



*Manus*

# Strategi for kommunikation om Danmarks udviklingssamarbejde

UDENRIGSMINISTERIET  
**DANIDA** | DANMARKS  
UDVIKLINGSSAMARBEJDE

# Indhold

1. **Baggrund og formål**
2. **Kommunikationsudfordringen i Danmark**
3. **Mål for kommunikationen**
4. **Målgrupper og segmenter**
5. **Grundfortælling og budskaber**
6. **Tværgående virkemidler i kommunikationen**
7. **Handlingsplaner**
8. **Evaluering af kommunikationsindsatser**
9. **Sådan bruger du strategien i det daglige**

***BILAG 1: Handlingsplan 2013***

***BILAG 2: Public diplomacy i prioritetslandene***

# 1. Baggrund og formål

## Baggrunden

Denne strategi skal styrke kommunikationen om det danske, statslige udviklingssamarbejde. Den skal støtte Danida-medarbejderne, når de tilrettelægger og prioriterer kommunikationsindsatser.

Danida har i 2010-2012 gjort sine første erfaringer med folkeoplysning gennem brede kampagner. Kampagnerne "Bedre rammer" og "Verdens Bedste Nyheder" samt presse-, event- og udstillings-aktiviteterne omkring Danidas 50-års jubilæum i 2012 har igangsat debatter, har styrket og nuanceret udviklingssamarbejdets plads i medierne og har vist, at det er muligt at ændre danskernes kendskab og holdninger til udviklingssamarbejdet. Som sideeffekt har disse aktiviteter øget danskernes kendskab til Danida markant.

En stor majoritet af befolkningen bakker op om udviklingssamarbejdet. Danskerne har også et højt kendskab til Danida og betragter Danida som nationalt arvegods. De knytter troværdighed og positive værdier til navnet. Danidas *brand* er derfor i sig selv en værdifuld platform at bruge i kommunikationen om det danske, statslige udviklingssamarbejde.

## Formålet

Formålet med kommunikationsindsatsen er at udbrede kendskabet til og forståelsen for det danske udviklingssamarbejde og udviklingslandenes udfordringer blandt danskerne bredt. Kommunikationen kan derved medvirke til befolkningens fortsatte opbakning til, at Danmark påtager sig et globalt ansvar.

## Fokus og afgrænsning

Strategien fastlægger de mål, målgrupper, budskaber og overordnede arbejds måder, som gælder for kommunikationen over for *danskerne*.

I strategiens bilag fastlægges desuden de overordnede kommunikationsmål for en del af kommunikationsindsatsen i *prioritetslandene* – public diplomacy. Nærmere retningslinjer for denne indsats beskrives i et særskilt papir.

Danmark arbejder for at skabe sammenhæng mellem politikker, der berører udviklingslandene – f.eks. inden for handel, sikkerhed, energi, klima, migration, skat, og landbrug. Derfor er vi opmærksomme på, hvordan kommunikationsindsatsen kan understøtte samarbejdet med andre ministerier i Danmark om at skabe denne sammenhæng. Indsatsen indgår i handlingsplanen.

Kapitel 9 forklarer, hvordan medarbejderne bruger strategien i arbejdet med at planlægge og gennemføre kommunikationsaktiviteter.

### **Strategien bygger på:**

- *Lov om internationalt udviklingssamarbejde, juni 2012.*
- *Retten til et bedre liv. Strategi for Danmarks udviklingssamarbejde, maj 2012.*
- *Overordnede principper for den Danida-støttede udviklingskommunikation, november 2012.*
- *Danskernes holdninger og kendskab til udviklingsbistand 2012, Epinion, januar 2013.*
- *Udenrigsministeriets kommunikationspolitik 2008-2013.*
- *Danidas brandguide, 2010.*
- *Evalueringer af tidligere kommunikationsindsatser.*
- *En inddragende proces med ledelsen og nøglemedarbejdere fra enheder ude og hjemme.*

## 2. Kommunikations-udfordringen i Danmark / 1

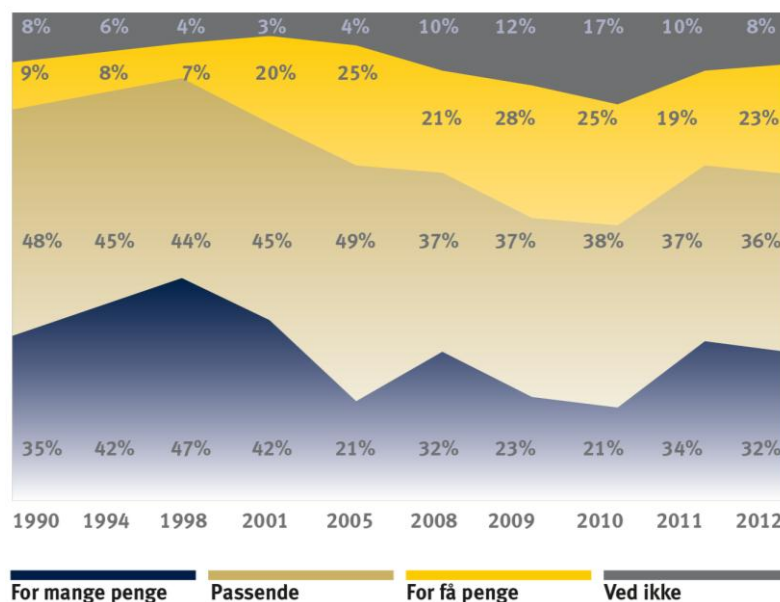
### Opbakning til udviklingssamarbejdet

- Der har i mange år gennemgående været stor folkelig opbakning til det danske udviklingssamarbejde. I 2012 er 69 pct. af danskerne tilhængere af, at der gives udviklingsbistand, mens kun 11 pct. er direkte modstandere. 28 pct. har ikke en klar holdning.
- Der er også god opbakning til størrelsen af udviklingsbistanden: 23 pct. af danskerne mener, at Danmark bruger for få penge og 36 pct., at vi bruger passende. Omvendt mener 32 pct., at Danmark bruger for meget.
- Men danskerne opbakning til størrelsen er ikke statistisk. Grafen her på siden viser, at selv om opbakningen til udviklingsbistandens størrelse samlet set har været ganske høj gennem de seneste årtier, er der alligevel sket store forskydninger i holdningen til, om der bruges "for få penge" eller "for mange penge".

