

UD

Evaluation Report 13.98

UNICEF-komiteen i Norge

med særlig vekt på
informasjonsaktivitet
og ressurser

Av Agderforskning og Geelmuyden.Kiese

NORWEGEN NORWAY NORVEGI NORUEG ANORGENORWEG
NORWEGEN NORWAY NORVEGI NORUEG ANORGENORWEG
NORWEGEN NORWAY NORVEGI NORUEG ANORGENORWEG

**Information from the
Royal Ministry of Foreign Affairs**

The Ministry's Information Section provides information with regard to current foreign policy, trade policy and development cooperation policy. Informative material can be ordered from
fax no. +47 22 24 27 87

Foreign Ministry switchboard,
Tel. +47 22 24 36 00
Fax +47 22 24 95 80 or +47 22 24 95 81

Information is available on Internet at
<http://odin.dep.no/ud>

Office address: 7. juni plassen, Oslo
Mailing address: P.O. Box 8114 DEP,
N-0032 OSLO, Norway

Information to the media:

The Ministry's Press Spokesman and the Senior Information Officer on development cooperation can be contacted through the Foreign Ministry switchboard

Foreign journalists:

The Norway International Press Centre, NIPS, is the Foreign Ministry's service centre for foreign journalists in Norway,
tel. +47 22 83 83 10

In countries outside of Norway, information on the Ministry of Foreign Affairs may be obtained from Norwegian embassies or consulates

Published by: The Royal Ministry of Foreign Affairs

December 1998

Print: GCSM AS, Oslo

Circulation: 1200

E-605 E

ISBN 82-7177-546-4

UNICEF-komiteen i Norge

med særlig vekt på informasjonsaktivitet og ressurser

av Agderforskning og Geelmuyden.Kiese

Rapporten er laget for Utenriksdepartementet av Agderforskning og Geelmuyden.Kiese.

Departementet har ikke ansvar for den informasjon
eller de synspunkt som framkommer i rapporten,
dette ansvaret tilligger forfatterne.

Forord

Evalueringen av informasjonsaktiviteten til UNICEF-komiteen i Norge er gjennomført på oppdrag fra Utenriksdepartementet ved Planleggings- og evalueringsenheten. Agderforskning og Geelmuyden.Kiese har samarbeidet om oppdraget.

Selv om Geelmuyden.Kiese og Agderforskning har hatt hovedansvar for hver sine delundersøkelser, deler partene ansvaret for rapporten. Konklusjoner og anbefalinger er formulert i samarbeid mellom selskapene.

Evalueringen er gjennomført av et team bestående av cand.polit. Christiana L. Rolfheim, cand.polit. Jan Inge Krossli og cand.polit. Petter Eide, alle tre i Geelmuyden.Kiese, samt siv.øk. Ole Kurt Ugland, cand.polit. Lars Ivar Gjørsv, cand.polit. Liv Kari B. Tønnesen og cand.polit. Anne Halvorsen i Agderforskning, med sistnevnte som teamleder. Det foreligger to delrapporter fra evalueringen.

Agderforskning og Geelmuyden.Kiese takker for et interessant og utfordrende oppdrag.

Anne Halvorsen
Agderforskning

Petter Eide
Geelmuyden.Kiese

Innhold

FORORD	3
INNHOLD	4
SAMMENDRAG.....	7
DEL 1: INNLEDNING OG BAKGRUNN.....	11
1.1 BAKGRUNN FOR EVALUERINGEN AV UNICEF-KOMITEEN I NORGE.....	11
1.2 EVALUERINGSOPPLEGG OG EVALUERINGENS TEORETISKE UTGANGSPUNKT.....	11
Evalueringdesign.....	11
Kommunikasjonsteoretisk utgangspunkt.....	12
Evalueringsteoretisk utgangspunkt.....	13
Bredt utvalg og ulike metoder	14
DEL 2: PREMISSE FOR UiNs VIRKSOMHET	17
2.1 INTERNASJONALE PREMISSE FOR UiNs ARBEID.....	17
UNICEFs historie og misjon	17
UNICEFs organisering	17
Forholdet UNICEF - UiN.....	17
Barnekonvensjonen som utgangspunkt	18
2.2 NASJONALE PREMISSE FOR UiNs ARBEID.....	18
UiN i et historisk perspektiv	18
UiNs organisering.....	18
2.3 POLITISKE PREMISSE	19
Den norske regjeringens anerkjennelse av FN og UNICEF.....	19
Allmennhetens kjennskap til UiN	20
DEL 3: KARTLEGGING OG EVALUERINGER	21
3.1 EVALUERING AV INTERNT STRATEGIMATERIALE.....	21
Metode.....	21
Hvordan presenteres egne målsetninger?	21
Analyse av det strategiske materialet	22
3.2 INFORMASJONSAKTIVITETEN I UiN	23
Informasjon rettet mot skoleverket.....	23
Informasjon rettet mot allmennheten	25
"Fundraising" og informasjon	26
3.3 INTERN RELASJONSUNDERSØKELSE: HVORDAN OPPFATTER AKTØRER I UiN SEG SELV?.....	26
Metode.....	26
Tema/Problemstilling	26
Analyse.....	27

3.4	Ekstern relasjonsundersøkelse: Hvordan blir UiN oppfattet av andre?	31
	Formål	31
	Metode	31
	Hovedfunn	31
	Vurdering av funnene	33
3.5	Leser-/brukerundersøkelser: I hvilken grad når UiN fram til målgruppene?	33
	Materiell rettet mot allmennheten - "FNs Barn"	34
	Materiell rettet mot skolen	34
3.6	Evaluering av informasjonsproduktene rettet mot allmennheten	36
	Utvalg og evalueringskriterier	36
	Mål og målgruppe	36
	Operasjonalisering av kriterier	36
	Evaluering av "FNs Barn"	37
	Evaluering av andre informasjonsprodukter	38
	UNICEF-rapporter	38
3.7	Evaluering av UNICEFs skolemateriell	39
	Kriterier og arbeidsform	39
	Vurderingene	40
	Sammenfatning og refleksjoner	42
	Oppsummering	43
3.8	Økonomisk utvikling	44
	Aktivitetsregnskapet	44
	Presentasjon av regnskapet	44
	Salg av UNICEF-produkter	44
	Egne inntektsbringende aktiviteter	44
	Andre inntektskilder	45
	Støtte fra myndigheter	45
	Driftskostnader	45
	Resultat, balanse og likviditet	46
DEL 4: HOVEDFUNN		48
4.1	Oppsummering av evalueringene: En organisasjon i store vansker	48
	Strategimateriale: Feil fokus på "folkeopplysning"	48
	Intern relasjonsundersøkelse: Rutinekultur og liten endringsevne	48
	Ekstern relasjonsanalyse: UiN er lite målrettet og nytenkende	48
	UiNs allmenne informasjonsprodukter: Bidrar lite til å nå informasjonsmålene	49
	UiNs materiell mot skolen: Tradisjonelt, med varierende kvalitet	49
	Blir UiNs materiell brukt: Stort opplag, for få lesere	49
	UiN oppfyller i liten grad samarbeidsavtalen med UNICEF	49
	UiN oppfyller ikke forventninger fra UNICEF	49
	UiN oppfyller ikke forventninger fra Utenriksdepartementet	50
DEL 5: ANBEFALINGER		51

VEDLEGG:

1	Materiell distribuert i 1997	side 55
2	Økonomi - tre tabeller	side 56
3	Guide for telefonintervjuer med skoler	side 59
4	Spørreskjema, "FNs Barn"	side 61
5	Spørreskjema, "Alternativ"	side 63
6	Utvalg og utvalgsbegrunnelse- ekstern analyse	side 65
7	Spørreskjema - ekstern analyse	side 66
8	Utvalg og utvalgsbegrunnelse - intern analyse	side 67
9	Spørreskjema - intern analyse	side 68
10	Innholdsoversikt "FNs Barn"	side 69
11	Informasjonsproduktmatrise	side 71
12	Forkortelser, Personer som er konsultert	side 72
13	Leser- og brukerundersøkelsene	side 73
14	Mandat for evalueringen	side 85

SAMMENDRAG

Agderforskning og Geelmuyden.Kiese har på oppdrag fra Utenriksdepartementet evaluert informasjonsvirksomheten til UNICEF-komiteen i Norge (UiN). Evalueringen har hatt fokus på om informasjonstiltakene er tilpasset brukernes behov, i hvilken grad de overlapper med andre bistandsfinansierte informasjonstiltak, og om aktivitetene er effektivt og profesjonelt organisert.

De nasjonale UNICEF-komiteene har som oppgave å samle inn midler til UNICEFs arbeid, samt å arbeide for å fremme anerkjennelse og implementering av barns rettigheter. Forholdet mellom UNICEF og UiN er regulert gjennom en "Recognition agreement".

UNICEF-komiteen i Norge ble stiftet i 1954. Den har i dag 30 organisasjoner og 9 enkeltpersoner som medlemmer, samt 6 statlige organer som observatører. UiNs høyeste myndighet er årsmøtet. Arbeidsutvalget fungerer som komiteens styre. Sekretariatet styres til daglig av generalsekretæren, og består av en informasjonsavdeling, en skoleavdeling og en markedsavdeling for kortsalg og "fundraising". UiN er ikke underlagt instruksjonsmyndighet fra norske myndigheter, men komiteen mottar økonomisk støtte fra UD til informasjonsarbeidet.

Allmennhetens kjennskap til UiN

UNICEFs Genèvekontor gjennomførte i 1997 en undersøkelse for å kartlegge befolkningens kjennskap til og oppfatninger av organisasjonen. Undersøkelsen viste at UNICEF har en langt lavere profil i Norge enn i våre naboland. Mens 21% av nordmennene nevner UNICEF spontant er tilsvarende tall for Danmark 51%, for Finland 52% og for Sverige 39%. Andel innbyggere som kjenner til UNICEF er imidlertid høyere og tilnærmet like høyt i de fire landene. Bare 10 % av nordmennene vet at UNICEF er spesielt opptatt av barn, mens 18 % gir uttrykk for at de støtter UNICEF, om enn ikke nødvendigvis med penger. Undersøkelsen tyder på at det gjenstår en del arbeid før den norske befolkningens kunnskap om UNICEF er på nivå med våre naboland.

Informasjonsstrategien

UiNs informasjonsstrategi for perioden 1997-2001 har følgende målformuleringer:

- drive et informasjonsarbeid som gjør at barn og voksne kan identifisere seg med og solidariser seg med barn i alle deler av verden
- øke den norske støtten til UNICEF

- stimulere viljen til å hjelpe de barna som er svakest stilt
- gi det norske folk tilbakemelding på hva det norske bidraget til UNICEF brukes til
- styrke arbeidet med å skape menneskelige levekår for alle barn i verden

Et gjennomgående trekk ved strategidokumenter i UiN er at de fokuserer på opplysning til "det brede lag av folket". Folkeopplysningsidealet finnes igjen både i holdninger og arbeidsmetoder i UiN. Dette er en strategi som neppe er hensiktsmessig for UiN så lenge økonomi og personellressurser er så sterkt begrenset, men den har på den annen side en klar referanse tilbake til folkeopplysningstanken i Stortingsmeldingen om norsk politikk overfor utviklingsland.

Informasjonsstrategien til UiN synes å fokusere på hva de selv er opptatt av å formidle. Bak dette ligger litt uklare forutsetninger om at informasjon virker slik man ønsker - bare man får "transportert" det ut. Strategien vektlegger relativt kompliserte innholdsdimensjoner rundt vanskelige tema, og utnytter ikke de muligheter og ressurser som ligger i en markedsføring av sterke "merkevarer" som FN og UNICEF.

I UiNs strategi prioriteres skolen høyt. Målet er å fremme en "global bevissthet" i skolen. Skolesatsingen, slik den framkommer i informasjonsstrategien grunnes hovedsakelig på egne premisser ved at det er UiNs behov for å kanalisere informasjon om UNICEF som vektlegges. Argumentene for skolesatsingen mangler en drøfting av hva skolen etterspør, hva skolen har behov for, og hva barn faktisk motiveres av.

Informasjonsaktiviteten

Skoleavdelingen har ansvaret for tidsskriftet "Alternativ" og for oppfølging rettet mot skolens myndigheter, utdannelseinstitusjoner, læremiddelprodusenter og ansatte. Tidsskriftet utgis i samarbeid med FN-sambandet tre ganger i året i et opplag på ca 2.500. Tidsskriftet retter seg mot lærere i grunn- og videregående skole, og inneholder konkrete forslag til undervisningsopplegg. UiN arrangerer kurs for lærere en gang i året med ca 35 deltakere.

UiN har siden 1995 produsert undervisningsoppleggene "Barn i Vietnam" og "Barn i Ecuador". I tillegg til tidligere produsert materiell kommer tre fakta-ark om "Barn i krig", "Barnarbeid" og "Barnekonvensjo-

nen og barns rettigheter". Undervisningsoppleggene, fakta arkene og annet materiell distribueres fra eget lager og via FN-sambandet. Man anslår å ha rundt 300 henvendelser om materiell i løpet av året. UiN har selv liten kunnskap om bruken av materialet. I tillegg til sitt arkiv med publikasjoner og stoff om ulike land og temaer, har UiN også et fotoarkiv. Begge arkivene er manuelle. Man har ikke hatt de nødvendige ressursene til å oppdatere arkivsystemet.

Ansvaret for informasjon rettet mot allmennheten er tillagt informasjonsavdelingen. Arbeidet omfatter i hovedsak utgivelse av tidsskriftet "FNs Barn", samt UiNs web-sider og generell mediedekning.

Interne relasjoner

Hovedtrekkene fra arbeidet med den interne analysen ga følgende indikasjoner:

- Alle uttrykker misnøye med den økonomiske situasjonen. De fleste i komiteen ser få muligheter til selv å påvirke sin situasjon. De er passivisert av misnøye og av de retningslinjer de mener UNICEF pålegger dem for pengeinnsamling.
- Mange av komiteens medlemmer og ansatte gir uttrykk for lave ambisjoner for informasjonsvirksomheten. I tillegg opplever mange en dårlig måloppnåelse. Organisasjonens selvtillit på informasjonsvirksomhet er lav. Dette er nært knyttet opp til de økonomiske begrensningene komiteen opplever, og ikke til kompetansen de besitter. Informasjonsavdelingens budsjett er lite, og brukes i hovedsak på medlemsbladet "FNs Barn". Det legges vekt på at "fundraising" er et område som bør utvikles, men en dårlig økonomi gir ikke muligheter til å dekke startkostnader for nye aktiviteter. Rollen som brobygger mellom organisasjoner, og mellom UNICEF og myndighetene, vektlegges i beskjedne grad.
- Mangel på innovasjonskultur. Organisasjonen virker rutinepreget og syklisk organisert og behovet for nyskapning er stort. Mangelen på innovasjon oppleves som frustrerende for mange og komiteen synes å være svært bundet til UNICEFs regler for pengeinnsamling. Mangelen på kreativitet fører til at faktiske tilgjengelige ressurser (ledig tid i rolige perioder) ikke utnyttes.
- Uklar organisasjonsidentitet. Svært mange i komiteen ser på seg selv som UNICEFs forlengede arm i Norge. De mener derfor at den bør nyte den

respekt og de økonomiske bidrag dette medfører og mange ser derfor komiteens andel av UD's bevilgninger - i forhold til UD's totale bevilgninger til UNICEF sentralt - som urettmessig liten. Bruk av merkevaren "UNICEF" benyttes alt for lite i komiteens informasjonsarbeid.

- De ansatte viser en stor lojalitet til arbeidsplass og arbeidsoppgaver. Dette kommer klart til uttrykk ved lengden på ansettelsestid og ved vilighet til å ofre lønn for å bedre økonomien. De ansatte omtales som utholdende, flinke til å hjelpe hverandre, og gode til å holde motet oppe under vanskelige rammebetingelser.
- Skolesatsingen har stor oppslutning, men begrensede ressurser. Det er stor enighet internt i komiteen om at skoleverket er en viktig målgruppe, og at satsingen bør fortsette. Internasjonal og global bevissthet vil være en integrert del av utdanningen i framtiden, og man mener at UiN har en betydelig kompetanse på dette feltet som kan komme skolen til nytte.

Eksterne relasjoner

Den eksterne relasjonsundersøkelsen ble gjennomført ved å belyse UiN fra flere ståsted, og derigjennom få fram et nyansert bilde av organisasjonen. Utvalget omfattet offentlige myndigheter, medlemsorganisasjoner og medier.

Hovedfunn fra den eksterne relasjonsundersøkelsen er:

- UiNs viktigste formål er å informere om barns situasjon og UNICEFs virksomhet. UiN bør derfor vektlegge informasjonsarbeid framfor pengeinnsamling.
- Informasjons- og innsamlingsvirksomheten er for dårlig knyttet sammen.
- UiN er lite kreativ og nytenkende.
- UiN er lite synlig i riksmediene, og mindre synlig enn beslektede organisasjoner.
- Informasjonen er for lite konkret og aktuell.
- Innsamlings- og informasjonsvirksomhet er ikke knyttet til konkrete prosjekter.
- Tilknytningen til FN er en stor fordel for UiN og bør utnyttes sterkere.

- UiN utnytter ikke potensialet som ligger i "kjendiser" og i medlemsorganisasjonene.
- UiN utnytter ikke sin nisje (barn) godt nok, (men den er heller ikke så unik som før).
- Skoleinformasjon er UiNs sterke side.

En klar konklusjonen fra den eksterne relasjonsanalysen er at UiNs omgivelser oppfatter den som en organisasjon med store problemer. Komiteen når ikke sine egne mål godt. Bare et fåtall av de spurte har en overveiende positiv vurdering av UiN og mener den gjør en god jobb. Et klart flertall mener at kjernen i UiNs problemer er organisatorisk og ligger i komiteen selv, selv om mange også påpekte at en vesentlig årsak til at målene ikke nås er dårlig økonomi.

Leser-/brukerundersøkelse

Brukerundersøkelsen ble gjennomført mot lesere av "FNs Barn", "Alternativ" samt et tilfeldig utvalg skoler i landet. Begge tidsskriftene har en relativt lav lesefrekvens. Den pedagogiske kvaliteten betegnes som god og materiellet som helhet har mange kvaliteter. Deler av materiellet viser stor evne til å ta opp utfordringene i den nye læreplanen for skolen, men bladene brukes lite i undervisningen.

"FNs Barn" bidrar i for liten grad til å oppfylle de informasjonsmålene organisasjonen har satt seg. Bladet faller mellom to stoler. Det utkommer for sjelden til å ha noe nyhetspreg i form og innhold. Samtidig er omfanget for lite og antall saker i hver utgave for mange til at magasinet virkelig gir dyptpløyende bakgrunnsinformasjon om de ulike temaene. Bladet virker i noen grad altfor "UNICEF-sentrert".

UiN har ansvaret for å formidle UNICEFs årlige rapporter om "Progress of Nations" og "State of the World". Lanseringen er godt og målrettet gjennomført. Evalueringen har også gjennomgått utvalg av UiNs øvrige skolemateriell. Deler av materiellet kommuniserer bra med elevene med et godt billedspråk og har en vinkling som passer elevene på de forskjellige alderstrinnene godt. fakta arkene viser vilje til nysatsing. Det meste bygger på velprøvde metoder som er mer tradisjonelle enn nyskapende.

Økonomisk utvikling

Den økonomiske utviklingen i UiN er negativ.

Hovedinntekten kommer fra salg av UNICEF-produkter - i det alt overveiende fra salg av julekort der UiN beholder 25% av bruttosalg til egen drift. Produktet har gitt gradvis mindre inntekter de siste årene uten at andre inntektskilder er introdusert. Med økende kostnader er egenkapitalen ved inngangen til 1998 tapt, og UiN drives nå i realiteten for kreditorenes regning.

UiN mottar årlig støtte fra UD til sitt informasjonsarbeid. Denne støttet var i 1997 på kr. 1.7 mill. Et internt regnskap viser en antatt fordeling av faste kostnader som gir tilnærmet økonomisk balanse for skole- og informasjonsavdelingene, mens markedsavdelingen (inkl. arbeidet med salg av kort) går med et betydelig underskudd. Sammenlignet med regnskapene fra komitéene i Sverige og Danmark er UiNs fundraising-aktiviteter meget små.

Oppsummering av evalueringene

Oppsummeringen av de ulike devalueringene viser en organisasjon i store vansker. De avtegner en organisasjon som i liten grad evner å planlegge og gjennomføre informasjonsarbeid på en hensiktsmessig måte. Organisasjonen har i liten grad fornyet seg i takt med moderne krav til informasjonsløsninger og kompetanse.

Hovedfunn i evalueringen er:

Intern relasjonsundersøkelse:

Rutinekultur og mangel på endringsevne.

Gjennom den interne undersøkelsen fremstår komiteen som lite nyskapende, og ansatte og medlemmer er lite fornøyde med den økonomiske situasjonen og egen evne til måloppnåelse.

Ekstern relasjonsanalyse:

UiN er lite målrettet og nytenkende.

Den eksterne relasjonsundersøkelsen viser at aktører i UiNs omgivelser (representanter for offentlige myndigheter, medlemsorganisasjoner og medier) oppfatter organisasjonen som lite målrettet og nytenkende i både informasjons- og innsamlingsvirksomheten.

UNICEF-komiteens allmenne informasjonsprodukter: Bidrar lite til å nå informasjonsmålene.

Evalueringen av UiNs informasjonsprodukter rettet mot allmennheten, med vekt på "FNs Barn", viser at de i liten grad bidrar til å oppfylle de informasjonsmålene organisasjonen har satt seg. De er i liten grad egnet som virkemidler til å få gjennomslag i allmenne medier.

UNICEF-komiteens materiell mot skolen:**Tradisjonelt, med varierende kvalitet.**

Produksjonen har vært relativt begrenset de siste årene. Materialet har i hovedsak et formidlingspedagogisk perspektiv. Tidsskriftet "Alternativ" kommer best ut med gode faglige artikler og praktiske tips/forslag til lærere. Materialet fra UiN skiller seg lite fra materiell fra andre organisasjoner, og det er lite som tilsier at lærere skulle foretrekke nettopp UiNs materiell.

Blir UNICEF-komiteens materiell brukt:**Stort opplag, for få lesere.**

Lav respons på leser-/brukerundersøkelsene kan tolkes som et tegn på liten interesse for materialet. Godt over halvparten av et tilfeldig utvalg lærere hadde hørt om UiN, og noen færre om tidsskriftet "Alternativ". Under 20 % hadde brukt tidsskriftet og/eller annet materiell fra UiN.

UiN oppfyller i svak grad samarbeidsavtalen, og oppfyller ikke forventningene fra UNICEF.

Analysen viser at UiN kun delvis oppfyller sin del av samarbeidsavtalen mellom UNICEF og UiN. Komiteen tar i utgangspunktet alle roller de ifølge avtalen skal ta, men de løser oppgavene, etter vårt syn, for dårlig.

UiN oppfyller ikke forutsetningene for UD-støtten.

De norske myndigheter bevilger årlig et betydelig beløp til UNICEF. I den sammenheng er det avgjørende for norske myndigheter at det føres en informasjon til relevante målgrupper i Norge som legitimerer disse bevilgningene. Den årlige informasjonsstøtten til UiN er således ment som en støtte til et informasjonsarbeid som skal sikre oppslutning om norsk FN-politikk og norsk støtte til UNICEF.

Evalueringen tyder på at UiN ikke evner å bistå UD i å samle nasjonal støtte og mobilisering til UNICEF i den grad man burde kunne forvente ut fra tildelte ressurser.

DEL 1: INNLEDNING OG BAKGRUNN

1.1 Bakgrunn for evalueringen av UNICEF-komiteen i Norge

Agderforskning og Geelmuyden.Kiese har på oppdrag fra Utenriksdepartementet evaluert den norske UNICEF-komiteens informasjonsvirksomhet. Det fremgår av mandatet at Utenriksdepartementet (UD) ønsket at evalueringen skulle omfatte flere sider ved den norske UNICEF-komiteens (UiN) virksomhet, med utgangspunkt i UiNs mål og UD's målsetting med støtte til informasjonsvirksomhet. I mandatet heter det at evalueringen skal

- “kartlegge og vurdere UiNs faktiske informasjonsarbeid
- vurdere virksomheten i forhold til UD's strategi for støtte til slik informasjonsvirksomhet og UD's behov for informasjon om UNICEF's utviklingsarbeid
- vurdere om informasjonstiltakene er tilpasset brukernes behov, om brukergruppene nås med informasjonen og om tjenestene brukes
- vurdere i hvilken grad UiNs virksomhet dekker en definert nisje i det samlede informasjonstilbud om bistand og globale forhold, og i hvilken grad virksomheten overlapper med andre bistandsfinansierte informasjonstiltak
- vurdere hvordan organiseringen, inkludert styring, ledelse og administrasjon er tilpasset virksomheten”.

UD ønsket også en evaluering av hvorvidt ressursbruken står i forhold til de resultater som er oppnådd. Det ligger implisitt i dette et spørsmål om ordningen i tilstrekkelig grad fører til

- en effektiv organisering og økonomisk ressursbruk
- ønskede resultater
- et profesjonelt og effektivt informasjonsarbeid
- at UiN dekker riktig nisje i markedet, såvel tematisk som kommunikativt.

1.2 Evalueringsopplegg og evalueringens teoretiske utgangspunkt

Evaluering forutsetter i tillegg til evalueringskompetanse, kompetanse som er relevant for det aktuelle fenomenet som skal evalueres. I dette kapitlet redegjøres det for det teoretiske utgangspunktet for evalueringen, samt for metode og evalueringens design.

Evalueringsdesign

Evaluering innebærer systematisk og omfattende innsamling av informasjon, og denne evalueringen omfatter beskrivelse, analyse og vurderinger av følgende elementer:

1. Evaluering av internt strategimateriale

Målsettinger og strategier for informasjonsaktiviteten er det nødvendige utgangspunktet for alle delene av evalueringen. Denne delundersøkelsen innebærer både en beskrivelse av gjeldende mål og strategier, samt en vurdering av komiteens informasjonsstrategi.

2. Kartlegging av informasjonsaktiviteten

Informasjonsproduktene består av ulike publikasjoner, kursmateriell og foredrag. En fullstendig oversikt over, og innsyn i, den faktiske informasjonsvirksomheten i UiN er også viktig grunnlagsinformasjon i evalueringen.

3. Intern relasjonsanalyse

I den interne relasjonsanalysen inngår kartlegging og analyse av hvordan komiteens medlemmer og ansatte oppfatter rammebetingelser, målsettinger, eget arbeid og grad av måloppnåelse.

4. Ekstern relasjonsanalyse

Her inngår å kartlegge omgivelsenes relasjoner til UiN; i hvilken grad ulike aktører er kjent med UiNs mål og retningslinjer, deres vurdering av UiNs virksomhet, kompetanse og forbedringspotensiale.

5. Brukerundersøkelse

Denne delundersøkelsen gjelder UiNs definerte målgrupper; deres kjennskap til og vurdering av informasjonsaktiviteten.

6. Evaluering av informasjonsproduktene

Evalueringen av informasjonsproduktene innebærer å vurdere den innholdsmessige prioriteringen og sammenholde denne med målsettinger og strategier (herunder organisasjonens rolle som kontaktorgan,

opplysningsorgan og rådgiver), og i forhold til UD's retningslinjer. Videre omfatter det en vurdering av produktene utfra informasjonsfaglige og pedagogiske kriterier.

7. Inntekter og ressursbruk

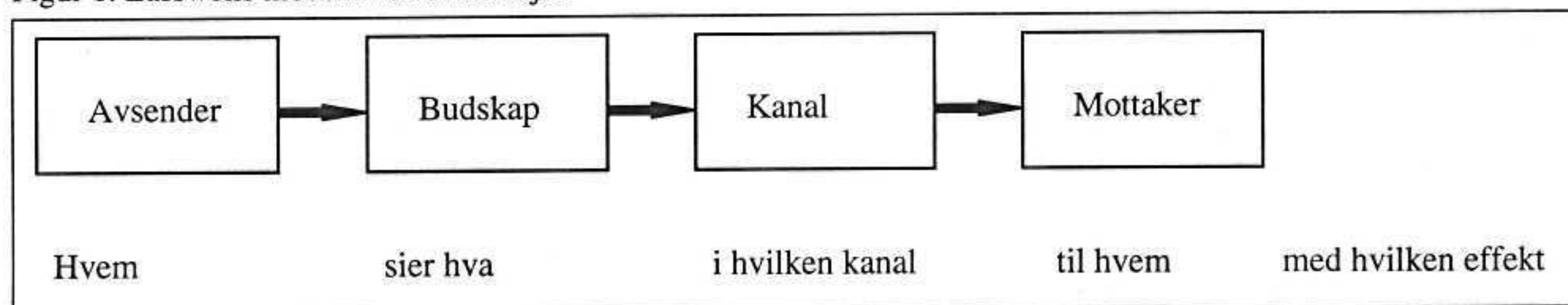
Evalueringen omfatter også en gjennomgang av budsjetter og regnskaper for de siste årene, og en vurdering av aktiviteter og ressursbruk i forhold til inntekter.

Det er i tillegg gjennomført intervjuer og samtaler med sentrale personer i UNICEFs hovedkvarter i New York (Geelmuyden.Kiese), i Regional Office og Private Sector Division i Geneve, samt i den danske UNICEF-komiteen (Agderforskning). Både Geelmuyden.Kiese og Agderforskning har hatt samtaler med og intervjuet nåværende og tidligere ansatte i UiN. Dette materialet er det samlede grunnlaget for de konklusjonene vi trekker og de anbefalingene vi gir i evalueringen.

Geelmuyden.Kiese har hatt hovedansvaret for delundersøkelsene 1, 3, 4 og deler av 6 (informasjonsfaglig del), mens Agderforskning har hatt hovedansvaret for delene 2, 5, deler av 6 (pedagogisk del) og 7. Begge parter står likevel samlet bak resultatene av evalueringen, og konklusjoner og anbefalinger er utformet i samarbeid mellom de to oppdragstakerne.

Kommunikasjon som transport av budskap

Figur 1: Lasswells modell med illustrasjon



Lasswells modell for (masse)kommunikasjon² er en enkel, mye sitert, grunnmodell som uttrykker en transportforståelse av kommunikasjon: "Hvem sier hva i hvilken kanal til hvem med hvilken effekt". Kommunikasjon er en prosess for å overføre budskap.

Måling av medieeffekter er et gjennomgående tema i kommunikasjonsforskningen. Effekt innebærer en målbar endring hos mottaker som skyldes budskapet som kommuniseres. Empirisk forskning har lagt grunnlag for utvikling av ny og mer kompleks teoretisk forståelse.

2. Modellen er fra 1948, og er en verbal versjon av Shannon og Weavers første kommunikasjonsmodell (1946).

Kommunikasjonsteoretisk utgangspunkt

Formålet med å skissere et kommunikasjonsteoretisk utgangspunkt er å ha et referansepunkt for evalueringen av UiNs informasjonsvirksomhet. Det vil ligge til grunn for de undersøkelsene vi skal gjennomføre av: Strategidokumenter, interne relasjoner, eksterne relasjoner, brukere (i skolen) og informasjonsprodukter.

Det finnes to hovedretninger i kommunikasjonsforskningen.¹ Som idealiserte ytterpunkter kan de beskrives slik:

1. Den ene retningen ser på kommunikasjon som overføring, eller transport, av budskap. Kommunikasjon studeres som en påvirkningsprosess. Budskapets mening er gitt - vellykket kommunikasjon er når et budskap overføres uten forstyrrelser fra avsender til mottaker.

2. Den andre retningen ser på kommunikasjon som produksjon og utveksling av mening. Den er opptatt av hvordan mening dannes gjennom interaksjon mellom budskap og mennesker. Her er budskapet en tegnkonstruksjon som først får mening gjennom mottakerens fortolkning, som igjen er basert på kulturell tilhørighet.

1. Fiske, John (1982): *Introduction to communication studies*, Methuen, New York. Hele framstillingen av det teoretiske utgangspunktet er basert på Fiske.

Ett viktig poeng i forbindelse med evalueringen av UiN er at effekter kan deles inn i effekter på kunnskaper, holdninger og handlinger.³ På kunnskapsnivået må et budskap først vekke publikums oppmerksomhet, og deretter forstås.

På neste nivå vil mottakeren innta en holdning til budskapet mellom ytterpunktene akseptering-avvisning. Til slutt er spørsmålet om mottakeren handler i tråd med holdningen.

Det vanskeligste er å påvirke publikums holdninger og atferd. Holdningsendringer kan igjen deles inn i ulike typer.⁴ Budskap kan bidra til å danne holdninger til tid-

3. Waldahl, Ragnar (1989): *Mediepåvirkning*, ad Notam/Gyldendal, Oslo.

4. Klapper (1960) i Waldahl (1989).

ligere ukjente objekter eller fenomener; de kan bidra til å opprettholde eller forsterke eksisterende holdninger eller til å endre tidligere holdninger. Det vanskeligste vil være å danne nye (hos dem som ikke har kunnskap fra før) og å endre eksisterende holdninger.

Kommunikasjon som meningsdannelse

I forbindelse med denne evalueringen er det viktig å understreke at den tradisjonelle transportforståelsen av kommunikasjon er utilstrekkelig for å forstå hvordan budskap oppfattes, forstås og vurderes.⁵ Det er misvisende å kalle denne forståelsen kommunikasjon - den

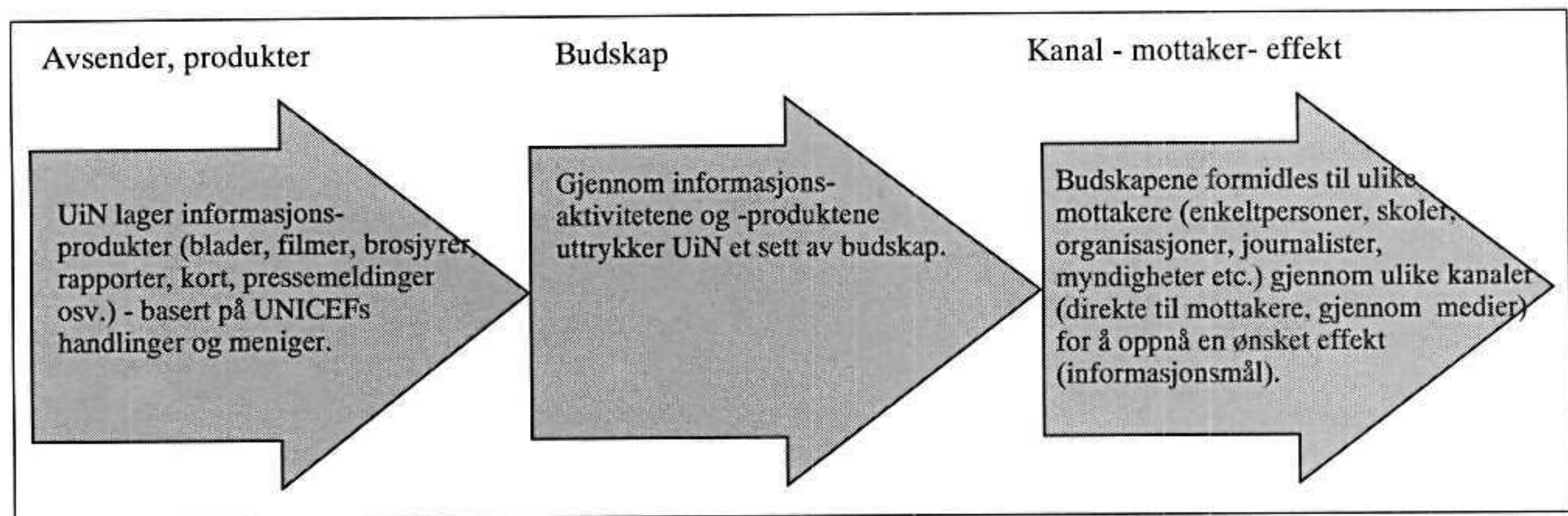
5. Det bør nevnes at i den akademiske kommunikasjonsforskningen har det skjedd store tilnærminger mellom disse to hovedretningene. Få samfunnsvitere vil bekjenne seg til en ren transportforståelse.

handler mer om spredning av informasjon enn kommunikasjon som sosial prosess.

Ulike modeller innenfor semiotikken har det til felles at de studerer hvordan tegn (verbale, skriftlige, visuelle) får mening innenfor koder som er utviklet innenfor en kultur.⁶ I denne forståelsen vil et budskaps mening aldri være gitt, men være gjenstand for fortolkning, styrt av kulturell tilhørighet, sosiale konvensjoner og individuelle egenskaper.

I vår evaluering av UiNs informasjonsvirksomhet legger vi til grunn en samlet forståelse av de to hovedretningene. Det er naturlig å ta utgangspunkt i at komiteens informasjonsvirksomhet er en sosial påvirkningsprosess, fordi den består av informasjonshandlinger med en ønsket effekt. For UiNs vedkommende kan prosessen illustreres slik:

6. Fiske (1982).



I hele denne prosessen gjør UiN valg, bevisst eller ubevisst, som er avgjørende for hvordan budskapet oppfattes, forstås og vurderes av ulike mottakere.

Sendt (innkodet) budskap er aldri likt oppfattet (dekodet) budskap. Kulturell tilhørighet og sosial bakgrunn er hovedrammer for fortolkning av budskap. Forståelse av dette må ligge til grunn for informasjonsvirksomheten. Mer konkret: Hvilke fortolkningsrammer finnes for budskap om bistand, nord-sør spørsmål, FN, barn i norsk kultur, og i delkulturer (f.eks. i "journalistkulturen")?

Evalueringsteoretisk utgangspunkt

På samme måte som vi har beskrevet det kommunikasjonsteoretiske utgangspunktet for evalueringen, vil vi også gjøre rede for ulike perspektiver på evaluering og hvor denne evalueringen plasserer seg i henhold til disse.

Ingen entydig definisjon av evaluering

Innen evalueringforskning hersker like mange definisjoner av evaluering, som det finnes meninger om hvilke metoder og tilnæringsmåter som er mest hensiktsmessige i evalueringprosjekter. Et mulig kompromiss er å si at i vid forstand handler evaluering om å vurdere virkningene av et tiltak eller en beslutning.⁷ Noe mer presist kan evaluering defineres som systematisk innsamling av informasjon om virksomheten, kjennetegnene og resultatene av et tiltak, som grunnlag for beslutninger om tiltakets aktiviteter og virkningene av dem⁸ f.eks. om forbedringer i pågående eller framtidig virksomhet.⁹ Et viktig skille mellom evaluering og forskning er at evaluering er knyttet til et spesifikt til-

7. Baklien, Bergljot (1993): *Evalueringforskning i Norge* i Tidsskrift for samfunnsforskning, s. 261-274.

8. Patton, Michael QUINN (1986): *Utilization-focused evaluation*, Sage Publications Newbury Park, California.

9. Det kgl. Utenriksdepartement (1993): *Evaluering og resultatvurdering i bistanden. Håndbok for utøvere og beslutningstakere*.

tak, og at man i mindre grad er opptatt av å generalisere eller å finne kunnskap med allmenn gyldighet.

Mens man innen det som kan kalles første-generasjons evaluering kun fokuserte på virkningene at et tiltak, og var opptatt av testing og måling av effekter, begynte man etterhvert å interessere seg for det som lå bak resultatene.¹⁰ Man rettet fokus mot prosessen, der innsats ble omformet til forventede eller ikke-forventede resultater. Annen-generasjons evaluering er likevel i hovedsak deskriptiv, og vurderingen av funnene overlates til oppdragsgiver eller andre.

Tredje-generasjons evaluering inkluderer vurdering. I tillegg til å beskrive virkninger og måle effekter, samt å gjøre rede for prosesser, skal evaluator også opptre som 'dommer',¹¹ det vil si foreta faglige vurderinger basert på egen kompetanse.

Fjerde-generasjons evaluering inkluderer de tre første tilnæringsmåtene, men evaluators rolle utvides ytterligere og blir å betrakte som en forhandlingsleder mellom forskjellige parter som har ulike ståsted og interesser i forhold til det som blir evaluert. Viktige elementer i denne tilnærmingen til evaluering er at innsamling og spredning av informasjon skjer ut fra ulike grupper, eller interessenter, behov og "input", og at data og resultatene av evalueringen konstrueres i et samspill mellom de ulike partene som er involvert i evalueringen, inkludert evaluator. Guba og Lincoln (1989) kaller dette 'responsive constructivist evaluation', andre begreper og modeller for evaluering som ligger nær opp til dette er bl.a. dialog research, responsive evaluation UPQA (User Participation in Quality Assessment).¹² På norsk har det fått betegnelsen formativ evaluering eller følgeforskning - der de samme sentrale elementene, ulike interessenter og datakonstruksjon, går igjen.

Evalueringen av UiNs informasjonsaktivitet er ikke følgeforskning, der evaluator går i dialog med og følger prosessen i et tiltak gjennom en lengre periode. Den har tvert i mot en summativ karakter, og omfatter beskrivelse og vurdering av resultatene av komiteens virksomhet på et gitt tidspunkt, i dette tilfellet høsten 1998. Men den undersøker også prosessen som ligger til grunn for resultatene (jfr. om kommunikasjonsprosessen ovenfor). Evalueringen vil utgjøre en viktig del av beslutningsgrunnlaget først og fremst hos oppdragsgiver når det gjelder viderefø-

ringen av samarbeidet med komiteen, men kan også brukes av andre aktører internt i UiN og i UiNs omgivelser. Ut fra en slik betraktning vil den også være en del av en prosess som vedgår videreføringen av komiteens arbeid.

