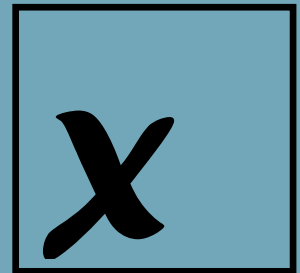


Evaluering af kampagnen 'Alles valg'

forud for kommunal- og regionsvalget 2013



Evaluering af kampagnen 'Alles valg'

Kolofon:

Udgivet af Ministeriet for Børn, Ligestilling,
Integration og Sociale Forhold

Udgivelsesår: 2014

Forfatter: Oxford Research

Kontakt

Spørgsmål til rapportens indhold kan stilles til analytiker i Oxford Research, Gry Grundtvig, ggr@oxfordresearch.dk, tlf: 22 70 02 97.

Om Oxford Research - Knowledge for a better society

Oxford Research er en specialiseret videnvirksomhed med fokus på velfærd, erhverv og regionaludvikling. Inden for disse områder arbejder vi blandt andet med viden- og innovationssystemer, udvikling af kommuner og regioner samt social-, uddannelses-, integrations- og arbejdsmarkedspolitik.

Oxford Research gennemfører evalueringer og analyser af aktuelle udviklingstendenser og problemstillinger. Vi rådgiver om strategiudvikling, faciliterer udviklingsprocesser og formidler vores viden på undervisningsforløb og seminarer.

Oxford Research er grundlagt i 1995 og har selskaber i Danmark, Norge, Sverige og Finland. Oxford Research er en del af Oxford Gruppen.

Oxford Research A/S
Falkoner Alle 20, 4.
2000 Frederiksberg C
Danmark
(+45) 33 69 13 69
office@oxfordresearch.dk
www.oxfordresearch.dk

Indhold

RESUMÉ	4
Anbefalinger	5
Rapportens opbygning	7
INDLEDNING	8
Strategi og initiativer for 'Alles valg'	9
Evaluering af kampagnen	10
KAMPAGNENS ORGANISERING	12
KAMPAGNENS INDHOLD	19
Dialogmøderne	19
Dialogværktøjet	24
Sproget som barriere	28
METODE	30

Resumé

Kampagnen 'Alles valg' har haft til formål at styrke interessen for kommunal- og regionsvalget november 2013 blandt nydanske borgere og herigennem bidrage til, at gruppens valgdeltagelse øges. Initiativerne bag 'Alles valg' har været særligt målrettet kvindelige og unge nydanskere. Kvindelige nydanskere er valgt som målgruppe, fordi undersøgelser viser, at det har større betydning for børns fremtidige valgdeltagelse at mødre stemmer ved valg, end at fædre stemmer. Unge nydanske er valgt, fordi valgdeltagelsen blandt denne gruppe er særlig lav.

Oxford Research har evalueret Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale Forholds kampagne 'Alles valg' med fokus på organisering og indhold af kampagnen.

Sammenfattende viser evalueringen, at kampagnen har fungeret godt. Særligt har organiseringen været særdeles succesfuld. Men også de to initiativer dialogmøderne og dialogværktøjet har fungeret godt og bidraget til at øge målgruppens viden om og interesse for kommunalpolitik samt motivation for at stemme til kommunal- og regionsvalget, vurderer de involverede aktører. Således følger fundene af den forandringsteori, der er blevet udarbejdet som led i evalueringen af kampagnen, og som redegør for de virkningskæder, der blev forventet, som resultat af kampagnen.

Organiseringen har været bygget op omkring fem civilsamfundsorganisationer (alliancepartnere), som har udmøntet hovedparten af kampagnens initiativer, og Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale Forhold har fungeret som sekretariat. Civilsamfundsorganisationernes kendskab til og netværk blandt målgruppen, nydanskere har betydet, at kampagnen er kommet ud til de nydanske borgere, som ellers ikke ville være nået – det er typisk førstegangsvælgere, som ikke har interesse for og viden nok om valg i Danmark til selv at opsøge diverse arrangementer for at få viden. Således viser evalueringen, at de mest hensigtsmæssige aktiviteter for at nå målgruppen er de aktiviteter, hvor frivilligrupper m.m. har direkte kontakt til målgruppen fx dør-til-dør aktiviteter eller andre opsøgende aktiviteter i lokalmiljøerne.

Evalueringen omfatter to af kampagnens fem centrale initiativer, som er iværksat af ministeriet: Dialogmøder arrangeret og faciliteret af YouGlobe samt et dialogværktøj udviklet af Workz. Evalueringen af disse initiativer viser, at dialogmøderne har øget målgruppens interesse for kommunalpolitik samt motiveret nydanskerne til at stemme ved valget. Møderne har formået at inddrage deltagerne på en aktiv og innovativ måde. Særligt brugen af digitale virkemidler tiltaler særligt de unge nydanskere; både til at holde fokus på debattemnet og under debatten borgere og politikere imellem. Det er dog i høj grad en forudsætning for dialogmødets succes, at elementerne er tilpasset den lokale virkelighed, som borgeren møder i hverdagen, således at deltagerne ikke bliver præsenteret for kommunalpolitiske udfordringer, der ikke er relevante for den pågældende kommune, som dialogmødet afholdes i.

Dialogværktøjet har ligeledes bidraget til, at nydanskerne har øget deltagerens motivation for at stemme til kommunal- og regionsvalget ved, at de har fået ny viden om kommunalpolitik samt om formålet med og værdien i at stemme. Dog er det ikke alle dele af dialogværktøjet, der fungerer lige godt, og dele af målgruppen: flygtninge- og indvandrerkvinder har haft svært ved at benytte værktøjet grundet sproglige barrierer.

ANBEFALINGER

I dette afsnit præsenteres de anbefalinger, der kan udledes af evalueringen. Der er tale om anbefalinger til fremtidige kampagner overfor målgruppen, nydanskere.

Organiseringen af kampagnen

- **Samarbejd med civilsamfundsorganisationerne.** Civilsamfundsorganisationernes kendskab til og netværk blandt målgruppen har betydet, at kampagnen er nået langt ud til målgruppen samt de dele af målgruppen, der kan være særlig svære at få fat i.
- **Afhold koordinerende møder i ministeriet.** De koordinerende møder i ministeriet har betydet, at alliancepartnere har kunnet koordinere og samarbejde om deres aktiviteter.
- **Fast kontaktperson i ministeriet.** Det har været vigtigt i forhold til koordinering af aktiviteter og sparring med civilsamfundsorganisationerne, at der har været en fast og fuldtidsansat kontaktperson i ministeriet, som organisationerne løbende kunne få fat i.
- **Overlad udførelsen af konkrete aktiviteter til civilsamfundsorganisationerne.** Det har fungeret rigtig godt, at ministeriet har ladet organisationerne udforme aktiviteterne ud fra deres erfaringer med målgruppen og kun har udstukket overordnede retningslinjer.
- **Overvej tydeligere forventningsafstemning og målsætninger.** Det bør overvejes, om fastere målsætninger for alliancepartnernes arbejde burde fremsættes for at målrette kampagnen og alliancepartnernes arbejde.
- **Start samarbejdet med civilsamfundsorganisationerne tidligt.** Det er vigtigt, at samarbejde med civilsamfundsorganisationerne startes meget tidligt og også tidligere, end det har været tilfældet for 'Alles valg', da organisationerne skal mobilisere frivilligrupper.
- **Hav større fokus på direkte opsøgende aktiviteter.** Kampagnen kunne med fordel have haft større fokus på opsøgende aktiviteter i lokalmiljøerne, hvor de frivillige kan bruge deres personlige engagement til at nå målgruppen fx via dør-til-dør aktiviteter.

Dialogmøderne

- **Brug film om, hvordan man stemmer.** Det har været positivt på de dialogmøder, hvor filmen, om hvordan man stemmer, er blevet vist. Derfor bør en lignende film bruges i fremtidige kampagner overfor målgruppen.
- **Sørg for at deltagerne kan komme anonymt til orde ved dialogmøderne.** Det har haft stor betydning for målgruppen, at de kunne indgå anonymt i både afstemningen og debatten ved dialogmøderne, fordi det skaber tryghed for deltagere, som ikke ønsker at stille sig personligt frem.
- **Afhold arrangementer med tolkebistand.** Flere i målgruppen har sproglige udfordringer, hvorfor det med fordel kan overvejes, om nogle arrangementer bør afholdes med tolkebistand.
- **Sørg for at dilemmafilmene er relevante for den lokale kontekst.** Det er hensigtsmæssigt, hvis der ved dialogmøderne kun vises film, som er relevante for de pågældende lokale udfordringer, som eksisterer i den kommune, hvor dialogmødet afholdes, således at deltagerne kan relatere sig til emnerne.
- **Brug civilsamfundsorganisationernes erfaringer ved rekruttering af deltagere til dialogmøder.** Der er stor forskel på fremmødet til dialogmøderne, hvorfor andre metoder til at rekruttere del-

tagere burde overvejes. Alliancepartnerenes erfaringer kunne med fordel være brugt i denne sammenhæng.

Dialogværktøjet

- **Simplificer budskabet for at få folk til at stemme.** Det er vigtigt, særligt i forhold til målgruppen nydanskere, at fremsætte klare budskaber. Derfor har stemmesedlen, der fremhæver den enkelte stemmes konkrete værdi, gjort det tydeligt for målgruppen, at de får noget ud af at stemme. Simplificering kunne med fordel ligeledes overføres til andre dele af kampagnen fx i forhold til politikernes debatter og brug af fremmedord, men også i forhold til at gøre dialogværktøjet mere brugbart for målgruppen uden en facilitator.
- **Vejledninger på forskellige sprog.** Det vil være en fordel, hvis der udarbejdes vejledninger på forskellige sprog for at hjælpe deltagerne til at benytte værktøjet uden hjælp fra facilitatorer.

Rapportens opbygning

Indledning: Baggrunden for kampagnen samt evalueringen heraf beskrives.

Kampagnens organisering: Evalueringens fund i forhold til organiseringen af kampagnen præsenteres

Kampagnens indhold: Evalueringens fund i forhold til Initiativ 1- Dialogmøder og Initiativ 5 - Dialogværktøjet præsenteres.

Metode: Slutteligt redegøres der for evalueringens datagrundlag.

Indledning

Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale Forhold iværksatte med satspuljemidler kampagnen 'Alles valg' frem mod kommunal- og regionsvalget i november 2013, da et behov for en aktiv indsats til at fremme nydanskernes valgdeltagelse blev identificeret.