### Holdninger om udviklingssamarbejdet

- Danskernes tilslutning til udviklingsbistanden bygger især på moral: 70 pct. mener, at vi har en forpligtelse til at hjælpe andre. Omvendt mener 34 pct., at vi skal sikre velfærden i Danmark, før vi bruger penge på udviklingsbistand.
- Der er moderat tiltro til effekten af bistanden – 50 pct. er helt eller delvis enig i, at den hjælper. Men der er samtidig en udbredt skepsis over for, hvad midlerne går til: Hele 51 pct. mener, at størstedelen af bistanden ender i de forkerte lommer.
- Mange har dog tiltro til, at udviklingsbistanden kan begrænse antallet af flygtninge fra fattige lande (64 pct.) og at den kan bidrage til at skabe mere fred og stabilitet (49 pct.) 50 pct. mener også, at udviklingsbistanden kan bidrage til at fremme menneskerettighederne i udviklingslandene.

Danskernes syn på udviklingsbistandens størrelse



### Interessen for at vide mere er beskeden

- Trods den store opbakning er der kun beskeden interesse blandt danskerne for at sætte sig dybere ind i udviklingssamarbejdet. 28 pct. siger, at det i høj grad eller meget høj grad interesserer dem, 30 pct. svarer "både og", mens det har lav interesse for 40 pct.
- Den del af befolkningen, der interesserer sig for emnet, skal – ikke overraskende – findes blandt dem, der også er de stærkeste tilhængere.

## 2. Kommunikations-udfordringen i Danmark / 2

### Unuanceret billede i det offentlige rum

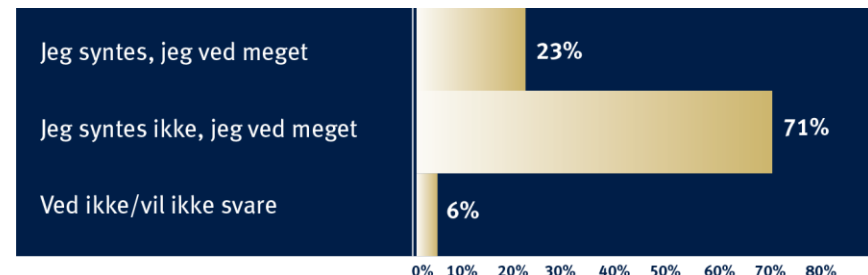
- I det offentlige rum domineres fortællingen om udviklingslandene og udviklingssamarbejdet af det, der er blevet kaldt "fundraising-kommunikation": Mange organisationer fokuserer mest på en stærk og direkte formidling af nøden i udviklingslandene og af enkle og instrumentelle løsninger.
- Også mediernes interesse domineres af nøden (ved humanitære katastrofer) og lejlighedsvis skandalevinkler om korrupsion og fejlslagne indsatser. Derimod fylder de positive eller mere uddybende historier om moderne udviklingssamarbejde kun lidt. Generelt er det svært at vække mediernes interesse, hvis stoffet ikke er overraskende, vedkommende og aktuelt for danskernes hverdag.
- Tilsvarende fylder udviklingslandene meget lidt i skolernes undervisning.

### Lav gennemsigtighed

- På trods af offentlig adgang til mange informationer om udviklingssamarbejdet har det i praksis været vanskeligt for danskerne at tilegne sig materialet – ikke kun fordi interessen er lav, men også fordi stoffet er komplekst og datamængderne store.
- Der har været begrænset kommunikation fra Danida om komplekse forhold, korrupsion, fejlslagne indsatser og forsinkelser. Dette kan være med til at skabe myter om udviklingssamarbejdet.

### Danskernes viden er lille

- Den almindelige dansker har meget begrænset viden om forholdene i udviklingslandene – at der *både* findes moderne områder, vækstsektorer og spirende middelklasser *og* områder med ekstrem fattigdom og mangel på helt basale faciliteter.
- Danskerne har også lavt kendskab til, at der i flere udviklingslande er sket store fremskridt. Den almindelige opfattelse er, at indsatsen nok gør gavn, men at situationen som helhed ikke forbedres.
- En række faktaspørgsmål viser, at de fleste danskere har en yderst pessimistisk forestilling om udviklingen. F.eks. tror 85 pct., at antallet af ekstremt fattige i verden er uændret eller *højere* nu i forhold til i 1990 – men der er faktisk blevet 600 millioner *færre*. Og 66 pct. tror, at højst 30 pct. af børnene i udviklingslandene kommer i skole, mens det rette svar er cirka 90 pct.
- Også resultaterne af det danske, statslige udviklingssamarbejde er mindre kendt – ligesom der er lille viden om, hvordan det moderne udviklingssamarbejde foregår. De fleste tror, at det primært handler om tidligere tiders projektbistand.



*Tre ud af fire danskere synes ikke selv, de ved ret meget om området. Faktuelle spørgsmål bekræfter også, at deres viden er særdeles lille.*