Forskningsbasert evaluering bygger på de samme metodene for utvalgstrekkning og innsamling av data som forskningen for øvrig, og valg av metode vil til en viss grad følge av hvilket perspektiv på evaluering man legger til grunn. Dette vil vi komme tilbake til nedenfor.

En organisasjon inngår i samspill med omgivelsene

Evalueringen baserer seg også på et organisasjonsteoretisk perspektiv der en organisasjon betraktes som et åpent system som til tross for at det er avgrenset fra omgivelsen likevel inngår i et samspill med omgivelsene. En organisasjon vil i varierende grad være avhengig av andre for å få tilgang til nødvendige ressurser, og av at det finnes noen i organisasjonens omgivelser som etterspør de produktene eller tjenestene organisasjonen tilbyr.¹³ Dermed vil det være aktører i omgivelsene som i større eller mindre grad påvirker, eller påvirkes av organisasjonen.

Evalueringen av UiN vil derfor omfatte både komiteen selv og ulike aktører i dens omgivelser. Vi bruker begrepet *interessent* for å avgrense evalueringen til å gjelde aktører som har en eller annen tilknytning til eller interesse i forhold til UiN, og enten påvirker eller påvirkes av komiteens arbeid.¹⁴ Definisjonen av interessentbegrepet tilsier at både potensielle og faktiske brukere av informasjon fra UiN er interessenter, men for å skille disse fra øvrige interessenter vil vi her omtale dem som *definerte målgrupper* slik UiN selv betrakter dem.

Under avsnittet om utvalg og utvalgsmetode presiseres hvilke interessenter og definerte målgrupper som inngår i denne evalueringen.

Bredt utvalg og ulike metoder

Som vist innledningsvis består evalueringen av UiN av en rekke delundersøkelser som til sammen utgjør grunnlaget for de endelige konklusjonene. Hver for seg krever de ulike delstudiene forskjellige tilnæringer til utvalgsmetoder og metoder for innhenting av data.

10. Guba, Egon G. og Lincoln, Yvonne S. (1989): *Fourth Generation Evaluation*, Sage Publications, California.

11. Ibid.

12. Krogstrup, Hanne K. (1997): *User Participation in Quality Assessment. A Dialogue and Learning Oriented Evaluation Method i Evaluation*, Vol. 3, No 2, Sage Publications/The Tavistock Institute.

13. Jacobsen, Dag I. og Thorsvik, Jan (1997): *Hvordan organisasjoner fungerer*. Fagbokforlaget, Bergen.

14. Morsing, Mette (1991): *Den etiske praksis*, Handelshøyskolens Forlag, København.

Generelt trekkes det et skille mellom kvalitative og kvantitative metoder for innsamling og analyse av data. Enkelt forklart kan man si at kvalitative metoder egner seg når man ønsker forståelse og innsikt i et fenomen, for eksempel en organisasjon og dens virksomhet. Kvantitative metoder har forrang når hensikten er å kartlegge fordelinger, hyppighet og forekomster av ulike fenomener.¹⁵ Det er likevel ikke snakk om to distinkte metoder, men heller om et kontinuum der f.eks. grad av struktur, åpenhet, forskerstyring og muligheter for generalisering vil avgjøre hvor en konkret undersøkelse skal plasseres.

Kvalitative metoder omfatter i seg selv en rekke ulike teknikker både for analyse og innhenting av data, men de har alle det til felles at de handler om å karakterisere. De viser til kvalitetene, det vil si egenskapene og karaktertrekkene ved fenomener.¹⁶ Man er opptatt av å forstå det unike eller den enkelte, heller enn å generalisere.

Med unntak av kvalitativ tekst- eller dokumentanalyse, innebærer kvalitative metoder også at fenomener studeres innenfor en gitt kontekst. Kvalitative metoder omfatter, som nevnt, ulike teknikker, og i mange, men ikke alle tilfeller vil også forskeren inngå i den samme konteksten. Dette vil ha konsekvenser for forståelsen av informasjonen som innhentes, eller konstrueres. Med det siste sikter vi til at både intervjuobjekter og forskere fortolker og omsetter erfaringer til data eller informasjon.

Det er med andre ord viktig å være klar over at alt som ytres må sees i lys av den kontekst informanten lever i, og som intervjuet foregår i. Alle ytringer henger sammen med den verden de både er produkt av og medprodusent til. I praksis kan altså den enkeltes ytringer ikke skilles fra den helhet de er ytret overfor. En av kontekstens egenskaper er her at alle intervjuede kjenner til at UiN blir evaluert av UD. Dette kan legge føringer på deres respons. Det er imidlertid viktig å understreke at vi ikke har grunnlag for å antyde at noen bevisst har svart taktisk, vi opplevde tvert i mot at de vi møtte var oppriktige og meddelsomme.

Kvalitative intervjuer, som vi hovedsakelig har benyttet i denne evalueringen, kjennetegnes ved at spørsmålene som stilles er åpne og at selve intervjuet kan være mer eller mindre strukturert. Utgangspunktet for intervjuet er gjerne en intervjuguide som sikrer at man er innom bestemte tema, men rekkefølgen og vektleggingen kan variere og det kan være åpent for nye og andre tema. Intervjuobjektet skal kunne assosiere fritt slik at intervjuet gir rom for nyanserte erfaringer og holdninger.¹⁷

15. Repstad, Pål (1987): *Mellom nærhet og distanse*. Universitetsforlagets metodebibliotek.

16. Ibid.

Kvalitative intervjuer er i hovedsak benyttet i den interne og den eksterne relasjonsanalysen.

Kvantitativ metode egner seg som nevnt, når man er opptatt av å telle forekomster, kartlegge fordelingen av gitte egenskaper eller lignende. Også innenfor kvantitative metoder finnes en rekke ulike teknikker for innhenting og analyse av data. Felles for disse er at selv om det man studerer åpenbart eksisterer innenfor en kontekst, så er man ikke opptatt av denne konteksten på samme måte som i kvalitative undersøkelser. Forskeren vil sjelden være en del av denne konteksten, selv om man må medgå at også i kvantitative studier vil selve metoden legge føringer på resultatet.

Når man bruker kvantitative metoder er målsettingen ofte å kunne generalisere funnene. Ut fra et begrenset antall enheter (personer) ønsker man å kunne si noe som har gyldighet ut over disse enhetene. Det innebærer at utvalget av enheter må være representativt for dem man ønsker å generalisere til (populasjonen).

Også innenfor kvantitative metoder finner vi en rekke teknikker for innsamling av data, for eksempel strukturerte intervjuer, tellinger og spørreskjema. De viktigste kjennetegnene er at spørsmålene i hovedsak er gitt på forhånd, og av at det stilles "lukkede" spørsmål der svaralternativene er gitt på forhånd. Prosessen er dermed i stor grad styrt av forskeren.

I brukerundersøkelsene, det vil si de delundersøkelsene som retter seg mot potensielle og faktiske lesere og brukere av informasjon fra UiN, var hensikten nettopp å kartlegge antall og hyppighet; hvor mange leser og/eller bruker materiell fra UiN og hvor ofte materialet brukes. Delundersøkelsene er dels basert på postale spørreskjemaundersøkelser og dels på telefonintervjuer. Kostnader, tid og muligheten for å oppnå svar fra respondentene avgjorde valg av teknikk for innhenting av data.

Utvalg

Når man er ute etter å få innsikt i og å forstå et problemfelt, ofte sett fra forskjellige synsvinkler, er det mer hensiktsmessig å finne fram til de aktørene som kan antas å bidra med omfattende og relevant informasjon. Generalisering og representativitet er uinteressant i denne sammenhengen, likevel er utvelgingen av undersøkelses-enhetene et svært viktig element.¹⁸ Man er avhengig av å velge intervjupersoner som har et høyt og relevant informasjonsnivå om det man skal undersøke, og som evner å formidle både kunnskaper, erfaringer og synspunkter på en mest mulig oppriktig måte.

17. Ibid.

18. Holme, Idar M. og Solvang, Bernt Krohn (1991): *Metodevalg og metodebruk*. Tano, 2. utgave.

Utvalget kan settes sammen ut fra ulike kriterier. En tilnærming kan være å velge ut ekstremtilfellene, for eksempel de sterkeste motpolene i en kontroversiell sak. En annen kan være å velge ut personer med ulike roller i forhold til det som skal studeres i et forsøk på å sette sammen et mest mulig 'representativt' bilde, i den forstand at flest mulig synspunkter skal komme fram. I begge tilfellene vil en foreta et *strategisk utvalg*, det vil si at utvalget skal være hensiktsmessig ut fra hva vi ønsker informasjon om.¹⁹ I relasjonsundersøkelsene er det foretatt et strategisk utvalg av intervjupersoner, der hovedkriteriet har vært at det skal bestå av personer med relevant og omfattende informasjon. Hvilke kriterier som er gjort gjeldende for de enkelte delundersøkelsene er utdypet i kapitlene som omhandler disse delundersøkelsene spesielt.

Som nevnt ovenfor, er brukerundersøkelsene av kvantitativ karakter, med strukturerte spørreskjema tilsendt pr. post eller besvart over telefon. I begge tilfellene var utgangspunktet å få fram et representativt materiale om bruken av UiNs informasjonsprodukter. Populasjonen besto i to tilfeller av abonnementsregistre i UiN, og i et tilfelle av samtlige skoler i landet. I de to første tilfellene ble det sendt skjema til samtlige abonnenter med privat adresse eller til skoler med abonnement. Når bare en mindre andel av disse svarer, vil det utvalget en sitter igjen med (nettutvalget) ha karakter av selvseleksjon, det vil si at enhetene har styrt utvalgstrekkingen/-sammensetningen ved å svare eller la være å svare. I det siste tilfellet ble det trukket et tilfeldig utvalg skoler i hele landet.

Deler av evalueringen består i gjennomgang, analyse og vurdering av ulike dokumenter. Et viktig moment i dokumentanalyser er i hvilken grad de er normative eller beskrivende; beskriver de organisasjonen slik den er eller forsøker de å framstille organisasjonen slik forfatteren ønsker å presentere den. Hvilke dokumenter

som inngår i evalueringen (utvalget) og hvilke kriterier som ligger til grunn for de ulike drøftingene av dokumentene redegjøres for i de aktuelle kapitlene.

I evalueringen av UiN har vi som vist ovenfor, brukt ulike utvalgsteknikker og både kvalitative og kvantitative metoder. Til sammen gir de et bredt grunnlag for å konkludere i henhold til problemstillingene. Avslutningsvis kan hovedproblemstillingene presiseres i følgende punkter:

1. Hvordan framstilles målsettinger og strategier i interne strategimateriale og hvordan framstiller organisasjonen seg selv mht. kommunikasjonsfaglig forståelse og kompetanse?
2. Hva består den faktiske informasjonsvirksomheten i; hvilke produkter tilbys overfor hvilke målgrupper og hvilke kanaler benyttes?
3. Hvordan oppfatter komiteens medlemmer og ansatte sine rammebetingelser, mål for virksomheten og hva er dens styrke og svakhet i arbeidet med å realisere målene?
4. Hvordan oppfatter aktører i omgivelsene UiNs målsettinger og virksomhet?
5. I hvilken grad kjenner definerte målgrupper til UiNs informasjonsvirksomhet, og i hvilken grad blir forskjellig materiell brukt?
6. I hvilken grad tilfredsstillt informasjonsproduktene pedagogiske og informasjonsfaglige krav/kriterier?
7. Brukes ressursene på en optimal måte i henhold til målene og tilgangen på ressurser?
8. I hvilken grad samsvarer informasjonsaktiviteten i UiN med UD's strategi for støtte til slik virksomhet og UD's behov for informasjon om UNICEF's utviklingsarbeid?

19. Patton kaller dette *purposeful sampling*. Patton, Michael Q. (1990): *Qualitative evaluation and research methods*. Sage Publications, California, 2nd ed.

DEL 2: PREMISSE FOR UINs VIRKSOMHET

2.1 Internasjonale premisser for UINs arbeid

UNICEFs historie og misjon²⁰

UNICEF ble grunnlagt i 1946, med det utgangspunkt å hjelpe barn og unge i en vanskelig situasjon etter 2. verdenskrig. UNICEF er FNs eneste organ som eksklusivt arbeider med barn, og de samarbeider med andre FN-organer, myndigheter og interesseorganisasjoner for å bedre barns tilværelse gjennom samfunns-tjenester som primærhelsetjeneste, skolegang og gode vann- og sanitærforhold i utviklingsland.

Organisasjonens mandat, gitt av FNs generalforsamling, er å fremme og beskytte barns rettigheter, å hjelpe unge med å dekke basale behov, og å utvide deres muligheter for å nå sitt fulle potensiale. UNICEF har Barnekonvensjonen som en rettesnor, og arbeider for å etablere barns rettigheter som varige etiske prinsipper, og som internasjonal standard for behandling av barn.

UNICEFs mål er å sikre de mest vanskeligstilte barna beskyttelse: Ofre for krig, katastrofer, ekstrem fattigdom og enhver form for vold og utnyttning, samt funksjonshemmede. Gjennom sine nasjonale programmer er det også et av UNICEFs mål å fremme kvinners og jenters rettigheter, og å støtte deres deltakelse i politisk, sosial og økonomisk utvikling i eget samfunn.

UNICEFs organisering

UNICEF er en integrert del av FN-systemet. Organisasjonen har eget sekretariat og et eget styre (36 medlemmer).

Styret etablerer retningslinjer, overvåker programmer og godkjenner budsjetter og langsiktige programmer. Ordinært samles styret 3-4 ganger i året. UNICEFs årsmøte avholdes normalt i juni måned.

UNICEF har feltkontor i de fleste prosjektland. Disse er nøkkelinstansene i UNICEFs programmer, både når det gjelder iverksetting, rådgivning, planlegging og evaluering. Feltkontorene drives av UNICEF-representanter og deres personell, som hjelper regjeringer og institusjoner med å forberede, iverksette og evaluere prosjekter der UNICEF deltar.

Det er også 7 regionkontorer. Regionkontorene i Abidjan, Amman, Bangkok, Bogota, Genève, Katmandu og

Nairobi tilbyr og koordinerer spesialisert støtte til de nasjonale feltkontorene.

I tillegg finnes kontorer i New York, Genève, København, Tokyo og Sydney, som hører inn under UNICEFs administrasjon. Disse liaison-kontorene formidler informasjon og er bindeledd til giverland og nasjonale UNICEF-komiteer.²¹

Forholdet UNICEF - UIN

UIN er en av de 37 nasjonale komiteene som representerer UNICEF i industrialiserte land. Disse nasjonalkomiteene har alle som oppgave å samle inn midler til UNICEFs arbeid for barn, og å arbeide for å fremme anerkjennelse og implementering av barns rettigheter.²²

UIN har undertegnet en avtale som regulerer forholdet mellom UNICEF og UIN - "Recognition agreement". I avtalen forplikter UIN seg bl.a. til å:

- støtte UNICEFs arbeid og mål
- tale UNICEFs sak og skaffe midler til UNICEF gjennom statlige og private bidrag²³
- opprettholde en klar distinksjon i sitt informasjonsarbeid, mellom sin identitet som en nasjonal komite og UNICEF
- bruke sitt fulle navn: UNICEF-komiteen i Norge, i alle sine aktiviteter
- beskytte UNICEFs interesser i eget land mot truede tredjeparter
- avstå fra å forfølge saker og engasjere seg i aktiviteter som ikke er i overensstemmelse med UNICEFs mål
- representere seg selv og bruke UNICEFs navn og logo som beskrevet i "Recognition agreement"²⁴

Avtalen regulerer også fordelingen av innsamlede midler.

21. "UNICEF mot år 2000", UNICEF-komiteen i Norge, Oslo 1993.

22. UNICEF Annual report 1997.

23. lhht. norsk lov.

24. "Recognition agreement" mellom UNICEF og UNICEF-komiteen i Norge, UNICEF, New York, NY, USA.

20. UNICEFs Internettsider: <http://www.unicef.org/about/>

Barnekonvensjonen som utgangspunkt

Barnekonvensjonen er rettesnoren for det arbeid UNICEF og UiN gjør. Barnekonvensjonen er ratifisert av hele 191 land og er dermed blitt det mest ratifiserte menneskerettsdokumentet i verden. Det er nå bare USA og Somalia som ikke har ratifisert Barnekonvensjonen.²⁵ Dette vil altså si at arbeid for barns rettigheter støttes av, med to unntak, en samlet verdensopinion.

Barnekonvensjonen er unik på den måten at den er det første juridisk bindende internasjonale instrumentet for inkorporering av hele skalaen av menneskerettigheter. Barns sivile og politiske rettigheter såvel som deres økonomiske, sosiale og kulturelle rettigheter søkes ivaretatt, og alle rettigheter tillegges samme vekt.²⁶

2.2 Nasjonale premisser for UiNs arbeid

UiN i et historisk perspektiv

UiN ble stiftet 4. juni 1954, etter initiativ fra UNICEFs 'Executive Director'. Han henvendte seg til sosialdepartementet, som igjen henvendte seg til ressurspersoner innen bistandsmiljøet i Norge. Disse startet så opp UiN.

Komiteen ble lenge drevet uten fulltidsansatte. Den første som ble ansatt på full tid var Annie K. Sjøgaard, som ble ansatt som generalsekretær i 1967.

UiN har arbeidet etter de nedenstående formål hele denne tiden:²⁷

- å være det ikke-statlige kontaktorgan for UNICEF i Norge
- å drive opplysningsvirksomhet om UNICEF
- å arbeide for å skape menneskeverdige levekår for alle barn i verden ved å skaffe midler til dette gjennom statlige og private bidrag

25. UNICEF-komiteens sider på Internett, Nyheter: <http://www.unicef.no/nyheter.htm>

26. UNICEFs sider på Internett, About the Convention of Children's Rights: <http://www.unicef.org/crc/conven.htm>

27. Én viktig endring har funnet sted. Frem til 1989 var UNICEF-komiteen underlagt en klausul som forhindret dem i å drive "fundraising". Denne klausulen ble opprettet ved komiteens oppstart, av hensyn til de medlemsorganisasjonene som drev "fundraising" selv. Klausulen ble fjernet i 1989, da UNICEF-komiteen overtok salget av UNICEF-kort fra FN-sambandet. Frem til dette fikk UNICEF-komiteen 5 prosent av inntektene fra kortsalget som en gjenytelse for FN-sambandets bruk av UNICEFs navn ved kortsalget.

- å være rådgiver for myndighetene i spørsmål som blir forelagt den
- å arbeide for og med UNICEF innenfor rammen av de avtaler som gjelder mellom UiN og UNICEF²⁸

UiNs organisering

Demokratisk medlemsorganisasjon

UiN er formelt en medlemsorganisasjon. Komiteen har pr. i dag 30 organisasjoner som medlemmer, samt 9 enkeltmedlemmer. I tillegg er 6 statlige organer observatører til UiN.²⁹

UiNs høyeste myndighet er årsmøtet, som avholdes innen utgangen av juni måned. På årsmøtet velges et arbeidsutvalg som består av president, visepresident og 5 andre komitémedlemmer. Arbeidsutvalget, som i praksis skal fungere som UiNs styre, har normalt 4 - 6 møter i året.

Sekretariat utfører daglig ledelse

Arbeidsutvalget skal forberede saker for komiteen, og påse at arbeidet følger de vedtak som fattes av årsmøtet, samt at de juridiske og økonomiske avtaler med UNICEF og andre organisasjoner blir overholdt. Komiteens sekretariat styres til daglig av generalsekretæren.

Komiteens sekretariat består i dag av en informasjonsavdeling, en skoleavdeling og en markedsavdeling for kortsalg og "fundraising".³⁰

Økonomi

UiN finansieres via flere kanaler. 75 % av inntektene fra salg av UNICEF-kort sendes til UNICEF, mens 25% går til drift av UiN. Provisjon fra kortsalget er UiNs største inntektskilde. I tillegg kommer bevilgningen fra UD og andre inntekter. En mer fullstendig gjennomgang av komiteens økonomi følger i del 3.

Forholdet til norske myndigheter

UiN er ikke underlagt instruksjonsmyndighet fra norske myndigheter. Organisasjonen er etablert på uavhengig grunnlag, men komiteen mottar økonomisk støtte fra Utenriksdepartementet til informasjonsarbeidet.

28. "FNs barn", UNICEF-komiteen i Norge, Nr 1 1998, Oslo.

29. FN-Sambandets sider på Internett: http://www.fn-sambandet.no/info_tilbud/unicef.html

30. UNICEF-komiteens sider på Internett: <http://www.unicef.no/index.htm>

2.3 Politiske premisser

Den norske regjeringens anerkjennelse av FN og UNICEF

FN har stått sentralt i norsk utenriks- og bistandspolitikk siden 2. verdenskrig. I "Norsk bistand i fokus, 1997" stadfester Utenriksdepartementet at Norge, som et lite land, har stor interesse av at det multilaterale systemet styrkes på alle områder i internasjonal politikk, ikke minst i utviklingspolitikken. Norge deltar derfor aktivt i de multilaterale institusjoners styrende organer, og vi er blant de største bidragsyterne til flere av FNs organisasjoner.³¹

Formelle politiske premisser

Norge er et av de fire land³² innenfor OECD som oppfyller FNs målsetting for økonomisk bistand. Norges bistand var i 1996 på 1,3 milliarder dollar, eller drøye 9 milliarder kroner. Det vil si 0,85 % av BNI. For OECD som helhet var andelen på 0,25 % i 1996. Dette er den laveste siden De forente nasjoner (FN) vedtok målsettingen på 0,70 % for nesten 30 år siden.³³

Støtten til FN baseres på den delen av den norske bistandsdiskursen som fokuserer på langsiktige, multinasjonale tiltak. Det norske Utenriksdepartementets årlige økonomiske bidrag til UNICEF er en manifestasjon av denne satsingen, og kan slik sies å være et viktig premiss for deres støtte til UiN og deres informasjonsvirksomhet.

Det er folkeopplysningstradisjonen som ligger til grunn for den bistandsinformasjon norske myndigheter støtter. Denne tradisjonen vektlegger målet om å nå ut til brede lag av folket. UiN er en av de organisasjoner det er inngått egne avtaler med³⁴ om støtte til informasjonsarbeid. Disse organisasjonene har en sentral plass i den statlig støttede informasjonsvirksomheten.³⁵

I Stortingsmeldning 19, 1995-96 heter det at:
Regjeringen vil videreføre arbeidet med et bredt informasjons- og opplysningsarbeid. Målet er å skape økt interesse for og styrket kunnskap om bistand og nord-sør spørsmål.

Regjeringen vil fremheve verdien av at det fremtidige informasjonsarbeidet i større grad trekker inn perspektiver og synspunkter fra Sør, både i planlegging og gjennomføring av informasjonstiltak. Oppbygging av internasjonale nettverk og tiltak som muliggjør en bred kontakt og dialog mellom Nord og Sør bør videreføres og styrkes.

Regjeringen ønsker at informasjonsarbeidet viderefører folkeopplysningstradisjoner om å nå ut til brede lag av befolkningen. Media, skole og organisasjoner vil fortsatt være viktige kanaler. Kompetansehevende tilbud overfor disse målgruppene vil derfor ha en sentral plass, spesielt i langsiktig informasjonsarbeid. Hovedvekten skal legges på å bygge kompetanse blant opinionsledere.

All støtte til informasjonsarbeid skal være basert på klare krav til kvalitet mht. innhold og form.³⁶

Bistandsmeldingen spesifiserer informasjonskravene noe. Regjeringens hovedmål skisseres her som følger:

- *Skape interesse for, og økt kunnskap om, internasjonale tema*
- *Øke støtten til Norges rolle i internasjonalt bistandssamarbeid*
- *Belyse sammenhengene mellom og årsakene til mange globale utfordringer i et overordnet perspektiv*
- *Informere om resultater, problemer, feil og andre aspekter ved pågående bistandssamarbeid generelt, og med spesiell fokus på norsk deltakelse*

I tillegg påpekes viktigheten av at de frivillige organisasjonene opprettholder sin autonomi og sitt engasjement ved selv å bestemme form og innhold av egen informasjon. Det er viktig at informasjonen herfra skreddesys for organisasjonens egne målgrupper.³⁷

Uformelle politiske premisser

En undersøkelse av nordmenns holdninger til bistand i 1996³⁸ viste at 84 prosent av befolkningen støtter norsk u-hjelp, mot 80 prosent i 1995. Samtidig viser det seg at flere ønsker å redusere u-hjelpsbeløpet. Størst opp-

31. *Norsk bistand i fokus*, Utviklingspolitisk redegjørelse, Rapport om norsk bistandsvirksomhet i 1997: <http://odin.dep.no/ud/publ/1998/bistand97/#E9E4>

32. De andre tre landene er Sverige, Danmark og Nederland

33. Statistisk Sentralbyrås sider på Internett, Ukens Statistikk nr. 41 1997; http://www.ssb.no/www-open/ukens_statistikk/utg/9741/2.html

34. Sammen med FN-sambandet og RORGene.

35. *Norsk Bistand i Fokus*, Utgitt av Utenriksdepartementet; Juni 1997.

36. Stortingsmelding 19 (1995-96, norsk kortversjon).

37. A changing world - Main elements of Norwegian policy towards developing countries (1995-96) (Report no. 19 to the Storting).

38. Statistisk Sentralbyrås sider på Internett, "Uken Statistikk nr. 17 1997, http://www.ssb.no/www-open/ukens_statistikk/utg/9717/2.html

slutning om norsk u-hjelp viste tilsvarende undersøkelser i 1993 og 1986. Da var hele 85 % positive.

47 % av befolkningen støtter dagens politikk med å gi omtrent halvparten av u-hjelpen direkte til mottakerlandene og halvparten gjennom internasjonale organisasjoner. 31 % mener vi bør øke andelen som fordeles gjennom internasjonale organisasjoner og 15 % mener vi bør øke andelen stat-til-stat samarbeid.

I løpet av de siste ti årene har det vært en klar vekst i gruppen som mener at andelen som fordeles gjennom internasjonale organisasjoner bør økes. I 1986 var denne gruppen på 10 %, mens den nå altså er oppe i 31. Andelen er særlig høy blant Fremskrittspartiets velgere med 41 %.

19 prosent mener at Norge bør øke bidraget til *nødhjelp*, mens 15 % ønsker å øke bidraget til *langsiktig bistand*. 55 % mener at beløpet til nødhjelp er passe stort, mens 42 % mener at bidraget til langsiktig bistand er passe stort. 9 % vil redusere nødhjelpen mens 18 % vil redusere den langsiktige bistanden.

Totalt i befolkningen er det dermed noe sterkere støtte for å øke nødhjelpen enn den langsiktige bistanden. Dette samsvarer med de holdninger man fant i tilsvarende undersøkelser i 1993. De gruppene som er mest positive til u-hjelp generelt, har høyest andeler som vil øke bidraget både til nødhjelp og langsiktig bistand. Dette gjelder yngre, personer med høyere utdanning og velgerne til SV, KrF og V. Frp's velgere er mer positive til nødhjelp enn til langsiktig bistand.

32 % av befolkningen mener at den langsiktige bistanden som går direkte til mottakerlandene er den viktigste formen for u-hjelp. 28 % mener at nødhjelpen direkte til mottakerlandene er viktigst. Hver femte person mener at den langsiktige bistanden som fordeles gjennom internasjonale organisasjoner er viktigst og 18 % støtter nødhjelpen som fordeles internasjonalt. Oppslutningen om nødhjelp direkte til mottakerlandene er sterkest blant eldre og blant Frp-velgere. Frp slutter også opp om nødhjelpen som fordeles internasjonalt. Den langsiktige bistanden direkte til mottakerlandene står sterkest blant personer med høyere utdanning og i høyeste inntektsgruppe. Studenter og

personer i laveste inntektsgruppe slutter i større grad enn andre grupper i befolkningen opp om den langsiktige bistanden som fordeles internasjonalt.

Allmennhetens kjennskap til UIN

UNICEFs Genève-kontor gjennomførte i 1997 en undersøkelse³⁹ der man kartla befolkningens kjennskap til og oppfatninger av UNICEF som sådan og sammenlignet UNICEF med andre kjente bistandsorganisasjoner i de enkelte nordiske landene. Denne undersøkelsen viser blant annet at:

- Når et tilfeldig utvalg personer i de ulike nordiske landene blir bedt om å nevne navn på viktige humanitære organisasjoner, oppgir 21 % av nordmennene UNICEF spontant. Til sammenligning nevnes UNICEF av 51 % av danskene, 52 % av finnene og 39 % av svenskene. Andel innbyggere som kjenner til UNICEF er imidlertid mye høyere og tilnærmet like høyt i de fire landene.
- Bare 10 % av nordmennene vet at UNICEF er spesielt opptatt av barn. I Danmark er denne andelen på 28 %, i Sverige på 52 % og i Finland 83 %. Likevel er barn et av de satsingsområdene innen bistand som nordmenn prioriterer høyest, krig og sult kommer foran.
- I Norge oppgir 18 % at de støtter UNICEF, om enn ikke nødvendigvis med penger, Sverige ligger på omtrent samme nivå, 19 %. I Finland er andelen imidlertid mye høyere, nemlig 64 % og i Danmark 47 %.

Den samme undersøkelsen viser at nordmenns kunnskap om andre bistandsorganisasjoner⁴⁰ er langt høyere. Det er UINs uttalte oppgave å informere og drive opplysningsarbeid om UNICEF. Undersøkelsen vi har referert til ovenfor tyder på at det gjenstår en del arbeid før den norske befolkningens kunnskap om UNICEF kan sies å være på nivå med innbyggerne i nabolandene.

39. UNICEFs barometer 1997 (tallene for Sverige er fra 1995). Et tilfeldig utvalg på 1000 personer fra 16 år og oppover er spurt i hvert land. Opplysninger gitt fra UNICEF i Genève.

40. Som f.eks. Redd Barna, Røde Kors og Kirkens Nødhjelp.

DEL 3: KARTLEGGING OG EVALUERINGER

3.1 Evaluering av internt strategimateriale

UiN er regulert av en rekke interne dokumenter. Disse er blant andre:

- "Recognition Agreement" - regulerer forholdet mellom UiN og UNICEF
- Vedtekter - regulerer formål, oppgaver
- Informasjonsstrategi - legger føringer for hvordan informasjonsvirksomheten skal drives
- Årsmøtet - er UiN høyeste myndighet. Vedtak legger rammer for drift, økonomi og forholdet til medlemmene

Metode

I dette arbeidet er det gjennomført en selvstendig evaluering av foreliggende materialet. I arbeidet er det ikke hentet erfaring fra ansatte, styremedlemmer eller andre. Materialet er evaluert *ut fra et informasjonsstrategisk ståsted* og med sikte på følgende:

- Hvordan presenteres UiNs mål i nevnte strategiske dokumenter?
- Hvordan følges UiNs mål opp i forslag til egne tiltak?
- I hvilken grad er målformuleringene koordinert?

Hvordan presenteres egne målsetninger?

Vedtekter

Vedtektene er satt opp av UiN (de ble laget i 1954 da UiN startet). Vedtektene er godkjent av UNICEF⁴¹. Vedtektene kan forstås som UiN øverste strategiske formuleringer. Sammen med "Recognition Agreement" regulerer vedtektene:

- formål og oppgaver
- status
- styringsform og ledelse
- forholdet til UNICEF

UiN kan selv sette opp sine egne vedtekter, men de skal godkjennes av UNICEF.⁴² Dette henger sammen

med at UiN må godkjennes som en UNICEF-komite. Dette fører til at vedtektene og styreform ikke avviker vesentlig fra de andre lands komiteer.

Vedtektene definerer følgende formål:

- å være det ikke-statlige kontaktorgan for UNICEF
- å drive opplysningsvirksomhet om UNICEF
- å arbeide for å skape menneskeverdige levekår for alle barn i verden ved å skaffe midler til dette arbeidet gjennom statlige og private bidrag
- å være rådgiver for statsmyndighetene i spørsmål som blir forelagt den
- å arbeide for og med UNICEF innenfor rammen av de avtaler som gjelder mellom UiN og UNICEF

Informasjonsstrategien

UiN har laget en informasjonsstrategi for 1997-2001 som "er ment å legge føringer for hvordan vi kan og bør drive informasjonsvirksomheten til UiN." Følgende målformuleringer om informasjonsarbeidet kommer fram i strategien:

- drive et informasjonsarbeid som gjør at barn og voksne kan identifisere seg med og solidarisere seg med barn i alle deler av verden
- øke den norske støtten til UNICEF
- stimulere viljen til å hjelpe de barna som er svakest stilt
- gi det norske folk tilbakemelding på hva det norske bidraget til UNICEF brukes til
- styrke arbeidet med å skape menneskelige levekår for alle barn i verden

Videre kommer følgende delmål fram:

- drive opplysnings- holdnings- og handlingsskape arbeid for å fremme internasjonal forståelse blant barn og voksne
- styrke samarbeidet mellom personer, organisasjoner og myndigheter

41. Dagens vedtekter er justert og vedtatt 3.6.1996.

42. Informasjon fra generalsekretær.

- skape større forståelse og støtte i opinionen for UNICEFs arbeid

Årsrapport

Gjeldende årsrapport er relativt fattig på strategiske og målorienterte formuleringer. Følgende målformulering er likevel presentert innledningsvis; "formidle ... (diverse informasjon om barn i U-land) ... og andre informasjoner til allmennheten, og ikke minst til barna".

Analyse av det strategiske materialet

En gjennomlesing av det strategiske materialet viser noen trekk ved organisasjonens selvforståelse, og organisasjonens vurdering av egne informasjonsressurser. Følgende hovedfunn mener vi karakteriserer det strategiske materialet:

UiN planlegger å drive folkeopplysning

En gjennomgående trekk ved lesing av alle strategiske tekster i UiN er at de fokuserer opplysning til det brede lag av folket om UNICEFs arbeid. I vedtektene finner en formuleringer om "drive opplysning om UNICEF", i informasjonsstrategien står det "gi det norske folk tilbakemelding...", eksplisitt står det om skolesatsingen at "det understrekes at folkeopplysning er det sentrale ved virksomheten", i årsrapporten skrives det om "formidling til allmennheten...".

Denne strategiske tilnærmingen er en direkte oppfølging av St.meld. nr. 19 1995-1996, hvor det heter:

Regjeringen ønsker at informasjonsarbeidet viderefører folkeopplysningstradisjoner om å nå ut til brede lag av befolkningen. Media, skole og organisasjoner vil fortsatt være viktige kanaler. Kompetansehevende tilbud overfor disse målgruppene vil derfor ha en sentral plass, spesielt i langsiktig informasjonsarbeid. Hovedvekten skal legges på å bygge kompetanse blant opinionsledere.

Dette folkeopplysningsidealet kan beskrives som en idé om å utdanne og oppdra folket, blant annet gjennom å bruke massemedier til å spre det "riktige" budskapet - definert av en akademisk kulturell elite. Folkeopplysningsidealet er preget av en paternalistisk ovenfra-og-ned holdning. Dette idealet var dominerende i NRK, BBC og andre europeiske allmennkringkastingselskaper på 50- og 60-tallet⁴³. Etterhvert erstattet journalister og journalistiske metoder, akademikere og forelesningene. Innholdet ble nå utformet mer med tanke på å vekke mottakerens interesse.

Vi finner igjen både holdninger og arbeidsmetoder fra folkeopplysningsidealet i UiNs informasjonsvirksomhet. UiN definerer selv det de mener er viktig at mottakerne blir informert om. UiN har også etisk begrunnede oppfatninger om at "riktig" informasjon bør utformes nøkternt, handle om langsiktige utviklingsprosesser og i liten grad spille på følelser og dramatiske hendelser.

På tross av at "folkeopplysning" ligger som førende ramme fra myndighetene, vil vi vurdere en slik tilnærming til informasjon som en lite hensiktsmessig strategi for UiN. I hovedsak skyldes dette at de tilgjengelige ressursene er så begrenset. Et strategisk mål om informasjonsspredning til allmennheten krever:

- store informasjonsressurser
- tilgang til store kanaler som dekker brede målgrupper
- stor etablert kunnskap om UNICEF blant mottakerne
- interesse hos mottakerne

"Transportforståelse" av informasjon

I tråd med folkeopplysningsidealet kan det synes som om UiN har en forståelse av informasjon som en "transport" av budskap fra avsender (UiN) til mottaker. Spesielt er denne forståelse utbredt på de områder hvor UiN ønsker å henvende seg til allmennheten. Denne tenkningen finner vi igjen i alle tre måldokumenter, men spesielt i informasjonsstrategien. Det som spesielt viser denne tenkningen er fraværet av analyse av mottakers behov, interesse og motivasjon.

UiN er i strategimaterialet fokusert på hva de selv er opptatt av å formidle, med mål om å skape forståelse. Bak dette antas å ligge litt uklare forutsetninger om at informasjon virker slik man ønsker - bare man får "transportert" det ut.

En slik transportforståelse av informasjon tar i liten grad hensyn til de sosiale og kulturelle prosesser som virker inn på mottakerens persepsjon av budskapet. Strategimaterialet reflekterer heller ikke noen forståelse av hvordan budskapsutforming og kanaler kan benyttes for å nå slike mål. For eksempel har UiN som mål å "skape forståelse" - altså en holdningseffekt. Det er svært vanskelig å oppnå, og langt mer ambisiøst enn å ha en effekt på folks kunnskaper. Komiteen har likevel ingen strategisk vurdering av om det er realistisk å nå et så ambisiøst mål, og hvilke virkemidler som i tilfelle bør brukes.

43. Syvertsen T., 1992: *Public Television in Transition (...)*, Levende bilder nr.5/92, NAVF, Oslo.

Logisk, men svakt begrunnet skolesatsing

I det strategiske materialet prioriteres skolen høyt. Målet med dette arbeidet er å fremme en "global bevissthet i skolen".⁴⁴ Begrunnelsen for dette er "arbeidet overfor skolesektoren... ettersom vi her når bredt ut til alle barn i Norge". Videre beskrives det pedagogiske mål om "Education for development". UiN ønsker en undervisning som fremmer holdninger og verdier om global solidaritet, fred, toleranse, sosial rettferdighet, og miljøbevissthet.

Skolesatsingen henger altså sammen med UiNs mål om folkeopplysning, og slik sett benyttes skolen også som en kanal for å nå brede lag av barn. Slik vi vurderer det, er satsingen mot skolen en logisk konsekvens av folkeopplysningsmålene. Det strategiske materialet (informasjonsstrategien) drøfter i tillegg hvilke premisser som må legges til grunn for at idealet om "Education for development" skal være vellykket.

Skolesatsingen, slik den framkommer i informasjonsstrategien, begrunnes kun på egne premisser. Det er UiNs behov for å få kanalisert informasjon om UNICEF som legges til grunn. Argumentene for satsingen mot skolen mangler en drøfting av hva skolen etter spør, hva skolen har behov for, og hva barn faktisk motiveres av. UiN drøfter for eksempel ikke skolen målsettinger og gjeldende læreplaner i det informasjonsstrategiske dokumentet.

Uklar prioritering på "hva UNICEF er" kontra "hva UNICEF gjør"

I vedtektene angis et mål om å "drive opplysningsvirksomhet om UNICEF". En slik målformulering åpner for en markedsføring av navnet og 'merkevaren' UNICEF.

Dette strategiske målet følges imidlertid ikke opp i informasjonsstrategien. De ulike muligheter og ressurser som ligger i å markedsføre og informere om en av verdens sterkeste 'merkevarer' drøftes ikke i informasjonsstrategien.

"FN" og "UNICEF" er verdenskjente begreper. Selv om den innholdsmessige forståelsen av disse begrepene vil være svært forskjellig, antar vi at begrepene vil gi positive assosiasjoner for de aller fleste miljøer i den vestlige verden. I informasjonsstrategien vektlegges formidling av relativt kompliserte innholdsdimensjoner rundt barnekonvensjon, menneskerettigheter osv. Dette oppfatter vi vanskeliggjør informasjonsoppgavene betydelig, samtidig som det

begrenser mulighetene for at informasjonen blir lest, husket og brukt av relevante målgrupper.

Vi vurderer derfor prioriteringen gitt i informasjonsstrategien som strategisk feil. Vi antar at et sterkere informasjonsmessig fokus på navn, merke og organisasjon ville gitt bedre effekt. Ved en slik tilnærming ville man informasjonsmessig benyttet seg av mottakernes etablerte kjennskap til UNICEF, UNICEFs mål og oppgaver, og også bedre kjennskap til organisasjonen i Norge.

3.2 Informasjonsaktiviteten i UiN

I dette kapitlet skal vi redegjøre for hvilke informasjonstiltak UiN driver overfor ulike målgrupper, hvilke kanaler som benyttes og hvordan UiN tenker og arbeider i forhold til målgruppene. Det kommer først og fremst til å handle om de konkrete informasjonstiltakene, men også om informasjon tilknyttet "fundraising".

