

Herfra og videre i debatten om udviklingskommunikation

Snapshot af debat 2014



Udviklingskommunikation til debat

Oplysningsarbejde og udviklingskommunikation var til diskussion hen over foråret og sommeren 2014. Folkemødet på Bornholm i juni, Altinget, Ulandsnyt, Danidas Dialog Døgn og en høring i Folketinget satte fokus på, hvordan de danske civilsamfundsorganisationer bedst kommunikerer om problemstillinger i Syd og globale udfordringer. Arrangementerne involverede mest fagfolk inden for udvikling med fokus på journalister, enkelte politikere og naturligvis kommunikationsfolk fra organisationerne.

Fokus på kommunikationen i ulandsmiljøet fortsætter her. I dette online magasin tager vi tråde fra debatten op og fokuserer på et par af de vigtigste temaer. Vi giver ordet til fire centrale personer i det danske ulandslandskab. De ridser hovedtemaerne op til videre inspiration med fokus på indhold, sammenhæng mellem kommunikation og fundraising og endelig, hvordan vi sikrer fortsat læring i forhold til, hvordan vi oplyser og planlægger kampagner.

Kommunikation i udviklingsmiljøet er under forandring. Fattigdomsproblemer kender ikke nationale grænser, og udfordringerne så vel som løsningerne er i stigende grad globale for eksempel inden for klimaforandringer, skat, flygtninge og ebola. I kommunikationen skal vi vise de sammenhænge. Samtidigt udvikler både værdierne og mulighederne sig inden for kommunikation som fagfelt.

Vi ser også på, hvordan to organisationer har fornyet deres kommunikation ved i højere grad at inddrage befolkninger og partnere i Syd. Endelig inviterer vi til konkrete opfølgninger på forårets debatter, når Styregruppen for Oplysning og Kampagne under den nationale platform for NGO'ere Globalt Fokus inviterer til tre master classes i efteråret 2014. Her har vi vægtet, at kommunikationsfolk kan lære nye redskaber inden for udviklingskommunikation.

Interview med
Sophie Schousboe,
projektleder på
oplysningsprojektet
Reframing the
Message, Civilsamfund
i Udvikling (CISU)

”Det er ikke skidt, at folk donorer penge, men der er ikke godt nok i sig selv. Der skal også stimuleres en oprigtig interesse i problemstillingerne. Kommunikationen skal være engagerende.”

Den engagerende kommunikation i ulandsbranchen

”Sammenhængen mellem de reelle problemstillinger i marken, og hvordan vi fortæller historierne herhjemme kan klart styrkes”, fortæller Sofie Schousboe, projektleder på det EU-finansierede oplysningsprojekt Reframing the Message, som Civilsamfund i Udvikling (CISU) gennemfører.

Projektet fokuserer på, hvordan organisationer i Danmark kan styrke deres kommunikation om udfordringer i Syd. Sofie Schousboe efterlyser flere forskellige vinkler og flere nuancer, der giver et mere sandfærdigt og fyldestgørende billede af udfordringerne. Det, mener hun, kan gøres ved at skabe engagerende kommunikation blandt andet ved at inddrage partnerne i Syd.

Det ændrede fokus på ulandskommunikationen er et resultat af ændrede udfordringer og fornyede øjne på mulighederne i kommunikation og fundraising hos danske NGO'ere. Kommunikationsfolk i organisationerne har blandt andet været inspireret af Andrew Darton og Martin Kirks rapport fra 2011 Finding Frames; New ways to engage the UK public in global poverty.

Handling bag ordene

Rapporten opfordrer ulandsbranchen til at invitere den danske befolkning til handling, der fokuserer på udfordringer fremfor at invitere til at profilere sig selv gennem t-shirts, armbånd og likes. ”Du er først engageret og bidrager til forandringen, når du gør noget som for eksempel konkrete indkøb, donationer eller laver frivilligt arbejde”, insisterer Sofie Schousboe.

”Det betyder meget, hvordan vi som individer konkret handler på globale problemstillinger”. Sofie Schousboe understreger netop, at handlingerne skal ind i vores hverdag og ikke være en passiv tilkendegivelse af sympati.

Kommunikation i ulandsbranchen skal ikke kun handle om at øge befolkningens viden om udfordringer i ulande ved at formidle information, men den skal i langt højere grad engagere. ”Den danske befolkning skal inviteres til at gøre noget fremfor kun at læse artikler, men engagement skal ikke være et mål i sig selv. Det er stadig resultaterne i udviklingen, vi skal holde for øje”, understreger Sofie Schousboe.