En rapport foretaget i 2009¹ fremhæver vigtigheden af, at befolkningen stemmer ved politiske valg for at bevare demokratiet, og for at de beslutninger, der træffes, bliver fælles beslutninger, der repræsenterer alle grupper i befolkningen. Hvis specifikke grupper i samfundet melder sig ud af demokratiet ved ikke at stemme, er der en fare for, at de demokratiske beslutninger, der træffes på politisk niveau, bliver illegitime, fordi de i så fald ikke er repræsentative. Ligeledes er der fare for, at de grupper, der ikke stemmer, vil miste ejerskabsfølelsen til de politiske beslutninger, hvilket kan skabe en fremmedgørelse over for det demokratiske system og i yderste konsekvens, at gruppen ikke efterlever samfundets kollektive beslutninger.²

En manglende deltagelse i de demokratiske processer fra en bestemt gruppe kan ligeledes have den konsekvens, at gruppens interesser og behov glemmes, fordi andre borgere ikke varetager den pågældende gruppes interesser, når der stemmes. Det kan udvikle sig til en selvforstærkende, negativ spiral, idet der er mindre sandsynlighed for, at man stemmer til valg, hvis man oplever det politiske system som illegitimt.³

Det er derfor et stort problem, når undersøgelser viser, at kun 37 % af indvandrere og 36 % af efterkommere (samlet nydanskere) stemte ved kommunalvalget i 2009 i forhold til 68 % af etniske danskere⁴. Demokratisk integration er vigtigt for at sikre samfundets sammenhængskraft, og det er derfor af stor betydning, at der gøres noget for at sikre demokratisk integration blandt indvandrere og efterkommere. Ydermere viser undersøgelser, at særligt unge inden for målgruppen har en lav deltagelse ved kommunalvalg samt at det har større betydning for børns fremtidige valgdeltagelse at mødre stemmer ved valg end at fædre stemmer. Derfor valgte Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale Forhold at iværksætte kampagnen 'Alles valg', som særligt blev målrettet kvindelige og unge nydanskere.

Kommunalvalgene er af særlig betydning i forhold til at få nydanskere til at stemme, fordi kommunalvalgene har stor indflydelse på borgernes daglige liv. Kommunerne bruger 27 % af det danske bruttonationalprodukt

¹Bhatti, Y. & Hansen, K. M. (2010) Valgdeltagelsen ved kommunalvalget 17. november 2009. Beskrivende analyser af valgdeltagelsen baseret på registerdata, Department of Political Science, University of Copenhagen.

²Lijphart, A. (1997) Unequal Participation: Democracy's Unresolved Dilemma, *American Political Science Review*, 91(1):1-14. Og Verba, S. & Norman, N. (1972) *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. Chicago: The University of Chicago Press.

³Bhatti, Y. & Hansen, K. M. (2010) Valgdeltagelsen ved kommunalvalget 17. november 2009. Beskrivende analyser af valgdeltagelsen baseret på registerdata, Department of Political Science, University of Copenhagen.

⁴Bhatti, Y. & Hansen, K. M. (2010) Valgdeltagelsen ved kommunalvalget 17. november 2009. Beskrivende analyser af valgdeltagelsen baseret på registerdata, Department of Political Science, University of Copenhagen.

til fx ældreomsorg, børnepasning og skoler – offentlige instanser, som spiller en væsentlig rolle i de fleste borgeres liv.⁵ Dertil er der flere borgere, der kan stemme til kommunalvalgene, hvorfor kommunalvalget for mange nydanskere er deres første mulighed for at stemme i Danmark og således også deres første mulighed for at få indflydelse i det land, hvor de bor.⁶

Yderligere kan der argumenteres for, at det er særligt vigtigt at gøre noget for at få flere nydanskere til at stemme ved kommunalvalgene, idet flere udenlandske undersøgelser viser, at særligt de første valg man som vælger har mulighed for at stemme ved, skaber grundlaget for, om man bliver ved med at stemme til valg livet gennem.⁷ Ligeledes viser undersøgelser, at der foregår en socialisering i forhold til de demokratiske processer, som gør, at der er mindre sandsynlighed for, at man stemmer, hvis ens familie og venner ikke stemmer og omvendt. Der er således en tendens til, at unge efterkommere i højere grad socialiseres til ikke at stemme pga. deres forældres lave valgdeltagelse, end det er tilfældet for etniske danskere.⁸

Strategi og initiativer for 'Alles valg'

Kampagnen 'Alles valg' hviler på en to-strengt strategi i forhold til at styrke nydanskernes viden og interesse om kommunal- og regionsvalget, motivere dem til at stemme samt give dem praktisk viden om, hvor og hvordan man afgiver sin stemme ved valg.

Som *første led* i strategien iværksatte ministeriet centralt fem initiativer, som kommuner, lokale foreninger, integrationsråd mv. kunne tage i brug for at få målgruppen af stemmeberettigede nydanskere i tale under kommunal- og regionsvalget.

Initiativer iværksat direkte af Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale Forhold:

- Initiativ 1: Udbyde og koordinere lokale dialogmøder med deltagelse af lokale politikere og med præsentation af korte informationsfilm om kommunernes opgaver.
- Initiativ 2: Tilbyde merchandise af forskellig art.

⁵Mouritzen, Poul Erik (2003): "Kommunestyret i Danmark - bæredygtighed og demokrati", in Mouritzen, Poul Erik and Ulrik Kjær (eds.): Kommune-størrelse og demokrati, Odense, Denmark: Syddansk Universitetsforlag

⁶Bhatti, Y. & Hansen, K. M. (2010) Valgdeltagelsen ved kommunalvalget 17. november 2009. Beskrivende analyser af valgdeltagelsen baseret på registerdata, Department of Political Science, University of Copenhagen.

⁷Franklin, M. (2004) *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies Since 1945*, New York: Cambridge University Press. OgPlutzer, E. (2002) Becoming a habitual voter: Inertia, resources, and growth in young adulthood, *American Political Science Review* 96(1): 41-56.

⁸Bhatti, Y. & Hansen, K. M. (2010) Valgdeltagelsen ved kommunalvalget 17. november 2009. Beskrivende analyser af valgdeltagelsen baseret på registerdata, Department of Political Science, University of Copenhagen.

- Initiativ 3: Opdatering og distribution af pjecen "Det er dit valg" fra 2009 udarbejdet af Rådet for Etniske Minoriteter under navnet "Det er alles valg". Pjecen indeholder information om valgbehandlingen på flere sprog.
- Initiativ 4: Udsendelse af en sms med en opfordring til at stemme samt et link til en 'kend din kandidat'-quiz.
- Initiativ 5: Udarbejdelse og distribution af et *dialogværktøj*, der skal skabe interesse for demokratiet på en sjov og lærerig måde.

Da undersøgelser har vist, at der er stor forskel på valgdeltagelsen blandt nydanskere landet over, skulle kampagnen tage højde for mange aspekter og forskelle. Derfor var *andet led* i strategien at indgå konkrete samarbejdsaftaler med en række civilsamfundsorganisationer, som alle har særlig viden om og forankring i forskellige etniske miljøer. Et samarbejde mellem Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale Forhold og civilsamfundsorganisationer forventedes således at styrke kampagnen i forhold til i højere grad at nå ud til målgruppen, idet civilsamfundsorganisationer kan benytte deres netværk og metoder til at nå målgruppen.

Der er derfor udarbejdet samarbejdsaftaler med fem alliancepartnere: Dansk Flygtningehjælp, Ungdommens Røde Kors, Dansk Ungdoms Fællesråd, Rådet for Etniske Minoriteter og Landsorganisationen af Bydelsmødre. Rådet for Etniske Minoriteter og Bydelsmødrenes Landsorganisation har samarbejdet om udmøntningen af kampagnen.

Evaluering af kampagnen

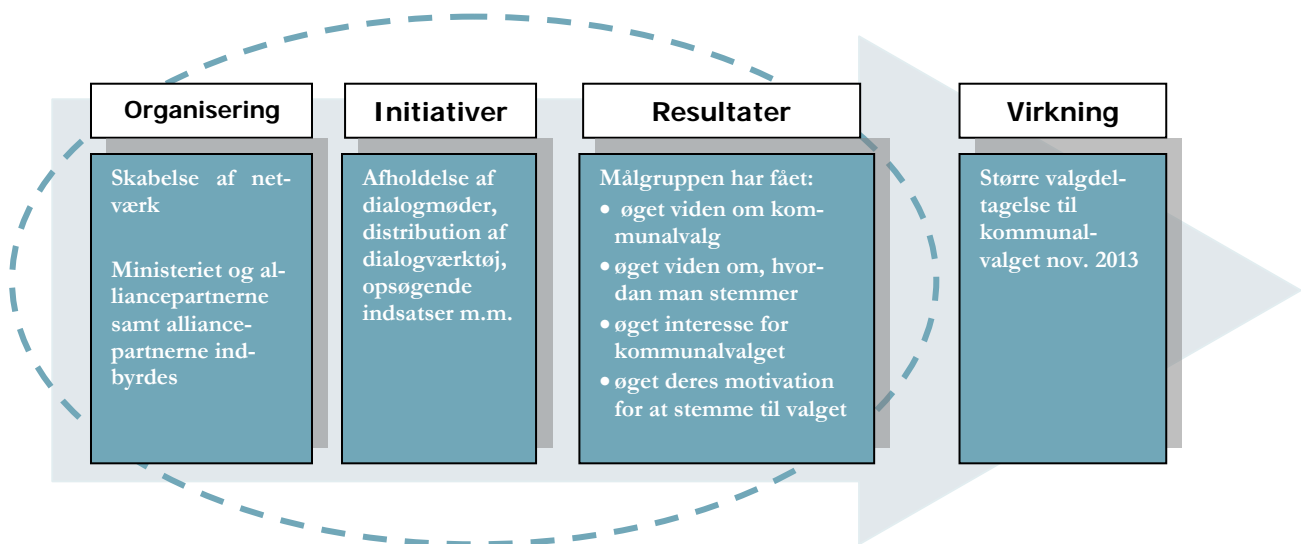
Evalueringen er foretaget som en virkningsevaluering, hvor Oxford Research har opstillet en forandringsteori for evalueringen. Evalueringen afprøver, hvorvidt de i forandringsteorien opstillede forventninger opnås eller ej samt årsagerne hertil. Herunder hvilke fremmende eller hæmmende faktorer evalueringen viser.

Evalueringen af kampagnen har til formål at vurdere, om kampagnen har øget nydanskernes:

- interesse for kommunalpolitik,
- viden om kommunalpolitik, samt
- motivation for at stemme til kommunal- og regionsvalget

I nedenstående figur 1.1 ses forandringsteorien for kampagnen 'Alles valg'. Figuren illustrerer de virkningskæder, som kampagnen forventedes at skabe i forhold til nydanskernes motivation for at stemme til kommunal- og regionsvalget i november 2013.

Figur 1.1. Forandringsteori for evalueringen af kampagnen 'Alles valg'



Forandringsteorien er med til at give undersøgelsen fokus på virkningen af kampagnen, såvel som de processer, der er forbundet med kampagnen, og som influerer herpå. Om teorien er implementeret som tiltænkt, hænger i denne evaluering i høj grad sammen med, hvordan alliancepartnerne har udmøntet initiativerne samt hvordan Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale Forhold har varetaget sekretariatsfunktionen. Fjerde led i forandringsteorien 'Virkning' er ikke indeholdt i nærværende evaluering. Valgdeltagelsen ved regions- og kommunalvalget 2013 afdækkes af Kasper Møller Hansen ved Københavns Universitet.

