



ANSØGNINGSSKEMA

FORMIDLINGSLEGATER 20.000 til 100.000 kr.

HVEM VIL DU NÅ MED DINE INITIATIVER?

Vi(formidlingsansøger Jonas Pryner Andersen og samarbejdspartner Kristian Lauritzen) vil ramme bredt med vores initiativer, men opererer med to primære målgrupper: De +40 årige borgere i Danmark, der typisk har en længere uddannelse, er meget læsende og interesserer sig for samfundsforhold og de 20-30-årige, der i overvejende grad anvender nyere digitale kanaler, såsom sociale medier, for at holde sig orienteret om politik, sociale forhold og verdens gang. Denne målgruppe er sværere at nå med "klassiske nyhedstilbud", men er stadig optagede af seriøse emner og svære spørgsmål(se uddybning længere nede). Vores initiativer bliver til dels en produktion, der formidles på et traditionelt medie i form af magasinreportage på print, men også videoindhold, der formidles på sociale medier som Instagram, Youtube, Facebook, TikTok og web. Førstnævnte produktion vil i højere grad appellere til førstnævnte målgruppe(+ 40 årige, der gerne vil læse langt på print), men sidstnævnte produktion vil appellere til den yngre målgruppe(der i højere grad tiltrækkes af komprimeret og hurtigere fængende og identificerbart indhold med levende billeder).

Vi har indgået to forhåndsftaler om at levere indhold til henholdsvis Ud & Se og TV2 ECHO, og vores karakteristika af målgrupper er med afsæt i data og information fra disse medier. Månedsmagasinet Ud & Se har 400.000 læsere, distribueres i DSB-toge og har læsere over hele landet. 273.000 af læserne tilhører målgruppen af +40-årige danskere. Mediet er gratis, og magasinets historier publiceres desuden på web. TV2 ECHO's målgruppe er de 20-30-årige og har 167.758 følgere på Facebook, knapt 50.000 følgere på Instagram og 10.400 følgere på TikTok, og mediets indhold er gratis på alle kanaler. TV2 ECHO's indhold publiceres desuden på TV2 Play og tv2.dk(tv2.dk var i 2021 det største og tredjestørste onlinemedie målt på henholdsvis brugertal og sidevisninger). TV2 ECHO's sociale medieplatforme er debatskabende kanaler, og det indhold, vi leverer, skal lægge op til refleksion, samtale og debat blandt seere og brugere.

Det "neutrale" segment vil vi nå på flere måder. Vi mener, at det fænomen, vi vil afdække(se beskrivelse længere nede), er underfortalt i det danske mediebillede, og vores initiativer kan være en ny vej for mange til at få interesse for global udvikling. Emnet indeholder en stærk forbindelse mellem det globale syd og den vestlige verden, Europa (og i nogle tilfælde også Danmark). Det er klart og tydeligt, at fænomenet, der skildres i vores produktioner, afhænger direkte af handlemønstre i "vores" del af verden, og derfor tror vi på, at en del af de mennesker, der normalt ikke interesserer sig for globale udviklingsspørgsmål, også kan blive grebet af det skildrede emne og opleve identifikation. Generelt stræber vi efter at opnå identifikation hos målgrupperne gennem specifikke fortælleformer(som beskrives længere nede), men også i form af emnets karakter, der – udover at handle om fattigdom og økonomisk ulighed – handler om drømme, magtforhold og relationer mellem mennesker. Dette er forhold, som alle mennesker, også "de neutrale", kan fange interesse for, hvis det fortælles på rette vis. Generelt formoder vi, at der vil være en del af Ud & Ses læsere såvel som hos TV2 ECHO's overordnede målgruppe, som ikke har taget stilling til global udvikling. Hovedvægten af begge mediers historier tager udgangspunkt i danske forhold og med danske kilder, og med vores initiativer bliver læserne og seerne bragt et sted hen i verden, som de ikke plejer på disse platforme og med en problematik, som de ikke er vant til at præsenteret for hos UD & Se og TV2 ECHO. TV2 ECHO skriver desuden om sin målsætning, at man arbejder for at nå kvinder og mænd fra alle samfundslag i målgruppen, og at man ikke kun vil ramme unge fra storbyerne, men fra hele landet. Vi formoder, at der også vil befinde sig en del i det "neutrale" segment blandt disse grupper.



Vi vil ramme vores målgrupper med væsentlighed, aktualitet og identifikation. Sidstnævnte er beskrevet oven for, og væsentligheden for målgrupperne er særligt tydelig på grund af forbindelsen med det globale syd og den vestlige verden. Aktualiteten beskrives indledningsvis i næste punkt.