Spørgsmål og svar, MS Danmark

MS Danmark ved Henriette Winther, kommunikationschef

1 Hvordan har I arbejdet med at engagere jeres målgrupper i jeres kommunikations- og oplysningsarbejde det seneste år?

Vi har selvfølgelig fokus på at skabe interaktion med folk via de sociale medier. Vi er meget bevidste om, at trafikken på Facebook og YouTube har mest værdi for os, når det peger tilbage på vores hjemmeside ms.dk. Vi lavede bl.a. en videofilm, som hedder "Vil du finde dig i det?" Her lavede vi skjult kamera om overtagelse af folks ejendomme i et villaområde i Ishøj. Videoen blev delt, kommenteret og liked over al forventning.

2 Hvornår lykkes det bedst at skabe engagerede kampagner og længerevarende formidling om udfordringer i Syd?

I Mellemfolkeligt Samvirke er vi båret af en indignation over, at millioner af mennesker fastholdes i fattigdom, at mange børn og unge ikke har mulighed for at uddanne sig, og at kvinder ikke inddrages ligebyrdigt i beslutninger. Når vi bruger den indignation i en direkte dialog, så belønner folk os ofte med et like, en underskrift eller en donation. Gennem diskussioner bliver vi påvirket af hinanden, og vi kan måske skabe noget nyt sammen.

3 Hvordan skaber I den højeste grad af identifikation mellem målgrupperne i Syd og i Nord?

Der bliver talt meget om klicktivisme, og om hvorvidt det er positivt eller negativt. Jeg mener klart, det er positivt. I sommer lavede vi en foto-event, hvor over 1.000 folk mødte op i Fælledparken for at skrive 'Free Gaza' med deres kroppe. Det billede blev delt helt vildt mange gange og langt ud over Danmarks grænser. Vores unge venner i Gaza lavede sågar et takke-foto - og på den måde var identifikationen helt i top.

4 Hvilke udfordringer står I overfor, både som individuelle kommunikationsfolk og organisation ift. at skabe engagement og sikre information, som er sandfærdig, fyldestgørende og går i dybden om udfordringer i Syd?

Kommunikation bliver hele tiden mere kompleks. Vi skal til hver en tid kunne stå på mål for den seneste post på Twitter eller Facebook samt den velunderbyggede kampagne, som løber over mange måneder og rummer en motorvej af budskaber, handlemuligheder og resultater. Som kommunikationsfolk kan vi ikke være med nede og smøre alle de små tandhjul. Det skal vi heller ikke, men af og til er det da en udfordring, at en organisation som Mellemfolkeligt Samvirke har RIGTIG mange aktiviteter kørende på samme tid, som nogle gange kan snuble lidt over hinanden i bare iver om at komme ud over rampen til de mennesker, vi gerne vil kommunikere med.

Interview med
Marianne Haahr,
Kommunikationschef,
Care Danmark

"Vi skal skabe et fælles narrativ, der har rødder i retfærdighed/uretfærdighed og som giver nye muligheder for at handle. Den fortælling kan skabe en anden dybere forståelse for forskellighederne."

Ret blikket mod retfærdighed

Care Danmark arbejder med klimaforandringer, og her hænger hele verden sammen. "Vi oplever alle konsekvenserne af den samme klimaforandring, men konsekvenserne er meget forskellige, fordi vi har forskellige ressourcer i Nord og Syd", fortæller kommunikationschef i Care, Marianne Haahr.

"Klimaforandringer kender ikke landegrænser. Vi får vand i kældrene og er påvirket emotionelt, når vores familiefotos ødelægges. De fysiske skader kommer vi hurtigt over. Men en familie i Niger vil måske sulte i årevis efter en forsinket regntid eller tørke. Når man sætter de to vinkler sammen, kan vi se, at rig og fattig har en fælles historie, som bringer os tættere sammen."

Marianne Haahr ser en tendens til et skift, fra "det er synd for dem", hvor mennesker i Syd ses som ofre, til et øget fokus på retfærdighed/uretfærdighed. Når vi skaber et fælles narrativ, som handler om "de store trusler", der påvirker os alle, hænger vores verdener sammen.

I Nord skal vi vende kommunikationen på hovedet. Vi skal lade mennesker i Syd selv holde mikrofonen og dele deres betragtninger om, hvordan klimaforandringer påvirker dem. På den måde kan du i Nord opleve, hvordan mennesker i Syd har ressourcer og også selv kan handle på de udfordringer, som de oplever.