### 3. Mål for kommunikationen

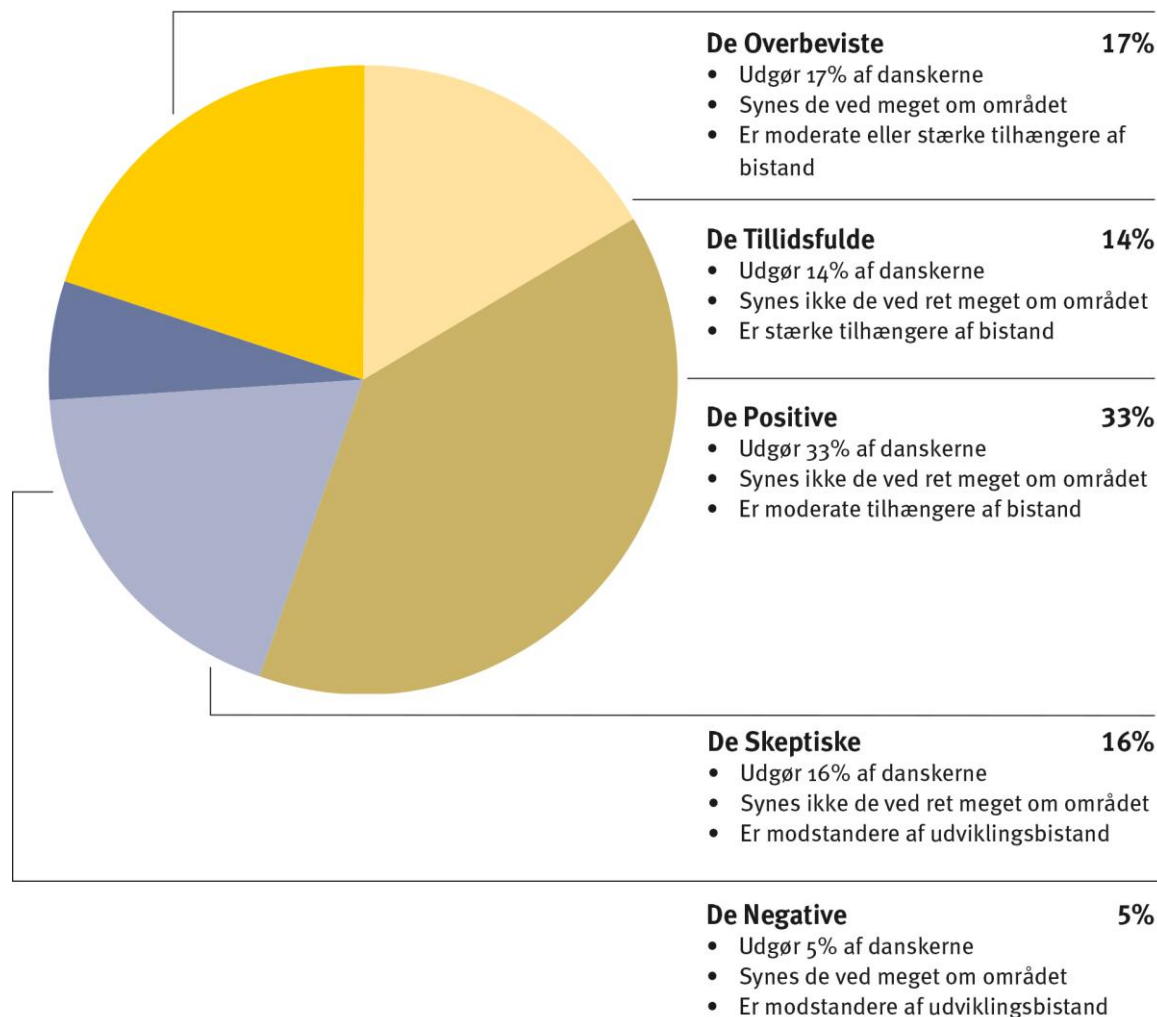
***Kommunikationsudfordringerne viser et behov for en bred og veltilrettelagt oplysningsindsats i Danmark fremover. Danida bør fokusere på at nuancere danskernes billede af virkeligheden i udviklingslandene. Danida bør primært lægge vægt på at formidle resultater af udviklingssamarbejdet, men også fortælle, hvad moderne udviklingssamarbejde går ud på – og at nogle investeringer kan slå fejl.***

#### 5 kommunikationsmål:

- At give danskerne større viden om, hvilke resultater det danske, statslige udviklingssamarbejde har bidraget til.
- At give danskerne et mere nuanceret billede af fremskridt, behov og muligheder i de udviklingslande, vi samarbejder med.
- At give danskerne større forståelse for, at det danske, statslige udviklingssamarbejde er en integreret del af Danmarks udenrigspolitik og også gavner os selv.
- At give danskerne et mere nutidigt billede af det danske, statslige udviklingssamarbejdes arbejdsform: Hvad vi støtter, hvordan vi støtter, og at fattigdomsbekæmpelse og menneskerettigheder er retningsgivende for indsatsen.
- At skabe større åbenhed og debat om udviklingssamarbejdet – både om prioriteringer, problemer og dilemmaer.

## 4. Målgrupper og segmenter

Danidas årlige undersøgelse "Danskernes holdning og kendskab til udviklingsbistand" opdeler de voksne danskere i fem segmenter ud fra deres holdning til udviklingsbistanden og synet på bistandens størrelse samt deres egen opfattelse af, hvor meget de ved om området. Segmenteringen dækker 85 pct. af befolkningen, hvilket udgør et solidt analysegrundlag. Både segmenternes indbyrdes størrelse og procenttallene for deres holdninger og interesse afspejler analyseresultater fra 2012.



# Prioritering af de danske målgrupper

## Målrettede indsatser

Danidas kommunikation henvender sig til alle danskere. Nogle indsatser er rettet mod meget specifikke målgrupper, mens de større indsatser i det offentlige rum når befolkningen bredt. Men for at sikre maksimal effekt, skal budskaber og midler også i de brede indsatser tilpasses, så de primært målrettes udvalgte segmenter.

Højest prioritet har De Positive (moderate tilhængere af bistand) og De Skeptiske (modstandere af bistand), som har særlig lav viden og er holdningsmæssigt forbeholdne – og som Danida derfor ønsker at give større viden og bedre forståelse for området for at styrke den folkelige debat.

Desuden prioriteres smallere tiltag til at give dybere viden hos udvalgte målgrupper blandt De Overbeviste og De Tillidsfulde for at gøre dem til vidensambassadører. De Tillidsfulde adskiller sig primært fra De Overbeviste ved at bakke endnu stærkere op og ved at de selv mener, at de har lidt mindre viden. De Negative er en meget lille gruppe, og de er vanskelige at flytte på.

Endelig gives der høj prioritet til tre målgrupper, som går på tværs af segmenterne. Disse tre grupper har særlig betydning for danskernes fremtidige viden om og opbakning til udviklingssamarbejdet. Børn og unge som kommende samfundsborgere, meningsdannere som dagsordenssættere og erhvervsvirksomheder som potentielle aktører i udviklingssamarbejdet.