HVAD VIL DU OPNÅ MED FORMIDLINGSLEGATET?

Vi vil beskæftige os med sexturisme i Gambia med fokus på unge, gambianske mænd, der sælger sex til ældre kvinder fra Europa, Vesten (og også fra Danmark). Gambia beskrives ofte som den største sexturisme-destination i Afrika for europæiske kvinder, og så sent som i sommer, (det er langt fra første eller eneste gang, at man fra statens side har givet udtryk for dette ønske) var direktøren for landets turistråd ude med en appel til Storbritannien om at stoppe med sende ældre kvinder, der vil købe sex, til Gambia, fordi staten mener, at de unge mænd, der sælger sex, skader landets ry som turistmål og chikanerer almindelige turister.

Gennem de seneste årtier har omfanget af sexturisme-industrien i landet været stigende. Sexsalg er et globalt fænomen, og i forskningen om emnet knyttes det ofte til faktorer som udsathed og fattigdom. Mandlig sexsalg og sexturisme i Gambia kan knyttes til FNs verdensmål punkt 1 (afskaf fattigdom), da det for mange af de involverede er en vej ud af fattigdom. "Der er ingen muligheder her. Vi er desperate efter et bedre liv," som en såkaldt "bumster" (som de gambianske mænd, der involverer sig med ældre, vestlige kvinder for at sælge sex og/eller indgå i partnerrelationer, hvor økonomi spiller en vigtig rolle, bliver kaldt lokalt) sagde til den britiske avis The Sun i en artikel om emnet. Veje ud af fattigdom for de lokale gambianere – og de muligheder, som samfundet og den globale verden giver og ikke giver – vil blive et omdrejningspunkt i vores produktioner. Denne problematik kan også knyttes til FNs verdensmål punkt 10 om mindre ulighed. Gambia er blandt verdens fattigste lande og falder i kategorien af "Least developed countries" på DAC-listen.

Her er eksempler på journalistik og forskning, der knytter den mandlige (og den kvindelige) sexindustri i Gambia (og Kenya, som er et andet afrikansk land, hvor fænomenet er udbredt) til fattigdom. Uddrag oversat til dansk:

<https://www.dw.com/en/the-gambia-hotspot-for-western-sex-tourists/av-43993622>: *I Gambia lever mere end halvdelen af befolkningen i fattigdom. Med en ungdomsarbejdsløshed på 45 procent vender nogle unge gambiere sig til prostitution. Men hvor høj er prisen for et "bedre liv?"*

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0956247810379822>: *Denne undersøgelse peger på den stadig mere fremtrædende plads af relationer på tværs af generationer, relateret til international turisme, i levebrødsstrategierne for unge mænd, der kæmper for beskæftigelse på et begrænset arbejdsmarked. For fattige unge gambiske kvinder og mænd synes ressourceknaphed at være forbundet med en prioritering af det instrumentelle og materielle frem for den affektive eller rekreative værdi af seksuelle partnerskaber, hvilket ofte resulterer i flere, samtidige relationer.*

<https://edepot.wur.nl/222516>: *"Fattigdom er hovedproblemet i kystregionen af Kenya. Turisme som et redskab til socioøkonomisk udvikling har virket delvist, det kun gavnede regeringen og eliten. Det har tvunget fattige mennesker til at komme ind sexhandlen på grund af ulige fordelingsfordeling af turismen og på grund af den store efterspørgsel efter seksuelle tjenester af europæiske turister et nyt marked er udviklet og opmuntrede sexturismeindustrien"*

I det generelle medie billede er der (næsten) kun fokus på kvinder, der sælger sex til mænd og ikke omvendt. Mandlig sexsalg er et fremtrædende fænomen i flere udviklingslande såsom Gambia, Cuba,



Kenya, Indonesien, Jamaica og Brasilien, hvor kunderne primært er vestlige kvinder, og vi vil zoome ind på Gambia for til dels at skildre en problematik/et fænomen, der peger flere steder hen i verden, hvor fattigdom og økonomisk ulighed er fremtrædende, men samtidig have fokus på det kulturelt, socialt og politisk specifikke, der relaterer sig til emnet i det vestafrikanske land.

Vores formidling skal først og fremmest give målgrupperne indsigt i et fænomen, som mange af dem vil have ingen eller kun overfladisk kendskab til.

