

Priročnik

za uporabo Kodeksa oblikovanja podob in sporočil na
področju razvojnega sodelovanja in izobraževanja



SI DELČEK ISTEGA SVETA.


 LAHKO POMAGAŠ OTROKU VARNO ODRASTI.

 LAHKO PREPREČIŠ PODNEBNO KATASTROFO.

 LAHKO SPREMENIŠ POGLED NA SVET.

 LAHKO PREKINEŠ ZAČARANI KROG IZKORIŠČANJA.

 LAHKO ZBRIŠEŠ MEJE MED DRŽAVAMI.

 LAHKO UTRJUJEŠ MOSTOVE MED GENERACIJAMI.

VSEBINA

01	UVOD V PODOBE IN SPOROČILA NA PODROČJU RAZVOJNEGA SODELOVANJA	3
02	KLJUČNE SKRBI O UPORABI PODOB IN SPOROČIL, KI PREDSTAVLJAJO SVETOVNI JUG	4
	„Razvojna pornografija“	4
	Prikazovanje „resnice“?	4
	Pomanjkanje konteksta pri uporabljenih podobah in sporočilih	5
	Kdo je predstavljen v pasivni vlogi in kdo v aktivni?	5
	Depolitizacija revščine	6
	Tveganje za pojav „čustvene izčrpanosti“	6
	Zaskrbljenost glede dolgoročnih učinkov negativnih podob	6
03	KODEKS OBLIKOVANJA PODOB IN SPOROČIL NA PODROČJU RAZVOJNEGA SODELOVANJA IN IZOBRAŽEVANJA	7
04	IZZIVI PRI UVAJANJU KODEKSA	9
	V precepu: med etično uporabo podob in učinkovitim pridobivanjem sredstev	9
	Razkorak med potrebo po predstavljanju in opolnomočenju	9
05	PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE IN SMERNICE ZA ORGANIZACIJE	10
06	PREGLEDOVALNI SEZNAM	11
07	BIBLIOGRAFIJA	12
08	PRILOGA I	13

Naslov: **Priročnik za uporabo Kodeksa oblikovanja podob in sporočil na področju razvojnega sodelovanja in izobraževanja**

Avtorica: **Amy Skinner**, programska asistentka

Uredništvo publikacije: **SLOGA** – Platforma NVO za razvojno sodelovanje in humanitarno pomoč

Grafična podoba in priprava: **Medi-a-norm d. o. o.**, oblikovanje **Malvina Aurelia Lubec**

Tisk:

Naklada:

Izdajatelj:

SLOGA – Platforma NVO za razvojno sodelovanje in humanitarno pomoč

Povšetova 37, 1000 Ljubljana, Slovenija

telefon: +386 1 434 44 02

faks: +386 1 434 44 02

elektronska pošta: info@sloga-platform.org

spletna stran: www.sloga-platform.org

Ljubljana, september 2010

Publikacijo finančno podpira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov, razvojne prioritete Institucionalna in administrativna usposobljenost; prednostne usmeritve Spodbujanje razvoja nevladnih organizacij, civilnega in socialnega dialoga.

UVOD V PODOBE IN SPOROČILA NA PODROČJU RAZVOJNEGA SODELOVANJA

Dobrodelne in humanitarne organizacije pogosto uporabljajo podobe ljudi iz svetovnega Juga, s katerimi poskušajo dvigniti ozaveščenost o vprašanih, povezanih z revščino in pridobiti sredstva. Fotografije in podobe niso nevtralen odraz določene situacije ali posameznikovega življenja, temveč subjektiven konstrukt, ki podaja različna sporočila in pomene. Izbira fotografije odseva namen, s katerim je bila le-ta uporabljena. S tega stališča se lahko za pridobivanje sredstev uporabljajo drugačne podobe kot tiste, namenjene razvojnemu izobraževanju. Podobe in sporočila se običajno uporabljajo za namene:

- informiranja (izobraževanje/mediji),
- prodaje (marketing/pridobivanje sredstev),
- prepričevanje (odvetništvo/politika),
- utemeljevanje (poročanje)¹.