Oxford Research har evalueret kampagnens organisering og samarbejdsflader samt kampagnens initiativ 1 og 5.

Kampagnens organisering og samarbejdsflader er evalueret ved:

- Evalueringsskemaer til alliancepartnerne
- Dybdegående interview med projektleder i Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale Forhold og repræsentanter for de fem alliancepartnere.

Kampagnens initiativ 1 og 5 evalueres ud fra to forskellige metoder:

- Initiativ 1: Observation af dialogmøder samt interview med deltagere.
- Initiativ 5: Selvevalueringskema til modtagere af dialogværktøjet samt telefoninterview med aktører

Kampagnens organisering

Dette kapitel præsenterer evalueringens fund i forhold til organiseringen af kampagnen. Organiseringen og samarbejdsaftalerne er særligt vigtige for kampagnens gennemslagskraft, da udbredelsen af kampagnens initiativer er dybt afhængige af, om de fem alliancepartnere formår at få målgruppen, nydanskere i tale og til at deltage i initiativer iværksat af alliancepartnere. Organiseringsformen er derfor værd at kigge nærmere på for at vurdere, hvilken betydning samarbejdsaftalerne med civilsamfundsorganisationer har for kampagnen i forhold til at få kontakt til målgruppen.

For at evaluere kampagnens organisering er der gennemført bilaterale interviews med de fem alliancepartnere samt Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale Forhold. Derudover har alliancepartnere besvaret et evalueringsskema for at afdække, hvilke initiativer alliancepartnere har iværksat, hvordan alliancepartnere har opsøgt målgruppen, hvor mange oplæg, møder, besøg, der er foretaget for at få målgruppen i tale m.v. (for mere viden herom se metodeafsnittet).

Kampagnen har været en succes

Helt overordnet vurderer alliancepartnere, at kampagnen har været en succes, som har fået nydanskerne til at stemme.

"Kvinder har stemt, som ikke har stemt før. Jeg kender til et konkret eksempel, hvor 64 kvinder har stemt, som ikke har stemt før. På dialogmøderne har man diskuteret politik, selvom man ikke før har stemt".

"Dem, jeg har talt med, har stemt og været positive. Og flere, som ikke var klar over, de kunne stemme, har stemt".

"Kampagnen har på mange måder sat fokus på kommunalvalget i langt højere grad end før, og kampagnen har haft et specifikt fokus på målgruppen. Det har helt klart gjort en forskel".

Således vurderer alliancepartnere, at kampagnen har bidraget til, at delmålgrupper, som ikke tidligere er blevet ramt af kampagner, er nået, hvilket har været et særligt vigtigt element i kampagnen.

Tabel 1.1. Initiativer iværksat i forbindelse med kampagnen						
	Afholdelse af dialog-, debat- og valgmøder	Dialogværktøjet benyttet/ distribueret	Distribution af informationsmateriale til relevante netværk og møder	Opsøgende kontakt til lokale foreninger eller direkte til målgruppen fx via dør-til-dør aktiviteter	Valgundervisning af nydanskere	Iværksættelse af andre initiativer eller afholdelse af andre lokale arrangementer for at opsøge målgruppen
Ungdommens Røde Kors	27 møder er afholdt	JA	Benyttede eksisterende aktiviteter fx. lektiecaféer, aktivitetsklubber mm. Samarbejdede med boligsociale medarbejdere, KBH kommune beskæftigelses- og integrations forvaltning, Folkekøkkenet på Nørrebro mm.	Egne lokalafd. + kontakt til forskellige boligorganisationer, integrationsråd mm. Ophængning af plakater i alle boligområder + opsøgende arbejde på gadeplan for at komme i tale med og invitere unge til møder.	Mere end 900 personer har fået valgundervisning	40 dialogværktøj er benyttet i lektiecaféer, aktivitetsklubber og andre aktiviteter, hvor unge med anden etnisk baggrund kommer. De unge har modtaget uddannelsesfolderen "Sådan stemmer du". Annoncering på Facebook til unge etniske førstegangsvælgere med opfordring til at stemme.
Rådet for Etniske Minoriteter og Bydelsmødrenes Landsorganisation	47 møder er afholdt	JA	Benyttede Bydelsmødrenes lokale grupper samt de lokale Integrationsråd til distribution. Materiale distribueret til valgmøder, valgundervisning i lokale foreninger, biblioteker m.m. Har ligeledes gået dør til dør med pjecen "Det er Alles valg"	Flere integrationsråd + Bydelsmødre afholdt opsøgende møder. Bydelsmødrene i Dianavænget Kvindehuset i Århus samt Bydelsmødrene i Århus og Vestegnens kvindecenter Albertslund har foretaget dør-til-dør kontakt.	Ca. 300 personer har fået valgundervisning	Initiativer i form af vælgermøde med politikerpanel. Flere af arrangementerne har også haft et element af valgundervisning.
Dansk Ungdoms Fællesråd	3 møder er afholdt	JA	N/A	Dør-til-dør i Kbh lige inden valget. Besøgte ca. 400 boliger.	55 personer har fået valgundervisning	Bygget videre på DUF's digitale netværk og udviklet en særlig Facebook-side om valget.
Dansk Flygtningehjælp	45 møder er afholdt	JA	Benyttet flere af DFH's kanaler: DFH's frivilligrupper DFUNK, Center for udsatte flygtninge, Lærdansk sprogskolerne samt en række etniske minoritetsforeninger.	Afholdt møder i community center Vollsmose, som har kontakt med flere etniske minoritetsforeninger samt i en DFH ældregruppe for somaliske mænd.		

Note: De blå celler indikerer, hvilke aktiviteter alliancepartnerne i samarbejdsaftalerne har forpligtet sig på at gennemføre.

Et væsentligt fokuspunkt i nærværende evaluering er dialogværktøjet, som er udviklet af Workz for ministeriet. Alliancepartnerne har bl.a. forpligtiget sig til, at benytte og udbrede dialogværktøjet i deres netværk. Som det ses af tabel 1.1 har alle alliancepartnerne levet op til denne forpligtigelse. Af interviewene med alliancepartnerne fremgår det, at alliancepartnerne har fundet dialogværktøjet brugbart og nyttigt i forhold til målgruppen, hvor deltagerne opleves at få viden om, hvad kommunalpolitik er. Dog peger enkelte alliancepartnere på, at værktøjet kræver megen forklaring for, at det kan benyttes og derfor ikke kan stå alene. I næste kapitel præsenteres evalueringens fund i forhold til dialogværktøjet yderligere.

Alliancepartnerne har levet op til deres forpligtelser

Samtlige alliancepartnere har levet op til deres forpligtelser, som de er beskrevet i allianceaftalerne. Af tabel 1.1 ses, hvilke initiativer de fem alliancepartnere har iværksat i forbindelse med kampagnen 'Alles valg'. Hvis der sammenlignes med allianceaftalerne mellem civilsamfundsorganisationerne og Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale Forhold må det konkluderes, at alliancepartnerne har levet op til deres forpligtelser. Alliancepartnerne har forpligtet sig til at afholde dialog-/debat-/valgmøder, distribuere informationsmateriale til relevante netværk og møder samt foretage opsøgende møder i lokale foreninger for at få målgruppen til at deltage i dialog-/debat-/valgmøder. Desuden har flere af alliancepartnerne forpligtet sig til at arrangere valgundervisning for nydanskere, foretage direkte opsøgende kontakt til nydanskere fx via dør-til-dør aktiviteter samt iværksætte andre, uspecifikke initiativer eller lokale arrangementer for at opsøge målgruppen. I allianceaftalerne er der ikke opstillet konkrete kvantitative mål for, hvor mange arrangementer alliancepartnerne skal afholde, eller hvor mange nydanskere de skal nå med deres initiativer. Det har været vigtigt for Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale Forhold, at alliancepartnerne fik rum til at udmønte initiativerne, som de fandt det mest hensigtsmæssigt på baggrund af deres erfaringer med målgruppen. Derfor har ministeriet valgt kun at opstille kriterier for, hvilke *typer af initiativer* alliancepartnerne forpligtede sig til at udmønte.

Som det ses af tabellen (tabel 1.1) er det forskelligt, hvilke initiativer alliancepartnerne har afholdt, samt hvor mange dialogmøder m.m. de har arrangeret.

Alliancepartnerne har nået målgruppen med deres initiativer

Alliancepartnerne peger på, at de initiativer, der i særlig grad har betydning i forhold til at nå målgruppen, er aktiviteter, hvor der er direkte kontakt med målgruppen, fx dør-til-dør aktiviteter, fordi det er gennem disse opsøgende aktiviteter, at det er muligt at nå ud til den del af målgruppen, der ikke selv er opsøgende. Vælgermøder og andre arrangementer tiltrækker den del af målgruppen, der allerede har en forudgående interesse for politik og valg, og som ønsker mere viden, mens den del af målgruppen, som ikke har viden om det politiske system i Danmark og ikke overvejer, om de skal stemme, er sværere at nå med denne type arrangementer. Alliancepartnerne har fået udstukket overordnede rammer fra ministeriets side for, hvilke typer af aktiviteter de skulle afholde, men de kunne selv vælge, hvilke aktiviteter de særligt ville fokusere på. En af alliancepartnerne peger imidlertid på, at kampagnen har været for bred i forhold til målgruppen og derfor ikke har ramt den svagere del af målgruppen i tilstrækkelig grad: *"Nydanskere som målgruppe er en bred gruppe at nå. Man kunne måske afgrænse den [målgruppen] for at ramme bedre. Kampagnen har i min optik været tilegnet de mest ressourcestærke blandt målgruppen, som har stemt før"*. Således påpeges det, at der i kampagnen har været for stort fokus på vælger- og debatmøder frem for at fokusere mere på de initiativer, der er mere opsøgende i forhold til nydanskerne.

Ifølge flere af alliancepartnerne, rammes førstegangsvælgerne bedst ved at benytte ”*initiativer, som er tæt på deres [nydanskernes] hverdag*”. Det handler bl.a. om, at den personlige kontakt betyder, at det er nemmere at nå ind til førstegangsvælgerne. Ifølge én af alliancepartnerne er det personlige engagement hos de frivillige mere afgørende for at nå de nydanske borgere end designet af de forskellige initiativer. Således forstået, at det er væsentligt, at der skabes en gensidig forståelse mellem borgeren og den frivillige for, at initiativerne har en effekt. Dette understreger ligeledes betydningen af, at kampagnen er bygget op omkring civilsamfundsorganisationerne som udøvende aktører, som på forhånd har en tæt dialog med og brede kontaktflader blandt målgruppen.