## Målgrupper i den brede befolkning:

- **De Positive** (33 pct.)  
Målet er at øge deres viden, især om resultaterne i udviklingslandene og betydningen for os selv.
- **De Skeptiske** (16 pct.)  
Målet er at skabe debat om deres vigtigste forbehold og at øge deres viden, især om resultaterne i udviklingslandene og betydningen for os selv.
- **De Overbeviste** (17 pct.) og **De Tillidsfulde** (14 pct.)  
Målet er at gøre dem til vidensambassadører og øge deres viden, især om de mere komplekse forhold.

## Tværgående målgrupper:

- **Børn og unge**  
Målet er at udvikle deres forståelse for udviklingstemaer og Danmarks globale engagement.
- **Meningsdannere**  
(blandt f.eks. forskere, medier, politikere og folkelige organisationer). Målet er at styrke debatten og øge deres viden om især fremskridt, resultater og dilemmaer.
- **Erhvervsliv**  
Målet er at øge gruppens viden om fremskridt, vilkår og erhvervs muligheder i udviklingslandene; at styrke deres kendskab til samarbejds mulighederne med Danida; samt at opfordre de mest erfarne virksomheder til en aktiv rolle som vidensambassadører over for andre virksomheder og for borgerne.



# Målgrupper i den brede befolkning

## De Positive

Demografi: De Positive ligner befolkningen generelt, både hvad angår alder, køn, geografi og uddannelse.

Holdninger: De Positive er moderate tilhængere af at give udviklingsbistand, men har generelt mere positive holdninger til den end resten af befolkningen. 82 pct. af gruppen mener således, at vi har en moralsk forpligtelse til at hjælpe andre. Gruppens tiltro til, at bistanden har effekt, er over gennemsnittet og kun 8 pct. mener, at problemerne i udviklingslandene er så store, at bistanden er nytteløs – mod 18 pct. i hele befolkningen. Det er også markant, at 72 pct. af De Positive mener, at udviklingsbistanden kan være med til at begrænse antallet af flygtninge fra verdens fattige lande – mod 64 pct. i befolkningen som helhed.

Viden og interesse: De Positives reelle viden om situationen i udviklingslandene er lige så lille som resten af befolkningens. Samtidig synes kun 21 pct. af De Positive, at det er interessant at høre om udviklingsbistand – mod 28 pct. af hele befolkningen.

Kanaler: De Positives vigtigste kilder til viden om udviklingsbistand er tv, dagblade og radio.

## De Skeptiske

Demografi: Køns- og aldersfordelingen hos De Skeptiske ligner befolkningens. Forholdsmæssigt bor der lidt flere Skeptiske i Syddanmark og lidt færre i Hovedstaden. Der er en overvægt af lavtuddannede i gruppen.

Holdninger: Gruppen er generelt væsentlig mere kritisk over for udviklingsbistand end resten af befolkningen. Kun 9 pct. mener, at udviklingsbistanden hjælper – mod 50 pct. af hele befolkningen. Hele 87 pct. tror, at udviklingsbistanden ender i de forkerte lommer – mod 51 pct. af hele befolkningen. Tilsvarende mener kun 13 pct., at bistanden kan være med til at begrænse konflikter og skabe fred og stabilitet i verden. Kun 30 pct. af gruppen mener, at vi har en moralsk forpligtelse til at hjælpe andre – mod 70 pct. i befolkningen. Endelig er det også markant, at hele 80 pct. af gruppen mener, at vi skal sikre velfærden i Danmark før vi giver bistand – mod 34 pct. i hele befolkningen.

Viden og interesse: De Skeptiskes viden om situationen i udviklingslandene er lige så lille som resten af befolkningens, på nogle områder mindre. Kun 7 pct. synes, at det er interessant, at høre om udviklingsbistand.

Kanaler: De Skeptiskes vigtigste kilder til viden om udviklingsbistand er tv, dagblade og radio, men kilderne benyttes dog af klart færre i denne gruppe end i resten af befolkningen.

# Målgrupper i den brede befolkning

## De Overbeviste

Demografi: Der er en lille overvægt af mænd og ældre blandt de Overbeviste. Forholdsmæssigt bor der lidt flere Overbeviste i Midtjylland og gruppen er mere veluddannet end resten af befolkningen.

Holdninger: De Overbeviste er markant mere positive over for udviklingsbistand end resten af befolkningen. 71 pct. mener f.eks., at udviklingsbistanden hjælper (mod 50 pct. i hele befolkningen). Desuden er de mere end andre påvirket af dårlig samvittighed over vores rigdom, når andre lever i stor fattigdom, og de føler stærk moralsk forpligtelse til at hjælpe andre (88 pct. mod 70 pct. i befolkningen). Gruppen har også stærk tiltro til, at bistanden kan være med til at skabe fred og stabilitet i verden. Desuden mener 81 pct., at bistanden kan være med til at begrænse antallet af flygtninge fra de fattige lande (mod 64 pct. i befolkningen) – og 60 pct. tror på, at den fremmer demokrati i udviklingslandene (mod 38 pct. i befolkningen). Kun 13 pct. af De Overbeviste mener, at vi skal sikre den danske velfærd, før vi bruger penge på udviklingsbistand (mod 34 pct. i befolkningen).

Viden og interesse: 62 pct. af dem synes, det er interessant at høre om udviklingsbistand mod kun 28 pct. af hele befolkningen. Deres viden om situationen i udviklingslandene er på nogle punkter også markant større.

Kanaler: Gruppen er sammenlignet med resten af befolkningen storforbrugere af alle kilder til viden om udviklingsbistand. Deres vigtigste kilder er tv, dagblade og radio. Men også netaviser og hjemmesider samt foredrag, events og lign. benyttes.

## De Tillidsfulde

Demografi: Forholdsmæssigt bor der lidt flere Tillidsfulde i Hovedstaden og lidt færre i Syddanmark. Uddannelsesmæssigt er gruppen ligesom de Overbeviste mere veluddannede end resten af befolkningen.

