



The Project is funded
by the European Union

FRAME, VOICE, REPORT TOOLKIT



KEHITYSYHTEISTYÖN
KATTOJÄRJESTÖ



KLEIN PROJECT GROOT VERSCHIL



organitzacions
per a la
justícia global



CIVILSAMFUND
I UDVIKLING



The Project is funded
by the European Union

Hvad er Toolkittet, og hvordan skal det bruges

Dette Tool kit er udviklet på baggrund af tidligere materialer fra FRAME, VOICE, REPORT partnerne med tilføjelse af nye afsnit. Tool kittet er udviklet af konsulent Mirjam Vossen.

Tool kittet er en generel intro til mange centrale begreber indenfor udviklings kommunikation. Det kan bruges som supplement til FRAME, VOICE REPORT retningslinjer og formater eller som en generel kommunikations værktøjskasse i andre sammenhænge.

Tool kittet skal ikke nødvendigvis læses fra ende til anden, men man kan dykke ned i de afsnit, man har brug for.

Tool kittet er ikke en checkliste eller et på nogen måde bindende dokument for hverken FRAME, VOICE, REPORT partnere eller ansøgere, men skal ses som et inspirations katalog og en uddybning af de begreber, der bruges i de øvrige FRAME, VOICE REPORT dokumenter.

CISU 2018

Toolkitet er produceret med økonomisk støtte fra den Europæiske Union (EU). Frame, Voice, Report!s partnere er alene ansvarlig for indholdet. Det afspejler ikke nødvendigvis EU's holdning.

Indhold

1. Verdensmålene.....	4
2. Tværgående temaer: klima, migration og køn	5
2.1 Migration	5
2.2 Køn.....	8
2.3 Klimaforandringer.....	10
2. Framing: Brug sproget bedre.....	15
2.1. Kommunikation fra komfortzonen	15
2.2 Om frames og framing.....	16
2.3 Fem frames, der typisk bruges i udviklingskommunikation	17
3. Voice: Lad folks egne stemmer blive hørt	25
3.1 Giv verdens fattigste en stemme.....	25
3.2 Hvem er stemmerne fra det globale syd?	26
3.3 Eksempler på at inddrage stemmer fra syd.....	27
4. Report: Samarbejde med journalister	29
4.1 Hvordan arbejder medierne?	29
4.2 Lav et budskab til pressen	31
4.3 Tilgangen: konstruktiv journalistik	34
4.4. Eksempler på samarbejde med journalister.....	37
5. Skab engagement	40
5.1 Om engagement	40
Lav et sociogram.....	41
5.2 Tre hovedtemaer: uafhængighed, fælles værdier og partnerskab	43
5.3 At ændre narrativet.....	44

1. Verdensmålene

Dette afsnit giver en generel introduktion til Verdensmålene, samt problematikkerne omkring klimaforandringer, migration og køn, som er prioriterede områder for Frame, Voice, Report-programmet.

Verdensmålene hedder på engelsk *Sustainable Development Goals* eller *Global Goals*. Verdensmålene, sigter mod at sætte en stopper for fattigdom, ulighed og klimaforandringer. Målene blev vedtaget af FN i 2015 og skal nås inden 2030. Verdensmålene bygger videre på den succes, som deres forgængere, 2015-målene, opnåede.

Men de nye mål er mere ambitiøse: De handler ikke bare om fattigdom, men også om menneskerettigheder, økonomisk vækst, fred og sikkerhed samt klimaforandringer. Verdensmålene lægger samlet set vægt på den globaliserede verdens mange indbyrdes forbindelser og sammenhænge. For at nå målene er det nødvendigt, at alle gør deres del: regeringer, den private sektor, civilsamfundet og borgere.

Spørgsmål til ansøgere:

- ✓ Hvilke Verdensmål og delmål vedrører jeres arbejde?
- ✓ Hvis jeres arbejde vedrører flere af målene, hvordan hænger de så sammen?

Læse mere om verdensmaalene her:

www.globalgoals.org
www.verdensmaalene.dk
www.verdensbedstenyheder.dk

17 Verdensmål og 169 delmål

De 17 overordnede verdensmål definerer en række overordnede kategorier for det kommende arbejde. De er inddelt i 169 delmål, som går mere i detaljer med, hvordan de overordnede mål skal nås.



2. Tværgående temaer: klima, migration og køn

FRAME, VOICE, REPORT har særlig fokus på 3 temaer indenfor verdensmålene nemlig klimaforandringer, migration og køn.

Miljøet har længe påvirket de globale strømme af **migration**, fordi folk historisk har forladt steder, hvor tilstandene var dårlige eller var ved at blive forringet. Men ifølge [Den Internationale Organisation for Migration](#) (IOM) forventes størrelsen på den slags migrationsstrømme nu at stige på grund af hurtigere klimaforandringer. Det vil ske både internt i landene og på tværs af grænserne og vil påvirke mange menneskers liv og tilværelse på en hidtil uset måde. Konsekvenserne af **klimaforandringerne** vil belaste de fattigste og de mest sårbare uforholdsmæssigt hårdt, og det vil især gå ud over fattige kvinder.

Mænd og kvinder vil opleve det klima-relaterede migrationspres forskelligt. Ifølge IOM påvirker folks **køn** både årsagerne til at migrere, hvem der vil migrere, de sociale netværk, som migranterne bruger til at bevæge sig fra sted til sted, integrationsoplevelserne og mulighederne for at arbejde på destinationen, samt relationer til oprindelseslandet.

Læs mere om relationen mellem køn, migration og klimaforandringer:

- [UNDP](#): Køn og klimaforandringer – Tematiske orienteringer om problemstillinger samt træningsmoduler
- [IOM](#): Køn og migration
- [IOM](#): Migration og klimaforandringer

2.1

Migration

Migration er et af de tre prioritetsområder i Frame, Voice, Report-programmet. Migration er inkluderet i den bæredygtige udviklingsramme, og mange af verdensmålene er koblet til migranternes menneskerettigheder. Migration er stærkt relateret til klima, eftersom de negative effekter af klimaforandringer forstærker migrationsstrømmene. Samtidig hænger migration sammen med kønsproblematikken, eftersom kønslige normer og relationer former beslutninger om hvorfor og hvornår kvinder og piger migrerer, samt deres migrationsoplevelser.

Spørgsmål til ansøgere:

- ✓ I hvilken grad hænger jeres arbejde sammen med migrationsproblematikken?
- ✓ Hvilke årsager til migration beskæftiger jeres projekt sig med?
- ✓ Hvordan bidrager jeres arbejde til at forbedre migranternes menneskerettigheder?

Trends i migration

Ifølge FN's migrationsagentur er der i dag omkring 244 millioner mennesker, der ikke lever i det land, de er født i. Andelen af migranter, i forhold til verdens samlede befolkning, har dog ligget nogenlunde konstant på cirka tre procent i de seneste årtier.

Migrationer er en grundlæggende del af den menneskelige natur. Vi flytter omkring for at være sammen med vores familie og vores kære, eller for at flygte fra krig, sult og forfølgelse. Ifølge [William Lacy Swing](#), generaldirektør for Den Internationale Organisation for Migration (IOM), er migration 'uundgåelig, nødvendig og ønskværdig'. I virkeligheden er migration ikke et problem, der skal løses, men en proces, der skal styres, og hvis den håndteres godt, kan den give store fordele'.

Det er vigtigt at skelne mellem migranter og flygtninge. [UNHCR](#) definerer migranter som personer, der træffer et bevidst valg om at forlade deres land, hovedsageligt for at opnå et bedre liv. Flygtninge er personer, der flygter fra væbnet konflikt eller forfølgelse. I øjeblikket (2018) er der 65,6 millioner personer i verden, der er fordrevne. Hovedparten af dem lever i det globale syd.

Beskyttelsen af menneskerettigheder er central for migrationsproblematikken. En menneskerettighedsbaseret tilgang tager særligt hensyn til situationen for de marginaliserede og dårligt stillede grupper af migranter. For eksempel flygtninge, børn og lavtuddannede kvindelige arbejdere.

Ifølge [FN's menneskerettighedskontor](#) vil en sådan tilgang også sikre, at migranter bliver inkluderet i de relevante nationale handlingsplaner og strategier, såsom planer vedrørende almenyttige boliger, eller nationale strategier til at bekæmpe racisme og fremmedfrygt.

Migration og Verdensmålene

Verdensmålene anerkender migranternes positive bidrag til inkluderende vækst og bæredygtig udvikling. Målene fremhæver konsekvenserne af, at så mange bliver drevet på flugt og opfordrer til at styrke flygtninge, internt fordrevne og migranter. Målene opfordrer også til, at alle, heriblandt migranter, skal have adgang til livslang læring. Desuden går målene ind for at udrydde menneskehandel.

Migration er nævnt specifikt i de følgende verdensmål (delmål):

- ✓ **Mål 4b** – Kvalitetsuddannelse: Vi skal i betydelig grad forøge antallet af **stipendier**, der er tilgængelige for udviklingslandene.
- ✓ **Mål 5.2** – Ligestilling mellem kønnene: Vi skal eliminere alle former for vold mod alle kvinder og piger, både i det private og det offentlige liv. Heriblandt **menneskehandel**, seksuel udnyttelse og andre former for udnyttelse.

- ✓ **Mål 8.7 og 8.8** – Anstændige jobs og økonomisk vækst: Vi skal øjeblikkeligt skride effektivt til handling for at gøre en ende på tvangsarbejde, moderne slaveri og **menneskehandel**. Vi skal beskytte arbejdstagerrettigheder og fremme sikre og stabile arbejdsmiljøer for alle arbejdere. Heriblandt **migrantarbejdere**, især kvinder.
- ✓ **Mål 10.7 og 10.c** – Mindre ulighed: Vi skal facilitere ordnet, sikker, regulær og ansvarlig **migration og mobilitet**, heriblandt ved at implementere planlagte og velstyrede migrationspolitikker. Det skal ikke koste **migranterne** mere end tre procent i omkostninger **at sende penge hjem**. Forsendelsesveje med over fem procent i omkostninger skal helt elimineres.
- ✓ **Mål 16.2** – Fred, retfærdighed og stærke institutioner: Vi skal stoppe mishandling, udnyttelse, **menneskehandel** og alle former for vold og tortur mod børn.
- ✓ **Mål 17.16, 17.17 og 17.18** – Partnerskaber for handling: Vi skal blive bedre til at støtte udviklingslandene med at opbygge kapacitet til at indsamle statistik af høj kvalitet og gøre data tilgængelige. Tallene skal være opdaterede og pålidelige og kunne sorteres efter indkomst, køn, alder, race, etnicitet, **migrantstatus**, handicap, geografisk placering samt andre informationer, der er relevante i de enkelte landes situation.

Migration er også relevant med hensyn til de mål og delmål, der fokuserer på klimaforandringer, økonomiske chok og naturkatastrofer:

- ✓ **Mål 1.5** - De fattige og udsatte skal gøres mere robuste overfor klima-relaterede katastrofer og andre økonomiske, sociale og miljømæssige chok.
- ✓ **Mål 13.1-3** - Vi skal styrke modstandskraften og tilpasningsevnen hos alle lande, så de bedre kan modstå klima-relaterede risici og naturkatastrofer.

Facts om migration

- | | |
|---------------------------------------------|----------------|
| ✓ Antal migranter i verden | 244 millioner |
| ✓ Migranter som andel af verdens befolkning | 3,3% |
| ✓ Antal fordrevne på verdensplan | 65,6 millioner |

Kilder: [World Migration Report 2018](#); [FN's Flygtningeagentur](#)

Læs mere om migration

- Hjemmesiden for FN's migrationsagentur: [International Organisation for Migration \(IOM\)](#)
- IOM Rapport: [Migration in the 2030 Agenda](#)
- IOM [World Migration Report 2018](#)

2.2 Køn

Køn er et af de tre prioritetsområder i FRAME, VOICE, REPORT. Det er desuden tæt forbundet med områderne migration og klimaforandringer. Konsekvenserne af klimaforandringerne lægger de tungeste byrder på de fattigste og mest sårbare - især fattige kvinder. Samtidig påvirker kønnet migrantens behov i alle stadier af migrationsprocessen. Lighed mellem kønnene kommer specifikt til udtryk i verdensmål 5, men temaet om, at vi skal fremme lige rettigheder for mænd og kvinder er et tværgående tema i alle verdensmålene.

