

# I har historien

Enkel guide til arbejdet med information og u-landsoplysning



Af Erik Nørgård Gravesen



## Introduktion

For organisationer og foreninger, der arbejder med projekter og partnerskaber i udviklingslandene, er det vigtigt også i Danmark at berette om forhold og levevilkår hos samarbejdspartnerne. Ofte er det mindst lige så vigtigt som det konkrete venskabs- eller projektarbejde.

De danske NGO'er har faktisk rigtig gode muligheder for at formidle globale problemstillinger med udgangspunkt i jordnære eksempler fra det konkrete arbejde. Et arbejde der foregår i øjenhøjde med virkelige mennesker og med udgangspunkt i deres problemer og ressourcer.

Oplysningsarbejdet i Danmark er med til at sikre den folkelige opbakning, og støtte til udviklingsprocesser i den del af verden, som har nogle helt andre vilkår, end vi kender til.

Men hvordan kommer man så bedst ud med sin viden og sine historier, når man kun har få ressourcer til rådighed? Det har Projektrådgivningen i samarbejde med journalist Erik Nørgård Gravesen igennem en årrække afholdt workshops om. Erfaringerne fra disse workshops har vi samlet i dette hæfte. Hæftet hen-

vender sig primært til dem, som ikke har arbejdet så meget med informationsmateriale, men som gerne vil gøre noget ved det. Og forhåbentlig kan I, der allerede har arbejdet med at lave informationsmateriale, blive endnu klogere på området.

### Hæftet er delt op i tre hovedområder:

- Første del handler om planlægning, og hvad der er relevant at tænke over, inden I går i gang med et informationsprojekt.
- Anden del giver nogle gode råd om, hvad I bør overveje når I skal i gang med at lave produktet.
- I tredje del beskrives nogle af de problemstillinger, der er ved forskellige slags produkter, interviews, m.m.

Uanset om I skal lave en plancheudstilling eller en video, kan I læse første og anden del som er generelle. Derefter kan I vælge det, I har behov for i tredje del.

Tak til de organisationer der har bidraget med eksempelmateriale og tak til Oplysningscenter om den 3.verden for god hjælp til afsnittet om undervisningsmateriale.

Erik Nørgård Gravesen - [egr@dr.dk](mailto:egr@dr.dk)  
& Projektrådgivningen - [www.prnngo.dk](http://www.prnngo.dk)

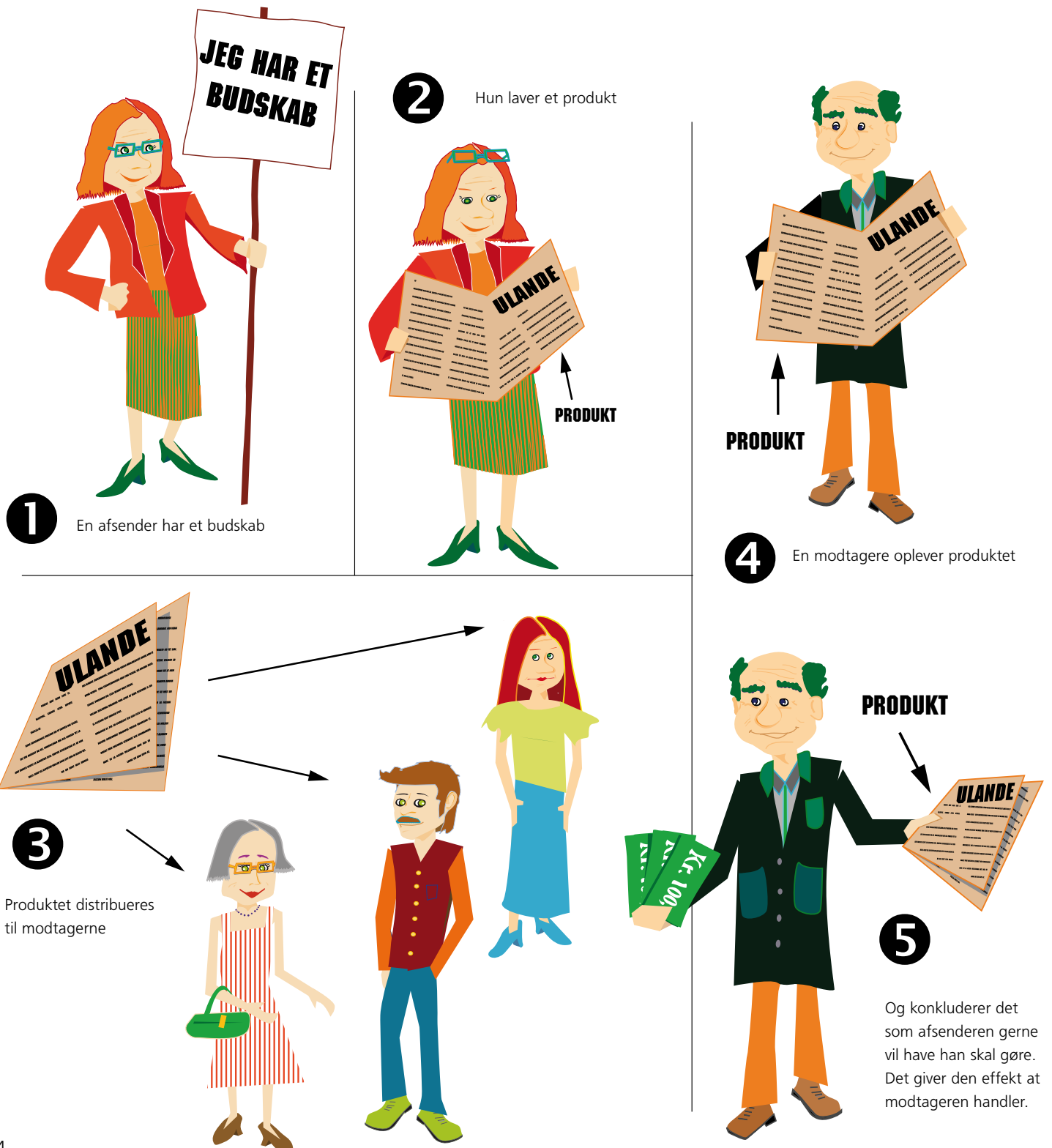
# INDHOLD

<b>PLANLÆGNING</b> .....	<b>4</b>
Hvad er et informationsprojekt?.....	4
Uddybning budskab og effekt.....	9
Uddybning – distribution og modtagere .....	12
Modtagerne .....	14
Uddybning – historier .....	18
Uddybning – produkt .....	27
<b>PRODUKTION OG REALISERING</b> .....	<b>29</b>
Fra projektplan til realisering .....	29
Jer og de medvirkende i syd.....	29
Økonomi og tid .....	30
Vælg din rolle som tilrettelægger .....	30
<b>OM FORSKELLIGE PRODUKTER</b> .....	<b>31</b>
Om plancheudstillinger .....	32
Om foredrag.....	33
Om videoer.....	35
Om foldere .....	38
Om undervisningsmateriale .....	39
Om interview .....	41
Om opbygning af artikler.....	43
Om brug af billeder .....	44
<b>STØTTE TIL JERES PROJEKT</b> .....	<b>48</b>
Gratis hjælp! .....	49
<b>BILAG</b> .....	<b>50</b>
Hjælp til at lave en samlet plan .....	50
Artikel.....	54
Litteraturliste .....	56

# PLANLÆGNING

## Hvad er et informationsprojekt?

Et informationsprojekt består af en række dele, som det er vist her i denne lille tegneserie:



*I dette hæfte gennemgår jeg de enkelte dele.  
Men her er en kort beskrivelse, så I får et samlet overblik.*

### **Afsender**

Det er jer. Det er jer, der står som afsendere af produktet til modtagerne. Ligesom når man sender et brev, er der en afsender og en modtager.

### **Modtager**

Det er den eller dem der modtager jeres produkt. Det er dem, som I gerne vil fortælle noget. Mange steder kaldes modtagerne for målgruppen.

### **Budskab**

Budskabet er det, I gerne vil fortælle modtagerne. Det som modtagerne skal tænke på eller konkludere, når de har oplevet jeres produkt.

### **Produkt**

Det er det konkrete produkt, som kan være en flyer, et foredrag, en video, en artikel eller andet. Mange steder kaldes produktet for mediet.

### **Historie/information**

Det er den historie, I fortæller i jeres produkt. Den gode historie er kendetegnet ved at modtagerne synes, den er spændende, fascinerende og/eller væsentlig.

### **Distribution**

Distribution er den måde, modtagerne får produktet på. Eller sagt på en anden måde, så er det den måde jeres produkt kommer ud til jeres modtagere på. Hvis I har lavet et nyhedsbrev, er der flere muligheder for distribution: Det kan blive sendt som brev, via email eller trykkes i medlemsbladet.

### **Effekt**

Effekten er det, som I gerne vil have modtagerne til at gøre når de har oplevet jeres produkt. Det kan være, at I gerne vil have dem til at:

- Give et bidrag til jeres arbejde.
- Skrive under på en underskriftindsamling.
- Blive medlem af jeres organisation.
- Diskutere emnet med deres venner.
- Møde op til et informationsmøde.

## ***Jeres projekt skal blive en succes***

Alle vil selvfølgelig gerne have, at et projekt bliver en succes. Men det er ikke alle, der tænker over, hvad der skal til, for at projektet bliver en succes. Mange går bare i gang uden at tænke projektet igennem. Det vil ofte betyde, at projektet bliver dårligere og mere besværligt at gennemføre.

### **Mine erfaringer siger, at det vigtigste er:**

- At være realistisk med, hvad I kan og ikke kan.
- At lave en samlet plan for hele projektet, før I går i gang med at realisere det.
- At deltagerne i projektet bruger sig selv som vigtige ressourcer.

### **Vær realistisk**

Når man går i gang med et informationsprojekt, har man ofte et højere ambitionsniveau, end hvad der er realistisk. Resultatet bliver ofte et produkt, som ikke fungerer særlig godt. Årsagen skal ofte findes i, at man ikke er realistisk i forhold til en eller flere af delene i projektet. Det kan for eksempel være:

- At man har overvurderet sine evner på et bestemt fagområde.
- At man laver et produkt uden at være sikker på, at det kan distribueres til modtagerne.
- At man har valgt et produkt, der koster mere, end man har råd til.
- At man ikke har en tidsplan.
- At man har valgt en produkttype, som målgruppen aldrig bruger.

Et informationsprojekt er ikke bedre end den svageste del. Hvis bare en af delene ikke fungerer, så er der store chancer for et dårligt resultat.

### **En samlet plan**

Et informationsprojekt består af mange ting, som er afhængige af hinanden, for eksempel:

- Et godt produkt er værdiløst, hvis der ikke er nogen, der bruger det.
- En historie, der ikke understøtter budskabet, kan virke negativt.
- En god historie har ingen effekt, hvis modtagerne ikke synes, den er spændende og vedkommende.
- Et produkt kan være rigtig godt til nogle modtagere, men ikke til andre. Hvis modtagerne f. eks. er ældre personer, er internettet nok ikke den bedste form; her vil et foredrag måske være bedre.

Ved at lave en samlet plan er I sikre på, at det, I vil, kan lade sig gøre. Den samlede plan består i, at I overvejer alle faser af projektet. I skal sørge for, at der er sammenhæng mellem budskab, historier, modtagere, effekt, distribution, økonomi og så videre. I kan ændre på alt, indtil I har et projekt, der hænger sammen på tværs.

I skal også sikre, at der er sammenhæng mellem ambitionsniveau og de muligheder, I har.

Men der er også andre fordele ved at lave en samlet plan, før I går i gang:

- Når I har lavet en samlet plan, har I al den viden, der skal til for at lave en ansøgning, f.eks. om penge til projektet. Da alle dele er gennemtænkt i forhold til hinanden, vil ansøgningen virke troværdig og realistisk.
- Når I kan se det samlede projekt, er det let for alle dem, der arbejder på projektet, at se, hvad målet er, og hvordan de kan bidrage til projektet.





### **kvinde fortæller om sit liv:**

Jeg kan ikke lide Comilla, hvor jeg bor som gift kvinde. Folk er meget simple her og de mishandler kvinder, hvilket ikke sker i vores hjemegn i Sonargaon. Jeg har set mange dårlige skikke i Comilla. Svigermødrene piner deres svigerdøtre, mændene slår deres hustruer. Hvis en hustru ikke medbringer en god medgift, bliver hun underlagt tortur. Jeg kunne ikke betale de 15.000 taka, så jeg blev også tortureret. Mine brødre kan ikke betale, så jeg må adlyde min svigerfamilie. Min første mand var flink, men jeg havde ham kun en måned. Jeg synes, jeg er den mest ulykkelige kvinde på jorden.

Fra: Stemmer fra Bangladesh. v. Hanne Damtoft Johansen, Foto: Anwar Hossein

### **Brug jer selv som de vigtigste ressourcer**

Tænk på hvad I er gode til, og hvilke kvaliteter I har i gruppen, frem for hvad der vil være ideelt.

I er (formentlig) ikke journalister eller informationsmedarbejdere. I er engagerede personer, som har oplevet meget, har mange erfaringer og kender nogle spændende mennesker i Syd. Tag udgangspunkt i de erfaringer, oplevelser og kontakter.

Lad være med at tænke på, hvordan en professionel vil gribe det an. Når ikkeprofessionelle vil agere som professionelle, går det ofte galt. De kan af gode grunde ikke gøre det på samme måde.

Jeg havde den store glæde gennem 5 år at hjælpe helt almindelige mennesker med at fortælle

deres personlige historie på tv. Det var et projekt, der hed TVbåndværkstedet. Det blev til 2530 programmer om året, som blev sendt på DR. Programmerne var en succes, og publikum tog godt imod dem. Årsagen til, at de blev en succes, var:

- At dem, der fortalte deres historie, var engagerede og virkelig havde noget på hjerte.
- At fortællingerne var baseret på personlige oplevelser og erfaringer.
- At det var klart og tydeligt for alle, at det var ganske almindelige mennesker, som ville fortælle danskerne noget, og at det ikke var professionelle journalister, der formidlede deres historier.

Der sker noget med modtagerne, når de ved, at det, de ser og hører er den personlige, engagerede historie uden journalistens filter. At det er direkte fra én person til en anden person.

### Sådan laver I en samlet plan

Et informationsprojekt kan godt virke lidt uoverskueligt, når man skal i gang med det. Skal vi starte med budskabet, eller skal vi starte med, hvem det er, vi vil henvende os til eller...? En måde, det kan gøres på, er at følge nedenstående proces fra punkt 1 til 5.

1. Skab et overblik over de muligheder, I har inden for nedenstående punkter A til D (se side 50 hvordan). Det er vigtigt, at I ser på alle mulighederne, i stedet for at vælge det som umiddelbart er mest logisk. Der er gode chancer, for at I finder noget, der er bedre, og som gør det lettere at få den rette sammenhæng på tværs af historie, modtagere, distribution og så videre.

Undersøg hvilke muligheder der er inden for:

- A. *Budskab og effekt:* Det I gerne vil have modtagerne til at opleve, konkludere og gøre, når de har oplevet jeres produkt.
- B. *Distribution og modtagere:* Hos hvem har I størst mulighed for at få afsat jeres produkt? Hvem er jeres modtagere?
- C. *Historier:* Jeres egne gode historier, eller de historier, I kan få fat på.
- D. *Produkt:* De produkter I er gode til at lave, eller let kan få hjælp til at lave. (I kan finde en uddybning af A til D nedenfor.)

2. Lav en prioritering af hvad der er vigtigst/bedst inden for hvert punkt fra A til D.
3. Lav en eller flere projektbeskrivelser (Se side 52 hvordan).
4. Tjek om tingene hænger sammen på tværs ved at stille spørgsmål som:
  - ⊙ Understøtter historien budskabet?
  - ⊙ Vil modtageren synes, at historien er spændende og vedkommende?
  - ⊙ Er produktet let at distribuere på den valgte måde?
5. Tjek om det er realistisk for jer at gennemføre projektet ved at stille spørgsmål som:
  - ⊙ Har I den viden og erfaring, der er nødvendig?
  - ⊙ Har I den nødvendige tid til at lave produktet?
  - ⊙ Har I de penge, som skal til for at gennemføre projektet?

Hvis der er nogle ting, der er givet på forhånd, og som ikke kan laves om, så start med dem. Der er ingen grund til at finde på nye produkter, historier osv., hvis det allerede er besluttet, hvad det skal være. Det kan også gøre det lettere at lave den samlede plan.

