär förslaget att Sida skapar en grundberättelse om fattigdomsbekämpning och de förutsättningar som denna har. När vi talar om ’berättelse’ i detta fall handlar det om att Sida så pedagogiskt och intressant som möjligt benär ut orsaker, åtgärder och konsekvenser av fattigdom och dess bekämpning och exemplifierar.

De Enskilda organisationerna ska bjudas in för att diskutera hur man ska kunna samarbeta kommunikationsmässigt utifrån denna berättelse och detta grundtema. Diskussionen ska omfatta hur ansvaret kan fördelas och vad de olika parterna kan bidra med. Vi föreslår, att Sida förklarar att man kommer att lägga in kopplingen till fattigdomsbekämpning som ett kriterium i bedömningarna av ansökningar.

Sidas pressavdelning får i uppdrag att formulera en strategi för att pro- och reaktivt arbeta med temat fattigdomsbekämpning. Över huvud taget ser vi gärna att pressavdelningen tydligare integreras i Sidas kommunikationssystem.

DGS bjuds på samma sätt in till diskussion om hur man konkret kan fänga fattigdomstemat i sin verksamhet till exempel seminarieverksamheten.

En strategi för information om information

Inom alla utvärderingens tre områden är informationstillgången till och kunskapen om utvecklingsprocesser, millenniemålet och debatten inom ämnesområdet central, några exempel:

- Journalister behöver underlag för sina artiklar och tips på vem man skall kontakta
- Forskare behöver uppslag för sina sökningar
- Skolungdomar som arbetar med projekt som en del av undervisningen behöver hitta fakta och infallsvinklar
- Enskilda organisationer behöver underlag och exempel på hur andra EO arbetar
- Lärare har bruk för fakta och exempel för att skapa en levande undervisning.
- De utvecklingsintresserade inom allmänheten vill skaffa information så att de vet mer om det som de är intresserade av
- Även personer inom "branschens" kärna, till exempel Sida-medarbetare, behöver kunna uppdatera sig

Ett begrepp, som blir allt mer relevant ju mer komplext informationssamhället blir, är information om information. Alla, alltifrån experter till allmänintresserade medborgare, har behov av vägvisare i informationsdjungeln.

En uppgift för Sida Info

Vi föreslår, att Sida Info överväger att göra en sammanställning av de viktigaste källorna för information kring området utveckling och fattigdomsbekämpning. Även en ganska enkel sammanställning skulle avsevärt kunna öka kvaliteten på delar av kommunikationen på området.

Listan bör omfatta såväl vetenskapliga som mera ideella källor. Den bör förses med en kort kommentar/karaktäristik av varje källa.

Källguiden bör göras i minst två versioner. Den som riktar sig till journalister kan också användas av forskare. Den bör, utöver elektroniska och tryckta medier, även innehålla namn på experter och hur man eventuellt kan nå dem.

EO och skolan kan samsas om en andra version. I denna bör man vara sparsam med hänvisningar till experter. Faran är annars att de blir nerringda av entusiastiska EO-medarbetare och vetgiriga högstadieselever.

Distributionen av listorna bör diskuteras. EO/skolversionen skall ligga på Sidas och DGS hemsida och de Enskilda organisationerna ska uppmanas att lägga in den på sina, åtminstone med en länk.

Journalist/forskarlistan bör riktas mer specifikt; hur detta ska ske måste diskuteras vidare.

DGS som katalysator för Enskilda organisationer i skolan

Det finns en brist på överensstämmelse mellan den stora kunskap och de resurser som finns bland EO och skolan och skolans behov. Detta har redan uppmärksammats som ett problem hos DGS. Det handlar bland annat om att EO saknar goda och breda kontakter in i skolans värld. Deras kontakter är ofta spridda osystematiska och ofta bundna till enskilda individer och deras personliga nätverk. Därmed stannar ofta samarbetet upp, om denna person av någon anledning tröttnar eller försvinner till annan ort.

Konsekvensen av detta blir att samarbetet mellan EO och skolan tenderar att bli bräckligt med en utebliven kumulativitet som följd.

Samarbete mellan DGS och EO

Vi har i vår utvärdering hittat en del exempel på bra initiativ som redan är på gång:

A. Den Globala Mötesplatsen

- Regionala noder
- Fleråriga samarbeten med olika organisationer kring konkreta projekt

B. Globalportalen – DGS representant fungerar som konsult/rådgivare i arbetet med att ge portalen en mera pedagogisk uppläggning.

Vi föreslår att dessa och liknande samarbetsinitiativ fortsätts och ges bättre förutsättningar genom att flera resurser läggs på att DGS kan fungera som katalysator och förmedlare mot skolan.

Dessutom föreslår vi att Sida systematiskt marknadsför DGS gentemot EO som en förmedlare och kontaktorgan mot Skolan. De Enskilda organisationerna kan då få en bättre bild av vilka olika former samarbetet kan anta, inte bara ett enstaka läromedel eller engångsbesök av en biståndsarbetare. Marknadsföringen kan till exempel ta sig uttryck som ett inslag i Sidas rekommenderade kompetenshöjningar av EO:s informatörer.

EO:s roll i skolan

Vår undersökning visar, att EO har en mycket viktig och mycket uppskattad roll att spela i skolan. Dessutom är det tydligt, att EO:s och DGS:s olika aktiviteter och styrkeområden kompletterar varandra på ett bra sätt. DGS har under senare år prioriterat att arbeta mer strategiskt i förhållande till strukturella och politiska nivåer i skolan. Detta har inneburit en nedprioritering av enskilda skolbesök och närvaro i klassrummen. Vi ser att det finns bra förutsättningar för att EO fyller en del av detta behov på skolorna på ett bra sätt: De Enskilda organisationerna har högt förtroende bland lärarna. De har mycket värdefull kunskap om utvecklingsfrågor, oftast egna konkreta erfarenheter av biståndsarbete och förhållanden i den fattiga delen av världen. De har dessutom ett starkt engagemang; alla dessa egenskaper är viktiga inslag i en undervisningssituation. På så sätt borde man på ett mer systematiskt sätt kunna utnyttja EO som ett komplement till DGS:s verksamhet.