Skillet mellom klart definerte informasjonstiltak og informasjon knyttet til "fundraising" er i mange tilfeller vanskelig å trekke. Selv om informasjon i UiN organisatorisk er skilt ut som egen aktivitet, først og fremst tillagt informasjonskonsulent og skolekonsulent, er informasjon også en nødvendig del av det direkte arbeidet med å samle inn penger ("fundraising"). Finansiell støtte, også fra allmennheten er i neste omgang en forutsetning for UiNs informasjonsvirksomhet og arbeid for barns vilkår og rettigheter generelt sett. Ut over kortsalget utgjør "fundraising" en relativt begrenset andel av aktiviteten i UiN.

Datagrunnlaget for kapitlet er materiell innsamlet i UiN, samt intervjuer med medarbeidere i organisasjonen, inkludert tidligere medarbeider på skolesektoren.

Informasjonstiltakene i UiN er grovt sett rettet mot to målgrupper; skolen og allmennheten. I organisasjonen avspeiler dette seg ved at skolekonsulenten har ansvar for tiltakene rettet mot skoleverket, mens informasjonskonsulenten har ansvar for tiltakene rettet mot opinionen generelt. I tillegg kommer konferanse, møter o.l. som er et felles ansvar for UiN.

Informasjon rettet mot skoleverket

Målgruppene for arbeidet rettet mot skoleverket er lærere og elever, samt skolemyndigheter og produsenter av skolemateriell. Målsettingen med arbeidet overfor denne gruppen er "å fremme global bevissthet i skolen", og i følge den tidligere skolekonsulenten; å øke forståelsen for global undervisning og å øke for-

44. Fra informasjonsstrategien s. 5.

ståelsen for - og kunnskapen om - UNICEF og UNICEFs arbeid. Det understrekes at folkeopplysning er det sentrale, og eventuell "fundraising" sekundært.

I følge informasjonsstrategien for UiN har skoleavdelingen ansvar for tidsskriftet "Alternativ" og for skoleoppfølging, som innebærer arbeid rettet mot skolemyndigheter, lærerutdanningsinstitusjoner, læremiddelprodusenter, samt lærere og elver.

Alternativ

Tidsskriftet "Alternativ" utgis i samarbeid med FN-sambandet tre ganger i året. Tidsskriftet rettet seg mot lærere i grunn- og videregående skole, og inneholder konkrete forslag til undervisningsopplegg. I tillegg til det inneholder det en bibliotekdel med bl.a. faktaopplysninger, statistikk og illustrasjoner, samt en del med bakgrunnsinformasjon, intervjuer o.l.

Alternativ kommer ut i et opplag på ca. 2 500. Bladet har 1 200 abonnenter og selges for øvrig via FN-sambandet. Et abonnement koster kr. 75 pr. år og løssalgspriisen er kr. 35. Samarbeidet med FN-sambandet beskrives som positivt og til gjensidig nytte.

Bladet finansieres ved salgsinntekter og et tilskudd på kr. 30 000 i direkte støtte fra UD. Bladet markedsføres i liten grad, ut over enkelte annonser i Norsk Skoleblad, på lærerkursene og i "FNs Barn". En planlagt markedsføringskampanje ble skrinlagt, dels p.g.a. erfaringer med at slike tiltak gir liten effekt i forhold til kostnadene.

Utover enkeltstående tilbakemeldinger, har UiN lite kjennskap til bruken og målgruppenes syn på tidsskriftet. Da man i 1986 vurderte å legge ned tidsskriftet, fikk man så pass mange reaksjoner at man likevel valgte å fortsette utgivelsen. I tilknytning til dette ble det foretatt en opprydning i distribusjonen av bladet og det ble opprettet et abonnementsregister. Man vet at tidsskriftet også brukes av journalister.

Lærerkursene

UiN arrangerer kurs for lærere en gang i året. Normalt deltar 35 lærere, og man avviser omtrent like mange søkere hvert år. Antall søkere til kursene gikk noe ned i forbindelse med innføring av ny læreplan, trolig fordi mye av lærernes kursmidler ble brukt i den sammenheng. I utgangspunktet ønsker man å nå nye lærergrupper hvert år, og i motsetning til tidligere arrangeres nå kursene på forskjellige steder i landet for å sikre en viss geografisk spredning.

I tillegg til kompetanseheving er målsettingen med kursene å skape engasjement hos lærerne og å være en kanal for meningsutveksling, både mellom lærerne og

mellom skolen og UiN, må vi anta. Innholdet i kursene er dels bakgrunns-/faktainformasjon og dels arbeid med, og samarbeid om undervisningsopplegg, samt som nevnt diskusjon og meningsutveksling.

Kursene finansieres over det ordinære budsjettet og deltakerne betaler en egenandel på kr. 950,-.

I 1994 og i 1998 samarbeidet de nordiske landene om kurs for lærere om temaet menneskerettigheter.

Produksjon og distribusjon av materiell

I løpet av årene etter 1995 har UiN produsert undervisningsopplegg om barn i andre land; "Barn i Vietnam" og "Barn i Ecuador" som er klart i løpet av høsten 1998. I tillegg kommer tre såkalte fakta ark. fakta arkene "Barn i krig", "Barnearbeid" og "Barnekonvensjonen og barns rettigheter" kan brukes av både lærere i undervisningen og av elever i prosjekt- og oppgavearbeid. I tillegg kommer materiell produsert før 1995, som i ulik grad karakteriseres som 'tidløs' informasjon og som det også er en viss etterspørsel etter.

Undervisningsoppleggene, fakta arkene og annet materiell distribueres fra eget lager og via FN-sambandet. UiN registrerer utsending av ulikt materiell (se vedlegg) og har på den måten oversikt over bruken. Man anslår i tillegg å ha rundt 300 henvendelser i løpet av året, med blant annet forespørsel om materiell.

Undervisningsoppleggene og annet materiell markedsføres via en felles materiellkatalog for flere bistandsorganisasjoner⁴⁵ og via materiell-/bestillingsliste i FNs Barn (jfr. nedenfor), samt på lærerkursene. Hittil er "Barn i Vietnam" bare solgt i begrenset omfang. Man planlegger en mer aktiv markedsføring av begge undervisningsoppleggene når også opplegget "Barn i Ecuador" er ferdig i løpet av høsten 1998, og i forbindelse med en kampanje overfor skolene. Man har registrert en økning i antall henvendelser om materiell, blant annet som en følge av sterkere vekt på prosjektarbeid i skolen. UiN mener å ha materiell som med fordel burde nå ut til en større brukergruppe. I løpet av et år (96/97) sendte UiN ut 164 642 forsendelser (inkludert 150 000 kataloger) av materiell (jfr. vedlegg 1).

Ut over tilbakemeldinger enkeltpersoner som er i kontakt med UiN, f.eks. gjennom kursene, har man i UiN liten kunnskap om bruken av materialet.

UiN har i tillegg til sitt arkiv med publikasjoner og stoff om ulike land og temaer, også et fotoarkiv. Begge arkivene er manuelle (skuffer og mapper), og uten

45. Materiellkatalogen "Verden på timeplanen".

kryssreferanser. Man har ikke hatt de nødvendige ressursene til å oppdatere arkivsystemet.

Kampanjer - spesielle tiltak

I tillegg til at UiN hadde ansvar for en utstilling fra UNICEF sentralt på Vestbanen, Oslo, startet man i 1996 opp kampanjen "Skolen i boks". Gjennom inn-samling kunne norske elever bidra til at barn i utviklingsland fikk et bedre skoletilbud. Kampanjen har så langt ikke svart til forventningene. I følge UiN selv hadde man undervurdert hva som måtte til av markedsføring og distribusjon, samt kostnadene knyttet til det.

Kontakt med skoler

Foredragsvirksomhet og besøk på skoler skjer i noen grad, men er ikke prioriterte oppgaver. Det er fra tid til annen besøk av skoleklasser på UiNs kontor i Oslo. Besøkene skjer i hovedsak etter forespørsel fra skoler.

Påvirkning

Gjennom samarbeidstiltak i Skolekonsulentforum rettes tiltak og innsats mot skolemyndigheter og læremiddelprodusenter. Dette er arbeid som foregår i perioder, for eksempel i forbindelse med innføring av ny læreplan og produksjon av læremidler i forbindelse med det. I og med vakant stilling i nesten hele 1998, er dette nedprioritert.

Informasjon rettet mot allmennheten

Informasjonskonsulenten har hovedansvar for det generelle informasjonsarbeidet, som i hovedsak omfatter utgivelse av bladet "FNs Barn", samt ansvar for UiNs web-sider og mediedekning.

"FNs Barn"

"FNs barn" er et tidsskrift som kommer ut fire ganger i året. Opplaget er på 10 000, og det distribueres til registrerte abonnenter, som bl.a. er biblioteker, legekantor, offentlige etater, pressen, skoler og privatpersoner. Bladet er gratis. Produksjonsutgiftene utgjør årlig omtrent kr. 200 000, i tillegg kommer informasjonskonsulentens arbeidstid som anslås til å utgjøre ca. 1/3 av den samlede arbeidstiden (årsverket). I følge informasjonsstrategien må bladets økonomi bedres, og man drøfter ulike løsninger som å prissette, annonsering, sponsorer, samt økte statlige bevilgninger. Målet er at det skal være selvfinansierende innen 2001.

Internt i UiN har det vært diskusjoner om prioriteringen av "FNs Barn", og til tross for fortsatt satsing på bladet, stilles det spørsmål ved nytten. Man har lite informasjon om lesefrekvensen og bruken av bladet. En stor andel av abonnentene i registeret er såkalte

'passive lesere'; biblioteker, offentlige kontorer og legekantor. Abonnementsregisteret ser ut til mer eller mindre 'å ha utviklet seg' ved at nye adresser er føyd til etterhvert, og ikke som et resultat av strategiske valg mht. målgrupper og tiltak for å nå målgruppene. Komiteene i de andre skandinaviske landene utgir for øvrig et tilsvarende magasin, "UNICEF i dag" i Sverige og "UNICEF Nytt" i Danmark.

Informasjonskonsulenten skriver en stor del av stoffet i bladet selv, samt oversetter fra annet UNICEF-materiell. Frilansere og lærere benyttes i noen grad, men uten budsjett til honorarer er det vanskelig å få andre til å bidra.

Barnebrosjyre

I januar 1998 utgav UiN barnebrosjyren "Barn + UNICEF = sant", som er spesielt rettet mot yngre lesere. Foreløpig er den distribuert i kun 1000 eksemplarer, og man planlegger distribusjon sammen med undervisningsoppleggene nevnt ovenfor, i en kampanje høsten 1998. Brosjyren 'markedsføres', dvs. står på listen over tilgjengelig materiell i Felleskatalogen og i materiel-listen som distribueres i "FNs Barn". Man har ikke midler til ytterligere markedsføring. Markedsavdelingen arbeider for tiden med å skaffe sponsorer, bl.a. til den planlagte kampanjen (jfr. ovenfor).

Konferanser, seminarer, møter, pressedekning

Enhver anledning der UiN deltar kan betraktes som informasjonstiltak, og det er i følge de ansatte et felles ansvar for alle i komiteen å utnytte det på best mulig måte. Konferanser o.l. er både en anledning til å påvirke myndigheter og andre interessenter, til å profilere UiN og UNICEF og til å oppnå mediedekning.

UiN holder jevnlig oversikt over mediedekningen (bl.a. fordi UNICEF sentralt etterspør det). Mediedekningen varierer naturlig nok med aktiviteten i UiN, fra like over 20 klipp pr. måned i perioder med liten aktivitet til over 120 klipp i forbindelse med særskilte aktiviteter, som f.eks. Olympic Aid kampanjen i 1996 og konferansen om barnearbeid i oktober 1997. Fra juli 97 til juli 98 var antall klipp til sammen ca. 710 eller 69 i gjennomsnitt pr. måned.

Årsrapporten inneholder en relativt detaljert oversikt over aktivitetene i UiN, samt enkelte artikler. Årsrapporten distribueres til bedrifter, offentlige etater, organisasjoner og privatpersoner. UiN har også ansvar for å spre UNICEF rapportene "Progress of Nations" og "State of the World", og skape publisitet om rapportene og UNICEF generelt ved offentliggjøringen av dem.

"Fundraising" og informasjon

UiN overtok salget av kort/annet fra FN-sambandet i 1989 og har siden da bygget opp et kunderegister som vedlikeholdes jevnlig ved at passive kunder strykes etter tre år.

Salg av UNICEF-kort og andre gaveartikler er en kanal for informasjonsspredning. Kortene og annet materiell markedsføres via en vår- og en høstkatalog, som vanligvis har et opplag på hhv. 25 000 og 50 000 (i følge årsrapport 96/97 hhv. 15 000 og 135 000). Katalogene sendes direkte til registrerte bedrifter, offentlige instanser og organisasjoner, samt privatpersoner. I tillegg selges kortene via kommisjonærer, postkontorer, biblioteker, bokhandlere og banker.

Et økende antall organisasjoner selger kort og gaveartikler som et ledd i "fundraising". I 1997 var antallet 18. I 1997 utgjorde inntektene av kort-/gaveartikkelsalget ca. 9,1 mill. kr.

UiN har mer systematisk informasjon om kort-/gaveartikkelsalget. Man vet at den typiske kortkjøper er kvinne og over 50 år. Kvinner over 25 år er derfor viktigste målgruppe i markedsføringen av kort og andre UNICEF-artikler.

Andre markedsførings- og "fundraisingstiltak" har vært iverksatt med vekslende hell. En DM gav i følge markedsavdelingen en akseptabel avkastning. Andre eksempler er bedriftspakke med kort-/gaveartikkelskatalog, framstøt i lokal-tv o.l.

Den direkte informasjonseffekten av ulike "fundraisingstiltak" er vanskelig å måle ut over å registrere antall solgte og distribuerte artikler.

3.3 Intern relasjonsundersøkelse: Hvordan oppfatter aktører i UiN seg selv?

Målet med en intern relasjonsundersøkelse er å kartlegge komiteens medlemmer og ansattes egne oppfatninger av rammebetingelser, informasjonsmål og oppnåelsen av disse målene.

Undersøkelsen innebærer altså på den ene side en kartlegging av kjennskap til de informasjonsmålene som komiteen selv har satt for sitt arbeid, - dernest en egenevaluering av mål og måloppnåelse, og til slutt en gjennomgang av de rammeforhold komiteen arbeider innenfor (tid, økonomi, forhold til UD).

En slik undersøkelse gjør det mulig å sette søkelys på komiteens styrke og svakheter, samt de problemer de opplever i utførelsen av sitt arbeid. En kartlegging av

disse aspektene ved UiN vil gjøre det lettere å forsterke det positive og være konstruktive i forhold til svakhetene.

I tillegg er det hensiktsmessig å se en intern undersøkelse opp i mot en ekstern, sammenlignbar undersøkelse, og derved få informasjon om hvorvidt det er samsvar eller dissonans i de forskjellige partenes oppfatning av komiteens arbeid.

Metode

En intern relasjonsanalyse av UiNs medarbeidere vil ha som formål å formulere og diskutere deres grunnantakelser om egen situasjon. Det ligger i sakens natur at nettopp grunnantakelser nærmest ligger nedsenket i det ubevisste, som kulturelle selvfølgeligheter som ikke umiddelbart er tilgjengelige for bevisst refleksjon for den som innehar dem.⁴⁶

En av undersøkelsens oppgaver er nettopp å avdekke de premisser for UiNs informasjonsarbeid, som muligens er ukjent for innehaverne. Disse kan gi verdifull viten om den kulturen⁴⁷ som råder på denne arbeidsplassen, med spesielt fokus på informasjonsarbeidet. Slik kan man håpe å sette fingeren på de uformelle, såvel som de formelle strukturene som styrer medarbeidernes hverdag og arbeid.⁴⁸

Slik som denne spørreundersøkelsen ble utført, var det et hovedmål å invitere medarbeiderne til å assosiere så fritt som mulig over en del temaområder. En slik undersøkelse kan enten verifisere det inntrykk oppdragsgiver har, eller gi ny og muligens uventet respons på en gitt problemstilling.

Tema/Problemstilling

En overordnet problemstilling kan formuleres slik:

Hvordan opplever UiN sin arbeidssituasjon og sin rolle?

46. Hastrup K. 1992: *Det antropologiske projekt*, Nordisk Forlag, København.

47. 'Kultur' defineres i denne sammenheng svært vidt, som "Et historisk overført meningsmønster vist gjennom symboler, et system av arvede oppfatninger uttrykt i symbolform gjennom kommunikasjon, opprettholdelse og utvikling av menneskers kunnskap om og holdninger til livet" (Geertz, C: *The Interpretation of Cultures*, New York 1973: 89).

48. Intervjuene ble foretatt over en periode på ca. 2 uker, ukene 35 og 36. De 9 ansatte i komiteens sekretariat ble intervjuet først, deretter komite- og arbeidsutvalgsmedlemmer. Selve intervjuene av sekretariatets ansatte fant sted på den enkeltes kontor i arbeidstiden. Alle ble invitert til å snakke rundt nedenstående temaer. Målet var å la den enkelte assosiere så fritt som mulig. Alle temaer ble dekket, og de vedlagte spørsmål besvart.

Dette er med hensikt formulert vidt. Det er flere aspekter ved UiNs informasjonsarbeid som må belyses, og disse har dannet grunnlaget for et sett med spørsmål informantene assosierte fritt over. Spørsmålene dreier seg om følgende temaområder: Mål (kjennskap til mål), egen vurdering av mål og måloppnåelse, og til slutt organisasjon og rammebetingelser.

Analyse

Nedenfor presenteres resultatene fra den interne relasjonsundersøkelsen, med vekt på de mest entydige funnene. Først presenteres selve funnene. Deretter følger våre vurderinger. I vurderingen av hvert funn er det lagt vekt på sammenheng med komiteens egne mål, samt informasjonsfaglige konsekvenser.

• Alle klager over økonomi - og skylder på UD

Alle uttrykker misnøye med den økonomiske situasjonen. Mange trekker fram ressursmangelen som begrunnelse for at komiteen ikke når sine mål i den grad man ønsker. Som begrunnelse for komiteens vanskelige økonomi nevner mange UD's utilstrekkelige bevilgninger, samt at de må betale merverdiavgift av kortsalget. Begge deler tolkes som mangel på støtte og forståelse for komiteens arbeid fra myndighetenes side.

Markedsavdelingen hevder å ha brukt svært mye tid på momssaken istedenfor det de egentlig burde ha jobbet med (jfr. side 70).

Vår vurdering:

Det hersker stor grad av misnøye med den økonomiske situasjonen. Misnøyen ligger under store deler av deres kommunikasjon om egen arbeidsdag. Dette fører til en stemning der problemorienteringen overviner løsningsorienteringen: De fleste i komiteen uttrykker få muligheter til selv å påvirke sin situasjon. De er blitt passivisert av misnøye, og av de retningslinjer de mener UNICEF pålegger dem for pengeinnsamling.⁴⁹

Misnøyen over pengemangelen får informasjonsfaglige konsekvenser. Den innad sterkt følte ressursmangelen gir de ansatte en 'knagg' å henge den manglende synligheten på. Så lenge komiteen 'vet' at ressursmangel er årsak til manglende synlighet og rekkevidde i skolen, er man lite opptatt av å finne og iverksette tiltak for å heve kvaliteten.

• Komiteens ansatte legger mer vekt på pengeinnsamling enn på informasjonsvirksomheten

Alle komiteens medlemmer har god kjennskap til informasjonsmålene (som statuert i informasjonsstrategien). Mange nevner først at "Hele Norge skal vite hva UNICEF er", for deretter å spesifisere satsningen overfor barn. Informasjonsavdelingens budsjett er lite, og store deler brukes til medlemsbladet "FNs Barn". Her er den eneste informasjonsmedarbeideren redaktør, og svært mye av hans tid og budsjett går til dette bladet.

Informasjonskonsulenten og den tidligere skolekonsulenten gir begge uttrykk for at deres primære oppgave er informasjon, og at "fundraising" er noe man aksepterer som en nødvendig, men ikke primær oppgave. Informasjonskonsulenten "leverer" informasjon til markedsavdelingen når det etterspørres. Markedsansvarlig betrakter i større grad informasjon og "fundraising" som to sider av samme sak ("kortene er vår viktigste informasjonskanal"), og ønsker i større grad å kombinere de to aktivitetene. Informasjonskonsulenten og skolekonsulenten har ikke egne budsjettposter, disponering av midler og ev. nye tiltak må tas opp med ledelsen.

Mange av de ansatte og av medlemmene legger imidlertid klart mer vekt på komiteens oppgave som pengeinnsamler for UNICEF, enn som informasjonshet. Dette kommer klart til uttrykk ved utsagn som "Vi er veldig lite synlige i mediabildet, men det er heller ikke interessant. Vi er jo bare et salgssted for julekort". Mange snakker om at "fundraising" er et område som bør utvikles, men de legger samtidig vekt på at den dårlige økonomien setter en stopper for dette, fordi "fundraising" krever startkostnader som komiteen ikke har penger til.

Rollen som brobygger mellom organisasjoner, og mellom UNICEF og myndighetene, vektlegges i liten grad. Komiteen utøver rådgiver- og kontaktrollen i hovedsak ved å være høringsinstans i myndighetenes saker som gjelder barn, - samt ved at generalsekretæren er tilstede på UNICEFs årsmøter sammen med UD's representant.

Vår vurdering:

Mange av komiteens medlemmer og ansatte uttrykker lave ambisjoner for informasjonsvirksomheten. I tillegg opplever mange en dårlig måloppnåelse. Organisasjonens selvtilit på informasjonsvirksomhet er lav. Dette er nært knyttet

49. Imidlertid må denne observasjonen sees i kontekst av at de er under evaluering, og problemorienteringen kan være overkommunisert under evalueringsperioden.

opp til de økonomiske begrensningene komiteen opplever, og ikke til kompetansen de besitter.

Når den eneste informasjonsmedarbeideren bruker mye av tid og ressurser på medlemsbladet "FNs Barn", blir det lite igjen av tid, såvel som penger til mediakontakt og annen informasjonsvirksomhet. Dette skaper et gap mellom målene som er statuert i komiteens egen informasjonsstrategi, og den praktiske utføringen av informasjonsvirksomheten. Mulighetene for å være synlig på flere arenaer, og muligheten for å skape synergiefekter av variert mediamiks, begrenses.

Når det gjelder rollen som rådgiver og kontaktorgan, er det viktig å stille spørsmål ved hvorvidt komiteen besitter den kompetanse som er nødvendig for å inneha en slik rolle, spesielt rådgivervirksomheten overfor myndighetene.

- **Komiteen bruker tradisjonelle metoder for pengeinnsamling**

Komiteens metoder for pengeinnsamling innbefatter i dag kortsalg, noe "fundraising" samt gaver. "Vi samler penger ved hjelp av forskjellige metoder - de er tradisjonelle, men med vår vri". Hva som menes med "vår vri" defineres ikke nærmere. Noen uttrykte et ønske om å benytte de rolige periodene til økt markeds- og salgsinnsats. Mange mener at "Vi burde drive mer "fundraising"", "Vi bør gjøre mer for å skaffe penger". Flere ønsker at organisasjonen inntar en mer proaktiv holdning.

"Vi bør ha konkrete prosjekter som Norge har ansvaret for. Dette er vi flere som mener, men vi blir ikke hørt". Ledelsen ønsker ikke å utfordre retningslinjene fra UNICEF slik de oppfatter dem. I tillegg til forslaget om at UiN bør koble seg på konkrete prosjekter med påfølgende oppfølging overfor publikum, nevner noen muligheten for å inngå et samarbeid med NORAD for å oppnå en 20/80 deling av inntektene på prosjekter (80% finansieres av NORAD, mens UiN må bidra med 20% fra innsamlede midler).

Vår vurdering:

Komiteen, særlig ledelsen, synes å være bundet til UNICEFs regler for pengeinnsamling. Den utfordrer ikke grenseområder der muligheter for økt inntekt ligger ("fundraising", tilknytning til spesifikke prosjekter). Denne, muligens overdrevne, respekten for UNICEF sentralt oppfattes som frustrerende av de i organisasjonen som ønsker mere egen aktivitet. Dette bidrar dessuten til at medlemmer og ansatte ser komiteen som et offer for myndighetenes mangel på hjelp, og store deler

av ansvaret for de manglende ressursene tilskrives UD.

Denne mangelen på nyskapning fører til at faktiske tilgjengelige ressurser (ledig tid i rolige perioder) ikke utnyttes.

- **Mangel på innovasjonskultur**

Alle i sekretariatet fremhevet årets rutiner: Høsten og vinteren er travle tider, mens vår og sommer er rolig - så rolig at de har vurdert å permittere folk i denne perioden for å spare penger. Dette gjentar seg år etter år, og alle vet hva som kommer hver høst, og hver vår.

Ansatte og medlemmer foreslår av og til nye tiltak for å bedre økonomi og informasjonsarbeid, men dette blir ofte ikke tatt til følge, hvilket flere nevner som frustrerende. Noen av disse forslagene dreier seg om å øke aktiviteten i de rolige periodene.

Oppbevaring, pakking og adressering av forsendelser skjer manuelt av sekretariatets ansatte, samt noen ekstrahjelpere hvert år før jul. Mange fremhever viktigheten av å ha eget lager i samme lokaler som kontorene. Sekretariatet har også en egen lagerarbeider ansatt på full tid.

Mange klager på at behovet for kursing/oppdatering av de ansatte er stort. De ansatte er, med få unntak, godt voksne og de aller fleste har jobbet der i mellom 10 og 30 år uten tilbud om videreutdanning/kurs. IT-mulighetene er dårlig utnyttet p.g.a. manglende kompetanse, den lille, eksisterende kompetansen er selvlært: Regnskaps- og markedsføringsansvarlig har selv overtatt IT-ansvaret. Informasjonsansvarlig sørger for faglig oppdatering ved selv å gå på forelesninger og seminarer, men fremhever at han er den eneste som gjør dette. Videreutdanning innenfor andre fag; salg, markedsføring og IT, er sterkt ønsket av flere.

Vår vurdering:

Organisasjonen virker rutinepreget og syklisk organisert. Dette manifesterer seg bl.a. fysisk, i lagerets beliggenhet og funksjon; alle utsendelser fra lageret foregår manuelt.

Årets syklus er inndelt i en travel periode, og en periode med mye ledig kapasitet. Dette ser mange som et problem, og foreslår å løse det ved å permittere istedenfor å se mulighetene for økt aktivitet. Forslag til nye aktiviteter blir sjelden fulgt opp

fra ledelsens side, bla. med henvisning til avtalen med UNICEF. Dette tyder igjen på at organisasjonen i praksis preges av regel/sedvane fremfor innovasjon. Avtalen som regulerer forholdet mellom UNICEF og UiN er relativt ny - fra 1994 - uten at man synes å ha inkludert muligheter for nye og mer kreative innsamlingsmetoder.

Behovet for nyskapning er stort. Det kan virke som om flere av medarbeiderne har stagnert noe på sine fagområder. De yngre medarbeiderne søker videreutvikling i større grad enn de eldre.

Muligheten for at UiN skal nå de mål de har satt seg, det være seg innsamling eller informasjon, reduseres selvsagt i en organisasjon som ikke makter å benytte seg av teknologiske, og faglige nyvinninger for kommunikasjon. De større organisasjonene, som kjemper med UiN om oppmerksomhet og midler, synes å ha langt større finansielle ressurser og faglig kompetanse enn UiN. Dermed er sjansen for at UiN skyves i bakgrunnen når det gjelder å fange folks oppmerksomhet, stor.

Komiteen har ambisiøse informasjonsmål. Det er en krevende oppgave å drive holdnings- og handlingsskapende arbeid, spesielt i dagens 'støyende' informasjonssamfunn. Oppgaven forutsetter kreativitet og muligens en viss dristighet. UiN preges derimot av en regelstyrt og lite innovativ kultur.

- **Uklar organisasjonsidentitet**

Flere av de ansatte i komiteen sier at de ikke er UNICEF-ansatte. Imidlertid definerer de komiteen som en del av UNICEF, og de færreste skiller mellom UNICEF og UiN. Mange ser derfor komiteens andel av UD's bevilgninger, i forhold til UD's bevilgninger til UNICEF sentralt, som urettmessig liten.

Samtidig uttrykker de fleste et klart skille mellom seg selv (UNICEF) og de andre bistandsorganisasjonene i Norge. Dette skillet går mellom UNICEF's langsiktige prosjektsatsinger og det som gjerne kalles "de andres" kortsiktige kriseprosjekter. Samtidig erkjenner mange at "de andre" har langt større ressurser til rådighet for informasjonsvirksomhet enn det UiN har.

Vår vurdering:

Svært mange i komiteen ser seg selv som UNICEF's forlengede arm i Norge. De mener derfor at de bør nyte den respekt og de økonomiske bidrag

dette medfører. Skillet mellom UNICEF og UiN har en vag karakter, hvilket tyder på at de ser seg selv som en del av et større hele, heller enn en liten organisasjon i Norge.

Behovet for å skille mellom "oss" og "de andre" kan sees som et behov for å skille egen virksomhet ut fra den mengden organisasjoner som delvis er medlemmer i, og delvis konkurrerer til egen virksomhet. Dette inntrykket understrekes av utsagn som "Vi er ikke en bistandsorganisasjon". Samtidig betrakter mange de samme "andre" som relevant sammenligningsgrunnlag for å måle UiN's måloppnåelse for innsamling, såvel som for informasjonsaktivitet.

Samtidig som UiN's lojalitet til UNICEF er stor, mener flere av de ansatte at UiN bør våge å utfordre UNICEF og rammene for samarbeidet, slik UiN oppfatter dem. Dette gjelder i første rekke de yngre medarbeiderne som ikke har vært ansatt i UiN så lenge. De er åpne for å gå nye veier, spesielt for pengeinnsamling.

"Merkevaren" UNICEF benyttes alt for lite i komiteens informasjonsarbeid og -materiell.

- **Stor lojalitet til arbeidsplassen og oppgavene**

Alle komiteens ansatte påpeker flere ganger hvor stor arbeidsmengde de har, og travelhet demonstreres gjerne. Mange mener de er flinke til å gjøre seg nytte av de ressurser de har, og dette er de stolte av. De forteller at de til tider jobber svært mye, spesielt rundt juletid.

Alle beskriver budsjettsituasjonen som særlig vanskelig. Likevel mener mange at de er flinke til å arbeide under de betingelser som er, og å gjøre maksimalt ut av de midlene de har til rådighet. De beskriver komiteens ansatte som utholdende, flinke til å hjelpe hverandre, og at de holder motet oppe under vanskelige rammebetingelser. Imidlertid nevnte noen at de gjør for lite sammen utenfor arbeidstiden. Flere nevner at de har sagt seg villige til å gå ned i lønn, eller å la seg permittere på våren for å få økonomien til å gå rundt.

Vår vurdering:

De ansattes lojalitet til arbeidsplassen er stor. Dette kommer godt til uttrykk ved at de fleste har lang ansettelsestid, og ved at flere er villige til å ofre lønn for å bedre økonomien. En vanskelig budsjettsituasjon får altså ingen til å slutte, de velger i stedet å fire på egne krav. Manglende nyskapning ser altså ikke ut til å bunne i mangel

på positivt engasjement for arbeidsplassen, men kanskje heller i manglende evne.

Lojaliteten til arbeidsplassen kan også være uttrykk for medarbeidernes lojalitet overfor hverandre. De fleste har jobbet sammen lenge. Det faktum at alle hjelper hverandre med oppgaver kan imidlertid også få negative konsekvenser, i det en del av de ansatte tar/får oppgaver de ikke er kvalifisert for. Kanskje er det slik at en del oppgaver dermed utføres 'med hjertet' snarere enn 'med hodet', og at manglende kapasitet og kompetanse derfor ikke kommer tydelig frem.

- **Dårlig måloppnåelse**

Mange mener at UiN ikke når sine informasjonsmål. Noen knytter dette til mangelen på ressurser, og mener det er grunnen til at man ofte er mer opptatt av pengeinnsamling enn av informasjon. Mange påpeker at UiN/UNICEF ikke er tilstrekkelig synlige i mediabildet, og dette begrunnes oftest med at UNICEF ikke knyttes direkte opp til konkrete prosjekter som er aktuelle for media. Noen etterlyser også større aktivitet i mediabildet fra komiteens ledelse/styreledelsen.

Vår vurdering:

Alle komiteens ansatte og medlemmer legger den dårlige økonomien til grunn for det de oppfatter som manglende måloppnåelse. Dette viser igjen hvordan de økonomiske problemene legger sterke føringer på komiteens arbeid. Dernest viser det også hvordan komiteens ansatte og medlemmer delvis lar seg lamme: De får det ikke til slik de vil, men føler heller ikke at de har kontroll over egen situasjon. Dette gjør at de til dels fraskriver seg ansvaret for den dårlige måloppnåelsen.

- **Skolesatsing: Stor oppslutning, begrenset innsats**

Det er stor enighet internt i komiteen om at skoleverket er en viktig målgruppe, og at denne satsingen bør fortsette. Skolen sees som en viktig kanal mot den oppvoksende slekt. Mange peker også på at det er viktig å komme inn tidlig i sosialiseringprosessen når det gjelder holdningsskapende arbeid. Disse påpeker at det er vanskelig å gjøre seg synlig i mediebildet og informasjonsstrømmen generelt, og mener derfor at man har større sjans for å nå fram til barn gjennom skolen. En annen viktig begrunnelse for skolesatsingen er at internasjonal og global bevissthet skal være en integrert del av undervisningen, og at det norske skoleverket mangler kompetanse på dette feltet.

Dette er kompetanse UiN mener de har, og ønsker å bidra til å utvikle i skolen.

Det påpekes at UiN var en av de nasjonale komiteene som var tidlig ute med å satse på skolen, og at Norge, sammen med de øvrige skandinaviske landene, har vært foregangsland i dette arbeidet, som også er høyt prioritert i UNICEF generelt. En del av innsatsen mot skoleverket skjer i samarbeid med FN-sambandet. Dette samarbeidet oppleves som positivt fra UiNs side: man utfyller, snarere enn konkurrerer med hverandre. Grunnen til det er at man mener at informasjonsbehovet i skolen langt overgår tilbudet, og at UNICEFs virksomhet er konsentrert om barn og barns vilkår. UiN har nedlagt en del ressurser i arbeidet med å påvirke myndigheter og forlag/lærebokforfattere bl.a. i forbindelse med innføring av ny læreplan for grunnskolen.

UiN tar seg betalt for de fleste publikasjonene og for utsendelse av kopiert materiell o.l., ut fra en tankegang om at det man betaler for, det har man også intensjoner om å bruke.

Vår vurdering

Det kan se ut som om det skolerettede arbeidet har hatt en dreining, og i noen grad vært nedprioritert de helt siste årene. For det første er det produsert relativt lite materiell de siste årene. For det andre har skolekonsulenten vært involvert i et prosjektarbeid om menneskerettighetsarbeid i Øst-Europa i samarbeid med Flyktningsrådet. Man antar at dette har tatt ca. 50 % av skolekonsulentens kapasitet og dette må nødvendigvis ha medført redusert oppmerksomhet mot det norske skoleverket. På grunn av vanskelig økonomi, valgte man også å la stillingen stå vakant en periode i 1998, fra 1. mars, da skolekonsulenten sluttet, til ny ansettes 1. desember 1998. Det påpekes at dette likevel ikke må tolkes som at komiteen mener å nedprioritere satsingen mot skolen, men kan dels sees som et resultat av økonomiske forhold, og dels som en følge av ønsket om å engasjere seg i prosjektarbeidet om menneskerettigheter.

Skolekonsulenten deltar i et skolekonsulentforum. Dette er et forum som trolig kunne benyttes i større grad for oppdatering og kvalitetssikring, samt for utveksling av ideer og materiell. Det samme gjelder for samarbeidet med de øvrige nasjonale komiteene, kanskje spesielt de nordiske p.g.a. språkfelleskapet, og med UNICEF i Genève.

Markedsavdelingen har også kompetanse som er viktig for skole- og informasjonsavdelingene, som for eksempel kostnader og arbeidsoppgaver i forbindelse med distribusjon av informasjonsmateriell, noe skole-/informasjonsavdelingene ikke tar tilstrekkelig hensyn til i forbindelse med informasjonstiltak.

3.4 Ekstern relasjonsundersøkelse: Hvordan blir UNICEF-komiteen oppfattet av andre?

Formål

En ekstern relasjonsanalyse går i hovedsak ut på systematisk å undersøke en organisasjon, eller et selskaps, relasjoner til målgrupper og interessenter - for å kartlegge disse aktørenes oppfatninger av organisasjonen. Den eksterne oppfatningen kan sammenholdes med organisasjonens egen oppfatning, slik at gap og berøringspunkter kan avdekkes. Problemstillingene som undersøkes kan omfatte hele virksomheten, den samlede profilen, eller deler av virksomheten.

Hovedformålet med en ekstern relasjonsanalyse i denne undersøkelsen er å få en ekstern målevaluering av UiN og dens virksomhet. Analysen skal kartlegge og analysere de viktigste målgruppene og interessentenes kjennskap til og vurderinger av komiteen og dens virksomhet. Sammen med den interne relasjonsanalysen vil dette gjøre det mulig å evaluere hva som er UiNs sterke sider og hva som kan forbedres. Den eksterne relasjonsanalysen vil også gjøre det mulig å definere UiNs posisjon i forhold til de ulike målgruppene og interessentene, gjennom å kartlegge forskjeller og ulikheter i roller og oppgaver.

Metode

Utvalget i den interne relasjonsundersøkelsen er sammensatt ut fra hensikten om å belyse UiN fra flere ståsted, og derigjennom få fram et nyansert bilde av organisasjonen. Utvalget kan deles i tre hovedgrupper:⁵⁰

- **Offentlige myndigheter:** Utenriksdepartementet, NORAD, Barne- og familiedepartementet, Barneombudet, Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet.
- **Medlemsorganisasjoner:** FN-sambandet, Lærerforbundet, Norges KFUM-KFUK, Norges Røde Kors, Norsk Folkehjelp, Redd Barna.
- **Medier:** Aftenposten, NTB, NRK-fjernsynet, NRK-radio, Dagsavisen, Dagbladet, Vårt Land, Stavanger Aftenblad, Adresseavisen.

Den eksterne relasjonsundersøkelsen dreier seg om de sentrale målsettingene, slik de er definert av UiN selv og av UD/Stortinget (se innledning). Det er i hovedsak de samme temaene som i den interne undersøkelsen, slik at resultatene er sammenlignbare.

Undersøkelsen besto i telefonintervjuer, basert på et relativt strukturert spørreskjema. Skjemaet inneholdt en kombinasjon av åpne spørsmål og spørsmål med faste svaralternativer (se vedlegg).

Det er ikke hensikten å kvantifisere materialet statistisk. Men spørsmålene var satt opp så strukturert at det gjennom analysen skulle være mulig å finne eventuelle systematiske tendenser.

Hovedfunn

Informasjonsvirksomhet er UiNs viktigste formål

Nesten alle mener UiNs viktigste formål er å informere om barns situasjon og UNICEFs virksomhet. Samtidig oppsummerer mange at UiNs største problem er å nå ut med informasjon om sitt eget og UNICEFs arbeid.

UiN bør satse mer på informasjon, mindre på innsamling

Mange mener at UiN bør vektlegge informasjonsarbeid framfor pengeinnsamling. Som informasjonsvirksomhet regner mange også mer aktiv deltakelse i den aktuelle samfunnsdebatten.

Noen peker på at norske myndigheter allerede bevilger store summer til UNICEFs arbeid, og at midlene komiteen samler inn er "en dråpe i havet" i sammenligning. Disse mener også at UiNs innsamlingsopplegg virker gammeldags i forhold til konkurransen fra andre organisasjoner. De mener at behovet for informasjon om UNICEFs virksomhet er større enn noe mer penger.

Informasjons- og innsamlingsvirksomheten er for dårlig knyttet sammen

Noen, særlig i medlemsorganisasjonene, mener at UiNs to viktigste formål - informasjon og pengeinnsamling - bør bli bedre samordnet. De mener det ligger et uutnyttet potensiale i å integrere innsamling og informasjon slik at aktivitetene gjensidig stimulerer hverandre. Målrettet informasjon kan skape engasjement som kan brukes til å samle inn penger. I denne sammenhengen ble engasjement blant barn nevnt spesielt. Innsamlingsaktiviteten blir i noen grad brukt til å spre informasjon, for eksempel teksten på kortene, men de spurte mener det ligger et uutnyttet potensiale her.

50. Utvalget er nærmere presentert og begrunnet i vedlegg 8.

UiN er lite kreativ og nytenkende

Mange, særlig blant dem som kjenner UiN godt, oppfatter komiteens virksomhet som lite nytenkende og kreativ. Noen eksempler på svar: "Kompetansen er ikke god nok, det trengs nytenkning"; "Viljen er god, men det skjer lite nytt "; "Sekretariatet jobber for tradisjonelt, de lukker seg inne og søker ikke nye impulser utenfra"; "De er litt for etablerte, det er høy gjennomsnittsalder både i sekretariatet og i komiteen"; "De holder på med sitt, det de alltid har gjort"; "Virksomheten, metodene, virker gammeldags".

UiN er lite synlige i riksmidlene

Nesten alle de spurte vurderer det slik at UiN, og informasjon om UNICEFs virksomhet, er lite synlig i allmenne riksmidier. Blant de spurte journalistene, som alle har hatt en viss kontakt med UiN, er denne oppfatningen helt entydig. Noen av de som står komiteen nærmest, representanter for medlemsorganisasjonene og politiske myndigheter, påpeker at komiteen er godt synlig av og til - særlig i forbindelse med presentasjonen av UNICEFs årsrapport. Noen mener at UNICEFs virksomhet var mer synlig før, og nevner spesielt fjernsynsfilmer for barn.

