**Ansøgningsskema til CISUs Oplysningspulje**

**A. Basale informationer om samarbejdspartner**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Navn på *samarbejdspartner*** | Ghana Venskab | | | |
| Adresse | Klosterport | | | |
| Telefon | +45 61417152 | E-mail | gv@ghanavenskab.dk | |
| Hjemmeside | Ghanavenskab.dk | Evt. Facebook, blog, Youtube kanal, Flickr etc. | | [www.facebook.com/ghanavenskab](http://www.facebook.com/ghanavenskab)  <https://www.youtube.com/channel/UChqjZL7vihSNQaM7ODqhfow>  <https://www.flickr.com/photos/129099233@N07/>  <https://www.instagram.com/ghanavenskab/> |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Navn på *samarbejdspartner*** | Youth Empowerment for Life | | | |
| Adresse | Block B. House No: KR 56 Near School for Life Head Office, Naa Luro Estates. Off Bolga Road. Tamale | | | |
| Telefon | +233 372027888 | E-mail | yefltamale@gmail.com | |
| Hjemmeside | <https://www.yefl-gh.com/> | Evt. Facebook, blog, Youtube kanal, Flickr etc. | | <https://www.facebook.com/yeflghana/> |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Navn på *samarbejdspartner*** | Ghana Developing Communities Association | | | |
| Adresse | CM Block IV, Civic and Culture Plot, Choggu/Agric, Tamale | | | |
| Telefon | +233 03720-25563 | E-mail | [gdcagh@gmail.com](mailto:gdcagh@gmail.com) | |
| Hjemmeside | <https://www.gdcaghana.org/> | Evt. Facebook, blog, Youtube kanal, Flickr etc. | | <https://www.facebook.com/gdcaghana/> |

*Hvis der er flere samarbejdspartnere (fx sydpartner, andre foreninger, uddannelsessteder, virksomheder, medier eller forskningsinstitutioner), skal der udfyldes en boks med basale informationer om samtlige samarbejdspartnere. Hvis der ingen partnere er, kan boksen slettes.*

**B. Aktiviteten**

1. **AKTIVITETEN. Giv en kort beskrivelse af, det I søger om støtte til**
   1. *Hvad er formålet med aktiviteten?*
   2. *Hvorfor er det vigtigt? Og hvorfor skal den realiseres nu?*
   3. *Hvad består aktiviteten af?*
   4. *Hvis oplysningsaktiviteten ikke skal foregå på dansk skal det beskrives hvorfor, og hvordan I vil nå målgruppen for aktiviteten.*
   5. *Hvordan hænger aktiviteten sammen med foreningens øvrige arbejde og brug af pro-midler?*
   6. *Hvordan inddrager I erfaringer fra eventuelle tidligere oplysningsaktiviteter?*
   7. *Er der tale om en oplysningsaktivitet, der før har været gennemført af foreningen? Hvis ja, hvad har man lært i foreningen og hvad påtænker man at gøre anderledes i forhold til sidst?*

