**OPLYSNINGSPULJEN**

**Ansøgningsskema til CISUs Oplysningspulje**

**A. Basale informationer om samarbejdspartner**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Navn på *samarbejdspartner*** | Shirakat - Partnership for Development, Pakistan | | | |
| Adresse | Flat 1, Khudadad Heights, E-11, Islamabad, Pakistan | | | |
| Telefon | +92 051-8351155 | E-mail | [shirakat.kar@gmail.com](mailto:shirakat.kar@gmail.com) | |
| Hjemmeside | <https://shirakat.org/> | Evt. Facebook, blog, Youtube kanal, Flickr etc. | | Facebook: <https://www.facebook.com/shirakat.org>  Twitter: <https://twitter.com/shiraakat>  YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCy39r7OGVepLa-Ug35wkqNQ/featured> |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Navn på *samarbejdspartner*** | Foundation for Innovative Social Development (FISD), Sri Lanka | | | |
| Adresse | No:39/15, Angampitiya Road, Ethulkotte, Kotte, Sri Lanka | | | |
| Telefon | +94 (011) 2887666 | E-mail | [info@fisd.lk](mailto:info@fisd.lk) | |
| Hjemmeside | <https://fisd.lk/> | Evt. Facebook, blog, Youtube kanal, Flickr etc. | | Facebook:  <https://www.facebook.com/FoundationForInnovativeSocialDevelopmentfisd?ref=hl>  Wordpress: <https://fisdblog.wordpress.com/>  YouTube:  <https://www.youtube.com/channel/UCioGUm84DPrGk_6_cXiUEOw?feature=results_main> |