Vi föreslår, att Sida prioriterar så att EO ges ett bättre stöd till att nå ut i skolorna. Detta kan ske dels genom göra EO kontaktverksamheten till ett prioriterad uppdrag för DGS (se nedan) och dels genom som tidigare nämnts att skolan tas upp som arena och kanal i Sidas utbildningar av EO:s informatörer och samordnare.

Skolbesök

Avsaknaden av ett bra och stabilt fungerande nätverk mellan skolan och olika EO ses på ett mycket konkret sätt när det gäller de informatörer som olika EO låter utbilda (med Sidas stöd) för att kunna informera i skolor och skolklasser om utvecklingsfrågor. Informatörerna kommer ofta med en bakgrund i egna erfarenheter som frivillig biståndsarbetare. I vanliga fall är resultatet tre–fyra gästspel på olika skolor. Vi tror att det går att väsentligt öka detta antal och därmed effektiviteten på projektet genom att skapa en systematisk organisation uppbyggd för att fånga upp och förmedla denna typ erbjudanden till skolan.

Förslag: att det etableras ett samarbete mellan DGS och Forum Syd (och även andra som anordnar kurser i förmedling). Samarbetet föreslås dels omfatta att DGS agerar konsulter med hänsyn till att anpassa framträdandena inför olika åldersgrupper eller till exempel på olika linjer eller inriktningar.

Dels föreslår vi att DGS får som uppgift att på olika sätt löpande förmedla erbjudanden om skolbesök genom sitt nätverk – Hemsida, nyhetsbrev, personliga kontakter etcetera). I anknytning till detta kan till exempel också utarbetas enkla handledningar för EO-informatörer i hur man själv skaffar kontakt med lärare och skolor.

Läromedel

Genom EO-anslaget produceras ett ganska stort antal olika läromedel som är tänkta att användas i skolan. Det är tydligt utifrån vår undersökning, att en del av detta material används och är mycket uppskattat bland de lärare som arbetar med utvecklingsfrågor. Det är också ett allmänt omdöme bland denna grupp att det finns material av mycket varierande kvalitet. Därför lyssnar man gärna på DGS representanter och andra som har konkreta erfarenheter med olika läromedel. Vi tycker det ligger uppenbara synergivinster i att på olika sätt kvalitetssäkra det material som olika EO producerar för undervisningen. Det kan göras på ett flertal olika sätt, men vi tänker oss att DGS också här får en förmedlande roll:

EO ska till exempel kunna:

- inhämta hjälp från pedagogiska konsulter kring hur man kan förmedla sitt budskap på ett pedagogiskt sätt och till olika åldersgrupper.
- få hjälp till att hitta lärare och elever som är villiga att testa ett material i praktiken och ge feedback.
- Få hjälp via en enkel handledning i hur man systematiskt kan arbeta med återkoppling på sitt material – ett exempel på best practice är till exempel Världsnaturfonden som flera av våra intervjupersoner har nämnt arbetar på detta sätt.

Detta borde gälla inte bara mer traditionella läromedel, utan också till exempel när det gäller utformningen av hemsidor.

Vi tycker att det från Sidas del borde formuleras ett krav om att någon typ av pedagogisk kvalitetssäkring enligt ovan bör ingå i projektet, om det ges medel för produktion av läromedel till undervisning i skolan.

Inte minst centralt är att man förbättrar distributionsmöjligheterna för de Enskilda organisationernas skolmaterial. En möjlighet är att göra en elektronisk version av materialkatalogen med olika sökfunktioner och med möjlighet till direkt beställning som kunde läggas på Sidas och DGS hemsidor. Detta skulle kunna vara ett stort stöd.

Rekommendationer

Vi har nedan samlat några av de rekommendationer och åtgärdsförslag, som vi tidigare presenterat mer eller mindre systematiskt i delrapporterna. Nedan diskuterar vi åtgärdsförslagen i ett lite mer övergripande perspektiv. Dessutom finns i detta avsnitt en del förslag på nya initiativ som kan komplettera eller ersätta andra delar som vi föreslår tas bort eller reduceras. Vår ambition här är att samla åtgärdsförslagen under några få rubriker. Vi avslutar med ett förslag till prioritering av åtgärder.

Gör en fördjupad målgrupps/intressentanalys för EO-området

Man kan konstatera att EO-området omfattar en heterogen grupp av organisationer. Som i de flesta fall när man har att göra med heterogena målgrupper, kan en samlad, systematisk analys av de Enskilda organisationerna efter ett antal relevanta variabler ligga till grund för hur man skall kunna skapa den mest effektiva kommunikationen från varje organisation. Vi har som relevanta variabler bland annat nämnt små-stora, rena utvecklingsorganisationer vs. flertemaorganisationer, insamlings vs. bidragsorganisationer. Vi anser att Sida inte effektivt utnyttjar den mångfald och heterogenitet som finns i mål och organisering. Vi har tidigare sagt att mångfalden är en nackdel ur kommunikationssynpunkt för EO-området. Detta hindrar inte, att man utnyttjar de fördelar som mångfalden trots allt ger eller kan ge.

Sida har redan ett resonemang om de olika organisationernas relativa fördelar, men det borde kunna göras mer djupgående. En av Sidas uppgifter inom EO-området är, som vi ser det, att i viss mån styra organisationerna till att göra det de är mest lämpade till inom ramen för kunskaps- och debattmålen. Utifrån en sådan analys kan man också få ett underlag för möjliga samarbeten mellan skilda EO.