Når I har tjekket, om jeres projekt hænger sammen og er realistisk, kan I gå i gang med at realisere projektet med en ret stor sikkerhed for succes.

På side 50 er der et forslag til, hvordan I rent praktisk kan lave den samlede plan.

Der er bl.a. noget om:

- Arbejdsproces
- Brainstorm

Hvordan I laver prioriteringer samt udfylder skemaer, I kan bruge til jeres projektbeskrivelse, og til at tjekke sammenhængene mellem de forskellige punkter m.m.



# UDDYBNING, BUDSKAB OG EFFEKT

**Budskab og effekt:** *Det I gerne vil have modtagerne til at opleve, konkludere og gøre, når de har oplevet jeres produkt.*



**1** Oplever produktet



**2** Tænker og reflekterer

*Når de har det så svært og jeg kan hjælpe, så vil jeg gøre det!*



**3** Gør noget - handler

## Når I planlægger jeres produkt, skal I:

- Finde ud af, hvad jeres budskab er.
- Tage stilling til, om I vil have modtagerne til at gøre noget konkret.
  - Hvis I vil det, så skal I tage det med som en del af planen.
  - Hvis ikke, så skal I tydeliggøre, hvorfor modtagerne skal opleve jeres produkt. På den måde bliver I selv mere klare på, hvad I vil.

## Jo klarere budskab, desto bedre produkt

Det går ikke at have et budskab, der lyder sådan her:

»Vi vil gerne fortælle noget om, hvordan der bores brønde, så de lokale kan få rent vand«.

I stedet kan budskabet lyde således: »Rent vand redder liv«.

Når budskabet er uklart formuleret, bliver modtageren forvirret: Hvad mener de egentlig?

Dertil kommer, at I får det besværligt undervejs i arbejdet.

Når I arbejder med projektet, skal I hele tiden vurdere, om det I gør, underbygger jeres budskab. Når I vælger en historie, et billede eller en bestemt måde at fortælle noget på, skal I vurdere

om jeres budskab bliver stærkere eller svagere deraf. Den vurdering bliver lettest, når I som udgangspunkt har et klart budskab.

*En god huskeregel er:*

I vil **ikke** fortælle **noget om**. I vil fortælle at...

### *Et par eksempler på hvordan »noget om« budskaber, kan blive bedre ved at bruge »fortælle at...«*

»Vi vil gerne fortælle noget om et uddannelsesprojekt med traditionelle jordmødre« kan omskrives til: »Vi vil gerne fortælle at uddannelse af traditionelle jordmødre redder mange kvinders liv«.

Vi vil gerne fortælle noget om hvordan mikrolån fungerer, kan omskrives til: Vi vil gerne fortælle at mikrolån giver engagement og selvstændighed.

Et klart budskab gør, at alle, der skal arbejde med projektet, ved, hvad målet er. I behøver ikke at diskutere om det, I gør, er rigtigt eller forkert, men mere om det underbygger budskabet på en god eller dårlig måde. Det giver sjovere og bedre diskussioner.

En anden måde at forvirre jer selv og jeres modtagere på er at formidle mere end et budskab. I har sikkert flere budskaber, I gerne vil af med. Men hold jer til ét pr. produkt. Man kan ikke lave historier, der underbygger to budskaber. Selv hvis man kunne, ville det forvirre modtageren, for hvilket af budskaberne er så det vigtigste?

Et godt budskab er:

- Klart og præcist.
- Får modtagerne til at tænke i billeder, dramaer, skurke og helte, i forhindringer og deres overvindelse.
- Tænder modtagernes nysgerrighed.

### **EKSEMPEL**

Rådet for Større Færdselssikkerhed vil lave en kampagne, for at vi skal nedsætte farten. En formulering kunne lyde:

**»Når du kører bil, skal du huske at overholde fartgrænserne«**

Men den kan gøres bedre:

**»Fart dræber«**

Kort, præcist og med masser af billeder og dramatik.

*Når I vil have modtagerne til at gøre noget konkret*

- Grib dem når de er motiverede
- Fortæl dem, hvad I gerne vil have dem til at gøre og hjælp dem med at gøre det
- Fortæl hvad de får ud af det

#### EKSEMPEL:

## **Gi' mentalt handikappede børn i Indien et værdigt liv**

***På sin vej fra Delhi i Indien til Colombo i Sri Lanka besøgte Bent Børresen Nyt Livs nye hjem for mentalt handikappede børn – og blev straks dybt betaget af stedet.***

Øjnene stråler. Nej, de lyser nærmest. Blikket er mildt og imødekommende, men jeg er ikke et øjeblik i tvivl om, at dette her er alvor. Hun hedder Carunia Ananthi, er en køn ung dame på 22 år og er "warden" (en slags husbestyrerinde) for det nye projekt Pudu Udayam – i daglig tale: Nyt Livs Handikaphjem, et træningshjem for mentalt handikappede og spastisk lammede børn.

#### **MÅLET – ET VÆRDIGT LIV**

Hele målet er, at barnet opnår så mange sociale færdigheder, at det vil kunne fungere i det indiske samfund. Det forsøges at lære børnene at tælle, simpel regning, simpel planlægning og lignede. Det kan sætte barnet i stand til f.eks. at vogte geder, have en lille bod eller andet simpelt arbejde – som giver dem en mulighed for en lille indkomst og dermed for at kunne overleve.

Fra at være et problem for familien, som man forsøger at skjule, vil børnene blive forvandlet til en lille indtægtskilde og dermed blive mere selvhjulpne.

Det er så simpelt - men dog så vigtigt!

Derfor er det så fantastisk vigtigt hurtigt at finde faddere til disse børn, så projektet kan udvides til at rumme de 50 børn, der er plads til, men ikke råd til endnu.

Kan du hjælpe os? Kender du nogen? Måske nogen der i forvejen arbejder med mentalt handikappede? Måske vil de gerne hjælpe et mentalt handikappet barn i Indien. Det koster kun 100,- pr. mdr. Al hjælp er naturligvis meget velkommen.

Vi du vide mere om projektet: Nyt Livs Handikaphjem, kontakt da Bent Børresen (se side 15).

Fra magasinet Verdens Børn (nr. 3. 2004)  
udgivet af International Børnehjælp

# UDDYBNING – DISTRIBUTION OG MODTAGERE

**Distribution og modtagere:** *Hos hvem har I størst mulighed for at få afsat jeres produkter? Hvem er jeres modtagere?*

Der er en tæt sammenhæng mellem, hvem der er modtager af jeres produkt og på hvordan, modtagerne får jeres produkt. Derfor handler dette kapitel både om modtagere og distribution. Med til distribution og modtagere hører egentlig også valg af produkt. Hvis I vælger at distribuere gennem en avis, så bliver valget af produkt indsnævret til for eksempel en artikel, et læserbrev eller en annonce. For ikke at vikle alle begreberne ind i hinanden, har jeg valgt at behandle valg af produkt separat. Men I skal huske, at valget af distributør også påvirker jeres muligheder, når I skal vælge produkt.

Der er mange måder, I kan få jeres produkt ud til modtagerne på. Her er en inspirationsliste:

- Lokale ugeaviser
- Dagblade
- Ugeblade
- Fagblade
- Jeres eget foreningsblad
- Jeres egen hjemmeside
- Foreninger
- Kommuneskoler
- Gymnasier
- Efterskoler
- Højskoler
- Biblioteker
- På offentlige gader og pladser
- Radiostationer (lokale og landsdækkende)
- TV (lokale og landsdækkende)
- Møder

- Emails
- Nyhedsbreve
- Events
- Rejser
- SMS, MMS

## **Skal I bruge andres distributionsmuligheder, eller skal I bruge jeres egne?**

Man kan dele de forskellige distributionsmåder ind i kategorier:

### **Andres distributionsmuligheder**

Adgang til eksisterende distribution: aviser, ugeblade, radio, forlag, tv, fagblade, foreningsblad, hjemmesider på internettet og så videre.

Adgang til bestemte og organiserede målgrupper: kommuneskoler, gymnasier, efterskoler, højskoler, foreninger, pensionistforeninger, arbejdspladser, ældresagen og så videre.

Adgang til offentlige steder hvor jeres produkt vises eller lægges frem: biblioteker, stationer, hospitaler, museer og så videre.

Fordelene ved at gøre brug af andres distribution er, at man får hjælp til at komme ud til mange modtagere. Ulempen er, at man er afhængige af andre. Dem, som I skal samarbejde med, skal synes godt om jeres historie eller produkt, og I skal have en aftale.

### Egen distribution

Adgang til egne arrangementer og distributionskanaler: egne møder, foredrag og events, salg af egne bøger, blade og videoer, udstilling på offentlige gader og pladser og så videre.

Fordelen ved egen distribution er, at I er selvstændige og uafhængige af andre. Ulempen er, at det er mere besværligt og kan koste tid, penge og energi.

Som lille NGO'er får I mest ud af at samarbejde med andre.

### Påstand: Aktivitet på offentlige gader og pladser har meget lille effekt

Der er mange, der benytter sig af at uddele materiale, skaffe underskrifter eller udstille på offentlige gader og pladser, fordi det er let at gå til. Man tager blot sit materiale og stiller sig op lørdag formiddag. Og man får sikkert også delt en masse materiale ud, men hvor meget af det bliver egentlig læst?

De folk, man møder på gaden, har deres fokus på en hel masse andet. De skal handle, nå bussen eller mødes med kæresten. Mange bliver irriterede på de mange NGO'er, der hele tiden forsøger at komme i kontakt med dem, og irritationen kan betyde, at folk går hjem med en negativ oplevelse af NGO'erne.

De folk, som på den anden side stopper op, ser jeres udstilling og tager en flyer, er sandsynligvis dem, der i forvejen er interesserede og enige med jer. Det er selvfølgelig OK, hvis det kun er dem, I vil have fat i. Men det er næppe tilfældet.

### Overvejelser når I skal »sælge« jeres produkt til en distributør:

- Sæt jer ind i hvad distributøren gerne vil have. Hvad giver værdi for hende?
- Lav en tydelig præsentation som klart viser, hvad den gode historie er.
- Pas på præsentationen ikke bliver for lang. Det skal hurtig være klart for distributøren, hvad det handler om.
- Start med at indfange hende med en »reklame«.
- Slut af med hvad det er, I gerne vil, og hvad distributøren får ud af det.

### Deres modtagere bliver jeres modtagere

Hvis I vælger at gøre brug af andres distributionsmuligheder, er I afhængige af dem. I kan f.eks. ikke selv bestemme, hvem jeres modtagerere skal være. I bliver nødt til at henvende jer til de samme som, jeres samarbejdspartner henvender sig til.

Derfor hænger jeres valg af distributionspartner tæt sammen med de målgrupper, der modtager jeres produkt.

### I skal sælge jeres ide, historie eller produkt

De, I er afhængige af, for at få jeres budskab ud, skal synes, at I har et godt og spændende produkt.

De tænker selvfølgelig på, hvad de får ud af samarbejdet med jer. De kan have forskellige forbehold som f.eks. ►



Myldretrafik i Phnom Penh, Cambodja

Foto: Projektrådgivningen

- Vil pensionisterne i pensionistforeningen synes, at det var underholdende?
  - Vil der komme nok mennesker til at høre på X fra Eritrea?
  - Kan den video bruges i det undervisningsforløb, vi skal have i 8. klasse?
  - Vil der være tilstrækkelig mange seere til dette tv-program?
- Synes læserne af fagbladet, at artiklen giver ny faglig indsigt?

I står pludselig overfor en dobbelt modtagersituation: dem der skal distribuere produktet og slutmodtagerne. I bliver nødt til at tænke på, hvordan I kan sælge jeres produkt til dem, der skal distribuere det.

## Modtagerne

Det er vigtigt, at man kender dem, man vil fortælle noget til. Vi er meget forskellige som mennesker, og det er vidt forskelligt, hvad der tiltaler os.

Mange, der laver informationsprojekter, vil helst nå ud til alle, uanset alder, interesser og så videre. Men det er rigtig svært, og ofte giver det ikke det bedste resultat. Der er et ordsprog der hedder:

**Det er bedre at have én fugl i hånden end ti på taget.**

Sådan er det også med effekten af informationsprojekter. Det er mere effektivt, hvis I målretter

jeres materiale mod 100 personer, og 20 bidrager til jeres projekt, end hvis I henvender jer til 500 og kun 5 bidrager.

I får det bedste resultat ved at være målrettet i forhold til modtagerne. Men forudsætningen for at være målrettet er, at I kender modtagerne og den situation, de er i, når de modtager jeres produkt.

### Hvor interesserede er de?

Valg af historie, produkt og distribution, skal være forskellig, alt efter hvor interesserede modtagerne er i at vide noget om ulandene.



Jeg har nedenfor beskrevet person typerne A-E for at vise forskellighederne:

	A	B	C	D	E
<b>Viden om og interesse for ulande og deres problemer.</b>	Uden viden. Uden interesse.	Er ikke uinteresseret.	En vis viden og interesse.	En del viden og interesse.	Stor viden og erfaring. Stor interesse.
<b>Måden hvorpå man forholder sig til historier og information om ulande.</b>	Læser aldrig noget om ulande. Vælger det bevidst fra.	Læser lidt om ulande, mest fordi, det er spændende og fascinerende.	Læser nogle gange om ulande, men ikke altid med så stor interesse.	Læser om ulande, hver gang der er artikler om dem i aviser, tidsskrifter og lignende.	Opsøger selv en del information, faglitteratur og så videre om ulande.
<b>Aktivitet i forhold til ulande.</b>	Bidrager aldrig.	Giver nogle gange bidrag ved indsamlinger, hvis formålet er	Er ikke aktiv, men giver bidrag ved indsamlinger.	Passivt medlem, eller støtter fast en NGO.	Er aktivt medlem af NGO.
<b>Sandsynlig kommentar til information om ulande.</b>	Hvis I skal have mig til at læse om ulande, må det ikke handle om deres problemer. Det orker jeg ikke. Istedet kan I få mig til at læse om, de oplevelser, jeg kan få som turist i ulandene.	Hvis I skal have mig til at læse om ulande, skal det primært være fordi, det er spændende historier, som jeg kan identificere mig med, eller fordi det er interessante og fascinerende historier og oplevelser.	Hvis I skal have mig til at læse noget om ulande, skal det være gode historier, og gerne om mennesker. Det må godt være noget, jeg kan blive lidt klogere af.	Hvis det handler om ulande, læser jeg dem altid. Jeg kan godt lide artikler der rummer gode historier og samtidig indeholder informationer, der perspektiverer problematikkerne.	Jeg kan specielt godt lide at læse artikler, der handler om, hvordan forskellige ulandprojekter er grebet an. Hvordan gør de? Hvad lykkes og hvad lykkes ikke og sådan noget.

### Er modtagerne inden i eller uden for osteklokken?

Der er en meget stor forskel på E og de andre. E er *inden i osteklokken*. Hun ved meget, og hun er engageret og interesseret. Det samme gør hendes venner og kollegaer inden for NGO miljøet, som også er *inden i osteklokken*. At være *inden i osteklokken* er udtryk for, at man lever i sit

eget miljø, sammen med ligesindede. Her forstår man hinanden og taler fagligt og indforstået om ulandsproblematikker.

Rigtig meget af det informationsmateriale, der bliver lavet af NGO'er er rettet mod dem, der er

inden i osteklokken. Det er godt, men man skal bare vide, at det ikke fungerer så godt til A eller B, C og D.

Hvis I er vant til at kommunikere med dem inden i osteklokken, kan det være lidt svært at lave informationsmateriale til dem udenfor. Men det kan være en hjælp at lave en *modelmodtager*.

### En modelmodtager

For at sikre sig et fokus på modtagerne når man arbejder, er det en stor fordel, hvis man har et billede af en konkret person fra målgruppen.

Det kan man gøre på 2 måder:

1. Det bedste er, hvis I kender en person, som svarer til jeres modtager. Det kan være en kollega, ven eller et familiemedlem. I kan have vedkommende i tankerne, når I laver jeres materiale. I kan næsten føre en dialog med hende:
  - ⊙ Hvad ville hun synes om denne historie?
  - ⊙ Jeg tror ikke, hun kender det fagudtryk.

- ⊙ Hun vil nok gerne have det lidt mere oplevelsespræget.
- ⊙ Der skal helt sikkert være billeder til artiklen, for at hun synes, det er appetitligt.