Vi vil give målgrupperne ny indsigt i de udfordringer og dilemmaer, der kan være forbundet med at slippe ud af fattigdom i et udviklingsland som Gambia, og vi vil få målgrupperne til at reflektere over, hvilke faktorer, der spiller en rolle for at opnå mindre ulighed globalt. De vestlige kvinder, der køber sex eller indgår i seksuelle og i flere tilfælde også romantiske relationer med de unge gambianske mænd, vil typisk være den økonomisk stærke part, og dermed vil målgruppen få synliggjort et økonomisk ulighedsforhold. At det hele ikke er "så enkelt", og at sexturismen i Gambia på nogle punkter adskiller sig fra meget af den sexsalg, vi kender fra Danmark, er også et aspekt, vi vil nå ud med. Romantik og længerevarende relationer mellem parterne kan også være til stede, selvom bagtæppet er økonomi. Som sociologen Marie Bruvik Heinskou, der har undersøgt emnet, skrev i en [kommentar](#) i Dagbladet Information i 2016: *Vi har at gøre med noget, der ligger 'imellem' det økonomiske, det seksuelle og det emotionelle.* Heinskou bemærker også, at den økonomiske transaktion ikke behøver være tydelig. I nogle tilfælde vil sexturismen i Gambia have karakter af, hvad vi kender som "sugardating" i Danmark.

Når de +40 årige er færdige med at læse magasinreportagen i Ud & Se, skal de sidde tilbage med et nuanceret blik på bestemte spørgsmål om global udvikling, som ansporer til refleksion og diskussion med deres familie, kollegaer eller partner hjemme ved middagsbordet. Vi mener, at emnets "mange sider" og komplekse forhold har potentiale til at kunne "sætte sig fast" i læsernes hoveder, og grundlæggende skabes engagement og handling ofte på baggrund af diskussion og debat. Vores produktion til TV2 ECHO vil helt konkret lægge op til debat hos målgruppen. Det sker eksempelvis i form af debatspørgsmål, der knyttes til fortællingen, men også i kraft af de sociale medie-platformer, hvor produktionen vil blive publiceret. TV2 ECHO's videoer har ofte flere hundrede kommentarer og delinger, og vores (og TV2 ECHO's) ambitionsniveau i denne sammenhæng er også højt for produktionen. Redaktionschef hos TV2 ECHO, Christian Lade Broch-Lips, siger om ambitionen med SoMe-videoen fra Gambia: *"Målsætningen for historien er, at vores unge seere – især unge mænd, kan identificere sig med de dilemmaer, de unge gambianske mænd står i, og får et indblik i et helt andet liv end det, de selv lever.*

Vores generelle målsætninger for vores videoer gælder også her:

Facebook: + 150.000 views på videoer

Instagram: + 40.000 views

Youtube: +50.000 views

Tiktok: + 70.000 views

Vi tror på, at historien vil imødekomme og indfri målsætningerne, da vi mener, at historien er i øjenhøjde med målgruppen, relevant, opsigtsvækkende og lægger op til en god debat. "

TV2 ECHO har desuden formået at ramme målgruppen på

TikTok(<https://omtv2.tv2.dk/nyheder/2022/05/tv-2-echo-har-succes-paa-tiktok-som-et-af-de-foerste-nyhedsmedier-i-danmark/>) hvad få andre nyhedsmedier er lykkedes med, selvom platformen er meget populær hos de unge. Her får vi muligheden for at engagere unge i et emne, som de formentlig ellers ikke vil høre om, på en kanal, som de ofte benytter, men som andre medier ikke er trængt igennem på.



Indholdet til TV2 ECHO bliver en selvstændig og publiceret produktion, men skal også bruges til at afsøge potentialet i eventuelt at skabe en længere og mere omfattende dokumentarisk produktion til TV2s kanaler om emnet (hvor legatansøger og samarbejdspartner på rejsen vil indgå i et yderligere samarbejde med TV2). Potentialet for den større produktion vil blandt andet afhænge af, hvilke debatter indholdet til TV2 ECHO sætter i gang, og hvor stor popularitet indholdet opnår.

HVORDAN VIL DU NÅ MÅLGRUPPEN OG MED HVAD?

Vi vil lave en magasinreportage til Ud & Se, der kommer til at strække sig over 10-15 sider med 6-8000 ord og 15-20 billeder. Se eksempler på en produktioner til samme medie af Jonas Pryner Andersen og Kristian Lauritzen med lignende omfang her:

<https://ipaper.ipapercms.dk/DSB/udogse/2019/ud-se-april-2019/?page=40>

<https://ipaper.ipapercms.dk/DSB/udogse/2018/ud-se-juni-2018/?page=44>

Magasinreportagen vil omfatte en række interviews og portrætter af et udvalg af unge, gambianske mænd, der er en del sexturismen i landet. Tekst og foto vil desuden indeholde reportageelementer samt interviews med nogle af de kvinder, der rejser til Gambia og indgår i de omtalte relationer. Deres intentioner er også vigtige at få med i historien, så vi får konkret indsigt i de førnævnte handlemønstre hos borgere i Vesten. I reportagen vil der være fokus på, hvordan fænomenet kommer til udtryk og hvilke problemstillinger, spørgsmål og dilemmaer dette indebærer (som også berøres i et andet punkt i ansøgningen). Vi vil lave personlige og mangefacetterede portrætter og interviews, der giver plads til nuancer, så målgrupperne forstår, hvorfor kilderne i historien træffer de valg, som de gør. I reportagen vil der også være plads til visuelt såvel som tekstmæssigt at gå i dybden med de sociale, økonomiske og politiske forhold i Gambia, som også skal styrke målgruppens indsigt i, hvorfor sexindustrien er så relativt fremtrædende i landet.

Vi vil lave en video til TV2 ECHO's SoMe-kanaler og web på 3-4 minutters længde. Denne video skal være et portræt af en ung, gambiansk mand, der er en del af sexindustrien i landet. Rent formmæssigt kan ses et tilsvarende eksempel her:

<https://nyheder.tv2.dk/video/dXJuOnR2MjpicjXM6YnJpZ2h0Y292ZTp2aWRlbzo2MzEwODIzMjM1MTEy>

Her er eksempel på en video fra Kenya om plastikposer, som fik 839.000 visninger alene på Facebook:

<https://www.facebook.com/tv2echo/videos/591297957947080/>

Et andet eksempel på video med kilder fra Kenya i hovedrollen, som fik 615.000 visninger alene på Facebook: <https://www.facebook.com/watch/?v=2446838408693850>

Videoen vil bestå af interviews, dækbilleder og reportage-elementer. Kilden i videoen fortæller om sit liv, sine valg og de udfordringer, han står med baseret på velovervejede spørgsmål. Portrættet skildres med værdighed, respekt og blik for nuancer. Videoen skal være det personlige "vidnesbyrd", der skal fange seeren og målgruppens opmærksomhed effektivt og engagerende, mens magasinreportagen giver den mere "langsomme" og dybdegående indføring i emnet.



Jonas Pryner Andersen tager fotos og optager video, mens Kristian Lauritzen foretager interviews, skriver noter og tekst i udarbejdelsen af vores initiativer. TV2 ECHO klipper selv videoen inden publicering.

Såfremt Jonas Pryner Andersen bliver tildelt et formidlingslegat, vil vi planlægge at være afsted i slutningen af november(eventuelt begyndelsen af december) i indeværende år, hvor det er højsæson for turisme i Gambia. Så snart vi ved om Jonas Pryner Andersen får legatet, vil vi gå i gang med at etablere kontakt til potentielle kilder på forhånd. Vi har stor erfaring med research og kildekontakt, og vil gå efter at have en eller flere aftaler på plads med kilder, inden vi rejser til Gambia.

HVEM ER DU SOM ANSØGER?/HVORFOR DIG?

Legatansøger Jonas Pryner Andersen(www.jonaspryner.com) er uddannet fotojournalist fra Danmarks Medie- & Journalisthøjskole i 2010. Jeg har været i praktik hos Politiken og har 12 års erfaring som selvstændig fotograf. Jeg arbejder til dagligt for kunder som Weekendavisen, Ud & Se, Euroman, Børsen og Politiken. Mit fokus er på portræt- og reportagefotografi. Jeg har været afsted på arbejdsrejser i udlandet mange gange. Jeg har blandt lavet historier fra Indonesien, Nepal(billederne er [brugt](#) i mange [sammenhænge](#) hos Politiken), Moldova og Rusland for at dække emner som oversvømmelse, kvoteflygtninge, politiske spændinger og kontrasten mellem rige og fattige. Her er et par eksempler:

<https://www.euroman.dk/samfund/reportage-fra-overklassen-i-moskva>

<https://ipaper.ipapercms.dk/DSB/udogse/2018/ud-se-juni-2018/?page=44>

Jeg har desuden arbejdet med video ved flere lejligheder. Her er et eksempel:

<https://www.youtube.com/watch?v=IFX6wEnOxMw>

Jeg har vundet årets portræt(2. pris) ved Årets pressefoto i 2011. Billedet kan ses her

<https://www.aretspressefoto.dk/aarets-pressefoto/arets-pressefoto-2011>

Her er et par eksempler andre eksempler på foto-serier fra ind- og udland, som jeg har lavet:

<https://www.udogse.dk/smoerhullet/>

<https://www.euroman.dk/politik/stort-interview-med-lars-loekke-rasmussen-for-mig-er-politik-ikke-for-sjov--jeg-havde-alle-mulige-andre-planer-da-jeg-var-ung>