Rent praktiskt innebär ovanstående förslag, att hela EO-fältet analyseras i koordinatsystem med två variabler åt gången, så att man tydligt kan se varje organisations starka och svaga sidor i ett antal avseenden. Utifrån denna genomgång kan Sida sedan lägga upp ett förslag till överordnad strategi, där olika grupper av organisationer uppmanas att göra det som kan skapa bäst effekter.

Skillnaden mot dagens sätt att arbeta är, att Sida utgår från den samlade helheten, istället för att som nu varje EO tar sitt eget initiativ.

Strategin ska förankras ute i de Enskilda organisationerna i dialog. Redan nu arbetar Sidas EO-grupp efter principen att undvika dubbelarbete; detta kan ses som en utveckling i större skala av den ansatsen.

I relationen mellan Sida och EO finns det utrymme för en aktivare hållning från Sidas del. EO-fältet kan alltså ses som ett kommunikationssystem, som i mycket högre grad än nu kan mobiliseras till att nå målen. Vissa EO har större förutsättningar än andra att stödja skolan. Andra är bra på att ordna uppmärksammade seminarier etcetera. Allt detta får dock ske med viss varsamhet, så att inte EO uppfattar sig blott som Sidas redskap.

Förtydliga roller, mål och processer

”Kontraktet” mellan Sida och EO framstår som oklart. Sida har inte förmått att definiera sin roll klart och tydligt. Är Sida en partner, en uppdragsgivare eller blott en fördelare av pengar till organisationer med goda ideer? Oklarheten gör, att de Enskilda organisationerna har varierande uppfattningar av vad Sida står för. Kommunikationen mellan de båda parterna blir inte effektiv. Vår rekommendation blir att Sida formulerar sitt uppdrag och sina mål och bjuder in EO till en dialog kring dem. Ett alternativ är självfallet att Sida inte definierar relationen för att inte inskränka EO:s känsla av handlingsutrymme; situationen blir då status quo. Detta är ett sämre alternativ enligt vårt sätt att se.

Bristen på en klar definiering av målen kunskap och debatt är bekymmersam. Den orsakar oklara förväntningar hos EO på vad statsmakterna och Sida vill. Vi har i EO-rapporten diskuterat skillnaden mellan kunskap och information. Sida använder begreppen på ett vagt sätt i sin retorik. Man kan, vilket säkert många EO gör, fråga sig: kunskap för vad? Och: finns det någon typ av kunskap som är mer värdefull än annan? Skall det (relativt sett) stora EO-anslaget kunna ge någon större effekt måste Sida bli tydligare. Vi tycker, som vi tidigare sagt, att kunskapsramen ska heta fattigdomsbekämpning för att förtydliga vad Sida vill ha ut i termer av budskap.

Debattmålet är på samma sätt oklart. Vilka debatter är att föredra? Man kan föreställa sig att Sida bör gynna Den Stora Debatten om inriktningen av utvecklingssamarbetet/fattigdomsbekämpningen. En debatt med klara, motsatta ståndpunkter och alternativ. En som kan skapa svallvågor in över tidningarnas debattsidor och över fika- och köksbord. Som det nu är, kan man föreställa sig att det skapas en mängd småutbyten av åsikter om allt möjligt som kan rymmas under den stora hatten Utveckling. Sida bör profilera sig hårdare för att få debatten till stånd, till exempel genom att Sida-experten syns mer på tidningarnas debattsidor och i etermediernas debattprogram, inte minst i regionala och lokala medier.

Sida har ett stort ansvar i de här frågorna och måste klart definiera var man står.

I anslutning till detta krävs det att Sida gör klart för EO hur anslagsprocessen fungerar. Inte minst gäller detta en förklaring av vad de olika kriterierna står för.

Öka kommunikationskompetensen

Vi har i EO-rapporten poängterat att kommunikationskompetensen bör höjas, främst inom de Enskilda organisationerna. Mot bakgrund av den utmaning som dagens kommunikationskonkurrens utgör, måste de Enskilda organisationernas strategiska och analytiska kompetens ökas. Annars drunknar deras kommunikation i Det Stora Bruset. Det vore önskvärt att handläggarna inom Sida fick samma kompetenshöjning, som informatörerna inom EO. Detta skulle underlätta diskussionen mellan Sida och EO:s informatörer. "Kontraktet" mellan Sida och EO skulle stärkas och med det möjligheten att nå gemensamma mål.

Det är problematiskt, att Sida under senare år har minskat sina insatser vad gäller erfarenhetsutbyte och kompetens.

I vår rapport framhöll vi följande områden som tänkbara innehåll. Här med några tillägg:

- Kommunikationsprocessens möjligheter och begränsningar. Inom EO utgår man ofta från en alltför mekanisk uppfattning av processen.
- Hur ser man kommunikation som en process?
- Hur ska kommunikation organiseras? Vad kan krävas av en informationsavdelning och en (ensam) kommunikatör? De organisatoriska frågorna kring struktur och stabilitet är nyckelfrågor.
- Effekter och effektivitet. Hur ser en effektiv insats ut? Hur 'laddas' insatserna bäst?
- Mätningar och utvärderingar av kommunikation. Efterfrågat.
- Processer för övertalning och övertygande, budskapsretorik.
- Kanalkunskap. Vilka kanaler är bäst till vad? Hur kan webben göras mer effektiv?
- Skolan som kanal.
- Ringar på vattnet – hur skapar vi spridningseffekter?

- Synergi och samarbeteffekter.

