



EVALUERING AF KOMMUNIKATIONS- OG OPLYSNINGSDELEN AF OPERATION DAGSVÆRK

EVALUERING RESUMÉ

2014.02

Operation Dagsværk formår noget af det, som falder andre svært: At få unge til at interessere sig for globale problemstillinger og ulandstemaer. Det fastslår en ny og uafhængig evaluering af kommunikations-, oplysnings-, og kampagnedelen ('kampagnen') af Operation Dagsværk, gennemført af COWI.

Kampagnen når hvert år ud til ca. 60.000 elever og kulminerer med Dagsværksdagen, hvor ca. 20.000 elever giver et dagsværk til fordel for årets projekt. Det kalder evalueringen i sig selv en betydelig bedrift, og den roser også Operation Dagsværk for i så høj grad at basere sig på frivillig arbejdskraft. Ikke kun fordi det er med til at reducere omkostningerne, men nok så meget fordi det skaber det unikke engagement, der fostrer fremtidige aktive i udviklingsorganisationer og samfundsdebatten.

Overordnede konklusioner

For et samlet budget på omkring 2 mio. kr. formår Operation Dagsværk hvert år at gennemføre en landsdækkende kampagne, der når ud til op imod 60.000 elever og engagerer mere end 20.000 af dem til aktivt at gå ud og samle 4-6 mio. kr. ind til et ulandsprojekt. Det er en betydelig bedrift og uhørt effektivt.

Kampagnen er tilrettelagt, så den vækker gymnasieelevers nysgerrighed om globale problemstillinger, og så de introduceres til ulandstemaer. Emner, som eleverne ellers sjældent møder i deres gymnasieforløb.

Kampagnen lægger op til, at eleverne selv tager stilling til, om de vil deltage i frivillige aktiviteter på skolerne og i indsamlingen. Den proces styrker

OM OPERATION DAGSVÆRK

Operation Dagsværk er en oplysnings- og solidaritetsforening, oprettet i 1985 af elever på danske ungdomsuddannelser. Formålet er at styrke kommunikationen om udviklingssamarbejde og udviklingslande på ungdomsuddannelserne med henblik på at "uddanne globale verdensborgere" og sætte dem i stand til at handle "både lokalt og globalt". Operation Dagsværk gennemfører hvert år en oplysningskampagne om et projekt i et udviklingsland – valgt af eleverne selv – kulminerende med en 'dagsværksdag' i november, hvor tusinder af elever på ungdomsuddannelserne frivilligt giver 'et dagsværk' for at samle ind til årets projekt.

skolernes elevdemokrati og træner eleverne i at give deres meninger til kende.

De mange involverede frivillige tilegner sig viden og kompetencer, der tjener dem videre frem i livet, og mens andre ulandsorganisationer oplever vanskeligheder med at fastholde unge i ulandsarbejde, synes det at være en mindre udfordring for Operation Dagsværk.

Men den pressede tidsplan og den store brug af frivillige bevirker, at der er meget lidt tid og kapacitet til at stoppe op, analysere og tænke nyt, f.eks. i forhold til at lancere kampagnens elementer på tidspunkter, så de passer bedre til gymnasiernes planlægningskalender, og til at følge bedre op på og inddrage projekter fra tidligere år.

Operation Dagsværk formår at vedblive med at være attraktiv for danske NGO'er. Den vindende organisation opnår ikke blot, at der bliver samlet penge ind til et konkret projekt. Den når også ud til en attraktiv, men vanskelig målgruppe: de unge. Dermed er Operation Dagsværk med til at fostre fremtidige aktive i udviklingsorganisationerne.

Baggrund

Frivillighed i højsædet

Operation Dagsværk modtager årligt ca. 2 mio. kr. i støtte, bl.a. fra Danidas Oplysningsbevilling. Tilskuddet dækker udgifter til bl.a. projektbesøg, oplysningsmateriale, it og løn til nogle af de ganske få ansatte medarbejdere på sekretariatet: en sekretariatsleder og en kampagnelider på fuldtid samt fem studenterstillinger.

De tusinder af andre involverede arbejder frivilligt. Det gælder:

- Sekretariatsfrivillige ('4.g'ere'): Unge, der arbejder fuldtids på sekretariatet, typisk i et halvt år, med at forberede og/eller gennemføre kampagnen.
- Dagsværkere: Elever, der leder og organiserer kampagnen på deres skole. Omfatter typisk 5-20 elever per skole. Tallet stiger tættere på Dagsværkdagen.
- Indsamlere: Elever, der er ude og arbejde for eller samle ind på Dagsværksdagen.