UiN er mindre synlige i mediene enn beslektede organisasjoner

Et stort flertall mener at UiNs informasjonsvirksomhet er mindre synlige i mediene enn andre organisasjoners informasjon om bistand og nord/sør-spørsmål. Den typiske forklaringen på dette er at andre, beslektede organisasjoner har:

- større ressurser, økonomisk og informasjonsfaglig,
- større forutsetninger for å være synlige i mediene fordi de gjennom nødhjelp, og annet hjelpearbeid, er en del av det aktuelle mediebildet.

Dels mener flere, særlig blant journalistene, at komiteens informasjonsvirksomhet ikke er profesjonell nok, og at UiN ikke utnytter sitt synlighetspotensiale godt nok (se nedenfor).

UiNs informasjon er for lite konkret og aktuell

Flere journalister mener at UiNs tilrettelegging av informasjon til mediene må bli mer konkret og aktuell, mer nyhetsorientert, hvis komiteen skal bli mer synlige enn i dag. Som en journalist sier: "Det er ikke nok at kjente personer med tilknytning til UiN kommer hjem fra utenlandsreiser. Jeg må vite hva slags budskap de har for at jeg skal bli interessert".

Tilknytning til "egne" prosjekter kan øke synligheten

Mange mener at det kunne øke synligheten til UiN og UNICEFs arbeid hvis den norske komiteen knyttet sin

innsamlings- og informasjonsvirksomhet nærmere til konkrete prosjekter.⁵¹ Særlig journalistene mener at konkrete "norske" prosjekter lettere gir medieoppmerksomhet. Det skaper større nærhet, særlig hvis nordmenn også arbeider på prosjektet. Det gjør det både lettere å informere, og å samle inn penger.

FN-tilknytning til fordel for UiN

Alle oppfatter UiN som UNICEFs forlengede arm i Norge. Noen oppfatter overhodet ingen forskjell mellom de to organisasjonene. Mange mener at UNICEF- og FN-tilknytningen er en fordel for UiN. Den gir tyngde og troverdighet. Noen mener at den norske komiteen burde utnytte denne tilknytningen, "varemerket" UNICEF, bedre enn i dag.

UiN utnytter ikke potensialet i kjente personer med stor kompetanse

Mange mener det er en styrke for UiNs synlighet i allmennheten at de har kjente og kompetente personer knyttet til seg. Mange understreker imidlertid at potensialet i disse personene ikke utnyttes særlig godt. Det er en typisk uttalelse når en journalist påpeker at "Styrelederen er en synlig og kompetent talsmann for barn, men det er oftest i kraft av seg selv, sjelden som representant for UiN". Noen, særlig journalister, påpeker at UiN mangler et ansikt utad som tydelig forbindes med UiN og UNICEF.

UiN utnytter ikke potensialet i medlemsorganisasjonene

Alle representantene for medlemsorganisasjonene er kritiske til måten UiN driver sin virksomhet. Det var en grunnleggende diskusjon om dette på forrige årsmøtet i komiteen. Noen mener at det finnes et stort utnyttet potensial i flere av medlemsorganisasjonene. Dette er organisasjoner hvor barn og ungdom, eller voksne som arbeider med barn, ikke minst i skolen, er medlemmer. Ressursene og nettverkene i disse organisasjonene kan utnyttes til å nå både informasjons- og innsamlingsmål, mener noen. Her finnes både kompetanse og engasjement. Noen representanter for medlemsorganisasjonene oppfatter at UiNs sekretariat mangler tillit til medlemsorganisasjonenes evne og vilje til å gjøre en innsats.

UiN benytter ikke sin "unike" nisje (barn) godt nok

Med ulike tilnærminger (informere om barn, engasjere barn, være talsmann for barn) oppfatter alle de spurte at barn er UiNs unike nisje.⁵² Mange understreker de store mulighetene i en slik nisje: Det er lett å mobilisere interesse og engasjement for barns situasjon, og

51. Dette ble stilt som presiserende spørsmål når intervjuobjektene syntes spørsmål 9 var uklart.

52. Mange nevner også FN-tilknytningen, som er behandlet i et annet punkt.

det er enklere å informere om bistand til barn enn mye annen bistand. "Folk identifiserer seg lettere med barn enn med vegbyggingsprosjekter", som en sier.

Mange mener at UiN ikke benytter denne nisjen godt nok. Det handler mest konkret om at UiN ikke informerer godt nok om barns situasjon, og at innsamlingsarbeidet i for liten grad utnytter folks engasjement for barn. Noen oppfatter at komiteens informasjon er for nøktern og saklig, og at det er en uvilje mot å spille på følelser ("De har en puritansk holdning til å spille på "Bambi-effekten").

UiNs nisje er ikke så unik som før

Noen understreker at UiNs nisje ikke lenger er så unik. Mange organisasjoner er engasjert i å hjelpe barn i fattige land, mange arbeider aktivt med informasjonsarbeid overfor skoleverket, mange selger julekort og de er heller ikke alene om FN-tilknytningen. Noen påpeker at komiteen har få oppgaver som ikke andre organisasjoner også dekker. Disse mener UiN må prioritere klarere for "å bli best på noe", som en sier. En annen påpeker: "Siden UiN ble dannet, er det blitt mye trangere på dette markedet, uten at komiteen har fornyet seg".

Skoleinformasjon er UiNs sterkeste side

Noen, særlig blant de som kjenner UiN godt, framhever informasjonsvirksomheten overfor skolen som komiteens sterkeste side. Her har organisasjonen kompetanse og erfaring. Noen få mener at komiteens innsats bør konsentreres om skoleinformasjon, og om å engasjere barn og unge direkte som målgruppe.

De som trekker fram skoleinformasjonen positivt, understreker imidlertid at konkurransen mellom organisasjonene på dette området er blitt mye sterkere de siste årene, og at UiN har problemer med å hevde seg i konkurransen.

Vurdering av funnene

Organisasjon med store problemer

Den klare, overordnede, konklusjonen vi kan lese ut av funnene i den eksterne relasjonsundersøkelsen er at UiNs omgivelser oppfatter den som en organisasjon med store problemer. Komiteen når ikke sine egne mål.

Bare to-tre av de spurte har et overveiende positivt vurdering av UiN og mener den gjør en god jobb. Disse mener at hovedårsaken til at målene ikke nås enda bedre, er dårlig økonomi. Mange andre peker også på dårlig økonomi som et problem for komiteen,

men framhever andre forhold som kjernen i komiteens problemer.

Lite nytenkning

Et klart flertall i de nære omgivelsene mener at kjernen i UiNs problemer er organisatoriske, og ligger i komiteen selv. Det er en utbredt oppfatning at UiNs virksomhet generelt er preget av:

- Lite nytenkning.
- For dårlig prioritering og fokusering av virksomheten.
- Uklar rolle og identitet, i forhold til UNICEF og til andre norske organisasjoner.

De største mulighetene oppfattes dermed å ligger i nytenkning, prioritering og profilering for å bruke knappe ressurser best mulig. De intervjuedes vurderinger av hvordan UiN kan forbedre seg går i flere retninger. Alle er imidlertid enige om at det ligger store muligheter i fokuset på barn og FN/UNICEF-tilknytningen. Særlig barn oppfattes som UiNs nisje, men de er ikke alene i denne nisjen.

Vårt inntrykk, særlig av noen representanter for medlemsorganisasjonene og offentlige myndigheter, er at de er frustrert over at UiN er lite villige til å lytte til råd utenfra - og over at komiteen "skusler bort store muligheter".

3.5 Leser-/brukerundersøkelser: I hvilken grad når UiN fram til målgruppene?

I en fullstendig evaluering av informasjon, eller riktige kommunikasjon, hører synspunkter fra målgruppene og mottakerne med. Evalueringen omfatter derfor også undersøkelser blant mottakere og brukere av informasjonsmaterieell og -tjenester fra UiN. Hva UiNs informasjonsaktivitet består i, er redegjort for tidligere i denne rapporten. Informasjonstjenestene består i hovedsak av et lærerkurs pr. år og svar på henvendelser til komiteen.⁵³ Når det gjelder informasjonsmaterielet har vi valgt å fokusere på hovedaktivitetene; bladet "FNs Barn" og tidsskriftet "Alternativ".

Hovedspørsmålene i brukerundersøkelsene er i hvilken grad informasjonstiltakene er tilpasset brukernes behov, om brukergruppene nås med informasjonen og i hvilken grad den faktisk brukes.

53. Disse er ikke evaluert spesielt, ut over at antall henvendelser og antall deltakere er registrert.

Det er altså både et spørsmål om i hvilken grad man når potensielle lesere/brukere og i hvilken grad materialet faktisk brukes/leses.

Målgruppene for UiNs informasjonsvirksomhet er allmennheten generelt, og skoler, eller rettere sagt elever, spesielt. I brukerundersøkelsen har vi definert følgende målgrupper:

- Lesere av FNs barn, det vil i denne sammenheng si private abonnenter.
- Lesere/brukere av tidsskriftet "Alternativ", det vil i hovedsak si lærere/skoler som abonnerer på tidsskriftet.
- Potensielle brukere av "Alternativ" og UiNs øvrige materiell beregnet på skoler, det vil si et tilfeldig utvalg skoler/lærere i landet.

I tillegg kunne man tenkt seg en undersøkelse av allmennhetens generelle kunnskap om UiN. Vi utelot en slik undersøkelse av to grunner; for det første fordi evalueringens rammer ikke tillot det og videre fordi UNICEF selv har gjennomført en slik undersøkelse (referert tidligere i denne rapporten). Den er riktignok ikke helt ny, men vi mener den likevel kan ha en viss relevans.

Materiell rettet mot allmennheten - "FNs Barn"

"FNs Barn" distribueres til i underkant av 10 000 abonnenter som bl.a. er biblioteker, legekantor, offentlige etater, mediene, skoler og privatpersoner. Selv om det ikke er umulig å kartlegge hvor mange som leser blader og tidsskrifter på steder som er allment tilgjengelige, vil det kreve for stor innsats i denne sammenheng. Vi valgte derfor å rette leseundersøkelsen mot de rundt 1500 private adressene i registeret. Relativt mange skjema ble returnert med adresse ukjent, eller med beskjed om at adressaten var død. Det kan tyde på at UiN ikke helt har lyktes i å holde registrene oppdatert.

477⁵⁴ abonnenter svarte på undersøkelsen, det gir en svarprosent på om lag 32 %. Dersom vi antar at det er de mest lojale leserne som har besvart skjemaene, slik det er vanlig å anta i undersøkelser som dette, så vil denne prosentandelen trolig ikke være så langt fra den andelen av de private abonnentene som faktisk leser bladet. I tillegg kommer tilfeldige lesere av de øvrige 8500 eksemplarene av bladet som distribueres til skoler, barnehager, venterom og offentlige instanser.

54. Se vedlegg om utvalgsstørrelse og feilmarginer.

Vi kan oppsummere de øvrige resultatene av leseundersøkelsen i følgende punkter:

Samtlige av de spurte svarer at de leser bladet. Omkring 70 % av dem blar gjennom eller leser litt, og 30 % leser mye eller alt. For hver abonnent leser i gjennomsnitt 1,65 personer i husholdet bladet. Det skulle da bli omtrent 800 personer.

Det er flere kvinner enn menn som leser bladet, og omtrent halvparten er mellom 45 og 66 år. Bare 1 % er under 18 år. 15 % svarer at de leser barnesidene. Det kan dermed se ut til å være lite grunnlag for å opprettholde barnesiden i bladet. Men bladet distribueres som nevnt også til skoler og barnehager, og vi må anta at det når fram til en del barn.

En stor andel, 77 %, av leserne har utdanning på høyskole-/universitetsnivå.

Bare 15 % av de som svarte på undersøkelsen tror de ville abonnere på bladet dersom de måtte betale for det.

Reportasjer fra prosjektene og temasideleses hyppigst. Ca. en tredjedel av leserne ønsker mer stoff om de fleste temaene som var listet opp (skole/utdanning, helse, ernæring, barn og barns vilkår og utsatte grupper). En mindre andel, 15 %, ønsket mer om 'jenter/kvinner'.

Rundt 20 % ble først oppmerksom på bladet på bibliotek/institusjon/off.kontor/ legekantor, og omtrent samme andel gjennom annonse/tilbud i posten.

Uansett hvordan vi regner for å klarlegge lesefrekvensen for bladet, tyder responsen på at lesefrekvensen er relativt lav sett i forhold til opplaget. Tabeller og ytterligere analyser finnes i vedlegg 2.

Materiell rettet mot skolen

Kartleggingen av bruken av UiNs materiell rettet mot skolen er som nevnt ovenfor foretatt på to måter; en undersøkelse rettet mot abonnenter på "Alternativ" og en undersøkelse rettet mot et tilfeldig utvalg skoler i landet.

Leserundersøkelse for tidsskriftet "Alternativ"

"Alternativ" kommer ut tre ganger i året og har et opplag på cirka 2500 pr. eksemplar. Det er rundt 1200 abonnenter. Bladet distribueres delvis gjennom FN-sambandet, og abonnentregisteret er dels tilgjengelig i

FN-sambandet sentralt og er dels spredt på FN-sambandets ulike regionkontorer.

Det ble sendt spørreskjema til i underkant av 1000 abonnenter (de vil si samtlige vi fikk tilgang til adresser på innen fristen for å sende ut skjemaene), i hovedsak skoler og lærere, samt noen enkeltpersoner. 157 svarte på skjemaet, det gir en svarprosent på 16%. Dette er svært lavt. Som antydning ovenfor er det ikke uvanlig at de som svarer på postale undersøkelser som dette, i stor grad er de som er mest positive til bladet, leser det og dermed har meninger om det. I verste fall utgjør altså disse 16 % bladets lesere.

Resultatene av denne delundersøkelsen viser for øvrig at:

Av de 157 som svarte på undersøkelsen oppgir 49 % at de både leser bladet og bruker det aktivt i forbindelse med arbeidet, mens 45 % kun leser det. Med utgangspunkt i at kun 16 % av utvalget svarte på undersøkelsen, kan vi dermed si at det i verste fall er rundt 8 % (77 av 1000) av abonnentene som bruker bladet. Dersom vi bruker opplaget som grunnlag utgjør det 2 %. I beste fall er det 49 %. Sannheten ligger nok et sted i mellom. Etter svarprosenten å dømme nærmere 'verste' enn 'beste fall'.

55 % leser halvparten eller mer i bladet, og noe under halvparten oppgir at de leser bladet for å få ideer til undervisningen. Nytt fra FN, artikler, intervjuer o.l. er mest lest, deretter kommer undervisningsopplegg for ungdomstrinnet og videregående skole. Det er færre lesere på småskole- og mellomtrinnet.

Omtrent 70 % svarer ja på at de kommer til å forlenge abonnementet. Det er i hovedsak skolen som betaler abonnementet.

Omkring 6 % av respondentene oppgir at de har brukt de siste utgavene (1997 årgangen, samt nr. 1 i 1998) av bladet i undervisningen. Dersom respondentene er representative for leserne, utgjør dette 150 abonnenter av i alt 2500.

45 % av respondentene bruker bladet i undervisningen kun en gang. Noen få bruker det ofte: 16 respondenter oppgir at de bruker "Alternativ" 15 ganger eller mer i året.

19 % av de spurte vurderer den pedagogiske kvaliteten på bladet som svært bra, og 38 % vurderer den som bra (til sammen 57 %).

Tabeller og ytterligere analyser finnes i vedlegg.

Kjennskap til UNICEF og bladet "Alternativ" i skoleverket

UNICEF utarbeider og distribuerer materiell til bruk i grunn- og videregående skole. For å få noe oversikt over kjennskapen til UNICEF og bruken av "Alternativ" og annet materiell, ble et antall tilfeldig utvalgte skoler kontaktet pr. telefon. Telefonintervjuene er gjennomført i september 1998, samtidig med at skolene i Oslo-området hadde høstferie. Det kan ha påvirket resultatene dersom man antar at flere skoler i Oslo-området enn ellers vil ha kjennskap til UNICEF og dermed også ha brukt materiell fra UNICEF.

Intervjuene ble gjennomført med den læreren, eller en av de lærerne ved skolen som underviser i nord/sør-problematikk, alternativt i samfunnsfag eller O-fag. Til sammen 188 lærere er intervjuet;⁵⁵ 58 lærere på småskole-/mellomtrinnet, 58 lærere i ungdomsskolen og 72 lærere i videregående skole.

Undersøkelsen er her oppsummert i følgende punkter:

Våre funn viser at det fremdeles er de tradisjonelle mediene - tidsskrifter, brosjyrer, aviser mv. som brukes mest i skolen, også i samfunnsfag, O-fag og undervisning om nord/sør-spørsmål. Men nye midler som internett og CD-rom er på god vei inn i skolen som aktuelle hjelpemidler. Det er den videregående skolen som først og fremst har tatt i bruk de nye hjelpemidlene.

Godt over halvparten av alle de spurte oppgir at de har hørt om UiN, men godt under halvparten av lærerne i grunnskolen har hørt om den. Totalt svarer en fjerdedel av de spurte at de ikke har hørt om UiN, mens 14 % er usikre.

Halvparten har hørt om bladet "Alternativ", men bare 17 % har brukt det i undervisningen i løpet av det siste året. Kvinnelige lærere i noe større grad enn mannlige, og lektorer i noe større grad enn lærere. Likevel svarer 65 % "bra" på spørsmål om hvordan de vurderer nytteverdien av bladet for dem som lærer.

16 % har brukt annet materiell fra UNICEF.

Tabeller og ytterligere analyser finnes i vedlegg 4.

55. Feilmarginene reduseres ved telefonintervju fordi responsraten er høyere og dermed innslaget av selvseleksjon mindre.

3.6 Evaluering av informasjonsproduktene rettet mot allmennheten

Utvalg og evalueringskriterier

Vi anser FNs Barn som UiNs viktigste informasjonsprodukt.⁵⁶ Derfor legger vi hovedvekten i evalueringen på dette bladet. Vi vil også evaluere kort og materiellkatalog som et informasjonsprodukt, fordi dette når ut til svært mange, og bidrar til å forme allmennhetens inntrykk av UNICEF og UiN. Gjennom Internett-sidene kan man i prinsippet nå hele den Internett-tilknyttede befolkningen. Vi evaluerer UNICEFs årlige rapporter, og lanseringen av dem, som virkemiddel til å nå ut i massemediene.

Mål og målgruppe

UiN har som ett hovedformål å drive opplysningsvirksomhet om UNICEF overfor allmennheten. I informasjonsstrategien utdypes hovedmålet noe.⁵⁷ Det framgår her at informasjonsarbeidet skal skape identifikasjon, solidaritet og forståelse (holdninger) i forhold til barns situasjon i alle deler av verden, og støtte (handlinger) for UNICEFs arbeid.

Målgruppen er bredt definert som "allmennheten" - det vil si hele den norske befolkning. UiN søker å nå ut til befolkningen direkte med sine informasjonsprodukter. Men bare en liten del av befolkningen kan nås direkte gjennom distribusjon av eget materiell. Man når en størst mulig del av allmennheten indirekte gjennom allmenne riks- og lokalmedier. Derfor er det rimelig å vurdere organisasjonens informasjonsprodukter utfra følgende overordnede kriterier:

- I hvor stor grad de i seg selv er egnet til å skape forståelse og positive holdninger i allmennheten?
- I hvor stor grad de er egnet som virkemiddel til å nå allmennheten gjennom allmenne medier?

Operasjonalisering av kriterier

For å evaluere informasjonsproduktenes bidrag til måloppnåelse, er det nødvendig å operasjonalisere informasjonsmålene for å få et sett av målbare kriterier.

Vi vil benytte et felles sett av journalistiske kriterier. For at informasjonsproduktene skal være virkemidler for å få oppmerksomhet i allmenne medier, må de tilfredsstillende disse mediens journalistiske kriterier. Jour-

nalistiske virkemidler er utviklet over lang tid med sikte på å kommunisere best mulig med et allment publikum - for å formidle kunnskap, holdninger og bidra til ønskede handlinger. Derfor er det rimelig å anvende journalistiske kriterier også når informasjonsproduktene skal vurderes som selvstendige produkter. Rapportlanseringene har mediene som målgruppe, og deler av Internett-sidene har en journalistisk form. Journalistiske egenskaper og kriterier er blitt systematisert på ulike måter.⁵⁸ Inndeling i journalistiske genre er et utgangspunkt for å definere kriterier:

- Nyhetsjournalistikk forteller om aktuelle hendelser og besvarer spørsmålene hva, hvem, hvor, når, hvordan.
- Bakgrunnsjournalistikk belyser nyhetssakenes årsaker og konsekvenser.
- Kommentarer og lederartikler inneholder forfatterens meninger om sakene/hendelsene.
- Featurejournalistikk er de velskrevne reportasjene som behandler omgivelsene for hendelsene og går inn på de involverte personene - som gjør hendelser og personer levende.

Felles for alle genrene er kravene til "godt stoff", som kan sammenfattes i den enkle AVIS-modellen: Aktualitet, Vesentlighet, Identifikasjon og Sensasjon. Vi definerer journalistiske kriterier utfra den:

- Aktualitet. Hendelsen (opplysningen, meningen) må være ny og ukjent. Særlig relevant for nyhetsjournalistikk, men også i bakgrunns- og featurejournalistikk er temaet som behandles aktuelt. Hvis UiNs informasjonsprodukter skal gi gjennomslag i allmenne medier, er det avgjørende at de tilfredsstillende aktualitetskriteriet.
- Vesentlighet. Hendelsen må være viktig for leserne/samfunnet, d.v.s. få store, alvorlige konsekvenser. Opplysningene gir leserne viktig kunnskap. Nyheter bør være vesentlige, men særlig i bakgrunnsartikler behandles vesentlige spørsmål. Hvis UiNs informasjonsprodukter skal skape økt forståelse blant leserne, må de tilfredsstillende vesentlighetskriteriet.
- Identifikasjon. Hendelsen må framstilles slik at leserne kan identifisere seg med den, og de involverte menneskene: Nærhet, mennesker, konkrete eksempler som kan relateres til leserens hverdag etc. Gjelder særlig featurejournalistikk. Hvis

56. Se kapittel om informasjonsaktiviteten for nærmere presentasjon.

57. Se kapittel om evaluering av internt strategimateriale.

58. Vår framstilling er basert på Roksvold, Thore (1989): *Retorikk for journalister*, Oslo.

UiNs informasjonsprodukter skal skape positive holdninger og gi engasjement til handlinger må de tilfredsstillende identifiseringskriteriet.

- Sensasjon. Hendelser er oppsiktsvekkende, skandaløse, voldsomme. Hvis UiNs informasjonsprodukter skal gi gjennomslag i allmenne medier, bør sensasjonelle elementer vektlegges.

Katalogen og kortene kan vanskelig evalueres ut fra journalistiske kriterier. Disse er ikke journalistiske i formen, og er ikke ment som virkemidler til å få medieoppmerksomhet. Ut fra vårt teoretiske utgangspunkt vil vi imidlertid vurdere også disse som "meningsbærende tegn": De som leser katalogen og kortene vil tillegge dem en mening, og knytte den til UiN. Her vil de overordnede kriteriene være grunnlag for en kort vurdering.

Evaluering av "FNs Barn"

Hovedfunn

Evalueringen av "FNs Barn" er basert på de fire siste utgavene - fra nr. 2/97 til nr. 2/98 (oversikt over innholdet i vedlegg). Gjennomgangen av innholdet i "FNs barn" kan oppsummeres i følgende hovedfunn:

Redaksjonelt innhold

- UNICEF-representanter er, bortsett fra de signerte sakene fra eksterne bidragsyttere, i stor grad de eneste kildene til innholdet i bladet. Det er sjelden eller aldri brukt barn som kilder eller intervjuobjekt! Dette gir et smalt kildegrunnlag.
- Det er naturlig at stoffet er konsentrert rundt UNICEF og deres prosjekter. Men framstillingen blir "skrivebords-preget". Den tar ikke tak i den hverdagen menneskene som berøres av prosjektene oppholder seg i, og fortell om prosjektene via dem. Det ville gjøre stoffet mer levende.
- Artikkelforfatteren fører ordet. Andre kilder/intervjuobjekter slipper i liten grad til. Det gir et lite åpent, og ofte "reklamete", inntrykk. For en organisasjon som UNICEF og UiN burde ikke slik, litt påtrengende egenreklame være nødvendig.
- Titler og ingresser er i stor grad for spørrende og/eller med utpreget "innledningspreg". Tittel skal være til saken. Ingressen skal oppsummere og konkludere saken: Hva, hvem, når, hvordan og hvorfor. Dette viser at sakenes vesentligste og mest aktuelle elementer i for liten grad trekkes fram.

- Ofte virker det som om redaksjonen har for mye stoff å velge i, og at prioriteringen blir vanskelig. Man skal innom alt.
- Kunnskapen om eget virkeområde er meget høy, og kildegrunnlaget er globalt. Bladet har meget stort potensiale.

Utforming og redigering

- "FNs Barn" har en fargerik layout - kanskje for mye farger. Faren er at fargebruken tar bort leserens oppmerksomhet fra innholdet.
- "FNs Barn" har en enkel layout med tittel, ingress, fotografier og gjerne en faktaboks til hvert oppslag. Hver sak har gjennomgående et omfang på en eller to sider. Man burde etter vår oppfatning brutt stoffet mer opp, og prioritert klarere. De viktigste og mest aktuelle sakene bør få større plass, mens andre redigeres ned.
- "FNs Barn" har tilgang til gode fotografier fra hele verden. Bildene brukes nå i for stor grad som illustrasjon, uten navn på personene som omtales. Bildene er av mennesker, mens sakene stort sett dreier seg om tall, statistikk og fakta. Menneskene brukes ikke som identifiseringsobjekter for leserne.

Vår vurdering

Våre vurderinger er at "FNs Barn" i for liten grad bidrar til å oppfylle de informasjonsmålene organisasjonen har satt seg, og slik vi har oppfattet dem. Bladet bidrar i for liten grad til å engasjere de leserne som ikke er spesielt motivert fra før. Det er også pr. i dag dårlig egnet som virkemidler til å få oppmerksomhet i andre medier.

"FNs Barn" faller mellom to stoler. Det utkommer for sjelden til å ha noe nyhetspreg i form og innhold. Samtidig er omfanget for , og antall saker i hver utgave for mange, til at magasinet virkelig gir dyptpløyende bakgrunnsinformasjon om de ulike temaene. De blir gjerne oppramsing av ikke-unik faktainformasjon.

"FNs Barn" ser ut til å hvile på en tiltro til at så lenge sakene er vesentlige, så vil leserne bli interessert, og lese dem. Det gjelder kanskje de spesielt motiverte og interesserte leserne. Den journalistiske erfaring er at lesere flest må kunne identifisere seg med mennesker og hendelser for å fatte interesse for stoffet. Framstillingen må skape nærhet til stoffet. I "FNs barn" utnyttes de store mulighetene som finnes til å gi leserne identifiseringspunkter i for liten grad.

Artiklene i "FNs Barn" er for lite aktuelle til å vekke særlig interesse i nyhetsmediene. Det er selvsagt vanskelig for et blad som utkommer fire ganger i året å omtale hendelser som skjedde i går. Aktuelle hendelser trenger imidlertid ikke være "blodferske" - eldre hendelser og opplysninger kan være aktuelle fordi de ikke er kjent fra før. Her bør det ligge et potensial i det store tilfanget av informasjon fra UNICEF.

Evaluering av andre informasjonsprodukter

Internettssidene

Hovedinntrykket er at UiNs i internettsider er oversiktlige med enkel og ren design. Åpningsbildet sier kort hvem UiN er. I en spalte til venstre kan besøkende klikke videre til "UNICEF-nytt", "Informasjon", "Skole", "UNICEF-kort", "Gaver og bidrag" og "UNICEF internasjonalt". Det siste er en lenke til UNICEFs sider. Hovedtitlene er umiddelbart forståelige, bortsett fra "Informasjon", som kan bety mye.

Innholdet er noe mangelfullt. Sett utfra de journalistiske kriteriene bør i internettsidene inneholde nyheter og bakgrunnsinformasjon. UiNs sider mangler enkel bakgrunnsinformasjon om UNICEF og UiN. Hva slags organisasjon er dette, hvem er medlemmer, hva er de viktigste formålene, hva driver organisasjonen med etc.? Det bør være mulig å finne ut hvem som er leder i UiN på organisasjonens hjemmesider.

"UNICEF-nytt" inneholder større og mindre notiser om UNICEFs arbeid. Dette er interessant stoff, som kan være egnet til oppmerksomhet i allmenne medier. Til det formålet bør stoffet ha et enda sterkere nyhetspreg: At stoffet prioriteres etter nyhetsverdi, at selve notisene redigeres med det viktigste nyhetspoenget først og at tidsangivelsene blir mer presis (dato for publisering er ikke angitt, og "når"-spørsmålet er ikke besvart presist nok).

UNICEF-rapporter

UiN har ansvaret for å formidle UNICEFs årlige hovedrapporter "Progress of Nations" og "State of the World". Målgruppene for lansering av disse rapportene er medier, og derigjennom allmennheten, og politiske myndigheter. "Progress of Nations" for 1998 ble lansert på en godt besøkt pressekonferanse med leder i UiN Magne Raundalen, og Anne Skatvedt, UNICEFs regionale kommunikasjonsrådgiver. Den ble lansert med en egen "video-pressemelding" laget av UNICEF, og tre bakgrunnsartikler:

- "Fødselsregistrering: Den første rettigheten", av Unity Dow, høyesterettsdommer i Botswana. Fakta om fødselsregistrering.
- "Vaksinering: Stor framgang, men fortsatt et stykke igjen", av Ralph Henderson, direktør i WHO. Status for vaksinasjon av barn.
- "Legen må anslå alderen", av Anne Skatvedt. Reportasje med bilde om Ganesh Bahadur Thapa, som underbygger hovedpoenget om manglende fødselsregistrering.

I følge UiNs evaluering gav lanseringen oppslag i NRK-radio, TV2, TVNorge og et 30-talls aviser.

Det er vår vurdering at lanseringen av rapporten var et godt og målrettet arbeid med sikte på medieoppmerksomhet. Det ønskede hovedbudskapet om fødselsregistrering var hovedpoeng i de fleste oppslagene. Fødselsregistrering er en god nyhetssak - rett og slett fordi det er nytt og oppsiktsvekkende at en tredjedel av alle barnefødsler i verden ikke blir registeret. Konsekvensene er konkrete, og lett å identifisere seg med: Uten fødselsattest nektes rettigheter som skolegang, helsetjenester, stemmerett etc.

Bakgrunnsnotatet om vaksinering illustrerer godt hva som *ikke* er en god nyhetssak: Vaksinering er en langsiktig prosess, det er en kjent aktivitet, og det er ikke noe oppsiktsvekkende nytt i utviklingen (kanskje bortsett fra opplysningen om at polio vil bli utryddet innen år 2000). Stoffet er heller ikke levendegjort gjennom konkret historier, men forblir statistikk og fakta.

Kortene og katalogen

Formålet med å selge kort og gaveartikler er hovedsakelig å samle inn penger til UNICEFs arbeid, men de har også en informasjonsfunksjon. Katalog og kort trykkes i et stort opplag.⁵⁹ Både katalog og kort når et stort publikum, og bidrar til å forme lesernes inntrykk av UNICEF/UiN. Det er vanskelig å definere helt presise kriterier for hvordan disse skal evalueres som informasjonsprodukter. Vurderingen nedenfor er basert på de overordnede kriteriene om at informasjonsproduktene skal "skape forståelse og positive holdninger i allmennheten".

Katalogen inneholder informasjon om UNICEF og deres virksomhet. Denne informasjonen er enten helt nøktern, eller svært følelsesladd knyttet til å kjøpe kort: "Når du sender et UNICEF-kort, sender du en spesiell hilsen ... den sier at du personlig tar del i ansvaret for verdens barn. Det er ditt bidrag til De For-

59. Se kapittel om informasjonsaktiviteter.

ente Nasjoners Barnefond". Vårt inntrykk er at katalogen, som "FNs Barn" av og til, på denne måten blir overtydelig "reklamete". Denne påtrengende egenreklamen kan bidra til å svekke UNICEF som varemerke, og kan bidra til å skape negative holdninger til UiNs virkemidler i innsamlingsarbeidet. Det er viktig å bruke katalogen til å informere om UNICEF/UiN, men etter vår vurdering bør informasjon og salg skilles redaksjonelt.

Kortene er produsert av UNICEF, og har altså utallige motiver. Noen motiver har tilknytning til barn og UNICEFs arbeid, men det er de færreste. Bak på kortene er det en liten tekst på engelsk og fransk, som forteller om UNICEFs virksomhet. UiN har liten innflytelse på hvordan kortene skal se ut og hvilket sortiment av kort som skal selges i Norge. Vår vurdering er at utvalget av kort er for stort og lite målrettet.

3.7 Evaluering av UNICEFs skolemateriell

Til grunn for denne vurderingen har vi lagt publikasjoner som er siktet inn mot skolen - elever og lærere. Noen av de publikasjonene som ikke lenger står på materiell-lista fordi det er utsolgt, opplyser UiN likevel å ha solgt godt også de siste årene, som "Den magiske boka" fra 1992 (utgitt sammen med FN-sambandet), og "Barn som meg" fra 1995, som oppgis å ha vært "en bestselger".⁶⁰ For å få et avgrenset og aktuelt utvalg å bedømme, har vi tatt for oss det materiellet som er publisert i årene -96, -97 og -98, nemlig:

Undervisningsopplegg:

- Et undervisnings- og kampanjeopplegg: "Skolen i boks" (1996),
- To fakta-ark med transparentgrunnlag og lærerveiledning (uten årstall),
- En "undervisningspakke": "Barn i Ecuador" (1998).

Informasjonsmateriell for elever:

Her har vi en brosjyre på 16 sider - A5-format (uten årstall): "UNICEF + barn = sant". Trykket i 10 000 eks. i 1998.

"Alternativ" - tidsskrift for lærere:

Dette utgis i samarbeid med FN-sambandet i Norge, og redaktøransvaret går på omgang mellom de to samarbeidspartnerne. Det kommer ut med 3 nummer i året, hvert gjerne på 32 sider. Et abonnement koster kr. 75, antall abonnenter er på 1 200 og opplaget det dobbelte.

"FNs barn" - UiNs hovedkanal rettet mot allmennheten i Norge:

Dette er et blad som kommer med 4 nummer i året, hvert gjerne på 16 sider. Det er gratis, har et opplag på 10 000 og sendes interesserte privatpersoner, organisasjoner, bibliotek, offentlige etater, legekontorer, pressen - og skoler.

For å kunne vurdere dette materiellet, har vi i noen grad også benyttet oss av grunnlagsmateriale fra UiN, som materiellkataloger, vedtekter, årsrapportene 1996/97 og 1997/98, strategidokumenter o.l.

Kriterier og arbeidsform

Pedagogisk materiell må, som andre produkter, vurderes ut fra intensjonen med å produsere dem. Og hensikten med det materiellet som er laget for elever og lærere i grunnskolen er formulert flere steder, bl.a. slik:

(Materiellet skal støtte en -) undervisning som fremmer utviklingen hos barn og unge av holdninger og verdier som global solidaritet, fred, toleranse, sosial rettferdighet og miljøbevissthet. Undervisningen skal også gi elevene kunnskap og ferdigheter som vil styrke dem i å skape forandringer i sine egne liv og i samfunnet både lokalt og globalt. Hovedmålsettingen for den skolerettede virksomheten vil altså være å fremme en global bevissthet i skolen. I dette arbeidet har også informasjon om UNICEF og UNICEFs arbeid en naturlig plass, sammen med informasjon om barnets rettigheter. Det understrekes at folkeopplysning er det sentrale ved virksomheten, eventuell "fundraising" vil være sekundært. (Informasjonsstrategi for UiN 1997-2001, s. 5.)

Dette betyr altså at å vurdere hvorvidt materiellet er tjenlig for å fremme slike holdninger, må være det overordnede. Og strengt tatt kan pedagogisk materiell egentlig bare vurderes skikkelig gjennom omfattende utprøving. Men å prøve ut om elever som har brukt UNICEF-materiale i høyere grad enn andre elever har utviklet slike holdninger, er det ikke rammer for.

Formuleringene i UiNs dokumenter trengte imidlertid en operasjonalisering, og vi ble enige om å legge vekt på disse kriteriene eller spørsmålene:

- Forhold til læreplan og lærebøker: Materiellet vurderes i forhold til gjeldende læreplaner og andre lærebøker om samme tema. Dette punkt er vanskelig, fordi grunnskolen har vært gjennom en reformperiode med ny læreplan i 1997, dvs. midt i denne perioden det materiellet vi skal vurdere er blitt til.

60. Iflg. årsrapporten 1996/97 er det trykket i ca. 700 eksemplarer og i 1996 solgt 650 eks.

- Hvor godt kommuniserer materialet: Et hovedpunkt ved vurderingen av pedagogisk materiell er om det er utformet slik at det når fram til barn og unge.
- Pedagogiske prinsipper: Hvilket lærings- og elevsyn synes å ligge til grunn for dette materialet?
- Budskap: Hva er det eksplisitte eller implisitte budskap som elever vil få om disse spørsmål gjennom dette materialet?
- Terskel for vanlige lærere: Nesten alt kan brukes av en entusiastisk og faglig sterk lærer i en motivert klasse, mens alt kan falle i grus dersom en eller flere av disse forutsetningene mangler. Hvor brukbart vurderer vi materialet å være for hva en kan kalle en "vanlig" lærer?

Disse momentene er delvis sammenvevet, og vil også bli presentert slik.

Vurderingene

Undervisningsopplegg

Her har vi, som nevnt, vurdert et undervisnings- og kampanje-opplegg: "Skolen i boks", to fakta-ark med transparentgrunnlag og lærerveiledning og endelig en undervisningspakke: "Barn i Ecuador".

"Skolen i boks" (1996) atskiller seg fra det øvrige UNICEF-materialet ved at det er opplegg til en innsamlingsaksjon, i samarbeid med Norsk Lærerlag og Lærereforbundet. I denne 8-siders brosjyren oppfordres lærerne til å samle inn penger til skolesatsing i Angola, ved at elevene ikke skal gå hjem og be om penger, men gjøre noe sjøl for å tjene disse: selge noe de lager eller sine tjenester (gressklipping, snømåking, bilvask osv.) eller lage forestillinger, utstillinger o.l. Brosjyren inneholder informasjon om hvordan pengene vil bli brukt, men det tas også sikte på at det bør følge et undervisningsopplegg, med metodiske tips og fakta om Angola.

Opplegget er ikke angitt å være beregnet for noe spesielt klassetrinn, men synes å passe best for barneskolen. Pedagogisk synes en hovedvekt å ligge på elevenes egen innsamlingsaktivitet. Budskapet som tenkes formidlet er utvetydig: Skole er et gode alle barn har rett til, og norske barn kan ved egen innsats gjøre sitt (= mye) for at også barn i utviklingsland kan få denne retten realisert. Kunnskap om FN og UNICEF er lagt inn som en viktig komponent i opplegget. Spørsmålene som skal drive fram undervisningen, har et "lukket"

preg: Hvorfor er det så viktig å gå på skole? Hvordan er situasjonen for barna i Angola (og i verden forøvrig)? Hvordan kan de få hjelp? Hvordan kan UNICEF hjelpe barn? osv. Opplegget synes ellers å være relativt tradisjonelt. Det burde forsåvidt kunne brukes av alle lærere, f.eks. i forbindelse med FN-dagen, men dette vanskeligjøres ved det er såpass sterkt knyttet opp mot en spesiell innsamlingsaksjon.

Når det gjelder innsamlingsaksjoner, så er det vårt inntrykk at motstanden mot å bruke skolen til slikt har vært sterkt økende, og mange skoler har gjort vedtak om å sette en stopp for alle slike - formålene være seg aldri så gode.

Fakta-ark med transparentgrunnlag og lærerveiledning. De to oppleggene vi har vurdert her er et om barn i krig og et om barnarbeid (uten årsangivelse).⁶¹

Sammenliknet med det som har vært den mest vanlige formen i mange år, viser UiN med dette vilje til nytenkning i sin skolesatsing. Opplegget synes tilpasset ungdomstrinnet, evt. mellomtrinnet. Det bygger på et relativt tradisjonelt læringssyn, der lærerens formidling har en sentral plass, men det er også godt mulig å få til gode samtaler og annen elevaktivitet med utgangspunkt i disse transparentene. Og i opplegget om barnarbeid rettes søkelyset mot viktige problemstillinger, så som fokuseringen på om vi "har råd" til å avskaffe barnarbeid. Et mer konsekvent barneperspektiv hadde styrket framstillingen, med barns eget forbruk i fokus (og ikke de voksnes).

"Barn i Ecuador" er helt ferskt, publisert i 1998. Det har visse likhetstrekk med "'Barn i Vietnam'" som ble publisert i 1995, og som derfor faller utenom den tidsavgrænsning vi hadde foretatt. Vi har likevel tatt et lite sideblikk også på dette, fordi UiN planlegger å gå videre langs dette sporet, og lage noe tilsvarende også om barn i Afrika, (antakelig Malawi) og i Nepal. (For-slag til informasjonsplan for UiN for 1998, s.1.)