På trods heraf har alliancepartnerne alligevel fundet det vanskeligt at få målgruppen i tale i forbindelse med kampagnen. Alliancepartnerne har besvaret et evalueringsskema, hvor de bl.a. er blevet spurgt, hvordan de oplevede udfordringen med at få nydanskere i tale. Tre af de fire alliancepartnere⁹ angiver, at det har været svært at få nydanskerne i tale (1 svarer ved ikke). At alliancepartnerne, som har et stort kendskab til og netværk blandt målgruppen, finder det svært at få nydanskerne i tale, bekræfter, hvor vigtigt det er at inddrage civilsamfundsorganisationer i kampagner målrettet nydanskere.

Udbytterigt samarbejde mellem alliancepartnerne pga. møderne i ministeriet

Ministeriet har afholdt opstartsmøde samt statusmøder og har løbende været i kontakt med alliancepartnerne for at følge arbejdet og støtte op om samarbejdet mellem ministeriet og alliancepartnerne samt alliancepartnerne indbyrdes. Det opleves af alliancepartnerne, at ministeriet ved hjælp af disse møder overordnet har bidraget til koordinering af initiativerne ved at have overblik over alliancepartnernes forskellige initiativer. Ministeriet har desuden opfordret alliancepartnerne til at informere om datoer for møder og andre arrangementer for at styrke koordineringen. Møderne har desuden betydet, at alliancepartnerne har haft større mulighed for at samarbejde om initiativer og koordinere på tværs: ”*Ministeriet har samlet os til disse møder, så vi havde en kontakt til hinanden. Det havde været en uoverskuelig proces, hvis ikke ministeriet havde sat os sammen. Møderne har haft den effekt, at det har været nemmere at koordinere*”.

Dog kunne flere af alliancepartnerne godt have brugt endnu mere koordinering fra ministeriets side; særligt til geografisk koordinering, da flere vurderer, at de måske har ramt de samme borgere med deres aktiviteter. Ligeledes ville alliancepartnerne gerne have haft mere erfaringsudveksling med hinanden end statusmøderne i ministeriet har lagt op til, således at de havde kunnet lære af de andre alliancepartneres erfaringer.

På trods heraf vurderer samtlige alliancepartnere, at møderne i ministeriet har faciliteret et samarbejde alliancepartnerne imellem, som har skabt konstruktiv og udbytterigt samarbejde på tværs af organisationerne. Samarbejdet alliancepartnerne imellem har bl.a. betydet, at organisationerne lokalt har kunnet arrangere større arrangementer, fordi de har haft flere ressourcer: ”*Enkelte [af URK's] aktiviteter har været koordineret med andre partnere. Nørrebrohallerne sammen med DUF. Vejleafdelingen har samarbejdet med REM osv. Samarbejdet har givet os kapacitet til at afholde flere møder. Det lettede arbejdsbyrden*”.

⁹ Den ene besvarelse dækker over såvel Bydelsmødrenes Landsorganisation som Rådet for Etniske Minoriteter. Således er der besvarelser fra alle fem alliancepartnere.

Organisationerne har dels samarbejdet for at kunne afholde større arrangementer, dels for at nå en bredere del af målgruppen: *"Samarbejdet med Bydelsmødre var oplagt. Vores medlemmer bor typisk spredt i kommunen. Bydelsmødrenes bor ofte i sociale boligområder. Derfor var kombinationen god"*. Således er der stor forskel på, hvordan og hvorfor alliancepartnere har samarbejdet, men de vurderer alle sammen, at møderne i ministerierne har været væsentlige for at kunne skabe et godt samarbejde og vurderer ligeledes, at møderne har givet inspiration til initiativer fra de andre alliancepartnere. Endvidere har møderne for flere alliancepartnere også betydet, at de kunne følge med i *"fremdriften hos de andre partnere og deres initiativer"*.

Ministeriet har opfyldt alliancepartnernes behov under kampagnen

Alliancepartnere vurderer, at samarbejdet overordnet har fungeret godt, og de fleste organisationer synes godt om den ansvarsfordeling, der har været mellem ministeriet og alliancepartnere, hvor ministeriet kun har udstukket overordnede kriterier for, hvilke typer af aktiviteter alliancepartnere skulle udmønte. Blandt andet er alliancepartnere positive overfor samarbejdet, fordi den konkrete udmøntning af de enkelte initiativer i allianceaftalerne blev foretaget af organisationerne selv: *"Ministeriet skal ikke være for tæt på. Det er vigtigt lokalt, at initiativet ligger i foreningerne. Ministeriet har givet nogle anbefalinger på baggrund af Kasper Møller Hansens viden, som vi har taget med i planlægningen, men det er, hvordan samarbejdet lokalt er, som er væsentligt. Det er vigtigt at holde fast i"*. Organisationerne er tydeligt vant til at arbejde ud fra nogle overordnede rammer, hvor de får uddelt penge fra puljemidler m.v., og som de inden for fastlagte rammer kan administrere og fordele til deres lokalafdelinger. Derfor har de været tilfredse med, at ministeriet i forbindelse med kampagnen 'Alles valg' ikke har detailstyret udmøntningen af de aktiviteter, organisationerne har gennemført. Dog kunne enkelte af alliancepartnere, som tidligere beskrevet, godt have tænkt sig, at ministeriet havde blandet sig mere i forhold til geografisk koordinering af initiativerne. Ligeledes efterlyser en af organisationerne mere retning i samarbejdsaftalen fra ministeriets side. Dette kunne ske i form af målsætninger og forventningsafstemning i forhold til alliancepartnernes udformning af initiativerne, hvilket organisationen mener, ville have styrket kampagnen.

De deltagende organisationer har været de rette til at løfte opgaven

De deltagende organisationer blev inviteret til at indgå i en alliance om at udmønte kampagnen pga. deres viden om og netværk inden for målgruppen, nydanskere. Dermed blev de deltagende organisationer vurderet i stand til at ramme målgruppen. Ved at inddrage organisationer, der hovedsageligt er rettet mod udvalgte dele af målgruppen, er det søgt at nå hele målgruppen grundet deres forskellige netværk. Landsforeningen for Bydelsmødre har eksempelvis fokuseret på kvindelige vælgere (mødre) bl.a. ud fra tanken om, at *"hvis mor stemmer, er der også større chancer for, at børnene kommer til det"*, mens Dansk Ungdoms Fællesråd (DUF) har fokuseret på unge nydanskere, som også udover kampagnen er deres målgruppe.

Idet alliancepartnere kender og er vant til at arbejde med målgruppen, har de kunnet benytte allerede kendte og virksomme metoder overfor nydanskerne. Af den grund har ministeriet overladt den konkrete udmøntning af initiativerne til organisationerne selv. Dette afspejles også i organisationernes overvejelser om at indgå som alliancepartnere i kampagnen:

"Vi er i berøring med målgruppen gennem forskellige tiltag og netværk. Stor brugergruppe og direkte adgang til etniske minoriteter. Derfor var det helt naturligt at støtte op om kampagnen".

"Det passede ind med den målgruppe og de områder, vi arbejder med i vores egne projekter. Derfor kunne vi se en kobling og drage fordel. Også fordi vi ser os selv som en neutral afsender af, hvorfor du skal stemme, frem for en politiker med motiv om, at du stemmer på ham".

Således er det primært deres metoder og netværk, der gør, at organisationerne kan nå bredt ud til målgruppen, som har betydning for, at organisationerne er inviteret til at indgå som alliancepartnere i kampagnen. Men for flere af alliancepartnere selv er det ligeledes relevant, at civilsamfundsorganisationerne kan bidrage med noget ekstra, som gør, at de finder det vigtigt, at deltage i denne type kampagner. Dette ses bl.a. af ovenstående citat, hvor der fokuseres på, at de er neutrale afsendere i forhold til budskabet om, at det er vigtigt at stemme. En alliancepartner vurderer, at det bl.a. er vigtigt, at der er en vis spredning i de organisationer, der er med i sådanne kampagner, og denne partner har derfor fundet det vigtigt, at de var med: *"Det ville være (...) strengt for demokratiet, hvis vi ikke er repræsenteret. Styregruppen (...) syntes, det var vigtigt, at vi som forening var med"*.

Ifølge alliancepartnere selv er det også de rette organisationer, der var inviteret som alliancepartnere til kampagnen. De fleste af de interviewede alliancepartnere kan ikke pege på yderligere organisationer, der ville have været relevante at invitere til kampagnen. Dog peger enkelte på, at flere landsdækkende organisationer eller religiøse, nydanske foreninger kunne være inviteret. Fordelen ved etniske foreninger er, at de har et stort netværk inden for målgruppen, og ved at inddrage forskellige etniske foreninger "undgå kun at alliere sig med en specifik etnisk gruppe" ligeledes.

Arbejdet med kampagnen skal igangsættes tidligt

Alliancepartnere vurderer, at de er nået langt ud til målgruppen med deres initiativer, og de vurderer derfor, at kampagnen og samarbejdsaftalerne har haft deres berettigelse. Imidlertid er der flere af alliancepartnere, der mener, at kampagnen og samarbejdsaftalerne burde være startet tidligere. Herved kunne man have nået flere nydanskere, fordi man ville have haft længere tid til at gennemføre kampagnen. Således vurderer de, at samarbejdsaftalerne med fordel kunne være underskrevet ca. 1 år forud for valget. Ligeledes vurderer alliancepartnere, at de kunne have etableret endnu mere samarbejde på tværs af organisationerne, hvis de havde haft mere tid: *"Når man tænker på, hvor sent kampagnen var ude... hvis man havde været ude i bedre tid, havde vi måske haft mere kontakt og koordinering alliancepartnere på tværs"*.

Endnu en væsentlig grund til, at alliancepartnere finder det vigtigt at starte arbejdet med kampagnen tidligt, er, at de arbejder med frivilligrupper, som først skal mobiliseres, hvilket tager tid.

Vigtigt med fast kontaktperson i ministeriet

Det har været utrolig vigtigt for alliancepartnere, at der har været en fast kontaktperson i ministeriet: *"Den faste kontaktperson [i Ministeriet] har været uundværlig... Har sørget for at problemerne er blevet løst, hvilket er altafgørende. Når man vil køre disse store kampagner, kan man ikke have en studentermedhjælper 2 gange om ugen. Man bliver nødt til at have en fast medarbejder"*.

Organiseringen omkring kampagnen med civilsamfundsorganisationerne som udøvende led og ministeriet med en sekretariatsfunktion har således været central for kampagnen. Særligt har det været vigtigt for alliancepartnere, at der har været en fast kontaktperson i ministeriet, som kunne hjælpe og sparre i forhold til kampagnen. Evaluator vurderer således, at det har været helt centralt for organiseringen, at kampagnen har været koordineret af en projektleder i ministeriet, som har afholdt statusmøder og været i løbende kontakt

med alliancepartnerne. Kampagnen har involveret mange aktører og har haft en stor geografisk spredning, hvilket kræver tæt sparring og koordinering med de involverede parter.

Kampagnens indhold

Dette kapitel præsenterer evalueringens fund i forhold til kampagnens indhold. Oxford Research har evalueret af kampagnens i alt fem initiativer. De to initiativer dækker over *dialogmøder*, gennemført af YouGlobe, og *dialogværktøjet*.