Gemensamt för utbildningarna skall vara att de utgör en anpassning till modern planerad kommunikation och samtidigt tillvaratar och diskuterar de kommunikationssätt som EO är bra på.

Kan Sida stärka kommunikatörerna, får de också en starkare ställning inom sina organisationer.

Överväg en samlad EO-kanal

Sida bör öka och bredda sin kommunikation med de Enskilda organisationerna. En anledning till detta skulle vara att man fick ett tydligare kontrakt parterna emellan. En väg för detta skulle kunna vara att Sida skapade en kanal för innehåll som EO-informatörerna skulle kunna ha nytta av. Man kan tänka sig ett enkelt elektroniskt nyhetsbrev med länkar till olika källor med bland annat goda exempel, frågor & svar och dylikt. Redaktörerna kan komma från båda sidor, såväl från Sida som de Enskilda organisationerna.

Rent praktiskt innebär förslaget, att Sida gör en kravspecifikation för kanalen, som sedan diskuteras med representanter för EO.

Använd Sida som en tydlig avsändare

I tider då utvecklingsfrågorna för det mesta återfinns långt ned på samhällets olika dagordningar, är det viktigt att den myndighet som arbetar med området syns och upplevs som en ihärdigt arbetande, legitim och positiv kraft. I till exempel temasatsningarna har Sida själv varit en relativt osynlig avsändare. Det är inget självändamål att Sida syns; men det utgör också en signal till medborgarna att staten/samhället ser allvarligt på exempelvis fattigdomsfrågorna och att Sverige är ett land som aktivt arbetar med utveckling. De organisationer som ses samman med Sida i olika sammanhang kan också få en ökad legitimitet i sitt arbete.

Rent praktiskt bör arbetet med detta läggas upp så, att Sida analyserar fram vilka de i sammanhanget "sanningens ögonblick" är, det vill säga i vilka situationer, där en tydlig avsändaridentitet gör en avgörande skillnad. Sida bestämmer också vad man i skilda sammanhang vill framstå som, alltså vilken profil man vill framhäva. Därefter görs en enkel uppsättning riktlinjer för när och hur Sida skall framstå som den avsändare man vill vara.

Framing – skapa rätt "hatt" åt budskapen

Flera aktörer säger, att det var lättare förr att kommunicera utvecklingsrelaterade budskap. Då kunde man till exempel inrikta sig på en retorik som hade som konkret mål att öka eller vidmakthålla biståndsviljan. Från EO-håll framhålls det, att det är lättare att kommunicera kring de egna utvecklingsprojekten än kring mer generella budskap. I vår rapport kring temasatsningarna har vi påpekat, att de mest "talbara" ämnena inom millenniemålet har utnyttjats som teman och att Sida bör söka fler konkreta teman för sin kommunikation ut i samhället.

Vi upplever att retoriken och budskapen på senare år har blivit mer generella, ofta utan den direkta koppling till Sverige som ökar den kulturella närheten och därmed också det potentiella intresset hos målgruppen.

En enkel budskapsanalys med utgångspunkten i frågan: vad är ett effektivt budskap kan innebära ett stort steg framåt. Denna analys kan med fördel ingå i de kompetensökningar, som vi föreslagit.

Både i temasatsnings- och EO rapporten har vi resonerat kring retorikfrågor. Vi tror att Sidas informationsavdelning bör ägna tid och kraft åt att resonera kring sin retorik och val av "frames" för sina

budskap. ”Utveckling” är ett i sammanhanget svagt begrepp att bygga retoriken kring. ”Fattigdomsbekämpning” och ”halvering av fattigdomen” är exempel på starkare och mer motiverande begrepp.

Slut på årliga teman

I vår temarapport kallade vi Sidas årliga teman lite tillspetsat för en ”tvångströja”, som hindrade en mer flexibel kommunikationsstrategi. Utformningen att med massmediekampanjer kommunicera de komplexa budskap som det vanligt rör sig om, är inte effektiv.

Vi tror på en ökad satsning på presstjänsten för att öka det redaktionella innehållet kommer att vara ett gott alternativ. De flesta medier i Sverige är på grund av neddragningar av redaktionell personal allt tacksammare för seriöst kvalitetsmaterial från källor av Sidas typ.

Som vi har sagt på annat ställe i denna rapport, menar vi, att Sida bör bygga sin framtida budskapsstrategi på ett flerårigt, kontinuerligt huvudbudskap, till vilket man knyter exemplifierande delbudskap, gärna med aktuell anknytning. Vårt förslag till huvudbudskap är fattigdomsbekämpning eller halvering av världsfattigdomen.

Nya arenor

Som vi tog upp ovan, anser vi att en del av resurserna för massmediasatsningen kring teman borde satsas på att uppbygga nya arenor och utveckla gamla för att skapa en uppsättning olika, mer dialogbaserade kanaler för olika återkommande kampanjer och teman.

Arenor som är särskilt lämpade för detta är sådana som är välorganiserade och där det går att skapa en kommunikation som bygger på kontinuitet och där det finns förutsättningar för att ackumulera erfarenheter och kunskaper. En sådan arena är skolan och som vi har sett är just DGS ett lyckat projekt där man har förmått att ta vara på och utnyttja de fördelar som strukturen ger. Vi har också sett att det har funnits ett förhållandevis gott genomslag för temasatsningarna just bland lärarna. Delvist beror detta på att DGS under de senare åren har varit duktiga på att fånga upp teman till exempel i sitt utbud av seminarier.

Vi tror att bland annat dessa erfarenheter går att bygga vidare på när det gäller att öppna upp nya arenor för kunskapsspridning, samtal och diskussion kring utvecklingsfrågor. Viktiga nya arenor som vi tycker skulle vara lämpliga att utforska närmare utifrån resonemangen ovan är till exempel Försvarsmakten och näringslivets organisationer. De är välstrukturerade och har olika konkreta behov av kunskap kring utvecklingsrelaterade frågor.