Način, s katerim humanitarne organizacije prikazujejo revščino in razvoj na svetovnem Jugu, igra ključno vlogo pri razumevanju javnosti o razvojnih vprašanjih in oblikovanju razmerja moči med severom in jugom. Podoba svetovnega Juga, ki se preko kampanj za pridobivanje sredstev neprestano pojavlja v javnosti, je podoba, ki še posebej:

- prikriva moč ljudi, ki živijo na svetovnem Jugu in jih prikazuje kot nemočne žrtve;
- prikriva razmerja moči (gospodarska, politična, socialna dimenzija), ki vplivajo na revščino, s tem pa odvrta pozornost od vprašanj kršitev socialnih in človekovih pravic ter spodbujajo dobrodelnost in usmiljenje²;
- promovira superiornost severa, in sicer s spodbujanjem ideje, da rešitve do odprave revščine na svetovnem Jugu ležijo v rokah ljudi na severu³.

Ena od največkrat kritiziranih podob, s katero se predstavlja revščino na svetovnem Jugu, je podoba osamljenega, stradajočega otroka, ki je prikazan povsem izven konteksta. Omenjena podoba je povzročila ra-

zvoj stereotipov in v številnih primerih, ko je tovrstna podoba predstavljena brez konteksta, ne odraža določenega trenutnega stanja, temveč trajno podobo, ki predstavlja celotno državo ali kar celotno celino, kot na primer Afriko. Tovrstne podobe so tako trajne, da ljudje „enačijo lakoto z Afriko in Afriko z lakoto in s tem celino, ki vsebuje 57 držav, skoraj 900 milijonov ljudi in številne različne kulture, skrčijo na eno samo, osiromašeno **deželo**“⁴. Če tem podobam dodamo še podobe severnih humanitarnih delavcev in razdeljevanja hrane, se ustvarja popačen vtis revne, trpeče celine, ki ni sposobna pomagati sama sebi in je popolnoma odvisna od miloščine, ki ji jo namenja vzhod. Tako podobe pripomorejo k ustvarjanju stereotipov, ki posledično ustvarjajo podlago, na kateri komuniciramo z južnimi **drugimi**⁵.

Graja negativnih podob, ki se uporabljajo za predstavljanje svetovnega Juga, je pričela naraščati v sredini 70-ih, ko so bile podobe stradanja in trpljenja kritizirane kot „prisposoba **kolonializma**“⁶. Največji val ogorčenja pa je sprožilo poročanje medijev in slike, ki so se pojavile v kampanjah za pridobivanje sredstev za Etiopijo, ki jo je leta 1984 prizadela velika lakota. Takrat so se namreč mednarodne in državne humanitarne organizacije pričele spraševati o podobah, s katerimi so predstavljale svetovni Jug. Moralna dolžnost nevladnih organizacij do spoštovanja dostojanstva in humanosti tistih, ki so jih predstavljali, je postala očitna in v ospredje je prišlo vprašanje, ali sredstva, pridobljena s humanitarnimi akcijami, lahko opravičujejo uporabo nedostojanstvenih in senzacionalističnih podob trpljenja.

¹ A Guide to Understanding and Implementing the Code of conduct on Images and Messages (DOCHAS), www.dochas.ie (24. 7. 2010)

² Goldfinger, D. (2006) Development Pornography: Images of the Global South, www.comminit.com/en/node/220852/348 (5. 8. 2010)

³ Kaufman, N. and Shewprasad, S. (2005). Literature Review: the South through the Northern eye, p.2, Atlantic Council for International Cooperation, www.acic-caci.org (4. 8. 2010)

⁴ Imaging Famine Exhibition Catalogue, 2005, p.2,

www.imaging-famine.org/images/pdfs/famine_catalog.pdf (25. 7. 2010)