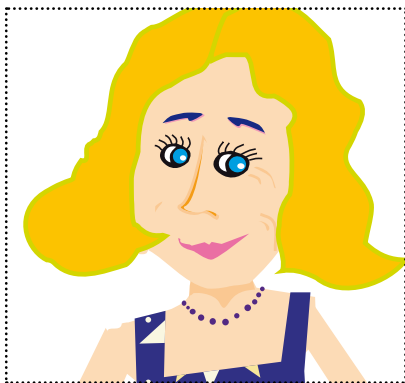
Hvis I skal arbejde sammen i en gruppe, skal det være en som alle i gruppen kender.

2. Den anden måde er, at I beskriver en fiktiv person på ½ A4-side. Alder, køn, arbejde, politisk ståsted, interesser og så videre. Giv personen et navn, for eksempel Dorthe. Find meget gerne et billede fra en avis eller internettet, som kunne være Dorthe. Ved at lave sådan en beskrivelse lever man sig ind i, hvordan Dorthe tænker.

Inden længe begynder alle i gruppen at snakke, som om Dorthe eksisterede:

- Nej, sådan vil Dorthe aldrig gøre
- Tror I, Dorthe ville komme til et foredrag på sin søns skole?
- Der skal altså lidt mere følelse i den historie, for at Dorthe køber den

### EKSEMPEL



#### Modelbruger Sofie.

Er 35 år. Uddannet sygeplejerske, arbejder på Rigshospitalet på fødeafdelingen. Har to børn. Sam på 7 og Ole på 3. Hun bor i Gentofte i en gulstenvilla fra 70erne, sammen med Niels. De har gjort en del ved huset. Det betyder meget for dem, at det ser godt og præsentabelt ud.

Sidste gang stemte Sofie radikalt, men hun synes, at Marianne er blevet lidt for skrap, så det bliver måske SF næste gang. Niels har altid stemt på venstre.

Sofie læser Politikken hver morgen. Hun kan især godt lide kultursektionen, og læser ofte anmeldelser af romaner. Siderne med udenrigspolitik læser hun ikke så meget. Hun ser mest DR1 og TV2, men kan godt falde over et DR2program. Hvis der er et program om spændende personers liv, ser hun ofte det.

I forhold til ulandsproblematik er hun tættest på kategori C.



Foto: Projektrådgivningen

### Koncentreret og fokuseret modtager

Vi kender det alle. Når vi er ukoncentrerede, så hænger tingene ikke rigtig fast. Men når vi aktivt har valgt at gøre noget, så er vi mere fokuserede. Vi oplever mere intenst og reflekterer mere over det vi oplever. Jo mere koncentrerede og fokuserede modtagerne er, når de oplever jeres produkt, jo mere påvirkelige er de over for budskabet.

Lidt firkantet sagt kan modtagernes situation beskrives på to måder:

- Aktivt tilvalg. Modtageren har aktivt valgt, at hun vil bruge tid og energi på jeres produkt. Det kan være ved at deltage i et møde, høre på et foredrag eller læse indholdet på jeres hjemmeside.
- Passivt tilbud. Modtageren har ikke valgt jeres produkt, men får det *tilbudt*, fordi hun er på det rette sted på det rette tidspunkt. Det kan være en flyer, hun får tilbudt på gaden eller et program, når hun zapper rundt på fjernsynet.

*Effekten er naturligvis størst ved aktivt tilvalg.*

### Kun én modtager

I skal beslutte jer for én gruppe af modtagere. Produktet bliver uskarpt og upræcist, hvis I forsøger at nå flere modtagergrupper på én gang.

Det siger næsten sig selv, at et foredrag til en gruppe pensionister, som ligner person B, og et foredrag på en højskole, hvor de fleste ligner person D, skal udformes forskelligt. Det er vidt forskellige ting, de to målgrupper finder spændende og vigtige.

I kender det sikkert, når I skriver breve. I skriver jo forskelligt, alt efter om I skriver til tante Oda eller til en kollega. I kan godt skrive et fællesbrev, men tante Oda og kollegaen vil begge foretrække det brev, der er målrettet til dem.

## UDDYBNING – HISTORIER

**Historier:** *Jeres egne gode historier, eller de historier I let kan få fat på*

Hvad er en god historie? En god historie er, når modtagerne finder den spændende, interessant og væsentlig. Den gode historie kan være vidt forskellig alt efter hvilken sammenhæng, den skal fortælles i. Tænk altid på modtagerne og sammenhængen, når du skal vurdere, om du har en god historie.

Du kan tjekke om en historie er god med hjælp fra en ven eller en kollega. Sæt hende ind i, hvilken målgruppe (brug eventuelt beskrivelse af modelmodtageren) og sammenhæng historien skal bruges i. Bed hende om at reagere, som om

hun var en repræsentant for modtagerne. Fortæl hende historien og hør reaktionen.

Hvis hun ikke synes, historien er god, er det ikke nødvendigvis fordi, den er dårlig. Måske er det fordi, den er uklar og skal fortælles på en anden måde. Spørg din ven eller kollega, hvad der fungerede, og hvad der ikke fungerede så godt.

*Uddrag fra artiklen "Giv mentalt handikappede børn i Indien et værdigt liv". Verdens børn nr. 3, 2004*

### **Ikke nemt at være handikappet**

Det er ikke nemt at være handikappet barn i Indien. Det regnes for en stor skam for forældrene at have født et handikappet barn, fordi man mener, det er gudernes straf for et syndigt tidligere liv. Endnu værre bliver det, hvis barnet er mentalt handikappet. Så mener man, at barnet er besat af dæmoner og onde ånder.

*Jeg synes, der her er oplæg til en god historie. Konflikten mellem forældrenes kærlighed til barnet og hvordan omverdenen opfatter barnet.*

*Uddrag fra artiklen "13 nye børn på Stairway". Stairway Danmark nr. 3 2004*

### **Stairways yngste barn:**

En af de yngste drenge er John Arvin. Han er kun 9 år gammel og er indtil videre yngste medlem af Stairway familien.

Han blev tvangsfjernet fra sin mor af de sociale myndigheder, efter at naboer gjorde dem opmærksomme på, at drengen blev misbrugt på det voldsomste af moderen og hendes partner. Da Arvin også har tuberkulose, var han et oplagt emne for Stairway, og han er en af de 12 drenge, der nu har hjemme på centret.

Den første måned på Stairway var Arvin i stand til at teste alles nerver og tålmodighed.

*Jeg synes, det er en god historie, fordi det er spændende at se, om og hvordan John kan få et normalt liv.*



### Mindst to slags historietyper

Hvis I læser noget af den litteratur, der er i litteraturlisten, vil I opdage, at professionelle journalister arbejder med mange forskellige historietyper. Her vil jeg nøjes med at inddele historierne i to kategorier, som jeg synes er vigtige.

Hvis man skal sætte billeder på de to typer kan man sige:

#### Til hovedet

Med hovedet reflekterer og analyserer vi. Historier til hovedet indeholder mange fakta, som de enten beviser eller afslører.

#### Til hjertet

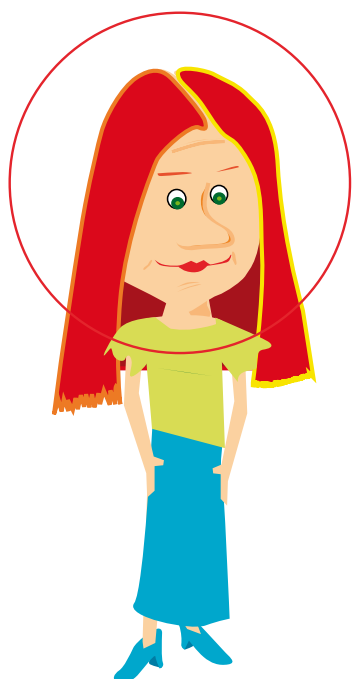
Her appelleres der først og fremmest til følelserne. Historier til hjertet handler om menneskeskæbner, om livet, døden og kærligheden.

Hvilken type af historie/information, I skal vælge, afhænger selvfølgelig af jeres modtagere. Men jeg vil vove den påstand, at hvis I vil have folk uden for osteklokken i tale, er det bedste, I kan gøre at finde historier/information, der taler til hjertet.

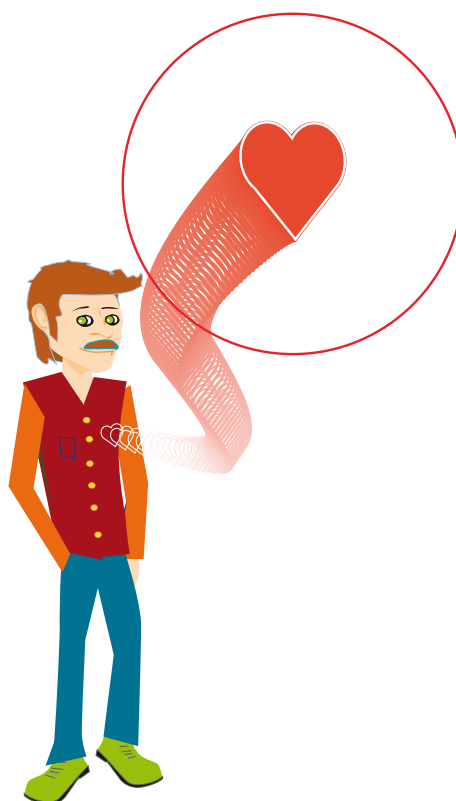
Der er dog en undtagelse, nemlig hvis jeres historie rummer en virkelig god afsløring. Men selv her er det ofte følelserne, der afgør om flertallet synes, det er en god historie. Når vi bliver præsenteret for afsløringer, bliver vi tit forarget eller vrede. Afsløringen tænder vores følelser.

Det betyder ikke, at I skal udelukke fakta og information, der taler til hovedet, når I laver historier til hjertet. Det betyder nærmere, at I skal gå til hovedet via hjertet. Hvis I så efterfølgende eller samtidig præsenterer folk for hårde fakta, så står I med et stærkt budskab. Følelser og fakta vil supplere hinanden.

Til hovedet



Til hjertet





## EKSEMPEL

Materiale der både taler til hovedet og hjertet:

## Mødredødelighed i Indien:

# Når kvinder dør af at blive gravide

Hvert femte minut dør en indisk kvinde af komplikationer i forbindelse med graviditet eller fødsel. Det er mere end 100.000 kvinder om året, og dermed er Indiens mødredødelighed en af verdens højeste.

Kvindens ret til sundhed og information i forhold til graviditet, abort og fødsel er en mærkesag for den indiske kvindeorganisationen SAHAYOG, som Foreningen Sex & Samfund gennemfører et projekt sammen med i det nordlige Indien. Projektet fokuserer i høj grad på mødredødelighed, hvoraf den nordlige delstat Uttar Pradesh har den højeste i Indien.

### Uttar Pradesh

Med en befolkning på over 166 millioner er delstaten Uttar Pradesh en af Indiens mest folkerige delstater. Den er også en af de fattigste. Mødredødeligheden i Uttar Pradesh skyldes i høj grad usikre aborter, mangel på sundhedsydelse og mangel på kvalificeret sundhedspersonale. Et par tal kan illustrere situationen:

- Næsten 40.000 kvinder fra Uttar Pradesh mister hvert år livet i forbindelse med graviditet eller fødsel
- For hver 100.000 levendefødte barn, dør 707 kvinder. Det svarer til en mødredødelighed på 0,7%. I Danmark er mødredødeligheden 0,01%
- Hver tredje indiske kvinde, der dør som følge af en graviditet, kommer fra Uttar Pradesh
- Op til 30% af mødredødeligheden i Uttar Pradesh skyldes komplikationer i forbindelse med abort
- Kun 36% af gravide kvinder bliver tilset af uddannet sundhedspersonale inden fødslen
- Kun 5% af alle gravide kvinder bliver undersøgt i løbet af de sidste 3 måneder inden fødslen
- 78% af alle fødsler foregår uden hjælp fra kvalificeret sundhedspersonale
- Blødning er en af de hyppigst medvirkende årsager til mødredødelighed
- 93% af kvinderne i Uttar Pradesh får ikke foretaget nogen form for undersøgelse efter fødslen

Kilde: National Family Health Survey 2, 1998-99

### Definition af mødredødelighed

Mødredødelighed angiver antallet af kvinder, der dør under deres graviditet eller inden for 42 dage efter graviditetens ophør på grund af årsager, der er relateret til eller forværret af graviditeten eller forvaltningen af den. Det vil sige, at mødredødelighed kan forekomme under eller efter en abort, som følge af komplikationer under graviditet, og under eller efter en fødsel.

## FAKTA



Foto: Lotte Jensen

### Tæt på døden

Mala Gupta på 28 år har været gift, siden hun var 13. Som to af hendes foregående fødsler endte også den seneste fødsel med, at hendes nyfødte baby døde.

På trods af sin kedelige forhistorie, og på trods af at babyen lå forkert, kunne hun ikke råbe læger og sygeplejersker på hospitalet op. De ville se penge på bordet, før de foretog det nødvendige kejsersnit. Først da det stod klart, at Mala risikerede at dø under fødslen, og familien betalte, indvilgede de.

Mala græder stille, mens hun fortæller, hvordan sygeplejersken bandt hendes hænder, fødder og hoved. Bedøvelsen virkede ikke, og Mala skreg af smerte, da lægen skar igennem hendes maveskind. Hun kunne mærke, at han tog barnet ud, men da hun bad om at få det at se, fik hun at vide, at det var dødfødt. Hun så aldrig sin dreng!

"Måske var han død, måske var han levende og blev bortadopteret til et par, der betalte lægen godt," siger hun.

Mala har to døtre, men hendes mand ønsker sig inderligt en søn. Det er dog ikke sikkert, at Mala vil overleve endnu en graviditet.



**Påstand:** Det skal altid handle om mennesker. Jeg vil påstå, at alt informationsmateriale om ulande handler om mennesker og deres liv eller bør gøre det. I er alle engagerede i en NGO, fordi I gerne vil hjælpe andre mennesker i syd. Alle projekter handler om at hjælpe mennesker på den ene eller den anden måde.

Vi får bedst fat i modtagerne ved at gå via hjertet med menneskelige historier.

Er der så nogen grund til, at jeres historier og information ikke skal handle om mennesker og deres liv?

Når jeres historier handler om mennesker og deres liv, så er det godt at skabe identifikation. Identifikation, er når modtageren kan genkende noget af sig selv i historien. Identifikation kan for eksempel beskrives sådan her:

*Uddrag fra artiklen "Er I gift?" fra Vietnam Ajour nr.2. 2004*

Vi mødte en anden form for nysgerrighed fra de voksne. Folks interesse i os blev ofte udtrykt gennem spørgsmål om vores alder, og om vi var gift? Vi lærte hurtigt at svare på vietnamesisk: "Nej, jeg er ikke gift, jeg har en kæreste".

Det, at vi i vores alder af henholdsvis 25 og 26 år hverken havde mand eller børn, faldt uden for normen på landet. Efter folks opfattelse befandt vi os i en kritisk situation, hvor folk regnede med, at vi var desperate efter at blive gift. Som kvinde skulle man i hvert fald helst være gift i 25års alderen, og vi fik også indtryk af, at det for unge kvinder i landsbyen hovedsagelig drejede sig om at stifte familie.

- Det kender jeg godt
- Godt det ikke er mig
- Jeg kender også nogle, der har prøvet det dér

Men det handler ikke nødvendigvis kun om mennesker i syd. Selv om der skal fokuseres på mennesker i syd og deres problemer, er det ikke nødvendigvis dem, der er indgangen til den gode historie. Lad os se på personerne A-E fra før. Jo længere mod A, desto mindre interesse er der for ulande og dermed også for dem, der bor der. Hvis I skal have folk i tale, som ikke interesserer sig særlig meget for ulande, kan det være en god idé at bruge jer selv. Brug jeres egne oplevelser og erfaringer med projekter og de mennesker, der er med i projekter i syd. Modtagerne kan lettere identificere sig med ulandsproblematikker, når det er jer som personer, der fortæller om jeres egne oplevelser og erfaringer.

### Sammenligning mellem nord og syd kan være en god ide

En anden måde at skabe identifikation på er at lave sammenligninger mellem forhold i nord og syd. Nedenfor er der to eksempler på de samme fakta fra syd.

#### Eksempel 1

For hver 100.000 levendefødte barn, dør 707 kvinder. Det svarer til en mødredødelighed på 0,7 %.

#### Eksempel 2

For hver 100.000 levendefødte barn, dør 707 kvinder. Det svarer til en mødredødelighed på 0,7 %. I Danmark er mødredødeligheden 0,01 %. Der dør 70 gange så mange kvinder i Indien som i Danmark

Det første eksempel vil på mange virke som tørre tal, og de vil hurtig læse videre. Det andet eksempel, hvor der er en sammenligning med danske forhold, finder langt flere interessant, fordi de kan genkende sig selv i de danske tal.