Försvarsmakten som arena

Enligt vår uppfattning borde det finnas goda förutsättningar för att öppna upp en arena för utvecklingsfrågor inom ramarna för Det nya försvaret. Försvarsmakten befinner sig i en enorm omställningsprocess som handlar om att ombilda inriktningen från ett traditionellt nationellt territoriellt försvar till en insatsstyrka med internationella uppdrag och konflikthantering som sitt viktigaste uppdrag. Det borde vara självklart att detta ställer andra och mycket bredare krav på såväl officerares som värnpliktigas utbildning, kunskapsbas och referensram.

De konkreta sammanhang som insatsstyrkorna opererar i, har oftast en direkt koppling till internationella utvecklings- och fattigdomsfrågor. De konkreta åtgärder som insatsstyrkorna sätter in i ett konfliktområde handlar ofta mer om att hjälpa till att återuppbygga ett civilt samhälle än om direkta militära operationer. Därför tycker vi det borde vara självklart med ett tätt samarbete och dialog mellan Försvarsmakten och Sida när det gäller kunskaper om utvecklingsfrågor och den militära utbildningen borde vara en självskriven arena för budskap om och dialog kring till exempel millenniemålen.

Denna arena har många fördelar. Dels når man en mycket bred målgrupp bestående av värnpliktiga och officerar på olika nivåer som kommer från en bred samhällelig rekryteringsbas. Dels når man en grupp människor, som i sin yrkesutövning har – eller potentiellt får – en tät koppling till utvecklingsrelaterade frågor, vilket borde ge de bästa förutsättningar för kunskapsöverförning och personligt engagemang i frågorna. Vi tror även att olika Enskilda organisationer borde kunna ha en roll att spela i denna sammanhangen.

Näringslivets organisationer som arena

Det svenska näringslivet är i dag en direkt spelare i den globala utvecklingen. Varje vecka flyttar företag ut delar av sin produktion till länder i den fattiga delen av världen. Flyttningarna är ofta grundade på att arbetslönerna är betydligt lägre och kraven på arbetsgivarna när det gäller arbetsmiljö, säkerhet och liknande är betydligt lägre än i Sverige. Baksidan på medaljen, sett från företagarnas sida, är att de riskerar att hamna i hetluften på hemmaplan. Många internationella frivilligorganisationer gör ett stort och nyttigt arbete med att fastställa hur arbetsförhållanden är för dem som arbetar i den utflyttade industrin. Från tid till annan dyker det upp avslöjanden av att medarbetarna i de fattiga länderna arbetar under helt oacceptabla förhållanden, löper stora hälsorisker etcetera. De flesta företag är medvetna om att det finns etiska aspekten av globaliseringen som man måste förhålla sig till. Om inte för annat är det dåligt för varumärket om företaget inte lever upp till vissa standarder för säkerhet och arbetsmiljö. En hel del företag är nog också uppriktigt intresserade av att göra rätt för sig. Vi tror att det finns en hel del okunskap och rentav naivitet bakom en del av de fall som kommer fram offentligt. Speciellt nu när även mindre företag utan stor internationell erfarenhet ger sig ut i världen.

Vad vi försöker argumentera för här, är att det borde finnas en outnyttjat arena för kunskapsspridning och diskussion av utvecklingsfrågor bland näringslivets olika organisationer. Det finns en möjlighet att öppna en dialog med en viktig målgrupp och vi tror att många företag skulle kunna ha ett intresse i att medverka i sådana sammanhang. De får å ena sidan möjlighet att utväxla erfarenheter och få råd om hur de skulle agera på ett etisk försvarbart sätt. Å andra sidan får de möjlighet att profilera sig som ansvarstagande i en globaliserad värld.

Vi tror att det finns förutsättningar för att utveckla ett samarbete på en vinna – vinna basis och vi skulle rekommendera att frågan undersöktes närmare.

Skolan som arena

Som nämnts ovan, anser vi att DGS på många sätt är ett lyckat projekt och att detta beror väldigt mycket på att det finns en struktur som ger stora fördelar när det gäller att uppbygga en kommunikation som har kontinuitet och långsiktighet.

Skolan har redan till viss del fungerat som arena för Sidas kampanjverksamhet och det finns goda möjligheter att stärka och bygga ut denna funktion. Målgruppen för DGS verksamhet har utvidgats till att även omfatta grundskolan vilket i sig gör att den arena som Sida har tillgång till via DGS potentiellt har ökat i storlek. Det finns goda möjligheter att stärka Sidas ställning och att utnyttja denna arena på ett effektivt sätt. Det handlar främst om ett utbyggt samarbete mellan Sida och DGS representanter kring de teman som Sida vill lyfta på dagordningen.

Det handlar om tidsmässig framförhållning och om samordning och koordinering av projekt och initiativ, att skapa sammanhängande processer där delarna får möjlighet att spela samman. Man kunde tänka sig serier av lärar- och elevkonferenser spridda över landet kopplat med mer uttalade förväntningar på vidareförmedling på hemmaplan. DGS- seminarieverksamhet som hade temaanknytning, utveckling och marknadsförning av undervisningsmaterial som knöt an till temat, annat informationsmaterial på webben etcetera. Många av dessa initiativ finns redan i någon form så egentligen handlar det först och främst om att stärka och förbättra samarbetet och koordineringen och om ökade resurser.

DGS: Flera resurser för större målgrupp

I vår rapport om skola och ungdom tog vi upp frågan om vad som ska hända i och med att man i realiteten har fått in barn och ungdomar i grundskolan som målgrupp utöver den tidigare prioriterade målgruppen gymnasieelever.