Holdninger: Gruppen er endnu mere positiv over for udviklingsbistand end de Overbeviste. 94 pct. mener f.eks., at vi har en moralsk forpligtelse til at hjælpe andre – og kun 1 pct. mener, at problemerne i udviklingslandene er så store, at bistanden er nytteløs (mod 18 pct. i befolkningen). Tilsvarende mener kun 22 pct. af dem, at størstedelen af bistanden havner i de forkerte lommer (mod 51 pct. i befolkningen). Kun 4 pct. synes, at vi skal sikre den danske velfærd, før vi bruger penge på udviklingsbistand (mod 34 pct. i befolkningen).

Viden og interesse: De Tillidsfuldes reelle viden om situationen i udviklingslandene er dog lige så lille som resten af befolkningens. 45 pct. af gruppen synes, det er interessant at høre om udviklingsbistand.

Kanaler: De Tillidsfuldes vigtigste kilder til viden er ligesom de Overbeviste tv, dagblade og radio.

# Tværgående målgrupper (på tværs af segmenterne)

## Børn og unge

Hvem er de: Gruppen afgrænses her til børn og unge i folkeskolen og på ungdomsuddannelserne. De er generelt kendetegnet ved at være åbne, nysgerrige og diskussionslystne, men de er også utålmodige mediebrugere.

Viden: Børns og unges viden om udviklingslandene må formodes at være begrænset og meget afhængig af, i hvilken grad deres lærere og forældre er engagerede og formidlende. Udviklingsstoffet fylder nemlig ikke ret meget i læreplaner og i børne- og ungdomsmedier.

Kanaler: Børn og unge kan primært nås gennem skolemateriale, der tilgodeser den internationale dimension i undervisningen, men kan også nås via sociale medier, app's, ungdomsmagasiner, tv-programmer, debatarrangementer og eventbaserede aktiviteter.

## Erhvervsliv

Hvem er de: Primært virksomheder, der arbejder i eller overvejer at arbejde i udviklingslande samt brancheorganisationer, der selv er involveret i projekter og samtidig er en kanal til virksomhederne. Men også store institutionelle investorer, som investerer i eller på anden måde engagerer sig i udviklingslande, er omfattet.

Viden: Kun de virksomheder, der allerede arbejder i udviklingslandene, kan forventes at have viden af betydning om udviklingslandene og udviklingssamarbejdet, mens de øvrige viden ligner resten af befolkningens – præget af myter og forældede forestillinger. Erhvervslivet kan formodes primært at interesse sig for forretningsmuligheder og risici. Dog er der stigende fokus på social og miljømæssig ansvarlighed – også hos investorer.

Kanaler: Virksomhederne nås mest effektivt gennem brancheorganisationer og virksomhedsnetværk samt Udenrigsministeriets eksisterende kontaktflader til erhvervslivet.

## Meningsdannere

Hvem er de: Gruppen omfatter forskere, folkelige organisationer, medier og politikere, der påvirker den danske opinion.

Viden: Selvom meningsdannere må formodes at vide mere om området end resten af befolkningen, kan det ikke forudsættes, at deres viden er særlig stor. Samtidig er de travle modtagere af store mængder information, som de forholder sig kritisk til. I det omfang de er interesserede i mere viden om udviklingssamarbejdet, vil de efterspørge meget veldokumenteret information.

Kanaler: Meningsdannerne nås mest effektivt via pressen. Debatevents, faglige netværk og kontaktgrupper samt fagmedier kan også være relevante kanaler.

## 5. Grundfortælling og hovedbudskaber

På baggrund af indsigterne om viden og holdninger til udviklingsbistanden i målgrupperne, er der formuleret en grundfortælling og fem hovedbudskaber. De udfolder centrale forhold ved Danmarks udviklingssamarbejde, der underbygger befolkningens positive indstilling med ny viden og adresserer målgruppernes vigtigste forbehold mod udviklingssamarbejdet.

### **Grundfortælling**

***Danmarks udviklingssamarbejde bidrager til at bekæmpe fattigdom, fremme bæredygtig vækst og stabilitet samt sikre alle lige rettigheder og muligheder i udviklingslandene. Danmarks indsats målrettes lande, hvor der er store behov for udvikling, og hvor vi kan gøre en forskel. I en globaliseret verden har samarbejdet med udviklingslandene også betydning for Danmarks egen fremtid.***

### **Fem hovedbudskaber, der skal være fokus på i kommunikationen:**

- 1. Danmark har bidraget til at løfte millioner af mennesker i prioritetslandene ud af fattigdom – og sikre de grundlæggende menneskerettigheder.**
- 2. Der er sket markante fremskridt i mange udviklingslande – men der er stadig store behov mange steder.**
- 3. Danmark støtter borgerne i udviklingslandene i selv at kæmpe for deres menneskerettigheder – og staternes mulighed for at indfri dem.**
- 4. Udviklingssamarbejdet må være risikovilligt for at kunne skabe resultater.**
- 5. Udviklingssamarbejdet gavner også Danmark selv - det bidrager til nye muligheder og en tryggere verden.**

# Budskab 1:

## Danmark har bidraget til at løfte millioner af mennesker i prioritetslandene ud af fattigdom – og sikre de grundlæggende menneskerettigheder

- Indsatsen har nyttet: Danmark bidrager til at skabe store og varige resultater for millioner af fattige mennesker i prioritetslandene.
- Danmark har i mange år fokuseret på at bidrage til indsatser, der giver store og langsigtede resultater. Dette arbejde foregår altid i nært partnerskab med udviklingslandet selv og det lokale civilsamfund.
- Resultaterne af udviklingssamarbejdet kan have mange former. Ofte handler det om forbedringer af de basale livsbetingelser for de fattigste, men resultaterne kan også omfatte styrkede menneskerettigheder, miljøforbedringer, erhvervsudvikling, institutionsopbygning og demokratiudvikling.
- Udviklingssamarbejdet skaber også bedre rammevilkår for den private sektor og dermed for danske virksomheders mulighed for at handle med og investere i prioritetslandene.