Men eksemplet kan gøres endnu bedre. Hvis fakta står alene bliver modtagerne ikke præsenteret for nogen person at identificere sig med. Lad

os sætte faktablokken sammen med et portræt af Nirmala, som vist i eksempel 3. Nu hvor modtagerne kender personen, taler historien endnu mere til hjertet, og sammenligningen opleves endnu stærkere.

For hver 100.000 levendefødte barn, dør 707 kvinder. Det svarer til en mødredødelighed på 0,7 %.

I Danmark er mødredødeligheden 0,01 %.

Der dør 70 gange så mange kvinder i Indien som i Danmark.

Nirmala var en af dem, der ikke overlevede.

Foto: Lotte Jensen



### Overlevede ikke sin graviditet

Selv om Basdeiya og hendes mand er oppe i 60'erne har de i dag ansvaret for deres tre børnebørn på 2, 3 og 4 år. De tre børn mistede deres mor, Nirmala, da hun døde blot 25 år gammel. Nirmala, der var Basdeiys svigerdatter, døde efter en spontan abort fire måneder henne i graviditeten.

“Det skete herhjemme. Hun fik høj feber og stærke smerter”, fortæller Basdeiya, som søger en forklaring. “Måske var der noget tilbage i livmoderen. Måske gik det i forrådnelse...”.

Familien ville ikke tage til det nærliggende statshospital. “Det er så korrump, og de kan alligevel ikke hjælpe,” fortæller Basdeiya. Familien søgte i stedet hjælp hos først én privat læge, så en anden, men ingen af dem kunne redde svigerdatteren – på trods af, at de tog sig godt betalt.

Materiale fra Foreningen Sex og Samfund

### Tre ting der er værd at huske

Der skrives mange bøger om, hvordan man fortæller den gode historie, men man kommer langt med at huske på 3 ting:

#### 1. Indfang jeres publikum

Det første, I skal tænke på, er at *indfange* jeres publikum. I skal have fat i dem, få dem til at begynde med at læse artiklen, gå på opdagelse på hjemmesiden og så videre. I skal lave reklame for jeres historie, så modtageren får lyst til at læse, høre eller se mere.

#### 2. Forfør dem, når I fortæller

I skal forføre modtageren, så de føler sig optaget og engageret i de historier, I fortæller. I kender fornemmelsen, når I ser et godt tv-program eller læser en artikel, som I synes er fascinerende og spændende. I kan næsten ikke holde op med at se eller læse, fordi I bliver forført af tilrettelægningen. Hun har lavet det så godt og spændende, at I må læse/se det hele.

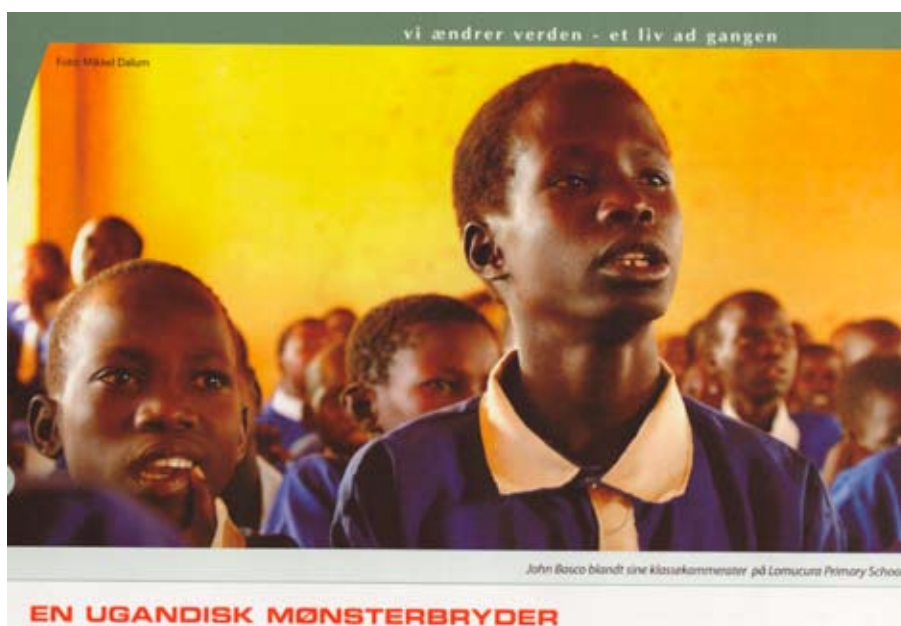
#### 3. Præsenter personer, sammenhænge og fakta, som er nødvendige for forståelsen

Der er (mindst) to typer præsentation:

Den ene er præsentationen af det, der er nødvendigt for overhovedet at forstå din (forførende) historie. Det kan være præsentation af personer, steder, sammenhænge eller andre forudsætninger. Det kan ske på mange måder, alt efter historie og medie.

Det kan være vanskeligt at præsentere noget og samtidig fortælle en forførende historie. Præsentation er ofte meget faktaorienteret, hvorimod den forførende historie ofte er fuld af følelser, handlinger og holdninger. Fakta kan I med fordel placere selvstændigt, for eksempel som faktabokse.

Den anden type præsentation er af jeres NGO og af hvordan I gerne vil have hjælp. Dette skal selvfølgelig med i et eller andet omfang. Men husk, at specielt modtagere uden for osteklokken ikke er særlig interesserede i jeres organisation. En kort og klar præsentation kan være en god idé.



#### EKSEMPLER:

Et godt billede og specielt en god overskrift gør målgruppen nysgerrig. Hvorfor er drengen på billedet en mønsterbryder, og hvad vil det egentlig sige at være mønsterbryder i Uganda?

Materiale fra ADRA

### Eksempel på at forføre:

*Uddrag af artikel: "Kun vand, tak" fra Adra Danmark nr. 3 2004.*

Jeg vågnede op til lyden af én, der fejede, og en galende hane i det fjerne. Det tog mig et øjeblik at huske, hvor jeg var – Kotido – en by i Uganda, på "The Skyline Hotel", hvor du i receptionen ikke kun skal indskrive dig selv men også registrere ammunition og geværer, og hvor du kan vælge mellem et værelse med eller uden toilet. Jeg smilede, da jeg kom i tanke om, hvordan min dør blev holdt lukket af to bøjede søm, fordi låsen i døren var i uorden.

### Eksempel på præsentation:

*Uddrag af artiklen: "Karamoja – fascinerende fattigt og uudviklet." fra Adra Danmark nr. 3 2004*

Karamoja ligger i det nordøstlige hjørne af Uganda og grænser op til Sudan og Kenya. Området dækker ca. 10 % af hele Uganda og har omkring 1/2 million indbyggere. Der er 8 forskellige stammer, hvoraf den overvejende del er kvæghyrder, mens de øvrige ernærer sig som småbønder og jægere/samlere. Af dem bor kun 7% i byen, mens resten bor på landet...  
... Hele 8 ud af 10 mænd og 9 ud af 10 kvinder er analfabeter...  
... Den store grad af analfabetisme skyldes dels befolkningens uvilje mod at modtage undervisning, og dels mangel på skoler, lærere og undervisningsmateriale.  
Desuden kæmper befolkningen med manglende adgang til vand, dårlig hygiejne og sundhed, dårlige dyrkningsmetoder og tilbagevendende hungersnød.

### Fortæl kun én historie ad gangen

I har sikkert mange gode historier, I gerne vil fortælle. Men I bliver nødt til kun at **nøjes med** én historie. Hvis I fortæller flere historier på engang, bliver det noget rod, og modtageren bliver forvirret. Nogle gange kan I godt have en hovedhistorie og nogle bihistorier, men så skal bihistorierne understøtte budskabet i hovedhistorien. I kan tjekke, om I skal have en bihistorie med ved at spørge: Gør den vores historie stærkere, eller kan den undværes?

Der findes et udtryk som hedder: »kill your darlings«. Det handler om, at man nogle gange

bliver nødt til at slå sine yndlingshistorier ihjel, fordi de ikke understøtter hovedhistorien. I kan i nogle tilfælde godt fortælle flere historier ved at benytte flere medier, f.eks. et blad, foredrag eller på nettet. Men kun én historie af gangen. I kan fortælle dem som perler på en snor – en række efter hinanden. Det er dog stadig vigtigt at have et hovedbudskab, som historierne understøtter.

### Vælg en vinkel

Der er mange måder, man kan vinkle en historie på. At vinkle en historie betyder, at I fortæller historien fra et bestemt perspektiv. Jeg vil her gennemgå nogle af de vigtigste måder at vinkle på:

### Den kritiske

Man ser på historien ud fra en vinkel om, at der er noget, der er forkert. Noget man gerne vil afsløre. Det er svært at bruge denne vinkel, hvis man selv er dybt involveret i projektet. Der er behov for en person, som kan se på det udefra. Det er typisk historier, der taler til hovedet.

### Den personlige

Dette er en beretning, fortalt gennem en persons oplevelser. Det er det, som personen ser og oplever, der fortælles videre. Oplevelserne er farvet af personens holdninger og erfaringer. Hvis man bruger denne vinkel, skal det tydeligt fremgå, at dette er en personlig beretning.

### Den direkte

Her er I fødselshjælpere for personer i syd, som I gerne vil have til at fortælle deres historie direkte til jeres modtager. Hvis det er en video, vil den, der fortæller, typisk starte med at se direkte i kameraet og sige: »Jeg har noget, jeg gerne vil fortælle jer«. Det kan være en dagbog fra en person i syd, eller det kan være, I får en fra syd på besøg, som kan fortælle historien.

### Den følelsesladet

Her handler historien om, hvor slemt det er, hvor umuligt forholdene er, og hvor synd det hele er. Selv om det er slemt, umuligt og synd for de medvirkende, kan det være en farlig vinkling at bruge. Mange modtagere vil reagere modsat af, hvad I gerne vil have dem til. Nogle vil sige: »Så slemt kan det da ikke være«, eller: »Så tag jer dog sammen«. Man kommer let til at fremstille de medvirkende som ynkelige og initiativløse, og det er jo ikke det, man vil. Der er dog en situation, hvor det er relevant nemlig i nødhjælpssituationer. Her er det den rå virkelighed, og det kan folk godt forstå.

### Den humoristiske

Selv om det er alvorlige ting I vil fortælle om, så kan det virke godt og befriende med et grin en gang imellem. Man kan f.eks. gøre brug af traditionel humor eller selvironi. Prøv at forestille jer en foredragsholder, der skal fastholde tilhørerne en time, uden at de smiler, bare en gang imellem.

### Vælg de rigtige medvirkende

Jeres medvirkende skal have en historie, som vedkommer dine modtagere. De kan godt have en god historie, men hvis dine modtagere ikke synes, den er god, så duer den ikke. De medvirkende skal være åbne og have lyst til at fortælle om sig selv, deres oplevelser og erfaringer, komme med deres meninger og så videre. Hvis de skal fotograferes eller medvirke i en video, er det vigtigt, at de har udstråling. Udstråling er en mærkelig ting som man ikke kan sætte på en formel, men jeg tror, vi alle ved, når en person har udstråling. Det skal føles som om, de brænder igennem billedet.

### Vær konkret og ikke abstrakt

Det siger næsten sig selv, at det er bedre at fortælle noget, der er konkret og umiddelbart til at forstå, frem for det mere abstrakte, som kan være svært at forstå. Men det kan være fristende at svæve lidt op og blive abstrakt. Man synes, det kan forklares bedre og måske oven i købet gøres kortere. Men pas på. Specielt hvis I vil have fat i dem uden for osteklokken. En anden fare er, at I bliver for indforståede. Når I taler sammen til daglig i jeres NGO eller med andre NGOkolleger, har I alle de samme forudsætninger og kan bruge en masse fagudtryk. Husk, at dem uden for osteklokken hverken kender forudsætningerne eller fagudtrykkene.

### Historier om jeres projekter

Langt de fleste historier, I fortæller, handler om jeres projekter. Det er naturligt og giver rigtig



god mening. I kender projektet, I har masser af kontakter osv. Men der er et par fælder, som I skal tænke over. I har investeret tid, energi og følelser i projektet. Det er måske blevet lidt af et hjertebarn for jer og I kan måske have svært ved at være objektive. Det skal I heller ikke være, men I skal passe på med kun at fortælle om de positive ting i projektet. En artikel, som er skrevet af en person som er meget involveret og aktiv i projektet, og som fortæller, hvor godt og hvor vigtigt et projekt er, kan komme til at virke utroværdig. Læseren kan let tænke: »Så godt kan det ikke være der må også være noget, der ikke er så godt. De roser jo bare deres eget projekt«. Husk derfor at overveje jeres materiale og få belyst både det gode og det dårlige.

I kender projektet og ved en masse om det. Men husk at jeres modtagere ofte intet kender til projektet. Der er ting, som I synes, er velkendte og naturlige, og derfor ikke mener det er nødvendigt at fortælle om, men det kan være modtagerne har brug for de informationer for at forstå sammenhængen.

På grund af, at I har beskæftiget jer så meget med projektet, vil der være historier, som I finder banale og uinteressante, men modtagerne synes måske det lige netop er de historier, der er mest spændende. Derfor skal I tænke mere på, om modtagerne vil synes en given historie er spændende, end om I selv synes den er det.



Vand hentes ved brønde støttet af Genvej til Udvikling, Amatalal (Niger)

Foto: Projektrådgivningen



# UDDYBNING – PRODUKT

**Produkt:** *De produkter I er gode til at lave eller let kan få hjælp til at lave.*

Når vi tænker på produkter, kommer vi let til at tænke på klassiske produkter som bøger, blade, hjemmesider, video, flyers. Men der er mange flere muligheder, end man umiddelbart tror. Her er en inspirationsliste:

- Artikel
- Nyhedsbrev pr. brev eller email
- Nyhedssms
- Dagbogsbreve
- Foredrag
- Besøg fra syd
- E-maildialog mellem en gruppe fra nord til syd
- Video
- Radioprogram
- Medvirken i Tv-programmer
- Events
- Weblog
- Diasshow
- Udstilling
- Blad
- Flyer
- Pressemeddelelser
- Plakater
- Lydreportage på nettet
- Bøger

Der er forskellige ting, der kan få indflydelse på hvilket produkt I vælger.

## **Et produkt I selv kan have kontrol med eller selv kan lave**

Med kontrol menes, at I har viden og erfaringer om produktet, dets muligheder og begrænsninger. Det betyder, at I kan have fuld kontrol i tilblivelsesprocessen, uanset om I selv producerer det eller får nogle andre til det. Hvis I vælger et produkt, som I ikke har erfaring med, kræver det, at I har stor tillid til den, I får til at lave det. Fordelen ved at vælge et produkt, I har viden om og erfaring med, er selvfølgelig også, at I selv kan lave det eller lave dele af det.

## **Produkt og ambitionsniveau**

Når I vælger produkt så vær sikker på, at det er realistisk at lave. Det er for eksempel ikke nok at vælge at lave et temanummer. I skal også fastlægge ambitionsniveauet for temanummeret: antal sider, antal artikler, mængden af billeder, farver, papirkvalitet, oplag og så videre. Vi har alle en tendens til at være lidt mere ambitiøse, end hvad der er realistisk, og det kan være farligt. Hvis I har for store ambitioner, ender det ofte med, at produktet bliver dårligt eller ikke bliver færdigt.

## **Distributionen kan let komme til at styre produktet**

Tidligere har jeg beskrevet, hvordan valg af modtagerne af jeres produkt hænger nøje sammen med valg af distribution. Valget af distributør indsnævrer også de muligheder, I har for at vælge produkt. Hvis I først har lagt jer fast på en distributionsform, har man ofte også lagt sig fast på et produkt.



Landsbybeboere i Amatal (Niger)

Foto: Projektrådgivningen

- Hvis I vælger en avis som distributør, så kan I vælge en artikel, et læserbrev, en annonce eller en kronik.
- Hvis I vælger et bibliotek som distributør, så kan I vælge et foredrag, en flyer, en paneldiskussion, et diasshow, en videofremvisning, en plakat, en udstilling.

Som I kan se af eksemplerne, så er der nogle former for distribution, der giver mulighed for flere produkter end andre. Står I med en distributør, der giver mange muligheder for produkt, så skal I overveje, hvilket produkt der er bedst egnet til modtageren.