Det är vår uppfattning att man bör satsa nya resurser på att utbygga DGS' verksamheten så man kan tillmötesgå behoven för didaktisk och kunskapsmässig stöd i grundskolan. Det kan finnas behov av att utveckla andra och nya projekt och erbjudanden som är speciellt inriktade mot den nya målgruppen.

Utvecklingsarbetet bör ske i ett samarbete mellan Sida, MFS och DGS. Vi tycker också, att man bör inkludera EO i arbetet. Det har redan tidigare påpekats, att det i högsta grad saknas läromedel kring globala utvecklingsfrågor som riktar sig till yngre barn. Vi tycker det vore befogat att öronmärka en del av EO-anslaget – kanske under en försöksperiod på några år – som kunde sökas för produktion av den typen läromedel. Vi förutsätter att vårt förslag om kvalitetssäkring av läromedel naturligtvis skall gälla även detta.

Övriga rekommendationer rörande skola och ungdomsverksamheten

Följande rekommendationer är till stor del sådana som redan har nämnts i delrapporten om skola- och ungdomsverksamheten.

Kontaktregistren

I lyset av ovanstående rekommendation att utöka verksamheten inom ramarna för DGS måste det vara än mera angeläget att fokusera på en kvalitetsförbättring och samordning av kontaktregistren. I detta sammanhang bör det även ske en koordinering med Zenits kontaktregister. Nyhetsbrev och DGS-hemsidan är viktiga marknadsförningsinstrument.

Nyhetsbrev

Vi skulle rekommendera att nyhetsbrev utvecklas med fler tips, länkar till aktuell information på andra hemsidor och tips om nya läromedel (se även sidan 103). Som nämnt ovan föreslår vi dessutom att det i nyhetsbrev finns hänvisningar till EO-kontakter och informatörer inom regionen som kan åka ut på skolorna.

Den Globala Resan

Vi skulle rekommendera att man förbättrar möjligheterna för långsiktig effekt av verksamheten genom att skapa en längre process där man har olika typen av uppföljning med deltagarna under en period på till exempel tre år. Dessutom föreslår vi att resan kopplas mer direkt till undervisningen. Det kan göras genom att man i anslutning till, eller integrerad i, själva resan lägger ett antal dagar som helt ägnas åt att omsätta erfarenheter och idéer från resan till konkreta undervisningsmoduler, studieplaner eller liknande.

Samarbete mellan Zenit, DGS och skolan

Vi föreslår att man utvecklar samarbetet mellan Zenit och DGS så man utnyttjar varandras kontaktnät, kompetenser och styrker på ett bättre sätt. Enligt vår uppfattning borde Zenit söka ett närmare samarbete med skolan så Zenits erbjudande i högre grad kan samspela med önskemål och behov från skolans sida. På så sätt skulle man få större kännedom om effekterna av verksamheten.

Några avslutande reflektioner

Först vill vi understryka, att de förslag till synergier och de rekommendationer i övrigt som vi givit utgör en bruttolista. Sida kan omöjligen på relativt kort tid förverkliga alla. Det är självfallet upp till Sida att göra eventuella prioriteringar. Bland våra absoluta prioriteringar vill vi framhålla fem, utan inbördes rangordning:

1. Kompetenshöjningen av EO och relevanta medarbetare på Sida och utvecklandet av en dialog mellan Sida och EO
2. Gör en budskapsstrategi för hela Sida med tonvikt på ram/hatt och huvudbudskap/delbudskap
3. Definiera Sidas kommunikationssystem med delsystem (till exempel skola, EO) och bygg kommunikationsstrategin från detta
4. Lägg flera resurser på DGS och utbygg verksamheten mot grundskolan. Ge dessutom DGS i uppdrag att fungera som stöd och katalysator när det gäller EO:s kontakt med skolan
5. Undersök möjligheterna till att öppna nya arenor för kunskap och debatt om utvecklings- och fattighedsfrågor enligt våra förslag ovan.

Bilaga: Uppdragsbeskrivning

1 Bakgrund

1.1 Information om Sida

Styrelsen för internationellt utvecklingssamarbete, Sida, svarar för det bilaterala svenska utvecklings- och katastrofbiståndet. Sida handhar även huvuddelen av samarbetet med länder i Afrika, Asien, Latinamerika samt Central- och Östeuropa. Riksdag och regering beslutar om de ekonomiska ramarna, vilka länder vi ska bedriva utvecklingssamarbete med och vilken inriktning samarbetet ska ha.

Sida stöder insatser i 120 länder. En stor del av resurserna går till det tjugotal länder med vilka Sida har ett mer långsiktigt och fördjupat samarbete. Detta samarbete läggs fast i särskilda landstrategier och regleras i avtal mellan Sverige och respektive lands regering.

Sidas insatser bygger på de förändringar som samarbetsländerna själva vill genomföra och är beredda av avsätta resurser till.

Sida verkar genom cirka 1 500 samarbetspartners, de flesta svenska. Det är företag, folkrörelser, organisationer, högskolor och myndigheter som har kunskaper för att göra det svenska utvecklingssamarbetet framgångsrikt.

På sikt ska det svenska utvecklingssamarbetet leda till ett bredare ekonomiskt och socialt samarbete med samarbetsländerna, till ömsesidig nytta.

För mer information se Sidas hemsida, www.sida.se

1.2 Information om Sidas Informationsavdelning

Informationsavdelningen har ansvar för:

- Genomförandet av Sidas informationsuppdrag, enligt nedan,
- Koordinering av verkets informationsarbete och genomförande av större delen av den verksgemensamma externa informationen
- Interninformation (strategiskt huvudansvar samt ansvar för Insides nyhets- och debattdel, Disa samt större personalmöten)
- Bidragsförmedling till enskilda organisationers informationsverksamhet i Sverige
- Stöd till avdelningars och ambassaders strategiska kommunikationsarbete.

