



HØJDEPUNKTER FRA

COMMUNICATING WORLDS

TIMBUKTU FONDENS KONFERENCE APRIL 2016

HVORFOR COMMUNICATING WORLDS?

Har narrativet om udvikling og bistand overhovedet ændret sig de sidste 50 år, når der stadig er fokus på problemer og katastrofer? Hvad er forskellen mellem ulandshjælp og udviklingsbistand? Hvad betyder det for danskernes holdning til udviklingsbistanden, når 73 % synes, at de ikke ved nok om forholdene i udviklingslandene? Er det i orden at bruge billeder af sårbare børn til at skabe opmærksomhed om global fattigdom?

Under titlen 'Communicating Worlds' afholdte Timbuktu Fonden den 3.- 4. april 2016 en konference med fokus på kommunikation af, om og med det globale syd. Konferencen åbnede med en trapezartist (se forsiden), som dryssede sedler med spørgsmål ud over de fremmødte. Ideen var at overraske. Måske minde nogle om deres højdeskræk.

På konferencen delte oplægsholdere konkrete erfaringer med forskellige måder at kommunikere på. Vi har i denne publikation samlet en række af de synspunkter, der blev bragt i spil.

God fornøjelse!

tim
buktu
FONDEN





KOMMUNIKÉR UDVIKLING SOM LØSNING PÅ FLYGTNINGESITUATIONEN

FORFATTER OG JURIST PETINA GAPPAH, HOLDT HOVEDTALEN PÅ COMMUNICATING WORLDS. GAPPAH ER FØDT I ZAMBIA, OG OPVOKSET I ZIMBABWE. HUN SKRIVER PÅ BÅDE ENGELSK OG SIT MODERSMÅL CHIKARANGA [SHONA].

Vrede og had. Misundelse og indignation. Beundring og håb. De seks følelser udgør en slags standard for, hvad 'Europa' som sådan fylder mennesker fra andre dele af verden med. Det mener forfatter og jurist Petina Gappah.

Ifølge Gappah er følelserne væsentlige at kende for at kunne kommunikere udviklingssamarbejde på nye måder, som gør, at danskere og andre europæere ser samarbejdet som en både nødvendig og naturlig del af det globale landskab. Simpelthen fordi det også er til for europæerne selv.

"Alle mennesker drømmer om det samme: Fred og stabilitet og at kunne vågne om morgenen uden at være bange. Et job og en rimelig løn. Et hjem og et fungerende retssystem. Europa har det hele, hvis man spørger mennesker fra andre dele af verden. Derfor rejser de i retning af Europa – samtidig med, at der blandt europæere er vokset en uro frem netop rettet mod mennesker fra andre dele af verden," siger Gappah.

Hun mener, at den aktuelle flygtningesituation således har skabt en enestående mulighed for at nytænke og ny-kommunikere udviklingssamarbejde.

"Millioner af mennesker flygter fra krig og fattigdom netop nu, samtidig med at flere og flere europæere mener, at flygtninge ikke skal komme til Europa.

Det er dét perspektiv, udviklingssamarbejdet skal kommunikeres ind i. For eksempel bør danskere præsenteres for det faktum, at netop udvikling er det, som kan gøre, at færre mennesker søger mod Europa," siger Gappah.

"Mennesker på flugt kigger selvfølgelig først på, hvor de kan leve i fred og sikkerhed. Hvis deres naboland er garant for dét, så rejser de dertil. Men de er villige til at rejse længere, for eksempel helt til Europa, hvis de ikke kan få et job og skabe sig et ordentligt liv. Så udvikling er helt basalt for at forhindre mennesker i at rejse langt, langt væk fra deres hjemlande i ønsket om at få et sikkert og godt liv," siger hun.

Gappah ser ingen problemer i på den måde at lade flygtningesituationen være løftestang for udviklingssamarbejde.