"Barn i Ecuador" er et hefte på 40 store sider, med mange bilder. Det inneholder en didaktisk artikkel om å undervise om fjerne himmelstrøk, og det finnes noen kopieringssider. Så følger en faktadel om Latin-Amerika generelt, Ecuador spesielt og om UNICEF i Ecuador. Den siste halvdelen av heftet inneholder så beretningen om 7 barn i 8 - 11-årsalderen: Pablo i Quito, Maria i Riobamba osv. Og deretter fire latin-amerikanske eventyr.

61. Det er et om barns rettigheter også - uten transparent og lærerveil.

Vår vurdering av dette materialet kan sammenfattes i "helt greit", det skiller seg ikke ut fra lignende materiell verken i positiv eller negativ lei. Her er mange gode råd til læreren (bl.a. om bruk av bilder, humor m.m.), det er gode bilder og fyldig og grei fakta-informasjon. Ideen med å presentere u-landsstoff gjennom fortelling om - og bilder av - barn i slike land er gammel og velprøvd, og den kommuniserer som regel bra med norske elever på dette alderstrinn, dvs. 3. - 7. klasse, men vi mener det er for vanskelig for 1. - 2. klasse. Hftet bygger på et klart formidlingspedagogisk læringssyn, noe som for såvidt har god gjenklang hos mange norske lærere, men ikke er spesielt langt framme i fronten pedagogisk. Det er imidlertid mulig å bruke hftet til tema- og prosjektarbeid også.

Det bildet som tegnes av de sju barna representerer alle en motvekt mot elendighetsbildene som gis i media. At det er autentiske bilder av de barna som omtales styrker troverdigheten. Presentasjonen får også klart fram at det kan være store forskjeller i levekår også i et utviklingsland. Likevel har alle disse beskrivelsene noe påfallende likt ved seg: Barna er alle så positive, flinke til å hjelpe til hjemme, snille mot sine søsken og venner og takknemlige for at de får gå på skole (som f.eks. mottar støtte fra UNICEF). Fortellingene får lett noe stivt og oppskriftsmessig over seg, der et mer litterært, kunstnerisk grep kunne blåst mer liv inn disse fortellingene, og fått barna til å "stige ut av papiret".

Ideen med lokale eventyr er egentlig god, men disse tror vi ikke har god nok appell. De hadde mange vanskelige ord for den aktuelle aldersgruppen og manglet til dels spenning.

På flere av disse punktene vurderer vi hftet "Barn i Vietnam" som bedre. Det har store og fine bilder, mer alderstilpasset språk og en mer levende presentasjon. At det i tillegg har med noe om vietnamesere i Norge, er også positivt. I det hele bør tilknytningspunkter til barnas eget liv tilstrebes så langt det er mulig. En eventuell videreføring av disse hftene til omtale av andre land bør tilstrebe dette nivået. Imidlertid bør en såpass sterk markering av UNICEF, som er brukt i disse hftene, vurderes nøye. Det kan lett virke påtrengende, spesielt fordi helheten lett kan falle ut.

Lærebøkene, også de nye som kommer nå, skal favne over så mange temaer, at en slik mulighet for fordypning i f.eks. barns situasjon i ett eller noen land, vil nok være ønsket av mange lærere.

Informasjonsmateriell for elever

Her har vi bare hatt til vurdering et lite hefte: "UNICEF + barn = sant". På 16 små sider gis en enkel forklaring på hva UNICEF er og barnekonvensjonen av 1989 - er presentert i hovedtrekk.

Vi synes det er noe forvirrende hvem denne brosjyren er beregnet for. Det står at den er beregnet for barn, noe bl.a. bildene også signaliserer, men språket er til dels for vanskelig og for voksent for barn i småskole/barneskolen. Ett eksempel: En tegning av en fantasifigur med bobletekst: "Jeg er en ond sirkel". Budskapet er heller ikke uproblematisk, og kan delvis være egnet til å skape skyldfølelse og/eller sjølgodhet.

"Alternativ" - tidsskrift for lærere

Her har vi vurdert disse sju numrene: 1996: Nr. 1 - 3, 1997: Nr. 1 - 3 og 1998: Nr. 1.

Hvert nummer har et hovedtema, som kan være et geografisk område (f.eks. Latin-Amerika), et aktuelt problem i u-land (f.eks. fattigdom, vann, barnearbeid) en arbeidsform i skolen (f.eks. prosjektarbeid) eller kombinasjoner som lek og sport i ulike land. Hvert nummer er redigert etter samme grunnmønster:

- leder og/eller generelle artikler
- undervisningsopplegg med lærerveiledning for barneskolen, ungdomsskolen og videregående skole
- biblioteksider (midtsider) med faktastoff knyttet til nummerets tema

Det finnes også bokomtaler, eventyr og aktuelt stoff.

Hvert hefte virker godt gjennomarbeidet, det er mye praktisk nyttig å hente for lærere. Didaktiske problemer stikkes ikke under en stol, men løftes og drøftes. At det presenteres undervisningsopplegg som er prøvd ut i praksis på navngitte norske skoler, virker generelt tillitsvekkende.

Mange av artiklene gir også god faglig næring for lærerens egen utvikling på et stort og vanskelig område. I alt det materialet som er laget for elever, er budskapet at det er ett svar på nøden i verden: Nemlig at vi, som har det så godt, må hjelpe til, og sende penger, utstyr og folk til dem. Problematikken rundt den vanskelige bistanden møter lærerne helst i andre sammenhenger; slik som i aviser, tv-debatter osv. I et tidsskrift for lærere kan, etter vårt skjønn, andre og/eller supplerende måter å fremme fred og større rettferdig-

het i verden på, med fordel løftes og drøftes mer enn det gjøres i "Alternativ".

I tidsskriftet viser man også stor evne til å følge med og ta opp de utfordringer som den nye læreplanen stiller lærerne overfor. De store spørsmålene settes i fokus, ikke egenreklame, og det forekommer også overraskende innfallsvinkler.

"FNs barn"

Her har vi vurdert i alt sju nummer: 1996: Nr. 1-2 og 3-4, 1997: Nr. 1, 2, 3 og 4 og 1998: Nr. 1

Som nevnt er "FNs Barn" beregnet på en bred målgruppe - "det norske folk". Vi har vurdert heftene med tanke på hvilken verdi de kan ha for skolen.

UiN omtaler bladet som et kvartalstidsskrift (Informasjonsstrategi for UiN 1997-2001, s.4). Det forekommer oss en smule pretensiøst. Det som etter vår mening særlig kjennetegner bladet er korte artikler som tar opp temaer over et vidt spekter, en del bildestoff og aktuelt nytt. Hvert nummer har gjerne ett eller noen hovedtemaer. UiN har gitt uttrykk for at en vil søke å oppnå større utbredelse av bladet og at en vil styrke kvaliteten ved å få et mer variert innhold, med kulturstoff, barnesider, informasjon om UNICEF i felten og i Norge, og rapporter om barns situasjon i utviklingslandene, der en ikke bare fokuserer på alle barn som har det vondt, men samtidig gir et balansert bilde av barns situasjon. Man ønsker også at tidsskriftet skal romme kritisk nord/sør- debatt (Informasjonsstrategi for UiN 1997-2001, s. 1). I hovedsak er det, etter vår oppfatning, dette som er innholdet nå også, men det antydes en viss redaksjonell kursjustering, og det er mulig disse planene også innebærer en utvidelse av bladet, uten at dette sies eksplisitt.

Det er klart at bladet kan brukes i skolen. Det har en del greit redigert stoff om den aktuelle situasjon i utviklingslandene, med bilder, statistikker o.l. For lærerne er dette knapt særlig spennende, de finner mer leseverdige analyser i spesialtidsskriftet "Alternativ" og til dels i store dagsaviser og andre tidsskrifter. Men større barn kan lese "FNs Barn" selv. Det kan i høy grad brukes som supplement til temaarbeid. Siden det er gratis materiell, vil det trolig også bli brukt som "klippe- og lime stoff" til å illustrere elevenes arbeider, og har på den måten uomtvistelige kvaliteter framfor turistbrosjyrer o.l. som er en del brukt til formålet i dag.

Sammenfatning og refleksjoner

Hovedkonklusjonen vår er at materialet som helhet har mange kvaliteter: En presentasjon som veier opp

den sterke nødsvinklingen i media, mye godt bildestoff, aktuell informasjon om situasjonen i den tredje verden - nesten alt vinklet fra et barneperspektiv. De verdier som materialet formidler var ikke så allment aksepterte i den tid UiN begynte sin virksomhet (1954), men de er nå fullt ut integrert i det nye læreplanverket for grunnskolen (L-97). De nye lærebøkene som kommer som en følge av den nye læreplanen, har imidlertid mange temaer som skal berøres. L-97 foreskriver imidlertid også arbeidsmåter som overskrider en vanlig lærebok. Det vil derfor trolig stadig være behov for supplerende materiell.

Vi synes ikke alt vi har sett på holder samme kvalitet. Høyest vurderer vi tidsskriftet "Alternativ", som gir mye godt gjennomarbeidet stoff, både faglig og pedagogisk, med utprøvde opplegg til bruk i klassen og en del viktige "tankeställare" for arbeidet med dette vanskelige problemfeltet.

Vi har dessuten gjort oss noen refleksjoner under dette arbeidet. For det første opplever vi en viss spenning mellom på den ene side formuleringer i årsmeldinger og strategidokumenter om hvor viktig skolesatsingen alltid har vært og fortsatt er for UiN, og på den annen side det beskjedne omfanget av den skolerelaterte virksomheten i løpet av de 2 ½ år vi har studert. Når det gjelder materiell, produksjon, er situasjonen som beskrevet ovenfor: Om vi ser bort fra "FNs barn", som ikke er spesielt innsiktet mot skolen, så har UiN på denne tida bare hatt ansvar for halvparten av de 7 numrene av "Alternativ", og sjøl produsert ett undervisningsopplegg, ett kampanjeopplegg, noen fakta-ark og en brosjyre.

I UiNs dokumenter ser det ut til at dette oppleves som en satsing som bør fortsette: "Vår nisje kan nok først og fremst sies å ligge innenfor det som gjerne kalles pedagogisk journalistikk, det vil si at vi omarbeider, systematiserer og tilrettelegger informasjon om UNICEF og barn i utviklingsland og presenterer det på en slik måte at det går an å dra lærdom av det" (Info. strategi for UiN 1997-2001, s.1). Det heter også at "det er fortsatt behov for fornyelse av UNICEFs materiell tilbud", men så slås det fast at "økonomien har ikke gitt rom for det" (Årsrapp. 1996/97, s.25). At en tenker seg en videre satsing etter innarbeidet mønster, tyder dette på: "UiN har god erfaring med å lage undervisningsmateriell. Det bør være en målsetting å få en geografisk og aldersmessig spredning på de undervisningsopplegg vi kan tilby. Det er viktig å utarbeide en distribusjonsplan for dette materialet" (Info. strategi for UiN 1997-2001 s.6). Det materialet som kom i årene 1996-98 er trykket i små opplag, "Barn i Ecuador", f.eks., i 750 eksemplarer. Men vi kan ikke

se noe i strategidokumentene som tyder på at en har planer om noen radikal omlegging i retning av det vi ville kalle en adekvat satsing i forhold til at det finnes over en halv million elever i den norske grunnskolen, over 3 000 skoler og over 60 000 lærere.

Nå innebærer ikke UiNs skolesatsing bare materiell produksjon. Men inntrykket forsterkes bare når det gjelder de øvrige kanalene mot skolen. Hvert år holder UiN (sammen med FN-sambandet) et kurs for lærere, med omlag 30 deltakere, noe en akter å fortsette med, for å heve lærernes kompetanse på dette området. Andre aktiviteter omtales i nokså runde formuleringer: "Skolekonsulenten har hatt flere skolebesøk enn vanlig" (Årsrapp. 96/97 s.20), og "Skolekonsulenten har holdt kontakt med lærere, elever og studenter som kontakter kontoret i ulike sammenheng" (Årsrapp. 1997/98 s. 22). Denne noe vage omtalen skiller seg fra hvordan medieomtalen av UNICEF blir registrert og presentert, det er nemlig detaljert og grundig (Vedlegg III i begge rapportene). Dette skyldes formodentlig at UNICEF sentralt etterspør dette, men gir også lett inntrykk av at det påvirker UiNs satsing. Om det er tilfelle, ligger det nær til for UiN å være mer interessert i kampanjer, utstillinger og andre arrangementer som kan gi presseoppslag enn av å lage materiell til det jevne bruk i de tusen klasserom.

At det er behov for materiell til skolen på dette området kan det imidlertid være liten tvil om. Dette er det imidlertid flere som har sett, og siden UNICEF startet i 1954, er en rekke andre aktører kommet tungt inn på denne banen. Det lages betydelige mengder undervisningsmateriell som tilbys skolene i forbindelse med det som går under navn som u-landsundervisning, global undervisning, internasjonal forståelse o.l. Foruten det som utgis som læremidler på vanlige forlag, tilbyr en rekke nødhjelps- og bistandsorganisasjoner hjelpemidler for denne undervisningen. En del av disse⁶² har gått sammen om å lage en materiell katalog, "Verden på timeplanen" (siste utg. 1998/99), som sendes alle skoler, og der UiNs beskjedne andel av dette markedet kommer klart fram. I tillegg har FN-sambandet sammen med NORADs informasjonssenter gitt ut en katalog for 1998-99, med oversikt over materiell med ca. 250 titler, mye av dette er godt egnet for skolen. Foruten brosjyrer, hefter, blader og bøker - for elever og for lærere -, er det plakater, flagg, utstillinger, kalendere, spill, lysbilder, videogrammer, filmer, CD-er og en hjemmeside på internett med nyhetstips, bakgrunnsartikler m.m.

62. Flyktningsrådet, FN-sambandet, Kirkens Nødhjelp, Norges Røde Kors, Norsk filminstitutt, Norsk Folkehjelp, Norsk Fredskorpsamband, Redd Barna og UNICEF-komiteen.

Dermed er det mellom alle disse en viss konkurranse om å vinne innpass i skolen. Noen av de konkurrerende organisasjonene er forøvrig også medlemmer av UiN - noe som trolig må komplisere dette ytterligere. I noen grad har organisasjonene delt skolemarkedet mellom seg, ved å lage materiell knyttet til hver sine land, nemlig de land der de sjøl har virksomhet, og som regel bakes en positiv omtale av egen organisasjons virksomhet i landet inn i teksten. Blant lærere er det imidlertid en betydelig på-vakt-holdning mot å la seg bruke av organisasjoners behov for egenreklame, og om det også er pengeinnsamling i bildet blir sperren ganske stor.

Oppsummering

Med utgangspunkt i kriteriene som er utgangspunktet for den pedagogiske vurderingen av materialet finner vi følgende:

Forhold til læreplan og andre lærebøker: Deler av materialet viser stor evne til å ta opp utfordringene i den nye læreplanen. Sammenlignet med andre lærebøker på samme felt, kommer deler at materialet bra ut, mens andre deler skiller seg lite fra annet tilgjengelig materiell.

Hvordan kommuniserer materialet med elevene? Deler av materialet kommuniserer bra med elevene med godt billedstoff og med et språk og en vinkling som passer elevene på de aktuelle alderstrinnene. Det meste bygger på velprøvde metoder, og er heller tradisjonelt enn nyskapende.

Pedagogisk prinsipp: I hovedsak hviler det på et formidlingspedagogisk læringssyn der læreren besitter kunnskap som han eller hun overfører til elevene som i utgangspunktet ikke har kunnskap (jfr. transportforståelse av informasjon), en tilnærming som ikke er spesielt nytenkende pedagogisk.

Budskap: Selv om materialet dels er en motvekt til det elendighetsbildet som ofte tegnes i media, er budskapet klart: 'vi' i nord som har det så godt, må hjelpe 'de' i sør som ikke har det som oss. I noen tilfeller kan budskapet være problematisk, og egnet til å skape skyldfølelse og/eller sjølgodhet.

Terskel for bruk: Materialet bygger på velprøvde prinsipper, gir gode råd og informasjon som kan kopieres. Det skulle med andre ord være relativt enkelt å ta i bruk for de fleste lærere.

3.8 Økonomisk utvikling

En analyse av den økonomisk utviklingen i frivillige organisasjoner er i mange tilfeller mer komplisert enn ønskelig. Regnskapene er ofte dårlig utbygd, og målsettingene uklare. For mange organisasjoner er ofte de uventede resultatene av igangsatte prosjekter mer regelen enn unntaket. "Timing", valg av kanal og medium, og budskapets form kan gi høyst variert uttelling for ellers ganske like "budskap". Økonomiske analyser basert på opplysninger fra regnskapet fra ett enkelt år til det neste er derfor usikre og kan føre til konklusjoner som setter en organisasjons ledelse i et uriktig lys.

Den økonomiske utviklingen i UiN er til tross for analyseproblemer, ganske entydig. Både en internanalyse og sammenligninger med arbeidet i søsterkomiteene i Danmark og Sverige gir samme resultat: Tradisjonelle produkter er i en negativ utvikling, organisasjonen strever for å få nye produkter på banen, kostnadene øker og driftsresultatene spiser opp komiteens økonomiske reserver. Økonomisk sett drives komiteen nå for kreditorenes regning - det vil i dette tilfelle si at man gjennom hele 1998 er avhengig av at UNICEF sentralt gir betalingsutsettelse for sitt tilgodehavende fra julekortsalg julen 1997. Den negative økonomiske utviklingen gjør det også sannsynlig at tilskuddene fra UD går til å dekke drift i stedet for utvikling av nye produkter.

Den svake økonomiske utviklingen kommenteres ikke åpent i regnskapene. Dette er klart kritikkverdig i og med at egenkapitalen pr. 28.02.98 er negativ. Også revisor burde ha brukt en klarere språkdrakt i sin beretning.

Aktivitetsregnskapet

Tabell 1 viser utviklingen av UiNs totale regnskapsbilde. Det viser i hvilken grad den norske komiteen initierer og/eller gjennomfører aktiviteter som bidrar økonomisk både til UNICEFs globale virksomhet og til den norske komiteens drift. Dette omfatter:

- 1 salg av UNICEF produkter, dvs. en langt på vei ren kommersiell virksomhet,
- 2 inntektsbringende aktiviteter som enten er av ren kommersiell karakter eller som er forbundet med andre typer kampanjer om UNICEFs arbeid i u-land.

Av salg av UNICEF-produkter beholder UiN 25%. UNICEF sentralt dekker innkjøpskostnader (produk-

sjonsutgifter) med en omtrent tilsvarende andel, og sitter igjen med ca. 50% av brutto kortsalg. Av andre inntektsbringende aktiviteter dekker den norske komiteen direkte utgifter og beholder 25% av nettoen til egen administrasjon og utvikling av nye produkter.

Tabell 2 i vedlegget om økonomi viser en sammenligning av det økonomiske bildet til UNICEF-komiteene i de tre skandinaviske landene. Regnskapsperioden er fra 1. mars til 28. februar i Norge og Danmark, mens den i Sverige avsluttes pr. 30. april.

Presentasjon av regnskapet

Regnskapet er oversiktlig. Presentasjonen bærer preg av at man ikke ønsker å profilere seg utad gjennom regnskap og årsberetning, og at begge deler er skrevet for "internt" bruk. Mens komiteene i både Sverige og Danmark legger mye arbeid (og kostnader) i en profesjonell beretning, er den norske versjonen enklere. Beretning og regnskap er i Norge adskilt. Danmark inkluderer regnskapet i sin årsberetning. Den svenske komiteen hadde inntil i fjor regnskap og beretning i samme publikasjon, mens man i år har separert de to. Det er en informasjonsmessig svakhet at man velger å ikke ta regnskapet med i beretningen.

Salg av UNICEF-produkter

UiN overtok salget av julekort i 1989. Fra 1992 til 1995 lå salget av julekort relativt stabilt på ca. kr. 12 mill. I 1996 falt salget med ca. 20%, og fortsatte å synke i 1997 til kr. 9,1 mill. Nedgangen betyr automatisk en reduksjon i komiteens egne inntekter med ca. 25%.

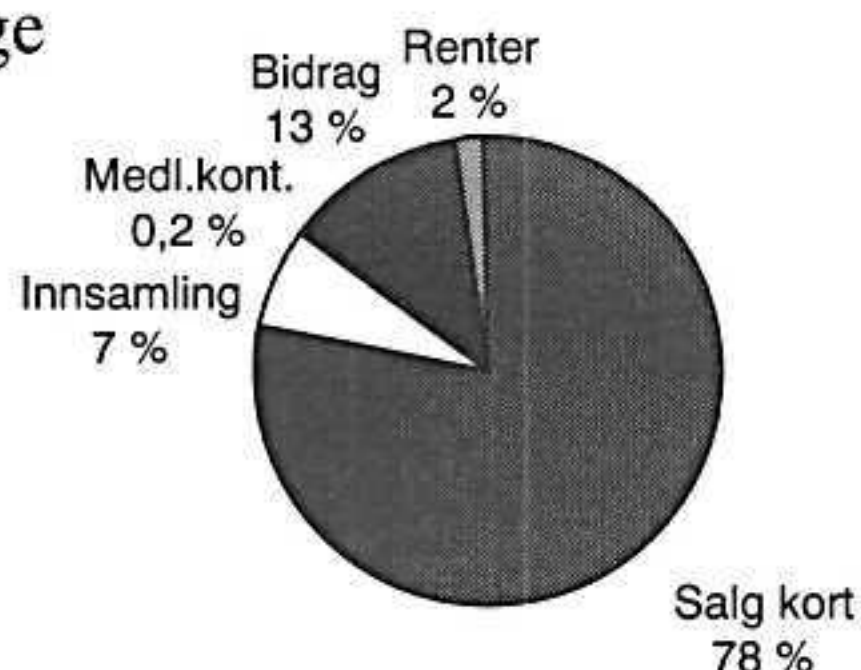
Salg av UNICEF-produkter er sett i forhold til folketallet lavere enn i Danmark, men betydelig høyere enn i Sverige. I alle tre landene viser salg av kort en nedadgående tendens, og man bør realistisk sett regne med en fortsatt svak utvikling for dette markedet. Tendensen gjenspeiles i liten grad i de oppsatte budsjetter som synes å være for positive m.h.t. inntekter fra dette produktet. Den norske komiteen har således budsjettert med en økning fra 1997 til 1998 på kr. 1.1 mill eller + 12%.

Egne inntektsbringende aktiviteter

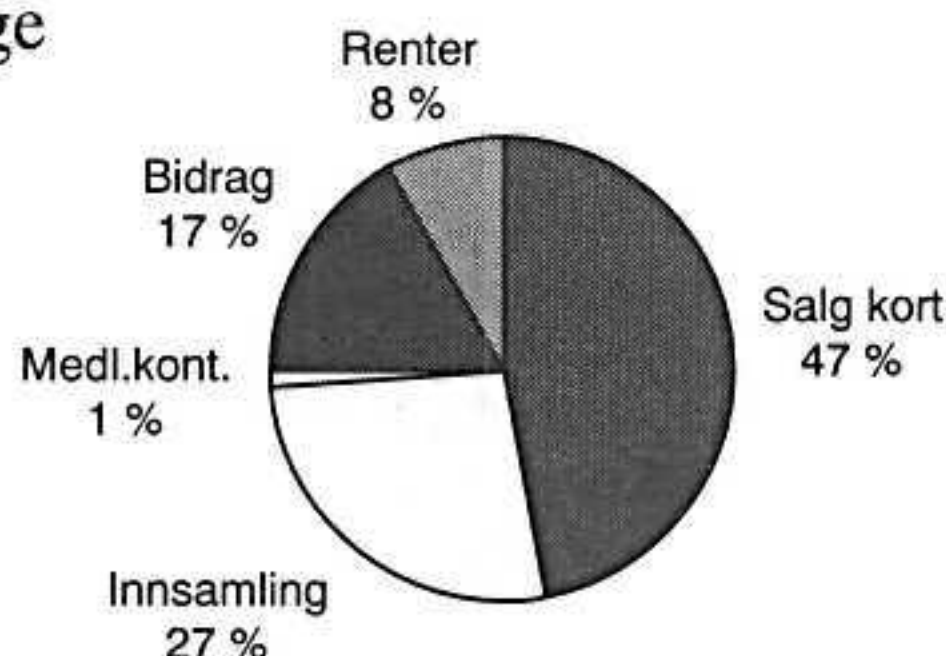
Inntektene fra andre inntektsbringende aktiviteter har vært små. I perioden 1994/95 er slike inntekter lik null, mens de i de to siste årene representerer under 10% av totale inntekter for komiteen. Inntekter fra Atlanta Olympic Aid som i 1996 er inntektsført med kr. 3.8 mill er da ikke tatt med.

De nasjonale komiteene i Sverige og Danmark synes å ha utviklet denne delen av virksomheten langt hurtigere enn i Norge. Følgende sammenligninger av 1997-tallene viser hvordan inntektene fordeler seg på de enkelte inntektskildene i hvert land:

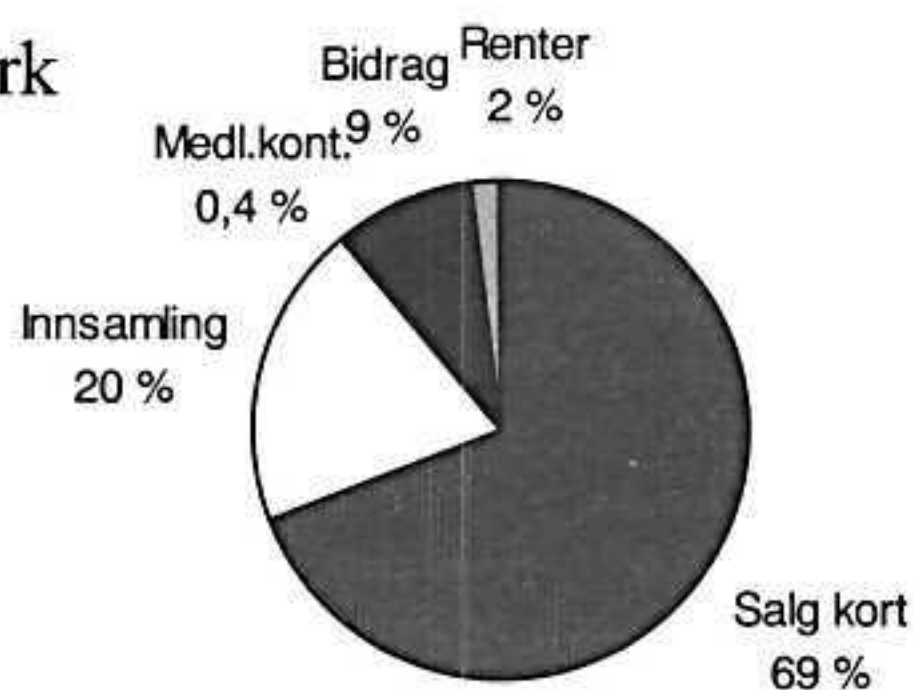
Norge



Sverige



Danmark



UiN har ikke klart å utvikle aktiviteter som kan erstatte sviktende inntekter fra julekortsalg. Komiteen har tapt verdifull tid. Den må nå arbeide seg inn i et marked som i dag er langt mer konkurranseutsatt og medfører langt høyere kostnader og større økonomisk risiko enn ved inngangen til 90-årene.

Andre inntektskilder

Den danske komiteen får relativt store inntekter fra salg av informasjonsmateriell. Danmark skiller seg her klart ut blant de skandinaviske landene med et salg i 1997 på kr. 1.0 mill. I Norge er salg av informasjonsmateriell ført under "Diverse inntekter" og utgjør mindre enn kr. 100 000.

Mange organisasjoner kan henvende seg til medlemmene i krisesituasjoner. Denne muligheten synes å være relativt svak for den norske komiteen. Målt etter antall medlemmer (Norge og Sverige har hver ca 40-45 medlemmer, mens Danmark har ca 85) er mulighetene ikke svakere i Norge enn de to andre landene, men medlemmene synes å engasjere seg i mindre grad her. I Norge ligger inntekter fra medlemskontingenter på ca kr. 20 000, mot ca. kr. 100 000 i Danmark og ca. kr. 150 000 i Sverige. Det er sterk konkurranse om givere i Norge, og en del medlemmer er i mange henseender "konkurrenter" til UNICEF på givermarkedet. Fremmøtet til årsmøtet er også relativt lavt og synkende. Av ca 50 medlemmer og observatører var henholdsvis 14 og 17 representert på de to siste årsmøtene.

Støtte fra myndigheter

UD støttet UiN med kr. 1.5 mill i 1997, og med kr. 1.7 mill i 1998. Tilskuddet går til informasjons- og opplysningsarbeid om UNICEF og UNICEFs arbeidsområder. Tilsagnsbrevet gir uttrykk for at departementet har "tatt hensyn til organisasjonens prioritering av informasjonstiltak om temaer som bl.a. jenter og utdanning, barnearbeid samt undervisningsmateriell om barn fra Latin-Amerika og Afrika".

I hvilken grad midlene brukes til disse formålene går ikke fram av det offisielle regnskapet. Det foreligger "uoffisielle" interne avdelingsregnskaper som for 1997 fordelte støtten likt på de to avdelingene "Skole" og "Info". For 1998 er UD-støtten økt til kr. 1.7 mill., samtidig som "Skole" har vært uten konsulent siden mars/april. Etter en intern fordeling av felleskostnader i 1997 (se neste punkt) viste "Skole" et lite overskudd, mens "Info" gikk med underskudd.

Driftskostnader

Til tross for fallende inntekter er lønnsutgiftene i 1997 ca. 30% høyere enn i 1992. Dette er i seg selv ikke problematisk dersom kjernen av nye aktiviteter hadde en sterk karakter av investeringer i fremtidige aktiviteter. Det er et positivt tegn at "fundraising" aktiviteter har vist en positiv utvikling de siste to årene, men det

er likevel en undertone av uvilje mot å styre kostnadene på en forsvarlig måte.

Fordelingen av administrasjonskostnadene er uklar. I og med at disse er av intern karakter er kommentarer vanskeligere. Avdelingene for "Skole" og "Info" får like stor støtte, har like store lønnsutgifter, bærer omtrent like store andeler av faste kostnader, mens "Info" må bære utgifter til trykking, reklame etc., noe "Skole" ikke har. "Info" synes dermed å være en underskuddsavdeling, mens "Skole" gir et positivt bidrag til driftsresultatet.

Salgsavdelingen har i følge den interne fordelingen den langt største delen av fellesutgiftene og viser et underskudd på mellom kr. 400 - 500 000. Fundraising på sin side har relativt små faste kostnader, og gir et tilfredsstillende positivt nettoresultat. Dersom dette beskriver reelle forhold er kostnadene ved julekortsalget meget store, og indikerer at en ytterligere nedgang i salget vil få uheldige økonomiske følger for komiteen. For å få balanse i regnskapet for salgsavdelingen i 1997 burde "provisjonen" for UNICEF Norge økes fra 25% til 30% av salget.

Resultat, balanse og likviditet

UiN er pr. 28/2-98 teknisk sett konkurs. Situasjonen kommer ikke som følge av tap på noe enkeltprosjekt, men som en konsekvens av at driften har gått med et kontinuerlig underskudd fra 1992 av.

Komiteens hovedinntekt (ca. 90%) kommer fra salg av UNICEF-produkter. Salget skjer ved slutten av året, og overskuddet dekker i resultatsammenheng fellesutgifter som allerede er påløpt i inneværende år (1997). Når egenkapitalen er brukt opp, må fellesutgifter i 1998 dekkes likviditetsmessig fra kreditorene (d.v.s. hovedsakelig UNICEF), eller fra andre inntekter i løpet av året - d.v.s. i stor grad UD-støtte som i utgangspunktet var ment å gå mer til utvikling av nye produkter enn administrasjonskostnader. Ved inngangen til 1998 er reservene negative, og likviditetsprognosene tilsvarende negative.

Som en årsak til de økonomiske problemene fremhever UiN at de fra og med 1996 ikke har fått refundert moms fra kortsalget slik ordningen var tidligere. Dersom UiN ikke var forberedt på denne endringen, er det riktig å ta hensyn til dette når man vurderer deres øko-

nomiske situasjon. UiN "gikk glipp av" en inntekt på ca. 467 000 kr. i 1996, noe som ville ført til positivt resultat for det året. Året etter var imidlertid dette kjent for UiN, men man synes å ha utsatt beslutningen om å la det få konsekvenser for prissettingen inntil tolkningen av regelverket er endret i tråd med tidligere praksis.

UNICEF sentralt er den som har størst interesse av å opprettholde driften av UiN. For 1996 overførte den norske komiteen kr. 8.1 mill. fra "normale" aktiviteter og kr. 3.8 mill. fra Olympic Aid. For 1997 utgjorde beløpet kr. 7.6 mill. UNICEF sentralt er derfor også den største kreditoren i UiN. Overføring til UNICEF sentralt skal skje innen 6 måneder etter regnskapsavslutning. De to siste årene har dette ikke vært likviditetsmessig mulig, og UiN har måttet be om betalingsutsettelse for beløp opp til kr. 2,0 mill. I relasjon til de beløp som overføres fra Norge til UNICEF er dette beløpet relativt lite. Beløpet har fungert som UiNs kassakreditt gjennom året, men har neppe vært nok til å dekke løpende salgs- og felleskostnader gjennom året. Med en så anstrengt økonomi som UiN har hatt, er det rimelig å anta at også deler av UD-støtten ikke har gått til "prioriterte informasjonstiltak".

Ut fra en ren økonomisk betraktning må fokus settes på lønnsomheten ved salg av UNICEF-produkter. Hvorvidt dette må skje gjennom en reduksjon av kostnader - faste eller variable - ved effektiviseringstiltak eller ved en økning av komiteens provisjon, bør drøftes snarest. I den grad man anser at salg av UNICEF-produkter har en positiv informasjonsverdi, må det drøftes, med UD snarest om deler av UD-støtten kan benyttes til dette formålet.

Felles for alle de tre skandinaviske UNICEF-komiteene er at man har hatt en sterkt forverring av driftsresultatet fra 1997 til 1998. Den svenske komiteen er dårligst stilt med underskudd både i 1996 og 1997 på mellom Skr 2.7 - 3.5 mill. I Danmark ble overskuddet redusert fra Dkr 1.5 mill. i 1996 til kr. 0.75 mill. i 1997.

Egenkapitalen i de tre komiteene er ganske ulik. Både den norske og danske komiteen har behov for å styrke egenkapitalen. Den svenske komiteen har en tilfredsstillende egenkapital, men en katastrofal resultatutvikling har halvert egenkapitalen fra Skr 12 mill. ved regnskapsslutt 30/4-96 til Skr 5.8 mill. pr. 30/4-98.

Nøkkeltall fra balansen
Alle tall i 1000 NOK
(Dkr = 120, Skr = 95)

	Norge	Danmark	Sverige
Egenkapital ved regnskapsslutt 1997	-183	900	5.540
Egenkapitalandel (%av totalkapital)	-2%	5%	25%
Antall måneders faste kostnader som egenkapitalen dekker	0	1.4	5.2

DEL 4: HOVEDFUNN

I dette kapitlet skal vi summere opp noen hovedfunn fra evalueringen.

4.1 Oppsummering av evalueringene: En organisasjon i store vansker

Vår oppsummering av de ulike devalueringene viser en organisasjon i store vansker. Vi har avtegnet en organisasjon som i liten grad evner å planlegge og gjennomføre informasjonsarbeid på en hensiktsmessig måte. Vi har i tillegg avdekket en organisasjon som i liten grad har fornyet seg i takt med moderne krav til informasjonsløsninger og kompetanse.

Strategimateriale: Feil fokus på "folkeopplysning"

Strategimaterialet fokuserer, langt på vei i tråd med rammene fra St. meld. nr. 19 1995-1996, på folkeopp-lysning som et informasjonsstrategisk tilnærming. Vi mener at:

- folkeopplysningsidealet, forstått som spredning av det UiN oppfatter som 'riktig og viktig' informasjon til befolkningen generelt, er feil utgangspunkt for en liten organisasjon med begrensede ressurser,
- "transportforståelse" av informasjon innebærer manglende fokus på mottakers behov,
- skolesatsingen mangler en drøfting av skolens behov for informasjon, hvor mye og hva slags informasjon som tilflyter skolene og UiNs muligheter til å få gjennomslag i denne informasjonsflommen.

Intern relasjonsundersøkelse:

Rutinekultur og liten endringsevne

Gjennom den interne undersøkelsen fremstår komiteen som lite nyskapende, og ansatte og medlemmer er lite fornøyde med den økonomiske situasjonen og egen evne til måloppnåelse. Hovedfunnene fra denne undersøkelsen kan oppsummeres som nedenfor:

- Alle klager over økonomi - og mener UD bør øke støtten.
- De ansatte legger mer vekt på kortsalget enn på informasjonsvirksomheten.

- De bruker tradisjonelle metoder for pengeinnsamling.
- Rutinekultur fremfor innovasjonskultur.
- Uklar organisasjonsidentitet.
- Stor lojalitet til arbeidsplassen og arbeidsoppgavene.
- Lav grad av måloppnåelse.

Ekstern relasjonsanalyse:

UiN er lite målrettet og nytenkende

Den eksterne relasjonsundersøkelsen viser at aktører i UiNs omgivelser (representanter for offentlige myndigheter, medlemsorganisasjoner og medier) oppfatter organisasjonen som lite målrettet og nytenkende i både informasjons- og innsamlingsvirksomheten. Hovedfunnene er oppsummert i overskriftene:

- Informasjonsvirksomheten er UiNs viktigste formål.
- UiN bør satse mer på informasjon, mindre på innsamling.
- Informasjons- og innsamlingsvirksomheten er for dårlig knyttet sammen.
- UiN er lite kreativ og nytenkende.
- UiN er lite synlige i riksmediene.
- UiN er mindre synlige i mediene enn beslektede organisasjoner.
- UiNs informasjon er for lite konkret og aktuell.
- Tilknytning til "egne" prosjekter kan øke synligheten.
- FN-tilknytningen er til fordel for UiN.
- UiN utnytter ikke potensialet i kjente personer med stor kompetanse.
- UiN utnytter ikke potensialet i medlemsorganisasjonene.
- UiN benytter ikke sin "unike" nisje (barn) godt nok.

- UiNs nisje er ikke så unik som før.
- Skoleinformasjon er UiNs sterkeste side.

Dette er oppfatninger og synspunkter fra aktører i omgivelsene til UiN. De sammenfaller i noen tilfeller, men slett ikke i alle med de synspunktene og oppfatningene vi har som evaluatorene.

UiNs allmenne informasjonsprodukter: Bidrar lite til å nå informasjonsmålene

Evalueringen av UiNs informasjonsprodukter rettet mot allmennheten, med vekt på "FNs barn", viser at de i liten grad bidrar til å oppfylle de informasjonsmålene organisasjonen har satt seg. De bidrar i liten grad til å skape økt forståelse og positive holdninger i allmennheten. De er i liten grad egnet som virkemidler til å få gjennomslag i allmenne medier.

Det viktigste informasjonsproduktet, "FNs barn", faller mellom to stoler. Det utkommer for sjelden til å ha noe nyhetspreg i form og innhold. Samtidig er omfanget for lite og antall saker i hver utgave for mange, til at magasinet virkelig gir dyptpløyende bakgrunnsinformasjon om de ulike temaene. Stoffet er for lite levende og menneskeliggjort - det gir ikke identifikasjonspunkter for leserne.

UiNs materiell mot skolen: Tradisjonelt, med varierende kvalitet

Det er produsert relativt begrenset med materiell de siste årene. Materiellet har i hovedsak et formidlingspedagogisk perspektiv, der kunnskap betraktes som noe som overføres fra lærer til elevene. Tidsskriftet "Alternativ" kommer best ut med gode faglige artikler og praktiske tips/forslag til lærere. Det tar også opp utfordringene i den nye læreplanen. Materiellet fra UiN skiller seg i de fleste tilfellene lite fra materiell fra andre organisasjoner, og det er lite som tilsier at lærere skulle foretrekke nettopp UiNs materiell, selv om deler av det er bra. Det skulle imidlertid være relativt enkelt for de fleste lærere å ta materiellet i bruk.

Blir UiNs materiell brukt: Stort opplag, for få lesere

Lav respons på leser-/brukerundersøkelsene kan tolkes som et tegn på liten interesse for materiellet. Godt over halvparten av et tilfeldig utvalg lærere hadde hørt om UiN, og noen færre om tidsskriftet "Alternativ". Under 20 % hadde brukt tidsskriftet og/eller annet materiell fra UiN. Det kan se ut til at lærere på ungdomstrinnet/

videregående er hyppigere brukere enn lærere på de lavere trinnene.

"FNs Barn" distribueres i 10 000 eks., derav 1500 til privatpersoner. Av disse svarte 32% på spørreskjema om lesefrekvens, noe som kan tyde på at antall lesere også er relativt lavt. I tillegg kommer tilfeldige lesere som finner bladet på venterom, biblioteker, skoler, offentlige kontorer o.l. Leserene av "FNs Barn" er i hovedsak godt voksne mennesker med høy utdanning. Bare 15 % ønsker bladet dersom de må betale for det.