Målet för informationsverksamheten är att bidra till att öka kunskaperna om och intresset för globala utvecklingsfrågor och långsiktigt utvecklingssamarbete hos allmänheten i Sverige, samt att främja en debatt om dessa frågor. *Budgetproposition 2002/03:1*

Från 1995 har en förskjutning av informationsuppdraget skett från att verksamheten skall rikta sig mot svenska folket till att mer tydligt bidra till Sidas övergripande mål – en värld utan fattigdom.

Det 'gamla' målet

”Målet är att öka stödet hos svenska folket för långsiktigt utvecklingssamarbete, samt öka kunskapen och intresset för utvecklingsfrågor.” *Regleringsbrev för Sida 1999*

Det 'nya' målet

”Att öka intresset för och kunskapen om utvecklingssamarbete samt att främja en debatt om utvecklingsfrågor. Särskild vikt bör läggas vid att lyfta fram FN:s Millennieutvecklingsmål och Millenniedeklarationen samt öka kännedomen om dem i det svenska samhället.” *Regleringsbrev för Sida 2003*

För Sidas informationsverksamhet förfogar Sida/Info 60 MSEK samt cirka 15 tjänster. Vidare förmedlar Sida/Info 120 MSEK till svenska enskilda organisationer för deras informationsinsatser. Total volym i år 180 MSEK.

2 Uppdragets syfte

Uppdraget innebär att utvärdera om medlen för informationsverksamheten under perioden 1995–2003 har använts på det mest effektiva sättet för att nå målen om att öka kunskapen för och intresset om utvecklingssamarbete samt främja en debatt om utvecklingsfrågor.

3 Uppdragets omfattning

Utvärderingen skall koncentreras till följande tre områden inom verksamheten:

Sidas årliga temasatsningar: Mellan 10–15 MSEK av informationsanslaget används till att varje år brett lyfta fram ett av FN:s Millenniemål samt hur Sverige och Sida arbetar med detta. Målgrupp är allmänhet i Sverige. En annan aktivitet är en årlig utvecklingskonferens för branschen och opinionsbildare.

Aktiviteter inom temasatsningarna skall granskas; i vilken grad val av budskap, kanal och arenor har fått en agendasättande effekt hos målgrupperna, samt fastställa vilka förutsättningar för långsiktiga kunskapseffekter som funnits. Utvärderaren skall lägga vikt vid att klargöra kopplingen mellan Sidas mål, utformning av och innehåll i insatserna, samt hur de i satsningen ingående delarna kan ha samverkat och lett till synergieffekter. I analysen skall ingå en kartläggning av eventuell synergi med medarrangörers (UDs informationsavdelning, Svenska FN-förbundet och UNDP:s Stockholmskontor) aktiviteter.

Satsning på skola och ungdomar: Informationsavdelningen avsätter årligen cirka 15 MSEK till insatser riktade mot skola och ungdomar. Till området för undersökningen räknas alla större initiativ och projekt inom Sidas informationsanslag som har ungdomar som målgrupp, främst insatser riktade direkt mot skolvärlden samt de särskilda ungdomssatsningarna Zenit och Pangea.nu. Utvärderingen skall svara på frågor om i hur hög grad man har lyckats nå målgruppen och viktiga undergrupper till denna med sina kommunikationsinsatser mot bakgrund av de fastställda målen. Utvärderingen skall även omfatta en analys av samverkan och eventuella synergieffekter med andra aktiviteter inom informationsanslaget riktade mot ungdomar. Utvärderingen skall svara på frågor om vilka effekter, även långtidseffekter, man söker hos målgruppen, förutsättningar för att uppnå effekter av olika sätt att kommunicera med målgruppen samt en utvärdering av hur kommunikationen mellan de regionala ombuden för skolans internationalisering och deras huvudmålgrupper fungerar.

Anslaget för enskilda organisationer: Anslaget motsvarar 10 procent av det så kallade folkrörelseanslaget; de medel Sida förmedlar till svenska enskilda organisationers utvecklingssamarbete. Sedan 1997 ansvarar Informationsavdelningen för bidragshanteringen av dessa pengar. Målet för detta anslag är detsamma som för informationsanslaget. Anvisningar och riktlinjer har tagits fram för ansökningar, bedömning och rapportering/uppföljning. Bidragen har utgått i två former; projektbidrag och samverkansbidrag. Antalet organisationer som beviljats bidrag har varit mellan 15–20 stycken per ansökningstillfälle.

Utvärderingen skall genomföras som en processutvärdering där utvärderaren följer ett antal insatser från ansökan och hela vägen ut till slutanvändarna. Utvärderingen skall även omfatta Sidas egen process i förhållande till de enskilda organisationerna både inom informationsavdelningen och mellan Info och Sekas eo-enhet. Utvärderingen skall svara på ”hur”-frågor som hur mål styr processerna, hur

processerna kvalitetssäkras och hur effekter eller möjliga effekter skapas. Till processanalysen skall för varje process fogas en kostnadseffektivitetsanalys. För att ett lärande perspektiv skall kunna hållas koncentreras delstudien till avtalsåren 2002–2003.

Gemensamt för de tre delstudierna

Särskild vikt skall läggas vid aktiviteterna under den senare delen (två–tre åren) av perioden då verksamheten under den tiden är mer väldokumenterad och det institutionella minnet starkare.

Målet för informationsverksamheten utökades budgetåret 2003 med lydelsen: ”Särskild vikt bör läggas vid att lyfta fram FN:s millenniutvecklingsmål och millenniedeklarationen samt öka kännedomen om dem i det svenska samhället.” De olika delstudierna skall också se på vilken genomslagskraft detta har fått i genomförda aktiviteter.