Vi har brug for et nyt klimasprog

I Danmark er sprogbruget i klimadebatten elitær. Formidlingen er præget af en kompliceret teknokratisk videnskabelig tilgang, der kobler de fleste mennesker af, og snakken kommer let til at foregå i lukkede cirkler.

NGO'erne undgår ofte kompleksiteten i udfordringerne ved at vælge en formidling med fokus på konkrete hændelser som tørker og oversvømmelser med fundraising for øje.

Men, ifølge Marianne Haahr, resulterer det ofte i en forsimplet formidling med fokus på symptombehandling og unuancerede budskaber om, at en donation og et like på Facebook giver løsninger.

Det er problematisk, hvis sådanne sager behandles som om, de er fyldestgørende og sandfærdige, og at en enkelt kampagne er tilstrækkelig til at løse globale udfordringer.

Fundraising på de strukturelle årsager til klimaforandringer er svært, erkender Marianne Haahr, og hun opfordrer til, at kommunikationsfolk ikke falder for fristelsen og adskiller de lange perspektiver fra den akutte sag.

Marianne Haahr undertreger, "løsningerne på klimaudfordringerne forudsætter, at vi alle handler. Derfor er det nødvendigt med et nyt klimasprog, så folk kan eje både problemerne og løsningerne. Vi skal nemlig kunne handle."

”Det er en udfordring, at fundraising og kommunikation ikke taler sammen. Kommunikation ser ned på fundraising, men skulle hellere komme ind og lytte i stedet for at hovere.”

To sider af samme sag

Fundraising og kommunikation ses ofte som to uafhængige søjler i NGO'erne, men ifølge Annelie Abildgaard, kommunikations- og fundraisingschef hos IBIS, ”er det en forfejlet strategi at adskille kommunikation og fundraising. Derfor har IBIS samlet de to i samme afdeling under en hat.”

Annelie Abildgaard ser en sammenhæng, hvor oplysning skaber debat og sikrer, at vi handler på kampagner om fundraising. ”Kommunikation skaber interesser, debat og sikrer, at vi kan handle. Dygtige fundraisere er også dygtige kommunikationsfolk, og kommunikationen vil skabe handling og engagement. Den nuværende opdeling er uhensigtsmæssig og tæt på destruktiv.”

Information om problematikker må give mere baggrund og analyse for at fastholde danskerne interesse. Annelie Abildgaard betragter det også som en udfordring i ulandskommunikation at skabe konstruktive sammenhæng mellem det lange seje træk i kommunikation og de enkelte initiativer i for eksempel kortere kampagner.

Skab sammenhæng og erkend samspil

”Finding Frames rapporten fra 2011 anklagede fundraiserne for deres stil, og medierne stod også for skud. Men det fælles overordnede mål er nemlig at bidrage bedst muligt til udviklingen, og kommunikation og fundraising har forskellige roller, der støtte hinanden”, fortæller Annelie Abildgaard.

Hun ser, at organisationernes afhængighed af fundraising let kommer til at sætte dagsordnerne i formidlingen. Man skal tænke fundraising og kommunikation meget tættere sammen og anerkende samspillet mellem de to.

Som chef for både fundraising og kommunikation ser Annelie Abildgaard i sin hverdag, at fundraising støtter kommunikationen, og kommunikation støtter fundraising. ”Vi skal skabe synergi mellem dem gennem snakke og holde op med at tale om den anden som ”othering”, men se, at det ene er en forudsætning for den anden. Vi skal sikre relevant oplysning for at skabe engagement.”

Spørgsmål og svar, Afrika kontakt

Afrika Kontakt ved Morten Nielsen, sekretariatsleder

1 Hvordan har I arbejdet med at engagere jeres målgrupper i jeres kommunikations- og oplysningsarbejde i det seneste år?

Vi bruger sociale medier målrettet en af vores målgrupper; danskere på venstrefløjen. Mange af vores kampagner er en del af en international kampagne, hvor vi fordanser indholdet. Vi har for eksempel en ACT NOW kampagne, hvor målgruppen skal reagere med det samme. Derudover har vi to andre kampagner, som kører to gange om året.

Beslutningstagere som målgruppe er en helt anden sag, hvor vi har 2 til 3 års planer. Vi arbejder med 2 eller 3 års planer for de politikere, som vi ønsker at påvirke. Vi organiserer rejser til afrikanske lande, sender nyhedsbreve og er i kontakt med politikernes bagland.