Delkonklusioner

Relevant og effektiv

Operation Dagsværk er relevant både i sit formål, i sin kampagnetilgang og i sine aktivitetstilbud til skolerne, bl.a. fordi den forener oplysning med stillingtagen og handling i én og samme kampagne. Hertil kommer, at målgrupperne i det projekt, der samles ind til, altid er unge, som mange elever let kan identificere sig med. Mens Operation Dagsværk når bredt ud på de almene gymnasier, kniber det mere med at nå ud til HTX, HF og folkeskolens 9.-10. klasser, som også er relevante målgrupper. Med en bedre tilpasning af materialer og aktivitetstilbud ville Operation Dagsværk blive endnu mere relevant.

Operation Dagsværk leverer et dygtigt oplysnings- og kampagnearbejde for små midler, baseret på altovervejende frivillig arbejdskraft. Organisationsformen er en klar styrke, fordi den sikrer, at bestyrelsen, sekretariatet og de mange deltagende gymnasier hvert år tilføres nye, unge ressourcer med masser af gåpåmod.

2013-PROJEKTET

Som årets projekt i 2013 valgte Operation Dagsværk et projekt, som organisationen IBIS står for i Sierra Leone. Temaet for projektet er minedrift, særligt diamanter, og mineselskabers skatteunddragelse. Formålet var at uddanne 300 såkaldte unge 'mine watchers', der skal være med til at sikre, at udvindingen af diamanter også kommer borgerne i Sierra Leone til gode. Projektet omfattede desuden en oplysningskampagne, produktion af en skolebog og kurser for 150 skolelærere.

2013-kampagnen og -projektet i tal: omkring 21.500 elever (af i alt 88.000 danske gymnasieelever) samlede ind, 148 – af i alt 200 mulige – gymnasier deltog, 1.600 elever var aktive dagsværkere i 140 dagsværksgrupper, 24 '4.g'ere' arbejdede i perioder fuldtids på sekretariatet, der blev holdt 20 temadage og arrangeret 107 fællestimer og i alt skønnes det, at omkring 60.000 på en eller anden måde blev direkte eksponeret for Operation Dagsværk-aktiviteter.

OM EVALUERINGEN

Denne evaluering er iværksat af Danida på opfordring af Operation Dagsværk for at bidrage til den fortsatte kvalificering af kommunikations-, oplysnings-, og kampagnedelen) af Operation Dagsværk. Evalueringen er foretaget af COWI i perioden fra august til december 2013, hvor evalueringsholdet, med Birgit Lindsnæs som teamleader, fulgte aktiviteterne og foretog interviews samt en e-survey blandt de mange forskellige involverede grupper.

Bæredygtig økonomi og strategi

Operation Dagsværk er som organisation bæredygtig i den forstand, at den har større indtægter end udgifter. Men uden de årlige tilskud fra forskellige, overvejende offentlige, institutioner ville en uacceptabelt stor andel af de indsamlede midler dog skulle bruges på oplysnings- og kampagnearbejdet.

I mere bred forstand står og falder Operation Dagsværks bæredygtighed med et godt omdømme og en profil, der ikke virker afskrækkende eller for politiseret. Og det er lykkedes at opbygge et godt omdømme de senere år, bl.a. ved at fokusere på globale temaer og på udviklingsproblematikker, som langt de fleste gymnasieelever og lærere har stor forståelse for, og ved at tilbyde og motivere gymnasieelever til aktiviteter, som rækker ud over dem selv og deres nærmeste, og som tilskynder til global ansvarlighed. Det burde – ifølge evalueringsholdet – være en bæredygtig strategi.

Stort udbytte for de involverede

Generelt har de mange forskellige grupper af involverede i Operation Dagsværk stort udbytte af deres engagement. Udbyttet stiger – ikke overraskende – med graden af engagementet.