Spørgsmål til ansøgere:

- ✓ Hvordan er jeres arbejde relateret til emnet køn?
- ✓ Hvilke årsager til kønsulighed bliver tacklet af jeres arbejde?
- ✓ Hvordan bidrager jeres arbejde til at forbedre ligheden mellem

Trends inden for køn

I de seneste årtier har verden gjort bemærkelsesværdige fremskridt i retning af mere lighed mellem kønnene. Flere piger er nu i skole, i forhold til for 15 år siden, og de fleste regioner har opnået at få lige mange piger og drenge i grundskolen. Kvinder udgør nu 41 procent af de lønnede arbejdere uden for landbruget, i forhold til 35 procent i 1990. I dag er der flere kvinder i offentligt embede end nogensinde før.

Der er dog stadig store uligheder, og kvinder og piger lider fortsat under diskrimination og vold i alle dele af verden. Alt for ofte bliver kvinder konfronteret med seksuel vold og udnyttelse, ulige fordeling af det ulønnede omsorgsarbejde og de huslige pligter samt diskrimination i forbindelse med at opnå et offentligt embede. Desuden bliver nogle grupper af kvinder udsat for sammensatte former for diskrimination – på grund af faktorer som deres alder, etnicitet eller socioøkonomiske status – samtidig med diskriminationen på grund af deres køn.

Lighed mellem kønnene er en del af selve kernen i menneskerettighederne. Kvinders og pigers lige rettigheder og lige adgang til uddannelse, sundhedspleje, anstændigt arbejde og repræsentation i de politiske og økonomiske beslutningsprocesser er afgørende for at opnå menneskerettigheder for alle. Det er også afgørende, at der bliver sikret lige adgang til økonomiske ressourcer som jord og ejendom samt

universelle rettigheder til seksuel og reproduktiv sundhed.

Globale facts om køn

- | | |
|----------------------------------------------------|-----|
| ✓ Andelen af piger i grundskolen | 48% |
| ✓ Andelen af kvinder i lønarbejde | 41% |
| ✓ Andelen af kvinder i verdens parlamenter | 22% |
| ✓ Andelen af kvinder (15-49) der bruger prævention | 64% |

Kilder: [Verdensbanken](#), [Millennium Development Goals Report](#)

Køn og Verdensmålene

Problematikkerne omkring kvinder og køn er slået fast i verdensmål 5 om lighed mellem kønnene. Målet fokuserer på kritiske emner som at stoppe alle former for diskrimination, standse alle former for vold mod kvinder og piger og at eliminere børneægteskaber og andre skadelige skikke. Men køn er en integreret del af alle dimensioner af inklusiv og bæredygtig udvikling. Der er forskellige andre mål, der tackler specifikke aspekter af ulighed, så som adgang til næringsrig mad (mål 2), adgang til uddannelse på alle niveauer (mål 4) og at skabe adgang til anstændige jobs (mål 8).

Mål 5: Lighed mellem kønnene og styrkelse af alle kvinder og piger

- ✓ Vi skal stoppe alle former for diskrimination mod alle kvinder og piger overalt i verden.
- ✓ Vi skal eliminere alle former for vold mod alle kvinder og piger, både i det private og det offentlige liv. Herunder menneskehandel, seksuel udnyttelse og andre former for udnyttelse.
- ✓ Stop alle skadelige skikke. For eksempel tvangsægteskaber, børneægteskaber og omskæring af piger.
- ✓ Vi skal anerkende og sætte pris på ubetalt arbejde i hjemmet og inden for omsorg. Det skal ske gennem offentlige tjenesteydelser, infrastruktur og politikker for social beskyttelse samt ved at fremme delt ansvarlighed i hjemmet og familien, som det er nationalt passende.
- ✓ Vi skal sikre, at kvinder får lige muligheder og opnår fuld og effektiv deltagelse i lederskab på alle niveauer af beslutningsprocessen i det politiske, økonomiske og offentlige liv.
- ✓ Vi skal sikre, at kvinder får universel adgang til seksuel og reproduktiv sundhed og reproduktive rettigheder, som det er aftalt i handlingsprogrammet fra den Internationale Konference om Befolkning og Udvikling samt Beijing-handlingsplanen 'Beijing Platform for Action'.
- ✓ Vi skal gennemføre reformer for at give kvinder lige rettigheder til økonomiske ressourcer, adgang til ejerskab og kontrol over land og andre former for ejendom, bankforretninger, arv samt naturressourcer, i overensstemmelse med nationale love.
- ✓ Vi skal forbedre brugen af muliggørende teknologi, især informations- og kommunikationsteknologi, for at styrke kvinder.
- ✓ Vi skal vedtage og styrke fornuftig politik og lovgivning, der er mulig at håndhæve, for at fremme kønsligestilling og styrke alle kvinder og piger på alle niveauer.

Andre delmål, der er relevante for at opnå lighed mellem kønnene:

Mål 10.2 – Vi skal styrke og fremme den sociale, økonomiske og politiske inklusion af alle, uanset alder, køn, handicap, race, etnicitet, oprindelse, religion, økonomisk status eller anden form for status.

Mål 3.1 – Vi skal reducere mødredødeligheden, så færre end 70 gravide kvinder dør pr. 100.000 levendefødte børn.

Mål 3.7 - Der skal være universel adgang til seksuelle og reproduktive sundhedsydelser, heriblandt familieplanlægning, oplysning og uddannelse. Reproduktiv sundhed skal integreres i nationale strategier og programmer.

Læs mere om køn

- Platform for viden om bæredygtig udvikling: [Mål 5](#)
- [UN Women](#): At gøre løfter til handling: Lighed mellem kønnene i Agenda 2030 for Bæredygtig Udvikling
- [OHCHR](#): Kvinders rettigheder og lighed mellem kønnene

2.3 Klimaforandringer

Klimaforandringer er et af de tre prioritetsområder for Frame, Voice, Report-programmet. Det er tæt koblet til områderne migration og køn. For det første bliver konsekvenserne af klimaforandringerne i særlig grad mærket af de fattigste i det globale syd, hvoraf de fleste er kvinder. For det andet øger klimaforandringernes konsekvenser migrationsstrømmene. Verdens beslutning om at bekæmpe klimaforandringer kommer til udtryk i verdensmål 13, men der ligger et klart fokus på miljømæssig bæredygtighed til grund for alle verdensmålene.

Spørgsmål til ansøgere:

- ✓ Hvordan er jeres arbejde relateret til problematikken omkring klimaforandringerne?
- ✓ Hvilke årsager til klimaforandringer bliver tacklet af jeres arbejde?
- ✓ Hvordan bidrager jeres arbejde til at reducere klimaforandringerne og deres konsekvenser?



Trends i klimaforandringer

Overalt i verden oplever folk klimaforandringernes konsekvenser, som inkluderer forandringer i vejret, stigende havniveau og mere ekstremt vejr. En væsentlig grund til klimaforandringerne er menneskehedens udledning af drivhusgasser. Hvis vi ikke gør noget ved problemet, forventes verdens gennemsnitlige overfladetemperatur at stige i løbet af det 21. århundrede, og stigningen vil måske blive på mere end tre grader celsius. De fattigste og mest sårbare mennesker bliver påvirket mest. De er ofte afhængige af landbrug i de områder, der er mest følsomme overfor ekstreme vejrforhold. Men ansvaret for klimaforandringer er ikke det samme for alle aktører. Det er nødvendigt at stille langt højere krav til dem, der har en højere grad af ansvar, hvilket især betyder os i det globale nord.

I 2015 vedtog verdens lande i fællesskab Paris-aftalen om at bekæmpe klimaforandringerne. I aftalen blev alle lande enige om at arbejde for at holde den globale temperaturstigning et godt stykke under to grader celsius. At nå dette mål vil kræve, at udledningerne af drivhusgasser skal reduceres betydeligt, og fossile energikilder skal erstattes af vedvarende energikilder. Der findes nu skalerbare løsninger, der gør det muligt for udviklingslandene at skyde genvej til en renere og mere modstandsdygtig økonomi.

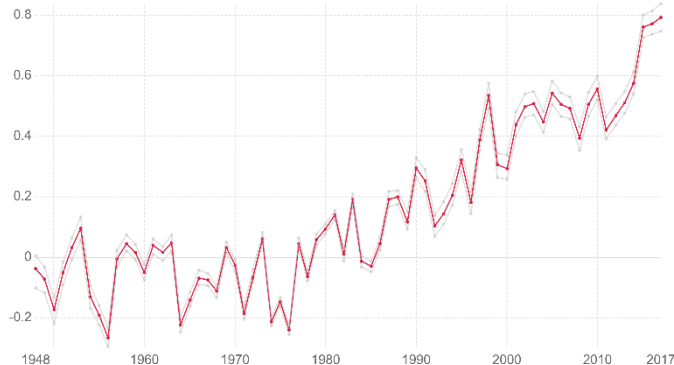
Det er også vigtigt, at især udviklingslandene selv kan gøre noget for at beskytte sig mod effekterne af klimaforandringerne. For eksempel kan de investere i frø, der er modstandsdygtige overfor tørke og hedeølger, i opsamling af regnvand og i at bygge og styrke diger mod oversvømmelse.



Klima grafer 2018

Global average temperature anomaly

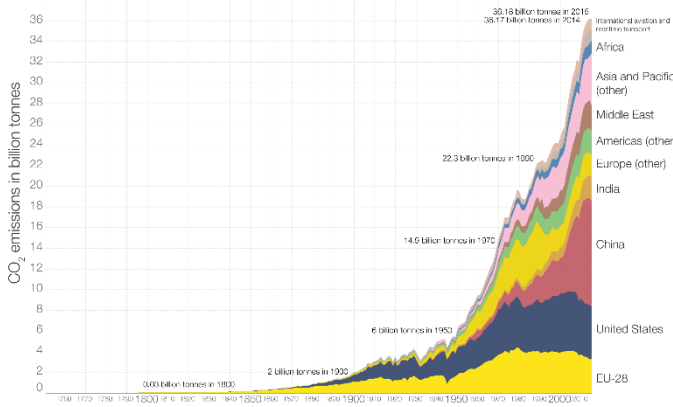
Global average land-sea temperature anomaly from 1961-1990 average temperature in °C. The red line represents the median global average temperature change, and grey lines represent the upper and lower 95% certainty intervals.



Source: Met Office (UK) Hadley Centre
OurWorldInData.org/co2-and-other-greenhouse-gas-emissions/ • CC BY-SA

Global CO₂ emissions by world region, 1751 to 2015

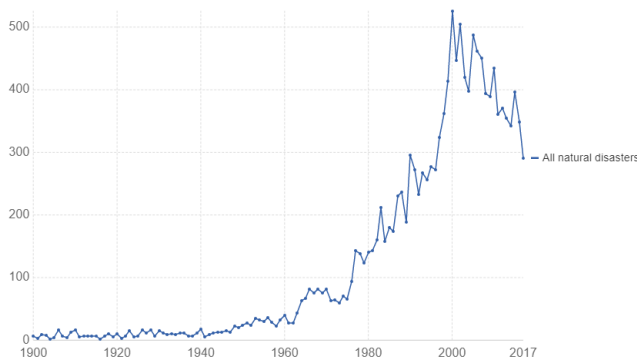
Annual carbon dioxide emissions in billion tonnes (Gt).



Data source: Carbon Dioxide Information Analysis Center (CDIAC); aggregation by world region by Our World in Data. The interactive data visualization is available at OurWorldInData.org. There you find the raw data and more visualizations on this topic. Licensed under CC BY-SA.

Number of recorded natural disaster events, All natural disasters

The number of global reported natural disaster events in any given year. This includes those from drought, floods, biological epidemics, extreme weather, extreme temperature, landslides, dry mass movements, extraterrestrial impacts, wildfires, volcanic activity and earthquakes.



Source: Natural disasters - EMDAT (2017)
OurWorldInData.org/natural-catastrophes/ • CC BY-SA

Klimaforandringer og Verdensmålene

Verdensmål 13 handler om en hurtig indsats for at bekæmpe klimaforandringer og deres konsekvenser. Men dette mål er også stærkt koblet til de andre verdensmål: Hvis verden ikke sætter stærkt ind mod klimaforandringerne, vil det blive svært at opnå de andre mål, især på områder som fattigdom og energi.

Mål 13: Klima-indsats

- 13.1.1** Vi skal styrke modstandskraften og tilpasningsevnen hos alle lande, så de bedre kan modstå klima-relaterede risici og naturkatastrofer.
- 13.1.2** Vi skal integrere tiltag mod klimaforandringer i de nationale politiske beslutninger, strategier og planlægning.
- 13.1.3** Vi skal øge den generelle viden og opmærksomhed på mulighederne for både at bremse den globale opvarmning og tilpasse os klimaforandringerne. Det skal ske på både individuelt og institutionelt niveau. Samtidig skal vi øge vores kapacitet til allerede tidligt at forudsige og formindske skaderne.
- 13.a** Fra 2020 skal de udviklede lande støtte u-landenes arbejde med at reducere udslip og tilpasse sig klimaforandringerne på en transparent og meningsfuld måde. Støttebeløbet skal være 100 milliarder USD per år, som skal komme fra forskellige kilder. Den grønne klimafond skal fuldt finansieres og i gang med at arbejde hurtigst muligt.
- 13.b** Vi skal hjælpe de mindst udviklede lande og små udviklings-østater, så de bliver bedre til planlægning og håndtering i forbindelse med klimaforandringer. Blandt andet med fokus på kvinder, unge mennesker samt lokale og marginaliserede samfund.