|  |
| --- |
| * 1. *Formålet er at producere en dokumentar, der formidler, hvordan tabuiserede emner som prævention, abort og teenagegraviditet bliver sat på dagsorden af unge på en radiostation i Saboba, og hvordan de derved skaber social forandring. I Ghana har det været normen, at det primært er ældre, der har siddet på magten og haft en stemme i samfundet. ”Youth Speak Up”-programmet og har skabt en platform, hvor de unge kan gøre en stor forskel ved at bruge deres stemme, og de unge deltagere er blevet stærke forandringsagenter. Dokumentaren skal bidrage til at fortælle et andet og mere positivt narrativ om Afrika, og hvordan udviklingssamarbejder nytter.*   2. *I en tid hvor man godt kan føle, at ens stemme som ung – både i Danmark og Ghana - drukner i mængden, er denne historie et bevis på det modsatte. Ungdomsjournalisten Helens stemme har repareret veje, stoppet børneægteskaber og skaffet funding til en vandpumpe*. *Historien får relevans for unge i hele verdenen, fordi den minder os om, at det ikke er givet, at unge har en stemme i samfundet, og derfor kan filmen inspirere andre til at bruge deres stemmes fulde kraft. Ifølge FN står en stor del af Afrika overfor en skillevej, hvor inddragelse af den yngre generation er essentiel for kontinentets fremtidige succes. Derfor er historien relevant netop nu. Magt og indflydelse er i høj grad forbeholdt den ældre generation på trods af, at Afrika er det kontinent i verden med den yngste befolkning.*   3. *Pengene skal bruges til at finansiere produktionsudstyr og flybilletter til produktionen af en dokumentarfilm på 15-20 minutter om radio-projektet ’Youth Speak Up’ i Saboba. Dokumentarfilmen vil fokusere på, hvordan unge ved hjælp af radiostationen har forhindret børneægteskab, skaffet vandpumper og forbedret veje. Helt konkret vil dokumentarfilmen følge filmens karismatiske hovedkarakter Helen, der er blevet et forbillede for andre unge i området. Derigennem formidles en fortælling om ligestilling og demokrati - både mellem køn og generationer. Vi vil fokusere på at gøre det tydeligt, hvordan projektet gør en forskel ved at følge en konkret sag, der bliver sat fokus på af radioteamet i Saboba. Ved at følge én hovedkarakter og én sag vil vi skabe en nærværende og relaterbar fortælling fra ung til ung, der viser, at man kan gøre en forskel.*   4. *Dokumentarfilmen vil foregå på engelsk, som er det officielle sprog i Ghana, men vil samtidigt have danske undertekster. Dette skyldes, at dokumentarfilmen ønsker at sætte fokus på de unge ghanesiske stemmer, hvorfor det er vigtigt, at vi lader disse komme i forgrunden og dermed skabe en autentisk fortælling. Vi ønsker desuden at formidle vores film til en målgruppe ml 15-30 år, der er vant til at modtage engelsksproget indhold. For at ramme vores målgruppe vil vi skabe en dynamisk fortælling ved at benytte interessante, skæve billedkompositioner, et relativt højt klippetempo og narrative fremdriftselementer kendt fra fiktionen. Vi vil desuden udarbejde en strategi til de sociale medier, da det især er her målgruppen finder underholdning og nyheder. Vi udarbejder derfor også korte versioner af dokumentaren på 1-2 minutter, der egner sig til at blive delt og fange interesse på sociale medier, og vil fungere som spiseseddel for den fulde dokumentar. Derudover vil vi kontakte ’Films for action’ og ’Now This’, der har stor reach og derfor vil kunne sprede filmens budskab. Via vores netværk har vi kontakt til forskellige filmvisningsarrangører såsom ”Klub Kurz” og ”Fremkald”, hvor vi vil præsentere og fremvise dokumentaren.*   5. *Hvordan hænger aktiviteten sammen med foreningens øvrige arbejde og brug af pro-midler?*   *Ghana Venskab har gennem flere år fokuseret på at give et nuanceret billede af udviklingsproblematikker og udviklingsarbejde i Ghana, og aktivt bidrage til at fortællingen om Afrikas unge ikke bliver en ”single story”. I projekter og program i Ghana er unge en primærmålgruppe og dette gælder også for vores oplysningsaktiviteter i Danmark, hvor der bl.a. i 2019 er udgivet podcastserien Afrikas Millennials, der også behandler unges problemer og muligheder i Afrika samt den igangværende The Art of Change oplysningskampagne der kører både i Danamark og Ghana.*   * 1. *Hvordan inddrager I erfaringer fra eventuelle tidligere oplysningsaktiviteter?*   *Ghana Venskab har ikke lavet længere dokumentarer i flere år, men der er lavet mindre dokumentarer – blandt andet i foto og videoudstillingen Uden at Blinke (*[*www.udenatblinke.dk*](http://www.udenatblinke.dk)*), og video er et essentielt redskab i vores og vores partneres arbejde. GV og vores frivillige har dog et godt netværk indenfor denne branche – ikke mindst de tre frivillige der skal lave dokumentaren og som studerer på Film – og medievidenskab i København.*   * 1. *Er der tale om en oplysningsaktivitet, der før har været gennemført af foreningen? Hvis ja, hvad har man lært i foreningen og hvad påtænker man at gøre anderledes i forhold til sidst?*   *Denne aktivitet har ikke tidligere været gennemført af foreningen, men den understøtter vores strategiske mål for oplysning i Danmark, og giver derudover en god mulighed for at nå nye målgrupper.* |

