



# VERDENSMÅL OG FORMIDLING

## VÆRKTØJSPAPIR

FN's Verdensmål kan være en god ramme for de historier, vi fortæller om vores arbejde i udviklingslandene. Målene er globale og flere og flere kender til dem – også i Danmark. Den stigende interesse for klodens tilstand øger interessen for en mere bæredygtig udvikling, som Verdensmålene handler om.

Men hvordan kommer vi i gang? Vi har samlet en stribe gode råd.

## VERDENSMÅL OG FORMIDLING – SÅDAN KOMMER DU I GANG

### VÆLG VERDENSMÅL

Verdensmålene består af 17 overordnede mål og 169 delmål. Første skridt på vejen er derfor at vælge det/de mål, der passer til den aktivitet, I gerne vil kommunikere om:

- Gå verdensmålene igennem og undersøg, hvor der er sammenfald med jeres aktivitet. Hvor kan I lave en interessant kobling?
- Overvej hvad I kan fortælle om jeres aktivitet i et verdensmåls-perspektiv. Formulér en fortælling
- Hvem er målgruppen? Hvad interesserer de sig for? (Hvor meget ved de om verdensmålene?)
- Hvad skal der til for at målgruppen lytter, læser og får lyst til at være med? Tænk kreativt, når I overvejer medier og kanaler. Skal det være en event, podcast eller en kampagne?
- Læg en plan for kommunikationen af verdensmåls-aktiviteten (hvem gør hvad, hvornår og hvorfor?)



**INGEN MÅ  
LADES  
I STIKKEN**

### HVORFOR KOMMUNIKERE?

God og effektiv kommunikation er afgørende for, at jeres medlemmer, ledelse og omverden kender til det internationale udviklingsarbejde, I er involveret i.

Måske kan jeres kommunikation om verdensmålene få flere til at bakke op om og engagere sig i arbejdet. 😊

## 7 GODE RÅD

Vælg verdensmål

Hvordan spiller jeres aktivitet sammen med netop det mål?

Formulér jeres fortælling

Kend din målgruppe

Tænk kreativt

Vælg medier

Læg en plan

## TAG UDGANGSPUNKT I JERES EGEN MOTIVATION

Når I har fundet linket til verdensmålene og skal fortælle historien om den enkelte aktivitet, kan I stille disse spørgsmål: Hvad fik jer i gang? Hvad inspirerede og motiverede jer? Det er ofte her, I finder den stærkeste fortælling, som også kan engagere andre.

## FORMULER JERES FORTÆLLING

Formulér en medrivende og enkel fortælling. Undgå teknisk projektsprog. Keep it simple.

## KEND JERES MÅLGRUPPE

Som nævnt er kendskabet til jeres målgruppe helt central. Brug tid på at tænke over, hvem de er og hvad der skal til for at gøre dem interesseret. Spørg dem og test jeres ideer på dem, hvis I ikke kender svaret allerede.

## VÆLG MEDIER

Et godt foto på Facebook, en stærk holdning på twitter eller en artikel i lokalavisen kan være vejen frem. Det kan et vægmaleri, et foredrag, en tegneserie, en installation på torvet, en forestilling eller et aktivitetshæfte som her. Overvej alle muligheder og kombiner medier, så I rammer målgruppen.