Denne tætte sammenhæng mellem modtagere, distribution og produkt gør, at det er vigtigt, at I ser på alle jeres muligheder. På den måde kan I finde den løsning, der er bedst for modtagerne og jer.

### **Modtagerne og produktet**

Det er oplagt at modtagerne helst skal være vant til at bruge det produkt I har valgt. Det hjælper for eksempel ikke at:

- Lave en internetdagbog til den gennemsnitlige danske pensionist
- Lave en happening på Strøget for den gennemsnitlige danske landmand

### **Penge og produktet**

Der er mange forskellige omkostninger ved de forskellige produkter. Hvor meget produktet koster at lave, har stor indflydelse på valget. Det er næsten omkostningsfrit at lave et nyhedsbrev pr. email, mens det vil koste mange penge at få besøg fra syd. Se afsnittet om økonomi.

# PRODUKTION OG REALISERING

## Fra projektplan til realisering

Projektstyring er et stort felt, som mange har skrevet tykke bøger om. Her vil jeg blot give jer tre gode råd:

### 1. Fordeling af ansvar og opgaver er en god ting

Når I har lavet jeres projektplan, er det forholdsvis let at se, hvilke opgaver der er. Lav en plan, så I kan se, hvem der laver hvad, og hvilke opgaver der er afhængige af hvad. Det vil give en ro for dem, som deltager i projektet. De enkelte kan se, hvad de skal lave og hvornår, de skal lave det.

### 2. Flere kokke kan let fordærve maden

Alle erfaringer fra medieverdenen siger, at det er en god ide, hvis der er en, der har det sidste ord. I medieverdenen vil det ofte være en redaktør. Det står flere steder i dette hæfte, at det er nødvendigt med et budskab, en historie ad gangen og så videre. Hvis alt skal besluttes via en demokratisk proces, bliver det ofte et produkt, som er præget af for mange kompromisser. Det vil medføre uklare og dårlige produkter.

Vælg en ansvarlig redaktør som en del af planlægningen. Vedkommende kan med fordel både have det endelige ansvar for produktet og arbejdsprocessen.

### 3. Sæt realistiske deadlines

Deadlines er et godt redskab til at styre projektet. Sæt først og fremmest en deadline for, hvornår projektet skal være færdigt. Sæt gerne mange små deadlines i løbet af projektet. For eksempel hvornår det første oplæg til projektplanen skal være færdig, hvornår alle relevante deltagere skal afle-

vere deres kommentarer til oplægget, hvornår den endelige projektplan skal være færdig og så videre. Mange af jer arbejder på frivillig basis, og derfor er det meget vigtigt, at I er realistiske med, hvor meget tid I skal bruge. Hvis I er nødt til at udskyde en deadline så husk at tilpasse alle efterfølgende deadlines.

### Jer og de medvirkende i syd

Det er altid en speciel rolle, man har, hvis man er i syd for at samle materiale til et produkt.

### Den gode giver fra nord

De ved, at I kommer fra den NGO, som støtter dem. Det er de glade for. De er måske afhængige af jeres støtte, og de vil gøre næsten alt for jer. De er positive, og har svært ved at fortælle om de dårlige ting specielt hvis det drejer sig om kritik af jer. I den sammenhæng er det svært at være sikker på, at I får tegnet det rigtige billede af, hvad der sker i syd, hvad der går godt, og hvad der går skidt.

### Det er svært at få overblik, når man selv er involveret

Udover at I kan blive opfattet som den gode giver fra Nord, så er I selv dybt involveret i projektet. I kan derfor også have svært ved at se det hele med neutrale briller. Ofte vil I have en baggrundsviden om det sted, I besøger, som jeres modtager ikke har. Det kan betyde, at I ikke kan se det problematiske. Det kan også betyde, at I ikke kan se skoven for bare træer. I kender det hele så godt, kender personerne, ved hvad der sker, og hvorfor det sker. Når I skal lave jeres artikler, fotoserier eller andet, kan I have svært ved at se, hvad modtagerne synes vil være spændende og vedkommende.

For jer er det der sker i syd måske en naturlig ting, fordi I har oplevet dem før. Men for den, som ikke har noget videre kendskab til syd, kan det være en stor oplevelse at få noget at vide om forholdene der. Så I skal hele tiden tænke mere på, hvad modtagerne synes vil være en god historie, end hvad I selv synes er en god historie.

### **Det er også en fordel at være involveret**

Det, at I kender de medvirkende og projektet, er også godt. Det gør, at I kan komme lidt tættere på de medvirkende, blive lidt mere private, og få lidt ærligere svar. De medvirkende slapper mere af.

I har lettere ved at være *fluen på væggen*. Det kan I udnytte til at få bedre historier med flere følelser og ærlighed. I kan se hvad der sker, uden at I forstyrrer så meget.

### **Klare aftaler med de medvirkende**

Husk at lave klare aftaler med de medvirkende, så de ved, hvad deres deltagelse bliver brugt til. Fortæl dem hvordan I forventer, det færdige resultat bliver. Fortæl dem også om de får mulighed for at se det færdige produkt, og hvornår det er færdigt.

### **Økonomi og tid**

En væsentlig faktor for ethvert projekt er, hvor meget det vil koste at realisere. Der er to slags økonomi. Den ene er de konkrete udgifter, der er ved at lave projektet. Den anden er den tid, I bruger på projektet. De to ting kan ikke sammenlignes, men det er meget godt at lave en beregning på begge dele som en del af planlægningen.

### **Kontaktpris**

I reklameverdenen og medieverdenen regner man med kontaktpriser. Kontaktprisen er prisen på produktet, når det opleves af en person. Der er f.eks. mange der ser en reklame eller hører et radioprogram. I kan selv udregne jeres kontaktpris.

Eksempler på hvad der kan være i en aftale med interessenter:

- Projektbeskrivelse: Så der er en fælles opfattelse af, hvad projektet går ud på.
- Beskrivelse af hvornår og hvordan de forskellige interessenter kan få indflydelse på projektet?
- Beslutning om hvem, der har rettigheder til hvad?
- Beslutning om hvem, der laver aftaler med de involverede?
- Redegørelse for økonomi og andre ydelser. Hvem betaler hvad og hvem gør derudover hvad?

**Kontaktpris:** Udgifterne divideres med antallet af personer, I forventer, der oplever jeres produkt.

Da I både bruger penge og tid på projektet, anbefales det, at I også udregner jeres kontakttid.

**Kontakttid:** Den tid, I samlet bruger på projektet, divideres med antallet af modtagere, I forventer, der oplever jeres produkt.

Grunden til, at I selv laver udregningen er, at I bliver mere bevidste om, hvordan I bruger jeres tid og penge i jeres NGO. Måske laver I 23 projektforslag, før I beslutter, hvilket I synes er bedst. Kontaktprisen/kontakttiden kan være med til, at I træffer den mest effektive beslutning.

### **Vælg din rolle som tilrettelægger**

I et informationsprojekt er der ofte flere som har interesse i at påvirke jeres projekt. Det kan være dem, som har bevilget pengene til videoen, samarbejdspartnerne i syd, Danida og så videre. I skal gøre op med jer selv, hvor I placerer jer i den sammenhæng. I kan let komme i klemme ved at tage hensyn til alle, og projektet bliver sjældent bedre. Derfor er det en god ide at lave klare aftaler med de såkaldte interessenter. Det er også en god ide at lave aftalerne skriftligt. Mundtlige aftaler kan altid tolkes bagefter.

# OM FORSKELLIGE PRODUKTER



## Om internet

Internettet er noget, de fleste af os bruger jævnligt, og vi bruger det til flere og flere ting.

En af de specielle ting ved en hjemmeside er, at den kan have flere modtagere. I kan både bruge den internt i jeres organisation og til at henvende jer til andre ved at opdele den i forskellige sektioner.

Forudsætningen er selvfølgelig, at der ikke står noget, I ikke ønsker andre skal se.

En anden forudsætning er, at forsiden skal målrettes mod jeres eksterne modtagere. De skal forføres fra det øjeblik, de ser jeres hjemmeside.

### Godt supplement til andre produkter

Hjemmesiden er et godt supplement til andre produkter. Hvis I har skabt interesse for jeres NGO, f.eks. med en flyer, er det naturligt for rigtig mange at tjekke jeres hjemmeside.

### Hjemmesiden kan ikke stå alene, nogen skal opdage adressen til den.

Når I vælger at lave en hjemmeside, er der to opgaver:

- at lave selve hjemmesiden
- at sælge adressen til hjemmesiden

En hjemmeside er ikke noget værd, hvis der ikke er nogen, der kender den.

Nogle vil finde den via søgemaskiner, men ellers er det nødvendigt at gå andre veje. Det er let at vise adressen. Den kan skrives på de produkter, I laver, brevpapir, slutbilledet i foredraget, emails osv. Hjemmesideadressen skal være kort, så alle ved, hvad de skal gøre, når de ser den. Det gælder om at få den gjort synlig så mange steder som muligt.

### Brugervenlighed

Det skal være let for brugerne at finde rundt på jeres hjemmeside. Hvis brugerne ikke kan det, stopper de og finder noget andet. Betragt brugerne som rastløse og utålmodige.

En metode, til at tjekke om jeres hjemmeside er brugervenlig, er, at I finder en person, som aldrig har set hjemmesiden før. Giv vedkommende nogle opgaver. En opgave kan f.eks. lyde: *Find ud af hvem der sidder i bestyrelsen i vores forening.* Mens jeres testperson finder svaret, iagttager I hende, og ser hvad hun gør. Er det let og ubesværet for hende, eller leder hun længe for at finde det? Find ud af hvad grunden er til, at hun syntes, det var besværligt og få det rettet.

### Tænk hele tiden på hvor brugeren kan zappe hen næste gang

Brugerne kan gå målrettet efter noget konkret, men i mange tilfælde zapper brugerne rundt for at se, hvad de kan finde. Det er jeres opgave hele tiden at pirre til brugerens nysgerrighed. Når brugeren er færdig med noget, må hun meget gerne få øje på noget nyt, som hun får lyst til at se.



## Om plancheudstillinger

### Placering og forførelse

De fleste plancheudstillinger sættes op, hvor folk kommer forbi. Det kan være på biblioteker, uddannelsesinstitutioner og arbejdspladser. Som regel er modtagerne ikke specielt motiverede for at se plancheudstillingen. De vil ofte ikke have speciel interesse for ulande. De er på det givne sted for at lave noget helt andet end at se jeres plancheudstilling. Derfor er det vigtigt, at der er noget, der skærper deres nysgerrighed. Der skal være noget visuelt, der indfanger øjet.

Det kan være, at den første planche udelukkende har det formål at forføre dem, der kommer forbi. Der er måske ét stort billede og en overskrift som virkelig forfører. Det skal være noget, der appellerer bredt til mange. Gerne noget modtagerne kan identificere sig med.

### Opleves på afstand

En plancheudstilling opleves på 13 meters afstand. Det betyder, at alting skal have en vis størrelse. En planche bør ikke være under 60 x 80 cm. Billeder skal mindst være 13 x 18, og må meget gerne være større. Tekster skal kunne læses tydeligt på 2 meters afstand.

Når I stiller jeres plancher op, så se efter om der er tilstrækkelig lys på plancherne. Hvis de står lidt halvmørkt, virker de uspændende og kedelige.

### Det er primært en visuel oplevelse

Publikum står ikke i lang tid og læser tekster på en plancheudstilling. I kender det sikkert fra jer selv når I er på museum. Derfor skal teksterne være korte, men effektive. Tekster over 50 ord er problematiske. Prøv at arbejde med at gøre teksterne så korte som muligt, så de samtidig fortæller historien så godt som muligt.

### Koncentrerede historier

Mange plancher består af kombinationer af overskrifter, billeder og en eller flere korte tekster. Prøv at arbejde med hvordan de tre elementer bedst kan arbejde sammen. En måde er:

- Overskriften fortæller en historie. Tænk på avisoverskrifter. De fortæller en historie og pirrer modtagernes nysgerrighed.
- Brug billederne og teksterne til at uddybe historien.
- Det er en god ide at lægge vægten på billederne, og supplere med teksten. Teksterne forklarer i hvilken sammenhæng billedet skal ses og beskriver det som publikum ikke kan se på billederne.

### Hver planche skal være en selvstændig oplevelse, men der er et sted, man starter og et sted man slutter

Modtagerne ser ikke nødvendigvis udstillingen fra start til slut i en bestemt rækkefølge. De kan gå frem og tilbage, springe en planche over osv. Derfor skal de enkelte plancher kunne fungere som selvstændige oplevelser.

Men der er selvfølgelig mange, der ser udstillingen fra A til Z. Derfor er det en god ide at lave et udviklingsforløb fra den første planche til den sidste.

### Husk budskabet

Hvis det er lidt svært at få budskabet klart nok frem på de enkelte plancher, så brug den sidste planche til at *skære det ud i pap*. Brug evt. hele planchen, så der ikke er nogen tvivl om, hvad jeres budskab er.



**Klart og overskueligt**

Jo mere klar og overskuelig planchen er for tilskueren, jo mere kan hun koncentrere sig om jeres historier og budskab.

Derfor skal I arbejde med at skabe et godt helhedsindtryk. Når I begynder at sætte tingene op på planchen, så flyt rundt med elementerne indtil det hele er klart og overskueligt.

Det skal f.eks. være helt klart, hvilke tekster der hører sammen med hvilke billeder. Husk også at publikum læser en planche på samme måde som en tekstside: Fra øverste venstre hjørne mod nederste højre hjørne.

**Godt at kombinere med noget publikum kan tage med sig**

Hvis publikum tænker: »Det er da interessant det her«, så skal I sikre, at de let kan få mere at vide om jeres projekt. Det duer ikke at skrive adresse, email, eller: »her kan du læse mere på nettet«. Tilskuerne har ikke lige papir og blyant i lommen. Sørg derfor altid for at have noget materiale liggende ved plancheudstillingen, som tilskueren kan tage med.

**Om foredrag****Det er jer, der er produktet**

Hvis I f.eks. skriver en artikel, eller laver en video, kan I vælge, hvor synlige I, selv vil være i produktet. Men det kan I ikke, når det gælder et foredrag. Her er det jer, alle er kommet for at høre. Tilskuerne bedømmer ikke kun det, I siger, men også hvordan I agerer. Et foredrag, der på papiret er spændende, kan blive en fiasko, hvis indholdet ikke bliver fremført på spændende måde.

Det er jeres engagement, jeres holdninger, jeres oplevelser og jeres analyser, der skal sikre, at det bliver en succes.

Når I er så meget i centrum, er det vigtigt, at I synes, det er sjovt eller spændende. Et godt råd: kig jer selv i spejlet og svar ærligt, om I synes det er sjovt og spændende at stå foran mange mennesker og tale. Hvis I svarer ja, så er det bare at gå i gang. Er svaret nej, så skal I nok finde en anden måde at få jeres budskab ud på.

Et andet godt råd: tænk over hvordan I vil fremstå. Er I eksperter, lærere eller personer med mange oplevelser, erfaringer osv? Det er forskellige dele af jer selv, I skal bruge, alt efter hvordan I vil fremstå.

Under alle omstændigheder er det vigtigt at gøre en dyd ud af at være ærlige og oprigtige. På den måde vil I virke troværdige, og det er altafgørende.

**Foredrag er som en samtale**

Betragt foredraget som en samtale mellem jer og tilskuerne. Det er bare jer, der taler langt det meste af tiden. Der er stor forskel på det sprog I taler, og det I skriver. Derfor er det meget svært at skrive et foredrag. I kan i stedet for lave en disposition, hvor I fastlægger, hvad I vil tale om, hvad pointerne er osv.

Når I taler med en anden person, står I rimelig tæt på hinanden. Det samme skal I sørge for, når

I holder foredrag. Lad være med at gemme jer omme bag et bord. Gå i stedet tæt på tilskuerne.

En samtale går ikke altid, som I har tænkt jer. Når I snakker med en anden person, er I automatisk opmærksomme på reaktioner fra den, I taler med. Hun ser ud som om, hun keder sig. Hun ser uforstående ud osv. Som foredragsholder skal I være opmærksomme på tilskuernes reaktion og evt. være parate til at ændre jeres foredrag og tilpasse det til situationen.

Øjenkontakt er vigtigt, når I taler med en anden. Hold øjenkontakt med jeres publikum, som om I talte til dem hver i sær. Det kan være udmærket på skift at holde øjenkontakt med forskellige personer. Men kun kort tid af gangen.