"Du kan sige, at man bruger - eller ligefrem udnytter - flygtninge og deres situation for at gøre udviklingssamarbejde relevant og nødvendigt. Det kan jeg godt acceptere. For mig at se er der et større formål, og det er at bekæmpe den ekstreme ulighed, som er blevet mere og mere tydelig for flere og flere mennesker i løbet af de senere år," afslutter Gappah.

WWW.THEWORLDACCORDINGTOGAPPAH.COM

[@VASCODAGAPPAH](https://twitter.com/VASCODAGAPPAH)

ORGANISATIONERNE SKAL
TÆNKE OG HANDLE POLITISK,
SOCIALDEMOKRATISK UDVIKLINGS-
ORDFØRER METTE GJERSKOV



POLITIKER TIL NGO'ER: VÆR MERE POLITISKE

To ud af tre danskere [63%] bakker op om det danske udviklingssamarbejde. Modsat er 10 procent af befolkningen imod udviklingssamarbejdet. Det viser en nylig undersøgelse, som Udenrigsministeriet har fået foretaget. Spørgsmålet er, om det er 'godt nok' set fra et professionelt udviklingsperspektiv: Hvordan stiller det civilsamfundet i forhold til at kunne argumentere for folkelig forankring i arbejdet?

Ifølge Erik Vithner, der er sekretariatsleder i Civilsamfund i Udvikling (CISU), er undersøgelsens resultater om ikke ligefrem en god nyhed, så dog heller ikke en dårlig. "Man skal passe på med at blive bange for tal. Det er trods alt kun 10 procent, der er decideret imod. I CISU arbejder vi med 300 organisationer og er i berøring med 50.000 mennesker. Det vidner om en kæmpe frivillighed," siger han.

Den socialdemokratiske udviklingsordfører, Mette Gjerskov, ser anderledes på sagen. Hun mener, at størrelsen på og styrken af den folkelige opbakning er faretruende lille og en af grundene til, at bevillingerne til udvikling beskæres, sådan som det skete i 2015. "Det er en skændsel og en skandale, at der kan ske så voldsomme nedskæringer – og stadig mangler jeg revolutionen. Der er en kæmpe ulighed i verden, og den skal blive mindre. Men

det er der ikke mange, der gider at bekymre sig om," siger Mette Gjerskov. På Communicating Worlds-konferencen kom hun og flere andre med bud på, hvordan civilsamfundet kan generere politisk kapital for at styrke samarbejdet med det globale syd.

Ulla Næsby Tawiah, der er souschef i Kontoret for humanitær bistand, civilsamfund og personelbistand (HCP) i Udenrigsministeriet, opfordrede organisationerne til at bringe personlige historier frem og fokusere på samarbejde og partnerskab frem for på 'bistand'.

"Samtidig kan de nye verdensmål være med til at løfte området, for i modsætning til udviklingsmålene gælder de også os i nord," siger Ulla Næsby Tawiah.

Socialdemokraternes udviklingsordfører ser en anden vej som den farbare for at styrke opbakningen: "Udviklingsbranchen lider af politikforskrækelse. 'Nu skal der ikke gå politik i den,' siger I. Men gu' skal der så! Organisationerne skal agere meget mere på den politiske arena. For eksempel møder de alt for sjældent op, når der er samråd om udviklingsspørgsmål, så de forsømmer chancen for at sidde med, hvor politikken diskuteres."

WWW.CISU.DK • WWW.DANIDA.DK • [@METTEGJERSKOV](https://twitter.com/METTEGJERSKOV)

DET RELEVANTE ER DET MENNESKELIGE

Hvad gør man som medie, når samfundet ændrer sig? Når den nationalitetsmæssige sammensætning og sproget ændrer sig?

Informations udlandsredaktør, Lotte Folke Kaarsholm, har ikke de endelige svar på spørgsmålene, men hun kan konstatere, at det ikke er nogen dårlig idé at overlade avisens sider til nogle af de mennesker, som er med til at skabe ændringerne. Da Information udkom den 19. oktober 2015 som en avis skrevet af flygtninge i Danmark, skete det uvante: Papiravisen blev totalt udsolgt – og det til trods for, at avislæsere i stadig højere grad giver udtryk for, at de er trætte af papir.