1. **SUCCESKRITERIER. Beskriv konkret hvad I vil opnå med aktiviteten**
   1. *Beskriv de kriterier der skal være opfyldt, for at I har nået jeres mål med aktiviteten.*
   2. *Hvordan vil I måle om succeskriterierne er opfyldt?*

|  |
| --- |
| *2.1. Vores succeskriterium er i første omgang at producere en dokumentarfilm af høj kvalitet på 15-20 minutter, hvor vi følger Helen i hendes kamp for at sætte en dagsorden og skabe social forandirng. Vores forbillede er den Oscarvindende dokumentar: “Period - end of sentence”. Dokumentarfilmen formidler et velgørenhedsprojekt gennem en let og relaterbar tone. De er stærke til at skabe narrativ fremdrift og leger med billedsproget på en medfortællende måde.*  *Det næste mål bliver at opnå det bedst mulige reach for dokumentaren. Der vil vi benytte os af Ghana Venskabs adgang til diverse kommunikationskanaler: Facebook, Twitter, hjemmeside, i deres medlemsblad, nyhedsbreve, i CISUs nyhedsbrev og på CISUs Instagram, på Globalnyt, og Verdens Bedste Nyheder. Derudover har vi som nævnt også kontakt til filmvisningsarrangører såsom ”Klub Kurz” og ”Fremkald”.*  *2.2. Vi vil lægge dokumentaren ud på Youtube, hvor der kan hentes klar statistik på dokumentarens reach. Ligeledes kan der hentes data på visninger fra f.eks. Facebook, og således følge med i, hvor mange der har set dokumentaren. Om dokumentaren lever op til kvalitetskravet, vil vi finde ud af ved at indsende den til diverse filmvisninger, samt filmfestivaler som CPH DOX og Berlinale.* |

1. **LÆRINGSMÅL. Opstil de læringsmål I har for aktiviteten**
   1. *Hvad ønsker I som forening at blive klogere på med aktiviteten? (Hellere få konkrete og realiserbare mål end mange ufokuserede mål, der ikke er realiserbare).*
   2. *Hvordan vil I sikre opsamling og videndeling fra aktiviteten i jeres forening? Og hvem er ansvarlig?*

|  |
| --- |
| *3.1. Vi ønsker at blive klogere på, hvordan vi bedst muligt når ud til unge. “Youth Speak Up” er et program for Ghanas ungdom, men kan sagtens eksekveres andre steder. Derfor er vores mål todelt:*   * *Se hvor stor en reach vi kan få, hvis vi bruger alle tilgængelige kommunikationskanaler og skræddersyr indhold hertil.* * *Derudover ønsker vi at styrke vores interne kapacitet til at producere videodokumentarer – dette afprøves i dette projekt der samtidig har givet mulighed for at rekruttere og aktivere nye frivillige til vores oplysningsarbejde i Danmark.*   *3.2 Ghana Venskab har et frivilligt udvalg der arbejder med oplysning på tværs af foreningen og eksternt. Dette udvalg vil være involverede i at udbrede kendskabet internt i foreningen samt annoncere i nyhedsbreve og sociale medier. Derudover vil dokumentaren bliver fremvist til GV’s årlige medlemsseminar, på generalforsamlingen og til medlemsmøder i København, der alle er rettet mod støtter af foreningen.* |