UiN oppfyller i liten grad samarbeidsavtalen med UNICEF

Vår analyse viser at UiN kun delvis oppfyller sin del av samarbeidsavtalen mellom UNICEF og UiN. Dette er basert på at komiteen tar alle roller de ifølge avtalen skal ta, men de løser oppgavene, etter vårt syn, for dårlig.

Nasjonalkomiteenes rolle og mål er, ifølge avtalen, å:

- støtte UNICEFs arbeid og mål,
- tale UNICEFs sak og skaffe midler til UNICEF gjennom statlige og private bidrag,⁶³
- opprettholde en klar distinksjon i sitt informasjonsarbeid, mellom sin identitet som en nasjonal komite og UNICEF,
- bruke sitt fulle navn: UiN, i alle sine aktiviteter,
- beskytte UNICEFs interesser i eget land mot truede tredjeparter,
- avstå fra å forfølge saker og engasjere seg i aktiviteter som ikke er i overensstemmelse med UNICEFs mål,
- representere seg selv og bruke UNICEFs navn og logo som beskrevet i "Recognition agreement".⁶⁴

Det er ingen av disse aktivitetene som *ikke* blir utført av UiN, men evalueringen viser at oppgavene utføres strategisk og faglig svakt.

UiN oppfyller ikke forventninger fra UNICEF

De nasjonale komiteer er oppretter med sikte på:

63. Ihht. norsk lov.

64. "Recognition agreement" mellom UNICEF og UNICEF-komiteen i Norge, UNICEF, New York, NY, USA.

- å samle inn penger til UNICEF,
- drive informasjon om UNICEF,
- mobilisere politisk opinion til støtte for UNICEF.

UiN oppfyller ikke disse forventninger i den grad man burde kunne forvente. Til en viss grad evner komiteen å samle inn penger, men i UNICEF sentralt vurderes muligheten for "fundraising" som langt høyere enn det den norske komiteen evner å samle inn.⁶⁵

På tilsvarende måte er det kjent i UNICEF sentralt at den norske komiteen ikke evner å utnytte sitt nasjonale informasjonspotensiale. I noen grad blir derfor heller

65. Intervjuer med sentrale representanter for UNICEF i New York og Genève.

ikke den norske komiteen brukt som "kanal" for informasjon fra UNICEF sentralt.

UiN oppfyller ikke forventninger fra Utenriksdepartement

De norske myndigheter bevilger årlig betydelige beløp til UNICEF. I den sammenheng er det avgjørende for norske myndigheter at det føres en informasjon til relevante målgrupper i Norge, som legitimerer disse bevilgningene. Den årlige informasjonsstøtten til UiN er således ment som en støtte til et informasjonsarbeid som skal sikre oppslutning om norsk FN-politikk og norsk støtte til UNICEF.

Evalueringen tyder på at UiN ikke evner å bistå UD i å samle nasjonal støtte og mobilisering til UNICEF i den grad man burde kunne forvente ut fra tildelte ressurser.

DEL 5: ANBEFALINGER

Anbefalingene i dette kapitlet er basert på den foreliggende evalueringen. Etter en omfattende evaluering med flere delundersøkelser framstår UiN som en organisasjon med problemer. Vår hovedanbefaling er å foreta relativt omfattende og grundige endringer både med hensyn til kompetanse og ledelse, og med hensyn til informasjonsstrategisk tilnærming og virkemiddelbruk. Nettopp fordi vår hovedanbefaling er såpass omfattende, finner vi det ikke riktig å gå i detalj med hensyn til anbefalinger om virkemiddelbruk og konkrete valg. Det bør overlates til de involverte aktørene.

Endringsprosessen

Evalueringen tegner et bilde av en organisasjon i store vansker. Vi anbefaler at det relativt umiddelbart iverksettes en omfattende og grunnleggende endringsprosess.

Oppfølging og jevnlig evaluering fra UNICEF

Vi anbefaler at styret i UiN kontakter UNICEF sentralt med sikte på å iverksette en prosess for å forbedre den nåværende situasjonen,⁶⁶ der UNICEF bistår UiN med rådgiving og tett oppfølging og jevnlig evaluering i løpet av prosessen.

Innfør prøvetid

Det bør legges press på UiN for å igangsette endringsprosessen, og det bør innføre en prøvetid for implementering av endringer. Prøvetiden bør ikke være lenger enn 2 år.

Etablere interimledelse

UNICEF internasjonalt bør vurdere å be styret for den norske komiteen om å få etablert en interimledelse i det norske sekretariatet. Interimlederen ansettes av og rapporterer til UNICEF sentralt. Interimlederen skal ha som målsetting å implementere en endringsprosess i den norske komiteen. Interimlederen bør fratrukket etter 2 år, og ledelsen av komiteen bør igjen knyttes til styret og ansatt daglig leder (generalsekretær).

Hjelp til å lage relevante målstyringsverktøy

UiN har i dag uklare strategiske mål, samtidig om de strategiske dokumentene ikke fungerer som rettesnor for arbeidet. Det bør utarbeides relevante og realistiske planer for virksomheten. Det er avgjørende at plandokumentene i langt større grad er konsistente og gjennomførbare. Vi anbefaler at det norske styret sørger for profesjonell oppfølging og evaluering, for eksempel

fra UNICEF internasjonalt, av de planer og planverktøy som produseres i UiN.

Moderniseringsprosessen internt

For at UiN skal kunne fungere i dagens informasjonssamfunn er det påkrevd med en grundig modernisering internt. En organisasjon som UiN trenger strategisk kompetanse og evne til å gjennomføre "fundraising" og informasjonsarbeid. Vi anbefaler følgende:

Ny kompetanse

Relevant og høy faglig kompetanse er nødvendig både i sekretariatet og i styret. Vi anbefaler at styret og sekretariatet søker ny kompetanse på:

- ledelse,
- "fundraising",
- informasjon/kommunikasjon.

Deler av kompetansen kan innhentes fra, eller i form av samarbeid med, eksterne miljøer.

Rasjonalisering av administrasjon

Vi har beskrevet en organisasjon som er rutinedrevet. Vi har påpekt administrativ og organisatorisk praksis som vi oppfatter som lite hensiktsmessig. Vi anbefaler følgende:

- at deler av virksomheten "outsources", dvs. at tjenestene heller bør kjøpes av miljøer med spisskompetanse på de aktuelle områdene (f.eks. logistikk),
- opprusting av utstyr, særlig programvare og datautstyr.

Klare mål, streng prioritering og offensiv strategi

Det er helt avgjørende at UiN utarbeider målsettinger og strategier som i langt større grad enn i dag reflekterer kravene som stilles i et moderne informasjonssamfunn; bl.a. klar profil, tilstedeværelse (være synlig), timing og godt utviklet nettverk. Dette innebærer plan- og målverktøy som fokuserer på:

- en analyse av den totale informasjonsflyten om nord/sør -problematikk; hvem er UiNs 'konkurrenter' og hva er deres styrke og svakheter,
- hva er UiNs fortrinn og hvordan kan UiN profilere seg i dette totalbildet?

66. Jfr. artikkel 22 i "Recognition Agreement".

- hvordan bygge kjennskap til og kunnskap om UNICEF?
- hva skal være UNICEFs ønskede profil i Norge?
- hvilke målgrupper skal prioriteres?
- hvilke verdier skal vektlegges i budskapsformidlingen?
- hva er målgruppene opptatt av - og hvordan mobilisere disse?
- hvordan mobilisere politisk oppslutning?
- hvordan skape oppmerksomhet i politiske miljøer om det arbeidet UiN gjør?

Det sentrale målet for endringsprosessen er å gjøre UiN til en klart profilert, synlig og proaktiv aktør innen informasjon om barn og barns rettigheter og vilkår.

Moderniseringsprosessen eksternt

UiN bør i arbeidet med å modernisere informasjonsarbeidet utad legge vekt på:

- hvilke informasjonseffekter man kan nå med knappe ressurser,
- hvilke virkemidler skal benyttes for å oppnå målene,
- hvilke målgrupper skal prioriteres.

Prioritering av større medier

For å oppnå større synlighet og profilering bør en større del av informasjonsarbeidet rettes inn mot omtale i større medier. Viktig er det også å bygge opp et nettverk av kontakter innen media, og å profilere UiN sterkere som den beste 'leverandøren' av informasjon om UNICEF og barn og barns rettigheter og vilkår generelt.

Klarere prioritering av virkemiddelbruken

Vi anbefaler at virkemidlene gjennomgås og tilpasses mål og strategi. Det gjelder virkemidler i:

- informasjonsvirksomheten overfor allmennheten,
- informasjonsvirksomheten knyttet til 'education for development',
- innsamlingsvirksomheten.

Vi anbefaler at UiN:

- samordner innsamlings- og informasjonsvirksomheten sterkere, slik at de støtter opp om hverandre,
- vurderer om det er det fornuftig å bruke så store ressurser på "FNs Barn" for å nå målet om synlighet i allmennheten,
- utnytter og tydeliggjør tilknytningen til konkrete UNICEF-prosjekter,
- utnytter UNICEFs logo, og UNICEF kjente navn i større grad i profileringsarbeidet (jfr. den danske komiteen),
- Revurderer "FNs Barn", både med hensyn til innhold, design og målgruppe/ distribusjon.

Presisering av målgrupper

Vi mener det er behov for en nærmere presisering av hvilke segmenter i allmennheten UiN bør prioritere. Vi anbefaler at UiN i tydeligere grad retter seg mot opinionsledere og taktiske grupper som man ønsker å nå med informasjonsarbeidet.

Profesjonalisering av innsamlingsarbeidet

Innsamlingspotensialet i Norge antas å være høyt, og per i dag utnytter ikke UiN dette godt nok. Vi anbefaler:

- etablering av samarbeidsavtaler med f.eks. andre nasjonale UNICEF-komiteer, andre organisasjoner, offentlige etater og institusjoner, artister, idrettsutøvere og andre som kan opptre som ambassadører for og profilere UNICEF i Norge,
- etablering av næringslivskontakter og -samarbeid, som f.eks. 'støttekjøp' av gaveartikler fra UNICEF-støttede bedrifter, bedriftssamarbeid mellom norske bedrifter og UNICEF prosjekter ute, fagforeningssamarbeid om barnearbeid osv.,
- at man utnytter alle muligheter til 'gratis' mediefokusering og at man til enhver tid er klar til å utnytte dagsaktuelle hendelser/kriser i innsamlingsøyemed (f.eks. Direct Mail, annonsekampanjer),
- oppjustering av administrative rutiner og utstyr.

Nedprioriterer skolearbeidet i en periode

Vi anbefaler at UiN nedprioriterer skolen som målgruppe i en periode (prøveperioden). I denne fasen

- gjennomgås de senere års skolesatsing grundig,

- utarbeider nye planer for satsing på 'education for development' (som ikke nødvendigvis må bety en generell satsing på skoleverket),
- eventuelt produserer nytt materiell med tanke på ny satsing.

Om UiN velger å fortsette sin skolesatsing, så går vårt råd i retning av å finne en nisje, f.eks. ved å søke nye kontaktformer mot skolen, og å støtte opp om mer moderne arbeidsformer i skolen enn det som har preget UiNs materiell til nå.

Rolle som rådgiver og kontaktorgan overfor myndigheter

Når det gjelder rollen som rådgiver og kontaktorgan, er det viktig å stille spørsmål ved hvorvidt komiteen besitter den kompetanse som er nødvendig for å inneha en slik rolle, spesielt når det gjelder rådgivervirksomheten overfor myndighetene.

Nytt regime for tildeling av midler

UD bevilger årlig en sum til UiN, basert på søknad om støtte til informasjons- og skoleaktiviteter. Vi mener at verken UNICEF, UD eller UiN er tjent med en økonomisk tildelingsordning som er rammeorientert slik situasjonen er nå. Vi anbefaler at UD fortsatt tildeler betydelige støttebeløp til den norske komite, men i større grad stiller betingelser for støtten.

Vi anbefaler videre at UiN selv arbeider for å få tildelt prosjektstøtte basert på prosjektbeskrivelser med klare målsettinger og skisse over planlagte aktiviteter. UD bør etter vår mening akseptere at støtten brukes til investeringer i "fundraising", men med krav om at deler av overskuddet fra "fundraising" skal brukes som

reserve til nye investeringer og/eller å styrke egenkapitalen.

Styrking av egenkapitalen

Ingen bedrift eller organisasjon kan drives forsvarlig uten en "rimelig" egenkapital. Egenkapitalen skal synliggjøre en organisasjons soliditet, den representerer en risikovillig ressurs og er en buffer mot svingninger i eksterne rammebetingelser. Å skaffe ny egenkapital når den gamle er brukt opp, er betydelig vanskeligere enn å finne den til å finansiere nye tiltak i en aktiv periode.

Så godt som samtlige ansatte mener at økonomien (hvilket i praksis er ensbetydende med egenkapital) er årsaken til den svake utviklingen for UiN. Selv om det også er andre årsaker til det uføret UiN er kommet opp i, er det tvingende nødvendig for UiN å skaffe ny egenkapital.

De faste kostnadene ligger - med dagens aktiviteter - på nærmere kr. 5.0 mill. pr. år. Det er nødvendig å sette strategiske krav til egenkapitalen - f.eks. slik at den til enhver tid skal sikre 6 måneders drift uten inntekter. Det vil bety at UiN bør ha en egenkapital på kr. 2.5 mill. Med nødvendige investeringer i nye aktiviteter, bør målet være å ha en egenkapital på kr. 3.0 mill.

Egenkapitalkildene er imidlertid få. De nærmeste er UiNs medlemmer og UNICEF sentralt, som årlig får overført mellom NOK 7-10 mill. fra UiN. Under forutsetning av at UiN legger fram en realistisk plan for både drift og egenkapitaltilførsel over de neste 5 årene, bør UNICEF kunne være en alternativ kilde enten i form av "grants", eller ved å fryse deler av sitt tilgodehavende fra kortsalget. Egenkapitaltilførsel forutsetter imidlertid en gjennomgripende forandring i UiN's drift.

VEDLEGG

Vedlegg 1

Distribuert i 1997

Artikkel	Utgitt	Antall distribuert
Erklæringen om barns rettigheter (gratis)	1986	45
- svensk utgave	1973	10
FNs Barn (gratis)	1996	10.500
UNICEF-katalogen	1996	150.000
Alternativ	1996	35
Barn på dagsorden (hefte, kr. 10)	1989	15
Jorda skal leve (hefte for lærere, kr. 10)	1984	8
Prem, en indisk gutt (bok for barn, kr. 20)	1985	13
Fatimas hånd (bok for barn, kr. 50)	1989	55
Rohani må ikke dø (barnebok, kr. 25)	1987	10
Visit Jamaica (reportasje til bruk i engelskundervisning, kr. 8)	1984	5
Framtiden for oss (hefte til undervisningsbruk, kr. 20)		
Lengsel etter fred (idehefte for ungdoms- og videregående skole, kr. 25)	1985	2
Barn har rett (plakat, gratis)	1986	4
Barna og kokospalmen (fortelling, kr. 6)	1989	65
Med blomsterkrans i håret (illustrerte dikt, kr. 12)	1979	21
Håp om en fremtid (bok om barns rettigheter, kr. 25)		
Jeg drømmer om fred	1989	33
Barn i Vietnam (undervisn.opplegg, kr. 75)		
Barn som meg (bok)	1993	16
Barnebrosjyren	1994	11
Diverse brosjyremateriell	1995	50
Annet materiell	1995	44
Pressebulletin	1997	1000
		500
		1900
		300
Til sammen		164.642

Vedlegg 2

ØKONOMI

Tabell 1: Spesifikasjon av UNICEF-komiteens totale inntekter

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	% fordeling 1997
Salg av UNICEF-produkter	12275	12150	12070	12371	9905	9126	76%
Salg av andre lisensprodukter	62	30	12	3	2	1	
Atlanta Olympic Aid					3798		
fundraising aktiviteter 2)	3	10	-4	0	789	855	7%
Spesielle arrangementer	216	182	0	0	0	0	
Gaver	95	392	66	475	89	125	1 %
Div. inntekter 1)	219	263	243	271	539	288	2 %
Sum aktiviteter	12870	13027	12387	13120	15122	10395	(86%)
Støtte fra UD	1600	1100	1100	1100	1200	1500	12 %
Rente/agio inntekter netto	1008	315	441	314	271	189	2 %
Totale inntekter	15478	14442	13928	14534	16593	12084	100%
Av dette overført til UNICEF	9545	9679	9129	9714	11970	7588	
Saldo til bruk for UNICEF Norge	5933	4763	4799	4820	4623	4496	

Noter:

1) Div. inntekter inneholder medlemskontingentene.

Disse ligger på kr. 17 - 24 000 pr. år, og er stigende

I "Div. inntekter" i 1996 er adm.godtgj. for "Olympic Aid" inkludert med kr. 242 000

2) Fundraising-aktiviteter omfatter:

1996: Bergens-elevenes Sarajevo-aksjon

1996: "Skolen i boks-kampanje"

1997: Hovedsakelig "Nord-Korea-aksjonen"

Tabell 2: Spesifikasjon av UNICEF-komiteens egenaktivitet 1992 - 1997

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	% fordeling 1997
Salg av UNICEF-produkter	3065	3032	3014	3088	2470	2275	51 %
Salg av andre lisensprodukter	16	7	3	1	1	0	
Atlanta Olympic Aid							0 %
Fundraising-aktiviteter		0	-6	0	122	214	5 %
Spesielle arrangementer	22	17	0	0	0	0	
Gaver	4	29	7	48	22	31	1 %
Div. inntekter	219	264	239	270	538	288	6 %
Sum aktiviteter	3326	3349	3257	3407	3153	2808	(63%)
Støtte fra UD	1600	1100	1100	1100	1200	1500	33 %
Rente/agio inntekter netto	1008	315	441	314	270	189	4 %
Totale inntekter	5934	4764	4798	4821	4623	4497	100 %

Tabell 3: Regnskapsanalyse av UiN - Sammenligning med komiteene i Sverige og Danmark.**(Dkr omregnet til NOK etter kurs 120. Skr til kurs 95)**

	Inntektstyper	Norge i 1000 NOK	Danmark i 1000 NOK.	Sverige i 1000 NOK.
1.	Salg av UNICEF-produkter	9.127	14.800	8.700
2.	Fundraising-aktiviteter	855	4.600	7.500
3.	Gaver og sponsorvirksomhet	125	100	-
4.	Salg av informasjonsmateriell	-	1.200	100
5.	Diverse inntekter	233		150
6.	Medlemskontingenter	24	100	150
7.	Støtte fra myndigheter, tippe-/lotto etc.	1.530	1.450	3.350
8.	Inntekter til u-landsprosjekter		550	
9.	Renteinntekter	189	500	550
10.	Netto momsrefusjoner, regnskapskorreksjoner etc.			1.000
	Totalt	13.773	23.300	21.500

Vedlegg 3

Telefonintervju med skoler - Guide

Metode: Telefon

Innledning:

God dag! Jeg ringer på vegne av Agderforskning i Kristiansand. Vi har fått et oppdrag fra Utenriksdepartementet, og vil i den forbindelse gjerne snakke med en av lærerne ved deres skole som jobber med tema omkring Sør/Nord og andre bistandsspørsmål.

Når du har fått en aktuell lærer i tale, spør du:

01. Kjønn (ikke spør)

1. Mann
2. Kvinne

02. Hvilket klassetrinn underviser du i Sør/Nord -spørsmål/bistand:

1. Førskolen
2. Grunnskolen
3. Ungdomsskolen
4. Videregående skole

03. Utdanning:

1. Lærer
2. Cand.mag./adjunkt
3. Lektor

04. Hvilke type hjelpemidler brukte du i forbindelse med din undervisning omkring Sør/Nord -spørsmål siste skoleår?

1. Skriftlige medier (blader, brosjyrer, aviser mv)
2. Slides/lysbilder
3. Video
4. 16 mm film
5. Internett
6. CD-ROM/PC
7. Personlige møter med mennesker

Hvilke organisasjoner brukte du stoff fra siste skoleår? (Eventuelt planlegger å bruke stoff fra inneværende skoleår):

05. _____
06. _____
07. _____
08. _____
09. _____

10. Har du hørt om UiN?

1. Ja
2. Nei

3. Usikker

11. Har du hørt om bladet ALTERNATIV?

1. Ja
2. Nei
3. Usikker

12. Har du brukt bladet ALTERNATIV i din undervisning de siste 12 mnd?

1. Ja
2. Nei
3. Ikke svar

Ved ja på foregående:

13. Hvordan vurderer du ALTERNATIV i forhold til nytteverdien for deg som lærer?

1. Meget bra
2. Bra
3. Greit
4. Ikke så bra
5. Dårlig

Har du brukt annet hjelpestoff fra UNICEF i løpet av det siste skoleåret?

1. Ja
2. Nei
3. Usikker/Vet ikke/husker ikke

Vedlegg 4

Spørreskjema - leserundersøkelse "FNs barn"

Spørreskjema blir lest optisk. Vi ber deg derfor om å markere ditt svar med sort eller blå tusj/penn.

01. HVOR GAMMEL ER DU?

- 12 år eller yngre
 13-18 år
 18 år-25 år
 26-45 år
 46-66 år
 67 år eller over

02. HVA ER DU:

- Mann
 Kvinne

03. HVOR MANGE BARN UNDER 15 ÅR ER DET HJEMME I DIN FAMILIE EVENTUELT INKLUDERT DEG SELV? (Sett bare ett kryss!)

- Ett barn - kun meg selv
 To barn
 Tre barn
 Fire eller flere

04. HVOR MANGE VOKSNE BOR DET HJEMME HOS DEG EVENTUELT INKLUDERT DEG SELV):

- En voksen
 To voksne
 Tre voksne
 Fire voksne eller mer

05. I HVILKEN DEL AV LANDET BOR DU (prompt!)?

- Nord-Norge
 Midt-Norge (Trøndelag/Møre og Romsdal)
 Sørvest- og Vestlandet (Sogn og Fj. til Rogaland)
 Sørlandet (Agderfylkene)
 Østlandet utenom Oslo
 Oslo

06. HVA SLAGS HOVEDGJØREMÅL HAR DU?

(Sett kryss):

- Bonde/fisker/skogbruker/skogsarbeider
 Industri/håndverk/transport/kraftforsyning/bygg- og anleggsvirksomhet
 Privat tjenesteyting
 Lærer
 Offentlig tjenesteyting – ikke lærer
 Husmor/husfar
 Skoleelev/student
 Pensjonist/trygdet
 Arbeidsledig

08. BOR DU I :

- By
 Tettsted
 Landsbygd

09. HVILKEN UTDANNING HAR DU FULLFØRT?

- Jeg er ikke ferdig med grunnskolen ennå
 Grunnskole

- Videregående skole
 Høgskole/universitet

10. HVOR MANGE VOKSNE OG BARN - INKLUDERT DEG SELV - LESER VANLIGVIS DITT EKSEMPLAR AV FN'S BARN:

_____ personer vanligvis

11. HVOR MYE LESER DU VANLIGVIS I BLADET? (Sett bare ett kryss!)

- Jeg bare blar gjennom FN'S BARN
 Jeg leser litt
 Jeg leser ganske mye
 Jeg leser det meste
 Jeg leser alt

12. NÅR LESER DU BLADET? (Sett gjerne flere kryss)

- Med en gang jeg får det
 Jeg leser det vanligvis om kvelden
 Jeg leser det når som helst
 Jeg leser det samme i FN'S BARN flere ganger

13. Nå skal vi liste opp en del stoffområder som går igjen i bladet, og ber deg for hver type stoff om å sette ett kryss. Og husk at du må sette bare ett kryss for hver linje i det alternativet som passer best for deg:

	Leser ofte	Leser av og til	Leser sjelden
Reportasjer fra prosjektene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Debattstoff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nyheter fra Sør	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barnesiden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temasidene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Husker du et oppslag du likte spesielt godt i FN's barn det siste året – og hvilket oppslag var det?

15. HVOR FIKK DU FØRST VITE OM FN'S BARN? (Sett bare ett kryss)

- På skolen
 På bibliotek/institusjon/offentlig etat/legekontor
 Gjennom venner/kjente
 Gjennom en annonse/tilbud i posten
 Annen måte:

16. Tror du at du ville du abonnere på bladet hvis du måtte betale for det?

- Ja, jeg tror det
 Nei, jeg tror ikke det
 Usikker/vet ikke

17. Synes du at FNs Barn burde skrive mer eller mindre om:

	mer	passe	mindre	vet ikke
Barn og barns vilkår	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jenter / kvinner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skole og utdanning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernæring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vern av utsatte grupper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Takk for at du tok deg tid til å svare på spørreskjema!

Vedlegg 5

Spørreskjema - leseundersøkelse for tidsskriftet Alternativ

SPØRRESKJEMA BLIR LEST OPTISK. VI BER DEG DERFOR OM Å SKRIVE MED BLÅ/SVART TUSJ/PENN.

01. Hvor gammel er du?

- 24 år el. yngre
 25-44 år
 45-59 år
 60-66 år
 67 år eller mer

02. Kjønn :

- Kvinne
 Mann

03. I hvilken del av landet bor du ?

- Nord-Norge
 Sørvest- og Vestlandet (Sogn og Fj. til Rogaland)
 Østlandet utenom Oslo
 Midt-Norge (Trøndelag/Møre og Romsdal)
 Sørlandet (Agderfylkene)
 Oslo

04. Hva slags hovedgjøremål har du? (Sett kun ett kryss):

- Lærer i førskolen
 Lærer i grunnskolen
 Annet:
 Lærer i ungdomsskolen
 Lærer i videregående skole

05. Dersom du er en av flere lærere ved skolen som leser/bruker ALTERNATIV, hvor mange leser/bruker vanligvis ditt/skolens eksemplar av ALTERNATIV?

Antall: _____

06. Hvordan ble du leser/bruker av ALTERNATIV? (Sett bare ett kryss):

- Fikk høre om bladet gjennom venner og bekjente
 I forbindelse med mitt arbeid som lærer
 Annonse eller brev fra UiN/FN-sambandet
 På eget initiativ
 Fikk bladet i gave
 Skolen abonnerer på ALTERNATIV
 Andre svar:

07. Hvor lenge har du vært leser/bruker av ALTERNATIV?

- 0-1 år
 2-4 år
 5-7 år
 8-10 år
 Mer enn 10 år

08. Regner du/skolen med å fornye abonnementet på ALTERNATIV?

- Ja
 Nei
 Har ikke bestemt meg/Andre bestemmer

09. Er du en leser eller også en aktiv bruker av ALTERNATIV? (Sett ett kryss)

- Jeg er kun leser av Alternativ
 Jeg leser og bruker Alternativ ifm undervisning/arbeid

10. Hva er de viktigste grunnene til at du leser ALTERNATIV? (Flere kryss mulig)

- Fordi det tar opp viktige saker
 For å holde meg orientert
 For å få ideer
 På grunn av tema/veiledningsstoffet
 Andre grunner:

11. Hvor mye leste du i ALTERNATIV sist du leste i det?

- Alt/omtrent alt
 Mer enn halvparten
 Omkring halvparten
 Mindre enn halvparten
 Lite eller ingen ting
 Husker ikke

12. Hvor mange av de siste fire utgavene av ALTERNATIV har du lest i eller brukt i undervisning:

(Sett ett kryss for hver utgave).

Nummer	Har ikke sett	Har lest	Har brukt ifm undervisning
Alternativ nr. 1/1997	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alternativ nr. 2/1997	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alternativ nr. 3/1997	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alternativ nr. 1/1998	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. For deg som bruker ALTERNATIV i undervisningen: Bruker du opplegget slik det er, eller tilpasser du det til ditt behov?

- Tilpasser vanligvis opplegget Det varierer
 Bruker vanligvis opplegget slik det er Uaktuelt spørsmål

14. Hvilke artikler/spalter leser/bruker du vanligvis i ALTERNATIV? (Sett ett kryss).

	Leser ofte	Leser en gang i blant	Leser sjeldent	Bruker ofte	Bruker en gang i blant	Bruker sjeldent
Undervisningsopplegg for:						
Småskoletrinnet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mellomtrinnet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ungdomstrinnet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videregående skole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre faste spalter:						
"Bibliotek"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artikler/intervjuer ol.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nytt fra FN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Hvordan vurderer du den pedagogiske kvaliteten på ALTERNATIV:

(Sett ett kryss. Ta utgangspunkt i de 4 sist utgitte numrene av ALTERNATIV).

- 1 Meget bra 2 3 Både og 4 5 Meget dårlig

16. Omlag hvor mange ganger i løpet av et skoleår bruker du ALTERNATIV i forbindelse med undervisningen?

- ganger

17. Synes du at ALTERNATIV burde skrive mer eller mindre om:

	mer	passe	mindre	vet ikke
Barn og barns vilkår	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jenter / kvinner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skole og utdanning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernæring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vern av utsatte grupper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Har du brukt annet materiell enn ALTERNATIV fra UNICEF i forbindelse med undervisningen de 2 siste årene, og i tilfelle hva?

JEG HAR BRUKT: (SKRIV SELV)	VURDERING			
	Meget bra	Litt bra	Litt dårlig	Meget dårlig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Har du synspunkter på hvordan ALTERNATIV kan forbedres?

Takk for hjelpen!

Vedlegg 6

Utvalg og utvalgsbegrunnelse i den eksterne relasjonsanalysen

Utvalget kan deles i tre hovedgrupper:

- Offentlige myndigheter
 - Utenriksdepartementet
 - NORAD
 - Barne- og familiedepartementet
 - Barneombudet
 - Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet

UiN har en direkte relasjon til Utenriksdepartementet, som administrerer den offentlige økonomiske støtten til komiteen, og til UNICEFs arbeid. NORAD gir noe støtte til informasjonsprosjekter i UiN og bruker UNICEF til å gjennomføre prosjekter ute i felten. BFD, Barneombudet og KUF har ingen slik direkte relasjon med UiN. Disse offentlige institusjonene har imidlertid barns situasjon som arbeidsområde, og er en interesse i forhold til komiteen. De har også status som observatører i UiN.

Personene som er valgt ut er oppnevnt av sine institusjoner som observatører i UiN. De er valgt ut fordi de må antas å kjenne komiteen godt, og derfor ha gode forutsetninger for å vurdere dens virksomhet.

- Medlemsorganisasjoner
 - FN-sambandet
 - Lærerforbundet
 - Norges KFUM-KFUK
 - Norges Røde Kors
 - Norsk Folkehjelp
 - Redd Barna

UiN er en paraplyorganisasjon for organisasjoner som er engasjert i arbeid for barns rettigheter. Medlemsorganisasjonene er interne interessenter, med direkte innflytelse på komiteens virksomhet. Samtidig må de,

som selvstendige organisasjoner, også regnes som eksterne interessenter.

Vi har valgt ut organisasjonene over fordi de antas å være de interessentene med mest relevant kunnskap om UiN og dens virksomhet. Disse organisasjonene arbeider mest direkte med arbeid for barn og ungdom (i motsetning til f.eks. Norsk Bonde- og Småbrukarlag og Norsk Tjenestemannslag). Personene som er valgt ut er oppnevnt av sine organisasjoner som observatører i UiN.

- Medier
 - Riksmedier:
 - Aftenposten
 - NTB
 - NRK-fjernsynet
 - Dagbladet
 - Dagsavisen
 - Vårt Land
 - Regionaviser
 - Stavanger Aftenblad
 - Adresseavisen

Mediene er en helt sentral kanal for å informere allmennheten om UNICEF, og dermed også en målgruppe for komiteens virksomhet. Riksmediene er valgt ut selektivt som de mest relevante, mens to store regionaviser er valgt ut for å få med et lokalt perspektiv. Personene er valgt ut fra UiNs kontaktnett av journalister, for å sikre et utvalg av journalister som må antas å ha en viss kunnskap om komiteen. Tre journalister i utvalget over ønsket ikke å delta i undersøkelsen over, med tre ulike begrunnelser: Én opplevde å stå for nær komiteen nå, én opplevde å vite for lite (selv om det ble understreket at vi ikke var ute etter eksperter) og én ønsket generelt ikke å delta i spørreundersøkelser.

Vedlegg 7

Spørreskjema til den eksterne relasjonsanalysen

Innledning: God dag, dette er Jan Inge Krossli fra Geelmuyden.Kiese. Jeg ringer til deg fordi Utenriksdepartementet har gitt oss i oppdrag å evaluere UiN. Jeg skal gjennomføre en spørreundersøkelse blant aktører som fra ulike ståsteder har et forhold til UiN. Du er jo (intervjuobjektets relasjon). Har du et kvarters tid nå til å svare på noen spørsmål, eller er det mulig å gjøre en avtale om et seinere intervju?

(Forklaring undersøkelse) Først to ord om evalueringen av UiN. Den inngår i en serie evalueringer som UD gjør av alle frivillige organisasjoner de samarbeider med i Norge, og som de er pålagt å gjøre av Stortinget. Formålet er å få en evaluering av UiNs mål og måloppnåelse fra ulike eksterne aktører.

Spørsmålene jeg skal stille tar utgangspunkt i de hovedmålene UiN selv har definert for sin virksomhet. Jeg er opptatt av din *kjennskap* til disse målene, og din *vurdering* av i hvor stor grad de oppfylles. Spørsmålene er åpne, men på noen vil jeg oppsummere med faste svaralternativer:

Vi begynner med de overordnede målene:

Overordnet mål

Kjennskap: - Hva er de viktigste formålene for UiN?

Vurdering (Hvis flere mål oppgis): - Hvordan vurderer du UiNs prioritering av disse målene?

Vi skal gå litt nærmere inn på noen av hovedmålene:

Informasjonsmål:

Kjennskap: - Hva er det viktigste målet med UiNs informasjons- og opplysningsvirksomhet?

Vurdering: - Hvor godt vurderer du at UiN oppfyller dette målet?
(Åpent først, konkludere med: ikke så godt - middels godt - meget godt - vet ikke)

Vurdering: - Hvor godt synlig mener du at informasjon om UNICEFs virksomhet er i allmenne riksmidier?
(Åpent først, konkludere med: ikke så godt - middels godt - meget godt - vet ikke)

Vurdering: - Hvordan vurderer du UiNs informasjonsvirksomhet i forhold til andre organisasjoners informasjonsvirksomhet om bistand og nord/sør-spørsmål?

Innsamlingsmål

Kjennskap: - Kjenner du til om UiN driver eller støtter konkret bistandsarbeid? (Innsamling av penger gjennom kortsalg).

Vurdering: - Hvor godt vurderer du at UiN når dette målet?

(Åpent først, konkludere med ikke så godt - middels godt - meget godt - vet ikke)

Vurdering: Oppfatter du UiNs rolle i forhold til å støtte eller drive bistand som fornuftig?

Organisasjonsmål

Vurdering: - Hvilke oppgaver mener du UiN har som andre organisasjoner ikke dekker - hva er UiNs unike nisje?

Vurdering: - Hvordan vurderer du kompetansen i organisasjonen, i sekretariat og valgt ledelse, i forhold til organisasjonens mål?

Til slutt noen generelle, oppsummerende vurderinger:

Generelle, oppsummerende spørsmål

- Hva mener du er UiNs største problem?

- Hva mener du er UiNs største mulighet/forbedringspotensiale?

Vedlegg 8

Utvalg og utvalgsbegrunnelse i den interne relasjonsundersøkelsen

Utvalget i relasjonsanalysen er ikke tilfeldig og representativt. Det er et selektivt utvalg. Målet har ikke vært å finne statistiske mål for oppfatningen av UiN, men å systematisere mest mulig kvalifiserte oppfatninger av UiN og dens virksomhet fra ulike aktører innenfor komiteen. Alle i utvalget er med i kraft av at de er medlemmer, altså representanter for den gruppen som undersøkes. I tillegg er utvalget gjort med tanke på følgende variabler:

- Ansettelsestid/Engasjementsperiode
- Posisjon/Stilling/Ansvarsområde i UiN
- Kompetanse/Utdanning

Disse variablene er relevante på hver sin måte. Ved å inkludere nye (nylig engasjerte) såvel som gamle

(engasjert i flere år) medlemmer, får vi både et historisk og samtidig bilde. De intervjuede medlemmenes/de ansattes posisjon i komiteen sikrer oss innblikk fra folk med nærhet såvel som fjernhet til beslutningsprosesser.

Følgende informanter er tatt med i utvalget: Ni ansatte fra sekretariatet (inkludert tidligere skolekonsulent), fire medlemmer (ett enkeltmedlem, to arbeidsutvalg medlemmer samt presidenten)

Flere av komiteens medlemsorganisasjoner er konkurrenter såvel som alliansepartnere. Dette gjelder spesielt de bistandsorganisasjonene som er representert ved observatører i UiN. Disse observatørene kan betraktes som eksterne såvel interne som interessenter. For å unngå en overlapping, er representantene for bistandsorganisasjoner involvert i den *eksterne* relasjonsundersøkelsen.

Vedlegg 9

Spørreskjema til den interne relasjonsundersøkelsen

Spørsmål:

- Hva er UiNs formål, (som formulert i formålspargrafen)?
- Syns du dette er fornuftige formål?
- Hva er deres informasjonsmål?
- Syns du dette er fornuftige informasjonsmål?
- Hva vil dere oppnå? (Visjon)
- Når dere deres informasjonsmål?
- Hvor godt synlig er UiN i mediabildet?
- Hvor godt synlig er UNICEF og UiNs formål i mediabildet?
- Hvordan vurderer du UiNs informasjonsvirksomhet om bistand og nord/sør-spørsmål i forhold til andre organisasjoner som driver informasjonsvirksomhet om de samme temaene?
- Hvem ønsker dere å henvende dere til?
- Når dere de dere ønsker å henvende dere til?
- Hvordan samler dere inn penger?
- Hvordan mener du dere bør jobbe for å samle inn penger?
- Syns du dere budsjetterer riktig?
- Hvilke oppgaver mener du UiN har som andre ikke dekker?
- Hva er dere flinke til?
- Hva er dere dårlige på?
- Er du enig i de retningslinjer som legges for det arbeidet som gjøres? (Økonomiske beslutninger, organisatoriske rammer etc.)
- Hvorfor har dere valgt å bruke skolen som arena?
- Er oppgavefordelingen de ansatte imellom hensiktsmessig?
- Hvordan vurderer du organisasjonens kompetanse, i sekretariat og i valgt ledelse, i forhold til organisasjonens mål?
- Hvordan kan dere sørge for at viktige og kompetente medarbeidere forblir i organisasjonen?
- Hva mener du er UiNs største problem?
- Hva mener du er UiNs største forbedringspotensialer?

Vedlegg 10

"FNs Barn" - innholdsoversikt

Følgende er en kort oversikt over innholdet i nr. 1-98 og 2-98:

Side	FNs Barn nr. 1 '98	FNs Barn nr. 2 '98
1	Oppslag: Tema: Jenter og utdanning - ingen andre henvisninger	Oppslag: Tema: Vann - ingen andre henvisninger
2	- Leder-lignende artikkel om tema. Usignert. - Kolofon (ansvarlig utgiver osv.)	- Leder-lignende artikkel. Signert av gen.sekr. i UK, m. foto. Ikke om tema, men om UNICEF inn i nytt årtusen. - Kolofon.
3	Kamp mot feilernæring i Bangladesh Illustrasjonsfotos. Faktabasert sak om vellykket UNICEF-prosjekt.	Fødselsregistrering - Signert av ekstern bidragsyter. Illustrasjonsfotos. Faktabasert sak om juss og fødselsregistrering. - Gul ingress på lys grønn bakgrunn.
4	Amming i Norge en suksess - Med fotos av mødre og barn fra Butan og Mali... - Tittel, ingress og store deler av saken dreier seg om Norge. Ingen bilder fra Norge.	Handling på 7 felt - Referat fra møte/intervju med UNICEFs generaldirektør. Om de viktigste satsingsområdene. Foto av gen.dir. Lite oppslag med viktig person.
5	Tema: Jenter og utdanning - Ill.foto + en intro til tema.	Tema: Rent vann til alle! - Ill.foto + intro til tema.
6, 7	Dobbeltside om tema - Faktabasert. To ill.fotos + 3 faktabokser. Uttalelser fra utd.rådgiver i UNICEF.	Vann og forurensing Dobbeltside om tema. Faktabasert. Av ekstern bidragsyter (fagmann).
8	Stor bredde i norskstøttet prosjekt - Intervju m. orientering om UNICEF-prosjekt om tema. En mengde fakta i uprioritert rekkefølge.	Dobbeltside (8 + 9) : Grunnvannet en usynlig og truet ressurs - Faktasak om forurensing av grunnvann. ill.fotos + to faktabokser.
9	De gir fra seg barna - Av ekstern bidragsyter (journalisten Jan Tystad?) God tittel, poengtert ingress og brødtekst. Om salg av jentebarn i Afrika, og kilden er UNICEF-repr. i regionen.	
10	Stor analfabetisme blant kvinner - Liste med land der omfanget av analfabetisme er stort. To ill.fotos. Faktabasert. Mangler informasjon om utviklingen i situasjonen - bedre, verre, hva blir gjort.	Dobbeltoppslag s. 10 + 11: Sudan - Straffet av både mennesker og natur. Aktuell sak om nøden i Sudan. Tradisjonell ingress/ inngang om at mennesker er blitt leie av å hjelpe. Faktabasert, uten eksterne eller interne intervjuobjekter. Ill.fotos.
11	Barneprostitusjon - en bivirkning av turismen - Signert sak fra ekstern bidragsyter. Skrevet i jeg-form. Intervju m. UNICEF-repr. på Cuba. Uklart fokus: Vinklet på barneprostitusjon (negativt), mest om alt det positive som gjøres for barns helse og utdanning på Cuba.	