⁵ Kaufman and Shewprasad, (2005) p.1

⁶ Cohen 2001: 178 as cited in Manzo, K. (2006). 'An extension of colonialism? Development education, images and the media', *The Development Education Journal*, Vol.12, No.2, p.9

KLJUČNE SKRBI O UPORABI PODOB IN SPOROČIL, KI PREDSTAVLJAJO SVETOVNI JUG

„RAZVOJNA PORNOGRAFIJA“

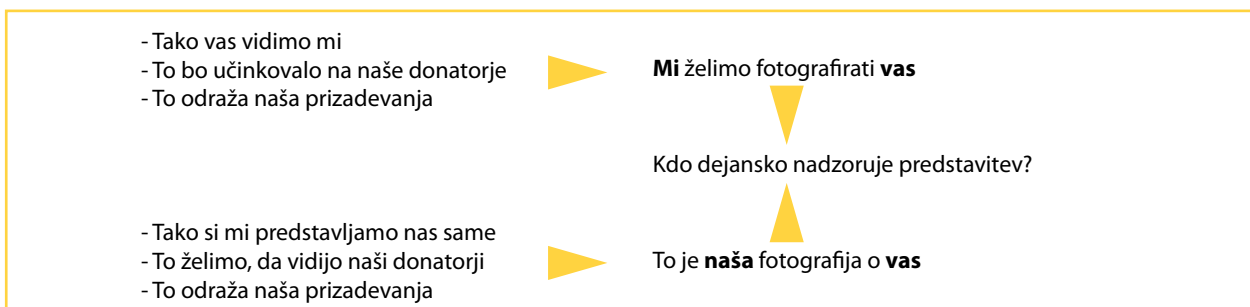
V svetu velja prepričanje, da je za pridobivanje sredstev potrebno igrati na čustva ljudi in zato uporabljati podobe, ki v človeku vzbujajo čustva. Podobe, uporabljene za namene pridobivanja sredstev, pogosto poudarjajo nujno potrebo s tem, da se osredotočajo na grozote revščine, s tem pa vzbujajo sočustvovanje javnosti in spodbujajo donacije. Mnogi so namreč prepričani, da pozitivne podobe, ki govorijo o opolnomočenju ljudi, potencialnim donatorjem ne dajejo vtisa, da obstaja resnična potreba in zato morebiti niso naklonjeni temu, da bi v najkrajšem možnem času darovali kar največ, kot bi to storili v nasprotnem primeru. „Pornografske“ podobe revščine (nemočne, trpeče žrtve, oropane vsakega dostojanstva, še posebej otroci) se tako pojavljajo kar naprej in naprej, saj se je izkazalo, da predstavljajo zelo učinkovito orodje za pridobivanje sredstev. Kritiki opozarjajo, da se, kljub razvoju Kodeksov oblikovanja podob o svetovnem Jugu, znotraj hitro rastočega sektorja NVO med posameznimi humanitarnimi organizacijami pojavlja konkurenca, kjer organizacije med seboj tekmujejo v pridobivanju denarnih sredstev, to pa je pripeljalo do ponovnega pojava šokantnih, pornografskih podob.⁷ Očitno obstaja tudi precejšnja razlika med standardi pri izbiri podob, ki se uporabljajo za pridobivanje sredstev za svetovni Jug ali svetovni Sever. Nezaslišano bi namreč bilo, če bi se tako nedostojanstvene podobe pojavile v humanitarnih kampanjah, s katerimi želijo organizacije pomagati revnim na severu. Pa vendar, oropati ljudi njihovega dostojanstva ter prikazovati njihovo ranljivost in nemoč za namen pridobivanja sredstev za ljudi na svetovnem Jugu, ostaja povsem običajna praksa.

Dvojni standardi pri izbiri podob odpirajo resna vprašanja o odgovornosti do ljudi na svetovnem Jugu ter spoštovanju njihovega dostojanstva in človečnosti. Kritiki navajajo, da bi se morali tisti, ki podobe oziroma fotografije ustvarjajo vedno vprašati, kako bi se počutili, če bi nekdo njihovega otroka/člana družine prikazal na takšen način.