Mange andre verdensmål og delmål er også relevante for at bekæmpe klimaforandringerne. Her er et par eksempler:

Mål 1.5 - Inden 2030 skal de fattige og udsatte gøres mere robuste overfor klima-relaterede katastrofer og andre økonomiske, sociale og miljømæssige chok.

Mål 7.1 - Inden 2030 skal alle mennesker have adgang til pålidelig og moderne energiforsyning, der er til at betale.

Mål 7.2 - Der skal være betydeligt mere bæredygtig energi i den globale energiforsyning inden 2030.

Mål 12.8 - Inden 2030 skal vi sikre, at mennesker overalt har den relevante viden og oplysning for at fremme bæredygtig udvikling og leve deres liv i harmoni med naturen.

Mål 12.a - Vi skal støtte udviklingslandene i at styrke deres videnskabelige og teknologiske kapacitet til at bevæge sig i retning af mere bæredygtigt forbrug og produktion.



Mål 12.c - Vi skal gentænke de ineffektive støtteordninger til fossile brændsler, der opfordrer til spild af ressourcer. [...] Her skal vi samtidig tage hensyn til udviklingslandenes tilstand og specifikke behov, og vi skal minimere de mulige negative påvirkninger af disse landes udvikling, på en måde der beskytter de fattige og de berørte samfund.

Læs mere om klimaforandringer

- ✓ Vidensplatform om bæredygtig udvikling: [Mål 13](#)
- ✓ FN: [Klimaforandringer](#)
- ✓ Hjemmeside for [FN's Rammekonvention om Klimaændringer](#) (UNFCCC)

2. Framing: Brug sproget bedre

Framing handler om, hvilken underliggende ramme eller forståelse, vi fortæller en historie indenfor. Dette afsnit forklarer essensen af framing og viser, hvordan frames hænger sammen med grundlæggende værdier i udviklingskommunikation.

2. 1. Kommunikation fra komfortzonen

Når tiden er knap, ender vi ofte med at kommunikere om vores arbejde på den samme måde, som vi altid har gjort. Man kunne være lidt provokerende og sige, at vi fortæller vores historier inde fra vores komfortzone, ved at bruge den samme skabelon: 'Verden er fuld af problemer. Det er godt, at vi er der for at hjælpe. I burde sige tak'. Den slags komfortzone-kommunikation plejer at blive pumpet ud, uden at vi tænker så meget over, hvilket verdenssyn vi gentager: At der ikke er nogen menneskelige ressourcer i udviklingslande, og at det kun er os, der kan afhjælpe problemerne.

Refleksion:

Læs hovedteksterne på din organisations hjemmeside eller i jeres seneste nyhedsbrev. I hvor høj grad holder I jer til jeres sproglige komfortzone?

Af flere forskellige grunde er den slags kommunikation ikke længere tilstrækkelig. Det skyldes for det første, at den giver et forsimplet billede af virkeligheden. I en globaliseret verden er problemer ikke længere begrænsede til enkelte lande, og det er løsningerne heller ikke. Civilsamfundsorganisationer står over for den udfordring, at de skal prøve at udtrykke denne kompleksitet og samtidig inspirere deres medborgere til at finde nye måder at arbejde sammen på for at finde fælles løsninger. For det andet skyldes det, at den slags kommunikation ikke er rimelig, når man tænker på de stærke menneskelige ressourcer, der findes i udviklingslande, og som også ønsker at bidrage til lokal og international forandring.

Ingen enkelt historie

Der findes altid mere end én historie om et emne. Når vi bliver ved med at fortælle den samme historie om håbløshed og fattigdom, snyder vi vores modtagere for den myriade af andre fortællinger, der handler om skolegang, forretninger og familieliv. Konstruktive og nuancerede historier kan anerkende problemerne, men samtidig foreslå mulige løsninger. Den slags historier bringer os tættere på virkeligheden og gør det muligt for modtagerne at danne sig et mere realistisk indtryk af de globale udfordringer.

IND MED: konstruktiv og nuanceret kommunikation, plads til at formidle de strukturelle årsager til fattigdom, at give partnere deres egen stemme

UD MED: Håbløshed, offerretorik, problemorienteret kommunikation, simplificerede budskaber og historier der antyder, at det kun er os her i Danmark, der kan ændre på tingenes tilstand.

2.2 Om frames og framing

Frames fortæller os, hvordan vi bør forstå verden omkring os. At frame er at vælge ord og billeder på en måde, så visse aspekter af virkeligheden bliver fremhævet. Disse fremhævede elementer fortæller målgruppen, hvad der er vigtigt i en given sag.



Frames som narrativer

Frames kan også opfattes som forskellige narrativer omkring en specifik problemstilling. Hvert narrativ eller frame består af forskellige komponenter: Den fortæller os om essensen af problemstillingen, dens årsager og konsekvenser, de moralske værdier, der er involveret, og de mulige løsninger. Frames optræder i en tekst gennem blandt andet nøgleord, visuelle og stereotype billeder, slagord, moralske argumenter og symbolske virkemidler. Det kunne for eksempel være et billede af en udmattet flygtning, der er ledsaget af ord som 'tørke', 'lidelse' og 'sult'. Dette foto kan fortolkes som det narrativ eller den frame, der handler om offeret, der blev ramt af tragiske omstændigheder. Vi behøver ikke udsættes for hele framen: Når vi ser et billede af denne individuelle flygtning, plejer vi at forstå det moralske budskab, at hun lider og har brug for vores hjælp.

Styrken ved framing

Framing er et aspekt, der ikke kan adskilles fra vores kommunikation. Det er umuligt at kommunikere omkring samfundsforhold uden at bruge frames, og vi bruger dem ofte underbevidst. Desuden er framing som sådan neutralt; det er den måde, vi bruger frames på, der afgør, om de promoverer en ønskværdig sag eller ej. Frames bruges af politikere, journalister og marketingfolk - men også af civilsamfundet - samt menneskerettighedsorganisationer, der ønsker at engagere folk og appellere til deres moral. Frames henvender sig til folks dybtfølte værdier, og de kan være vigtige til at fremme engagement i forhold til global uretfærdighed og fattigdom.

2.3 Fem frames, der typisk bruges i udviklingskommunikation

Framen om fremskridt

Denne frame hævder, at fattigdom er et spørgsmål om forsinket udvikling. I løbet af verdenshistorien har folk over hele verden forbedret deres levestandard, og denne proces er stadig i gang. Hovedpointen er, at mennesker i det globale syd nu har en chance for at indhente os. Der må vækst i økonomien, uddannelse og sundhedspleje skal forbedres, infrastrukturen skal udbygges, osv. De vestlige lande kan hjælpe med finansiering, viden og ekspertise.

Fremskridts-ramen udstråler optimisme: er godt for alle, og vores børn vil få en bedre. Denne frame kan nogle gange genkendes på med et element af bevægelse, såsom 'at løfte fattigdom'. Den kan også beskrives som et med faser og målbare mål. Framen inkluderer med tegn på forbedringer og moderne som for eksempel opførelsen af veje og eller brugen af solenergi. Verdensmålene og delmål er eksempler på rammen om fremskridt.



Udvikling
fremtid.
metaforer
sig ud af
projekt
billeder
teknologi,
hospitaller
deres

Fordele og ulemper ved rammen om fremskridt

Fremskridts-rammen er i stand til at bidrage til et positivt billede af udviklingslande ('udviklingslande' er i sig selv et ord, der trækker på fremskridts-framing). Det sker ved at portrættere mennesker som aktive og flittige samt ved at lægge vægt på forandringer og præstationer. Det er dog vigtigt at lægge mærke til, at rammen kan bruges både i en positiv og en negativ kontekst. Den kan også bruges til at kommunikere om en *mangel* på fremskridt, og dermed kan den forstærke opfattelsen af udviklingslande som et sted, hvor intet

nogensinde forandrer sig. Desuden kan denne frame understrege afstanden mellem den 'udviklede' og den 'underudviklede' verden og dermed - uden at ville det - skildre (folk i) det globale nord som bedre, klogere og mere avancerede end (folk i) det globale syd.

Frame om social retfærdighed

Den sociale retfærdigheds-frame definerer fattigdom som en sag om uretfærdighed og ulighed. Når der kan være fattigdom i en verden af rigdom, er det et tegn på, at samfundet er organiseret på en uretfærdig måde: Folk får ikke de tilstrækkelige muligheder og friheder til at forme deres liv eller til at sørge for sig selv. Fattigdom er ikke begrænset til materiel mangel, men omfatter også immaterielle aspekter såsom diskrimination, eksklusion og at mange nægtes deres rettigheder. For eksempel kvinder, ansatte og personer med handicap. Det grundlæggende moralske princip for denne frame er den iboende værdighed og de rettigheder, som hvert menneske besidder. Dermed fremføres det, at forpligtelsen til at hjælpe mennesker i udviklingslande bør baseres på, at vi er forbundne og gensidigt solidariske.



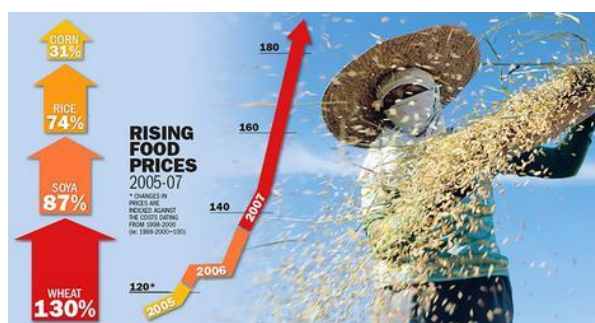
Framen om social retfærdighed reflekteres i mange udviklingsorganisationers principper om at lægge vægt på 'empowerment' og at 'gøre krav på rettigheder' for de fattige. For eksempel kan rammen genkendes på ord som '(u)retfærdighed', '(u)rimelighed', 'diskrimination', 'rettigheder' og 'kamp'. Visuelle eksempler på rammen er billeder af folk, der er blevet ekskluderet, undertrykt eller behandlet urimeligt. Der kan også bruges billeder, der viser uligheden. For eksempel et foto af et slumområde, der ligger lige ved siden af dyre huse.

Fordele og ulemper ved rammen om social retfærdighed

Den sociale retfærdigheds-frame er stærk til at udtrykke vigtigheden af global solidaritet. Ved at lægge vægt på hver persons helt ens menneskerettigheder er rammens implicite budskab, at mennesker rundt om på kloden grundlæggende bør have lige muligheder og rettigheder. På samme måde som rammen om fremskridt kan denne frame fremhæve både lovende og problematiske udviklinger: Den kan vise, hvordan mennesker har succes med at kæmpe for deres rettigheder, men den kan også vise, hvordan de bliver ekskluderet eller undertrykt. Hvis rammen kun bruges på en negativ måde, kan det forstærke opfattelsen af mennesker i nød som magtesløse og svage.

Frame om den globale landsby

Udtrykket 'den globale landsby' lægger vægt på, at den globaliserede verden bliver mere og mere internt forbundet. Det centrale tema i rammen om den globale



landsby er, at vi alle er i samme båd, og at vi har et fælles ansvar for planetens bæredygtige fremtid. Vores fremtid vil i større grad blive præget af problemstillinger på tværs af grænser. For eksempel klimaforandringer, mangel på vand samt fødevarerikkerhed, som ikke kan løses inden for de nationale grænser. De fattigste mennesker i udviklingslandene er dem, der bliver mest påvirket af disse globale problemer. På samme tid forstærker den vedholdende fattigdom de internationale problemer og underminerer den fælles bæredygtige fremtid.

Den globale landsby er en vigtig frame i kommunikationen om verdensmålene. Framen bruges også til at pege på vores ansvar som 'verdensborgere', for eksempel ved at spare på energi og vand. Sprogligt bruger framens om den globale landsby ord og udtryk som 'gensidig afhængighed', 'forbindelser' og 'globale offentlige goder'. Visuelle eksempler er billeder og undertekster, der viser konsekvenserne af klimaforandringerne, såsom tørker og oversvømmelser, for mennesker i udviklingslandene.