12	Sak om situasjonen i Nord-Korea - Lang tittel: "Den verste sulten avverget, men det trengs fortsatt hjelp". Gjentas i ingressen. - Faktabasert intervju med UNICEFs gen.dir. Aktuell sak. - Personene på bildet navngis for en gangs skyld: Kim Somg og moren Ri Ok Sun.	Innvollsorm rammer mer enn 30 % av verdens befolkning - Faktabasert sak basert på en UNICEF-rapport. Igjen: Hvor er menneskene?
13	Jorda rundt med UNICEF (Eller "rundt Jorda UN ICEF med", som det faktisk står...) - Notiser fra hele verden. Enkelte er litt lange. Ill.foto.	Jorda rundt med UNICEF - Notiser fra hele verden.
14	Barneside - Sak om Internett, med url-adresser til UNICEF og andre organisasjoner. - Undersak om ny UNICEF-brosjyre for barn.	Barneside - Om barnas fredsbevegelse i Colombia. God sak. Men kunne vært gjort mer ut av.
15	Egenannonse	Egenannonse
16	Egenannonse	Egenannonse

Vedlegg 11

Informasjonsprodukter

	Målgruppe	Distribusjon	Opplag	Karakteristikk	Finansiering	Produksjon	Markedsføres:
“Alternativ” (samarb. med FN-samb.)	Lærere	abonnenter + via FN-samb.	ca. 2.500 tre ganger pr. år	Undervisnings- opplegg for grunn-/videreg. skole	Abonn. kr. 75 p.a. kr. 30.000 fra UD.	FN-samb. og UiN deler på pro- duksjonen	
“FNs Barn”	Allmennheten/barn	Abonnementsreg. - bibliotek, off. ktr., organisasjoner, skoler, helseinst., leger, enkeltpers.	10.000 kvartalsskrift	Info. om UNI- CEF, UiN, barns situasjon i u-land, kulturstoff, barne- sider	Over ord. budsj. Øk. må bedres (sponsor/annon- ser - off. bevilg.)	Info.kons. skri- ver selv, overset- ter Noe forfattes av freelance/lærere ingen honorar	Ingen spes. markedsf.tiltak
Undervisnings- og infomateriell	Lærere	Kan bestilles via Felleskatalog, UNICEFs katalo- ger, henv. til UiN			Over budsj.		
Seminarer	Lærere			Arrangeres en gang pr. år - etter- utdanning			Annonse i tidsskrift
Progress of Nations State of the World	Beslutningstakere	Media					
Fotoarkiv	Lærere, elever, andre (?)	Fås ved henven- delse					
Årsrapporten	Medier, beslutn.takere, kon- taktpersoner	Sendes, fås ved henvendelse			Over budsjett	UiN	
Mediedekning/internet							
Nettverk av journalister	Planlagt						
Nettverk av lærere	Planlagt (hvis mulig å finansiere)	Kontakter ut mot skolene					

Vedlegg 12

Forkortelser som er brukt i rapporten

UiN UNICEF-komiteen i Norge
 UD Det Kongelige Utenriksdepartement
 GK Geelmuyden.Kiese
 AF Agderforskning

Personer som er konsultert i evalueringen*I UiNs arbeidsutvalg/styre:*

Magne Raundalen, UiN
 Bjørn Marthinsen, UiN
 Helene Pande, Norsk Barnelegeforening, medlem av arbeidsutvalget
 Tone Lund Nilsen, Norsk Lærerlag, medlem av arbeidsutvalget

Medarbeidere i UiN:

Annie Kirsten Sjøgaard
 Bjørn Rygh
 Sten Engh
 Marit Karlsen
 Anne Kari Olsen
 Ole Fredrik Røøk
 Solbjørg Aasbrein
 Helge Brochman, tidl. medarbeider

UNICEF

Karin Holmgrunn Sham Poo, Unicef New York
 Hans Olsen, UNICEF Genève
 Philip Van Haecke, UNICEF Genève
 Gisela Grünwald, UNICEF Genève

Maria Catena Zanca, UNICEF Genève
 Pierre-Bernard LeBas, UNICEF Genève
 Steen M. Andersen, UNICEF-komiteen i Danmark
 Bettina Gram, UNICEF-komiteen i Danmark

Medlemsorganisasjoner

Anne Lindefjeld, FN-sambandet
 Ingrid Sørensen, Lærerforbundet
 Trine Marit Stensen, Norges KFUM-KFUK
 Rune Larsen, Norges Røde Kors
 Signe Flydal Blichfeldt, Norsk Folkehjelp
 Ragna Tasterud, Redd Barna

Offentlige myndigheter

Asbjørn Eidhammer, UD
 Trond Stranden, UD
 Evelyn Hoen, NORAD
 Einar Jensen Saga, Barne- og familiedepartementet
 Knut Haanes, Barneombudet
 Aadne Høimyr, Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet

Medier

Marianne Nordstrøm, Aftenposten
 Ane Lunde, NTB
 Gerd Inger Polden, NRK- Fjernsynet
 Elisabeth Salvesen, Dagsavisen
 Øystein Franck-Nielsen, Vårt Land
 Marie Rein Bore, Stavanger Aftenblad
 Ruth Anne Isdal, Adresseavisen

Vedlegg 13**Leser- og brukerundersøkelsene**

**Kjennskap til UNICEF
og bladene ALTERNATIV og FNs BARN**

Agderforskning 1998

Innledning

Agderforskning har på oppdrag fra Utenriksdepartementet evaluert UNICEF-komiteens arbeid i Norge. Som et ledd i dette har en vurdert bruk av ulike hjelpemidler i undervisningen i skolen i forbindelse med Nord/Sør-spørsmål, en leserundersøkelse med utgangspunkt i bladet FNs BARN og for ALTERNATIV.

Bruk av hjelpemidler i skolen i forbindelse med Nord/Sør-spørsmål

58 grunnskoler, 58 ungdomsskoler og 72 videregående skoler ble tilfeldig trukket fra alle skolene i landet innen hver kategori.

FNs BARN

FNs BARN er et tidsskrift som kommer ut fire ganger i året. Opplaget er på 10.000 og det distribueres til registrerte abonnenter som bl.a. er biblioteker, legekontor, offentlige etater, pressen, skoler og privatpersoner. Bladet er gratis.

Blant alle abonnentene trakk vi tilfeldig et utvalg på 1500. Undersøkelsen ble gjennomført postalt i september 1998.

Fra dette utvalget mottok vi 477 svar – en svarprosent på 32%. Men en del av spørreskjemaene er kommet i

retur pga mangelfull eller feil adresse, og en del har ringt og fortalt at personen i registeret har vært død i flere år. Ajourhold og vask av registeret har tydeligvis ikke blitt gjennomført tilfredsstillende den siste tiden.

ALTERNATIV

Tidsskriftet ALTERNATIV utgis tre ganger i året i samarbeid med FN-sambandet. Tidsskriftet retter seg mot lærere i grunn- og videregående skole, og inneholder konkrete forslag til undervisningsopplegg. I tillegg til dette, inneholder bladet en "bibliotek" del med bl.a. fakta-opplysninger, statistikk og illustrasjoner, samt en egen del med bakgrunnsinformasjon, intervjuer mv.

ALTERNATIV har et opplag på omkring 2.500, og har omkring 1.200 abonnenter. Et årsabonnement koster kr. 75,-/år og løssalgsprisen er kr. 35,-.

Undersøkelsen ble gjennomført postalt i løpet av september 1998. Spørreskjemaet ble sendt til 1000 lesere – i hovedsak skoler og enkeltpersoner.

Vi mottok totalt 157 svar – en svarprosent på 16%. Dette er svært lavt. Det er ikke uvanlig å anta at de som svarer på postale undersøkelser som dette i stor grad er de som er mest positive til bladet, leser det og dermed har meninger om det.

Bruk av hjelpemidler i skolen i forbindelse med Nord/Sør-spørsmål

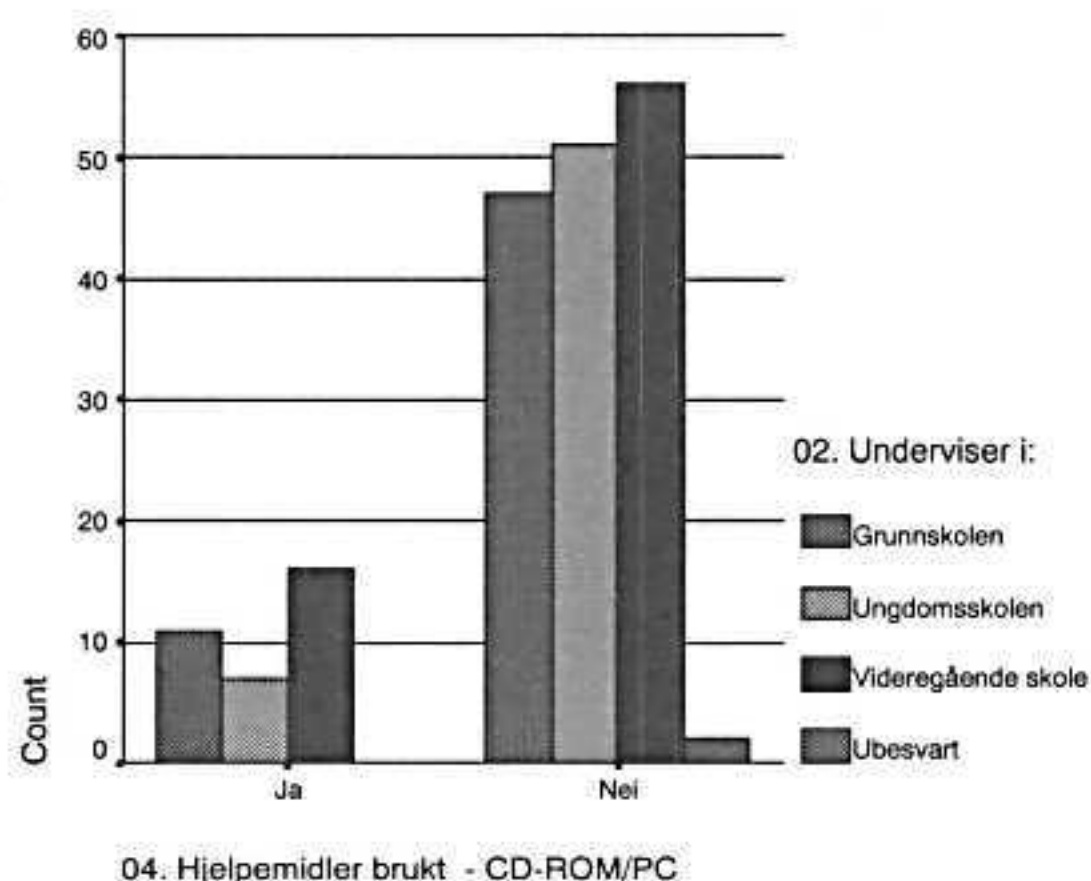
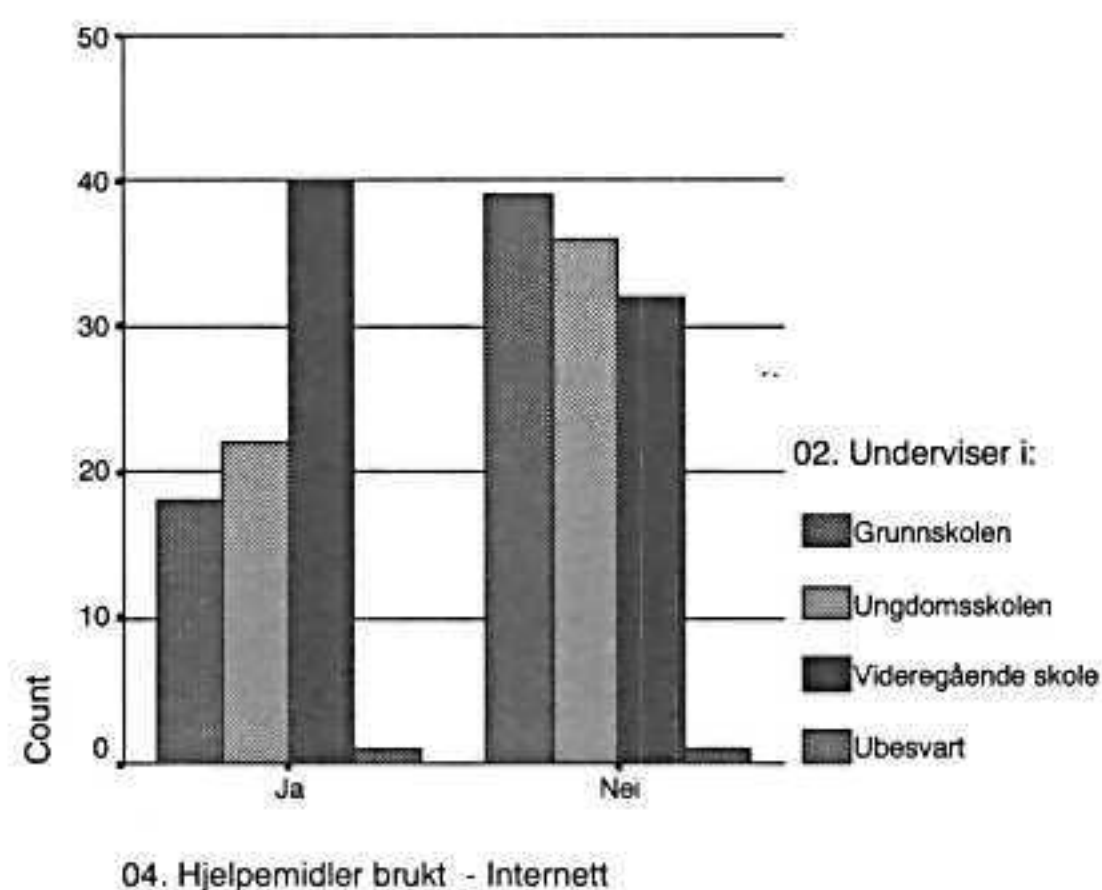
Oppsummering

Hjelpemidler en har brukt i undervisningen

Skriftlige medier	94%
Video	61%
Internett	43%
Slides/lysbilder	42%
Personlige møter med mennesker	32%
CD-ROM/PC	18%
16mm film	1%

Våre funn viser at det er fremdeles er de tradisjonelle mediene – tidsskrifter, brosjyrer, aviser mv. som brukes mest – også i dette faget.

Men nye medier som internett og CD-ROM er på god vei inn i skolen som aktuelle hjelpemidler.



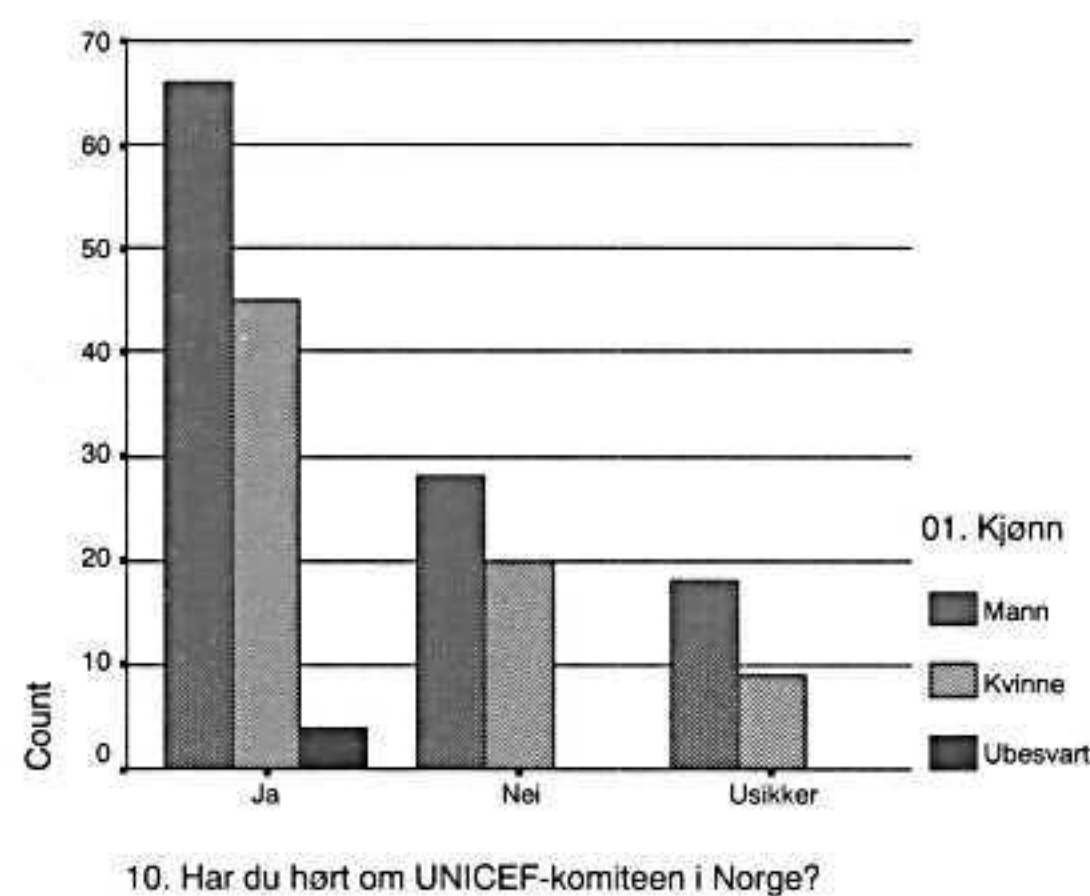
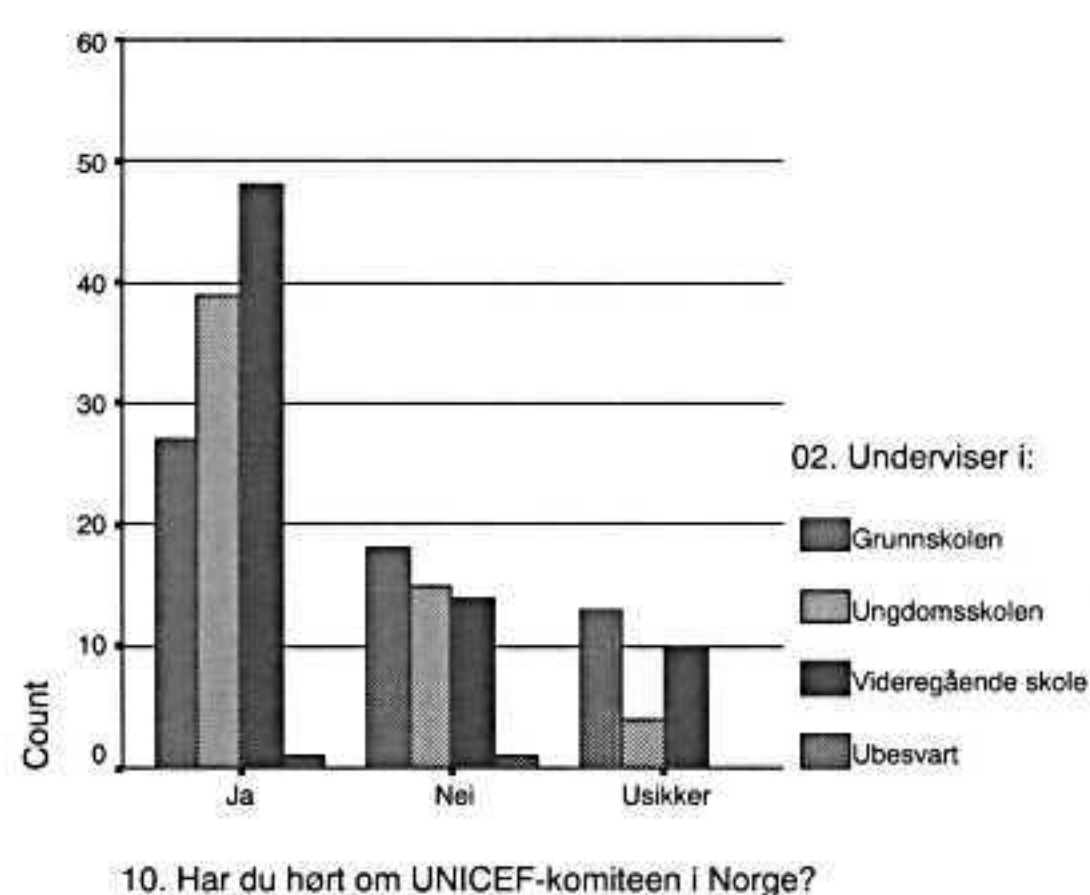
Og det er den videregående skolen som først og fremst har tatt i bruk de nye hjelpemidlene. Mens 56% av de som av de som underviser i vgs bruker internett i

undervisningen, gjør kun 32% av de som underviser i grunnskolen det. Vi finner ingen signifikante forskjeller i forhold til kjønn.

Kjennskap til UNICEF-komiteen i Norge og til bladet ALTERNATIV

Har du hørt om UNICEF-komiteen i Norge?

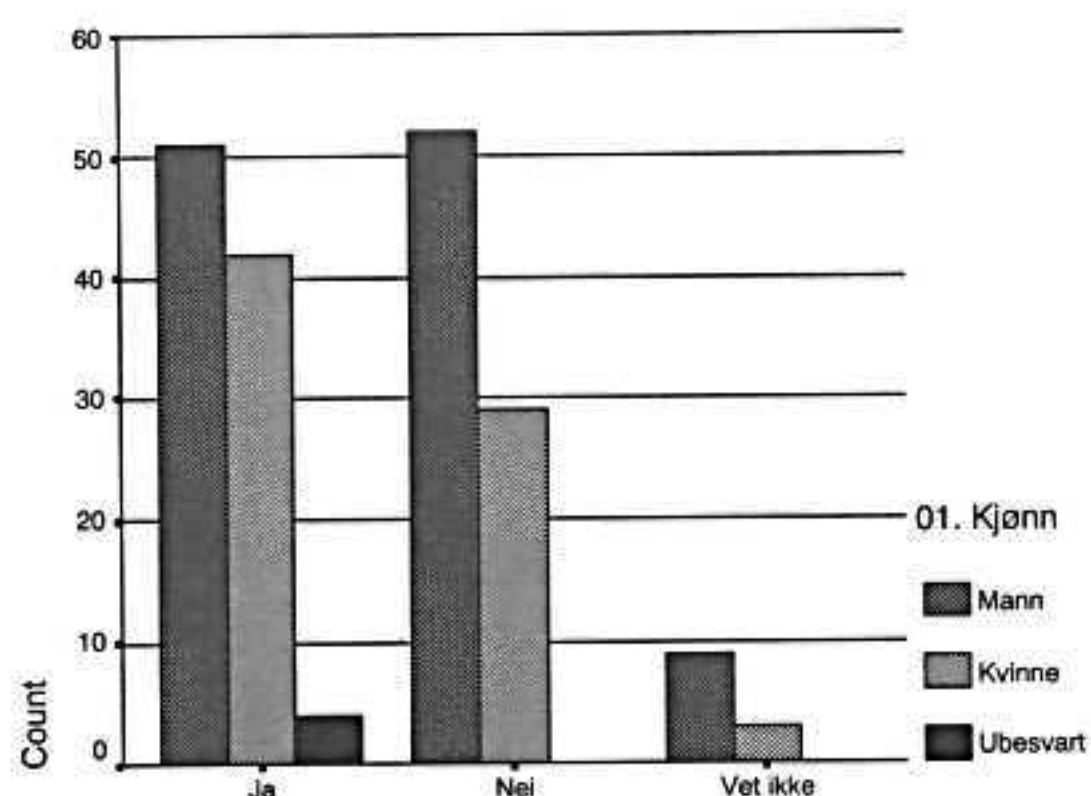
Ja	61%
Nei	25%
Usikker	14%



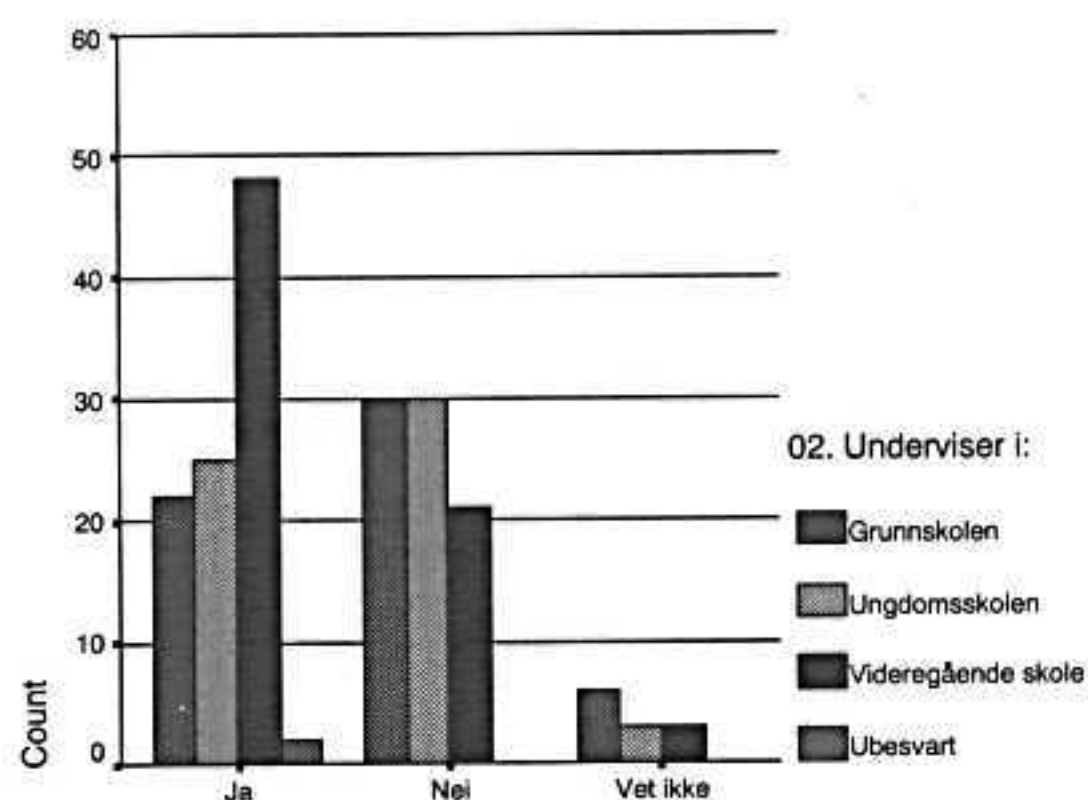
Godt over halvparten av utvalget oppgir at de har hørt om UNICEF-komiteen i Norge. Menn har i større grad hørt om organisasjonen, og under halvparten av lærerne i grunnskolen har hørt om UNICEF-komiteen i Norge. Og jo mer utdanning en har, jo større er sjansen til at en har hørt om UNICEF-komiteen: Mens 54% av de som har lærerutdanning svarer bekreftende, gjør 71% av lektorene det.

Har du hørt om bladet ALTERNATIV?

Ja	51%
Nei	43%
Usikker	6%



11. Har du hørt om bladet ALTERNATIV?



11. Har du hørt om bladet ALTERNATIV?

Halvparten av utvalget svarer bekreftende på spørsmålet om de har hørt om bladet ALTERNATIV, og halvparten har det ikke. Her finner vi forskjeller i forhold til kjønn: 57% av kvinnene svarer bekreftende, mens 46% av mennene gjør det. Også her finner vi at lærere i vgs og de med høyere utdanning i større grad har hørt om bladet enn de andre.

Evt. bruk av bladet ALTERNATIV

Har du brukt bladet ALTERNATIV i din undervisning de siste 12 mnd.?

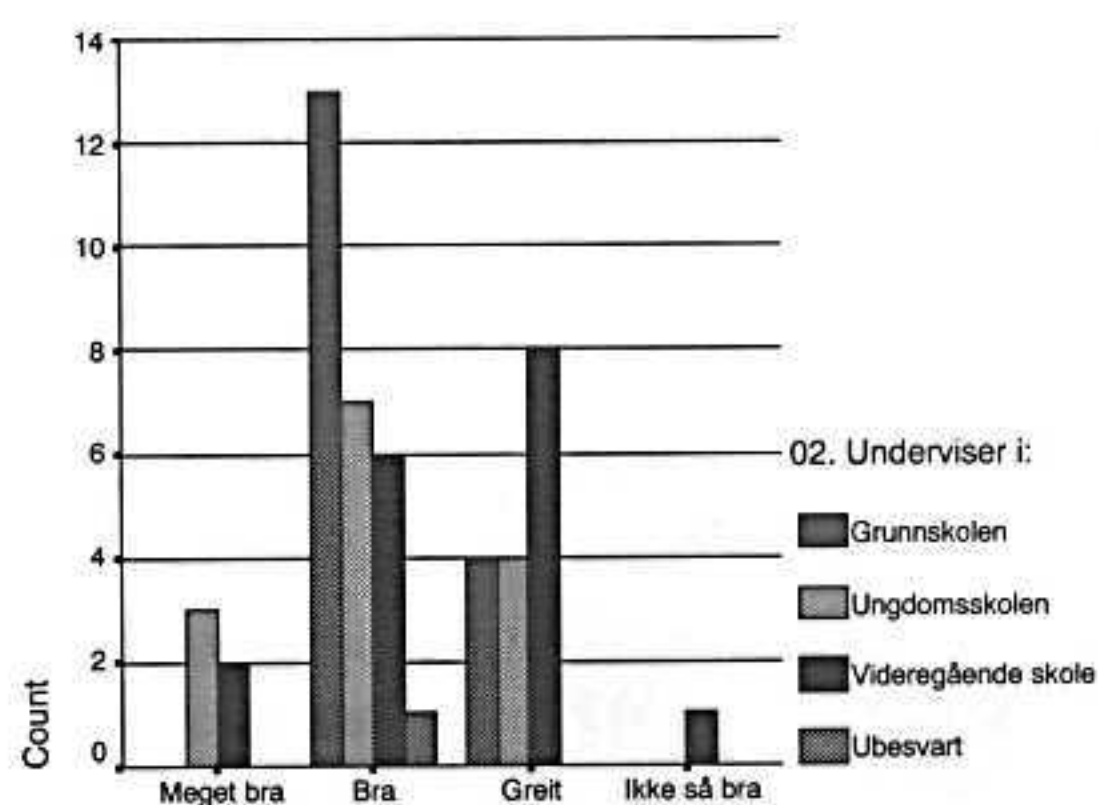
Ja	17%
Nei	80%
Ikke svar	3%

Totalt har 17% av alle skolene i utvalget brukt bladet ALTERNATIV i sin undervisning. Fordelingen er ujevn:

Mens 24% av alle de kvinnelige lærerne svarer bekreftende, gjør bare 13% av de mannlige lærerne det samme. Vi finner ikke store forskjeller i forhold til hvilket klassetrinn en underviser på, men igjen en forskjell i forhold til utdanning: 24% av lektorene svarer bekreftende, mens 14% av lærerne gjør det samme.

Hvordan vurderer du ALTERNATIV i forhold til nytteverdien for deg som lærer?

Meget bra	10%
Bra	55%
Greit	33%
Ikke så bra	2%



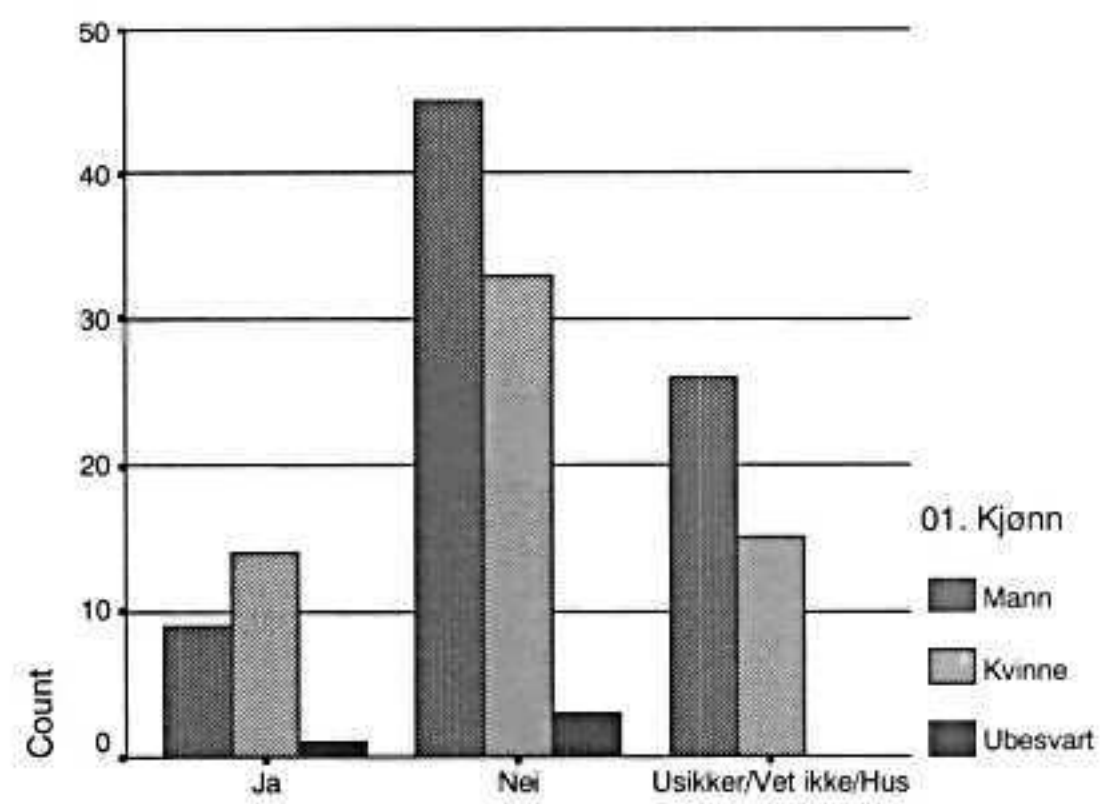
13. Hvordan vurderer du ALTERNATIV i forhold til nytteverdien for deg som lærer?

Vi finner ikke signifikante forskjeller i forhold til kjønn. Men hvilket klassetrinn en underviser på er utslagsgivende: 77% av de som underviser i grunnskolen vurderer bladet som meget bra eller bra, mens kun 47% av de som underviser på videregående nivå gjør det samme.

Evt. bruk av annet materiell fra UNICEF

Har du brukt annet materiell fra UNICEF i løpet av det siste skoleåret?

Ja	16%
Nei	56%
Usikker	28%



14. Har du brukt annet hjelpestoff fra UNICEF i løpet av det siste skoleåret?

16% av alle lærere i Norge har brukt annet hjelpestoff fra UNICEF. Noen flere kvinner enn menn har brukt slik stoff, og noen flere lærere enn lektorer.

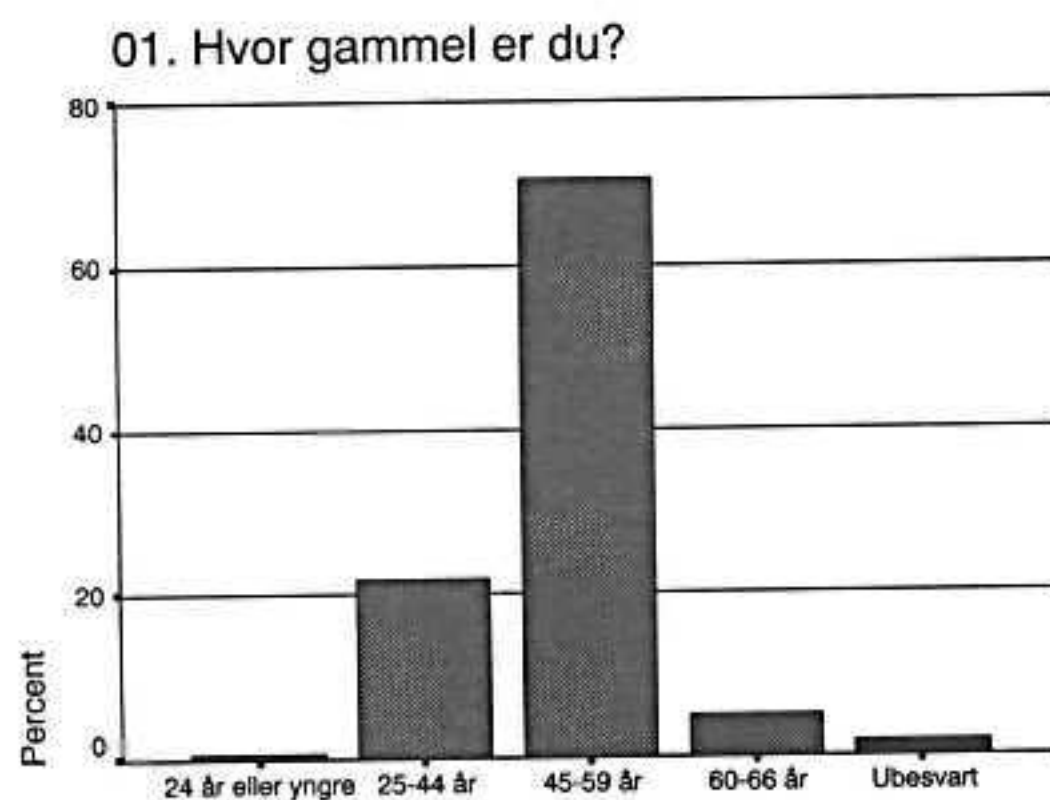
ALTERNATIV- Leserundersøkelse

Oppsummering

Leserne av ALTERNATIV

Alder

Under 24 år	1%
25-44 år	22%
45-59 år	71%
60-66 år	5%
67 år og over	0%

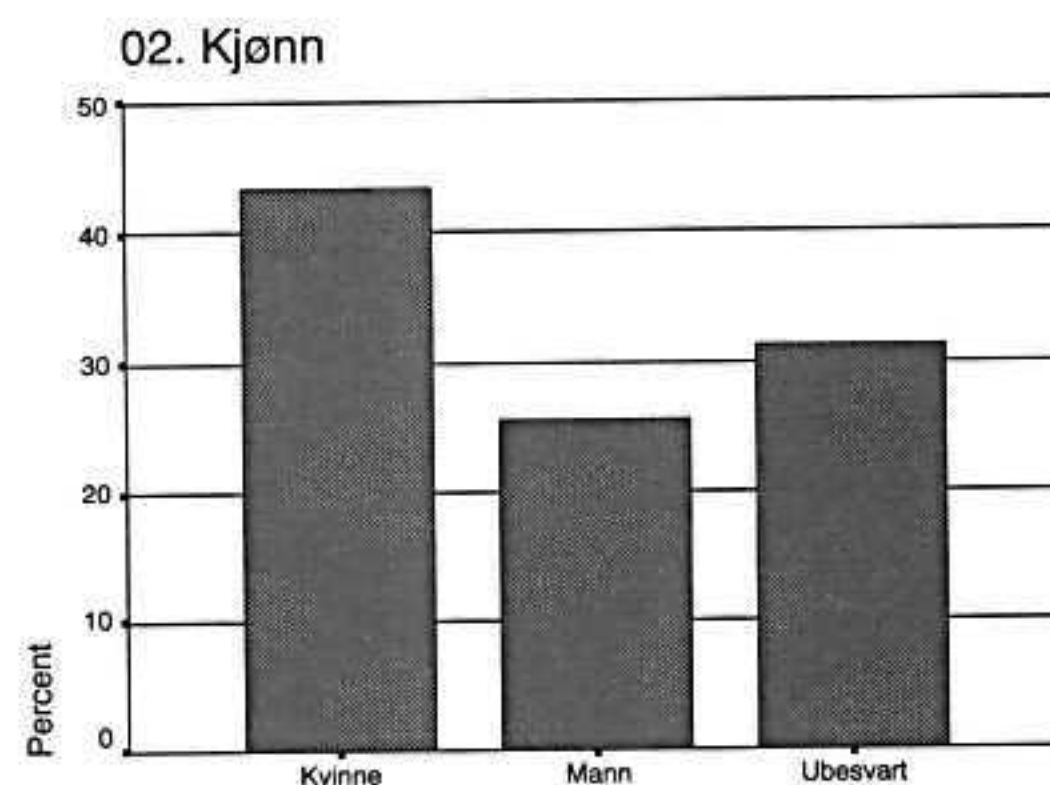


01. Hvor gammel er du?

Syv av ti er mellom 45 og 59 år.