PRIKAZOVANJE „RESNICE“?

Predstavljanje z uporabo podob in sporočil nam postreže s 'pripovedjo' ali zgodbo o razvoju. Ne samo da nam pove kako razumemo 'ljudi', 'probleme' in 'rešitve' ali cilje razvoja, temveč svetovnemu Severu prikazuje določeno 'resnico' o svetovnem Jugu. Zaznana 'dejstva' ali 'resnica' pogosto predstavljajo zgolj to, v čigavih rokah leži moč, da ustvari določeno podobo in kdo nadzoruje razprave o prikazanih podobah.⁸ Zorni kot fotoaparata, uprizorjanje konteksta, postavljanje subjekta v določeno držo in ranljivost subjekta lahko pripeljejo do ustvarjanja podobe, ki bo morda zadostila potrebam pridobivanja sredstev, ni pa nujno, da odraža realnost.

Pri ustvarjanju določenih podob o ranljivosti, humanitarne organizacije sebe prikazujejo kot organizacije, ki imajo zadostno znanje in izkušnje z jugom in so zato sposobne, da ponujajo potrebne rešitve. Slednje je seveda pomembno za humanitarne organizacije, saj s tem dokazujejo odgovornost v očeh donatorjev, a hkrati odpira nova vprašanja o njihovi odgovornosti do ljudi na jugu, ki jih prikazujejo na svojih podobah. Omenjeno dilemo lahko povzamemo na ta način⁹:



⁷Gidley, R. (14. 9. 2005). Aid workers lament rise of 'development pornography', www.alertnet.org/thefacts/reliefresources/112669283410.htm (7. 8. 2010)

⁸Kaufman, N. and Shewprasad, S. (2005), p.6

⁹Tallon, R. (2010). 'Key notes from interaction workshop: Images of the South in Northern Publications: Ethical photography and related issues concerning representation', InterAction Forum 2010, June 2-4, Washington D.C.

POMANJKANJE KONTEKSTA PRI UPORABLJENIH PODOBAH IN SPOROČILIH

Številne fotografije in sporočila, uporabljena za pridobivanje sredstev, so pogosto poenostavljene in ne prikazujejo širšega konteksta. Slike in sporočila, ki so izvzete iz konteksta ali ga poenostavljajo, ne podajajo 'celotne slike' ali celo izkrivljajo kompleksno realnost in posledično ustvarjajo stereotipe. Pri uporabi podob za pridobivanje sredstev, morajo le-te biti jasno definirane, saj se lahko kaj hitro zgodi, da te podobe nato predstavljajo celotno državo ali kontinent in ne določene dogodke na točno določenem kraju in v točno določenem trenutku. Prav tako obstaja tudi tveganje, da ljudem na slikah odvzamemo njihove človeške lastnosti, saj ne predstavimo njihovih osebnih zgodb in različnih identitet, temveč jih uporabimo za predstavitev določenega problema ali situacije, s katerimi je soočeno tudi mnogo drugih.¹⁰

Slike brez konteksta, kot na primer slike osamljenega afriškega otroka, organizacije brez težav zlorabljujejo in ponovno uporabljajo za predstavljanje splošnega pomanjkanja ljudi na jugu. Tako slika postane 'ikona' in se široko uporablja kot trajna podoba revščine, čeprav morda sploh ni neposredno povezana z določenim krajem in ljudmi, ki jim organizacija v določenem trenutku pomaga. Včasih slika in besedilo, s katerim je opremljena, sploh ne prikazujeta možnosti, da bo zbran denar dejansko namenjen pomoči osebe, ki je prikazana na sliki. Irska humanitarna organizacija Concern je na primer leta 2004, ko so pomagali v času krize v Sudanu, na ljudi apelirala s pomočjo pet mesecev stare fotografije agencije Reuters, ki je prikazovala osamljenega otroka, ki sedi v pesku.¹¹ Slika ni govorila o tem, kdo ta otrok je in ali bodo ljudje s svojim prispevkom organizaciji Concern neposredno pomagali temu otroku. Predstavljala je namreč zgolj afriškega otroka, ki bi ga lahko slikali kjerkoli v Afriki in bi lahko predstavljal katerokoli situacijo.