Fordele og ulemper ved framens om den globale landsby

Den globale landsby-frame lægger vægt på vores indbyrdes forbindelser og det fælles ansvar, der ligger til grund for verdensmålene. Dermed har framens en stærk evne til at forbedre engagementet med målene. Framens er særligt egnet til at kommunikere om emner med en international dimension. Til gengæld er den mindre brugbar til at kommunikere om omfanget af fattigdommen i udviklingslande.

Framens om, at det er vores skyld

Denne frame er baseret på ideen om, at den rige verden skader den fattige verden. Framens peger på det globale nords skyldige rolle i dette. Rige lande eller eliter har skabt eller holder gang i de fattige landes problemer. I fortiden har de skadet de fattige lande gennem kolonisering og ved at udnytte deres naturressourcer. Nu om dage foregår det ved at skade de fattige lande gennem et urimeligt globalt økonomisk system, jordtyveri og de multinationale selskabers 'dårlige opførsel' såsom udnyttelse af arbejderne og forurening af miljøet. Som konsekvens anfører denne frame, at verdens problemer kun kan løses, hvis noget ændrer sig i de rige lande.



Fordele og ulemper ved skyld-ramens

Framens om vores skyld er grundlaget for kampagner som for eksempel Tax Justice, Behind the Brands og Stop the Land Grab, der holder virksomheder og regeringer ansvarlige for deres handlinger i udviklingslande. Dermed kan framens bruges som et stærkt redskab til at skabe opmærksomhed på den dårlige opførsel og motivere virksomhederne til at ændre deres adfærd. Men når framens bliver rettet mod individuelle borgere i det globale nord, kan framens vække følelser af skam og skyld og dermed kan

engagementet i global bæredygtig udvikling udvikling komme til at blive baseret på folks dårlige samvittighed i stedet for på positive følelser omkring solidaritet.

Frame om offerrollen

Kernen i denne frame er den lidelse og fornedrelse, som verdens fattigste er udsat for. De er ofre for tragiske omstændigheder, som de ikke selv har nogen skyld i. Denne frame lægger vægt på, hvordan manglen på basale behov som mad, husly og sundhedspleje skaber elendige levevilkår. Uanset hvad, der har skabt elendigheden, er det uden for ofrenes indflydelse og ansvar. Der er intet, de kan gøre ved det. Offer-ramen skildrer de fattige som hjælpeløse og uskyldige. Den vækker sympati og medfølelse og retter en stærk appel til 'de rige' om at hjælpe.



Det uskyldige offer ses klart i historier og fundraising-kampagner omkring naturkatastrofer og store ulykker. En af de største offerklichéer er billedet af 'det sultende barn med fluer i øjnene'. Et andet billede, der hører til denne frame, er fotoet af vesterlændingen i rollen som hjælper i nøden.

Fordele og ulemper ved offer-ramen

Framen om offeret kan være en stærk frame til at vække folks medfølelse og beslutning om at donere penge. Til gengæld har rammen også en række ulemper. Først og fremmest reducerer den folks engagement i global fattigdom og uretfærdighed til en følelse af medlidenhed og barmhjertighed. For det andet bidrager rammen til et verdenssyn, der underminerer offentlighedens engagement på længere sigt. Rammen fortæller modtagerne, at verdens problemer er så direkte håbløse, at det bedste, vi kan gøre, er at sætte et plaster på såret. For det tredje skildrer rammen mennesker i fattige lande som hjælpeløse og lidende. Når den slags framing gentages igen og igen, bliver den en fast del af folks opfattelse af udviklingslandene. Derfor bør denne frame bruges med omtanke og afbalanceres med andre frames.

Øvelse 1: Hvilke frames passer til jeres organisation?

Tag testen på www.framevoicereport.org/toolkit med fire spørgsmål for at vurdere, hvilken frame eller frames der passer på jeres organisations vision og mission.

Øvelse 2: At genkende frames om global fattigdom i jeres kommunikation

Find en liste på www.framevoicereport.org/toolkit med spørgsmål, der hjælper jer til at genkende frames om fattigdom i tekster, billeder eller video.

Overvej (ud fra de 2 øvelser)

- ✓ Hvilke frames passer bedst med jeres organisations vision og mission (se øvelse 1)?
- ✓ Hvilke frames bruger jeres organisation oftest (se øvelse 2)?
- ✓ Hvilke frames kan bedst hjælpe os til at nå Verdensmålene?
- ✓ Hvilke frames har I tænkt jer at bruge i jeres projekt?

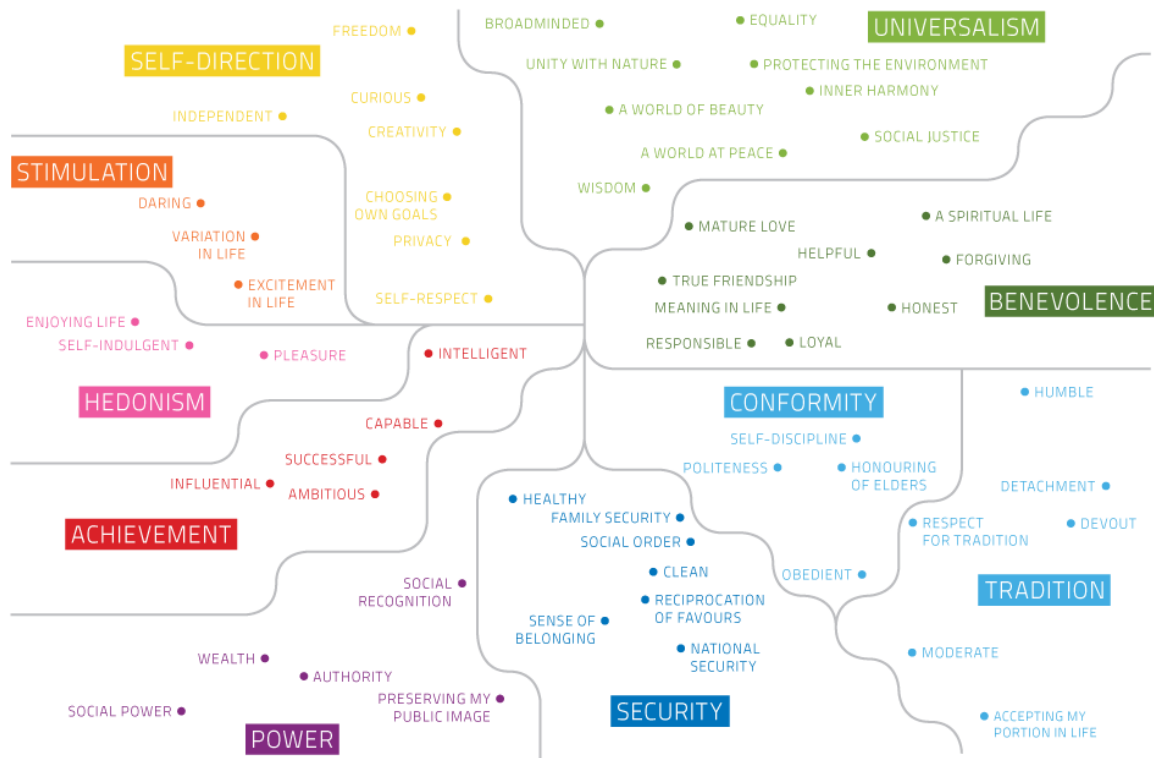
Værdier og frames






Frames har en virkning, fordi de appellerer til folks værdier. Værdier er idealer og mål, som folk ønsker at opnå, og som giver retning til et individs eller en gruppes liv. Et par eksempler på værdier er frihed, visdom og selvdisciplin. Værdierne er grundlaget for folks adfærd, fordi de påvirker motivation og mål. Hvis man vil forstå, hvordan frames påvirker folks holdninger og adfærd, er det derfor vigtigt at forstå de grundlæggende principper om menneskers værdier.

Schwartz' værdihjul

Socialpsykologien Shalom Schwartz har identificeret 56 værdier, som alle har. Disse værdier er udgangspunktet for vores motivation, og de udgør den standard, som vi dømmes både vores egne og andres handlinger ud fra. Værdierne hænger sammen indbyrdes; Schwartz har tegnet dem ind i en cirkulær figur, der illustrerer, hvordan individuelle værdier påvirker hinanden. For eksempel er værdierne 'frisind' og 'lighed' tæt på hinanden i hjulet. Det betyder, at de er tæt forbundne. Omvendt ligger modsatte værdier som 'velstand' og 'et åndeligt liv' fjernt fra hinanden.

Vi har alle disse forskellige værdier, men det er forskelligt, hvor stor vægt vi hver især lægger på de enkelte værdier. Denne prioritering påvirker vores handlinger såsom valg af karriere, familiestruktur og politiske overbevisninger. Værdier kan midlertidigt 'aktiveres', når vi bliver opmærksomme på dem af visse kommunikationsbudskaber eller oplevelser. Dette har det med at påvirke vores holdninger og adfærd. Når vi for eksempel bliver mindet om værdier, der relaterer sig til godhed, er det mere sandsynligt, at vi vil svare positivt på anmodninger om hjælp eller donationer.



-  **UNIVERSALISM**
UNDERSTANDING, APPRECIATION, TOLERANCE AND PROTECTION FOR THE WELFARE OF ALL PEOPLE AND FOR NATURE.
-  **BENEVOLENCE**
PRESERVATION AND ENHANCEMENT OF THE WELFARE OF PEOPLE WITH WHOM ONE IS IN FREQUENT PERSONAL CONTACT.
-  **TRADITION**
RESPECT, COMMITMENT AND ACCEPTANCE OF THE CUSTOMS AND IDEAS THAT TRADITIONAL CULTURE OR RELIGION PROVIDE THE SELF.
-  **CONFORMITY**
RESTRAINT OF ACTIONS, INCLINATIONS AND IMPULSES LIKELY TO UPSET OR HARM OTHERS AND VIOLATE SOCIAL EXPECTATIONS OR NORMS.
-  **SECURITY**
SAFETY, HARMONY, AND STABILITY OF SOCIETY, OF RELATIONSHIPS, AND OF SELF.

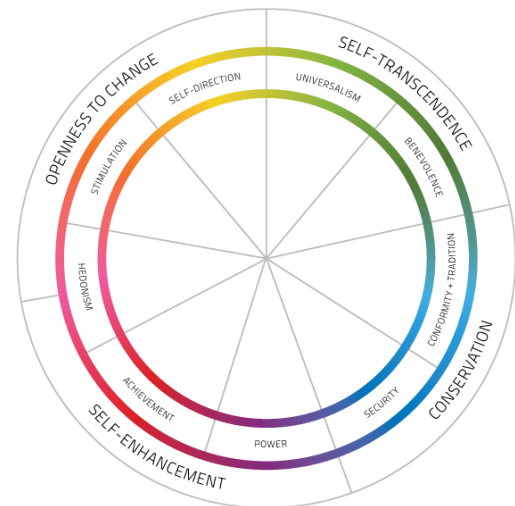
-  **POWER**
SOCIAL STATUS AND PRESTIGE, CONTROL OR DOMINANCE OVER PEOPLE AND RESOURCES.
-  **ACHIEVEMENT**
PERSONAL SUCCESS THROUGH DEMONSTRATING COMPETENCE ACCORDING TO SOCIAL STANDARDS.
-  **HEDONISM**
PLEASURE AND SENSUOUS GRATIFICATION FOR ONESELF.
-  **STIMULATION**
EXCITEMENT, NOVELTY AND CHALLENGE IN LIFE.
-  **SELF-DIRECTION**
INDEPENDENT THOUGHT AND ACTION - CHOOSING, CREATING, EXPLORING.

Selv-transcendens versus selv-forbedring

De ti grupper af værdier kan inddeles på to hovedakser, som det vises nedenfor:

1. **selv-forbedring** (baseret på jagten efter personlig status og succes) som modsætning til **selv-transcendens** (generelt at være optaget af andres livskvalitet);
2. **åbenhed overfor forandring** (baseret på uafhængighed og omstillingsparathed) som modsætning til værdier der handler om at **bevare** (ikke relateret til at bevare miljø eller natur, men til 'orden, selvbeherskelse, at bevare fortiden og modstand mod forandringer').

De positive værdier, der vil fortsætte og forstærke støtten til udvikling, findes i selv-transcendens-værdierne omkring 'højere orden'. Det er værdierne, der handler om universalisme og godhed. Disse positive værdier er i konflikt med værdierne, der handler om selv-forbedring: magt, præstation og hedonisme. Værdierne om universalisme og godhed kan derimod motivere til handling for at tackle en lang række af de problemer, der rækker ud over den enkelte. Heriblandt global fattigdom og uretfærdighed.



Vippe-effekten og afsmitning

I sit arbejde med værdihjulet opdagede Schwartz nogle vigtige egenskaber ved menneskets værdier:

1. Vippe-effekten: Jo mere man taler om og aktiverer et sæt af værdier, jo mere svækker man de værdier, der ligger på den modsatte side af værdihjulet.
2. Afsmitningseffekten: Når en værdi bliver aktiveret, kommer andre relaterede værdier automatisk mere i fokus.