Der er, som et centralt initiativ fra ministeriets side, blevet afholdt **20 dialogmøder** fordelt over hele landet frem til kommunal- og regionsvalget d. 19. november 2013. Dialogmøderne er en væsentlig del af kampagnen, idet det er ved disse møder, at målgruppen kommer i direkte dialog med politikere og får mulighed for at reflektere over deres holdninger til for dem relevante, kommunale mærkesager. Dialogmøderne er arrangeret og faciliteret af YouGlobe og har et mødekoncept, der har til hensigt at henvende sig bedst muligt til målgruppen. Forløbet til møderne er bygget op om fire kommunale dilemmaer, som mødedeltagerne skal tage stilling til og stemme om – både før og efter, de har hørt politikernes argumenter og har debatteret med politikerne.

For at evaluere dialogmøderne er der gennemført observationer af 4 af de 20 dialogmøder. Evaluatoren har observeret dialogmøder i Albertslund Kommune, Mariagerfjord Kommune, Helsingør Kommune og Odense Kommune. Derudover er der foretaget interviews med deltagere ved dialogmøderne, som tilhører målgruppen (for mere viden herom se metodeafsnittet).

Dialogværktøjet er udviklet af Workz og er designet som et brætspil, hvor deltagerne kommer til at diskutere, hvad man som borger får indflydelse på, hvis man stemmer til kommunalvalget. Værktøjet er udset til at skabe dialog om kommunernes opgaver og inspirere deltagerne til at danne deres egne meninger om, hvad der skal prioriteres i kommunalpolitikken, og dermed øge deltageres motivation for at stemme. Evalueringen af dialogværktøjet er udarbejdet på baggrund af evalueringsskemaer til modtagerne af spillet samt interviews med modtagere af værktøjet (for mere viden herom se metodeafsnittet).

DIALOGMØDERNE

Overordnet viser evalueringen, at dialogmøderne har øget målgruppens interesse for kommunalpolitik samt motiveret nydanskerne til at stemme til kommunal- og regionsvalget.

Unge vælgere skal lokkes til at deltage til dialogmøder

Formidlingen af dialogmøderne har været lagt ud til de enkelte kommuner, som i de fleste tilfælde har samarbejdet med de kommunale integrationsråd herom. Der har således været stor variation i, hvordan møderne er blevet formidlet, og hvilke dele af målgruppen de enkelte møder har været målrettet. De fleste kommuner og integrationsråd har brugt skabelonen fra ministeriet og formidlet invitationerne via egne netværk, Facebook, en fysisk folder samt valgplakater, som er hængt op og uddelt i området, hvor mødet skulle afholdes.

Enkelte kommuner har gået skridtet videre og formidlet mødet i lokale medier og sendt breve til nydanskerne i kommunen for at gøre opmærksom på nydanskernes ret til at stemme til kommunal- og regionsvalget. Sammenlignet med antallet af fremmødte og formidlingsformen kan ses en tendens, hvor den personlige kontakt og utraditionelle metoder spiller en særlig rolle. I Albertslund kommune mødte meget få borgere op til

arrangementet og ingen af deltagere tilhørte målgruppen. Til gengæld har Frederiksberg kommune haft et stort fremmøde og har særligt formået at tiltrække unge nydanskere. Frederiksberg kommune har bl.a. formidlet mødet gennem kommunens medarbejdere, som har direkte kontakt med mange af de unge nydanskere. Yderligere har kommunen afholdt konkurrencer og udloddet præmier i forhold til dialogmødet. Der blev desuden afholdt et arrangement om demokrati forud for dialogmødet samt serveret pizzaer efter dialogmødet, hvilket tiltrak mange af de unge. Det er således relevant at overveje, hvordan dialogmøderne formidles og arrangeres i forhold til at tiltrække målgruppen. Der kunne i denne sammenhæng med fordel trækkes på alliancepartnernes erfaringer med målgruppen.

Vigtigt tydeligt at informere om, hvad det vil sige at stemme

Målet med møderne var at få deltagerne til at stemme ved kommunal- og regionsvalget. Derfor lægges der i mødekonceptet vægt på at formidle, hvad stemmeret er. Ved de fire observerede dialogmøder var et eksempel på en stemmeseddel placeret på hver stol til mødet og efterfølgende blev stemmesedlen introduceret af YouGlobes facilitator.

Stemmesedlen præsenteredes som en check, der angiver, hvad en stemme er 'værd'. Værdien lød på kr. 224.00, som er et gennemsnitligt beløb for, hvad en stemme er værd i en dansk kommune. Beløbet er borgernes del af kommunekassen over de fire år, som valgperioden varer.

Blandt nydanskerne ved dialogmøderne er 'checks' værdi en størrelse flere bemærker. Nedenfor er angivet eksempler, hvor respondenter har svaret på spørgsmålet: Har du tænkt dig at stemme til kommunal- og regionsvalget den 19. november?

"Ja, jeg skal placere mine kr. 224.000. Mødet gav godt indblik i flere kommunale sager" (23-årig kvinde med anden etnisk baggrund)

"Forhåbentlig. Jeg synes ikke der er nogen troværdige politikere, men forhåbentlig er der nogen, som tiltrækker min interesse inden tirsdag, når jeg skal placere de kr. 224.000" (27-årig mand med anden etnisk baggrund).

At forklare vigtigheden i at stemme ved at fremhæve en konkret værdi, som borgeren teknisk set kan bestemme over ved at stemme ved valget, gør det tydeligt for målgruppen, at de får noget ud af at stemme. Og som det ses af citaterne, motiverer det dem til at stemme ved valget. Simplificeringen af valgdeltagelse er særlig virkningsfuld i forhold til ressourcetsvage målgrupper, fordi de derved kan relatere sig til budskabet.

Filmen 'STEEEEEEEEEEEEEM! Stem! Stem! Stem! Stem!'¹⁰ blev ligeledes vist ved nogle dialogmøder. Evaluator vurderer, at filmen ligger fint i forlængelse af kampagnens strategi i forhold til at skabe viden om, hvordan

¹⁰ Filmen er produceret af Folketinget, Kommunernes Landsorganisation og Danske Regioner.

man rent praktisk stemmer. Filmen henvender sig ligeledes stilistisk til unge vælgere og dermed førstegangs-vælgere. De unge deltagere gav også udtryk for, at filmen var god:

"Det var en fed video til sidst" (20-årig kvinde med anden etnisk baggrund)

"Det var en fin, informativ video" (22-årig kvinde med anden etnisk baggrund)

Filmen bidrager således fint til at informere om, hvordan man stemmer, men blev kun vist ved ét af de fire observerede dialogmøder. Eftersom filmen bidrager med nyttig viden, og deltagerne finder filmen relevant, kunne den med fordel være vist ved alle møder.

Dilemmafilmene skal være relevante for den lokale kontekst

De fire korte dilemmafilm, som YouGlobe facilitatorerne har fremvist på dialogmøderne, behandler emnerne skoler/daginstitutioner, ældrepleje, udsatte boligområder samt beskæftigelse og introducerer til typiske scenarier i en gennemsnitlig dansk kommune.

Filmene har ved de fire møder, der er observeret af evaluator, skabt fokus og engagement blandt deltagerne i den efterfølgende debat med politikerne. Ved længere debatter har enkelte af de fremmødte dog haft tendens til at blive ukoncentrerede, men alles opmærksomhed og fokus bliver genskabt under de filmiske indslag. I Helsingør blev deltagerne eksempelvis under debatten om skole/daginstitutioner ufokuserede. Særligt de unge mænd var mere optagede af deres telefoner og hvem, som kom og gik i lokalet, frem for at lytte til politikernes argumenter. Således har det været tydeligt ved de observerede dialogmøder, at filmene har formidlet kommunalpolitiske dilemmaer på en vedkommende måde. Dog har enkelte af emnerne i filmene ikke været lige relevante for de lokale udfordringer, der er i de kommuner, hvor dialogmøderne er blevet afholdt.

I Mariagerfjord skabte de korte dilemmafilm om udsatte boligområder og skoler/ daginstitutioner ikke den store interesse blandt deltagerne. Byen har ingen udsatte boligområder, som man kender fra større byer. I filmen om skoler/daginstitutioner vises der et skolemiljø på Ålholm skole i Valby, hvor valget, som deltagerne skal tage stilling til og politikerne skal argumentere for, står mellem enten at bruge midler på at renovere skolen eller købe IT-løsninger til eleverne. Skolens bygninger har knap 100 år på bagen og er ikke blevet renoveret i nyere tid. I Mariagerfjord er samtlige af byens skoler fra 1990'erne eller er blevet renoveret inden for de seneste 10-15 år.

Indslaget ved mødet i Mariagerfjord fremstår derfor irrelevant, da det ikke er en virkelighed, som deltagerne møder i hverdagen. For deltagerne her havde det været mere relevant at høre om beskæftigelse, som er en udfordring for mange af mødedeltagerne. Dette kommer også efterfølgende til udtryk under interviewene med målgruppen. En af deltagerne fortæller: *"Jeg har selv et job, men det er svært for mine muslimske veninder, der bærer tørklæde, at få job. Jeg forstår ikke, hvorfor mødet ikke handlede mere om job og jobmarkedet"* (28-årig kvinde med anden etnisk baggrund).

Ved dialogmøderne i Odense og Helsingør blev indslaget, som omhandler beskæftigelse, ikke vist, og i Maria-gerfjord blev debatten om samme emne droppet, da mødearrangøren ikke ønskede at tage tid fra frokostpausen¹¹. Forklaringen i alle tre tilfælde har været tidsnød ift. programmet. Det havde været en fordel, hvis de film, der var mest relevante i forhold til lokale udfordringer i den pågældende kommune, var blevet vist, og at antallet af film således var blevet justeret ud fra filmenes temaer.

Der er dog også positive eksempler på, at facilitator ved dialogmøderne har justeret, hvilke film der blev vist. Dialogmødet i Odense blev afholdt i Vollsmose Kulturhus og særligt indslaget om udsatte boligområder skabte god debat mellem deltagerne og politikerne. Efter inddragelse af politikerne og primært deltagerne besluttede YouGlobe facilitatoren at droppe indslaget om beskæftigelse, da diskussionslysten blandt deltagerne og politikere om boligområder var særlig relevant.

Det samme gjorde sig gældende i Helsingør, hvor dilemmaet på skoleområdet ikke vakte nogen særlig interesse blandt deltagerne. Facilitator besluttede derfor at tage retten til modersmålsundervisning i folkeskolen op til debat i stedet efter ønske fra deltagerne. Begge scenarier viser vigtigheden af, at møderne tilpasses ud fra, hvad der er relevant og har interesse for målgruppen. Det har konceptet bag dialogmøderne også lagt op til, og ifølge YouGlobe har facilitatorerne ved samtlige 20 møder tilpasset konceptet i forhold til konteksten. Evaluator vurderer, at det er særlig vigtigt, at der er mulighed for at sætte politiske spørgsmål på dagsordenen, hvis der skal skabes interesse for kommunal politik – og hvis møderne efterfølgende skal bidrage til valgdeltagelse for nydanskere. Men det er vigtigt, at de politiske spørgsmål tager afsæt i lokale udfordringer, således at det bliver vedkommende og relevant for mødedeltagerne.