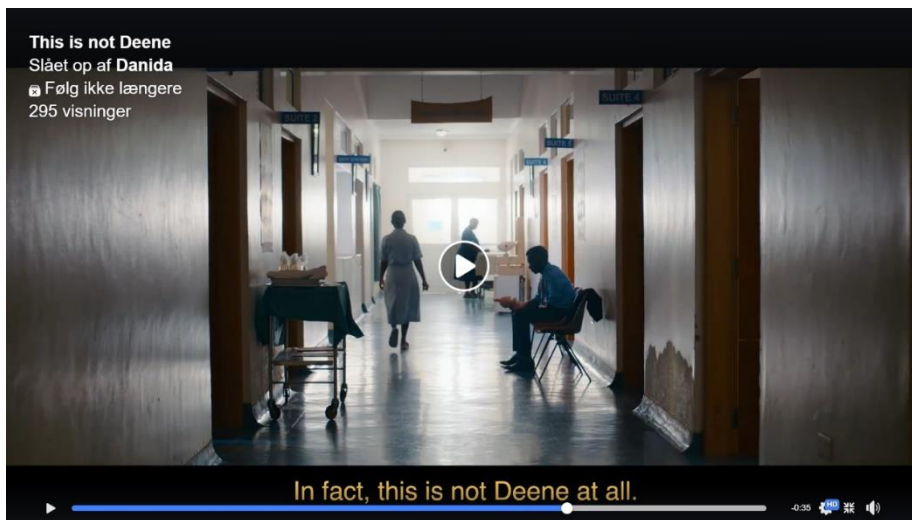
## CASE

Spejderne har udviklet en masse kreative aktiviteter om verdensmålene til forskellige aldersgrupper og møder. De er samlet i et aktivitetshæfte.

[www.spejderne.dk/projekter/bedre-verden/](http://www.spejderne.dk/projekter/bedre-verden/)

**CASE:** Y-Glocal er KFUM og KFUKs internationale projekt, hvor unge arbejder sammen om globale udfordringer og handler lokalt. [www.kfum-kfuk.dk/nyheder/y-glocal-saetter-fokus-paa-fn-s-verdensmaal/](http://www.kfum-kfuk.dk/nyheder/y-glocal-saetter-fokus-paa-fn-s-verdensmaal/). Og med bingo, redesign og ulighedsbold, som alle er aktiviteter om verdensmål, kan børn og unge blive #GlocalHeroes.





## CASE

Danske Handicaporganisationer, Udenrigsministeriet og Danida gik sammen om at lave en video om handicap og uddannelse i anledningen af FN's internationale handicapdag i 2018. Videoens budskab er at ingen må lades i stikken, der er et gennemgående princip i Verdensmålene. Videoen blev vist på sociale medier.

[www.facebook.com/danida.dk/videos/511446776369769/](http://www.facebook.com/danida.dk/videos/511446776369769/)

**Sociale medier:** Velegnede til holdninger, personlige oplevelser, korte videofilm, gifs, infografik og mobilisering til et event, et møde eller en underskriftindsamling. Husk at opfordre andre frivillige til at dele, kommentere og på andre måder opfordre til aktivitet omkring jeres event eller opslag, så I når længere ud.

**Nyhedsbreve/hjemmesider:** De fleste organisationer/foreninger har et nyhedsbrev/et medlemsblad og en hjemmeside. Husk at gøre redaktøren opmærksom på jeres aktiviteter, så de bliver omtalt. Et godt foto kan hjælpe historien på vej.

**Lokalpresse:** Velegnet til historier der handler om lokale arrangementer og om personer/ildsjæle fra lokalområdet, der engagerer sig særligt i jeres sag/rejser ud mm. Ring/skriv til redaktionen eller til en journalist, som før har vist interesse for stoffet. Med et godt billede har historien altid større chancer for at komme i lokalavisen eller/og på avisens hjemmeside.

**Landsdækkende medier:** På udviklingsområdet er Verdens Bedste Nyheder og Globalnyt altid interesseret i en historie om jeres arbejde, hvis den indeholder en relevant og interessant nyhed. Hvis ambitionen er at komme i større medier, som fx radio eller tv, så hold øje med nyhedsstrømmen og overvej, hvad I kan bidrage med af særlig aktuel viden eller holdninger. Tilbyd jer selv som kilder, hvis der foregår noget aktuelt indenfor det område, I beskæftiger jer med. Skriv også debatindlæg og analyser om det, I ved noget om.

**Events/festivaler/folkemøder:** Flere organisationer er meget kreative, når det handler om at blive set og hørt på folkemødet på Bornholm, på Ungdommens Folkemøde eller på fx Roskilde Festival. Selvom der er rum for politisk og seriøs debat på folkemøderne, skal der stadig tænkes anderledes, for konkurrencen om deltagernes opmærksomhed er hård. På Roskilde festival lægges der mere op til, at kommunikationen både er opfindsom, legende og engagerende. Stævner, sommerlejre mm er også oplagte steder at kommunikere jeres aktiviteter/projekter.