Spillover effect: When activating a value cluster in one side of the values circumplex, it encourages the views and actions situated closely to the activated values.



Seesaw effect: When activating a value cluster in one side of the values circumplex, it inhibits the values, views and actions situated in the opposite side of the values circumplex.

Værdier, der er naboer på hjulet, er kompatible, men værdier på modsatte sider af hjulet kommer sjældent stærkt til udtryk hos den samme person. Når en værdi er midlertidigt aktiveret, plejer de modsatrettede værdier (og de handlinger, der er associerede) at blive dæmpet. Den ene værdi stiger, og den anden falder, ligesom på en vippe. Når vores kommunikation aktiverer værdier fra klyngen omkring universalisme, svækker det tilsvarende de modsatrettede værdier fra klyngen omkring magt. Det er dermed sandsynligt, at folk i vores målgruppe i højere grad vil tilsidesætte deres egne behov og hjælpe andre.

Desuden er det sandsynligt, at en person vil prioritere de værdier, der ligger ved siden af hinanden på værdihjulet, lige meget. Når en værdi er midlertidigt aktiveret, har den det med at 'smitte af' og styrke dens nabo-værdier og deres associerede adfærd. Dette samspil kan give nogle overraskende resultater. Når man for eksempel minder folk om gavmildhed, selv-styring og familie, har man kunnet se, at de blev mere tilbøjelige til at støtte naturbevarelse end de, der blev mindet om finansiell succes og status - uden, at miljøet blev nævnt på nogen måde.

Læs mere om værdier og framing i forhold til både udviklingskommunikation og fundraising i "Common Cause Communication - a Toolkit for Charities" på www.valuesandframes.org/downloads

Læs en analyse af brugen af framing i dansk udviklingskommunikation i rapporten "[Finding Danish Frames](#)" www.globalfokus.dk

3. Voice: Lad folks egne stemmer blive hørt

De udviklingsproblemer, vi står overfor i dag, er globale udfordringer. Kommunikation om udvikling må derfor baseres på en lige deltagelse fra både det globale nord og syd. Dette afsnit forklarer, hvorfor det er vigtigt af at folks egne stemmer om det, de oplever, der hvor de bor. Desuden giver det nogle værktøjer til at inkludere disse stemmer.

3. 1 Giv verdens fattigste en stemme

Alt for ofte taler vi 'om' folk fra udviklingslande, i stedet for at lade dem tale for sig selv. Samtidig med at vi påstår, at vi repræsenterer de mennesker, der er mest påvirket af global uretfærdighed, overdøver vi deres stemmer ved at tale for dem, i stedet for at lade dem tale for sig selv. Rent faktisk har de mest overdøvede stemmer været dem, der tilhører 'modtagerne' i det globale syd. Hvis det skal lykkes os at opnå inkluderende kommunikation, er vi nødt til at tænke over, hvilke stemmer vi inkluderer.

Udvid din horisont

De mest inspirerende historier er dem, der kommer fra folk, der fortæller om deres egne oplevelser med globale problemstillinger. Ved at inkludere stemmer fra de relevante lande og områder kan kommunikationen blive bedre, fordi vi kan se ting fra nye vinkler og gøre omfanget af vores kommunikation bredere. "Stemmer fra syd" kan give nye ideer, og vi kan lære noget, vi ellers kunne have mistet.



"Denne kvinde har forbedret sit liv i landsbyen ved at deltage i et af vores kurser i at læse og skrive".

At inkludere folks egne stemmer kan også hjælpe os med at dekonstruere almindelige stereotype forestillinger, der præger vores tanker om virkeligheden i udviklingslandene. Det er dog vigtigt at have fokus på, om alle stemmer kan være med til at skabe stereotyper, som bare erstatter de gamle, hvis ikke man får forskellige vinkler med på det samme emne.



"Jeg er meget stolt af, at jeg har bestået min eksamen og har lært at læse og skrive. Nu kan jeg hjælpe min søn med hans lektier".

Stemmer er forskelligartede, og én person kan kun repræsentere én version af virkeligheden.

Som billedeksemplet ovenfor viser, kan det være svært at vide, hvad landsbyens indbyggere tænker, fordi det har det med at være din egen opfattelse af situationen, der kommer frem. Giv mikrofonen fra dig og lad hovedpersonerne tale for sig selv. Dette gør det muligt at kommunikere mere nuanceret, og du kan måske også selv lære noget nyt.

Stil bedre spørgsmål

Når vi interviewer mennesker, påvirker vores spørgsmål den måde, personerne opfattes på. Hvis vi kun spørger til, hvad der er svært, hårdt og trist, så er vi med til at få vores interviewperson til at spille rollen som offeret. Det kan være, at den rolle slet ikke passer til ham eller hende. Måske har interviewpersonen en stærk historie, om hvordan han eller hun håndterer situationen. Desuden kan du som interviewer vælge at brede historien ud, så den også handler om, hvad der er årsagen til personens situation.

Eksempler på konstruktive spørgsmål:

- ✓ Hvad ville det kræve at løse [...]?
- ✓ Er der noget, andre kan hjælpe med?
- ✓ Hvordan kan du klare mulige forhindringer?
- ✓ Hvad sker der, hvis du løser [...]?
- ✓ Hvem har hjulpet/støttet dig?
- ✓ Hvad har du lært, som andre kan lære af?
- ✓ Hvordan har du taget ansvar for [...]?

3.2 Hvem er stemmerne fra det globale syd?

”Stemmer fra syd” er narrativer, erfaringer, viden og ekspertise fra mennesker i udviklingslande, som gerne vil gøre noget for en mere retfærdig verden. Enten i landet selv eller som har en baggrund derfra (fx migranter eller flygtninge).

Stemmer fra diasporaen

Migranter kan bidrage meget til kommunikationen om globale emner. Blandt migranter findes der specifikke diaspora-fællesskaber, hvis repræsentanter som regel har livlig kontakt med deres oprindelsesland, og som ofte deltager i udviklingen af landet. En anden gruppe, det er værd at overveje, er de internationale studerende. De kan også have en stærk interesse og opmærksomhed i spørgsmål om international retfærdighed.

3.3 Eksempler på at inddrage stemmer fra syd

Herunder finder du nogle inspirerende eksempler på, hvordan I kan gøre en forskel ved at inkludere sydlige stemmer i jeres kommunikationsprojekt.

At give en stemme til gadesælgere i Senegal

Den catalanske NGO SOS Racisme gav sig i kast med projektet Vida Mantera, der skulle give en stemme til gadesælgere i Barcelona. Målet for projektet, som blev gennemført i samarbejde med den digitale avis Catalunya Plural, var at analysere årsagerne og konsekvenserne af dette internationale fænomen samt at modvirke udbredelsen af fordomme og stereotyper. Projektet søgte nogle af årsagerne i selve byen, andre ved de europæiske grænser og mange andre i oprindelseslandet for de fleste af de mennesker, som beskæftiger sig med denne aktivitet: Senegal.

Projektet gav stemme til migranter og deres familier, så de kunne fortælle deres egne historier. Det gav også stemme til offentlige myndigheder såsom Barcelonas Byråd, internationale organisationer (IOM) og NGO'er med ekspertviden på området. Forfatterne arbejdede med den senegalesiske journalist Mariama Badji. Hun deltog som 'stringer' i Senegal og bidrog til at udbrede de reportager, hun havde været med til at lave, ved en konference i Barcelona. Hun fik også bragt en artikel i den senegalesiske avis Le Soleil.



Foto: Sònia Calvó

I løbet af projektet brugte journalister begreber som 'uautoriseret' i stedet for 'ulovlig' for at undgå negative konnotationer og kriminalisering af gadehandlerne. Desuden brugte de billeder, der viste aktive, stærke og dedikerede personer. Reportagerne giver også stemme til nyskabende lokale initiativer, der kan være en kilde til inspiration internationalt. For eksempel etableringen af gadehandlernes forening 'Tras la manta'.

Kilde: [Lafede](#), Spanien

Involver netværk: The Clean Clothes Campaign

**Clean
Clothes
Campaign**



Pro Ethical Trade Finland (Eetti) bruger nationale og internationale netværk i deres globale uddannelses- og kommunikationsarbejde. Eetti er en CSO som fremmer fair verdenshandel, bæredygtige produktionskæder og ansvarligt forbrug. For Eetti er det vigtigt at få førstehåndserfaring med de mennesker, der arbejder på for eksempel tøjfabrikkerne, og ikke vise dem som ofre men derimod som aktive forandringsagenter. Eftersom Eetti ikke har nogen direkte partnerskaber med CSO'er i udviklingslande, er de aktivt involveret med for eksempel The Clean Clothes Campaign (CCC), der er dedikeret til at støtte, styrke og forbedre arbejdsforholdene for arbejdere i den globale tøjproduktion. CCC er en alliance mellem organisationer i 16 europæiske lande. Blandt medlemmerne er fagforeninger og NGO'er, der dækker et bredt spektrum af perspektiver og interesser såsom kvinders rettigheder, forbrugerbevægelser og nedbringelse af fattigdom.



Alliancen afhænger af et partnernetværk med over 200 organisationer og fagforeninger i tøjproducerende lande. Netværket identificerer lokale problemer og målsætninger og hjælper med at udvikle kampagnestrategier for at støtte arbejderne til at opnå deres mål. Gennem det internationale sekretariat i Amsterdam modtager CCC i Finland opdateret information om situationen for arbejdere i tøjindustrien. Eetti bruger cases, som de modtager gennem netværket, til at informere journalister og medierne i Finland omkring forholdene. Sammen med andre medlemmer af netværket inddrager Eetti også eksperter fra udviklingslandene som talere på seminarer og konferencer, hvor de taler om de problemstillinger, som Clean Clothes-kampagnen arbejder med.

Kilde: [KEPA](#), Finland

Tjekliste for jeres kommunikationsprojekt

- ✓ Er andres synspunkter præsenteret på en fordomsfri og respektfuld måde, både fra jeres eget land og samarbejdslandet?
- ✓ I hvilket omfang fastholder og forstærker jeres indhold stereotype forestillinger, der normalt associeres med lande i syd?
- ✓ Har I undersøgt, om der netop nu foregår relevante debatter om de emner, jeres projekt handler om?
- ✓ Bliver jeres projekt domineret af perspektiver fra enten nord eller syd?
- ✓ Har I overvejet, hvordan forskellige deltagere i nord og syd vil reagere på jeres projekt, når de bliver opmærksomme på det?

4. Report: Samarbejde med journalister

Verdens udfordringer bliver i stigende grad mere komplekse og indbyrdes afhængige. Derfor har både journalister og civilsamfundsorganisationer brug for at udvikle nye metoder til at informere og oplyse borgere om sager, der måske virker fjerne fra deres hverdag, men som er vigtige for mennesker over hele verden. Dette arbejde kan styrkes ved, at organisationer og journalister arbejder sammen.

4.1 Hvordan arbejder medierne?

Nyhedsmedierne er en særlig verden, som kun få mennesker kender i detaljer. Men hvis vi har en viden om journalisters begrænsninger og forventninger, kan vi bedre kommunikere med dem. Vi kan inddele nyhedsmedier på forskellige måder:

- Medietype: trykte medier (papir/web), radio, tv.
- Udgivelsesfrekvens: dagligt, ugentligt, månedligt, kvartalsvist, årligt.
- Dækningsområde: nationalt, regionalt, lokalt.
- Ejerskab: offentligt, privat eller tredje sektor (foreninger, kooperativer).
- Den redaktionelle linje: politisk og generel information / opinion / satire / underholdning / specialiseret (inden for et tema, en målgruppe, en service...)

Der er tusinder af forskellige trykte medier, radiostationer, tv-stationer og nyhedssider. På trods af de omvæltninger, der har ramt sektoren (økonomisk krise, tillidskrise, repræsentationskrise), bliver der stadig skabt nye medier.

Hvordan vælger en journalist sine emner?

Journalister har hele dagen travlt med spørgsmålet om, hvad der skal i nyhederne ved næste deadline. Hver journalist beskæftiger sig med specifikke temaer og arbejder som regel med flere historier på samme tid. Han eller hun følger med i de vigtigste udviklinger inden for sit område, og holder hele tiden øje med de begivenheder, der kunne være interessante at lave en historie om. Men en journalist vælger aldrig helt frit, for han eller hun er blot en del af en hel kæde af informations-produktion. Her er der begrænsninger og deadlines, og journalisten refererer generelt til sin chefredaktør.