**B. Aktiviteten**

1. **AKTIVITETEN. Giv en kort beskrivelse af, det I søger om støtte til**

|  |
| --- |
| Aktivitetens formål er at sætte fokus på den globale ligestillingsdagsorden, og biddrage til, at flere unge i Danmark aktivt engagerer sig i initiativer der fremmer ligestilling, både i Danmark og i det Globale Syd. Projektet har et særligt fokus på drenge og mænd, da vi her ser et stort uindfriet potentiale for at skabe øget engagement, opbakning og deltagelse.  Før Corona ramte verden var 2020 udpeget til et super-år for ligestilling. Her skulle vi for alvor samles om at rykke på både lokale og globale ligestillingsudfordringer. Momentum er 25-års jubilæet for Beijing Declaration and Platform for Action (1995). UN Women, Nordisk Ministerråd, MenEngage Alliance m.fl. har længe planlagt markeringen af jubilæet som et momentum for at skabe øget opbakning, engagement og deltagelse. Her har flere aktører under UN Womens slogan #GenerationEquality ønsket at mobilisere den unge generation til at gå forrest i kampen for ligestilling.  Grundet Corona-krisen er der dog en stor risiko for, at det momentum og handlekraft, der er blevet opbygget i Danmark og globalt, svinder hen som følge af krisens direkte og indirekte påvirkning af vores samfund, politiske prioriteringer og civilsamfunds handlerum.  På samme tid er ligestillingsdebatten igen bluset op i Danmark med vedtagelsen af en samtykkelovgivning og debatten om sexisme i mediebranchen genstartet af TV-vært Sofie Linde. Til trods for, at denne debat ofte er præget af polariserende holdninger i mainstreammedierne, har den været med til at skabe et fornyet momentum for handling i en dansk kontekst.  Derfor ser vi et stort potentiale i at skabe fokus på behovet for, at Danmark bakker op om ligestilling både ude og hjemme. Med projektet vil vi koble de danske dagsordner sammen med et budskab om at vi sammen skal sikre at ligestilling er en prioritet i vores udviklingsindsatser. Derfor har aktiviteten fokus på to ting: 1) At sætte fokus på at dette er et vigtigt momentum for ligestillingsdagsorden, og 2) Inspirere flere i Danmark til at bakke op og engagere sig i initiativer der styrker ligestilling mellem alle køn -både i Danmark og i det Globale Syd. Via indsatsen vil vi bakke op om og vise eksempler på, hvordan unge kan mobilisere og engagerer sig som en del af en global Generation Equality.  **Aktiviteten består af følgende tre aktiviteter:**   1. *En digital kampagne* med fokus på deling af *Stories of Change* fra samarbejdspartnere og netværk i det Globale Syd. Disse historier har fokus på, hvordan aktivister og organisationer i Syd arbejder med at engagere drenge og mænd i ligestillingsarbejdet og redefinere stereotype maskulinitetsforestillinger. Disse historier findes og indsamles allerede i det globale MenEngage netværk som DareGender (DG) er en del af, men vi ønsker at tilpasse dem et format som nemmere kan deles og vække interesse i Danmark. Med historierne vil vi vise, hvordan organisationer i det Globale Syd kan inspirere til handling og metoder i Danmark, og sammen kalde på fælles mobilisering og engagement i arbejdet for ligestilling. 2. *Fælles Call to Action.* Kampagnen suppleres af et digitalt *Call to Action*, hvor målgrupperne opfordres til at dele og handle på et fælles budskab eller problematik. Dette *Call to Action* besluttes i samarbejde med MenEngage netværkets Syd-partnere, så det er et *Call to Action* som de allerede arbejder for og har planer om at sætte fokus på i 2021. 3. *Tre Engagements værksteder.* Der afholdes tre workshops for den primære målgruppe i henholdsvis København, Aarhus og Aalborg. Engagementsværkstederne kombinerer et oplæg med digitale inputs fra Syd-partnere, med et handlingsorienteret workshopformat. Her får deltagerne værktøjer til digital mobilisering og fortalerarbejde. Værkstederne afsluttes ved at deltagerene handler i fælleskab ved at dele budskaberne om opfordring til fælles handling og opbakning på sociale medier, samt fx i mail til politikere, venner og familie.   Aktiviteten foregår primært på dansk, men der kan være digitale oplæg på engelsk fra Syd-partnere. Video-hilsner og videoklip fra Syd-partnere får danske undertekster.  Selvom det er nyt for DG at arbejde så direkte med udviklingsdagsordenen, har det globale perspektiv og videndeling altid været en integreret del af organisationens strategi og værdisæt. Indsatsen er et resultat af flere års netværkssamarbejde med MenEngage netværket og deres partnere. DG arbejder med at engagere og involvere drenge og mænd i køns- og ligestillingsarbejdet, og sætte fokus på drenge og mænds kønnede udfordringer og begrænsninger, som typisk har været underbelyst og underrepræsenteret. Vi tror på, at alle køn vinder ved et mere lige samfund, og arbejder derfor med at engagere flere i at nuancere og nedbryde negative og snævre maskulinitetsforståelser, gennem frivillig deltagelse og mobilisering. Vi arbejder tæt sammen med en række samarbejdspartnere og har god erfaring med at involvere forskere, virksomheder, offentlige aktører og civilsamfundsorganisationer i vores indsatser.  Vi har gode erfaringer med at skabe engagerende workshops og sociale mediekampagner, der inddrager vores primære målgruppe og er med til at skabe opmærksomhed i landsdækkende medier. DG har flere års erfaring med at involvere forskellige typer målgrupper, og oplever generelt stor deltagelse og interesse for vores aktiviteter. Selvom vi er en relativt lille organisation, har det været positivt at opleve, at vores dagsorden og budskaber vækker øget interesse og genklang hos mange aldersgrupper, segmenter og medier. Vi har ligeledes gode erfaringer med at bruge mærkedage som eksempelvis mændenes internationale dag (19. november) til at få taletid i store danske medier. I 2019 fik vi dækning af vores dagsorden på DR, TV2 News og radioprogrammet Aftenklubben. Denne indsats bygger derved videre på vores erfaringer med, hvordan vi bedst skaber positiv opmærksomhed og interesse for vores arbejde og budskaber, også blandt målgrupper der kan være skeptiske overfor ligestillingsindsatser. Indsatsen tager afsæt i disse erfaringer, men vi vil også afprøve nye formater og samarbejder for at få integreret udviklingsperspektivet mere tydeligt i vores arbejde og formål.   * *Er der tale om en oplysningsaktivitet, der før har været gennemført af foreningen?* NEJ – dette er en ny aktivitet. |