Syntes

En övergripande problematik som önskas belyst i utvärderingen är hur väl samspelet fungerat mellan de olika områdena tematsatsningar, skola och ungdom samt anslaget för enskilda organisationer, samt om resursfördelningen mellan områdena varit den mest optimala. Syntesrapporten skall ge rekommendationer inför framtiden och innehålla konkreta förslag. Syntesrapporten skall även se på i fall det funnits andra vägval som kan ha varit mer effektiva.

4 Metod

Delstudierna och syntesrapporten skall bygga på befintlig dokumentation kombinerad med intervjuer med nyckelpersoner på Sida och genomförare/medarrangörer utanför Sida. I bifogade intressentanalys preciseras för respektive delstudie olika aktörers möjliga medverkan i utvärderingsprocessen.

Lärandeperspektivet: Informationsavdelningens syfte med utvärderingen är att lära för framtiden. Under utvärderingens gång ska tre seminarier förberedas och genomföras i Sidas lokaler kring utkast till respektive delstudie i samråd med Informationsavdelningens ledning. Utkast till syntesrapport skall diskuteras med Informationsavdelningens ledning. Den slutgiltiga utvärderingsrapporten bör utformas så att den kan lägga grunden för en fruktbar dialog inom Sida om framtida organisation och arbetsätt av kommunikationen. Rapporteringen skall innehålla ett diskussionsunderlag för avdelningen med en tydlig summering av faktorer som är positiva respektive utvecklingsbara. Intressentanalyserna för varje delstudie bör vidareutvecklas och arbetet utgå ifrån dessa. Det är viktigt att utvärderaren också i grafiska figurer åskådliggör processerna inom respektive insats, varvid de kritiska punkterna markeras.

Bakgrundsmaterial återfinns i budgetpropositioner, regleringsbrev, inriktningsbeslut, anvisningar/ansökningar och redovisningar från enskilda organisationer (eo), Sida/Infos aktivitetsutvärderingar, utvärderingar av eo, policies, årsredovisningar, statistik, opinionsmätningar och pressklipp.

5 Organisation och tidplan

Tidplan för seminarier och diskussionstillfällen kring rapportutkast överenskoms mellan Konsulten och Sida/Informationsavdelningen. Sida/Info kallar till dessa möten samt ställer all relevant bakgrundsmaterial till Konsultens förfogande.

Uppdraget inklusive inläsning av material, enkätundersökningar intervjuer samt rapportskrivning bedöms täcka en persons arbete i högst 25 arbetsveckor (cirka 1 000 timmar).

Målet är att en slutrapport skall kunna presenteras i slutet av november 2004.

Bilagor

Intressentanalyser

Recent Sida Evaluations

- 05/21 Turning Policy into Practice
Sida's implementation of the Swedish HIV/AIDS strategy**
Ulrich Vogel, Anne Skjelmerud, Pol Jansegers, Kim Forss
Department for Evaluation and Internal Audit
- 05/22 General or Selective Intervention? An Evaluation of Sida's Partnership Programmes in Chile and South Africa**
Börje Svensson
Department for Infrastructure and Economic Co-operation
- 05/23 Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) An Evaluation**
Rodrigo Arocena, Eric Hershberg, Rosemary Thorp
Department for Research Co-operation
- 05/24 Fortalecimiento de iniciativas populares de la sociedad civil por la paz en Colombia, 2002-2005. Apoyo de Asdi al programa de Consejería de Proyectos (PCS)**
Nils Boesen, Bente Østgaard Madsen
Department for Latin America
- 05/25 Desmovilización y Reintegración de Niños Soldados, en Colombia. Apoyo de Asdi a UNICEF, 2003-2004**
Jaime Jesús
Department for Latin America, Department for Co-operation with Non-Governmental Organisations and Humanitarian Assistance and Conflict Management
- 05/26 Programa "Acceso" en el sector de salud de Honduras**
Nils Öström, Leticia Velásquez, Sergio Rottenschweiler
Department for Democracy and Social Development
- 05/27 Approaches to Parliamentary Strengthening
A review of Sida's Support to Parliaments**
K. Scott Hubli, Martin Schmidt
Department for Democracy and Social Development
- 05/28 Building Issues Equal Rights to Good Advice
Studies on Construction and Urban Planning in Developing Countries**
Karl Heli, Gabriel Marín, Elisabeth Murcia, Brhanu Mussa, Keerthi Ranasinghe
Department for Infrastructure and Economic Co-operation
- 05/29 Institutional Sustainability and Capacity Development
within Sida Financed Road Safety Projects**
Peter Elsenaar, Åke Sahlin
Department for Infrastructure and Economic Co-operation
- 05/30 Transversalización del Enfoque de Género para el Desarrollo Integral de la Mujer
Apoyo de Asdi al Instituto Nacional de la Mujer (INAM) en Honduras**
Carolina Wennerholm, José Rodolfo Pérez
Department for Latin America

Sida Evaluations may be ordered from:

Infocenter, Sida
SE-105 25 Stockholm
Phone: +46 (0)8 779 96 50
Fax: +46 (0)8 779 96 10
sida@sida.se

A complete backlist of earlier evaluation reports may be ordered from:

Sida, UTV, SE-105 25 Stockholm
Phone: +46 (0) 8 698 51 63
Fax: +46 (0) 8 698 56 10
Homepage: <http://www.sida.se>



SWEDISH INTERNATIONAL DEVELOPMENT COOPERATION AGENCY
SE-105 25 Stockholm, Sweden
Tel: +46 (0)8-698 50 00. Fax: +46 (0)8-20 88 64
E-mail: sida@sida.se. Homepage: <http://www.sida.se>