Hvis man ønsker at gøre journalister interesserede i ens arbejde, kan det være nyttigt at lære de journalistiske nyhedskriterier at kende. De fleste journalister stiller sig selv disse spørgsmål, når de afgør, om de vil skrive en historie. Ind i mellem foregår det helt ubevidst, fordi kriterierne lægger dybt i mennesker, som noget, vi finder interessant. Kriterierne kaldes også for VISA eller VISA-K:

Væsentlighed:

Nyheden skal betyde noget for nogen. Jo flere, der bliver påvirket af nyheden, og jo mere de bliver påvirket, jo mere interesseret bliver journalisten. Men væsentligheden afhænger også af, hvor langt væk begivenheden foregår. Afsløringen af en giftlosseplads i Afrika er måske mildt interessant, men en skjult giftlosseplads i din baghave er en ekstremt vigtig nyhed for dig og for dine naboer. Væsentligheden afhænger desuden også af mediet. Nogle medier er kun for særligt interesserede i et snævert emne, og derfor vil de gerne bringe historier, som andre medier ville opfatte som uvæsentlige.

Identifikation: Er der en personlig historie at fortælle?

En journalist har ofte brug for, at der optræder rigtige mennesker i historien. De skal fortælle om deres eget liv og deres oplevelser og erfaringer med emnet. Det kan vække følelser og empati i læseren, lytteren eller seeren, der genkender noget af sig selv i erfaringspersonen. Identifikation kan også komme i spil, når modtageren genkender noget på baggrund af egne erfaringer som for eksempel besøg i det land, en historie drejer sig om.

Sensation: Er det noget usædvanligt?

En sensation er noget, der enten er meget stort og voldsomt eller er på en anden måde, end man kan forvente. Især på de sociale medier bliver det overraskende brugt, men det kan også bruges ved for eksempel at fortælle en historie, der går imod en almen fordom. Fra hverdagen kender vi det, fordi vi ofte fortæller om det, der netop stikker ud over det sædvanlige.

Aktualitet: Hvorfor skulle jeg skrive om dette netop nu?

Nyheder handler om det, der sker *nu*. Emnet for en nyhedshistorie skal komme med ny information eller tilføje ny relevans. Mediernes jagt på de aktualitet er en del af forklaringen på, hvorfor en krig eller krise, for eksempel borgerkrigen i Syrien, var en væsentlig nyhed i begyndelsen. Men efter noget tid forsvinder krigen fra forsiderne. Med mindre der sker noget sensationelt eller noget andet aktuelt, som gør historien fra krigen mere relevant for en journalist. Man kan nemlig udnytte aktualiteten ved noget, der allerede er i medierne og vinkle på sammenhængen.

Konflikt: Hvad er problemet?

Journalister lærer, at en god historie behøver en konflikt. Ellers fanger den ikke målgruppens opmærksomhed. En god historie har i mange journalisters øjne mindst to modstridende holdninger.

Kriterierne kan bruges, når man skal præsentere et forslag til en vinkel eller skrive sin pressemeddelelse.

Uafhængighed: Tål et kritisk blik

En af de vigtigste værdier for en journalist er, at han eller hun bevarer sin uafhængighed. En journalist er fri til at vælge sine emner og kilder og til at skrive hvad som helst, han eller hun ønsker - så længe, det lever op til de grundlæggende principper om at tjekke facts og lade alle sider i sagen komme til orde på en fair måde. En civilsamfundsorganisation - eller enhver anden interesseorganisation - er nødt til at forstå, at det ikke er journalistens rolle at promovere deres arbejde. Det er journalistens job at stille spørgsmål til den information, du giver ham eller hende.

Uafhængighedsprincippet påvirker relationen mellem journalisten og kilderne. Det er journalistens ansvar at citere de personer, han eller hun interviewer, korrekt. Journalisten har ikke pligt til at lade sine kilder læse artiklen, før den bliver offentliggjort. Og hvis journalisten vælger at sende en arbejdsversion af historien til kilden, er det kun for at rette faktuelle fejl. Kilden må ikke ændre i artiklen og kan ikke ændre på, hvad der er blevet sagt. Den endelige version af historien er udelukkende journalistens ansvar.

Vidste du, at...?

- ✓ Det er sjældent, at den trykte artikel er den helt samme, som journalisten har skrevet. Ofte ændrer redaktørerne i teksten enten ved at skære, rette stavefejl eller vælge ny rubrik og underrubrik.
- ✓ Du kan sagtens bruge to timer med en journalist, men det betyder ikke altid, at journalisten vil bruge en hel side på det, du har sagt. Journalisten har brug for tid til at sætte sig ind i dit arbejde og til at koge det ned til en version, der nemt kan forstås af læserne, lytterne eller seerne.

4.2 Lav et budskab til pressen

Du har noget at tilbyde

Det er ikke altid nemt at tiltrække mediernes opmærksomhed. Redaktører modtager massevis af telefonopkald, e-mails og pressemeddelelser hver dag, og kun en lille del af dem kommer gennem nåleøjet og bliver bragt. Det kan få organisationer til at tøve med at kontakte journalister.

Men husk, at journalister altid er på jagt efter interessante emner. Det kan være en god ting at gentænke vores forhold til journalister og medierne. I stedet for at tænke på, hvordan vi kan påvirke en journalist, er det værd at overveje, hvordan jeres organisation bidrager til et emne, der er fremme i medierne for tiden. Eller hvordan jeres organisation arbejder med et emne, der interesserer en specifik journalist, eller hvordan I kan hjælpe med at gøre en historie mere interessant.

Hvad kan en udviklingsorganisation bidrage med til at lave en god reportage eller nyhedshistorie?

- ✓ **Kontekst:** At levere baggrundsinformation om de emner, vi arbejder med til hverdag, eller at hjælpe med at forstå årsagerne til, at vi opererer inden for et særligt emne, område, befolkningsgruppe, osv.
- ✓ **Sammenhæng:** At give et nyt syn på de indbyrdes forbindelser og gensidige afhængigheder mellem lande i nord og syd (migration, miljørelaterede konflikter, kønsulighed).
- ✓ **Menneskelige historier** om personer, der overlever modgang, overgreb og uretfærdigheder og som fremstår styrkede (i stedet for at tale om magtesløse ofre).
- ✓ **Direkte kilder til information** gennem vores netværk i udviklingslandene: personlige erfaringshistorier, ekspertkilder og journalister.
- ✓ **Råd og kontaktoplysninger** til at arbejde i lande i syd, herunder konfliktområder.

Tænk på modtageren af dit budskab

Når du kontakter en journalist, må du først spørge dig selv, hvilken type af medie du ønsker at gå efter. Generelt set er det nemmere at komme i de lokale medier end i de nationale, især hvis dit emne naturligt lægger op til en lokal vinkel. Hvis du prøver at få tv-dækning, er det nødvendigt med et projekt eller en event, der fungerer visuelt og som kan filmes. Udover at gå målrettet efter en journalist, må du også tænke på den målgruppe, du ønsker at nå ud til. Hvad ville interessere dem?

Folk, der læser rejsemagasiner, har ikke altid de samme interesser som de, der læser aviser med fokus på økonomi.

Udover *hvem* du skal kontakte, er det også relevant at tænke over, *hvornår* du skal kontakte en journalist. Hvornår er de bedste tidspunkter at gå til pressen? Bortset fra din organisations helt store øjeblikke, hvor I virkelig rykker, er der så nogen andre øjeblikke i løbet af året, hvor I kan sætte fokus på jeres arbejde? (F.eks. FN's liste over officielle dage for forskellige emner).

Tænk forud: Vær opmærksom på avisernes deadlines. Pressen behøver som regel at modtage jeres materiale et par dage før. Men det skal heller ikke være for tidligt, for det er sjældent, at medierne planlægger noget lang tid i forvejen. Når det gælder dagbladene, er det nok en god tommelfingerregel, at de skal kontaktes tre til fem dage i forvejen.

Reflekter:

Se på jeres projekt eller organisation fra en journalists synspunkt. Hvad kunne gøre de ting, I arbejder med, interessante for journalisten?

Sælg din historie

En anden tommelfingerregel er, at det er godt at ringe, før du sender noget. Det gør det muligt at vække mediets interesse. Det sikrer også, at du får fat på en konkret person, som du så kan sende en e-mail til direkte, i stedet for at sende mailen til redaktionen generelt, hvor der ikke er nogen, der vil tage ejerskab for den.

I løbet af telefonsamtalen bør du give en kort salgstale for din historie og præsentere en vinkel baseret på VISA-kriterierne. Du kan forberede dig på talen ved at stille dig selv de følgende spørgsmål: Hvad er værdien for dette medie? Hvad vil de have? Hvem er deres læsere eller seere? Hvorfor ville din historie interessere deres målgruppe? Husk, at din salgstale ikke må være for lang. Journalisten skal hurtigt kunne forstå, hvad historien handler om.

En god huskeregel er, at du ikke skal 'fortælle noget om...' men 'fortælle, at...'. Her er et par eksempler på, hvordan du kan blive bedre til det:

Vi vil fortælle noget om...

"Vi vil fortælle noget om et uddannelsesprojekt for traditionelle jordemødre".

"Vi vil fortælle noget om, hvordan mikrolån virker".

Vi vil fortælle, at...

"Vi vil fortælle, at det redder liv, når traditionelle jordemødre får uddannelse".

"Vi vil fortælle, at mikrolån gør det muligt for folk at arbejde sig ud af fattigdom".

I har sandsynligvis mange budskaber, I gerne vil ud med. Det kan være, I vil fortælle om resultater af et godt projekt eller noget andet. Men hold jer til én vinkel. Man kan ikke lave historier, der indeholder to vinkler. Og selvom I kunne, ville det bare ende med at forvirre modtagerne, fordi det ikke står klart, hvilken vinkel, der er det den vigtigste. Man kan så i det efterfølgende arbejde levere budskaber.

Skriv en pressemeddelelse

Når I har fået kontakt med en journalist fra et medie, vil han eller hun sikkert bede jer sende noget mere information. Til det formål er det godt at skrive en pressemeddelelse, som I også kan sende til flere andre medier. Pressemeddelelsen fungerer som en opfølgning på den indledende kontakt. Dens formål er først og fremmest at inspirere og minde journalisten om historien. I kan prøve at spørge direkte, om journalisten vil gå videre med sagen. Hvis svaret er et klart nej, må I prøve at sælge historien til et andet medie.

En pressemeddelelse er en kort tekst, som helst ikke må være længere end en enkelt side. Den skal skrives i korte sætninger, i nutid og i et aktivt sprog uden fagord og forkortelser. Den skal indeholde et logo, praktiske detaljer (dato, sted, osv.) og kontaktoplysninger.

6 tips til en god pressemeddelelse

- ✓ Begræns længden til en enkelt side.
- ✓ Start med facts (hvem, hvad, hvornår, hvor) og fortsæt med forklaringer (hvordan, hvorfor).
- ✓ Oprids jeres organisations overordnede vision og mission på en klar og tydelig måde.
- ✓ Giv eksempler på handling.
- ✓ Brug et eller flere billeder. Husk at skrive billedtekster, der forklarer, hvad billedet viser, navnene på de personer, der optræder på billedet samt navnet på fotografen. Brug kun de billeder, som I selv har rettighederne til at benytte.
- ✓ Anfør en kontaktperson (telefon, e-mail), så den rette person kan kontaktes hurtigt og nemt.

Hold relationer ved lige

Det kan være en god idé at følge op på en kontakt. Det kan ske enten ved at levere materialet personligt eller ved at kontakte mediet, efter I har sendt materialet. På den måde er det mindre sandsynligt, at de vil glemme det. Men pas på ikke at kræve for stor opmærksomhed, for det kan ende med at irritere journalisten.

I bør sørge ekstra godt for de journalister, der tidligere har vist jeres arbejde opmærksomhed. Forsyn dem jævnligt med information om, hvordan situationen udvikler sig. Glem ikke de sociale medier. De fleste journalister har en Twitter-konto. Følg dem!

4.3 Tilgangen: konstruktiv journalistik

De fleste daglige nyheder er overvældende negative i deres tone. De fokuserer på konflikter, katastrofer og problematiske udviklinger, og er ofte med til at sprede håbløshed og et forvrænget verdensbillede. Ifølge undersøgelser foretaget af den svenske organisation Gapminder er der meget få, der kender de helt basale facts om for eksempel faldende fattigdom, bedre sundhed og længere levealder.

Denne negativitet er ikke med til at engagere offentligheden i at løse globale problemstillinger. I stedet for at opmuntre folk til at handle berøver det dem troen på, at vi i fællesskab kan tackle og løse problemer. Derfor vil FRAME, VOICE, REPORT gerne fremme brugen af konstruktiv journalistik. Idéen med konstruktiv journalistik er at give historier mere kontekst og at skrive om løsninger i stedet for at kredse om negative og konfliktbaserede vinkler. Ved at give mere baggrund og fortælle om hvad der går godt, kan folk bedre danne sig et realistisk billede af verden.