Problematični, in sicer z dveh vidikov, so tudi slogani kampanj, ki posplošujejo in govorijo o "Afriki", kot na primer "Pomagajte sirotam AIDS-a" ali sporočila, ki z eno samo značilnostjo predstavljajo celotno državo. Kot prvo, ti slogani in sporočila niso vezani na določeno lokacijo, ampak z eno samo podobo govorijo o celotni državi ali celini. Kot drugo pa lahko dajejo napačen vtis, da humanitarna organizacija pomaga ljudem na celotnem območju države, a v resnici lahko delajo na majhnem, določenem delu regije ali države. Pomanjkanje informacij in konteksta je tako lahko zavajajoče tako za donatorje, kot za tiste, katerih država je predstavljena.

¹⁰ Eyben, R. and Moncrieffe, J. (2006). The Power of Labeling in Development Practice, Institute of Development Studies Policy Briefing, Issue 28, April 2006

¹¹ Paech, M. (2004). p.30

KDO JE PREDSTAVLJEN V PASIVNI VLOGI IN KDO V AKTIVNI?

Značilno je, da se humanitarne organizacije na severu neposredno ali posredno predstavljajo v aktivni vlogi, medtem ko organizacijam na svetovnem Jugu pripisujejo pasivno vlogo. Pasivnost nekaterih vpletenih in aktivizem drugih daje vtis, da 'rešitve' do problemov ležijo v rokah nekaterih in ne drugih. Še posebej, kadar je glas enih slišan in drugih ne (na primer, če v imenu nekoga pripovedujemo njegovo zgodbo, mu s tem odvzamemo moč in razmerje moči se takoj poveča v korist pripovedovalca), kadar ime na nekaterih ljudi sploh niso omenjena, in kadar so organizacije prikazane v luči 'rešitelja', medtem ko so organizacije na jugu predstavljene v luči 'hvaležnega prejemnika'. Slednje pogosto poenostavlja kompleksno situacijo, nastalo zaradi kompleksnih problemov in vodi do občutka superiornosti in inferiornosti, saj je svetovni Jug predstavljen kot otroška, pootročena in statična država, ki si ne zna sama pomagati, medtem ko se Zahodu pripisuje izrazito očetovska vloga. Tako so v ospredju strategije žrtve revščine in ne politični razlogi ali pomanjkanje moči, ki dejansko povzročajo revščino.

Zanimivi so rezultati raziskave, ki jo je izvedel Lamers¹², v kateri je preučeval podobe, uporabljene v kampanjah pridobivanja sredstev, ki jih je organiziral belgijski Center za razvojno sodelovanje (National Centre for Development Cooperation in Belgium) v obdobju od 1966 do 2001. Kot ugotavlja Lamers, so odrasli ljudje na jugu, ki se borijo za izboljšanje situacije v svoji lastni državi, zelo pogosto izvzeti iz slik, uporabljenih v kampanjah.

Lamers je v svoji raziskavi posebno pozornost namenil načinu, kako so v kampanjah predstavljeni 'drugi' z juga v primerjavi z 'nami' iz severa in ugotovil sledeče značilnosti¹³:

'Drugi'	'Mi sami'
Otrok	Odrasel
Neveden	Pameten, razgledan
Pasiven	Aktiven
Nemočen	Pripravljen pomagati

Številne nevladne organizacije so se pričele zavedati omenjenih težav in že aktivno delujejo na področju, kjer poskušajo kritično oceniti slike, ki jih uporabljajo in jih umestiti v kontekst partnerstva in enakosti namesto v kontekst superiornosti in inferiornosti.