Kjønn

Mann	37%
Kvinne	63%

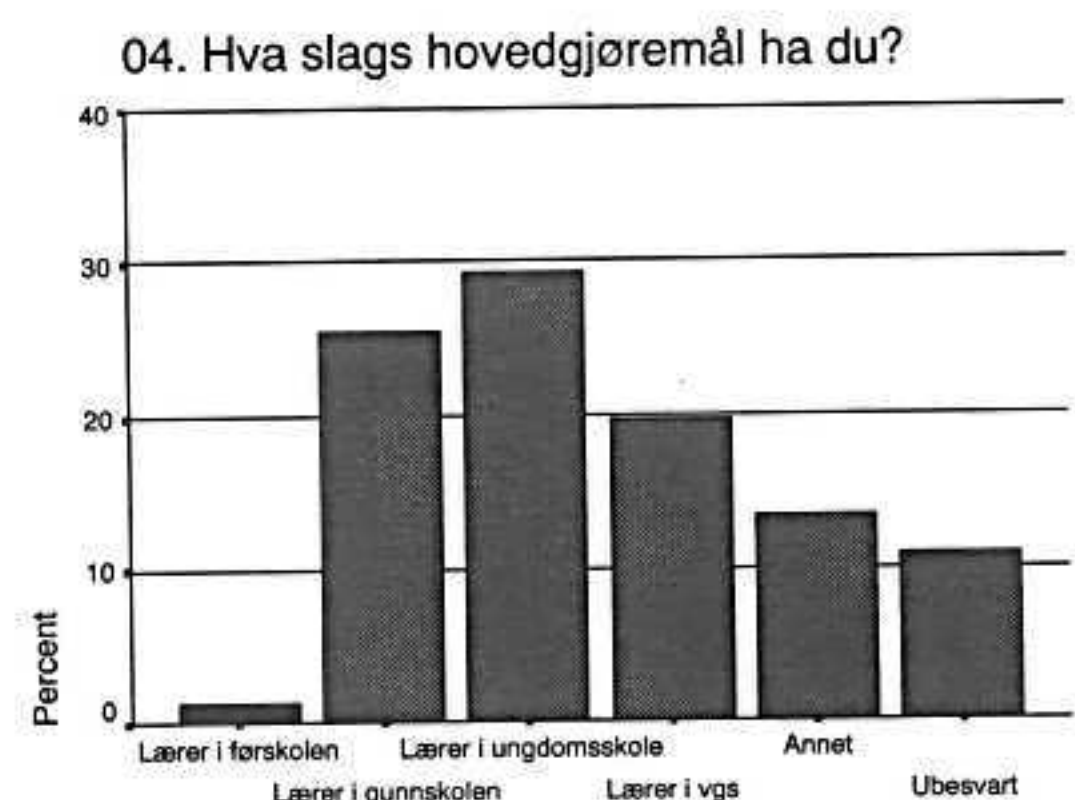


02. Kjønn

Kvinnene er klart overrepresentert blant leserene: Vel seks av ti av respondentene er kvinner.

Hovedgjøremål

Lærer i førskolen	1%
Lærer i grunnskolen	26%
Lærer i ungdomsskolen	29%
Lærer i vgs	20%
Annet	13%
Ubesvart	11%



04. Hva slags hovedgjøremål ha du?

De aller fleste av respondentene (76%) er lærere.

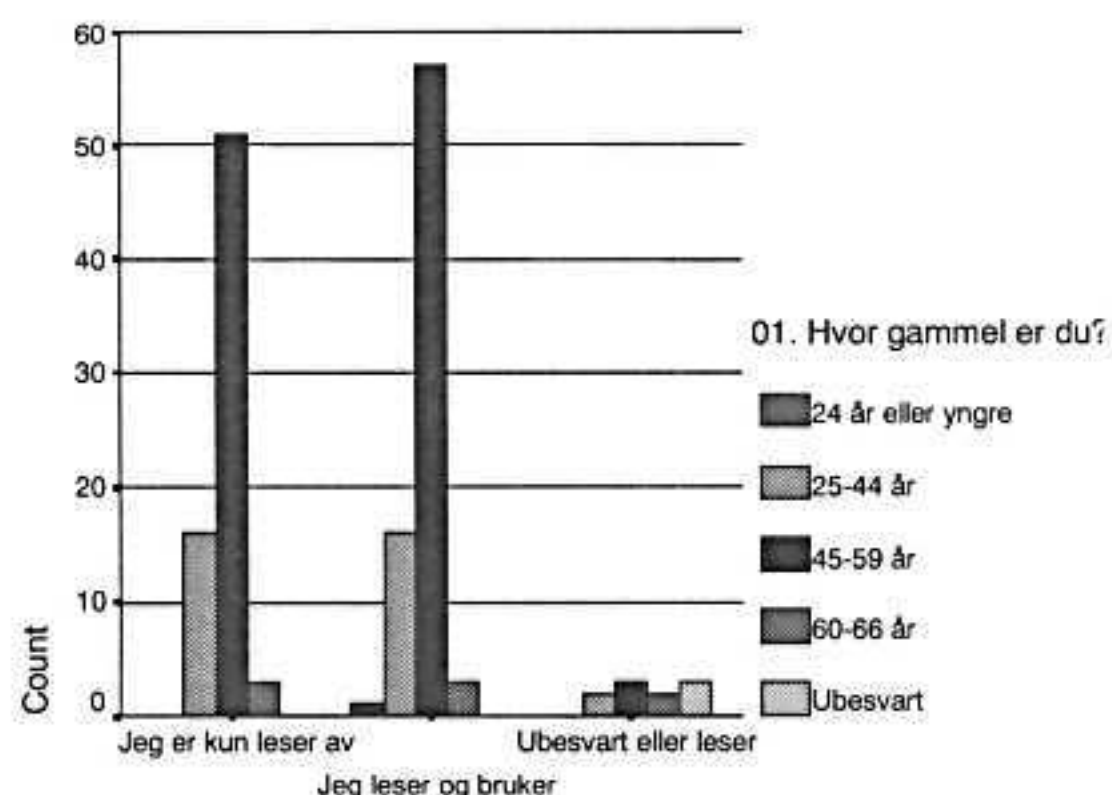
Lesing av bladet

Kun leser eller også bruker av bladet

Jeg er kun leser av ALTERNATIV	45%
Jeg bruker også ALTERNATIV aktivt ifm undervisning/arbeid	49%
Ubesvart eller leser ikke	6%

49% av respondentene oppgir at de både leser bladet og bruker det aktivt i forbindelse med arbeidet. Med utgangspunkt i at kun 16% av utvalget svarte på undersøkelsen, kan vi dermed slå fast at det i verste fall er

8% (77 av 1000) av abonnentene som bruke bladet aktivt, og i beste fall 49%.



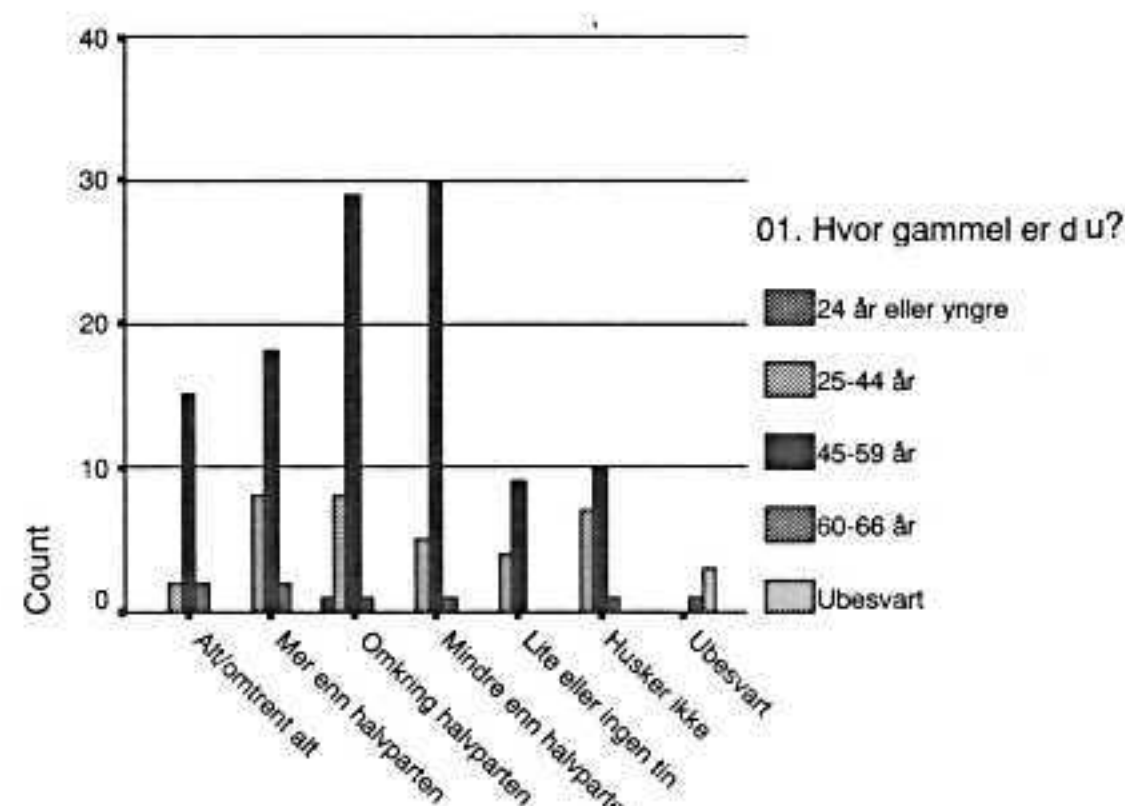
09. Er du en leser eller også en aktiv bruker av ALTERNATIV?

Hva er de viktigste grunnene til at en leser ALTERNATIV?

Fordi det tar opp viktige saker	55%
For å få ideer	47%
Andre grunner	5%
For å holde meg orientert	48%
På grunn av tema-/veiledningsstoffet	42%

Hvor mye leste en i bladet sist en leste ALTERNATIV?

Alt/omtrent alt	12%
Mer enn halvparten	18%
Omkring halvparten	25%
Mindre enn halvparten	23%
Lite eller ingen ting	8%
Husker ikke	12%
Ubesvart	3%



11. Hvor mye leste du i ALTERNATIV sist du leste i det?

De som har svart på undersøkelsen, leser mye i bladet. 55% av utvalget leste halvparten eller mer av siste nummer av ALTERNATIV.

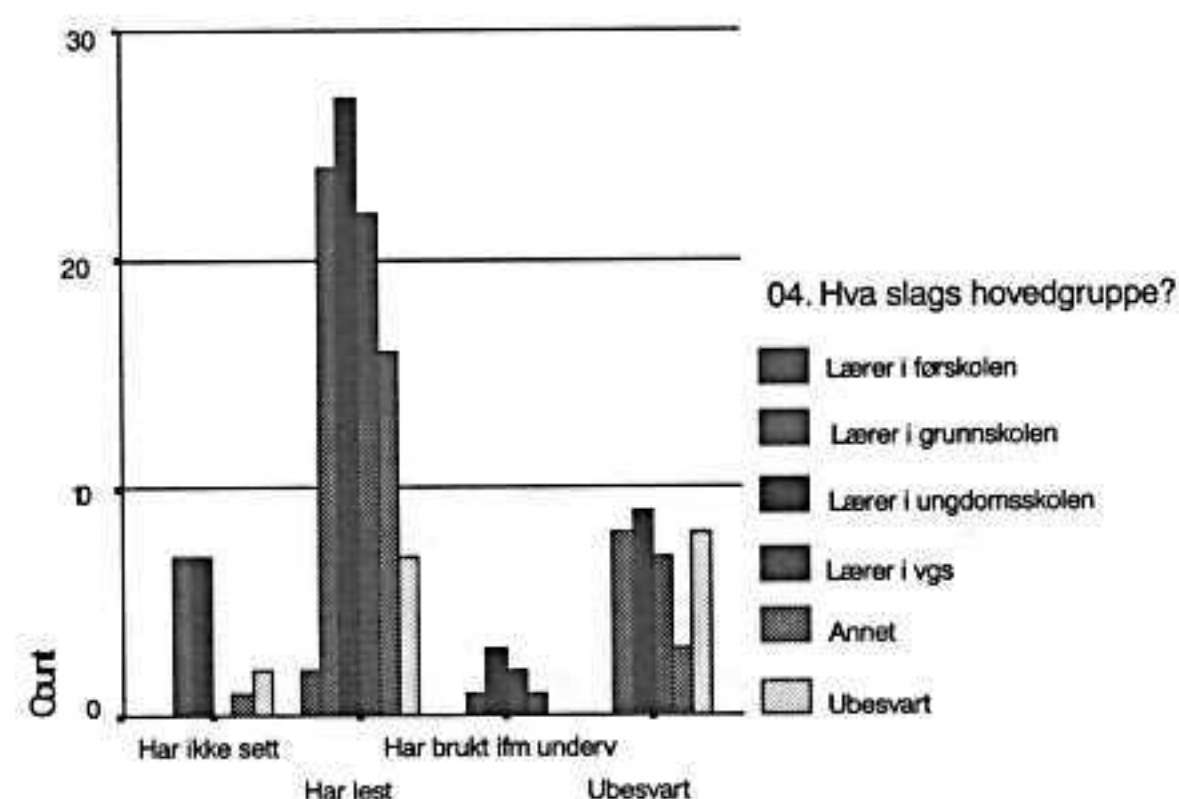
Spalter og artikler en vanligvis leser

	Leser ofte	Leser en gang i blant	Leser sjeldent	Bruker ofte	Bruker en gang i blant	Bruker sjeldent
Underv. opplegg for småskoletrinnet	6	15	15	0	2	3
Underv. opplegg for mellomtrinnet	8	22	10	0	7	3
Underv. opplegg for ungdomstrinnet	16	19	3	1	6	2
Underv. opplegg for vgs	15	13	7	1	2	2
"Bibliotek"	20	19	7	1	1	0
Artikler/intervjuer etc	24	26	5	0	1	0
Nytt fra FN	22	20	7	1	3	2

Undervisningsopplegg for ungdomstrinnet og vgs, "bibliotek" og "Nytt fra FN" er alle spalter som leses ofte. Men en bruker ikke stoffet særlig mye.

ALTERNATIV burde skrive mer eller mindre om:

	Mer	Passe	Mindre	Vet ikke
Barn og barns vilkår 22	25	51	3	
Jenter/kvinner 23	20	54	3	
Skole og utdanning 22	23	54	1	
Helse 23	15	58	3	
Ernæring 25	17	54	4	
Vern av utsatte grupper 27	34	38	1	



12. Lest og/eller brukt ifm undervisning: ALTERNATIV nr. 1/1997

Fornyelse av abonnementet på ALTERNATIV

Regner du/skolen med å fornye abonnementet på ALTERNATIV?

Ja	71%
Nei	1%
Har ikke bestemt meg/ Andre bestemmer	24%
Ubesvart	5%

Som før nevnt i forbindelse med lesing av ALTERNATIV, er respondentene trofaste – også når det gjelder om en vil fornye abonnementet: Syv av ti svarer bekræftende. For en fjerdedels vedkommende bestemmer "andre" dette – antakelig skolen.

Bruk av ALTERNATIV i undervisningen

Lest og/eller brukt siste fire utgaver

	Har ikke sett	Har lest	Har brukt ifm undervisning
Nr 1/1997	11	62	5
Nr 2/1997	6	58	8
Nr 3/1997	8	62	7
Nr 1/1998	9	59	5

Omkring 6% av respondentene oppgir at de har brukt de siste utgavene av bladet i undervisningen. Dersom respondentene er representative for leserne, har 6% av respondentene brukt bladene i undervisningen. Dette utgjør 150 abonnenter av i alt 2500.

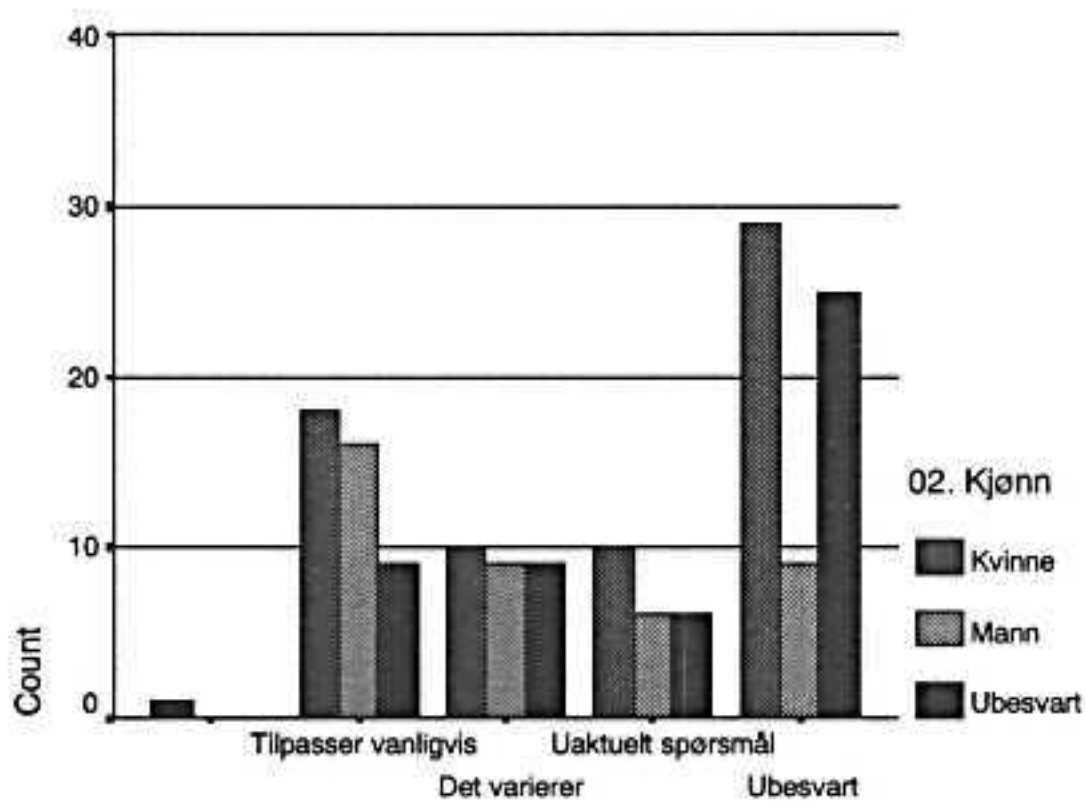
Men dersom de som responderer i hovedsak er de som er positive til bladet og som bruker det, mens de som ikke svarer på undersøkelsen verken leser det eller bruker det, kan i verste fall være kun 1% av abonnentene som har brukt de siste utgavene av bladet i undervisningen.

Tilpasser opplegget i ALTERNATIV, eller bruker det slik det er:

Tilpasser vanligvis opplegget	27%
Bruker vanligvis opplegget slik det er	18%
Det varierer	14%
Uaktuelt spørsmål	40%

Vurdering av pedagogisk kvalitet på ALTERNATIV

1. Meget bra	19%
2.	38%
3. Både og	23%
4.	3%
5. Meget dårlig	0%



13. For deg som bruker ALTERNATIV i undervisningen: Bruker du det slik det er, eller tilpasser du det?

Antall ganger en har brukt ALTERNATIV i løpet av siste skoleår

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean
16. Omlag hvor mange ganger i løpet av et skoleår bruker du ALTERNATIV i forbindelse med undervisningen?	155	30	0	30	910	5,87
Valid N (listwise)	155					

Omlag hvor mange ganger i løpet av et skoleår bruker du ALTERNATIV i forbindelse med undervisningen?

	Frekvens	Prosent	Valid prosent	Kumulativ prosent
0	3	1,9	1,9	1,9
1	71	45,2	45,8	47,7
2	10	6,4	6,5	54,2
3	4	2,5	2,6	56,8
4	4	2,5	2,6	59,4
5	2	1,3	1,3	60,6
10	14	8,9	9,0	69,7
11	7	4,5	4,5	74,2
12	17	10,8	11,0	85,2
13	6	3,8	3,9	89,0
14	1	,6	,6	89,7
15	10	6,4	6,5	96,1
16	1	,6	,6	96,8
17	2	1,3	1,3	98,1
18	1	,6	,6	98,7
20	1	,6	,6	99,4
30	1	,6	,6	100,0
Total	155	98,7	100,0	
Mangler	2	1,3		
Total	157	100,0		

I gjennomsnitt svarer respondentene at de bruker bladet 6 ganger i løpet av et skoleår. 45% av respondentene bruker bladet kun en gang i året. Og noen få drar bruken voldsomt opp: 16 respondenter oppgir at de bruker ALTERNATIV 15 ganger eller mer i året. Etter som svarprosenten er så lav som den er, drar disse 15 respondentene opp gjennomsnittet uforholdsmessig mye.

FNs BARN - Leserundersøkelse

Oppsummering

Leserne av FNs Barn

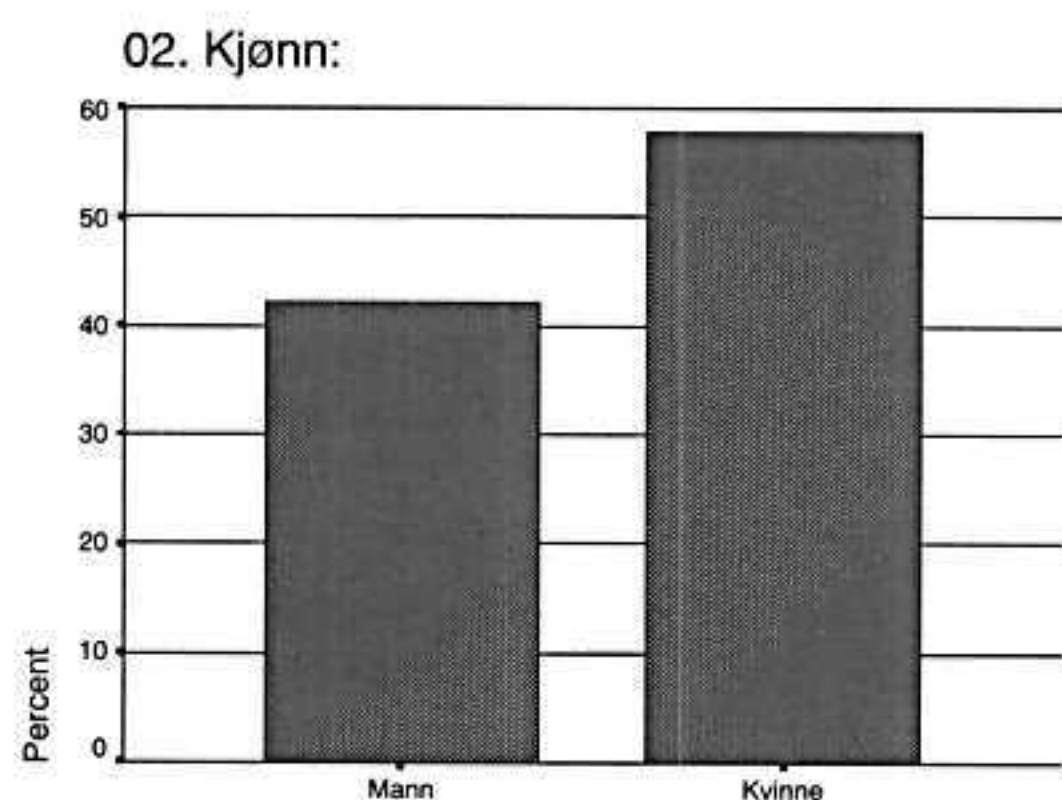
Alder

Under 18 år	1%
19-45 år	20%
45-66 år	47%
67 år og over	31%

Bladet har godt voksne lesere: En tredjedel er pensjonister, og omkring halvparten mellom 45 og 66 år. FNs Barn har ikke barn blant leserne.

Kjønn

Mann	42%
Kvinne	58%



02. Kjønn:

Kvinnene er overrepresentert blant leserne: Seks av ti av respondentene er kvinner.

Antall barn i husstanden

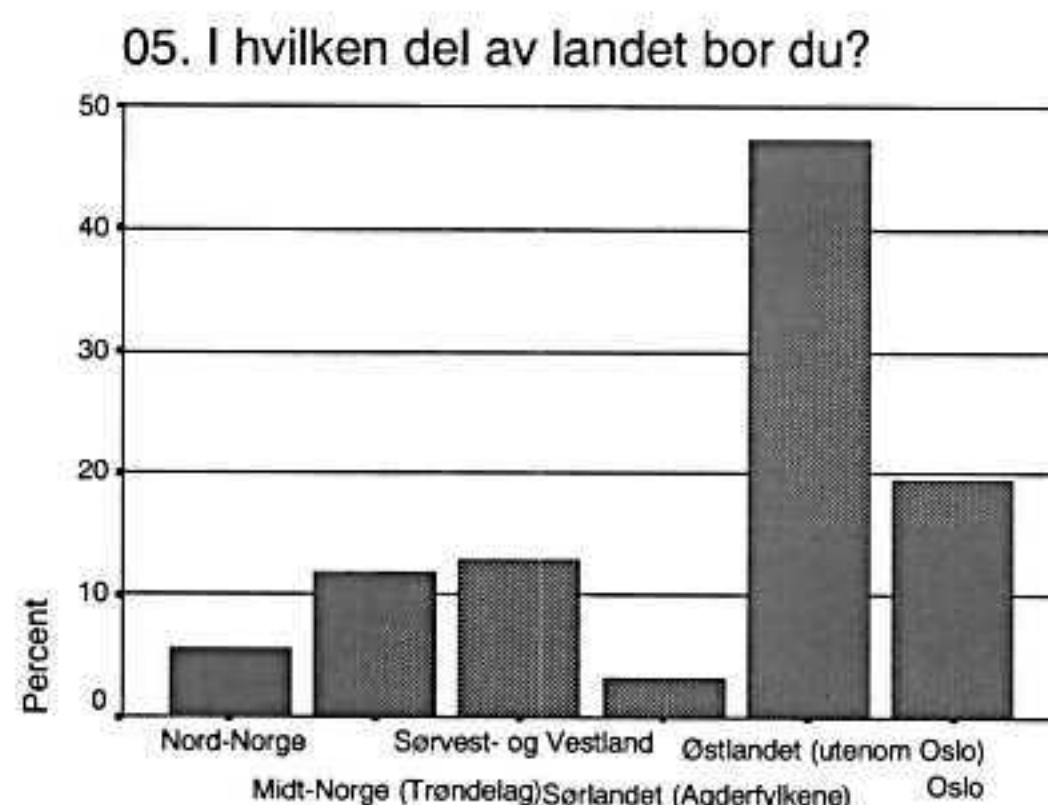
I gjennomsnitt bor det 1,34 barn under 18 år i husstanden – inkludert respondenten selv.

Antall voksne i husstanden

I gjennomsnitt bor det 1,81 over 18 år i husstanden – inkludert respondenten selv.

Bosted i Norge

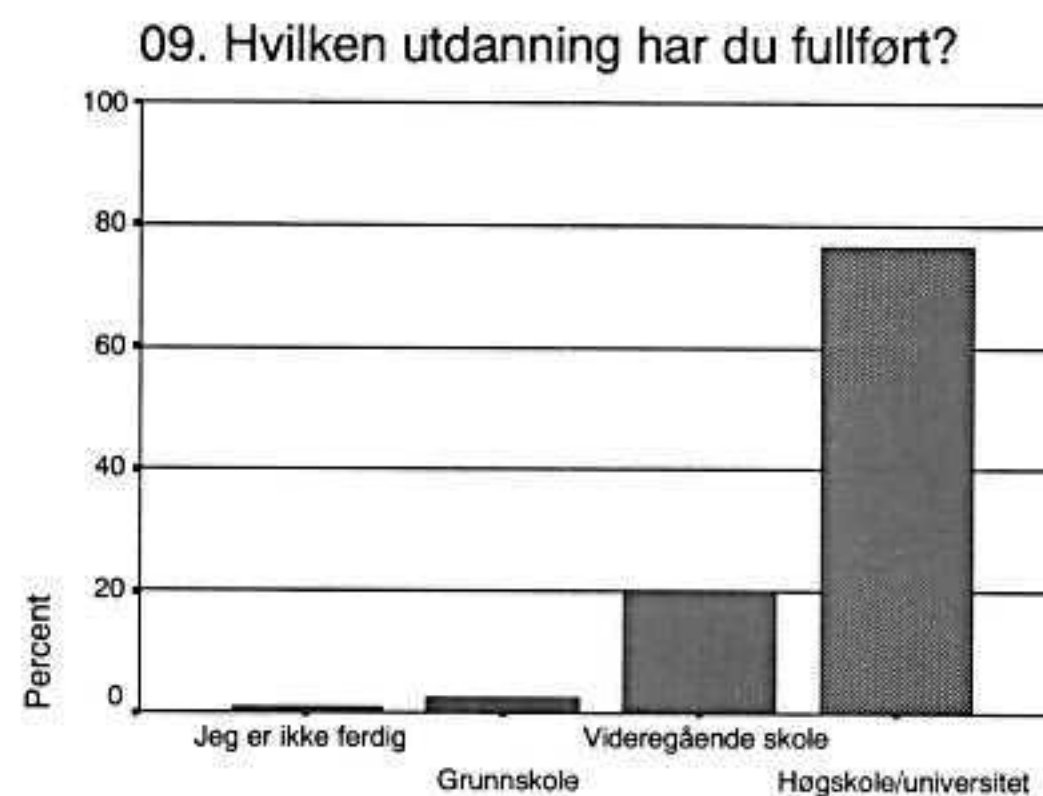
67% av alle leserne befinner seg på Østlandet, mens 49% av landets befolkning bor der. Leserene bor også i større grad i byer enn landets befolkning gjør.



05. I hvilken del av landet bor du?

Utdanning

Respondentene har svært høy utdanning – langt høyere enn landets befolkning: 77% av respondentene har fullført høgskole-/universitetsutdanning.



09. Hvilken utdanning har du fullført?

Lesing av bladet

Antall lesere

I gjennomsnitt leser 1,65 voksne og barn hvert nummer av FNs Barn.

Hvor mye leser en i bladet vanligvis?

Jeg blar bare gjennom	15%
Jeg leser litt	56%
Jeg leser ganske mye	15%
Jeg leser det meste	10%
Jeg leser alt	5%

Omkring 30% av respondentene oppgir at de leser ganske mye eller mer. Kvinnene leser langt mer i bladet enn mennene

Når leser du FNs Barn?

Med en gang jeg få det	43%
Jeg leser det vanligvis om kvelden	32%
Jeg leser det når som helst	24%
Jeg leser det samme i FNs Barn flere ganger	2%

Lesing av ulike stofftyper

	Leser ofte	Leser av og til	Leser sjelden
Reportasjer fra prosjektene	42	45	13
Debattstoff	28	41	31
Nyheter fra Sør	28	47	25
Barnesiden	15	27	58
Temasidene	37	44	19

Stoffområder en vil ha mer eller mindre av

Synes du at FNs Barn burde skrive mer eller mindre om: (Prosent).				
	Vet ikke	Mer	Passe	Mindre
Barn og barns vilkår	2	34	38	14
Jenter/kvinner	6	15	43	18
Skole og utdanning	5	29	36	15
Helse	3	28	36	16
Ernæring	5	23	37	18
Vern av utsatte grupper	2	28	30	19

Hvor en først fikk vite om bladet

På skolen	6%
På bibliotek/institusjon/offentlig etat/legekontor	19%
Gjennom venner/bekjente	6%
Gjennom en annonse/tilbud i posten	20%
Annen måte	49%

Nytegning av abonnementet

Tror du at du ville abonnere på bladet hvis du måtte betale for det?

Ja, jeg tror det	15%
Nei, jeg tror ikke det	54%
Usikker	31%

Vedlegg 14

Mandat for evalueringen av UNICEF-komiteen**1. Innledning**

UNICEF-komiteens formål er i følge vedtektene bl.a. å være kontaktorgan for UNICEF i Norge, drive folkeopplysningsarbeid om UNICEF, arbeide generelt for barns vilkår, og være rådgiver overfor myndighetene. UNICEF retter i hovedsak sin informasjonsvirksomhet mot det norske skoleverket. Finansieringen av virksomheten skjer hovedsakelig gjennom kortsalg og bidrag fra Utenriksdepartementet (UD). Tilskuddene de siste årene har ligget på 1,5 - 1,7 mill. kr.

UD er for tiden i ferd med å gjennomgå prinsippene for støtte til informasjonsarbeid om globale spørsmål, og en vesentlig del av informasjonsstøtten har de siste årene vært gjenstand for egne evalueringer. Det er imidlertid ikke tidligere foretatt en selvstendig evaluering av støtten til UNICEF-komiteen. På denne bakgrunnen er det vedtatt å gjennomføre en separat evaluering av UD's støtte til UNICEF-komiteen.

2. Mål

Med utgangspunkt i

- UNICEF-komiteens mål
- UD's målsetting med støtte til informasjonsvirksomhet i regi av frivillige organisasjoner

skal evalueringen:

- kartlegge og vurdere UNICEF-komiteens faktiske informasjonsvirksomhet
- vurdere virksomheten i forhold til UD's strategi for støtten til en slik informasjonsvirksomhet og UD's behov for informasjon om UNICEF's utviklingsarbeid
- vurdere om informasjonstiltakene er tilpasset brukernes behov, om brukergruppene nås med informasjonen og om tjenestene brukes
- vurdere i hvilken grad UNICEF-komiteens virksomhet dekker en definert nisje i det samlede informasjonstilbud om bistand og globale forhold, og i hvilken grad virksomheten overlapper med andre bistandsfinansierte informasjonstiltak
- vurdere hvordan organiseringen, inkludert styring, ledelse og administrasjon er tilpasset virksomheten.

3. Evalueringsspørsmål

Evalueringen skal omfatte, men ikke nødvendigvis begrense seg til å analysere følgende spørsmål:

A. Informasjonsarbeidet

- 1 Vurdere relevansen av UNICEF-komiteens overordnede strategi (herunder organisasjonens roller om henholdsvis kontaktorgan, opplysningsorganisasjon og rådgiver).
- 2 Analysere i hvilken grad det legges vekt på å presentere UNICEF's arbeid og bistandsarbeid generelt innen felter som barn, jenter, kvinner, utdanning, ernæring, vern av utsatte grupper.
- 3 Kartlegge og vurdere innholdet i og omfanget av de tjenester som tilbys. Er prioriteringen i samsvar med organisasjonens overordnede mål, arbeidsmål og forutsetningene for UD-støtte.
- 4 Kartlegge og analysere brukernes vurderinger av tjenestenes kvalitet, virkning, form, aktualitet og tilrettelegging.

B. Organisasjon og økonomi

- 1 Kartlegge og vurdere UNICEF-komiteens organisasjonsform og bruk av ressurser (menneskelige og finansielle).
- 2 Vurdere og foreslå eventuelle endringer i organisasjonsformen med sikte å mulige forbedringer.
- 3 Vurdere hvilke instanser og faktorer som styrer valg av tiltak. I den forbindelse skal særlige samarbeidet med UD, NORAD, FN-sambandet og frivillige organisasjoner vurderes mht. premisselegging, arbeidsdeling og koordinering av virksomheten.
- 4 Vurdere samspillet med UNICEF som moderorganisasjon, herunder i hvilken grad UNICEF-komiteen har fungert som formidler av informasjon om UNICEF's ideer og virksomhet.
- 5 Vurdere det eksisterende finansieringsgrunnlaget og ev. foreslå alternative finansieringsopplegg.
- 6 Vurdere og foreslå endringer i systemet for egenvurdering og rapportering av virksomheten til UD.

4. Rapport, konklusjoner og anbefalinger

Det skal skrives en rapport med konklusjoner og anbefalinger om

- relevansen av retningslinjer og mål for UNICEF-komiteens virksomhet, og om samsvaret mellom mål og virksomhet
- bruken av ressurser og hvordan organisering, styring og bemanning fungerer
- informasjonstiltakenes kvalitet, virkning og relevans i forhold til målgruppene
- framtidig virksomhet, aktivitetsområder, organisering og finansieringsmuligheter

5. Evalueringsplan

Evalueringen skal gjennomføres i løpet av august-november 1998 av en gruppe med relevant

organisasjons-, samfunns- og informasjonsfaglig bakgrunn. Metoder som skal brukes er bl.a.

- intervjuer med ansatte og tillitsvalgte på alle nivåer, samt representanter for UD, NORAD, FN-sambandet og andre samarbeidende organisasjoner
- brukerundersøkelser blant målgruppene
- faglige vurderinger av enkeltprodukter og tjenester
- arkivstudier
- innhenting av ideer fra andre lands UNICEF-komiteer
- besøk ved UNICEFs hovedkontor i New York



EVALUATION REPORTS

- 1.87 The Water Supply Programme in Western Province, Zambia
- 2.87 Sosio-kulturelle forhold i bistanden
- 3.87 Summary Findings of 23 Evaluation Reports
- 4.87 NORAD's Provisions for Investment Support
- 5.87 Multilateral bistand gjennom FN-systemet
- 6.87 Promoting Imports from Developing Countries
- 1.88 UNIFEM - United Nations Development Fund for Women
- 2.88 The Norwegian Multi-Bilateral Programme under UNFPA
- 3.88 Rural Roads Maintenance, Mbeya and Tanga Regions, Tanzania
- 4.88 Import Support, Tanzania
- 5.88 Nordic Technical Assistance Personnel to Eastern Africa
- 6.88 Good Aid for Women?
- 7.88 Soil Science Fellowship Course in Norway
- 1.89 Parallel Financing and Mixed Credits
- 2.89 The Women's Grant. Desk Study Review
- 3.89 The Norwegian Volunteer Service
- 4.89 Fisheries Research Vessel - "Dr. Fridtjof Nansen"
- 5.89 Institute of Development Management, Tanzania
- 6.89 DUHs forskningsprogrammer
- 7.89 Rural Water Supply, Zimbabwe
- 8.89 Commodity Import Programme, Zimbabwe
- 9.89 Dairy Sector Support, Zimbabwe
- 1.90 Mini-Hydropower Plants, Lesotho
- 2.90 Operation and Maintenance in Development Assistance
- 3.90 Telecommunications in SADCC Countries
- 4.90 Energy support in SADCC Countries
- 5.90 International Research and Training Institute for Advancement of Women (INSTRAW)
- 6.90 Socio-cultural Conditions in Development Assistance
- 7.90 Non-Project Financial Assistance to Mozambique
- 1.91 Hjelp til selvhjelp og levedyktig utvikling
- 2.91 Diploma Courses at the Norwegian Institute of Technology
- 3.91 The Women's Grant in Bilateral Assistance
- 4.91 Hambantota Integrated Rural Development Programme, Sri Lanka
- 5.91 The Special Grant for Environment and Development
- 1.92 NGOs as partners in health care, Zambia
- 2.92 The Sahel-Sudan-Ethiopia Programme
- 3.92 De private organisasjonene som kanal for norsk bistand, Fase I
- 1.93 Internal learning from evaluation and reviews
- 2.93 Macroeconomic impacts of import support to Tanzania
- 3.93 Garantiordning for investeringer i og eksport til utviklingsland
- 4.93 Capacity-Building in Development Cooperation Towards integration and recipient responsibility
- 1.94 Evaluation of World Food Programme
- 2.94 Evaluation of the Norwegian Junior Expert Programme with UN Organisations
- 1.95 Technical Cooperation in Transition
- 2.95 Evaluering av FN-sambandet i Norge
- 3.95 NGOs as a channel in development aid
- 3A.95 Rapport fra presentasjonsmøte av "Evalueringen av de frivillige organisasjoner"
- 4.95 Rural Development and Local Government in Tanzania
- 5.95 Integration of Environmental Concerns into Norwegian Bilateral Development Assistance: Policies and Performance
- 1.96 NORAD's Support of the Remote Area Development Programme (RADP) in Botswana
- 2.96 Norwegian Development Aid Experiences. A Review of Evaluation Studies 1986-92
- 3.96 The Norwegian People's Aid Mine Clearance Project in Cambodia
- 4.96 Democratic Global Civil Governance Report of the 1995 Benchmark Survey of NGOs
- 5.96 Evaluation of the Yearbook Human Rights in Developing Countries
- 1.97 Evaluation of Norwegian Assistance to Prevent and Control HIV/AIDS
- 2.97 «Kultursjokk og korrektiv» – Evaluering av UD/NORADs studiereiser for lærere
- 3.97 Evaluation of decentralisation and development
- 4.97 Evaluation of Norwegian Assistance to Peace, Reconciliation and Rehabilitation in Mozambique
- 5.97 Aid to Basic Education in Africa – Opportunities and Constraints
- 6.97 Norwegian Church Aid's Humanitarian and Peace-making Work in Mali
- 7.97 Aid as a tool for promotion of human rights and democracy: What can Norway do?
- 8.97 Evaluation of the Nordic Africa Institute, Uppsala
- 9.97 Evaluation of Norwegian Assistance to Worldview International Foundation
- 10.97 Review of Norwegian Assistance to IPS
- 11.97 Evaluation of Norwegian Humanitarian Assistance to the Sudan
- 12.97 Cooperation for Health Development WHO's support to programmes at country level
- 1.98 «Twinning for Development» Institutional Cooperation between Public Institutions in Norway and the South
- 2.98 Institutional Cooperation between Sokoine and Norwegian Agricultural Universities
- 3.98 Development through Institutions? Institutional Development promoted by Norwegian Private Companies and Consulting Firms
- 4.98 Development through Institutions? Institutional Development promoted by Norwegian Non-Governmental Organisations
- 5.98 Development through Institutions? Institutional Development in Norwegian Bilateral Assistance. Synthesis Report
- 6.98 Managing good fortune – Macroeconomic management and the role of aid in Botswana
- 7.98 The World Bank and Poverty in Africa
- 8.98 Evaluation of the Norwegian Program for Indigenous Peoples
- 9.98 Evaluering av informasjonsstøtten til RORGene
- 10.98 Strategy for Assistance to Children in Norwegian Development Cooperation
- 11.98 Norwegian Assistance to Countries in Conflict
- 12.98 Evaluation of the Development Cooperation between Norway and Nicaragua
- 13.98 UNICEF-komiteen i Norge