Konstruktiv journalistik bør ikke forveksles med 'positive' eller 'gode' nyheder. Konstruktiv journalistik holder fast i de journalistiske kerneværdier som at være en kritisk vagthund, der gør offentligheden opmærksom på vigtige emner. Men samtidig tilføjer den konstruktive journalistik noget til de eksisterende journalistiske rutiner ved at stille anderledes spørgsmål og ved at fremhæve mulige løsninger.

Den konstruktive journalistiks grundprincipper

Konstruktiv journalistik er kritisk men ikke kynisk. Den viser flere perspektiver på en situation, prøver at involvere offentligheden samt fokuserer på muligheder, styrker og vækst. Dermed er de journalistiske kerneværdier stadig relevante. De følgende [fem principper](#) stammer fra Cathrine Gyldensteds bog *From Mirrors to Movers* (2015).



Udvid din horisont

Drop 'sygdomsmodellen' som verdensbillede.
Bliv kureret for din skjulte 'negativitetsafhængighed'.
Vend stereotyperne på hovedet; lad være med at skabe 'ofre'.
Se tingene fra mange perspektiver, ikke bare fra ét eller to.
Gå væk fra de ekstreme fløje i debatten og besøg den stille midte.



Eksperimenter med forskellige perspektiver

Positive følelser: Hvem er håbeful, taknemmelig eller har løst et problem?
Engagement: Hvem er engageret, hvem bevæger sig fremad?

Relationer: Hvem hjælper, hvem arbejder sammen?

Mening: Hvem er blevet klogere? Hvem blev inspireret?

Realisering: Hvad var der brug for, hvad er blevet overvundet, hvad er blevet opnået?



Stil yderligere spørgsmål

Hvad var læringskurven?
Hvad har vi lært?
Hvilken modstand blev overvundet?
Hvad er mulighederne for fremtiden?
Hvordan kan vi forbedre vores interviewteknikker? Hvilke andre spørgsmål kan vi stille?



Engager dine modtagere

- ...med en passende fortællestil.
- Tænk på en konstruktiv overskrift.
- Find inspirerende billeder.
- Afslut historien med et perspektiv.

Du bør sikre dig, at modtagerne bliver involveret i problemstillingen. De kan muligvis hjælpe med at producere. Facilitér debatten om samarbejde, løsninger og visioner.



Ryk verden

- Vær fremtidsorienteret
- Afvej løsninger
- Find dialogen med dine modtagere

Journalister har ofte den opfattelse, at de afspejler samfundet. Rent faktisk rykker de det. Et godt næste spørgsmål er: i hvilken retning?

Øvelse:

Er du opdateret med de grundlæggende globale facts? Test dit verdensbillede på [Gapminder](#).

Reflekter:

Læs jeres egne tekster, for eksempel på jeres hjemmeside eller i jeres nyhedsbrev. Er de skrevet på en konstruktiv måde? Hvordan kunne I gøre indholdet mere konstruktivt?

Spørgsmål til ansøgere:

Hvordan vil I inkorporere principperne for konstruktiv journalistik i jeres projekt?

4.4. Eksempler på samarbejde med journalister

Dette afsnit giver nogle inspirerende eksempler på samarbejder i medieprojekter mellem udviklingsorganisationer og journalister.

Case: At filme under et kup i Burkina Faso

Den franske NGO Res Publica arbejder for menneskers rettigheder i Burkina Faso. De gik sammen i et team med en journalist fra webtv-stationen Soli TV for at producere en dokumentarfilm. Filmen handlede om begivenhederne i Burkina Faso i 2014, da landets regering ville ændre paragraf 37 i forfatningen. Denne paragraf siger, at præsidenten kun kan genvælges én gang. Formålet med filmen var at vise Burkina Fasos borgeres initiativ. Det var ikke bare et samarbejde mellem en journalist og en organisation i udviklingsmiljøet, de besluttede også at involvere en lokal instruktør af film og dokumentarer, Apolline Traoré (som ses på billedet ovenfor).



Alt var klar: Aftaler var lavet, planlægningen var fastlagt... Men da et statskup fandt sted den 17. marts 2014, stak det en kæp i hjulet for at producere dokumentarfilmen. I flere byer og i hovedstaden samlede folk sig, på trods af risikoen for, at der ville blive slået hårdt ned. Det var svært at få kameraerne ud og at gennemføre interviews. Teamet var nødt til at trække sig tilbage og finde på en anden løsning. Apolline Traoré blev ansvarlig for at gennemføre de forskellige interviews i felten. Sociale medier var også nyttige til at holde kontakten og interagere med interviewpersonerne i dokumentaren.



På trods af forhindringerne lykkedes det teamet at producere en 52 minutter lang dokumentar med den lokale dokumentarinstruktørs medvirken og med vidnesbyrd fra mange borgere i Burkina Faso. Holdningerne og initiativerne, som dokumentaren rapporterer om, gav et interessant perspektiv på begivenhederne. Kilde: RESACOOOP, [Rhône-Alpes](#)

[DevReporter](#)

Case: Gadesælgere i Barcelona

Uautoriseret gadehandel er en del af virkeligheden i mange catalanske kommuner. Ifølge den catalanske organisation SOS Racisme oplever gadehandlere racisme og magtmisbrug fra myndighederne. SOS Racisme arbejdede sammen med den digitale avis Catalunya Plural for at give et nyt perspektiv på sagen. Målet var at levere et alternativ til de udbredte fordomme, der omgiver uautoriseret gadehandel. Målet med projektet, 'Vida Mantera', var at analysere årsagerne og konsekvenserne af dette internationale fænomen,

der kan forklares ud fra et globalt retfærdighedsperspektiv. Samarbejdet resulterede i en række af reportager samt en dokumentar, 'Plegar la manta', som blev vist i primetime på den største offentlige tv-kanal i Catalonien, Televisió de Catalunya.

Samarbejdet var stærkt og frugtbart for både SOS Racisme og journalisterne. Det gav SOS Racisme en større viden om, hvordan medierne arbejder: Hvordan en historie "fødes" og skrives, og hvordan journalisterne vælger deres kilder til information. De blev overraskede over, hvordan kommunikationen om det samme emne kan være meget forskellig fra et organisations perspektiv og fra et medieperspektiv. De satte også pris på at være til stede i historien som en ekspertkilde på emnet, og de var glade for at få muligheden for at sætte deres fingeraftryk på, hvordan sagen blev framet.

Ifølge journalisterne gav samarbejdet med SOS Racisme mulighed for at overvinde de traditionelle mediedynamikker (breaking news, nødsituationer) og gøre plads til nyheder om et emne eller en tilgang, der næppe ville have været mulig uden bevillingen og samarbejdet med en organisation. Deres forbindelser til SOS Racisme gav dem mulighed for at få adgang til primærkilder som for eksempel personlige beretninger fra gadehandlere. De fik også tilstrækkelig tid og ressourcer til at dokumentere og arbejde på deres historier, som bidrog til journalistik af højere kvalitet og uafhængighed. *Kilde: [Lafede](#), Spanien*

Case: At invitere journalister til 'det andet Palæstina'

Det lille ord "Palæstina" medfører ofte en lavine af voldelige klichéer: politiske konflikter, krig, blod. Men bag de chokerende billeder og brændvarme nyheder har Vestbredden også en stor rigdom. Det er et land med myter og historie, en vugge for civilisationer, med kulturelle og religiøse skatte såsom Fødselskirken i Betlehem.

For at fremme lokal udvikling og skabe forbindelser mellem de forskellige grupper på stedet lancerede tre fransk-palæstinensiske partnere (Tetraktys, AFRAT og Masar Ibrahim al Khalil) et turismeprojekt kaldet 'Abrahams Sti'. Denne vandrerute på 125 kilometer går gennem landskaber, der stadig er relativt ukendte og oversete af besøgende.

I selskab med Tetraktys accepterede tre journalister udfordringen og gik en del af vejen i løbet af ti dage i juni. Formålet var at få en fornemmelse af turistprojektets indvirkning på lokalbefolkningen og den måde, de ser det på. De tre journalister vandrede ikke bare, de mødte også folk. Om aftenen blev hver af dem indkvarteret hos en lokal person (han ses på billedet ovenfor).



Foto: Patrice Texier

De tre reporteres forskellige synsvinkler hjalp med at berige projektet. Én producerede en fotodokumentar med skriftlige kommentarer omkring palæstinensernes sociale problemstillinger. En anden tog en række



The Project is funded
by the European Union

intime portrætter. Tetraktys lagde særlig vægt på, at de kunne udtrykke sig frit: Idéen var, at de tre journalister kunne komme dertil og se projektet med friske øjne og danne sig deres egen mening om det, siger Ivan Bouchez, der er *mission manager* hos NGO'en. "Vi var fuldstændigt frie," siger Patrice Texier, en af journalisterne. "Målet var ikke at tale om organisationen eller selve projektet. Det handlede derimod om projektets kontekst og alle de problemstillinger, der omgiver det".

Maja Daniels, en anden af journalisterne, tilføjer: "Arbejdet kunne selvfølgelig have været muligt uden NGO'en, men så ville det have taget meget længere tid, og i sidste ende ville vi have været nødt til at klare os med forskellige mellemmand og tolke". Resultatet var, at samarbejdet var en succes for begge grupper. Journalisterne fik muligheden for at komme hurtigt ind i området, og at få direkte kontakt til forskellige kilder. Tetraktys fik til gengæld et friskt, nyt og kritisk blik på deres arbejde. Kilde: RESACOOB, [Rhône-Alpes DevReporter](#)

Vademecum: Manual for journalister og udviklingsorganisationer

Se også den manual, der blev udviklet under projektet *Development Reporter Network*. Manualen indeholder 10 vigtige punkter, der er blevet identificeret af både journalister og udviklingsorganisationer, myndigheder og universiteter, der arbejdede sammen om at skrive "Vademecum for ansvarlig international information". [Vademecum findes her](#).

5. Skab engagement

Det overordnede mål for FRAME, VOICE, REPORT er at engagere EU borgere i global bæredygtig udvikling . Dette afsnit giver nogle bud på, hvordan man kan gøre dette.

5.1 Om engagement

Engagement er koblet til vores viden, holdninger og adfærd. Større viden kan hjælpe med at få øjnene op for problemstillinger som fattigdom, ulighed og klimaforandringer. Holdninger udgør det, vi tror og føler om disse emner, og det kan styre vores adfærd. Engagement er mere end en rationel, velinformeret handling: Det er forbundet med vores dybere værdier, og det har forbindelse til vores identitet, følelser og passion.

Engagement i forhold til global udvikling kan udtrykke sig på mange forskellige måder. Det kan for eksempel være at give penge til et godt formål, at lave frivilligt arbejde eller ved selv at ændre adfærd - fx. ved at ændre sine forbrugsvaner eller tage initiativ til at gøre en frivillig indsats sammen med andre borgere i samfundet. Selvom den slags adfærdsændringer er stærkt styret af vores holdninger, er sammenhængen ikke helt entydig. Folk, der har den samme holdning, kan udtrykke deres engagement på vidt forskellige måder. En person, der er bekymret over klimaforandringerne, kan for eksempel vælge at stoppe helt med at flyve. En anden person, der har den samme bekymring, vil måske fortsætte med at flyve jævnlige. Men vedkommende kunne i stedet vælge at købe en elbil og stoppe med at spise kød.

Værktøj 1: At fremme ændringer i adfærd

At engagere vores målgrupper betyder, at vi skal motivere dem til at ændre deres adfærd, så de hjælper med at opnå Verdensmålene. Og for at kunne ændre folks adfærd må vi tage fat i deres underliggende intentioner og holdninger. De følgende pointer er baseret på forskning udført af [Ajzen og Fishbein](#).

- 1. Vær konkret.** Hvis du vil have din målgruppe til at spise mindre kød, er du nødt til at tale om at spise mindre kød. Hvis du taler i generelle vendinger om vigtigheden af at nedbringe CO₂-udslippet, kan du måske påvirke målgruppens generelle holdninger om klimaforandringer, men det vil ikke påvirke deres specifikke forbrugeradfærd.
- 2. Fremhæv det positive resultat.** Når mennesker afvejer, om de skal gøre noget eller ikke, laver de en cost-benefit-analyse. Hvis de mener, at fordelene ved adfærden vil opveje de forventede ulemper, er det mere sandsynligt, at de vil se positivt på den nye adfærd. Så fremhæv fordelene ved for eksempel at bidrage med frivilligt arbejde eller spare på energien.
- 3. Tal om 'os'.** Folk har lettere ved at begynde at gøre noget som andre, de respekterer, også gør. For eksempel deres venner, familie eller medlemmer af (opfattede) sociale grupper. Ved at bruge ord som 'vi'

og 'os' kan vi antyde, at modtagerne er en del af en social gruppe, der allerede er begyndt at gøre det samme, som vi gerne vil have dem til at gøre.