**Undervisning:** Hvis jeres aktivitet er særlig relevant for en bestemt uddannelsesretning/et studie, så lav evt. et undervisningstilbud eller en udstilling til det specifikke studie. Få omtale via uddannelsesinstitutionens egne facebook og hjemmesider.

**Kampagne:** Hvis I planlægger en kampagne, skal I have et klart defineret mål for, hvad I ønsker at opnå/påvirke/forandre. En kampagne kombinerer som oftest en lang række af medier – fra plakater i gadebilledet til lobbymøder med politikere over Facebook og offentlige events, der kan mobilisere mange. Sørg for at I har ressourcer til at holde kampagnen kørende, før I sætter den på skinner.



**CASE:** Operation Dagsværk har promoveret Verdensmål ved at dele kondomer ud i en særlig indpakning til Copenhagen Pride.

Operation Dagsværk har også udviklet lykkehjul, quiz og flere andre materialer om Verdensmålene.

[www.od.dk/undervisning/dhaka/operation-verdensm%C3%A5l/operation-verdensm%C3%A5l](http://www.od.dk/undervisning/dhaka/operation-verdensm%C3%A5l/operation-verdensm%C3%A5l)

## LAV EN ENKEL KOMMUNIKATIONSPLAN

Uanset, hvad I vælger at arbejde med, så er det en god idé at planlægge jeres oplysningsindsatser. Overvej følgende, så er I allerede godt på vej.

1. Hvad vil I fortælle om jeres aktivitet og verdensmålene?
2. Hvad er jeres hovedbudskab? (Kun en sætning med en påstand)
3. Hvilken effekt/reaktion vil I have ud af kommunikationen? (fx kendskab, holdning, handling)
4. Hvem vil I have i tale? Målgruppe/interessent(er)? (Hvem er vigtigst? Vær specifik)
  - a. Hvad interesserer dem?
  - b. Hvor finder I dem?
  - c. Hvad får de ud af det (fx glæde, mening, viden, inspiration, holdninger)?
5. Hvordan og hvornår kommunikerer I? (medievalg/aktivitet og tidspunkt)?+
6. Hvem kommunikerer? (hvem har ansvaret)
7. Hvilke ressourcer har I? (tid og penge)
8. Hvordan måler I kommunikationen? (fx hvor mange når I)

Nu er I klar til at udfylde skemaet (kopier og udvid). Skriv jeres kommunikationsaktiviteter ind for hver enkelt målgruppe/interessent, diskutér ressourcer og til sidst prioritering. Så ender I med en enkelt plan, der kan guide jer fremover. God fornøjelse ☺

Aktivitet (event, projekt mm)	Budskab	Målgruppe	Reaktion/e ffekt	Medie	Ansvarlig/ ressourcer	Måling

### NYTTIGE LINKS - OM VERDENSMÅL:

- [Verdensmaalene.dk](http://Verdensmaalene.dk): Digitalt læringsite om FN's verdensmål for bæredygtig udvikling
- [Verdensmaal.org](http://Verdensmaal.org): Materialer og idéer til, hvordan du selv kan bruge Verdensmålene i din hverdag, både som privatperson, virksomhed, organisation eller kommune
- [VerdensBedsteNyheder.dk/materialer](http://VerdensBedsteNyheder.dk/materialer): Materialer om Verdensmål

### OM KOMMUNIKATION OG KAMPAGNER

#### Værktøjer:

- Pdf fra CISU om oplysningsarbejde:  
<https://www.cisu.dk/v%C3%A6rkt%C3%B8jer/kommunikation/i-har-historien-guide-til-oplysningsarbejde> (her findes flere andre værktøjer)
- God, enkel og inspirerende kampagneguide fra Oxfam  
[https://www.framevoicereport.org/media/4328/161010\\_campaigning-guide\\_screen.pdf](https://www.framevoicereport.org/media/4328/161010_campaigning-guide_screen.pdf)
- Eksempler på kommunikation om verdensmål i 7 EU-lande  
[www.framevoicereport.org](http://www.framevoicereport.org)
- Endelig er der Gapminder "a fact tank, not a think tank. Gapminder fights devastating misconceptions about global development".  
<https://www.gapminder.org/dollar-street/matrix?lowIncome=16&highIncome=9028>



DANSKE HANDICAPORGANISATIONER



Selnæs Kommunikation Nov. 2019