“Vi havde faktisk ingen markeds-mæssige hensyn med den udgave af avisen. Vi har selvfølgelig et ønske om at være blandt de medier, som ikke rapporterer på et orientalistisk grundlag. Men dybest set ville vi gerne stille os til rådighed for nogle af de mennesker, som ellers ikke eller kun sjældent kommer til orde,” siger hun. Eksperimentet med den særlige avis peger i retning af, at daglige nyhedsmedier kan drage nytte af at forholde sig til den overordnede tendens, at et emne, en erfaring eller en problematik får opmærksomhed, hvis den bæres frem af et menneske.

“Vi kan for eksempel se, at det, som læserne har brugt mest tid på i den digitale udgave, er den side, hvor skribenterne var præsenteret. Det styrker troen på, at det, som føles relevant er det, som er menneskeligt,” siger Lotte Folke Kaarsholm.



MEDIERNE SKAL REFLEKTERE MANGFOLDIGHEDEN

“UNTIL THE LIONS OF THE JUNGLE LEARNS HOW TO WRITE, THE STORIES OF THE JUNGLE WILL ALWAYS GLORIFY THE HUNTER

SÅDAN INDLEDTE KENYANSKE JOURNALIST ZACHARIAS KHADUDU SIN OPLEVELSE MED INFORMATIONS SÅKALDTE ‘FLYGTNINGEAVIS’

Zacharias Khadudu var en af de 12 journalister, som skrev artiklerne i Information, da avisen den 19. oktober 2015 blev skrevet udelukkende af flygtninge i Danmark. For ham var det en oplevelse af at få en stemme og samtidig bidrage til at vise en mere mangfoldig og retvisende version af nyhederne. Og netop sådan bør fremtiden være, mener han.

“Jeg mener, at vi bliver nødt til at ændre den måde, vi sammensætter og formidler nyheder på. Samfundet, også her i Danmark, består af mange forskellige kulturer, og vi skal alle sammen kunne genkende os selv i nyhederne. Når medierne fejler i at reflektere samfundets mangfoldighed, så kommer alle vi forskellige mennesker ikke til at føle os som del af samfundet,” siger Khadudu.

INGEN KAN UNDGÅ AT VÆRE EN DEL AF DE GLOBALE UDFORDRINGER OG LØSNINGER.

BRIAN SUNDSTRUP, SENIORRÅDGIVER MED FOKUS PÅ CSR

IKKE ET ORD OM AT REDDE VERDEN

Med brandet Savannah markedsfører og sælger COOP varer fra blandt andet Kenya uden at gøre sig voldsomme bekymringer, om kæden kan tjene store penge på produkterne. Årsagen er simpel:

"De overvejelser er blevet irrelevante, fordi ingen – heller ikke en supermarkeds kæde – kan undgå at være en del af de globale udfordringer og løsningen," siger Brian Sundstrup.

COOPs forretninger i afrikanske lande har tidligere være domineret af tre, adskilte søjler: Fødevareproduktion, investering og udvikling. De tre blander sig nu eller smelter sammen. Ifølge Sundstrup er der tale om nye dynamikker, som fremmer både firmaers og forbrugeres samfundsengagement.

"Det er også grunden til, at ansvarlighed og det med at 'redde' verden ikke bliver kommunikeret i forbindelse med Savannah-produkterne. Tværtimod bliver de markedsført i sort og guld, som taler til de 80 procent af forbrugere frem for de to procent, som er interesseret i fair trade."

"Det gør vi, fordi vi ønsker at fremme et andet omdømme for både varerne og Afrika blandt danske forbrugere. Ikke for som sådan at redde verden, men fordi produktion og marked hænger sammen både for os og for forbrugere," siger Brian Sundstrup.