4. Gør det nemt. Folks handlinger bliver påvirket af, om de tror, det er let eller svært at ændre adfærd. De skal derfor tro på, at de har de evner og andre ressourcer, der skal til for at udføre adfærden eller overvinde barriererne mod den. Overbevis folk i målgruppen om, at de er i stand til at gøre det, du gerne vil have dem til at gøre.

Værktøj 2: Analyse af sociale netværk

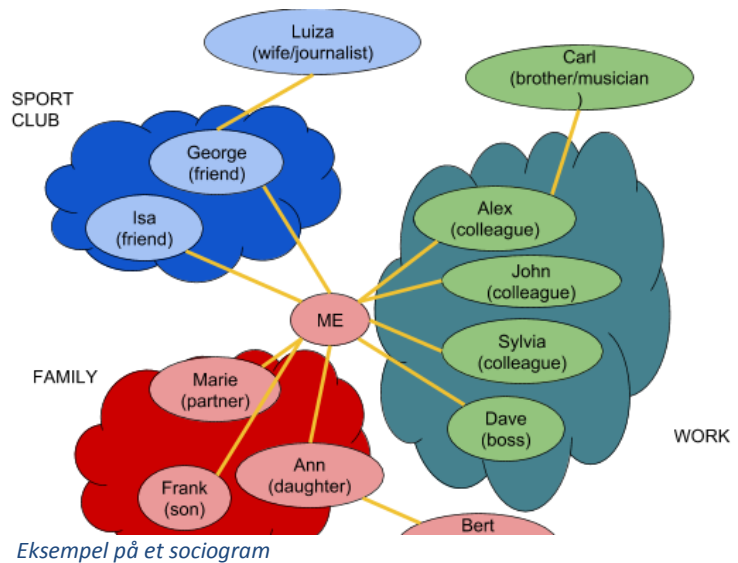
At engagere din målgruppe begynder med dit eget netværk. Vi er alle del af forskellige netværk. I hverdagsituationer spiller vi forskellige sociale roller og bevæger os rundt mellem forskellige steder. I det ene øjeblik er vi en del af vores familie, det andet øjeblik er vi på arbejde og møder vores kolleger ved kaffemaskinen. Om eftermiddagen er vi måske i sportsklubben, eller møder vores venner på en bar. Eller vi er til bestyrelsesmøde i en udviklingsorganisation. Det er ikke kun dig, der deltager i mange forskellige netværk. Dine venner, familiemedlemmer og kolleger gør det samme.

Lav et sociogram

Hvis du tegner et sociogram for dig selv og den gruppe, du arbejder med, får du en systematisk indsigt i de netværk, du er en del af, og i de muligheder du har for at nå forskellige personer. Tænk ikke bare på de personer, du møder ansigt til ansigt, men også på folk som du er i kontakt på sociale medier.

For at lave et sociogram gør du følgende:

1. Skriv 'mig' midt på et stort stykke papir.
2. Skriv navnene på de mennesker, du kender personligt, omkring dit eget navn. Du kan med fordel tegne en farvet cirkel rundt om de navne, der er en del af en fælles gruppe (arbejde, kor, sportsklub, osv.)
3. Identificer nøglepersoner, der har kontakter til mange andre, som du ikke selv har.
4. Identificer grupper af personer, der relaterer sig til mere end én gruppe (for eksempel arbejdskolleger som du også møder i sportsklubben)



Hvordan bruger du din analyse af sociale netværk?

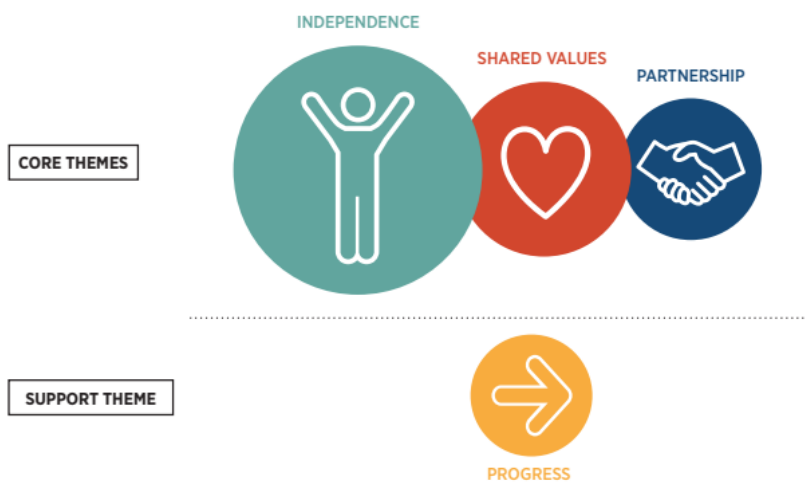
1. Du kan bruge din analyse til at få en idé om, hvor mange personer du rent faktisk kan komme i kontakt med. Ved hjælp af denne metode kan du identificere et ret præcist antal mennesker, som du har en relation til, og som du kan kontakte.
2. Sociogrammet kan også bruges til at undersøge folks holdninger til dit budskab. Vennerne fra sportsklubben har brug for et andet fokus i budskabet, hvis det skal være interessant for dem. Så ved at spørge dig selv: 'Hvordan ville jeg fortælle de her personer (eller denne person) om mit kommunikationsprojekt?' kan du finde måder at skærpe dit budskab og øge sandsynligheden for, at budskabet vil nå længere ud end kun til den første række af personer. I stedet for at tale til nogle, der lytter passivt, kan modtagerne måske blive dine ambassadører og hjælpe med at sprede budskabet yderligere.
3. Du kan bruge analysen som redskab til at planlægge din kommunikation. Eksempelvis i hvilken rækkefølge du vil gå efter hvilke grupper og med hvilket budskab. Det hjælper dig med at huske alle grupper i dit netværk og få dit budskab bredt ud.
4. Brug det også til at identificere nøgleambassadørerne i dit netværk: journalisterne, radiomedarbejderne, tv-værterne, vloggerne, bloggerne, musikerne og kunstnerne, som du kan kontakte og som kan hjælpe med at promovere dit budskab. Disse personer kan hjælpe med at gøre din kommunikation fængende i forhold til at fremme Verdensmålene.

Værktøj 3: Engagerende narrativer

Som tidligere nævnt er det vigtigt at bruge konstruktive frames og folks egne stemmer, hvis man vil lave en nuanceret og motiverende historie. Men her er nogle flere pointer om de narrativer og det sprog, der bedst engagerer din målgruppe. De er inspireret af [The Narrative Project](#); en forsknings- og kommunikationsindsats med fokus på at ændre udviklingsnarrativet i USA, Storbritannien, Frankrig og Tyskland. Forskningen blev baseret på den 'engagerede offentlighed': Det er folk, som følger med i globale problemstillinger, taler om dem med andre og føler, at det er vigtigt at gøre livet bedre for verdens fattigste mennesker. Blandt disse engagerede personer var der både folk med positive, neutrale og skeptiske holdninger til udviklingsarbejde.

5.2 Tre hovedtemaer: uafhængighed, fælles værdier og partnerskab

Tre temaer viste sig at være centrale at adressere, når man skal engagere en målgruppe: uafhængighed, fælles værdier og partnerskab. Det fjerde tema, fremgang, viste sig at være nyttigt til at støtte op om de andre tre.



Uafhængighed:

Udviklingsarbejde hjælper mennesker i verdens fattigste områder til at blive uafhængige og stå på egne ben. Udviklingsprogrammer giver en håndsrækning til mennesker i verdens fattigste områder, så de kan lægge fundamentet for uafhængighed: uddannelse, sundhed og økonomiske muligheder.

Fælles værdier: Mennesker der er født i verdens fattigste lande fortjener chancen for at opnå deres fulde potentiale, fordi alle menneskers liv er værdifulde. Alle mennesker fortjener muligheden for at leve med værdighed og opnå deres fulde potentiale - uafhængigt af hvor de er født.

Partnerskab: Udviklingsprojekter virker, fordi mennesker arbejder sammen på tværs af grænser og samfund for at dele viden, ressourcer og fælles ansvar. Udvikling går begge veje.

Fremgang: Udviklingsprogrammer virker. Vi har allerede udryddet kopper, næsten overvundet polio samt hjulpet millioner af mennesker til at få en uddannelse. Antallet af børn, der dør før de når at blive fem år gamle, er næsten halveret. Lad os fortsætte med at gøre verden til et bedre sted. Vi er allerede nået så langt, at det ville være tåbeligt at stoppe nu og miste de resultater, vi har opnået.

5.3 At ændre narrativet

I den narrative tilgang er det først og fremmest 'uafhængighed' og derefter 'fælles værdier' og 'partnerskab', der er de bedst egnede narrativer til at styrke engagementet hos folk, der støtter op om udviklingsarbejde. Men hvis du kun har tid eller plads til at kommunikere ét tema til din målgruppe, er 'uafhængighed' det mest effektive. Nedenfor ser du nogle eksempler på, hvordan du kan ændre dit budskab, så det bliver mere engagerende:

I fattige lande går millioner af børn stadig glip af muligheden for at gå i skole og lære noget. Lad os redde dem fra uvidenhed og fattigdom.	<i>Uafhængighed</i>	Når de får en hjælpende hånd, tager fattige over hele verden ansvar for deres egen fremtid. Kvinder og piger kan opnå deres fulde potentiale gennem uddannelse og hårdt arbejde. Det gør livet bedre for både dem selv og deres familier.
Uden en uddannelse vil Amita blive fanget i fattigdom ligesom sin mor og far. Hver dag er hun tvunget til at gå to timer til og fra skole.	<i>Fælles værdier</i>	Amita går hver dag to timer til og fra skole, fordi hun er fast besluttet på at få en uddannelse og opnå en bedre fremtid for sig selv og sin familie.
Vi arbejder i over 30 lande, hvor vi gør det lettere for piger som Amita at få adgang til uddannelse.	<i>Partnerskab</i>	Vores arbejde kan kun lade sig gøre takket været det stærke gensidige partnerskab mellem det britiske folk, den britiske regering og de familier, vi når ud til i over 30 lande.
Lad os ikke vende ryggen til dem, der har desperat brug for hjælp.	<i>Fremgang</i>	Flere og flere børn går glade og sunde i skole. Sammen gør vi en varig forskel . For hvert ekstra år som piger går i skole efter deres niende leveår stiger hele landets indkomst med 20%. Lad os ikke stoppe nu og miste de resultater, vi har opnået.

Tips til at formulere narrativet

Uafhængighed

- ✓ Indled med, at formålet med udviklingsprogrammer er at "opbygge uafhængighed".
- ✓ Læg vægt på uafhængighed i stedet for at søge vække medlidenhed.
- ✓ Brug specifikke eksempler såsom "uddannelse, sundhed og økonomiske muligheder". Det hjælper vores målgruppe til at forstå og støtte op om arbejdet.

Refleksion og øvelse: Kast et kritisk blik på din historie (hvad enten det er en tekst, en film, undervisningsmateriale eller en præsentation). Udbreder den de centrale temaer i 'uafhængighed', 'fælles værdier' og 'partnerskab'? Er historien understøttet af eksempler på 'fremgang'? Hvordan kunne du forbedre narrativet på en mere engagerende måde?

Fælles værdier

- ✓ Skab empati ved at beskrive mennesker gennem deres håb og værdier.
- ✓ Fremhæv følelser, som alle mennesker kan relatere til.

Partnerskab

- ✓ Fokuser på partnerskab i alle aspekter af udviklingsarbejde, og hvordan hver aktør bidrager aktivt.
- ✓ Brug eksempler og metaforer, såsom 'går begge veje', for at hjælpe din målgruppe til at danne sig et billede af, hvordan mennesker og lande arbejder sammen.

Understøttende tema: Fremgang

- ✓ Lad være med at indlede med at tale om fremgang. Giv eksempler på fremgang og forandring som uddybende information, der støtter op om budskabet i de tre andre temaer.
- ✓ Omtal problemer som noget, der kan forebygges og løses. Det viser, at fremgang er muligt.
- ✓ Brug enkelt, klart sprog og konkrete eksempler til at slå fast, hvad der allerede er blevet opnået.
- ✓ Hjælp folk til at forstå, hvordan deres handlinger fører til forandring. Det gør fremgangen mere troværdig.

Kilde: [The Narrative Project – UK User Guide](#)