I Gambia forventer vi at skulle portrættere, hvad man inden for journalistikken kalder "sårbare" kilder. Det vil sige personer, der ikke er medievante og hvis historie og baggrund kræver, at man som formidler har ekstra omtanke og er bevidst om vigtigheden af, at de er indforståede med præmis og føler sig trygge. Kilder i denne kategori har jeg arbejdet med flere gange. Eksempelvis fra stofscenen i Libanon(<https://ipaper.ipapercms.dk/DSB/udogse/2019/ud-se-april-2019/?page=40> i øvrigt i samarbejde med Kristian Lauritzen)

Som fotograf på reportageture er jeg vant til, at ting kan ændre sig fra det ene øjeblik til det andet, at man skal træffe nye valg undervejs og kan være under pres rent tidsmæssigt. Jeg er vant til at levere indhold til etablerede medier og har ugentligt fotografier i aviser, fagblade eller magasiner, og jeg har lavet mange bærende forsidehistorier til medier som Ud & Se, Euroman og Børsen.



Selvom det kun er legatansøgerens formidlingskompetencer, der vurderes i ansøgningen, følger her en kort beskrivelse af samarbejdspartneren. Kristian Lauritzen(www.kristianlauritzen.dk) er journalist og skriver for medier som Euroman, Ud & Se, Kristeligt Dagblad, Berlinske og Dagbladet Information. Han har været afsted på rejsestipendier hos Danida flere gange(for at skrive om kinesisk indflydelse i Kenya og voldtægter i Indien) og var journalist på dokumentaren Rwanda Rising, som også var Danida-støttet. Han har lavet journalistik om politik og sociale forhold fra lande som Mexico, Kenya, Rwanda, Indien, Moldova, Canada, Rusland, Sydkorea, Portugal og Egypten.

HVORFOR SER BUDGETTET UD, SOM DET GØR?

Vi planlægger at være afsted i 9 dage sammenlagt, hvor cirka 1,2 dage er rejse og transport til og fra Gambia. Det vil sige, at vi arbejder fra Gambia i en uge/otte dage, hvilket vi mener er det minimum af antal dage, det vil kræve at få historierne i hus. Det fortæller vores erfaringer fra tidligere reportageure. Det er vigtigt, at vi har nogle dage i vores kilders selskab, nogle dage til at indsamle reportageelementer og en lille "buffer" rent tidsmæssigt, hvis noget ændrer sig undervejs. Vi er gået efter flybilletter med et rimeligt antal timer(10-15 timer hver vej), og vi planlægger at booke Airbnb-lejlighed/værelser, som langt fra ligger i den høje ende af prisskalaen i Gambia. Time/dagsløn er sat lavere end den dagsløn, legatansøger og samarbejdspartner gennemsnitligt arbejder under i de tilfælde, vi dagslønnes for opgaver i Danmark, så vi holder budgettet på et minimum, men hvis lønne ganges op til, hvad der udgør en typisk månedsløn for legatansøger og samarbejdspartner, lander vi på cirka samme niveau. Vores initiativer kræver erfaring med denne type af opgaver og erfaring og forståelse af, hvad der skal til for at ramme målgrupperne i Danmark på de platforme, vi arbejder på. Den erfaring har legatansøger(og samarbejdspartner), og derfor mener vi, at lønningerne er rimeligt vurderet. Det er mentalt og fysisk krævende at producere flere historier på en arbejdsrejse med et begrænset antal dage, og disse forhold skal man kunne arbejde og trives under, og det kan vi. Forplejning er desuden sat lavt.

Rejseforsikringer er heller ikke i den dyre ende på markedet. Forsikring af fotoudstyr er desuden nødvendigt. Europæisk udstyrsforsikring er en forsikring, der dækker tyveri og skader på al udstyr under opholdet. Vi medbringer udstyr til en værdi á cirka kr.100.000, og her er prisen 3000 kr. Hvad angår budgetmargin, kan vores nuværende budget godt holde til, hvis udgifterne eksempelvis skulle stige med 6 procent. Noter og udregning er foretaget med afsæt i eksemplet, der angives i Open Budgetvejledning-dokumentet.



UNDERSKRIFT

Jeg ansøger hermed OpEn om et formidlingslegat

Ansøger

Jonas Pryner Andersen

Ansøger navn / Name of applicant

05/10-22

Dato / Date

København

Sted / Place

Ansvarlig person (underskrift) / Person responsible (signature)

JONAS PRYNER ANDERSEN, FOTOJOURNALIST

Navn og position (blokbogstaver) / Name and position (block letters)