@BRIANSUNDSTRUP



HANDLING ER VIGTIGERE END SNAK

Spørgsmålet om hvordan unge bliver interesseret i udvikling og globale spørgsmål optager naturligt nok mange organisationer. Nogle unge funderer også selv over, hvordan den næste generation af medlemmer, aktivister og professionelle kan blive engageret i arbejdet. En af dem er gymnasieelev Mia Kristine Meinertsen, som selv har været aktiv i Operation Dagsværks kampagner på sit gymnasium og er nu en del af Dansk Flygtningehjælps ungdomsgruppe, DFUNK. Den slags konkrete muligheder for handling er den mest effektive måde at engagere unge på, mener hun.

"Det kan virke meget fjernt, når man hører om problemer andre steder i verden eller om en eller anden organisations arbejde. Det er meget mere spændende, hvis der er fokus på handling. For når man selv arbejder med et emne, så bliver viden og information nærmest automatisk interessant, fordi man selv er en del af det. Og det gør absolut ikke noget, hvis det er et vigtigt politisk emne." Hun mener, at unge mennesker sagtens kan inspireres til både ejerskab og stillingtagen, hvis de får mulighed for at handle. Men det skal helst ske med værdighed og ligeværdighed og uden svulstige paroler om at redde verden.

"Jeg kunne godt tænke mig, at organisationerne begynder at tale mere om samarbejde frem for bistand. Når det handler om unge mennesker og deres engagement, så vil det være godt at komme væk fra snakken om volontører, der rejser ud for at 'redde verden', for den form for kommunikation er ikke en åbning for samarbejde eller at lære hinanden at kende på lige fod."

"Det er vigtigere, at man kan relatere til både selve arbejdet og dem, man skal arbejde sammen med. Jeg tror, at engagement kan blive styrket af, at man skaber forandring sammen med andre unge," siger Meinertsen.

HVIS MAN HAR MULIGHED FOR AT HANDLE, FOR AT 'GØRE NOGET', SÅ FØLGER INTERESSE OG OPBAKNING TIL EMNET

MIA KRISTINE MEINERTSEN, GYMNASIELEV



DET VIGTIGSTE SPØRGSMÅL ER HVORFOR

Det hollandske firma BrandOutLoud rådgiver NGO'er om kommunikation, og koncentrerer indsatsen om at få organisationerne til at blive ved med at stille et enkelt men afgørende spørgsmål: Hvorfor.

"Hvis organisationer husker at spørge, hvorfor de gør det, de gør, så vil svaret bringe dem tæt på de værdier, som ligger til grund for deres arbejde og for hele deres eksistens," siger Judith Madigan, der er grundlægger af og direktør i BrandOutLoud. Ifølge Madigan er effekten ikke alene mere effektiv kommunikation men også, at organisationen slipper for at skulle forklare sig selv igen og igen. Hun mener, at når al kommunikation har værdier som omdrejningspunkt, så vil en kampagne, en artikel eller et billede på hjemmesiden fortælle en tydelig historie, som modtagerne uden besvær kan afkode og forstå.

"Organisationer skal holde forbindelsen til deres værdier levende. På den måde kan de holde forbindelsen til medlemmer, støtter og donorer stærk og vital," siger Madigan.

BrandOutLoud råder også udviklingsorganisationer til at lade deres samarbejdspartnere komme til orde.

"Partnerne er de vigtigste stemmer i forhold til at fortælle, hvad der egentlig kommer ud af en organisations arbejde. De ved bedst, om en organisation lever op til sine egne værdier, for de er dér, hvor de skal udmøntes i praksis" siger Madigan.

WWW.BRANDOUTLOUD.ORG

HVIS MAN LADER SINE PARTNERE KOMME TIL ORDE, BLIVER ENS BUDSKAB STÆRKERE.