Vigtigt at kunne stille spørgsmål anonymt ved dialogmøderne

De fremmødte får under dialogmødet mulighed for at stemme om fire dilemmaer via sms. Afstemningen sker af to omgange. Første afstemning foregår efter visningen af hver dilemmafilm, hvor deltagerne skal stemme om, hvilken af de to viste udfordringer, kommunen helst skal bruge penge på. Resultatet bliver herefter vist på storskærm. Anden afstemning finder sted efter, at deltagerne har haft debat med politikerne, og politikerne har haft mulighed for at argumentere for deres valg. Resultatet ved anden afstemning vises også på storskærm. Det væsentlige er, at deltagerne opnår forståelse for, at politikere ræsonnerer forskelligt, og at deres argumenter kan flytte stemmer. Resultaterne fra første og anden afstemning bliver sammenlignet og illustrerer derfor på fin vis eventuelle forskelle på de to afstemninger.

Afstemningen ses af evaluator som et bærende element i forhold til mødets formål, idet deltagerne ved to af de observerede møder var meget positive overfor at afgive deres stemmer via sms:

”Jeg synes, det var et godt møde. Der blev skabt god debat og godt med sms’erne” (20-årig kvinde med anden etnisk baggrund)

”Meget innovativt koncept. Godt med storskærm og sms-stemmer” (27-årig mand med anden etnisk baggrund)

¹¹ Mødet blev afholdt på en sprogskole om formiddagen for danskursister som alle tilhører målgruppen.

Ved de øvrige to observerede dialogmøder blev der ikke foretaget afstemning via sms. I Mariagerfjord og Helsingør brugte man i stedet håndsoprækning, men håndsoprækning har ikke helt den samme virkning som visning af procenter og antal stemmer på en storskærm. Desuden var anden afstemning helt udeladt både i Mariagerfjord og Helsingør.

Ligeledes var det muligt til dialogmøderne at stille spørgsmål til politikerne via sms, således at deltagerne kunne stille spørgsmål anonymt. Imidlertid havde deltagerne ikke mulighed for ved alle de observerede møder at stille spørgsmål til politikerne via sms. I både Helsingør og Albertslund kunne deltagerne stille spørgsmål via håndholdt mikrofon. Det havde den virkning, at det var de samme to til tre personer ved hvert møde, som stillede spørgsmål til politikerne. Muligheden for at indgå anonymt i debatten var således ikke til stede, hvilket oplevedes negativt af deltagerne: *"Nogen kan have svært ved at formulere sig mundtligt eller være bange for at stille spørgsmål, når der er mange til stede"* (23-årig kvinde med anden etnisk baggrund).

Deltagerne har desuden ved flere af de observerede dialogmøder ofte valgt i højere grad at diskutere internt med hinanden frem for med politikerne, hvilket kan skyldes, at de ikke fik mulighed for at indgå anonymt i debatten. I Mariagerfjord, hvor man ikke havde mulighed for at indgå anonymt i debatten, blev spørgsmålene afgivet af lærere, mens kursisterne på sprogskolen diskuterede indbyrdes med andre mødedeltagere frem for at tage diskussionen op med politikerpanelet.

Netop muligheden for at indgå anonymt i både afstemning og debat kan skabe tryghed for de deltagere, som ikke ønsker at stille sig personligt frem. Ved ikke at have denne mulighed opstår der risiko for, at det pågældende emne ikke bliver bragt op til debat. Politikerne får heller ikke et indtryk af, hvad som optager og betyder noget for borgerne i lokalområdet og den virkelighed, de møder. Det er derfor vigtigt, at deltagerne har mulighed for at deltage anonymt i debatten.

Mødedeltagere får mulighed for at komme til orde ved dialogmøderne

Dialogmødernes koncept bygger på, at deltagerne får mulighed for aktivt at deltage i debat med politikerne. Ved de observerede dialogmøder har deltagerne i høj grad haft mulighed for at komme til orde, hvilket skaber interesse for kommunalpolitik blandt deltagerne: *"Jeg føler, jeg var aktiv og med i debatten. Det var relevant for mig (...) Hvis jeg skal være ærlig, er jeg blevet mere interesseret i, hvad der sker nu, end før jeg kom. Det trækker ved noget i mig"* (20-årig kvinde med anden etnisk baggrund).

Evaluatør vurderer, at deltagerne i høj grad kom til orde ved de observerede dialogmøder, fordi YouGlobes facilitatorer flittigt benyttede både timeglas og det såkaldte 'hold-kæft-bolche' som værktøjer overfor politikerne. Derfor har succes på mødet også været afhængig af den rolle, som er tiltænkt deltagerne i interaktionen mellem deltagere og politikere. Det fremhæver én af alliancepartnerne ligeledes: *"Dialogmødet med YouGlobe som facilitator var godt. Det var de fremmødte, som kom til orde. Politikerne blev styret frem for at køre ud af deres egne tangenter"*. Ved dialogmødet i Odense, hvor samtlige virkemidler blev benyttet, var der også mere dialog mellem deltagerne og politikerne end i Albertslund, Mariagerfjord og Helsingør, hvor virkemidlerne ikke blev benyttet i samme grad.

Dialogmøderne skaber forståelse for kommunalpolitik

Dialogmøderne har overordnet set haft en positiv virkning i forhold til målgruppen. Møderne har formået at inddrage deltagerne på en aktiv og innovativ måde. Særligt brugen af digitale virkemidler tiltaler målgruppen; både når det handler om fokus på debattemnet og i interaktionen deltager og politikere imellem. Desuden bidrager møderne til en øget interesse og ny viden hos målgruppen, hvilket flere deltagere også giver udtryk for:

"Jeg har fået en større forståelse for, hvad min stemme går til" (28-årig kvinde med anden etnisk baggrund)

"Vi kan høre forskellige holdninger hos partierne og politikere. Som udlænding kan det danske system være forvirrende, hvor mødet giver en god introduktion til dansk politik" (29-årig kvinde med anden etnisk baggrund)

Ovenstående eksempler viser, at dialogmødet formår at skabe nysgerrighed og interesse blandt målgruppen. Til trods for at flere af mødedeltagerne muligvis allerede havde en interesse i kommunal- og regionsvalget inden mødet, vurderer en af alliancepartnerne, at dialogmøderne i højere grad formår at skabe nysgerrighed overfor kommunalpolitik end traditionelle vælgermøder. Traditionelle vælgermøder vurderes at passe dårligt til målgruppen, fordi det kræver, at man sætter sig ind i partierne og politikernes værdier.

For deltagerne på dialogmøderne har der været en forventning om, at de kunne blive klogere på deres aktive valg i forhold til at stemme ved at komme til dialogmødet. Flere mødedeltagere har givet udtryk for, at mødet har øget deres interesse i at deltage aktivt i demokratiet ved at benytte deres stemmeret. Der er således en indikation af, at mødets form rammer målgruppen og har skabt øget motivation for at stemme.

DIALOGVÆRKTØJET

Dialogværktøjet har bidraget til ny viden om kommunalpolitik og har i høj grad øget deltagernes motivation for at stemme til kommunal- og regionsvalget. Dialogværktøjet har i særlig grad givet indblik og ny viden om kommunens ansvarsområder og opgaver til spillets deltagere.

Dialogværktøjet er som udgangspunkt rettet mod en bred målgruppe af nydanskere, så det kan bruges af deltagere med forskellig viden om kommunalpolitik og med forskellige danskundskaber.

Modtagerne af dialogværktøjet har besvaret et spørgeskema, hvor de bl.a. angiver, hvordan værktøjet blev benyttet. 51 % (35 personer) af de modtagere af dialogværktøjet, som har besvaret spørgeskemaet, ved ikke, hvilke arrangementer værktøjet er blevet brugt til. De resterende beretter, at værktøjet blev benyttet af alliancepartnernes frivilligrupper og lokalafdelinger, beboerhuse og boligsociale medarbejdere, sprogskoler, lektiecafeer samt etniske minoritetsforeninger og diverse andre foreninger. Værktøjet er primært blevet brugt i for-

bindelse med debat- og informationsmøder, valgaftener i boligområder, valgarrangementer for unge, til danskundervisning på sprogskoler samt på etniske cafeer og cafeer i beboerhuse.

Dialogværktøjet giver viden om kommunalpolitik

Modtagerne af dialogværktøjet er i spørgeskemaet desuden blevet stillet tre spørgsmål om deres vurdering af værktøjet. Modtagerne er overordnet meget positive i forhold til værktøjet, som, de mener, fungerer godt i praksis, giver deltagerne ny viden, om hvordan man stemmer samt gør kommunal- og regionsvalget vedkommende for målgruppens hverdag.

Ni ud af 21¹² svarer, at dialogværktøjet fungerer 'Rigtig godt' i praksis, mens ni svarer 'Godt', to svarer 'Mindre godt' og ingen benytter svarmulighederne 'Dårligt' og 'Ved ikke'.

Ligeledes svarer 10 ud af 21, at dialogværktøjet 'i høj grad' giver deltagerne ny viden om, hvordan man stemmer ved valget. Syv svarer 'i nogen grad' til spørgsmålet, fire svarer 'i mindre grad', og ingen har valgt kategorierne 'Slet ikke' og 'Ved ikke'.

Endelig har 13 ud af 21 respondenter svaret, at deltagerne 'i høj grad' får viden om, hvad kommunal- og regionsvalget betyder for deres hverdag. Otte svarer 'i nogen grad' mens ingen benytter sig af de resterende svarmuligheder.

Modtagerne af dialogværktøjet er således meget positive overfor værktøjet, hvilket ligeledes bekræftes af de kvalitative interview, som Oxford Research har lavet med lokale aktører, der har benyttet dialogværktøjet¹³. De interviewede personer vurderer, at deltagerne har fået ny viden om kommunalpolitik, idet deltagerne er blevet introduceret for det kommunale system og kommunens opgaver gennem dialogværktøjet. Fx formulerer interviewpersonerne det således:

"Jeg tror, at mange er blevet introduceret til det kommunale system, og hvilke opgaver kommunen varetager. Det er noget, de ikke har haft bevidsthed omkring"

"De får den viden, at det er nødvendigt at samarbejde og foretage prioriteringer. Man kan ikke vælge alt til. På den måde giver det dem et indblik i, hvordan samfundet kører rundt"

Alliancepartnerne vurderer ligeledes, at dialogværktøjet har haft en virkning i forhold til målgruppen: *"Jeg er ikke i tvivl om, at værktøjet har lagt op til debat i de lokale foreninger"*

Det vurderes således, at dialogværktøjet bidrager med ny viden blandt målgruppen, især mht. de kommunale opgaver og ansvarsområder. Dermed har dialogværktøjet bidraget til at konkretisere det kommunale politikområde for nydanskerne.

