SKAB ENGAGEMENT

i udviklingsarbejde og FN's Verdensmål

FORMÅL

GLOBUS-puljen (Globalt engagement, Uddannelse og Samarbejde) har til formål at engagere danskere under uddannelse i Verdensmålene og i det danske udviklingssamarbejde.

Verden er forbundet som aldrig før. Mange kriser er globale og behovet for forståelse på tværs af grænser har aldrig været større. Med GLOBUS vil vi gerne øge indsigten i udviklingssamarbejdet og vise at handlinger gør en forskel. Det skal projekter støttet af GLOBUS bidrag til, gennem aktiviteter der giver mulighed for at deltage og handle – og som dermed skaber engagement. Det følgende er et forsøg på at give en ramme for hvordan man kan skabe engagement og nogle eksempler på projekter og hvordan de har arbejdet med engagement.

GLOBUS' formål er at skabe engagement gennem udveksling og cirkulære projekter. Der vil tit være elementer af oplysning i det, men ønsker I at lave et projekt der primært handler om oplysning, kan I med fordel kigge på OpEn-puljen: www.openpuljen.dk

SKAB ENGAGEMENT

INSPIRATION TIL AT SKABE ENGAGEMENT MED GLOBUS-PULJEN.
Version 1, januar 2024

INDHOLD

Som en dråbe - et billede på hvordan engagement skabes og breder sig.
Hvordan engagement?

EKSEMPLER PÅ ENGAGEMENTSPROJEKTER:
Dreamtown: "Ung, Urban, Engageret"
Spor Media: "Global Stay Tours"
Bevar Ukraine: "Genbrug til gavn for sundhed og trivsel blandt udsatte i Ukraine"
Hvalsø Skole: "E@ducation – food for the future"

Fotos på forsiden:
Mercantec, Dreamtown, International Børnesolidaritet, Caritas, Spor Media, Skovby Boldklub, Sosu-Syd, 2030Beyond.

SOM EN DRÅBE

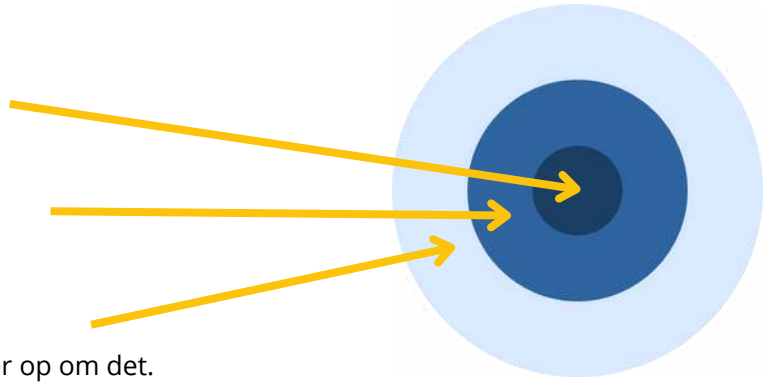
Engagementsaktiviteter under GLOBUS-puljen kan se ud på mange måder, og der er ikke én rigtig måde at gøre tingene på. For at vise ét eksempel på, hvordan engagement kan se ud på tværs af målgrupper bruger vi følgende billede. Udgangspunktet er, at der hos en mindre målgruppe skabes et dybt engagement og at den målgruppe er involveret i selv at sprede engagementet som ringe i vandet. Den målgruppe bliver så at sige ambassadører der viderebringer indsigt og indlevelse.
Som en sten der kastes i vandet, giver oplevelsen af at handle et dybt engagement, der skaber plask, skvulp og bølger. Det spreder sig udad og sætter de omkringliggende målgrupper i bevægelse. Dermed er engagementet dybere i midten og bliver mindre, men når ud til flere, jo længere ringene kommer ud.

Målgrupper
Man kan vælge at arbejde med forskellige målgrupper.
Som eksempel er der her 3.

- **Primær**
der via oplevelser bliver engageret dybt.

- **Sekundær**
som bliver inddraget i engagementet
dog uden selv at have oplevelserne.

- **Tertiær**
der får formidlet engagementet og bakker op om det.