## **Budskab 2:**

### **Der er sket markante fremskridt i de fleste udviklingslande – men der er også stadig store behov mange steder**

- Der er sket store fremskridt i mange af verdens fattige lande. Virkeligheden i de fleste udviklingslande er i dag meget anderledes, end mange danskere tror. Mange ved ikke, at man i Afrika også finder moderne bysamfund, driftig erhvervsudvikling og en voksende middelklasse.
- En række udviklingslande er i dag blevet mellemindkomstlande og er – selv om mange stadig har store udfordringer at løse – hastigt på vej fremad.
- Udviklingssamarbejdet har bidraget til disse store fremskridt, men resultaterne skyldes i høj grad også faktorer som investeringer, global handel og ikke mindst udviklingslandenes egne indsatser.
- Der er dog stadig mange lande og mange fattige i verden, der har store og påtrængende behov for udvikling og forandring. I mange lande er der også voksende ulighed, fordi fremgangen og væksten ikke kommer alle til gode.

## Budskab 3:

### Danmark støtter borgerne i udviklingslandene i selv at kæmpe for deres menneskerettigheder – og staternes mulighed for at indfri dem

- Den røde tråd i Danmarks udviklingssamarbejde er at støtte forandringsprocesser og bæredygtig udvikling, der fører til, at mennesker og lande kan klare sig selv.
- Målet er både at bekæmpe fattigdom og at fremme menneskerettigheder. Det er to sider af samme sag: Når vi hjælper borgere i udviklingslande med at kæmpe for deres rettigheder, rykker vi også ved de strukturer, der fastholder mennesker i fattigdom og samfund i ulighed.
- Ved at sikre alle mennesker retten til mad, alle børn retten til at gå i skole og alle, der bliver ramt af sygdom, retten til grundlæggende behandling, fordeles velstand og velfærd til langt flere. Ved at fremme kvinders rettigheder og sikre alle retten til at ytre sig, organisere sig og deltage i at udvikle deres eget samfund, fordeles magten og indflydelsen til langt flere.
- Danmark bidrager også til, at stat og civilsamfund bliver udbygget og styrket, så de kan fremme, beskytte og indfri borgernes rettigheder. Derfor tilrettelægger Danmark i videst muligt omfang udviklingssamarbejdet, så landets egne institutioner selv styrer udviklingen. Det er en forudsætning for varige resultater.
- Danmark arbejder primært med langsigtede indsatser, hvor mange udviklingspartnere løfter i fællesskab – folkelige organisationer, erhvervsliv, andre donorer og internationale organisationer.

## **Budskab 4:**

### **Udviklings samarbejdet må være risikovilligt for at kunne skabe resultater**

- Udviklingsprocesser kan være svære at styre og kan overraske både positivt og negativt. Der kan opstå forsinkelser, fejl og andre udfordringer.
- For at skabe langsigtede resultater er udviklings samarbejdet nødt til at løbe den risiko, at nogle investeringer kan slå fejl.
- Danida accepterer ikke korrupsion og har en række kontrolsystemer for at undgå korrupsion og svindel. Danida reagerer omgående, når der identificeres problemer.
- Danmark fokuserer det meste af sin indsats på udvalgte prioritetslande, hvor behovet er stort – herunder på skrøbelige stater – og den type lande er ofte de vanskeligste at arbejde i.



# **Budskab 5:**

## **Udviklings samarbejdet gavner også Danmark selv**

### **- det bidrager til nye muligheder og en tryggere verden**

- Udviklings samarbejdet gavner også Danmark selv og er en aktiv del af Danmarks udenrigspolitik.
- Det bidrager til at skabe en tryggere, mere stabil og mere lige verden. Når mennesker får et livsgrundlag, og når skrøbelige stater bliver stabiliseret, kommer der færre konflikter, færre krige og færre flygtninge.
- Det gavner det globale miljø og klima, når udviklingslandene får mere bæredygtig energi og produktion.
- Det skaber handel og vækstmuligheder, også for os selv. Når fattigdommen nedbringes, og når udviklingslandene har økonomisk vækst og får mere velfungerende institutioner, skabes der også nye markeder for danske virksomheder.
- Det skaber nye politiske samarbejder og vigtige alliancer for Danmark. Gennem udviklings samarbejdet bliver nogle af Danmarks prioritetslande til politiske partnere.

# 6. Tværgående virkemidler i kommunikationen / 1

## Brug af resultater og cases

Resultater og konkrete cases skal indgå som et centralt element i alle kommunikationsaktiviteter – for at gøre udviklingstemaerne nærværende og forståelige og for at give borgerne indblik i, hvad statens midler har bidraget til.

Det nye fokus på resultatkommunikation forudsætter en mere systemiseret identificering, research, kvalitetssikring og formidling af resultater og cases, som egner sig til brug i bred folkeoplysning. Her spiller repræsentationerne en central rolle.

## Hvilke typer resultater?

Resultatkommunikationen skal særligt baseres på de brede, samlede resultater, "contribution-resultater", som Danida har andel i, f.eks. ved at være engageret gennem mange år, yde store tilskud, være med til at igangsætte eller på anden måde præge indsatsen markant.

Det er også relevant at vise "særligt danske resultater", hvor Danida står som hovedaktør.

Desuden skal Danida fremover inddrage de multilaterale resultater mere i kommunikationen. Danidas midler har ofte form af "kernebidrag" til en international organisation, så også her skal der kommunikeres "contribution-resultater".

Endelig skal resultatkommunikationen også omfatte "dårlige resultater". Altså indsatser eller delindsatser, der har krævet mere tid end forudset, er fejlslagne eller ramt af korrupsion. Det er med til at nuancere billedet af udviklingssamarbejdets virkelighed og de vilkår, vi arbejder under.

## Hvad er en case?

Cases omfatter både helt lokale eller personbårne cases (de stærke enkelt-eksempler, der skaber identifikation og illustrerer de store indsatser), brede programcases (der viser resultater inden for en specifik sektor) og hele landecases (der kan formidle en samlet fortælling om Danmarks indsats i landet).

Alle cases skal dog rumme et eller flere "livsnære elementer", f.eks. konkrete lokale eksempler, eksempler på konsekvenserne for de berørte og/eller personudtalelser for at gøre casen interessant og nærværende i bred kommunikation.

## 6. Tværgående virkemidler i kommunikationen /2

### Brug af stemmer fra Syd

I nogle sammenhænge er en god måde at tilføre formidlingen nuancer, autencitet og troværdighed at inddrage "stemmer fra Syd" – altså give ordet til berørte mennesker i prioritetslandene.