1. **MÅLGRUPPE. Beskriv hvem aktiviteten primært henvender sig til**
   1. *Hvem er det vigtigst, at I får i tale med aktiviteten? (Vær gerne meget specifik i jeres beskrivelse af målgruppen og om der er særlige hensyn til den).*
   2. *Hvordan appellerer særligt I til den målgruppe?*
   3. *Hvad skal målgruppen have lært af aktiviteten?*

|  |
| --- |
| *4.1. Ghana Venskab blev stiftet i 1979 og er en forening, som engagerer en stærk gruppe af passionerede frivillige, som har Ghana tæt inde på hjertet. Ghana Venskab har været gode til at fastholde disse frivillige kræfter, som er blevet i foreningen gennem mange år og har udviklet en stærk relation til foreningen. Der mangler dog yngre frivillige kræfter i foreningen, og derfor har Ghana Venskab det også som fokusområde at forbedre kommunikationen med yngre målgrupper. Vores primære målgruppe er således unge i alderen 15-30 år, der har et globalt og international udsyn, og som skal inspireres til aktivisme. Vi ønsker desuden at nå et publikum, der ikke nødvendigvis i forvejen kender til Ghanas venner, hvorfor vi har lavet en strategi for at ramme målgruppen, der rækker ud over vores sædvanlige kanaler. Via disse adskillige kommunikationskanaler regner vi med at nå ud til omkring 10.000 personer, som vil se vores dokumentar*  *4.2. Vi ønsker at ramme vores primære målgruppe ved*   * *at afholde foredrag omkring filmen - universiteter, gymnasier, studenterhuset mv.* * *at bruge af de frivilliges netværk på bl.a. P1 og Kulturtårnet.* * *at gøre brug af vores kontakter til Klub Kurz, Fremkald på Cinemateket til at lave offentlige visninger for filmen.* * *at lave kampagner på de sociale medier, hvor vi producerer en kortere version, der er egnet til at blive delt og vist på sociale medier for at skabe organiske visninger.* * *at gøre brug af de frivilliges eget netværk på sociale medier - eksempelvis har den ene frivillig ca. 20.000 følgere på Instagram og kan dermed ramme bredt ud.* * *at dele filmen på relevante sider og grupper som eksempelvis “Now this”, “Films for Action”, der har et reach på over en million brugere på nogle videoer.* * *gennem vinklingen i dokumentarfilmen skabe en dynamisk, relaterbar fortælling, der er dragende for seeren.*   *4.3. Målgruppen skal lære, hvordan et medie vi allerede kender og bruger har en helt anden og central rolle ift. at skabe social forandring i Ghana. Filmen skal blive inspirere andre unge til at bruge deres stemme i samfundet. Derudover vil vi med vores kommunikation skabe identifikation på tværs af kulturelle skel og vise, at forskellene mellem dansker og ghaneser ikke er større end som så, samt skabe opmærksomhed omkring FNs bæredygtighedsmål.* |

1. **TEMAER. Beskriv hvordan I arbejder med de fire punkter nedenfor** (hvis I gør det)
   1. *Hvordan inddrager I jeres partner i Syd planlægning og gennemførelse af aktiviteten?*
   2. *Hvordan fortæller I om de strukturelle årsager til fattigdom og ulighed?*
   3. *Hvordan indgår FN’s Verdensmål i jeres aktivitet?*
   4. *Hvordan arbejder I med løsningsorienterede og konstruktive vinkler på jeres budskaber?*

|  |
| --- |
| *5.1. Vores partnerorganisationer Youth Empowerment for Life og Ghana Developing Communities Association har en central rolle i gennemførelsen af denne aktivitet. Vores partnerorganisationer hjælper med at koordinere og planlægge produktionen og samarbejdet med ungdomsjournalisterne. Desuden har partnerorganisationen været behjælpelig med løbende research samt kontakt til vores hovedperson. Idet dokumentarfilmen laves på engelsk, vil vores partnerorganisationer også kunne benytte filmen til at promovere “Youth Speak Up” indsatsen i Ghana og dermed øge kendskabet til deres aktiviteter lokalt.*  *5.2. De strukturelle årsager til ulighed er et centralt tema for filmen, der netop ønsker at sætte fokus på, hvordan man kan bekæmpe ulighed ved at benytte sin stemme i samfundet. Desuden vil fattigdom være et underliggende tema, idet Youth Speak Up programmet netop er med til at sætte fokus på problemer, der er en konsekvens af fattigdom - eks. manglende vandpumper eller dårlig kvalitet af veje. Gennem aktiviteten ønsker vi at sætte fokus på, hvordan radiomediet, som vi kender godt i Danmark, benyttes til at skabe positiv forandring i Ghana, i en kontekst, hvor der er noget helt andet på spil for de unge involveret.*  *5.3. Dokumentarfilmen inddrager FN’s Verdensmål ved at sætte fokus på ulighed mellem generationer og køn. Filmen omhandler direkte artikel 5.b, idet vi ønsker at formidle en historie om en kvinde, der benytter kommunikationsteknologi til at fremme kvinders rettigheder og muligheder.*  *5.4. Filmen har en konstruktiv vinkel som omdrejningspunkt, idet den ønsker at sætte fokus på, hvordan det er lykkedes unge at gøre en stor forskel i lokalsamfundet. Vi har fokus på ikke at skabe en romantiserende fortælling om projektet, men i stedet følge de unges kamp og de udfordringer, der også kan opstå. Netop udfordringer er essentielle til at skabe identifikation med filmens fortælling, idet følelser forbundet med udfordringer er universelle og derfor gode til at skabe identifikation. Derigennem formidler filmen en konstruktiv, realistisk og identificerbar fortælling om, hvordan man kan bruge sin stemme til at skabe løsninger på de udfordringer ens samfund står overfor.* |