¹² Der er besvarelser fra 68 modtagere af dialogværktøjet. Imidlertid har kun 21 besvaret disse tre spørgsmål.

¹³ Der er foretaget 10 interview med aktører om dialogværktøjet. Se uddybende herom i metodeafsnittet.

Dialogværktøjet kan ikke benyttes af hele målgruppen

Mange af deltagerne har for første gang skullet give udtryk for deres holdninger, når de forskellige initiativer er blevet diskuteret hen over spillepladen. Derfor handler det i høj grad om, med målgruppen for øje, at skabe trygge rammer for dialogværktøjet, når deltagerne skal give udtryk for personlige holdninger. Særligt for mange kvinder har det været en speciel oplevelse at tage stilling til politiske emner. På spørgsmålet om, hvordan deltagerne har reageret på dialogværktøjet, svarer en aktør:

”Meget positivt. Særligt kvinderne. De begyndte at grine. De plejer ikke at diskutere sådanne ting med hinanden. Det er jo normalt overlagt til mændene. Der er også det, som er positivt ved værktøjet. De [kvinderne] vil have indflydelse frem for at overlade det til manden. I hvert fald de store beslutninger”

Som det fremgår af kapitlet om kampagnens organisering har flere af alliancepartnerne brugt dialogværktøjet som et element sammen med traditionelle vælgermøder og dialogmøderne enten før eller efter arrangementerne. Her har de fremmødte ofte en forudgående interesse for kommunal- og regionsvalget inden de møder op til denne type af møder, selv om flere blandt deltagerne stadig tilhører førstegangsvælgere.

Derfor kan det også give mere mening at skabe denne tryghed i de lokale foreninger, hvor mødet med målgruppen naturligt finder sted i en anden sammenhæng uden nødvendigvis at handle om kommunal- og regionsvalget. Derved rammer man i særdeleshed den gruppe blandt målgruppen af nydanskere, som kan være særligt vigtig at få i tale. Dialogværktøjet kommer særligt til sin ret i mødet mellem frivillige og nydanskere, hvor førstnævnte ofte har en tillid og tryghed hos de tilstedeværende i foreningen. Her er værktøjet en fin introduktion for debat om politiske prioriteringer og dialog mellem spildeltagerne.

Dele af dialogværktøjet er særlig brugbare

Dialogværktøjet er udviklet til både at kunne bruges som et brætspil, hvor samtlige elementer af spillet benyttes, og til at deelementer af spillet benyttes afhængigt af deltagere og kontekst.

Således er der også flere af de interviewede parter, der har observeret, at ikke alle dele af dialogværktøjet har været i brug under spillet. Afhængig af deltagere og deres kompetencer har man forsøgt at tilpasse værktøjets elementer til målgruppen, hvor spilleplade og valgguide typisk har været udeladt. Dialogværktøjet opleves at kræve særlige kompetencer, hvis alle dele af værktøjet skal benyttes. En af alliancepartner udtrykker det således: ”Jeg tænker, at spillet er udtænkt af nogle mennesker bag et skrivebord, som ikke har praktisk erfaring med målgruppen. Det rammer i hvert fald forbi vores målgruppe af flygtninge- og indvandrerkvinder. Man skulle kunne tænke abstrakt. Det er her, det går galt. Det er typisk dansk at tænke i brætspil. Vores målgruppe tænker kun konkret. Det er også derfor vi kun benyttede kortene fra spillet”.

Ovenstående viser, at dialogværktøjet ikke vurderes at kunne benyttes i forhold til hele målgruppen. Alliancepartnerne og de interviewede modtagere af værktøjet er imidlertid uenige om, i hvor høj grad dialogværktøjet kræver særlige kompetencer hos spildeltagerne. Den ene halvdel mener, at dialogværktøjet er nemt at gå til for

deltagerne, mens den resterende del vurderer, at deltagerne skal besidde særlige kompetencer for at kunne deltage. Dette understreger målgruppens bredde og vanskelighederne ved at ramme alle. I det alliancepartnere har været i kontakt med forskellige dele af målgruppen, har de også forskellige opfattelser af, i hvor høj grad dialogværktøjet kan benyttes af alle. Ovenstående citat indikerer fx, at dialogværktøjet ikke egner sig særlig godt til ressourcetsvage flygtninge- og indvandrerkvinder. Af andre kompetencer skal deltagerne også have en vis social såvel som sproglig modenhed for at kunne argumentere for deres holdninger. Derfor kan en større del af målgruppen benytte dialogværktøjet, hvis kun enkelte elementer af værktøjet benyttes. Eksempelvis har flere undervisere på sprogskoler været glade for de kommunale initiativkort. Underviserne har brugt kortene til differentierede læringsstile og på flere klassetrin i samfundsfag. I forhold hertil formår værktøjet på en introducerende måde at skabe større interesse for dialog, debat og kommunalpolitik.

Hver deltager får udleveret en valgguide ved spillets start. På valgguiden står værdien af, hvad en stemme er 'værd' påtrykt (kr. 224.000) sammen med en forklaring på beløbets størrelse og dermed stemmens værdi. Dette fremhæves som positivt af en af alliancepartnerne: *"Konkretiser tingene. Her var dialogværktøjet super. Træk sproget ned på et relevant niveau, som er let og pragmatisk. Stemmesedlen er fx ikke et girokort, men en stemmeseddel man skal bruge til kommunalvalget"*.

De fleste af modtagerne af dialogværktøjet, som evaluator har interviewet, vurderer, at stemmesedlerne har bidraget til motivation blandt spildeltagerne i forhold til at benytte deres stemmeret.

Dialogværktøjet øger nydanskernes motivation for at stemme

Alliancepartnerne og diverse facilitatorer i lokale foreninger vurderer, at dialogværktøjet har en fremmende virkning på deltageres motivation for at stemme. Dog er forståelsen for værktøjet og hermed også motivationen for at stemme afhængig af, hvilke deltagere, der benytter dialogværktøjet og de kompetencer, de er gået til værktøjet med. Dog vurderer modtagerne af dialogværktøjet, at deltagerne er blevet motiverede for at stemme til kommunal- og regionsvalget:

"Ja! 53 stemte i huset"

"Jaaeh, hvis de forstår det"

"Jeg kan ikke plukke spillet ud alene, men det samlede arbejde, vi har lavet, har uden tvivl givet dem større motivation pga. en øget bevidsthed"

En mere entydig tendens giver spørgeskemaundersøgelsen, som modtagerne af værktøjet har besvaret. På spørgsmålet om, dialogværktøjet har øget deltageres motivation for at stemme til kommunal- og regionsvalget, vurderer 17 ud af 21 'Ja', en svarer 'Hverken eller', mens tre svarer 'Ved ikke'. Dermed vurderer modtagerne af dialogværktøjet, at deltageres motivation for at stemme til kommunal- og regionsvalget er øget som resultat af dialogværktøjet. Særligt fremgår det af interviewene, at det gode ved dialogværktøjet er, at deltagerne får mulighed for at give deres personlige holdninger til kende og dermed bliver bevidste om deres værdier og meninger i forhold til kommunalpolitiske emner.

SPROGET SOM BARRIERE

Der eksisterer en enkel fællesnævner for kampagnens indhold, som er relevant at nævne på baggrund af evalueringens fund.

Både i forhold til dialogmøderne og dialogværktøjet viser evalueringen, at det kan være en barriere for deltageres udbytte dels at det udelukkende foregår på dansk, dels at der bruges danske vendinger og fremmedord, som målgruppen ikke er lige så bekendt med som etniske danskere.

Sproget som hæmmende faktor i forhold til dialogværktøjet

Flere af de interviewede modtagere af dialogværktøjet nævner sproget som en særlig kompetence, man som deltager skal have for at få fuldt udbytte af dialogværktøjets potentiale i form af aktiv læring:

”Det kræver vejledning for at sætte spillet i gang. Man skal også have nogle sproglige kompetencer for, at man kan snakke sammen undervejs, når man skal debattere sine mærkesager med andre. Ikke alle kan dansk på et diskussionsniveau”.

”Hvis man kun har lidt sprog stemmer man ofte i med de andre for lethedens skyld, men når man så beder dem uddybe deres holdning, tilkendegiver flere, at de ikke var enige med vedkommende”.

På trods af at dialogværktøjet har medfulgt vejledninger samt link til en intro video, påpeger de fleste af aktørerne, at dialogværktøjet ikke kan spilles uden en facilitator, der kan vejlede, spilfordele og fungere som ordstyrer i debatten blandt deltagerne:

”Selvom det er et brætspil og simpelt, så er sproget en forudsætning. Det kræver desuden en tovholder og ordstyrer at dirigere spillet”.

”Det kræver en koordinator eller spilleleder, som kan vejlede dem og tage dem seriøst, og som kender til, hvordan det kommunale system fungerer”.

Flere af modtagerne af dialogværktøjet vurderer endvidere, at det ville være en fordel, hvis værktøjets vejledning også fandtes på henholdsvis arabisk, somalisk, urdu og farsi, hvis målgruppen skal have mulighed for at benytte dialogværktøjet uden tilstedeværelse af en spilkoordinator. Desuden kan det overvejes, at man i spilvejledningen gør opmærksom på, at en facilitator er en forudsætning for, at dele af dialogværktøjet kan benyttes af målgruppen. Værktøjet kræver megen forklaring for, at det kan benyttes og kan derfor ikke stå alene.

Sproget som hæmmende faktor ved dialogmøderne

Dialogværktøjet er imidlertid ikke det eneste initiativ, hvor sproget har været en hæmmende faktor for målgruppen i forhold til at tilegne sig ny viden om kommunalpolitik. Også ved dialogmøderne har sproget vist sig at være en udfordring for målgruppen. Alle dialogmøder er afholdt på dansk. Det har evaluator observeret som et problem ved ét møde, idet evaluator under et af de efterfølgende interview måtte formulere flere af spørgsmålene på engelsk, da vedkommendes dansk kundskaber ikke var tilstrækkelige. Dialogmødet blev afholdt på en sprogscole, hvor mange af deltagerne kun havde begrænsede dansk kundskaber og derfor ikke havde fået meget ud af mødet. Dialogmødet på sprogscoolen har dog været det eneste sted, hvor evaluator har oplevet sproget som problematisk. Det er således værd at overveje i forhold til målgruppen, om der med fordel kunne afholdes nogle arrangementer med tolkebistand og derved få nydanskere i tale, der ikke forstår dansk.

Evaluator har desuden observeret et til tider manglende engagement og fokus blandt unge i målgruppen, når brugen af fremmedord, politiske fagudtryk og sproget er blevet benyttet på højt niveau. Det gælder i særlig grad de kommunale politikere, der bruger mange fagudtryk og fremmedord, hvilket af flere af de interviewede aktører ikke opfattes som hensigtsmæssigt over for målgruppen:

"De (politikkerne) virkede meget akademiske i deres retorik og er nok også mere vant til at tale med Fr. Hansen".