Ved at lade de berørte selv fortælle om, hvordan de arbejder for at ændre deres eget samfund, og hvordan Danmark bedst kan støtte i deres forandringsprocesser, får danskerne et indblik i landenes situation, ideen bag f.eks. et program og vilkårene for udviklingssamarbejdet. Det kan også udfordre eventuelle fordomme om fattige mennesker som passive ofre.

Kommunikationen kan også inddrage de reaktioner, som vores indsats giver anledning til.

"Stemmer fra Syd" vil ofte kunne inddrages i form af interviews eller citater til pressehistorier og anden skriftlig kommunikation, men er også oplagt at inddrage i kommunikationsaktiviteter, hvor målgruppen kan engageres i at bruge billeder, lyd eller direkte dialog via sociale medier.

### Involvering og sociale medier

Danida vil gøre det lettere for danskerne at engagere sig i debatten om udviklingssamarbejdet og om forholdene i udviklingslandene. Sociale medier gør det muligt at etablere dialog og brugerinvolvering, hvor Danida kan vedligeholde og styrke kontakten om aktuelle budskaber og opnå umiddelbar respons fra deltagere i målgruppen.

Dette forudsætter en vedvarende tilstedeværelse på de digitale platforme og viljen, evnen og ressourcerne til den direkte dialog. Det er derfor vigtigt at gøre sig klart, i hvilke sammenhænge, og over for hvilke målgrupper, det vil være relevant og nyttigt at bruge de sociale medier.

Den digitale involvering vil ske på større sociale medieplatforme.

## 6. Tværgående virkemidler i kommunikationen /3

### Partnerskaber i kommunikationen

I særlige sammenhænge vil Danida med fordel kunne arbejde med kommunikation gennem partnerskaber. Partnerne kan være f.eks. virksomheder, forskningsinstitutioner, folkelige organisationer eller internationale organisationer.

Partnerskabet kan være et effektivt virkemiddel, når Danida vil ud til målgrupper, som andre allerede har skabt veletablerede relationer og kanaler til, eller hvis Danida vil styrke kommunikationen om et særligt aspekt af sit arbejdsfelt.

Kommunikationspartnerskaber skal tilrettelægges med omtanke. Det skal bl.a. overvejes, hvordan sagen og Danida vil fremstå i konteksten, og hvem Danida i den enkelte sammenhæng ønsker at have som som medafsender.

I brede informationskampagner skal muligheder for mediasamarbejder overvejes. Det bør også overvejes, om tværministerielle samarbejder kan udnyttes bedre i kommunikationen.

### Danidas brand – en platform

Danida har gennem mange år opbygget et brand, der står stærkt i den danske befolkning.

Ikke alene er kendskabet til Danida højt, danskerne forbinder også meget positive værdier med Danidas arbejde. Der er høj troværdighed og mange ser Danida som "nationalt arvesølv". Det er en status, der er vanskelig at opbygge, og som man skal værne om.

Derfor skal Danida bruge sit brand aktivt og bevidst i sin kommunikation om udviklingssamarbejdet og dets resultater, uanset målgruppen og kanalen.

Dette gælder også, når der formidles gennem pressen, og når partnere formidler. Her kan man f.eks. være opmærksom på, at Danida nævnes eller ydes en rimelig synlighed.

## 6. Tværgående virkemidler i kommunikationen / 4

### Presse

Pressearbejdet er en vigtig del af Danidas løbende kommunikationsindsats.

Danida skal prioritere en opsøgende og offensiv presseindsats. Indsatsen må gerne være debatskabende, og kommunikationen skal have kant.

Det betyder f.eks., at også dilemmaer og problemsager skal bruges aktivt eller nævnes som sidevinkel i dialogen med medierne. Det giver øget taletid, øger troværdigheden, styrker transparensen og åbner for debat om indholdet.

Især tv, men også radio og dagblade er de vigtigste informationskilder for udviklingsstof for de fleste af Danidas målgrupper. Ved alle planlagte kommunikationsindsatser skal det derfor overvejes, hvordan budskaberne kan vinkles, så de også kan bæres ud til målgruppen via disse massemedier.

Desuden skal der søges vinkler, som når målgruppen via andre typer medier, f.eks. via fagmedier eller mere livsstils- eller fritidsprægede medietyper som ugeblade, magasiner, ugeaviser og webmedier.

I alt mediearbejde skal Danidas medarbejdere søge inspiration og vejledning på intranettet.

# 7. Handlingsplaner

PDK udarbejder en handlingsplan over de væsentligste kommunikationsaktiviteter, som Danida selv skal gennemføre eller være aktør i det kommende år.

Handlingsplanen skal i kort form give et samlet overblik, der sikrer relevant prioritering af indsatsen. Handlingsplanen vil være et dynamisk dokument, der løbende ændres og opdateres og ligger tilgængeligt på intranettet.

## Danidas væsentligste aktiviteter

Handlingsplanen skal omfatte de større, centrale kommunikationsaktiviteter, der fortsat helt eller delvis styres af PDK – herunder både løbende aktiviteter og nye indsatser. Men den skal også omfatte væsentlige decentrale kommunikationsaktiviteter, der gennemføres af andre enheder, når de henvender sig til denne kommunikationsstrategis prioriterede målgrupper. Det er PDK's ansvar at sikre, at sådanne kommunikationsaktiviteter indgår i handlingsplanen.

## Reviews af løbende aktiviteter

Kommunikationsstrategien skal være styrende for al kommunikation om det danske, statslige udviklingssamarbejde. Der skal derfor med jævne mellemrum også foretages en grundig vurdering af Danidas mere faste kommunikationsaktiviteter (websites, årsberetning, magasin, Børnenes U-landskalender og andre løbende udgivelser og aktiviteter), der svarer på disse spørgsmål: Hvordan følger og understøtter aktiviteten strategien i valg, vinklinger og udfoldelse af stoffet? Hvilke justeringer skal der foretages? Hvilke muligheder er der for at styrke aktiviteten?