2 Hvornår lykkes det bedst at skabe engagerede kampagner og længerevarende formidling om udfordringer i Syd?

Når vi er i god tid i forhold til planlægning og vidensopsamling. Når vi sikrer ejerskab i Afrika Kontakt og hos partnerne i syd. Når vi præsenterer en kampagne, der giver mulighed for at kunne gøre noget aktivt selv.

I forhold til ACT NOW kampagnerne kan vi se, at flere og flere støtter vores underskriftindsamlinger, sender breve til afrikanske regeringer, sender penge til at støtte anholdte og pårørende mv.

I forhold til de større kampagner kan vi se, at vi får flere medlemmer, åbner nye døre for Afrika Kontakt og gør os mere synlige overfor målgruppen. I forhold til beslutningstagerne er det via personlige kontakter i Folketinget.

3 Hvordan skaber I den højeste grad af identifikation mellem målgrupperne i Syd og i Nord?

Flere af vores partnere, som samarbejder med Afrika Kontakt om deres kampagnearbejde, skaber en lokal kampagne målrettet den lokale kontekst til den lokale kontekst. Men de er velkomne til at bruge vores grafik, baggrundsviden og rapporter. Alt skal koordineres, så budskabet er identisk.

Den danske vinkel er altid vigtig. Når vi har en Sydpartner med, er det lettere at få danskerne til at engagere sig. Afrika Kontakt bygger bro mellem de to grupper i Danmark og i Afrika.

4 Hvilke udfordringer står I overfor, både som individuelle kommunikationsfolk og som organisation, ift. at skabe engagement og sikre information som er sandfærdig, fyldestgørende og går i dybden om udfordringer i Syd?

Alt for mange gode ideer kan ikke blive til noget pga. en stram økonomi, men efter mange års hårdt arbejde lykkes det nu at få kampagnearbejdet integreret i projektgruppernes arbejde. At vi tages for givet hos vores målgruppe, som derfor ikke ser grund til at støtte vores arbejde. At opbygge mere viden hos de aktive om den politiske kontekst i Danmark, EU og i Afrika/globalt, så de forstå de strukturelle årsager til fattigdom og ulighed.

”Vi skal have en diskussion af vores egne værdier i budskaberne. Vi kan skabe merværdi ved at fokusere på vores fælles indsats og integrere vores samarbejde endnu bedre i fælles kampagner.”

Nysgerrighed og konstant læring

Vibeke Vinter, national chef for MS Danmark, er den første forkvinde for Styregruppen for Oplysning og Kampagne under Globalt Fokus. Gruppen har som en af sine første opgaver prioriteret at sammensætte den første sæson af master classes, som finder sted i efteråret 2014.

Behovet og nysgerrigheden for læring hos kommunikationsfolk i NGO'erne er stor. Vibeke Vinter fortæller, at udviklingen i kommunikation om globale udfordringer går hurtigt, og der er ikke mange faglige mødesteder for kommunikationsfolk i udviklingsbranchen.

”Derfor har vi i Styregruppen for Oplysning og Kampagne læring og udveksling på dagsorden. For det første skal vi lære af eksperter udefra og herhjemme, og vi skal lære af hinanden. Vibeke Vinther er selv inspireret af transformativ kommunikation, hvor vi selv er spillere, der skabe udvikling og læring gennem vores kommunikation.

”Det er ikke min eller gruppens rolle at provokere, men vi vil gerne invitere internationale gæster til at komme med provokerende og inspirerende oplæg,” fortæller Vibeke Vinther.

Fremtidens kommunikation

”Vi vil være med på det nyeste inden for international kommunikation indenfor udviklingsarbejde. Derfor skal vi samarbejde. Der er et kæmpe potentiale, når vi arbejder sammen. Vi skal ikke tale så meget, men lære konkrete redskaber, der kan omsættes med det samme”, fortæller Vibeke Vinter.

Lige nu ser hun et behov for at lære, ”hvordan får vi budskaberne til at hænge sammen, og hvordan skaber vi rammerne for en dialogbaseret kommunikation”.