1. **SUCCESKRITERIER. Beskriv konkret hvad I vil opnå med aktiviteten**

|  |
| --- |
| Vi arbejder med følgende kvalitative og kvantitative succeskriterier for indsatsen:   1. 90 unge fordelt på tre engagementsværksteder har via deres deltagelse opnået ny viden, værktøjer og gåpåmod til at tage del i en digital mobilisering af indsatsens budskaber. 2. Via den digitale kampagne deles min. et fælles *Call to Action* udviklet med Syd-partnere af min. 100 personer, og øger derved den samlede rækkevidde for budskabet. 3. Syd-partneres *Stories of Change* vækker ny interesse for DGs arbejde og generer min. 5000 views, samt et stærkere momentum for at sætte fokus på det Globale Syd. 4. Indsatsen skaber øget interesse for at tage del i det globale ligestillingsarbejde der engager drenge og mænd og fører til, at min. 10 nye frivillige starter op i en af DGs to frivilliggrupper (København & Aarhus). 5. DGs frivillige opnår nye kompetencer til at arbejde med engagerende oplysning og med ligestilling i et udviklingsperspektiv. Aktiviteten skal resultere i, at en frivillig arbejdsgruppe der kan arbejde videre med emnet bygges op. 6. Indsatsen har relevans og kan biddrage direkte til Syd-partneres arbejde med *Stories of Change.* (vurderes kvalitativt via digitalt evalueringsmøde med Syd-partnere). |

1. **LÆRINGSMÅL. Opstil de læringsmål I har for aktiviteten**

|  |
| --- |
| DGs bestyrelse har det overordnede ansvar for indsamling af erfaringer og læring. Ved projektopstart nedsætter bestyrelsen et internt læringsudvalg der skal sikre, at erfaringer og læring opsamles løbende og herved bruges til at lave forbedringer og tilpasninger undervejs. For at systematisere vores erfaring og læring tager vi udgangspunkt i følgende spørgsmål som løbende vil kunne tages op til refleksion:   1. *Hvad virker bedst i forhold til at engagere målgrupperne? Hvilke former for engagement har projektet biddraget til?* 2. *Hvordan er det lykkedes at inddrage udviklingsperspektiver og narrativer fra Syd-partnere aktivt i vores arbejde? Hvilken respons får vi fra lokale partnere?* 3. *Hvad har vi lært af vores fejl og udfordringer? Hvad har overrasket os?* 4. *Hvordan kan vi styrke dette fokus yderligere fremadrettet?* |
|  |

1. **MÅLGRUPPE. Beskriv hvem aktiviteten primært henvender sig til**

|  |
| --- |
| Projektets primære målgruppe er unge voksne mellem 20 og 30 år. Herunder har vi fokus på at invitere flere unge mænd ind i samtaler om køn, maskulinitet og ligestilling, og biddrage til, at flere drenge og mænd aktivt bakker op og involverer sig i arbejdet med ligestilling. Via vores fokus på maskulinitet og kønnede udfordringer for mænd har vi gode erfaringer med, at få flere til at involvere sig som aktiv deltager i samtaler eller som frivillig i DG.  Vi har fokus på de unge voksne der er på vej ind i arbejdslivet og ved at vælge, hvilken vej de vil gå. Vi ser et potentiale i at engagere unge der er allerede optagede af hvor vi skal hen med ligestilling til i højere grad også at kunne handle og tage del i ligestilling i udviklingsindsatser og som en del af en global Generation Equality. Denne målgruppe har potentiale for at blive en del af Generation Equality, der går forrest i at skabe positive forandringer for ligestilling og sikre politiske prioriteringer der styrker arbejdet for ligestilling både i Danmark og i det danske udviklingsarbejde~~.~~ Målet er, at målgruppen inspireres og opnår nye kompetencer til at handle på ligestillings udfordringer og biddrage til at skabe konkrete forandringer både på kort og lang sigt. Målgruppen nås via workshops faciliteret af vores frivillige i henholdsvis Aalborg, Aarhus og København, samt via en digital kampagne fokuseret på Instagram, Twitter og Facebook, hvor vi har gode erfaringer med at få målgruppen med.  Den sekundære målgruppe for indsatsen er den øvrige danske befolkning med særligt fokus på dem der lige nu allerede følger med i DGs nationale indsatser på sociale medier. Med denne indsats kan vi sikre, at interessen for mænd og maskulinitet i højere grad kobles til udviklingsdagsordnen og viser hvordan vi kan lade os inspirere af organisationer og aktivister i Syd. |