## Handlingsplanen omfatter således:

- Kampagneindsatser samt andre væsentlige, enkeltstående aktiviteter.
- Særlige analyser og strategier, f.eks. for at afdække udvalgte målgruppers behov eller forberede større nye indsatser.
- Væsentlige kommunikationsaktiviteter fra andre enheder end PDK.
- Reviews af et relevant udvalg af Danidas løbende kommunikationsaktiviteter.

# 8. Evaluering af kommunikationsindsatser

## Formålet

Der er to formål med at måle og evaluere kommunikationsindsatserne. For det første at dokumentere effekterne af aktiviteterne – for det andet at lære af dem:

- Blev aktiviteten gennemført som planlagt? Hvad gik godt, hvad gik mindre godt – og hvorfor?
- Blev målene og målgruppen nået? Hvorfor eller hvorfor ikke?
- Har målgruppens viden eller holdning ændret sig – hvorfor eller hvorfor ikke?
- Hvad er de særligt vigtige lærepunkter?

## Hvornår og hvordan skal der evalueres?

Hver gang vi tilrettelægger større kommunikationsindsatser skal der opstilles mål og indikatorer, som kan bruges til at måle effekten.

Der skal evalueres på alle væsentlige kommunikationsaktiviteter, også på løbende aktiviteter som f.eks. web, sociale medier og faste udgivelser.

Hvilken type evaluering, der er relevant at gennemføre, afhænger både af aktivitetens karakter og af ressourcerne.

## 9. Sådan bruger du strategien i det daglige

Strategien sætter ikke kun rammerne for Danidas større kommunikationsindsatser. Den er også rettesnor, når du skal tilrettelægge mindre kommunikationsaktiviteter. Du kan bruge nedenstående tjekliste til at sikre, at aktiviteten følger og understøtter kommunikationsstrategien:

- **Overvej, hvordan aktiviteten bidrager til at opfylde et eller flere af de overordnede kommunikationsmål.** F.eks. i hvilket omfang aktiviteten bidrager til at formidle resultater, til at skabe større åbenhed og debat om udviklingssamarbejdet eller til at skabe nuancerede billeder af situationen i udviklingslandene.
- **Find ud af hvad din målgruppes holdninger, viden, interesser og foretrukne kommunikationskanaler er.** I Danidas årlige undersøgelse "Danskernes holdning og kendskab til udviklingsbistand" kan du læse mere om de prioriterede målgrupper i den brede befolkning.
- **Opstil konkrete og målbare mål for, hvad du vil opnå med kommunikationen til din målgruppe.** Målene skal kunne bruges til at evaluere effekten af indsatsen. F.eks. andelen af din målgruppe som skal have deltaget i aktiviteten eller andelen af målgruppen som skal angive at have fået ny viden.
- **Formuler de budskaber, der skal formidles til målgruppen.** Brug grundfortællingen og hovedbudskaberne til at opbygge dine argumenter og understøtte din kommunikation. Budskaberne bør udvælges og vægtes forskelligt over for de forskellige målgrupper – så de er relevante for dem.
- **Vurdér hvilke af de tværgående virkemidler der er relevante i forhold til at nå målgruppen.** Det kan f.eks. være, om du kan bruge andre aktørers medier og kanaler til at komme igennem med dine budskaber. Resultater og/eller cases bør være et centralt virkemiddel i alle kommunikationsaktiviteter.
- **Brug Danidas navn og logo aktivt.** Når Danida selv er afsender skal det visuelle udtryk og farveholdningen tage udgangspunkt i Danidas designmanual, der findes på [visualidentity.um.dk/en/danida/](http://visualidentity.um.dk/en/danida/).
- **Beslut om og hvordan aktiviteten skal evalueres.** Evalueringen skal både bidrage til at dokumentere effekterne og videregive læring.



# BILAG 1: Handlingsplan 2013

Aktivitet	Timing	Ansvarlig
Revitalisering af undervisningsmaterialet til Børnenes U-landskalender til indskolingen.	Er igangsat	PDK
Systematisering af identifikation og indsamling af resultater af udviklingssamarbejdet, herunder både multilaterale og bilaterale resultater.	Er igangsat	PDK, KVA, UFT, EVAL, UGS
Review af Magasinet Udvikling i forhold til strategien.	Efterår 2013	PRS
Review af Danidas digitale platforme i forhold til strategien.	Efterår 2013	PDK
Analyse af udskolingen og gymnasiernes interesse og behov for undervisningsmateriale om udviklingssamarbejdet.	Forsommer 2013	PDK
Opfølgingskampagne til informationskampagnen "Bedre rammer".	Efterår 2013	PDK
Analyse af behovet for kommunikationsindsats over for meningsdannere.	Efterår 2013	PDK
Dialogmøder med erhvervslivet.	Er igangsat	Synergiarbejdsgruppe
Udvikling af redskaber, der kan støtte medarbejderne i at tilrettelægge de konkrete kommunikationsindsatser.	Forsommer 2013	PDK
Tilpasning af retningslinjerne for Oplysningsbevillingen i forhold til kommunikationsstrategien og "De overordnede kommunikationsprincipper".	Efterår 2013	PDK
Etablere og udbygge netværk med øvrige relevante ministerier for at skabe sammenhæng mellem politikker, der berører udviklingslandene.	Er igangsat og udbygges løbende	Relevante enheder

# BILAG 2: Public diplomacy i prioritetslandene

## Målrettede indsatser

Public diplomacy er Danmarks kommunikationsaktiviteter i udlandet over for meningsdannere, beslutningstagere, institutioner, erhvervsliv og medier.

Public diplomacy indsatsen i prioritetslandene tager udgangspunkt i UMs PD-prioritetspapir, idet indsatsen tilpasses de særlige dagsordener, der gør sig gældende lokalt.

PD-indsatsen har flere typer formål – bl.a. at kommunikere om selve udviklingssamarbejdet, og det stilles der mål for her.

## Mål for kommunikationen om udviklingssamarbejdet:

- Styrke kendskabet både lokalt og på nationalt niveau til Danmarks udviklingssamarbejde med landet.
- Synliggøre Danmark som en engageret, troværdig og erfaren partner.
- Skabe øget transparens lokalt om udviklingssamarbejdets indsatsområder.