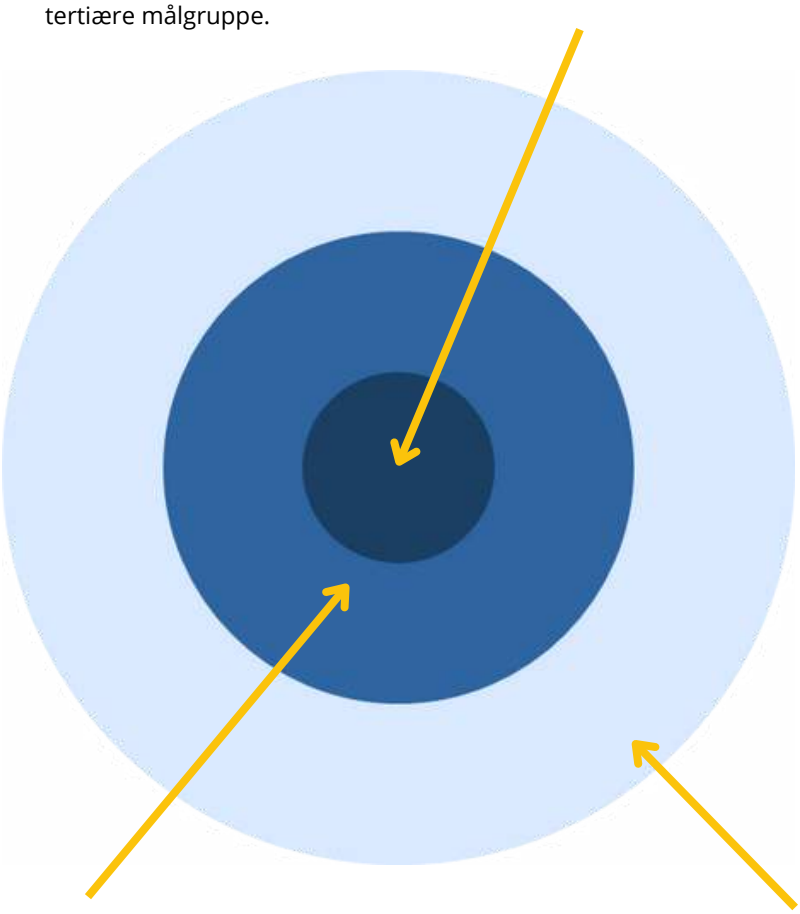
At skabe engagement
Selve handlemuligheden er central i engagementsskabelse. Det er via håndgribelige oplevelser, der skabes forandringer i målgruppen. Og det er forandringerne der skaber varig identifikation og engagement.
Handlingerne kan være alt fra at arrangere indsamlinger til rejser hvor man arbejder tæt sammen om problemløsninger. Fælles er handlingerne skal give mening og være noget der reelt gør en forskel. De involverede skal efterfølgende både have fået en dybere indsigt i globale forhold, en tro på at handling giver mening og flytter noget, og ikke mindst en vilje til selv at handle yderligere eller som minimum støtte op om andres handlinger.
Engagementsskabelse adskiller sig altså grundlæggende fra oplysning, ved målgruppen tager aktiv del og selv handler. Der er dog intet til hinder for, at oplysning kan være en del af at skabe engagement. Ofte kan viden være forudsætningen for at kunne handle og deltage, og videreformidling af viden og oplevelser er i sig selv engagementsskabende.

DET DYBE ENGAGEMENT
Primære målgruppe
Handling

Som en sten der kastes i vandet, giver oplevelsen af at handle et dybt engagement. Det er en handling som er koblet til en løsning. Det giver håb og optimisme – og indsigt i behovet for yderligere handling.

Målgruppen arbejder sig ind i deres engagement, ved tage aktiv del sammen med andre. Det vil typisk have udspring i en faglighed, som skaber fællesskab på tværs af forskelle og giver målgruppen en ramme for deres handlinger.

En del af forankringen af engagementet, vil være at tage aktiv del i at sprede det til andre. Det gør de fx ved at arrangerer workshop for den sekundær målgruppe og foredrag for den tertiære målgruppe.