1. **TEMAER. Beskriv hvordan I arbejder med de fire punkter nedenfor** (hvis I gør det)

|  |
| --- |
| **Inddragelse af partnere i syd**  Denne indsats er blevet til efter samtaler og sparring med en række organisationer fra det Globale Syd der er en del af The Global MenEngage Alliance. The Global MenEngage Alliance arbejder allerede med samme dagsorden og ønsker om at udbrede *Stories of Change* og fælles *Calls to Action*. DG er en del af The MenEngage Alliance, som er et globalt netværk bestående af godt 700 netværk og civilsamfundsorganisationer fra hele verdenen, som arbejder med at engagere drenge og mænd i lokalt og globalt ligestillingsarbejde. Vi ønsker derved at inddrage historier og budskaber fra organisationer i Syd, der på forskellig vis hjælper med at engagere drenge og mænd konstruktivt i arbejdet med ligestilling, social retfærdighed og redefinering af stereotype maskulinitetsopfattelser.  Der er indgået aftaler med to Syd-partnere der biddrager til indsamling af yderligere filmmateriale og er med til at udvælge budskaber og *Calls to Action*. Målet er, at indsatsen også har direkte relevans og kan producere nogle produkter, der nemt kan tilpasses de lokale organisationers behov.  **Primære samarbejdspartnere i Syd**  *Shirakat - Partnership for Development, Pakistan*  Shirakat engagerer universitetsstuderende, gymnasieelever og børnefamilier i arbejdet med ligestilling og social retfærdighed. De arbejder aktivt med at udvikle og indsamle *Stories of Change* og har i deres digitale kommunikation meget fokus på inklusion, fx ved at have tegnsprog som del af deres animationsvideoer. Shirakats direktør har biddraget med inputs til målet om fælles *Call to Action*.  *Foundation for Innovative Social Development (FISD), Sri Lanka*  FISD arbejder aktivt med drenge og mænd gennem workshops og aktiviteter der promoverer et mere mangfoldigt billede af maskulinitet, samt med at hjælpe mænd med at håndtere og forstå den dominerende maskulinitets-kulturs negative effekter. Under Corona-krisen har de eksempelvis lavet kampagner på sociale medier, hvor mænd deler deres udfordringer såvel som positive opleveler af at tage del i arbejdet i hjemmet og være sammen med deres børn. FISD har også en national kampagne der engager drenge og mænd i forebyggelse af kønsbaseret vold – ‘Be the Change’ kampagnen som fik målgruppen til at udfordre traditionelle forståelser af maskulinitet og femininitet. De kampagner og kreative metoder FISD arbejder med vil indgå som historier i indsatsen, og FISD vil også biddrage med indsamling af yderligere *Stories of Change* samt udvælgelse af fælles *Calls to Action*.  **Fokus på strukturelle årsager, Verdensmål og løsningsorienterede budskaber**  Via fortællinger om konkrete indsatser og metoder til at tackle udfordringer med ligestilling i lande i Syd, sætter indsatsen fokus på en række strukturelle udfordringer, men også potentialer forbundet med kampen mod ulighed, diskrimination, fattigdom og kønsbaseret vold.  Eksempelvis vil historier fra FISDs arbejde indgå. De arbejder med social udvikling ved at tackle strukturelle og sociale årsager til fattigdom, vold og dårlige livsvilkår. Shirakat sætter ligeledes fokus på at koble arbejdet med social retfærdighed til indsatser der fremmer i fredsskabelse, konfliktnedtrapning og ligestilling. Indsatsen vil sætte fokus på at alle verdensmål hænger sammen, og at vi skal handle på flere fronter for at sikre indfrielsen af verdensmål 5 om ligestilling.  Aktiviteten sætter fokus på hvordan modige, kompetente og kreative aktivister og organisationer kæmper for ligestilling og ligeværd for alle køn i det Globale Syd, og viser, at der sker mange vigtige fremskridt rundt om i verdenen – også i lokalsamfund hvor der er langt vanskeligere arbejdsvilkår og forhold for ligestilling end i Danmark. Formålet er ligeledes at sprede budskabet om hvor vigtigt det er at sikre initiativer der håndterer kønnede udfordringer for mænd og konstruktivt arbejder med at engagere drenge og mænd i ligestilling. Det gør vi sammen med budskabet om at alle køn vinder ved øget ligestilling og at alle køn har et ansvar og en rolle at spille, både lokalt og globalt. |