JUDITH MADIGAN, DIREKTØR I BRANDOUTLOUD

VI GÅR EN OMVEJ MED SATIREN FOR AT KOMME UD MED VORES BUDSKAB.

NICKLAS POULSEN VIKI, BESTYRELSESLEDER I STUDENTENES OG AKADEMIKERNES INTERNASJONALE HJELPEFOND (SAIH)

SATIRE OG SERIØSITET

Satire er det centrale værktøj for den norske organisation Studentenes og Akademikernes Internasjonale Hjelpesfond (SAIH), som blev verdensberømt med kampagnen Africa for Norway, der – stærkt satirisk – opfordrede sydafrikanere til at indsamle radiatorer og sende dem nordpå for at redde nordmænd fra at dø af kulde. Organisationen støtter lokale organisationers arbejde indenfor forskning, akademiske fag og uddannelse, og den har et tydeligt rettighedsfokus. Arbejdet ledsages derfor af politiske kampanjer, der har til sigte at ændre strukturelle vilkår, og SAIH holder sig ikke tilbage for at lave larm.

We Dream Big var således slogan, da SAIH førte kampagne for, at den milliardrige norske oliefond skal tage hensyn til oprindelige befolkningers rettigheder, når den investerer i Guatemala og Colombia. Den tilhørende plakat viste en gigantisk mine i en paradisisk smuk regnskov, og teksten lød 'Where others see only jungle, we see profits'.

"Faren er, at satireen kan tolkes eller føles som shaming. Det kommer man ingen steder med. Der skal altid være en positiv side af en kampagne, og den må under ingen omstændigheder være nedladende, for så vil politikerne ikke mødes med os," siger Nicklas Poulsen Viki om den afvejning af satire og politisk påvirkningsarbejde, som organisationen arbejder med.

Analyser, beregninger, strategi og langvarigt lobbyarbejde ledsager derfor de højtråbende kampanjer.

Også da SAIH brugte to år på at overbevise de norske politikere i Stortinget om, at Norge skal give såkaldt 'akademisk asyl' til studenterledere, der er kommet i problemer i deres hjemlande for at afsløre eller påpege statslige uretfærdigheder. En del af kampagnen var en plakat, hvor kandidater iført kapper og den karakteristiske sorte hat med helt flad puld truede despoter som Hitler, Hussein og Khomeini under teksten 'Beware – They are educated!' Stortinget har foreløbig bevilget 23 af de 40 millioner norske kroner, som SAIH lobbyede for at få afsat.

"Nu siger vores politiske partnere, at vi fik gennemslagskraft, fordi vi ikke lagde skjul på, at vi godt vidste, at det ikke var så nemt. For eksempel er der ikke bare økonomiske men også diplomatiske hensyn at tage i forbindelse med akademisk asyl," siger SAIH-lederen. Organisationen arbejder nu blandt andet for, at den norske regering tager lederskab i arbejdet for at slutte den marokkanske besættelse af Vestsahara. Et af de satiriske værktøjer er uddeling af den såkaldte Please Prize til blandt andre den norske statsminister Erna Solberg. For SAIH er de karikerede kampanjer et middel til at opnå politisk gennemslagskraft.

"Politikere vil være med til rigtig meget, for de vil gerne være virale og have lidt af det solskin, som en kampagne kan kaste på dem. De vil gerne tage politisk kredit for, hvad der kan komme ud af en kampagne," slutter Viki.

WWW.SAIH.NO

KOMPLEKSITETEN GÅR FLØJTEN NÅR ORGANISATIONER BLIVER NYHEDSBUREAUER

Verden er mediatized - eller medialiseret som en dansk oversættelse af begrebet kunne lyde - og det har vidtrækkende konsekvenser for, hvordan situationer og begivenheder i det globale syd bliver fortalt, fordi en situation eller en begivenhed bliver formet af om den bliver rapporteret i medierne og hvordan den i givet fald bliver det. Det mener Tobias Denskus, hvis forskning peger i retning af, at medialisering gør grænserne mellem journalistik og aktivisme flydende. Det sker f.eks. når aktivister protesterer så højtlydt mod de vilkår, som europæiske stater byder flygtninge, at historien i nyhederne bliver selve protesten, mens de mennesker, protesten handler om, ikke bliver hørt. Et andet eksempel er, når NGO'er designe deres arbejde, så det spiller direkte ind i en nyhedsdagsorden.