DET STORE PLASK
Sekundær målgruppe
Inddragelse

Engagementet hos den primære målgruppe er så stort, at det plasker over og rammer den sekundære målgruppe. Målgruppen er typisk større end den primære, men engagementet naturligt ikke så dybt.

Det skabes i stor grad af de handlinger som den primære målgruppe inviterer dem med ind i. Det er væsentligt, at der arbejdes tæt sammen mellem den primære og sekundær målgruppe, da det er herfra engagementet bliver afsmittet. Det kan fx være workshops arrangeret af den primære målgruppe. Men det kunne også være samskabelse, hvor nogle fra den primære og sekundære målgruppe, fx sammen udvikler et rollespil baseret på den primære målgruppes oplevelser. De spiller så spillet med nogle fra den tertiære målgruppe.

DET LANGE BØLGESKVULP
Tertiær målgruppe
Opbakning

Engagementet hos kernemålgruppen og den sekundære målgruppe har sat bølger i gang. Bølgeskvulpene rammer den tertiære målgruppe og sætter dem i bevægelse.

Engagementet her er ikke dybt, men rammer mange. Det er i høj grad på oplysningsniveau, som fx foredrag, artikler, SoMe opslag. Det er i hovedreglen den primære og sekundære målgruppe der står for videreformidlingen, så det er dem der laver opslag, foredrag mv. Det giver dels en højere troværdighed og bedre afsmittende effekt i engagementet, og dels er det bidragende til at forankre engagementet hos disse målgrupper.

Hvordan engagement?

Alle faser af et projekt kan være med til at skabe engagement, og målgruppen kan fx engageres gennem:

- Udvikling af projektet, gerne i samarbejde med partneren i det globale syd.
- Forberedelserne til et ophold i det globale syd.
- Deltagelse i indsamling og forsendelse af udstyr.
- Formidling af projektet, fx ved facilitering af workshops, deltagelse i events eller ung-til-ung kommunikation i skoleklasser, elevråd, lærlingeklubber etc. Formidlingen kan med fordel kombineres med aktiviteter, der involverer målgruppen aktivt og giver dem mulighed for at handle ift. de valgte verdensmål. Det kan fx være ved at deltage i kampagner, interessefællesskaber, lave streetart, eller ændre hverdagspraksis som fx genbrug eller bygge bæredygtige køkkenhaver.

Vær opmærksom på, at desto større beløb, I søger, desto større målgruppe skal I også engagere. Der skal med andre ord være en proportionalitet.

Engagement kan folde sig ud på forskellige måder. Der vil typisk være nogle få der går forrest i en sag og engagere sig dybt, mens der vil være en større gruppe som følger med og deltager. Og der er brug for dem alle sammen. Som forståelsesramme for de forskellige niveauer af engagement, kan man fx bruge CISU's engagementspyramide, som du kan finde deres hjemmeside.

CO-DESIGN MELLEM UNGE I DANMARK OG UGANDA

UNG, URBAN, ENGAGERET

Foto: Dreamtown

Bag projektet: Den danske ngo Dreamtown sammen med Københavns VUC (KVUC) og den ugandiske organisation Network for Active Citizens.

Målgruppe: Elever på VUC.

Projekttype: Udveksling.

Bevilling: 899.352 kr.

Projektet kort: Dreamtown skaber et direkte link mellem unge elever fra KVUC og unge urbane aktivister fra Kampalas ghettoer igennem uddannelsesudvekslinger. Formålet har været, at de sammen skulle komme med løsninger på konkrete problemer fra ghettoerne som fx tidlige ægteskaber.
For de unge fra Kampala har projektet givet dem et boost i form af opmærksomheden og interessen udefra. Mens de danske unge har har fået et ny blik på deres egne forestillinger og stereotype billeder af verden.

Sådan arbejder Dreamtown med engagement: "Vi arbejder med at skabe engagement hos de unge ved at give dem mulighed for at co-designe projektideer, som de senere kan gøre til virkelighed. Gennem et kursusforløb med verdensmålsklassen på KVUC får eleverne og de unge aktivister fra Network for Active Citizens i Kampala til opgave at skabe innovative småskalaprojekter, der har til formål at adressere udfordringer, som unge i Kampala selv har identificeret og knyttet til henholdsvis verdensmål 5, 13 og 11.