"Politikerne skal tage debatten med afsæt i lokale udfordringer frem for inklusion i folkeskolen. De skal diskutere 6.A frem for offentlig transport, lærepladser i området, ikke uddannelsespolitik generelt osv. De [målgruppen] har ofte ingen eller ringe kendskab til det politiske system".

Dialogmødets koncept har en god pædagogisk tilgang, som kan gøre det nemmere for førstegangsvælgere at få indblik i, hvorfor man stemmer, og hvilken betydning stemmeretten har. Derfor er det også vigtigt at politikere i panelet er opmærksomme på dialogmødets formål og har målgruppen for øje – og at sproget, der benyttes ved sådanne dialogmøder, tilpasses målgruppen.

Metode

I nærværende afsnit præsenteres, hvordan Oxford Research har grebet evalueringen af kampagnen 'Alles valg' an.

Evalueringen dækker to overordnede elementer:

- Kampagnens organisering og samarbejdsflader
- Kampagnens indhold (initiativ 1 og 5)

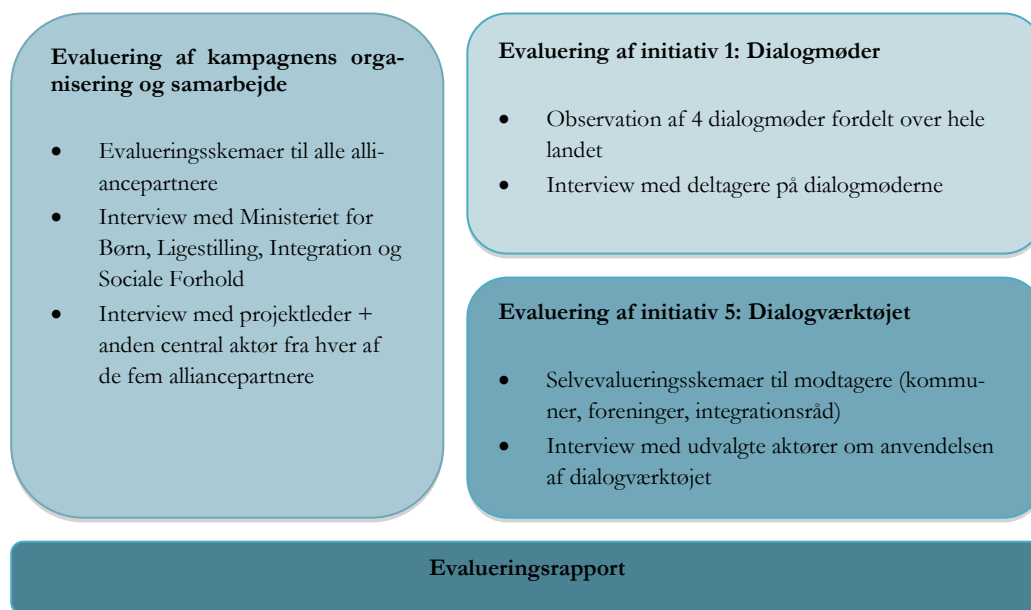
Formålet med at evaluere kampagnens organisering og samarbejdsflader har været at kortlægge de generelle erfaringer, der kan drages på baggrund af måden, hvorpå valgkampagnen var organiseret og samarbejdsaftalerne udmøntet. Dette er sket via evalueringsskemaer samt dybdegående interview med repræsentanter for Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale Forhold og de fem alliancepartnere.

Formålet med at evaluere kampagnens initiativer 1 og 5 har været at vurdere, om initiativerne har øget nydanskernes interesse for, viden om samt motivation for at stemme til kommunal- og regionsvalget i november 2013. Initiativerne evalueres ud fra to forskellige metoder:

- Initiativ 1: Observation af dialogmøder samt interview med deltagere.
- Initiativ 5: Selvevalueringsskema til modtagere af dialogværktøjet samt telefoninterview med aktører

Nedenstående figur viser en oversigt over evalueringsdesignets elementer, som uddybes i det følgende.

Figur 5.1. Evalueringsdesign



Evaluering af kampagnens organisering og samarbejde

Der er udsendt evalueringsskemaer til de fem alliancepartnere for at afdække faktuelle forhold om, hvilke initiativer alliancepartnerne har gennemført i forbindelse med kampagnen. En fra hver organisation har besvaret evalueringsskemaet. Rådet for Etniske Minoriteter og Bydelsmødrenes Landsorganisation har samarbejdet om udmøntningen af kampagnen, hvorfor de har besvaret evalueringsskemaet sammen.

Efterfølgende er der foretaget individuelle semistrukturerede interview med projektlederne i civilsamfundsorganisationerne samt andre relevante medarbejdere. I alt er der foretaget otte interview med alliancepartnerne om organiseringen af kampagnen.

Evalueringsskemaerne er fremsendt til alliancepartnerne forud for interview med disse. På den måde har evalueringsskemaerne bidraget til at kvalificere interviewene og indholdet heri.

Udover interview med alliancepartnerne er der foretaget interview med projektlederen i Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale Forhold. Ved at inddrage både alliancepartnernes og ministeriets perspektiv på det indbyrdes samarbejde og kampagnens organisering i evalueringen er der skabt en bred viden om kampagnens organisering og allianceaftalerne – viden, som kan bruges til organisering af fremtidige kampagner inden for området.

Evaluering af initiativ 1: Dialogmøder

For at evaluere dialogmøderne er der gennemført observationer af fire dialogmøder faciliteret af YouGlobe i henholdsvis Albertslund, Helsingør, Mariagerfjord og Odense Kommune. Disse fire møder blev udvalgt for at observere møder i kommuner af forskellig størrelse og geografisk område.

Ved at observere dialogmøderne er der indsamlet viden om, hvordan deltagerne reagerer på mødernes koncept og dermed, hvordan deltagerne bliver påvirket af de informationer og budskaber, der bliver fremstillet på dialogmøderne.

Observationerne har taget udgangspunkt i en på forhånd udarbejdet observationsguide for at sikre et gennemgående fokus på tværs af de fire observerede dialogmøder. Dialogmøderne er observeret af to medarbejdere fra Oxford Research for at sikre, at alle nuancer og detaljer blev observeret. Efterfølgende har observatørene drøftet observationsnoterne indbyrdes og tilpasset indholdet.

Ved hvert af de fire dialogmøder har evaluator desuden foretaget korte interview med målgruppen for at få deres vurdering af møderne i forhold til, om det har motiveret dem til at stemme til kommunal- og regionsvalget. I alt er der foretaget interview med 28 mødedeltagere alle med anden etnisk baggrund end dansk. Det var forventet, at det var muligt at gennemføre flere interview ved møderne, men grundet deltagerantallet ved de fire dialogmøder har det desværre ikke været muligt.

Herudover er kontaktpersonerne for hvert af de 20 dialogmøder, faciliteret af YouGlobe, blevet kontaktet for at indhente viden om, hvordan der er blevet oplyst om og rekrutteret til møderne i de enkelte kommuner.

Evaluering af initiativ 5: Dialogværktøjet

Dialogværktøjet er evalueret på baggrund af et selvevalueringskema til modtagerne af værktøjet samt telefoninterviews med 10 af de lokale aktører, der har afprøvet værktøjet med målgruppen.

Dialogværktøjet er spillet ved adskillige arrangementer. Evaluator har derfor udsendt et evalueringsskema til modtagerne af værktøjet for at afdække, hvem værktøjet er blevet distribueret til, til hvilke arrangementer, det er benyttet samt hvad modtagerne synes om dialogværktøjet. Evalueringsskemaet er opsat elektronisk og udsendt til de 128 modtagere af værktøjet den 20. november 2013. Efter 14 dage blev der sendt en rykker grundet lav svarprocent. Spørgeskemaet blev lukket den 8. januar 2014. I alt fik evaluator besvarelser fra 68 personer, hvis karakteristika er vist i tabel 5.1.

Som det ses af tabellen, stemmer fordelingen af besvarelser på organisationer godt overens med fordelingen, spørgeskemaet er udsendt til. Besvarelserne repræsenterer således fordelingsmæssigt populationen.

Tabel 5.1 Respondenter			
Organisation	Pct. besvarelser	Antal besvarelser	Udsendt, procentvis
Integrationsråd	31 %	21	33 %
Bydelsmødrens Landsorganisation	28 %	19	28 %
Kommune	13 %	9	19 %
Etnisk Minoritetsforening	4 %	3	5 %
Rådet for Etniske Minoriteter	4 %	3	2 %
Dansk Flygtningehjælp	3 %	2	2 %
BFCK	2 %	1	1 %
Center for Politik og Strateg	2 %	1	1 %
DUF	2 %	1	1 %
Fakti	2 %	1	1 %
Link	2 %	1	1 %
LO	2 %	1	1 %
Sprog og Integrationscenter	2 %	1	1 %
Sprogcenter	2 %	1	1 %
Ungdommens Røde Kors	2 %	1	1 %
Ventilen	2 %	1	1 %
Områdesekretariat			2 %
Skoler			2 %
Landdistriktsgruppe			2 %
I alt	100 %	68	100 %

Kilde: Oxford Research 2014

Derudover er der gennemført telefoninterview med 10 modtagere af dialogværktøjet for at få mere dybdegående viden om modtagernes vurdering af værktøjet, målgruppens reaktioner på værktøjet samt værktøjets virkning i forhold til at øge målgruppens motivation for at stemme til kommunal- og regionsvalget. Aktører fra følgende organisationer er interviewet:

- 2 integrationsråd
- Bydelsmødrenes Landsorganisation
- Dfunk
- Fakti
- Rådet for Etniske Minoriteter
- Sprog- og integrationscenter
- Ungdommens Røde Kors
- Sporgskole
- Ventilen

Aktørerne er rekrutteret ud fra at få så mange organisationer repræsenteret som muligt. Ligeledes er det tilstræbt, at aktører, der selv har været med til at benytte dialogværktøjet sammen med målgruppen, er interviewet.



DANMARK

Oxford Research A/S
Falkoner Allé 20
2000 Frederiksberg
Danmark
Tel: (+45) 3369 1369
office@oxfordresearch.dk

NORGE

Oxford Research AS
Østre Strandgate 1
4610 Kristiansand
Norge
Tel: (+47) 4000 5793
post@oxford.no

SVERIGE

Oxford Research AB
Norrländsgatan 11
103 93 Stockholm
Sverige
Tel: (+46) 08 240 700
office@oxfordresearch.se

FINLAND

Oxford Research Oy
Helsinki:
Fredrikinkatu 61a, 6krs.
00100 Helsinki, Suomi
www.oxfordresearch.fi
office@oxfordresearch.fi

BRUXELLES

Oxford Research
C/o ENSR
5. Rue Archimède
Box 4, 1000 Brussels
www.oxfordresearch.eu
office@oxfordresearch.eu