"Læger uden Grænser er nærmest ved at udvikle sig til at være et medlem af pressen. Organisationen har valgt at have en båd i havet udenfor Lesbos og redder flygtninge, der er faldet overbord på rejsen fra Tyrkiet til Grækenland. Læger uden Grænser tweeter, når en redningsaktion er i gang, og det er tilstrækkeligt dramatisk til, at deres tweets bliver en del af nyhedsstrømmen. Men er det egentlig Læger uden Grænsers mandat? Skulle de ikke 'bare' redde folk?" "De næste spørgsmål melder sig: Når aktivister og organisationer agerer på den måde, hvilken plads får så hensynet til de mennesker, som de ifølge deres forskellige mandater skal hjælpe - og ikke mindst til at sikre, at de selv har kontrol over, hvordan de fremstår? Jeg vil mene, at der sker en instrumentalisering af beneficiaries. At de bliver brugt af en given organisation, som f.eks. ønsker at fremme et bestemt synspunkt." Nogle organisationer er tilsyneladende villige til at betale den pris for at deres arbejde og synspunkter får plads i nyhedsstrømmen. Men ifølge Tobias Denskus betyder det også, at organisationerne forsømmer at formidle den kompleksitet, som deres arbejde som regel foregår i. For netop kompleksitet levner medierne sjældent plads til.

"Det er ikke anderledes end når organisationer påstår, at hvis man giver penge til dem, så redder man et barn i syd. Men det er som regel heller ikke sandt, for sammenhænge er langt mere komplekse," siger Denskus.

WWW.AIDNOGRAPHY.BLOGSPOT.COM

JOURNALISTER OG ALLE
MULIGE ANDRE BØR VIDE,
AT UDVIKLINGSARBEJDE ER
POLITISK, OG AT DET OGSÅ
VEDRØRER OS SELV,

JØRGEN HARBOE,
STIFTER AF TIMBUKTU FONDEN

NYE TILGANGE TIL FORMIDLING AF VERDEN

"For mig er det mægtig spændende, hvis Timbuktu Fonden kan være med til at dyrke nye tilgange til, hvordan man fortæller om udvikling og verden omkring os. Eller måske endda skabe nye tilgange. Min oprindelige idé var meget traditionel: At fortælle om udviklingsbistand og hvordan den foregår. Men jeg er klar over, at der er mange måder at gøre det på. Communicating Worlds-konferencen kan forhåbentlig blive begyndelsen på, at Timbuktu Fonden står for flere aktiviteter på området."

Han mener, at det er afgørende, at journalister tænker i tidssvarende baner i forhold til at formidle internationale spørgsmål som spørgsmål, der også vedrører Danmark.

"For gør journalisterne ikke det, så gør almindelige folk det heller ikke." Sådan siger Jørgen Harboe, der med en donation på 10 millioner kroner skabte grundlaget for Timbuktu Fonden. Han mener, at det er afgørende, at journalister tænker i tidssvarende baner i forhold til at formidle internationale spørgsmål som spørgsmål, der også vedrører Danmark.

EFTERORD

Kære læser

Det var så nemt i gamle dage. Der var dem og os. I-lande og u-lande. Men her i 2016 er vi alle blevet en del af en mere og mere fælles global virkelighed, hvor traditionel u-landsoplysning og journalistik ikke længere er nok til at forstå, hvad der sker

Mens de nye Verdensmål har sat en ambitiøs og detaljeret ramme op for de næste 15 års globale bestræbelser for at udrydde fattigdom, ulighed og klimaforandringer, mangler vi i Danmark redskaber til at forstå denne nye globale virkelighed, hvor flygtningestrømme, skattely, u-landsbistand, verdenshandel og levevis også indgår i og påvirker den nye verdensorden.