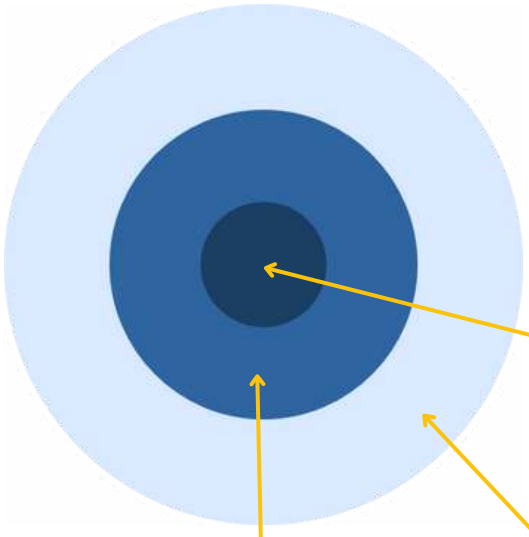
Dreamtowns bedste engagementsråd

1. Tag udgangspunkt i unges ideer og hvor deres energi er – også selvom det ikke helt er det, man havde forestillet sig.

2. Sørg for en god rammesætning og forventningsafstemning med partnere, ledere osv.

3. Sæt nogle trygge rammer sammen med de unge, hvor deres læring og ideer utæmmet kan udfolde sig og gøres til virkelighed.

4. Søg ny viden og skab et stærkt fundament for samarbejdet med jeres partnere.



DET DYBE ENGAGEMENT
Primære målgruppe
Handling

40 unge i KVUCs verdensmålsklasse tager til Kampala og arbejder med 40 unge fra et ghettoområde. Sammen udvikler de projekter med fokus på konkrete problemer i ghettoerne.
Undervisning inden rejsen.
Løbende forbindelse til de ugandiske unge via WhatsApp mv.
Arbejde med videreformidling til sekundær og tertiær målgruppe.

DET STORE PLASK
Sekundær målgruppe
Inddragelse

Verdensmålsklassen laver workshop med medstuderende til KVUCs verdensmålfestvival.
Direkte formidling til nære medstuderende.
Inddragelse af kommende verdensmålklasse i projektet.

DET LANGE BØLGESKVULP
Tertiær målgruppe
Opbakning

Videoer på KVUCs verdensmålfestival.
Løbende opslag på KVUCs og andres Instagram.
Brug af KVUCs interne kommunikationsplatforme.

DIGITALE STUDIEREJSER I KENYA OG BOLIVIA

GLOBAL STAY TOURS

Kultur-guiderne Zaytun Wanjiku (tv) og Nancy Kathini foran skærmen i gruppearbejde med danske elever. Foto: Spor Medie

Bag projektet: Spor Media med partnerne Københavns Åbne Gymnasium, Svendborg Gymnasium og Ikast-Brande Gymnasium samt partnerne Nafsi Africa i Kenya og Teatro Trono, Bolivia.

Målgruppe: Elever på gymnasier, erhvervsuddannelser, høj- og efterskoler.

Projekttype: Udveksling.

Bevilling: 699.491 kr.

Projektet kort: Spor Media laver digitale studierejser og fysiske kulturbesøg og skaber samarbejder mellem elever fra ungdomsuddannelser i Danmark og unge kulturaktivister fra Kenya og Bolivia. På studierejser, Global Stay Tours, mødes danske elever live, via computere og smartphones, med unge 'kulturguider' i Kenya eller Bolivia. Eleverne introduceres til dagligdag og samfundsproblemer, hvor guiderne bor, og sammen laver de formidlingsprodukter om det verdensmål, der er i fokus for 'rejsen'. De digitale rejser følges op af en to-måneders turné i Danmark med unge artister fra Nafsi Africa, der med workshops og en verdensmåls-forestilling bygger videre på de virtuelle kontakter og skaber yderligere engagement hos målgrupperne