Med ca. 20.000 aktive elever, indsamlere, på Dagsværksdagen i 2013 må kampagnens væsentligste formål om at motivere elever til handling siges at være opnået. At så mange elever engagerer sig, skyldes at kampagnen på skolerne ledes af frivillige dagsværkere, der selv går på skolerne. En e-survey gennemført et par måneder efter kampagnen viste, at flere end hver tredje elev og hver anden dagsværker i høj eller meget høj grad har lagt mærke til og tænkt over kampagnematerialets budskab. Et tilsvarende antal havde fået et mere nuanceret syn på udviklingsforhold og lyst til at deltage i frivilligt arbejde. Tre ud af fire adspurgte elever huskede det centrale tema og budskab i årets kampagne. Det vidner

om en meget tilfredsstillende oplysnings-effekt.

Hver af de deltagende skoler udpeger forud for Dagsværksdagen en kontaktlærer, som er tilknyttet skolens dagsværksgruppe. Rektorer og kontaktlærere støtter eleverne, især med moralsk opbakning, og det har stor betydning for, om det lykkes kampagnen at nå ud på skolerne. Men derudover bidrager lærerne kun i beskeden grad til kampagnen, og de inddrager sjældent årets tema i undervisningen. Det kan bl.a. skyldes, at undervisningsmaterialet publiceres for sent i forhold til gymnasiernes planlægningskalender.

Operation Dagsværk formår at vedblive med at være attraktiv for danske NGO'er, som leverer kampagne-klare projekter for at konkurrere om årets projekt. Den vindende organisation opnår ikke blot, at der bliver samlet penge ind til et konkret projekt, men lige så vigtigt at man når ud til tusinder af gymnasieelever, en målgruppe, som det ellers er svært for organisationerne at nå. På den måde er Operation Dagsværk med til at fostre fremtidige i udviklingsorganisationerne.

NGO'er, som har gennemført Operation Dagsværk-projekter – eller bejlet til det, udtrykker stor respekt for udvælgelsesprocessen. Det kræver stor forberedelse og god kommunikation at vinde årets projekt. De deltagende NGO'ers udbytte kunne dog være betydeligt større hvis der kom øget fokus på opfølgning på tidligere dagsværkprojekter. En kort præsentation af resultater og udbytte af tidligere års projekter kunne effektivt og billigt understøtte kampagnen.

2013-kampagnen og dens elementer

2013-projektet appellerede stærkt til eleverne af flere grunde: Den havde fokus på temaer, der interesserer eleverne: uddannelse, udviklingsspørgsmål samt lokale og globale udfordringer. Det er også motiverende, at målgrupperne i Sierra Leone "selv skal gøre noget" og

ikke "bare" have penge. Endelig fokuserer projektet ikke på traditionel bistand, men anerkender, at også private firmaer skal være med til at sikre, at landet selv kan generere en indkomst.

Samlet set havde elevaktiviteter, fællestimen og kampagnematerialet den største gennemslagskraft, mens der kun kunne spores en beskeden effekt af indsatsen på temadagene og næsten ingen effekt af undervisningsmaterialeterne.

Kampagnematerialet var professionelt lavet og passede – gennem de elevbårne aktiviteter – godt til målgruppen. Næsten halvdelen af de adspurgte elever lagde mærke til materialet og tænkte over budskabet. Langt de fleste havde set materialeterne på skolen, mens knap halvdelen havde set dem på de sociale medier. Det er især kampagnens to film, som er virkningsfulde i forhold til at forstå og blive berørt af problemstillingen i Sierra Leone.

Efter en studietur til det udvalgte projektland udarbejder de nye frivillige på sekretariatet undervisningsmaterialer om årets projekt i samarbejde med bl.a. faglærere, eksperter og partnerorganisationen, så det passer til et gymnasialt undervisningsforløb. I 2013 var undervisningsmaterialet af høj kvalitet, men svært at passe ind i undervisningsplanerne i 2. og 3.g/2. HF. Flere lærere pegede på, at materialet med fordel kunne målrettes 1.g/1.HF, hvor undervisningsplanerne er mere fleksible.

Seminarerne for gymnasielærere tager udgangspunkt i de udarbejdede undervisningsmaterialer. Med blot 29-41 deltagere de seneste tre år har de en meget begrænset spredningseffekt, men den beskeden deltagelse vidner også om lav prioritering af ulandsstoffet i gymnasierne. De deltagende lærere havde stort udbytte af temadagen, flere af dem kommer igen og igen. Det vidner om kvalitet, men at mere skal gøres for at lokke flere til. En metode kunne være

at involvere Gymnasielærerforeningen mere aktivt.