### **Start med at forføre, fasthold opmærksomheden, og slut med noget publikum skal huske**

Foredrag handler I høj grad om, hvordan I fastholder publikums opmærksomhed. I vil få mest opmærksomhed i starten, og så vil den falde i løbet af foredraget, for at stige lidt til sidst igen.

Jeres opgave er at få opmærksomheden til at falde mindst mulig. En gennemtænkt start sørger for, at I de første 5 minutter har fået alles opmærksomhed. Arbejd med at finde noget ekstra spændende, overraskende eller morsomt.

Tal højt og klart. Pas på med at tale for hurtigt. Husk at publikum lige skal fordøje det, I siger.

Hold korte pauser, hvor alle (dig og publikum) lige kan trække vejret.

I kan evt. opbygge foredraget som perler på en snor, hvor I fortæller flere mindre afsluttede historier. Det giver dynamik.

Inddrag evt. jeres publikum ved at stille dem spørgsmål. Men det skal være spørgsmål de kan og vil svare på. Det vil få dem lidt op af stolene.

Skab forventninger. Publikum er mere opmærksomt, hvis det ved, at der om lidt kommer noget spændende. Det kan I udnytte ved at komme med en reklame: *Om lidt skal jeg fortælle (... noget spændende...), men først skal I lige høre...*

Slut altid af med det, I gerne vil have, at jeres publikum skal huske, når de går. Det kan være effektivt at slutte med en sætning som opsummerer jeres budskab.

### **Billeder, lyd, ting og sager**

Det kan være en rigtig god ide at bruge billeder. Billeder kan nogle gange sige meget mere end 100 ord. Det er med til at gøre foredraget mere dynamisk.

Billeder kan være mange ting: Overhead, dias, tegninger, videosekvenser. Vælg det, du er mest fortrolig med og synes er lettest at bruge.

Spil også gerne lydsekvenser og vis ting I har taget med hjem fra ulandene. Det er alt sammen med til at øge dynamikken og gøre jeres foredrag mere spændende.

### **Det er begrænset hvor længe I kan tryllebinde jeres publikum**

Selv om I har mange spændende ting at fortælle, så kan I ikke tryllebinde jeres publikum over lange perioder. Prøv at begrænse det til 20-30 minutter.



Gadehandel i Hanoi Vietnam

Foto: Projektrådgivningen



## Om videoer

### Tænk over hvad I vil bruge det til

I kan lave forskellige slags produkter med video. Her er fire muligheder:

1. Videosekvenser på 1-5 minutter som I f.eks. kan bruge til foredrag, eller som I kan lægge på jeres hjemmeside.
2. En 10-20 minutters færdig videofilm som kan bruges til oplæg, når I har møder.
3. En 15-30 minutters videofilm, som kan stå alene og vises uden forudgående oplæg eller efterfølgende snak.
4. Et tv-program.

Der er meget stor forskel på at lave nr. 1 og nr. 4. Nr. 1 kan mange af jer lave med et simpelt redigeringsprogram på jeres computere. Det bliver straks langt vanskeligere, så snart I skal lave nr. 2

nr. 3 og 4. Det kræver, at I har en del erfaring for at få et godt resultat. Her skal I overveje sammenhæng mellem ambitioner og muligheder.

### Videosekvenser på 1-4 minutter f.eks. som del af et foredrag

I stedet for billeder kan I bruge små videosekvenser til jeres foredrag. Det letteste er, at I klipper scenerne sammen til 1-4 minutter pr sekvens. Lad være med at gøre så meget ved lyden, men fortæl i stedet samtidig med at videoen vises, eller vis en sekvens og snak bagefter.

Hver sekvens skal indeholde en historie eller en delhistorie. I kan teste, om jeres sekvenser fungerer ved at vise dem til en anden uden kommentarer eller oplæg. Spørg hvad de oplever. Hvis de

oplever det, I gerne vil have, så er det godt, ellers skal der nok rettes noget.

På [www.saadanborjeg.dk](http://www.saadanborjeg.dk) er der en række gode eksempler på, hvordan korte videosekvenser kan bruges

### **En 10-20 minutters færdig videofilm som bruges til oplæg**

Her bliver det straks vanskeligere. Publikum skal se mindst 10 minutter og skal hele tiden synes at det er interessant og spændende. Det kræver dels at optagelser, redigering og lydarbejde fungerer, og dels at der arbejdes med, hvordan historien fortælles.

Jeres publikum er kræsente. Det ser masser af tv hver dag, som er professionelt lavet. Selv om de godt ved, at I ikke er professionelle, så kan de ikke lade være med at sammenligne med det, de kender fra daglig tv-kikning. I har dog den fordel, at I bagefter kan uddybe og måske forklare nogle ting. Hvis I ikke har prøvet det før, bør I få hjælp fra en ven eller kollega, der har prøvet det.

### **En 15-30 minutters videofilm, som skal vises uden oplæg eller efterfølgende snak**

Det kan være en video, som I tilbyder skoler, personer og grupper. Når videoen skal stå alene uden jeres mundtlige forklaringer m.m., kræver den endnu højere kvalitet.

Hvis I vil lave en selvstændig video, skal I enten have en del erfaring, få meget hjælp eller få en anden til at lave den.

### **Et tv-program**

Hvis I satser på at få jeres video vist på tv, er der ingen vej uden om professionelle.

En måde, I kan samarbejde med professionelle på, er at I selv laver optagelserne i syd, og får en professionel til at redigere m.m. Forløbet kan se sådan ud:

- Inden I rejser får I hjælp fra en professionel til forarbejdet. Til at finde budskab, vinkling og evt. til at lave manuskript osv.
- I skal være sikre på, at I kommer hjem med gode brugbare optagelser. Få evt. den professionelle til at give jer et kursus.
- I rejser og laver optagelserne.
- Når I kommer hjem, ser I alle optagelserne igennem sammen med den professionelle. I finder i fællesskab ud af, hvordan videoen skal være.
- Den professionelle redigerer nu en første version.
- I finder sammen ud af, hvad der skal ske af justeringer.
- Den professionelle laver den endelige video.

Det vil give en god video uden de helt store omkostninger, og I har selv kontrol med videoen hele vejen igennem.

### **Et par praktiske tips**

Der er her slet ikke nok plads til at fortælle, hvordan man i praksis laver en god video, men hvis I følger nedenstående råd, går det ikke helt galt.

### **Der skal optages mere, end du tror, og der skal klippes langt mere væk igen, end du tror**

Hvis I f.eks. skal lave en 15 minutters video, er det ikke urealistisk, at I skal lave 4-5 timers optagelse. Når I oplever noget der er relevant og spændende så optag det. Inden det er for sent. Lav de optagelser om som du ikke er helt tilfreds med. Optag hellere for meget end for lidt, så er der større chance for, at I har noget rigtig godt med hjem.

### **Rolige billeder**

Noget af det værste er, når billederne hele ting bevæger sig, fordi kameraet ikke er holdt stille, eller fordi der hele tiden zoomes ud og ind. En god måde er at indstille kameraet på det I vil optage, og optage sekvensen uden at bevæge kamera eller zoom. Indstil igen og optag igen. Der er selvfølgelig optagelser, hvor det er nødvendigt, at I følger de bevægelser, der er, og så skal I selvfølgelig gøre det.

Husk under alle omstændigheder, at billedet skal starte og slutte i ro. Minimum 5 sekunder i hver ende.

Lav aldrig optagelser under 15-20 sekunder. De er meget svære at bruge i redigeringen. 15 sekunder er længere, end I tror, når I står og optager.

### **Varier billederne**

Varier billedstørrelserne, så der bliver noget forskelligt at klippe imellem. Mange har en tendens til kun at lave halvtotalbilleder med 2-3 mennesker. De glemmer ofte nærbillederne, hvor man virkelig kan opleve personernes udstråling, eller totalbilledet hvor seerne får overblikket.

### **Lyden**

Hvis seerne skal høre, hvad de medvirkende siger, skal mikrofonen være meget tæt på dem. Det betyder, at I enten skal have specielle mikrofoner, eller også skal kameraet være meget tæt på personen.

I skal lytte efter, om der er forstyrrende lyde. Der skal ikke meget til at ødelægge lyden på et interview. Lav helst interview o. lign. hvor det ikke blæser. Der skal ikke meget blæst til, før det buldrer.

Lydens kvalitet kan kun bedømmes ved at lytte med hovedtelefoner.

### **DVD**

Husk at videoen også kan distribueres via DVD. DVD er efterhånden meget udbredt. Den kan både ses via en DVD-afspiller og på en computer.

### **Lyd kan bruges til andet end video**

Lyd kan bruges i andre sammenhænge end video. Lyd er med til at give atmosfære og autenticitet når I f.eks. holder foredrag, viser lysbilleder eller er gæstelærer. Den kan også bruges som lydclip på jeres hjemmeside.

*På Projektrådgivningens hjemmeside kan I læse mere om små videoproduktioner i form af referat og tjeklister fra et kursus afholdt om emnet – se [www.prngo.dk](http://www.prngo.dk) under kurser/efter kurset*



## Om foldere

I langt de fleste tilfælde er modtagerne personer uden for osteklokken. De ved ikke så meget om ulandsproblematikker, og det interesserer dem heller ikke så meget. Folderen skal gerne:

- Gøre opmærksom på noget. Det kan f.eks. være jeres organisation, et arrangement, en bestemt problematik.
- Få modtagerne til at gøre noget. Det kan f.eks. være: at støtte projektet økonomisk, at blive interesseret i at få mere at vide eller overveje at komme til et arrangement.

En folder kan selvfølgelig laves på mange måder, men nedenstående opskrift kan være et godt udgangspunkt.

### Opskrift på en folder

*Betragt folderen mere som reklame end information:*

Folderen er tit en af de første kontakter, I har med jeres modtagere. Folderen skal gerne være første skridt til, at modtagerne gør, som I gerne vil. Derfor kan det være en god ide at tænke på det som en reklame frem for en informationsfolder. Folderen skal indfange og forføre.

### Forsiden

Forsiden er det første modtagerne ser. Forsidens opgave er at få modtagerne til at tage folderen og åbne den. Den skal virke spændende og tillokkende. Og virke som en reklame for resten af folderen. Den skal være visuelt spændende og gerne tale til hjertet frem for hovedet.

### Indhold

Indholdet skal være kort, men godt. Modtagerne får ofte folderen på et tidspunkt hvor de er midt

i noget andet. De er måske på indkøb eller på biblioteket. De skal hurtigt kunne overskue og læse indholdet.

Indholdet kan deles i tre:

- den gode historie
- anvisning af hvad I gerne vil have modtagerne til at gøre
- de nødvendige fakta

### Den gode historie

Giv modtagerne en god oplevelse i stedet for en masse informationer. Fortæl en god historie, som dem uden for osteklokken synes er spændende. Den gode historie skal være med til at motivere modtageren til at handle. Brug meget gerne billeder. Brug evt. en *modelmodtager* (se side 16) til at tjekke om det er spændende for andre.

### Anvisning af hvad I gerne vil have modtagerne til at gøre

Når forsiden og den gode historie har motiveret modtagerne til at handle, skal det være let og enkelt at handle. Fortæl konkret, hvad modtagerne skal gøre. Vi mennesker er indrettet sådan, at når vi giver noget, vil vi også have noget igen. Derfor skal det enkelt og tydeligt fremgå, hvad modtagerne får ud af det. Det kan være oplysninger om hvad pengene går til, eller hvad de får ud af at melde sig ind. Det skal være så konkret som muligt.

### De nødvendige fakta

Modtagerne vil vide, hvem de *handler med*.

Fortæl kort og faktuel om jeres organisation og evt. projekt.





## Om undervisningsmateriale

Det er vigtigt, at undervisningsmaterialet er *i øjenhøjde* med børnene, og at det passer til alderen, og de krav der er til klassetrinnet. Der er stor forskel på hvad børn i 1. og 4. klasse synes er spændende. I første klasse er børnene interesseret i hverdagsting som f.eks.: Hvordan sover de?, hvad spiser de?, hvad leger de? Altså noget helt generelt om andre børns levevilkår. I 4. klasse er de mere interesseret i at kunne forstå noget baggrund og lave sammenligninger.

*I mange folkeskoler er eleverne delt op i 3 afdelinger. Oplysningscenter om den 3.verden, som arbejder professionelt med at udarbejde undervisningsprojekter om globale temaer, beskriver det sådan her:*

- 1. Indskolingen:** Børnehaveklasser, 1. og 2.klasser. I indskolingen skal eleverne have oplevelser, indsamle viden og gøre konkrete erfaringer. I forhold til temaer som har med ulande at gøre, skal de erfare om *andres levevilkår* set i forhold til deres egne og derigennem blive bevidste om ligheder og forskelle.
- 2. Mellemtrinnet:** 3., 4., 5. og 6.klasser. Her skal eleverne ikke kun vide noget; men de skal også kunne beskrive og sammenligne, forstå og skabe overblik. I forhold til ulande kan det for eksempel betyde at eleverne har mulighed for at få oplevelser og lave undersøgelser og eksperimenter, der relaterer til *problemområder i den fjerne omverden*. Eleverne skal også kunne forholde sig til religionens betydning for tilværelsen og for *livsopfattelsen* hos det enkelte menneske, for mellem menneskelige relationer og for forskellige samfund.

- 3. Udskolingen:** 7., 8., 9. og 10.klasser. De ældste klasser skal i forhold til ulande f. eks. have viden og indsigt i, hvordan Danmark på forskellige måder samarbejder med stater og organisationer i verdenssamfundet. De skal også vide, hvordan Danmark bidrager til at skabe en bedre verdensorden, og de skal kunne forholde sig til forskellige opfattelser af, hvilken rolle Danmark nu og i fremtiden skal spille i det internationale samfund.

Fra undervisningsministeriet stilles der krav om, hvad eleverne skal lære på hvilke klassetrin. Når I laver undervisningsmateriale er det vigtigt, at I tilpasser jeres materiale til disse krav, ellers kan det være svært for lærerne at bruge det. I kan læse om kravene på undervisningsministeriets hjemmeside: [www.faellesmaal.uvm.dk](http://www.faellesmaal.uvm.dk). Her kan I finde eksempler på, hvilket materiale lærerne arbejder med på de forskellige klassetrin. Hvis I ikke har undervisningserfaring, kan det være svært at finde ud af, hvordan et undervisningsmateriale skal opbygges.

Det anbefales, at I tager kontakt med en eller flere lærere, som I tror kan og vil bruge det, som I har at fortælle, før I begynder at lave undervisningsmaterialet. Det kan være en god ide at tage udgangspunkt i, at I skal hjælpe læreren med at gøre det lettere og mere spændende at undervise.

Mange af jer har oplevelser, refleksioner, billeder og genstande med hjem fra rejser. En klasse kan få meget ud af at høre jeres historie, hvis I for eksempel laver en aftale om at komme ud på en skole som gæstelærere. En måde at samarbejde på kunne være: ►

### Gode råd til undervisningsmaterialer fra Oplysningscenter om den 3.verden

- ~ Det er vigtigt, at I fremstiller kultur generelt som et fænomen, der stadig udvikler sig, og ikke som noget stillestående og uforanderligt.
- ~ Jeres materialer bør være nuancerede, sådan at både gode og dårlige træk får en plads. Undgå stereotyper og mangelsyn, men find balancen mellem det positive og det negative.
- ~ Andre kulturer skal præsenteres som ligeværdige, så eleverne forstår, at de andre også er mennesker med tanker, følelser og håb, men at de har andre værdier og andre eksistensmuligheder end os.
- ~ Undgå eksotiske fremstillinger af andre lande og kulturer, da forskellene bliver forstørrede og dermed forhindrer, at eleverne opnår en reel forståelse.
- ~ Fremstil andre kulturer med fornuftige mennesker, som løser problemer og prøver at indrette sig bedst muligt efter deres muligheder og værdiforestillinger.
- ~ Det er en god ide at give eksempler på, at vi i Danmark har lært og kan lære af andre kulturer
- ~ Fælles for al oplysning til børn om forhold i ulandene er, at det er vigtigt, at I undgår at skabe magtesløshed og dårlig samvittighed hos den enkelte. Ved at I lader jeres materiale pege hen mod en mulig handling, skaber I muligheder for at tage et medansvar i stedet.