Spor Medias bedste engagementsråd

1. Husk gensidighed, så partnerne også føler, de bliver løftet.

2. Alle former for engagement tæller og har værdi.

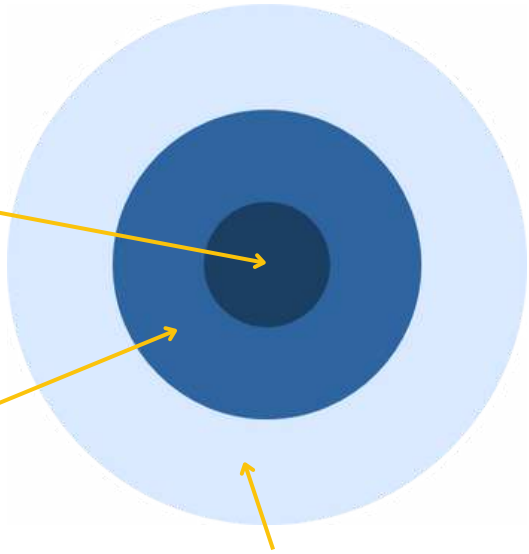
3. Vær bevidste om rejser og klimabelastning. Alle valg skal kunne forsvares.

4. Tænk på, at det er det direkte og ærlige møde mellem mennesker, der sætter de største spor.

Sådan arbejder Spor Media med engagement: "Vejen til engagement kan være lang, og for at nå dertil kræver det en gnist i form af et møde, en ny indsigt eller en oplevelse af at verden kommer tættere på, og som tænder for ønsket om at handle og spille en aktiv rolle i samfundet. På Global Stay Tours virtuelle rejser får deltagerne styrket deres interkulturelle kompetencer. Med unge lokale kulturarbejdere som guider kommer de med hjem i slummen, og de får ærlige svar på alle spørgsmål. De træner deres sproglige og kommunikative færdigheder og bliver udfordret i deres medansvar for, at samtalen fungerer. Sammen med deres kulturguider dykker deltagerne ned i et eller flere verdensmål. De sammenligner, hvordan de selv har det i det ene og det andet land, og de ser på kønsroller, klimatiltag og meget mere. I løbet af rejsen laver de et formidlingsprodukt, som kan fortælle andre om deres oplevelser."

DET DYBE ENGAGEMENT
Primære målgruppe
Handling

Elever fra 3 gymnasier er på virtuelle studierejser hvor de arbejder med Verdensmål. De laver sammen et projekt med formidling til andre studerende.
De arbejder med unge artister fra Nafsi Africa på deres 2 måneders turnes i Danmark.



DET STORE PLASK
Sekundær målgruppe
Inddragelse

Nafsi Africa er på turne i Danmark og møder flere hundrede unge. Af dem deltager en del i workshops som giver et dybere møde.
Nogle af de elever der bliver mere inddraget i den primære målgruppes projekter.

DET LANGE BØLGESKVULP
Tertiær målgruppe
Opbakning

Andre elever på skolerne og på andre skoler, der møder de unge fra den primære målgruppe når de formidler deres projekter.
Løbende SoMe opslag.

GENBRUG TIL GAVN FOR UDSATTE I UKRAINE

UNGE ENGAGERET I UKRAINE

10. klasse på Michaelskolen er med til at organisere indsamling til Ukraine.

Bag projektet: Den danske ngo 'Bevar Ukraine' med Michaelskolen som dansk partner og International Association for Support of Ukraine (IASU) som ukrainsk partner.

Målgruppe: Elever i 10. klasse på Michaelskolen.

Projekttype: Cirkulært.

Bevilling: 1.482.592 kr.

Vores drøm

"... er, at de unge bliver engageret ved selv at prøve kræfter med alle aspekter af udviklingsarbejde."