Elevbårne kampagneaktiviteter gennemføres af de frivillige dagsværkere på de enkelte skoler, og opfindsomheden og bredden er stor: oplæg på morgensamlinger, caféaftener, fest, koncerter, film. Arrangementerne har også en social funktion og er stærkt medvirkende til det store kendskab til Operation Dagsværk.

Operation Dagsværks sekretariat tilbyder at gennemføre en fællestime på de skoler, som er medlem af eller tilknyttet netværket. To frivillige fra sekretariatet præsenterer årets projekt, dets målgruppe og problemstillinger. Alle oplægsholdere har besøgt projektlandet og mødt projektets målgruppe og de lokale partnere. Det styrker troværdigheden, og med deltagelse af 2/3 af de potentielle elever er fællestimerne det mest effektfulde og udbredte element i kampagnen – i 2013 blev der holdt mere end 100 fællestimer.

Operation Dagsværks sekretariat tilbyder også skolerne hele temadage, hvor

sekretariatsfrivillige i samarbejde med årets projektorganisation og med hjælp fra professionelle workshoparrangører holder op til otte forskellige workshops. Her vurderes effekten mere begrænset i forhold til indsatsen. Der udbydes 20 temadage hvert år, og de blev alle benyttet i 2013 med deltagelse af omkring 4.800 elever.

Mediedækningen – potentialet udnyttes ikke

En god og positiv mediedækning af Operation Dagsværk og især Dagsværksdagen er af stor betydning for indsamlingen og kampagnens budskaber. Næsten al pressedækning sker i måneden op til, og dagene efter Dagsværksdagen i november.

Det ville styrke mediedækningen, hvis Operation Dagsværk formår at dreje dækningen over til i højere grad at fokusere på formålet for indsamlingen: Hvad pengene skal gå til, og om pengene bliver anvendt bedst muligt i det pågældende projekt/udviklingsland. Også her ville det være en styrke at følge op på tidligere års projekter.

Anbefalinger

Evalueringen har følgende hovedanbefalinger:

- Kampagnen bør bevare sin unikke ung-til-ung formidling af udviklingsproblematikker og organisation, der bygger på en omfattende frivillig indsats.
- Indsatsen over for eleverne indenfor temadagene bør styrkes gennem en større fokus på de konkrete ulands- og globale udfordringer i årets projekt.
- Operation Dagsværk bør undersøge, om gymnasielærerne i højere grad kan medvirke til at undervise i årets tema og sætte oplysning om udviklingsproblematikker på skemaet.
- For at styrke troværdigheden af Operation Dagsværk og illustrere, hvad de indsamlede penge går til, bør kampagnen oplyse om fremskridt og resultater af de forgående års projekter.

DANIDAS KOMMENTARER

Danidas Oplysningsbevilling har over en årrække på baggrund af årlige, konkrete ansøgninger støttet Operation Dagsværks undervisnings- og kampagneaktiviteter. Hertil kommer, at Operation Dagsværk i forbindelse med de forskellige kampagner samarbejder med en af de folkelige organisationer, som støttes af Danidas kontor for Humanitær Indsats, Civilsamfunds- og Personelbistand. Danida noterer derfor med tilfredshed, at evalueringen viser, at Operation Dagsværk er en meget effektiv organisation, som med få midler formår at engagere elever på gymnasieniveau i en kampagne,

der i høj grad baserer sig på frivillig arbejdskraft. Det er også positivt, at evalueringen bedømmer undervisningsmaterialet til at være af høj kvalitet, og at Operation Dagsværk vedbliver at være en attraktiv samarbejdspartner for de danske folkelige organisationer, der hvert år konkurrerer om at blive samarbejdspartner i forbindelse med årets projekt.

Danida noterer derfor med tilfredshed evalueringens mange positive konklusioner, men også, at evalueringen kommer med nogle anbefalinger til justeringer, som Oplysningsudvalget vil drøfte på sit

førstkommende møde og efterfølgende med Operation Dagsværk. Bl.a. bør det overvejes, om det vil være mere hensigtsmæssigt at fokusere på 1.g i stedet for afgangsklassen, og om et større fokus på oplysning om resultatet af de foregående års kampagner kan bidrage til at styrke kampagnens troværdighed og det fremtidige elevengagement. Danida er derimod ikke enig i, at kampagnen bør udvides til også at omfatte folkeskolen, for det vil kræve flere fastansatte på sekretariatet og dermed få kampagnen til at miste noget af sin unikke frivillighedsindsats.