1. Lav et katalog over hvad det er, I kan bidrage med i undervisningen. Det må meget gerne være forslag til konkrete aktiviteter. Det kunne f.eks. være forslag til hvilke produkter, eleverne kan lave, og hvilke temaer etc. Det kan være en oplistning på en A4-side. Det skal være meget konkret, og gerne med tidsforbrug.
2. Kontakt læreren og spørg om de er interesseret i at få besøg af jer som gæstelærere.
3. Sammen med læreren finder I ud af, hvad der vil passe bedst ind i undervisningen. I laver en konkret aftale om hvornår, i hvad og i hvor lang tid, I skal undervise
4. Efter I har været på besøg på skolen, kan I eventuelt evaluere forløbet sammen med læreren.

Derefter kan erfaringen benyttes til at skabe kontakt til flere lærere og flere skoler.

### Læs og lær mere om globalt undervisningsmateriale:

Der er mange organisationer, som har lavet undervisningsmateriale. Hvis I vil lave undervisningsmateriale om temaer, som er centrale for jeres forening, kan I få rådgivning og gode råd hos Oplysningscenter om den 3.verden, som arbejder professionelt med at udarbejde undervisningsprojekter om globale temaer. Se også O3Vs websted: [www.o3v.dk](http://www.o3v.dk).

På Cirius' websted: [www.skoleniverden.dk](http://www.skoleniverden.dk) finder underviserne inspiration til international undervisning. Cirius er en styrelse under undervisningsministeriet, der arbejder på at styrke internationaliseringen i danske uddannelser.

Mellemfolkeligt Samvirke har udgivet en bog i 2 bind om undervisning i globale temaer: *Globale dimensioner*. De har indtil 2006 tillige udgivet

nyhedsbrevet *Global undervisning*, som er inspiration til lærere i folkeskolen om globale temaer (se websiden: <http://undervisning.ms.dk/Grundskolen/default.htm>). Geografforlaget fortsætter udgivelsen fra 2006 og fremad.

Undervisningsmaterialer om ulande til både grundskolen og gymnasiet præsenteres på

EMUs webside om den 3.verden: [www.emu.dk/3verden/](http://www.emu.dk/3verden/).

Se EVAMs webside: [www.evam.dk](http://www.evam.dk) om international undervisning. EVAM var et projekt, der udviklede ideer, metoder og materialer mht. at sætte fokus på global undervisning og integrere globale vinkler i den daglige undervisning.



## Om interview

Interview kan bruges, når I skal lave research og blive klogere på, hvad jeres historie skal indeholde, hvordan den skal vinkles osv. Interview kan også bruges, når I vil have medvirkende med i jeres materiale.

De to slags interview er vidt forskellige. I *researchinterviewet* gælder det ofte om at komme omkring mange muligheder og vinkler, før I bliver klogere. Det er en slags *råvare*, som normalt skal bearbejdes, før det skal præsenteres for andre. I *medvirkendeinterviewet* har I besluttet, hvad emnet og vinkelen er. Opgaven er at få interviewpersonen til at fortælle det, der passer til din historie.

*I det følgende er det medvirkendeinterviewet, som det handler om:*

### Mindst to typer interview

Der findes flere slags interview, men de to vigtigste at kende er det kritiske interview og jordmoderinterviewet.

#### ■ Det kritiske interview

Det skal I bruge, hvis I vil forholde jer kritisk til den, I interviewer. Det kan f.eks. være fordi,

der er noget, I gerne vil afsløre, eller fordi I mener, nogen har gjort noget forkert. I vil ofte blive opfattet som modstandere af den I interviewer.

Det kritiske interview kræver, at I har lavet en virkelig god research og har jeres dokumentation i orden. Det hjælper ikke noget at spørge: »Jeg har hørt at...«

Det er vanskeligt at lave et godt kritisk interview, så hvis I ikke har erfaring med interview, skal I helst undgå denne type.

Men hvis I er interesserede, så er der flere gode bøger om emnet.

#### ■ Jordmoderinterviewet

I jordmoderinterviewet er I fødselshjælper. I hjælper den, I interviewer med at fortælle om hendes liv, oplevelser og erfaringer.

⊙ *Interview handler om at spørge, meget ofte med hv-spørgsmål*

En god huskeregel er at 80-90 % af jeres spørgsmål skal starte med hv-ord, Hvad? Hvordan? Hvorfor? Hvem? Hvor? Hvornår?

Der er en række andre spørgsmål, som I måske finder mere naturlige at stille, som f.eks.: Var hun...? Kan du...? Tror du at...? Er I...? Men de er lukkede spørgsmål, og virker ikke så godt. Hv-spørgsmålene er åbne spørgsmål, som giver interviewpersonen større råderum til at fortælle. I får simpelthen mere at vide med hv-spørgsmål.

⊙ *Simple og klare spørgsmål*

Lav jeres spørgsmål så simple og letforståelige som muligt. Interviewpersonen må ikke kunne misforstå, hvad I spørger om, eller blive forvirret, fordi det er svært at forstå. Det betyder, at spørgsmålene skal være korte og uden indskudte sætninger.

⊙ *Neutrale spørgsmål*

Hvis formålet er, at interviewpersonen skal fortælle om sit liv og komme med sine meninger, er det vigtigt, at jeres spørgsmål er neutrale. Det duer f.eks. ikke at spørge: »Jeg synes, det ser vanskeligt ud, men hvad synes du?«. Interviewpersonen vil måske gerne være venlig og prøver at finde et svar, som I kan lide at høre, i stedet for at sige hvad hun virkelig mener.

⊙ *Interview handler lige så meget om at lytte*

Lyt godt efter hvad interviewpersonen siger, og vær parat til at stille uddybende spørgsmål. Det er i uddybningerne, de spændende detaljer kommer frem. Når I tilrettelægger jeres interview så lav jeres hovedspørgsmål og en række uddybende spørgsmål. Det er måske ikke præcis dem, I kommer til at stille, men så er I forberedte på, hvordan I kan få uddybet jeres hovedspørgsmål.

⊙ *Hvad vil dine modtagere spørge om?*

Det kan være en god ide at tænke over, hvad modtagerne gerne vil spørge interviewpersonen om, hvis de kunne. Du kan tage udgangspunkt i din modelmodtager (se side 16) og lave en brainstorm på, hvad hun gerne vil spørge om. Derefter kan du udvælge de spørgsmål, der er bedst og passer til den historie, du gerne vil fortælle.

⊙ *Tryghed kan være afgørende*

Hvis I med jeres interview gerne vil lidt ind under huden på den interviewede og ikke kun vil have overfladiske svar, er det vigtigt, at interviewpersonen føler sig tryk og er sikker på, at I ikke vil hende noget ondt.

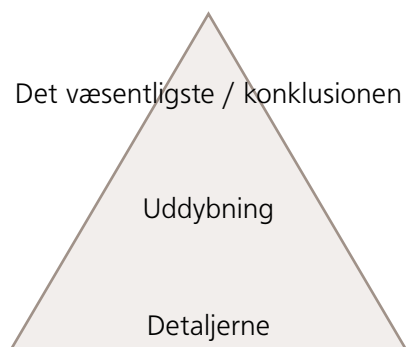
Det kan tage tid at skabe den nødvendige tryghed. Hvis I ikke kender interviewpersonen i forvejen så brug god tid på at tale med hende. I vil ofte have behov for at lave et researchinterview med interviewpersonen, så I kender hende, og ved hvad der er mest spændende at spørge om. Det kan også være med til at give tryghed.

Men I kan ikke lave researchinterviewet umiddelbart før det egentlige interview. Der skal helst gå en eller to dage. Hvis I gør det samtidig, vil interviewpersonen opleve det irriterende at skulle svare på det, hun lige har svaret på.

Husk at fortælle hvad interviewet skal bruges til, og hvordan interviewpersonen kommer til at fremtræde i jeres produkt. Men lov ikke mere end I kan holde, for måske bliver I nødt til at kassere interviewet bagefter.

Fortæl interviewpersonen jeres hovedspørgsmål, så behøver hun ikke at være bange for at I pludselig spørger om noget, hun ikke har lyst til at svare på.

## Om opbygning af artikler.



Rigtig mange artikler er bygget op efter nyhedstrekanten. Nyhedstrekanten ser sådan her ud:

Konklusionen og det væsentligste er skrevet i overskriften og de få linier der står med fed lige efter overskriften. Derefter kommer uddybningen

af historien i selve teksten. Den starter med det vigtigste og bliver derefter mere detaljeret.

Fordelen ved denne model er at læserne får historien, uanset om de kun læser overskriften, eller overskriften samt det med fed, eller dele af artiklen. Jo mere læserne læser, jo mere bliver historien uddybet og perspektiveret. Jeres tjekspørgsmål kan f.eks. være: »Kan læserne forstå mit budskab ved bare at læse noget af artiklen, og bliver de klogere, jo mere de læser?«

Del den lange tekst op i afsnit og giv hvert afsnit en overskrift. Det gør det lettere og mere attraktivt at læse.

Hele artiklen findes som bilag

### Gulvrist med omtanke fra regnskoven til Danmark

Af Jens Kanstrup

Tirsdag d. 1 juni blev den første container med 2200 bæredygtigegulvrister lavet af FSCcertificeret ædeltræ sendt af sted fra Hondura stil Danmark. Produktionen er kommet i stand som et resultat af et usædvanligt samarbejde mellem kooperativet COATLAHL i Honduras og kooperationen COOP Danmark.

I Honduras har den danske miljøorganisation Nepenthes i samarbejde med kooperativet COATLAHL i knapt to år arbejdet med at fremme certificeret skovforvaltning og markedsføring af certificeret

muligheder, som stort set alle knytter sig til udnyttelsen af naturressourcer. Der er store problemer med afskovning, som medfører bl.a. erosion og ringere vandforsyning. Gennem FSC certificering samt produktioner på de lokale værksteder opnår små lokale skovbrugere bedre indtjening og har derfor større interesse i at skovarealerne forvaltes bæredygtigt. Projektkoordinator Lasse Juul Olsen udtaler

“Der har været gennemført mange forløb og

## Om brug af billeder

Det er godt at bruge billeder. Billeder fortæller ofte meget mere end mange ord. I får mest ud af at bruge billeder, hvis I tænker på, hvilke billeder I bruger hvornår og hvorfor. Vi opfatter alle billeder forskelligt. Nedenfor vises en række billeder med tilhørende billedtekster der forholder sig til billederne. De kan forhåbentlig være med til at kvalificere jeres valg af billeder.

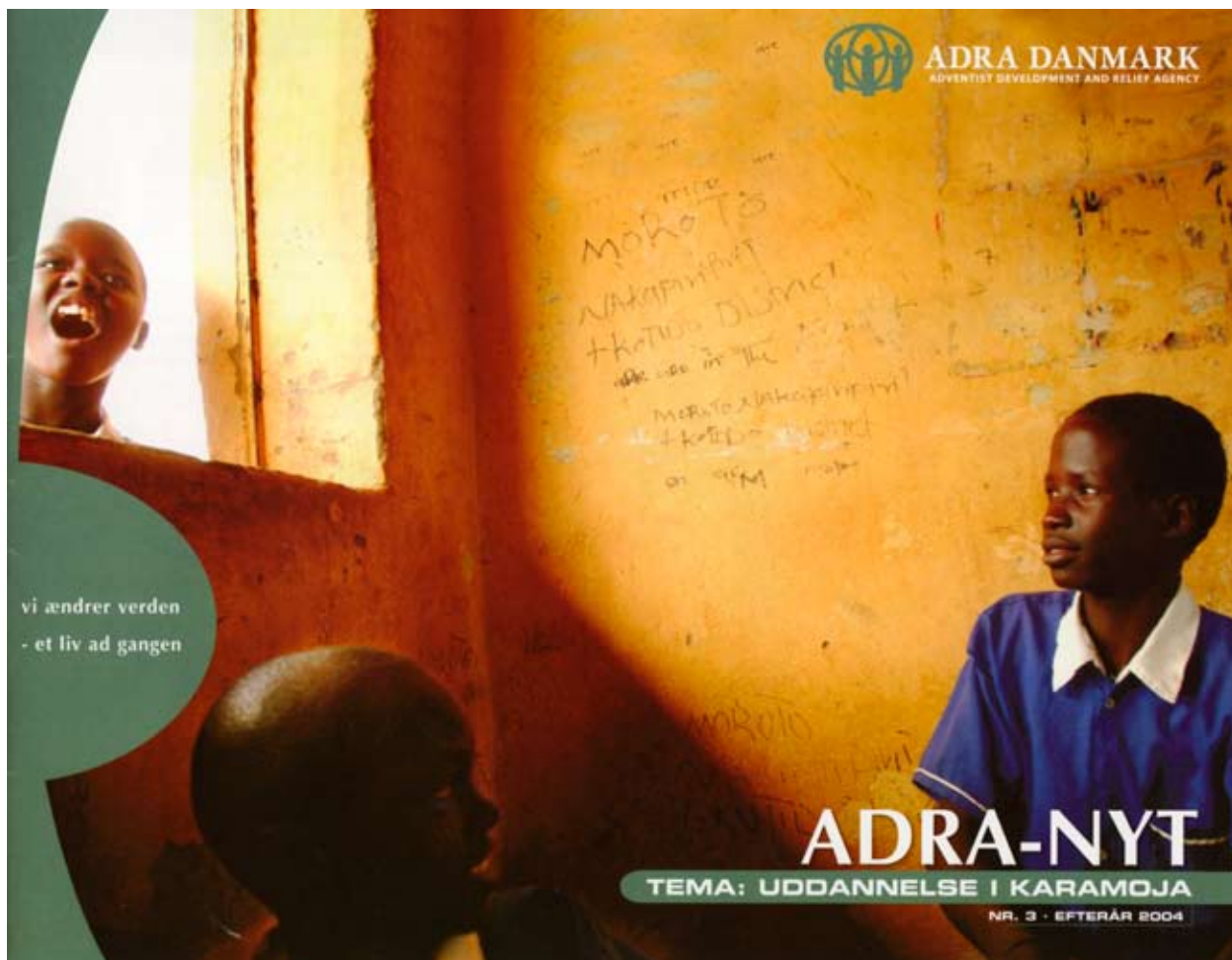


### Et billede med en ekstra historie

*Billedtekst:* På gulvet lå en snorksovende mand. Det var Pavalavallis far. Han var død-druken. Ved siden af ham lå en skarpladt pistol.

Foto: AC International  
Børnehjælp





Et godt billede til at fange opmærksomheden Alle 3 børns ansigtsudtryk fortæller, at der sker noget.



»Stil op og kik i kameraet« billede  
Billedet fortæller ikke særlig meget. Mændene stiller sig op foran kameraet og vi får ikke noget at vide om mændene.



### Turistbilledet

Selv om det er alvorligt nok, kan et billede som dette godt komme til at virke lidt romantisk og turistagtigt.

Fra: Stemmer fra Bangladesh

Foto: Anwar Hossein

### Det usædvanlige og anderledes

Billedet viser nogle kvinder der har lavet noget, vi ikke kender - noget usædvanligt og anderledes. Det kan fange interessen. Men husk at fortælle hvad det er, og hvad det betyder for kvinderne.

Foto: International Børnehjælp







### Det personlige portræt

Billedet er en illustration til et kapitel i en bog, hvor kvinden fortæller sin meget personlige historie. Det er lettere at identificere sig med hvordan kvinden har det, når man ser et billede af hende.

Fra: Stemmer fra Bangladesh

Foto: Anwar Hossein

**Sådan foregår det**  
Her kan bidragydere til ulande direkte se, hvad deres penge går til.  
Fra: Stemmer fra Bangladesh  
Foto: Anwar Hossein



# STØTTE TIL JERES PROJEKT

## Danidas Oplysningsbevilling

»Oplysningsbevillingens formål er at støtte oplysningsarbejde, der skaber, fastholder og uddyber befolkningens forståelse for Danmarks deltagelse i det internationale udviklingssamarbejde«. Fra hjemmesiden!

Danidas Oplysningsbevilling er en oplagt mulighed for at søge om støtte til jeres informations og oplysningsarbejde. Der er dog med vedtagelsen af Finansloven for 2006 sket en reduktion i rammebeløbet for bevillingen samtidig med, at der er sat en begrænsning på, hvem der kan søge. Kun organisationer og foreninger (samt enkeltpersoner) der IKKE har konkrete bevillinger til udviklingsprojekter, kan således søge Oplysningsbevillingen.