Projektet kort: Bevar Ukraine vil engagere en gruppe motiverede unge i et højaktuelt udviklingsarbejde mhp. at kvalificere gruppen som ambassadører for lignende projekter i fremtiden. Projektet er centreret omkring indsamling af inventar og medicinsk kvalitetsudstyr i Danmark mhp. genbrug på hospitaler og lægeklinikker i Ukraine. Målgruppen er elever i 10. klasse, som inddrages i tre nøgleområder af udviklingsarbejdet: 1. Donationer/indkøb, 2. Indsamling/forsendelse, 3. Formidling/SoMe. Der tilrettelægges undervisningsaktiviteter mhp. at understøtte den direkte involvering i det praktiske udviklingsarbejde. Med afsæt i projektets engagementsaktiviteter skabes en drejebog for fremtidige projekter med samme afsæt. Denne drejebog udvikles i samarbejde med målgruppen og efterprøves i relevant kontekst.

Sådan arbejder Bevar Ukraine med engagement: "Sammen med vores lokale partner er eleverne med til at identificere behov i Ukraine. De er også med i planlægning af indsamling og pakning af lastbiler, ligesom de også deltager i dokumentation af fremsendelse og modtagelse hos slutbrugerne. Vi har et særligt fokus på formidlingsdelen, fordi der er et stort potentiale for engagement via især sociale medier for netop vores målgruppe. Ved at give målgruppen medansvar for formidlingen om projektet forventer vi, at engagementet vil sprede sig som ringe i vandet blandt andre unge."

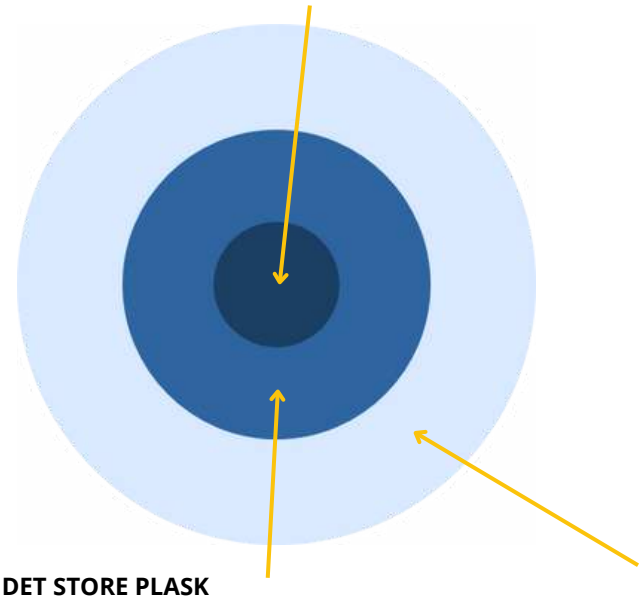
Bevar Ukraines bedste engagementsråd

1. Det er helt afgørende at kende målgruppen godt, og det kan kræve en del forarbejde og en villighed til at justere planer og tilpasse aktiviteter, når man skal sikre, at aktiviteterne rammer rigtigt.

2. Det er vigtigt at fokusere på de områder, hvor man som organisation virkelig har noget at byde ind med ift. målgruppen. Vi er gode til hands-on, vi er stærke på sociale medier og som diaspora-organisation har vi et stærkt bånd til slutbrugerne og dermed et særligt engagement, som vi gerne vil give videre til eleverne.

DET DYBE ENGAGEMENT
Primære målgruppe
Handling

Eleverne fra 10. klasse er med til at planlægge hele indsamling og afsendelse.
De er også med til at lave drejebog for lignende projekter i fremtiden.



DET STORE PLASK
Sekundær målgruppe
Inddragelse

Andre elever på skolen, folk i lokalsamfundet mv der bliver inddraget i projektet via indsamling.
Fremtidige elever der bygger videre på erfaringerne.

DET LANGE BØLGESKVULP
Tertiær målgruppe
Opbakning

Andre elever der hører om projektet.
Løbende SoMe opslag.
Plakater og lignende i lokalsamfundet.
Artikler i lokale medier.

FOLKESKOLE ELEVER HENTER NYE MADVANER FRA CAMBODIA

FOOD FOR THE FUTURE

Foto: Dreamtown

Bag projektet: Hvalsø Skole med partnerne Folkekirkens Nødhjælp og Hvalsø Spisehus samt Sustainable Soil for Life Association (SSLA) i Cambodia.

Målgruppe: Elever på Hvalsø Skole.