1. **PLANLÆGNING. Skriv gerne i punktform (tids)planen for gennemførelse af aktiviteten**
   1. *Tidsplan for aktiviteten*
   2. *Hvilken grad af frivilligt engagement og bidrag forventer I?*
   3. *I hvilket omfang vil det være nødvendigt at aflønne?*
   4. *Beskriv aftaler med Syd-partner og evt. andre organisationer i Danmark om aktiviteten.*

|  |
| --- |
| *6.1 Tidsplan:*  *November-december: Pre-skype interview, udfærdigelse af skudplan, manus og forberedelse på afrejse.*  *Januar: Frivillige tager til Ghana ca. 2 uger, samt påbegynder postproduktion.*  *Februar: Klip og grading af filmen (inkl. PR og klipning af SOME-versioner).*  *Marts: Udgivelse via diverse kommunikationskanaler.*  *April: Evaluering og erfaringer udveksles med Ghana Venskabs lokalgrupper.*  *6.2 Projektet er båret af et stort frivilligt engagement, idet vores frivillige både bidrager med et stort timetal, meget udstyr, samt redigeringsfaciliteter.*  *6.3 Aflønning vil ikke være nødvendig, da projektet er drevet af en lille gruppe engagerede frivillige. De tre frivillige har et stort erfaringsgrundlag for udarbejdelse af dokumenter projekter, og kan derfor eksekvere hele projektet.*  6.4. Der er lavet aftale med partner organisationer om at assistere i produktionen i Ghana jf. vores eksisterende samarbejdsaftaler. |

1. **KOMMUNIKATION. Beskriv hvordan I vil formidle jeres aktivitet**
   1. *Hvordan formidles aktiviteten internt i foreningen?*
   2. *Hvordan kommunikeres udadtil om aktiviteten?*
   3. *Er der elementer af aktiviteten, som kan interessere medierne, og hvordan skal disse kommunikeres?*

|  |
| --- |
| *7.1. Dokumentaren fremvises på alle medlemsmøder og seminarer i foreningen i 2020. Derudover laver der artikler i medlemsmagasinet Håndslag, nyhedsbreve og sociale medier*  *7.2. Eksternt vil der blive lavet annoncer om dokumentarer på medier som Globalnyt og Verdens Bedste Nyheder, på sociale medier og direkte henvendelse og tilbud om fremvisning til de mange skoler, efterskoler, universiteter og højskoler som GV arbejder med.*  *7.3. Globalnyt og Verdens Bedste Nyheder vil blive opfordret til at bringe historier om dokumentaren. Derudover er en af de frivillige på projektet ansat hos P1 Morgen og Orientering, nyhedsmedier som begge prioriterer udlandsstof højt og som de derfor vil pitche historien om dokumentaren til, så den kan promoveres i udsendelsen. Derudover udnyttes de frivilliges kontakter på Uniradioen, der har et stort interessefællesskab med Youth Speak Up projektet, og derfor kan skabe mediedækning.* |