Styregruppen har sat den første række af master classes i gang, men NGO'ernes kommunikationsfolk skal selv identificere deres behov, og hvordan de kan tilfredsstilles. ”Ideen er, at det skal være et selvdrevent forum baseret på deltagerne egne definerede behov,” siger Vibeke Vinter og opfordrer, kommunikationsfolk i NGO'erne til at komme op med gode ideer og til selv at drive aktiviteterne under styregruppen for Oplysning og Kampagne. ”Sammen har vi flere midler og har lettere ved at invitere relevante oplægsholdere og trænere til Danmark”.

I arbejdsgrupper i Globalt Fokusgrupperne og på master classes får kommunikationsfolk i NGO'erne flere kollegaer at sparre med foruden flere ressourcer til at invitere internationale oplægsholdere, der kan præsentere det nyeste.

Master classes for kommunikationsfolk i NGO'er i efteråret 2014

Forum for Oplysning og Kampagne, som er en del af Globalt Fokus, giver i samarbejde med CISU de danske civilsamfundsorganisationer mulighed for at klæde sig på med de nyeste tendenser inden for kommunikation.

Tre master classes giver konkrete redskaber til, hvordan man kan omsætte den nyeste viden inden for både dybdegående information og kampagnearbejde.

23.10.2014 Storytelling med Simon Hodges

Simon Hodges har etableret Words That Change, som er en platform for transformativ kommunikation. Han træner i at skabe forandringer gennem ord og fortællinger, og i denne master class vil Simon Hodges vise, hvordan civilsamfundsorganisationer kan inddrage modtagerne langt mere i sin kommunikation ved at opbygge et fælles værdigrundlag.

Mød Words That Change og Simon Hodges her: www.wordsthatchange.com

4.11.2014 Kommunikationsarbejde i organisationer

Datagraf vil introducere metoden, ”historiernes vandring”, der kan hjælpe dig til at skabe sammenhæng i budskaber og kommunikation på tværs af kanaler. Vi definerer de enkelte mediers rolle i kommunikationen og samtænker og strukturerer indholdet på de forskellige medier.

Mød Datagraf her: www.datagraf.dk

27.11.2014 Værdibaseret kommunikation

Richard Hawkins fra Common Cause i England vil sammen med deltagerne skabe sammenhæng mellem de værdier, en organisation arbejder ud fra, og de værdier som bliver formidlet i oplysninger og kampagner.

Mød Common Cause og Richard Hawkins her: www.valuesandframes.org/author/rich/

Generelt for master classes under Forum for Oplysning og Kampagne

Alle master classes forudsætter aktiv deltagelse.

Der er begrænset plads, og tilmelding er nødvendig.

Deltagelse er gratis.

Gode ideer til kommende arrangementer er meget velkomne (send til maj@globaltfokus.dk)

Alle tre master classes er finansieret af CISUs EU-projekt Reframing the Message.

Globalt Fokus Forum for Oplysning og Kampagne (OK Forum)

Globalt Fokus' formål er blandt andet at bidrage til faglig udvikling, skabe fælles internationalt engagement og agere som en fælles stemme overfor Danida. Globalt Fokus blev etableret i maj 2014 af mere end 60 civilsamfundsorganisationer, da Concord Danmark og NGO FORUM blev lagt sammen. Globalt Fokus har fire overordnede temaer; CSO-Forum, Forum for oplysning og Kampagne, Politisk Forum og Forum for kapacitetsudvikling. Forum for Oplysning og Kampagne også kaldet OK Forum har en styregruppe med seks kommunikationsfolk fra danske NGO'ere, CISU og sekretariatslederen af Globalt Fokus.

Styregruppen for Forum for Oplysning og Kampagne er:

Vibeke Vinther, national chef, Mellemlfolkeligt Samvirke, forkvinde

Nikolaj Lang, kommunikationschef, Verdens Skove

Jacob Nue Sønderstrup, kommunikationskoordinator, ADRA

Sofie Schousboe, projektleder, CISU

Berit Asmussen, sekretariatsleder, Globalt Fokus

Vejen fremad for at definere bedre danske frames for involverende debat:

1. "Interne diskussioner i hver NGO, da framing er meget målspecifikt for NGO'erne og deres kampagnebehov."

2. "Netværk diskussioner med store aktører i dansk udvikling og globalt retfærdighed, inklusiv Danida og de største NGO'ere."

3. "Aktive dialoger med partnernetværk i Syd og co-produktion af rammer."

Anbefalinger fra rapporten Finding Danish Frames, Communication, Engagement and Global Justice, August 2013 (side 54, oversat)



GLOBALT FOKUS
- Folkelige organisationers udviklingssamarbejde



This project
is funded by the
European Union