Projekttype: Udveksling.

Bevilling: 197.567 kr.

Vores drøm

"... er, at de unge for udfordret deres grænser – både når det kommer til mad, men også kulturelt."

Hvalsø Skoles bedste engagementsråd

1. Det er vigtigt, at I vil bruge en hel del tid på projektet. I skal derfor være topmotiverede og engagerede.

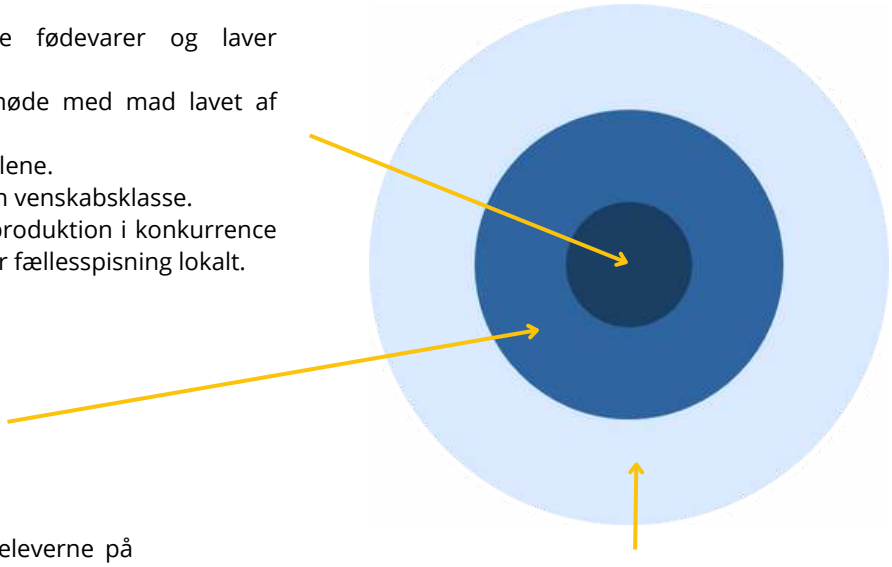
2. Det er vigtigt, at de mennesker, der går ind i et projekt, gør det helt frivilligt og motiveret.

Projektet kort: Hvalsø Skole vil oprette et helt nyt valgfag "E@ducation - food for the future" på 9. årgang. Målgruppen er både eleverne fra valgfaget, men også andre elever fra skolen. De vil aktivt bruge både skolens Instagram, Facebook og hjemmeside til at informere om og dokumentere projektet. Med udgangspunkt i verdensmål 2, 12 og 13, samt et samarbejde med Folkekirkens Nødhjælp og SSLA i Cambodia, får eleverne bygget bro mellem Cambodia og Danmark, mens de samtidig opbygger en viden om, hvordan det er muligt at lave en mere bæredygtig fødevareproduktion. Skolen vil både få besøg fra Cambodia og besøge Cambodia.

Sådan arbejder Hvalsøe Skole med engagement: "I forhold til vores elever/unge handler det både om at give dem viden om globale handlemuligheder og give dem mulighed for selv at handle og tage aktion, når de bl.a. skal lave kampagnen 'Dare to eat' og arrangere et lokalt fællesspisningsarrangement for andre unge i kommunen."

DET DYBE ENGAGEMENT
Primære målgruppe
Handling

10 klasse arbejder med nye fødevarer og laver kampagnen "Dare to eat".
De er på Ungdommens Folkemøde med mad lavet af insekter.
De får undervisning i Verdensmålene.
Tager til Cambodia og besøger en venskabsklasse.
Kommer hjem og laver svampeproduktion i konkurrence med dem i Cambodia. Arrangerer fællesspisning lokalt.



DET STORE PLASK
Sekundær målgruppe
Inddragelse

Dem der møder og snakker med eleverne på Ungdommens Folkemøde.
Dem der deltager i fællesspisning.
Andre elever på skolen der smager deres mad og bliver inddraget i projektet.

DET LANGE BØLGESKVULP
Tertiær målgruppe
Opbakning

Andre elever på skolen der hører om projektet.
Elevernes instagramkampagne knas_2324