1. **PLANLÆGNING. Skriv gerne i punktform (tids)planen for gennemførelse af aktiviteten**

|  |
| --- |
| **Tidsplan**   * **December 2020 - januar 2021**: Intern kommunikation, opstart af arbejdsgruppe og kontakt til partnere. * **Februar - juni 2021**: Indsamling af *Stories of Change*, planlægning af kampagne, samt udvikling af koncept for engagementsværksteder. I denne periode deles også de første historier fra MenEngage netværket og citater fra Syd-partnere. Herunder Digitalt mini oplæg for målgruppen afholdes for en mindre gruppe internatonale studerende i Aalborg (aftalt med underviser). * **August - november 2021**: Lancering af kampagne, afholdelse af tre engagementsværksteder. Særligt fokus på mediedækning og oplæg om indsatsen til mændenes internationale dag d. 19. november. * **November - december 2021**: Intern evaluering og digitalt lessons learned møde med Syd-partnere med fokus på mulighed for nye og større indsatser.   Tidsplanen er udarbejdet med mulighed for fleksibilitet for Corona situationen. Hvis nødvendigt kan der laves flere små workshops for målgruppen og dele kan afholdes digitalt.  Aktiviteten aflønnes ikke internt i DG men gennemføres af organisationens to frivilliggrupper i henholdsvis Aarhus og København. Her forventer vi at ca. 8-12 af de frivillige vil tage del i en tovholdergruppe. Aktiviteten understøttes af DGs ansatte samt af den frivillige bestyrelse, der særligt hjælper med at sikre udbredelse, evaluering samt intern vidensdeling.  Der er afsat løn til redigering af filmklip til en ekstern professionel i Danmark. Derudover er der afsat et honorar til en lokal journalist eller kommunikationsmedarbejder i henholdsvis Pakistan og Sri Lanka til indsamling af yderligere historier, foto og film materiale.  Der er indgået aftaler med FISD og Shirakat om at tage del i indsatsen med forventning om, at alle partnere aktivt får gavn af indsatsens fælles materialer og *Call to Action.* |

1. **KOMMUNIKATION. Beskriv hvordan I vil formidle jeres aktivitet**

|  |
| --- |
| Internt kommunikeres indsatsen via DGs Nyhedsbrev og Facebook grupper for henholdsvis frivillige og medlemmermed løbende historier og fortællinger fra projektet. Her vil der være fokus på, hvordan man kan bakke op og være med, enten som frivillig eller ved at deltage i kampagnen. DGs studentermedhjælper samt kommunikationspraktikant har ansvar for den interne kommunikation.  Eksternt kommunikeres der løbende om indsatsen på DGs sociale medie platforme (Instagram, Twitter, Facebook og LinkedIn). Derudover vil vi benytte den medieopmærksomhed vi ofte får i forbindelse med danske ligestillingssager samt mændenes internationale dag, til at udbrede viden om emnet, samt til at skrive min. ét indlæg i enten Altinget, Globalnyt eller et bredere medie.  Vores forperson, Rasmus Hald Møller, bliver ofte bedt om at stille op til interviews til blandt andet podcasts og nyhedsklip (DR, TV2, RadioLoud, mv) og vi vil her prøve at pitche historien om hvordan vi henter inspiration og altid bliver klogere af at lytte til og lære af aktivister der arbejder med fx maskulinitetstræning af politi i det Globale Syd. |