### **Der er ansøgningsfrist i september og marts måned**

Læs mere om muligheder og vilkår på hjemmesiden: [www.um.dk/da/menu/Udviklingspolitik/OmDanida/Oplysningsbevillingen/Oplysningsbevillingen.htm](http://www.um.dk/da/menu/Udviklingspolitik/OmDanida/Oplysningsbevillingen/Oplysningsbevillingen.htm)

### **Projektrelateret oplysning**

I forbindelse med formulering af konkrete projektforslag til såvel enkeltbevillingen som Minipuljen kan der søges om midler til oplysningsarbejde i Danmark. I forbindelse med vedtagelsen af

Finansloven for 2006 blev der sat et loft for denne mulighed på 2 % af den totale bevilling. Kun omkring halvdelen af alle bevilgede projekter indeholder midler til oplysningsarbejde i Danmark, og Projektrådgivningen opfordrer til, at der inkluderes oplysning i langt flere projekter.

### **Tips og Lottomidlerne**

Overskuddet fra tips og lottomidlerne bliver fordelt i en række puljer til forskellige formål af almennyttig karakter. Den mest relevante pulje for små og mindre organisationer inden for ulandsbistand og udvikling er pulje 3: Andre almennyttige formål. Der er ansøgningsfrist til denne pulje i december måned.

Læs mere om mulighederne på [www.tipsmidlerne.dk](http://www.tipsmidlerne.dk)

### **Center for Kultur og Udvikling (CKU)**

CKU støtter ikke traditionelt oplysningsarbejde i Danmark. Centerets støtteordning kan dog muligvis være relevant alligevel, idet der kan søges om støtte til:

- præsentation og formidling af kunst og kultur fra udviklingslandene i Danmark.
- udveksling og samarbejde med kultursektoren i udviklingslandene, men ikke egentlige bistandsprojekter.

Projekter, der støttes, skal på den ene side fremme og formidle udviklingslandenes kultur. På den anden side skal de have en forbindelse til Danmark, dvs. vedrøre aktiviteter, der finder sted i Danmark, involverer en dansk samarbejdspartner eller har et andet væsentligt dansk perspektiv.

### Professionel sparing på jeres projekter

Selv om de økonomiske midler til jeres oplysningsindsatser er begrænsede, vil det være en god ide at inkludere nogle få tusinde kroner til at lade en professionel mediekonsulent gennemgå jeres projekt med jer – evt. flere gange under processen. Al erfaring viser, at få men præcise råd fra en professionel ofte kan løfte et projekt betydeligt.

Projektrådgivningen hjælper gerne med at henvise til mediespecifikke fagfolk, og de ansatte konsulenter i Projektrådgivningen giver gerne sparring på jeres oplysningsprojekter, men på et generelt niveau.

## Gratis hjælp!

Mediespinder er et praktisk uddannelsesforløb for veluddannede eller autodidakte reklame- og kommunikationsfolk, der står uden job. På 100% non-profit basis løser de grafiske opgaver for et bredt udsnit af institutioner, foreninger og organisationer m.m. Har I brug for kreative ideer, en ny grafisk profil, layout af foldere eller hjemmeside kan mediespinderne måske hjælpe jer. [www.mediespinder.dk](http://www.mediespinder.dk)



I Ghana hentes vand stadig langt fra hjemmet mange steder.

Foto: Lars Aarø

# BILAG

## Hjælp til at lave en samlet plan

### Skab overblik over mulighederne

Her er kort beskrevet hvordan I via brainstorm kan få kortlagt jeres muligheder. Der er mange måder at lave brainstorm på, og her er fokus på de mest basale. Hvis I har lyst til at arbejde med andre metoder, findes der forskellige bøger om idéudvikling og kreativitet.

### Tag et punkt af gangen

Arbejd med ét punkt ad gangen (se side 8). Hvis I prøver at komme med ideer til alle ting på én gang, bliver det svært at styre. Hvis der på et af punkterne er noget, der er givet på forhånd, og som ikke kan laves om, så start med det. Men ellers er rækkefølgen lige meget.

Når I arbejder med et punkt, vil der sikkert opstå ideer til de andre punkter. Skriv dem ned og gem dem til senere.

### Lav en brainstorm

Det kan være svært at lave en brainstorm, hvis man kun er 2-3 personer. Det er bedre med 3-6 personer. Der skal være en som styrer processen og skriver forslagene op, efterhånden som de kommer frem.

Der er nogle få regler som er vigtige at overholde, når I brainstormer:

- Målet er at få mange ideer, og de må gerne være vilde. I en brainstorm er ALLE forslag velkomne.
- Det er forbudt at vurdere, begrunde eller analysere. Når I sidder og kommer med de forskellige forslag, er det fristende at kommentere eller begrunde de enkelte forslag. Men så snart en begynder på det, er det svært at komme med nye forslag – den kreative proces stopper simpelthen.
- Lad dig inspirere af de andres forslag, der er ingen der *ejer* nogen forslag.
- Den, som styrer processen, skal sikre, at reglerne overholdes.

I skal have en tavle, whiteboard, store stykker papir eller lignende at skrive forslagene op på. Alle skal hele tiden kunne se alle forslag.

Start med at alle sidder i 5-10 minutter og skriver alle de forslag op, I hver især kan finde på. Derefter skrives de enkeltes forslag op på tavlen. De andre vil sikkert finde på nye forslag efterhånden. Gem dem og tag en runde til sidst, så alle forslag er kommet på tavlen. Prøv derefter at komme med endnu flere forslag. Sig forslaget så snart I har det. Efter yderligere 10-30 minutter er der sikkert ikke flere forslag.



### Lav en prioritering af hvad der er vigtigst og bedst

I skal beslutte hvilke kriterier der skal være grundlag for jeres prioritering. Her er et par eksempler:

Område	Kriterier
Budskab og effekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prioriter efter hvilket budskab der er vigtigst for jer.</li> <li>• Prioriter efter hvilket budskab der er lettest at sælge.</li> </ul>
Distribution og modtagere	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prioriter ud fra hvor I lettest kan komme i kontakt med flest mulige.</li> <li>• Prioriter efter hvilke modtagere der er vigtigst for jer.</li> </ul>
Historier	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prioriter efter hvilke historier andre vil synes er mest spændende.</li> <li>• Prioriter efter hvilke historier I synes der er vigtigst at få fortalt.</li> </ul>
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prioriter efter hvilke produkter I selv kan lave.</li> <li>• Prioriter efter de produkter I tror er bedst til målgruppen.</li> </ul>

Som eksemplerne viser, kan der let være flere forskellige kriterier at prioritere efter. Det letteste er selvfølgelig, hvis der kun er et kriterium. Men hvis der er flere så begræns det til 2, ellers er det umuligt at styre.

Nu skal alle i gruppen vælge de forslag, de synes er bedst i forhold til de kriterier, I har valgt. Hver kan f.eks. vælge 35 forslag inden for hvert punkt. Det foregår ved at hver sætter 35 krydser ud for det den pågældende synes er bedst. Hvis der er 2 kriterier, så start med at alle først prioriterer ud fra det ene kriterium f.eks. med krydser. Bagefter tager man det andet kriterium, som f.eks. markeres med cirkler.

Lad være med at begynde at snakke om, hvorfor I har prioriteret, som I har, før alle har sat deres krydser og cirkler.

Nu viser det sig sikkert, at nogle af forslagene er valgt oftere end andre. Det er nok fordi, de er bedre end de andre. Men afgør det først når de enkelte personer har begrundet deres prioritering. Hvis I har 2 kriterier, er der forhåbentlig forslag som kan opfylde begge kriterier, ellers må I finde ud af, hvilket kriterium der er vigtigst.

Når I er blevet enige om de 3-10 bedste forslag inden for hvert område så skriv dem ned på et stykke A4 så er det lettere at få et overblik. Brug evt. lidt tid på at beskrive forslagene lidt bedre end med de få ord, der står på tavlen.

### Lav en eller flere projektbeskrivelser

I har nu et godt overblik over alle mulighederne. Kik på dem og begynd at kombinere dem, så I synes de passer godt sammen. I kan evt. bruge

nedestående skema. Nogle vil have fordel af at lave 23 forskellige projektbeskrivelser for derefter at tage stilling til, hvilken der er den bedste.

#### Projektbeskrivelse

#### Budskab og effekt

Vi vil gerne fortælle at:

... og håber på flg. effekt:

#### Distribution og modtagere

Vi har mulighed for at lave aftale med:

---

Beskrivelse af modtagerne:

Modelbruger, beskrivelse eller navn (se side 16)

Hvor interesserede er de i ulande? (brug evt. A > E fra skema på side 13)

Hvordan er modtagersituationen? (aktivt tilvalg eller passivt tilbud, se side 15)

#### Historien

Kort beskrivelse af (hoved)historien:

---

De(n) vigtigste medvirkende er:

---

Vi vil tale til modtagerens hjerte/hoved fordi:

#### Produkt

Produktbeskrivelse:

---

**Fordi:** (x har viden og erfaring i, hvordan man laver det)

---

Beskrivelse af modtagerens adgang og forbrug af produktet:

#### Andet vigtigt

---

### Tjek om tingene hænger sammen på tværs

Når I skal tjekke, om der er sammenhæng på tværs, kan I evt. prøve at udfylde nedenstående skema for hver projektbeskrivelse:

	Ja, rigtig godt	Ja, godt	Ok	Ikke så godt	Nej
<b>Understøtter historien budskabet?</b>					
	Ja, virkelig meget	Ja, i et vist omfang	Ok	Ikke så meget	Nej
<b>Vil modtagerne synes, at historien er spændende</b>					
	Perfekt	Vil fungere	Ok	Kunne være bedre	Nej, faktisk ikke
<b>Er det valgte produkt velegnet til at fortælle historien?</b>					
	Klart modtagelige	Sandsynligvis modtagelige	Måske modtagelige	Nej, de vil nok gøre modstand	Nej, slet ikke
<b>I hvilket omfang er modtagerne modtagelige for budskabet?</b>					
	Meget let	Rimelig let	Ok, men...	Nej, det er lidt besværligt	Nej
<b>Er produktet let at distribuere på den valgte måde?</b>					
	Bruger det meget	Bruger det i et vist omfang	Bruger det ikke naturligt	Bruger det kun, når det er nødvendigt	Bruger det helst ikke
<b>I hvilket omfang bruger modtagerne det valgte produkt?</b>					
	Har konkrete aftaler på plads.	Ved hvordan vi får aftaler på plads, og er sikre på at det lykkes	Der er nogle muligheder, som vi skal undersøge	Det kan blive besværligt.	Har ingen ideer til, hvordan produktet skal distribueres
<b>Hvor sikkert er det, at produktet kommer ud til modtagerne med den valgte distributionsform</b>					

### Tjek om det er realistisk at gennemføre jeres projekt

Snak det igennem og lav en vurdering af om det projekt, I nu har beskrevet, også er realistisk for jer, eller om der skal justeres på det.

Det er en god ide at være selvkritisk og ikke slå større brød op, end I kan bage.

I kan måske bruge nedenstående skema til at komme i gang med jeres tjek.

#### Realitetstjek på produkt og tid

	Vi har selv al den viden og erfaring, der skal bruges.	Vi har delvis den viden og erfaring, der skal til, og ved hvor vi kan få hjælp til det, vi ikke kan.	Vi har nogen viden og erfaring, men skal have hjælp. Hvorfra ved vi ikke endnu.	Vi skal have hjælp til det meste.	Vi kan ikke selv. Vi skal have andre til at realisere det.
<b>Viden og erfaring</b>					

	Det er klart, hvem der skal lave hvad, og de har helt sikkert den nødvendige tid.	Det er klart hvem der skal lave hvad, og de har den nødvendige tid.	Det er klart, hvem der skal lave hvad og de har lige nøjagtig tid til det. Men der må ikke opstå problemer.	Det er klart, hvem der skal lave hvad. Men det kommer med tiden til at knibe. De kan nok ikke nå det hele.	Det er klart hvem der skal lave hvad, men der er ikke tid nok.
<b>Tid til at lave det</b> Beregn hvor lang tid det vil tage, og lav en realistisk tidsplan. Husk at tingene tager længere tid, end man regner med.					

	Hvis der er noget, vi har, så er det penge.	Budgettet holder, også hvis der kommer uforudsete udgifter.	Budgettet holder, men der må ikke komme uforudsete udgifter.	Der mangler nogle penge, som vi p.t. ikke ved hvordan vi skal skaffe.	Budgettet hænger ikke sammen
<b>Penge</b>					

## Gulvrist med omtanke fra regnskoven til Danmark

Af Jens Kanstrup

Tirsdag d. 1 juni blev den første container med 2200 bæredygtige gulvrister lavet af FSC certificeret ædeltræ sendt af sted fra Honduras til Danmark. Produktionen er kommet i stand som et resultat af et usædvanligt samarbejde mellem kooperativet COATLAHL i Honduras og kooperationen COOP Danmark.

I Honduras har den danske miljøorganisation Nepenthes i samarbejde med kooperativet COATLAHL i knapt to år arbejdet med at fremme certificeret skovforvaltning og markedsføring af certificerede træprodukter. Forvaltningen af godt 30.000 hektar tropisk løvskov blev certificeret i september efter Forest Stewardship Council (FSC's) principper for bæredygtig skovforvaltning, og nu er det første certificerede produkt på vej ud på det internationale marked.

Gulvrysten er designet af den kendte danske møbeldesigner Tobias Jacobsen og udført i certificeret honduransk ædeltræ. Ud over at være skarpt og smukt er designet også udført med tanke på at fremme udnyttelsen af tømmeret samt snedkerværkstedets tekniske niveau. Produktchef Peter Hallum fra COOP Danmark forklarer "På denne måde skal der fældes færre træer i regnskoven og møblet kan produceres lokalt, og derfor kan COOP nu se frem til at modtage et møbel der er produceret med omtanke hele vejen fra skoven til butikken."

Samarbejdet mellem COATLAHL og COOP er kommet i stand via et Danida finansieret udviklingsprojekt der koordineres af den danske miljøorganisation Nepenthes. Landsbyerne i projektområdet består af fattige bønder, der med en årsindkomst på mellem 150 og 250 dollars lever under FN's grænse for

ekstrem fattigdom. De har meget begrænsede indtægtsmuligheder, som stort set alle knytter sig til udnyttelsen af naturressourcer. Der er store problemer med afskovning, som medfører bl.a. erosion og ringere vandforsyning. Gennem FSC certificering samt produktioner på de lokale værksteder opnår små lokale skovbrugere bedre indtjening og har derfor større interesse i at skovarealerne forvaltes bæredygtigt. Projektkoordinator Lasse Juul Olsen udtaler:

"Der har været gennemført mange forsøg på at beskytte den resterende regnskov i Honduras, men de små lokale skovbrugeres økonomiske incitament for at forvalte skoven bæredygtigt har hidtil ikke været tilstrækkeligt stort, det bliver der nu langsomt rådet bod på."

Ved at skabe en direkte handelsforbindelse mellem de to kooperativer uden fordyrende mellemlid er det muligt at producere et super flot produkt til en fornuftig pris og samtidig betale småskovbrugerne 1020% mere for det tømmer de producerer. Lasse fortsætter: "Det har hele tiden været afgørende for Nepenthes at produktionen af gulvrister skulle komme de fattige producenter til gode og gavne dem, der udnytter regnskoven lovligt og forsvarligt."

Allerede en måned inden afsendelsen af denne første container gik startskuddet til produktionen af den næste. Rådgiver Jens Kanstrup forklarer "Produktionen af tømmer i Honduras er meget kompliceret i forhold til mange andre lande. Den foregår i uvejsomt terræn flere timers gang fra nærmeste vej. Derfor tager det op til en måned før tømmeret er fældet, og bagefter skal det ovntørres i næsten en måned før det kan bruges til møbelproduktion"

# Litteraturliste

Der findes mange bøger om de forskellige emner. Denne liste viser kun nogle eksempler.

## **En god historie**

Når du selv skal skrive det.

Kaj Asmussen.

Grafiks litteratur.

## **Som man spørger**

Lars Bjerg

Roskilde Universitetsforlag.

## **På Skriftens vinger**

Merete Carlsen

Akademisk Forlag

## **Interview**

Jan Krag Jacobsen

Hans Reitzels Forlag

## **Om at skrive bedre**

Poul Majgård

## **Ide og research**

Mogens Melby

Ajour

## **AVformidling om og med ulandene**

Mellempfolkeligt Samvirke og AVrådgivningen

## **Sådan gør journalister**

Eva Tverskov og Kim Tverskov

Ajour

## **Skriv så det fænger**

Teddy Petersen

Frydenlund





# projektrådgivningen

Klosterport 4 A | 3. sal | 8000 Århus C  
T: 86 12 03 42 | F: 86 12 03 43  
prngo@prngo.dk | www.prngo.dk

Kontoret er åbent alle hverdage  
Telefontid: Kl. 10.00 - 15.00