Konferencen "Communicating Worlds" var Timbuktu Fondens forsøg på at orientere os bedre i det nye verdensbillede gennem oplæg fra og debatter med nogle af de ypperste indenfor udviklingskommunikation fra Afrika, USA, Mellemøsten, Europa og Norden. Konferencen foregik i inspirerende rammer hos AFUK på Vesterbro og vi har her samlet guldgrube som provokerede, inspirerede og dygtiggjorde den brede danske deltagerkreds. Vi håber med Communicating Worlds at have sået nogle frø til en ny bevidsthed og praksis for udviklingskommunikation.

Venlig hilsen

Timbuktu Fonden
Thomas Ravn-Pedersen, formand

INSPIRATION

HERMED ET UDVALG AF DET MATERIALE VI BLEV
INSPIRERET AF, DA VI PLANLAGDE KONFERENCEN:

BUZZWORDS AND FUZZWORDS: DECONSTRUCTING DEVELOPMENT DISCOURSE

WWW.GUYSTANDING.COM/FILES/DOCUMENTS/DECONSTRUCTING-DEVELOPMENT-BUZZWORDS.PDF

LISTENING TO GLOBAL VOICES ETHAN ZUCKERMAN

WWW.TED.COM/TALKS/ETHAN_ZUCKERMAN

HOW TO WRITE ABOUT AFRICA

WWW.GRANTA.COM/ARCHIVE/92/HOW-TO-WRITE-ABOUT-AFRICA/PAGE-1

DEN ONDE SKURK, DEN GODE SAG OG FEEL-GOOD-FAKTOREN

WWW.NETPUBLIKATIONER.DK/UM/UDVIKLING_0115/PDF/UDVIKLING_0115.PDF

FINDING DANISH FRAMES

WWW.GLOBALTFOKUS.DK/PULJE/TIDLIGERE-INITIATIVER/FINDING-DANISH-FRAMES?HIGHLIGHT

THE DOCHAS CODE OF CONDUCT ON IMAGES AND MESSAGES

WWW.DOCHAS.IE/IMAGES-AND-MESSAGES

FIND MERE PÅ

WWW.TIMBUKTUFONDEN.DK

KOLOFON

TILRETTELÆGGELSE OG REDAKTION

Pernille Bærendtsen
Anni Skov

TEKSTER

Mai Rasmussen
Pernille Bærendtsen [s. 4-5 øverst]
Thomas Ravn Pedersen [s. 19]

FOTOGRAFI

Jacob Crawford
Pernille Bærendtsen [bagsiden]

DESIGN/LAYOUT

Kit Halding

OM TIMBUKTU FONDEN

Timbuktu Fonden er en selvstændig fond oprettet i 2008 med det formål at fremme u-landsoplysning og journalistik i Danmark.

Timbuktu Fonden blev oprettet på initiativ af u-landsjournalist og forfatter Jørgen Harboe.

Han gav Folkekirkens Nødhjælp en donation på 10 millioner kr. med det formål at skabe basis for kritisk udvikling og nytænkning af journalistik om udviklingslande og globale udviklings- og ressourcefordelingsspørgsmål. I fællesskab udviklede Folkekirkens Nødhjælp og Jørgen Harboe ideen om en fond med en selvstændig bestyrelse. Bestyrelsen forvalter fondens kapital ud fra formålsbestemmelserne, og Folkekirkens Nødhjælp håndterer fondens administration.

Fonden er inspireret af det gamle Timbuktu, der var et oplyst, åbent og videbegærligt samfund orienteret mod omverdenen.



TIMBUKTU FONDEN
NØRREGADE 15
1165 KØBENHAVN K

WWW.TIMBUKTUFONDEN.DK