¹² Lamers, M. (2005). 'Representing Poverty, Impoverishing Representation? A Discursive Analysis of an NGOs Fundraising Posters', Graduate Journal of Social Science, Volume 2, Issue 1

¹³ Ibid, p.54

DEPOLITIZACIJA REVŠČINE

Kampanje pridobivanja sredstev pogosto prikazujejo revščino kot naravno stanje neke države, kot osamljen primer in ne kot družbeni problem, ki ga povzroča svetovno neravnovesje moči ali problem, ki zahteva kritično oceno položaja severnih donatorjev. Dober občutek, ki ga prinaša darovanje denarja, sicer predstavlja hitro in enostavno rešitev za ljudi na severu, saj s tem dobijo občutek, da so aktivni, vendar jih to ne spodbuja k razmišljanju o vlogi severa pri ohranjanju revščine. Tovrstna dejanja dvigujejo vrednost sami dobrodelnosti in sočutju, saj odvrtačo pozornost od težav na področju socialnih in človekovih pravic, saj slike pogosto, vzbujajo čustva brez razumevanja, dobrodelnost brez sprememb v strukturi.¹⁴

TVEGANJE ZA POJAV 'ČUSTVENE IZČRPNOSTI'

Raziskave na področju psihologije so pokazale, da neprestano prikazovanje podob trpljenja, katastrof, bolečine in tragedije ustvarjajo tveganje, da javnost zapade v stanje nezanimanja, saj ljudje postanejo čustveno imuni na vse nadaljnje kampanje, ki temeljijo na prikazovanju negativnih podob ('čustvena izčrpanost')¹⁵. Neprestano prikazovanje enih in istih podob zmanjšuje njihov učinek na ljudi, ki menijo, da so videli že dovolj in se sprašujejo, zakaj se situacija, kljub temu, da so darovali denar, ne izboljša. Zato bi bilo morebiti potrebno razmisliti o spremembah strategij kampanj pridobivanja sredstev, saj bomo le na tak način lahko zagotovili nadaljnji uspeh.

ZASKRBLJENOST GLEDE DOLGOROČNIH UČINKOV NEGATIVNIH PODOB

Številne humanitarne akcije so pri pridobivanju sredstev odvisne od uporabe določene podobe, a vendar obstaja skrb o etičnosti samega dejanja, pri katerem se za namene pridobivanja sredstev uporablja revščina in trpljenje. Čeprav so tovrstne iniciative uspešne v denarnem smislu, se moramo vprašati, ali so opravičljive v moralnem. Ali dejstvo, da se denar zbira za dobre namene, opravičuje uporabo katerekoli podobe? Do katere meje je slednje moralno opravičljivo in ali moralne meje sploh obstajajo? Kakšne dolgoročne posledice lahko tovrstno predstavljanje držav na svetovnem Jugu pusti na njihovem razvoju?

Negativne podobe določenih držav na jugu, ali vztrajno predstavljanje afriških držav kot bistvo naše dobrodelnosti, lahko zelo škodljivo vpliva na same države, vpliva pa tudi na pomanjkanje zanimanja tujih investitorjev,

nezmožnost koriščenja turističnega potenciala držav in seveda pripomore k pomanjkanju občutka ponosa oziroma samozavesti med samim prebivalstvom, da bi si lahko sami pomagali. Negativne podobe pa ne vplivajo samo na javnost v državah donatoricah, ampak bistveno vplivajo tudi na to, kako ljudje, ki jih podobe predstavljajo, vidijo sami sebe, kako ponosni so na svojo državo in njeno sposobnost, da prispeva k svojemu razvoju. Dolgoročno obstaja tudi tveganje, da tovrstno predstavljanje ljudi na jugu pripelje do konfliktov in poslabšanja odnosov med nevladnimi organizacijami in njihovimi partnerji na svetovnem Jugu.

¹⁴ Manzo, K. (2006). 'An extension of colonialism? Development education, images and the media', *The Development Education Journal*, Vol.12, No.2, p.9

¹⁵ Cameron, J. and Haanstra, A. (2008). A. 'Development Made Sexy: how it happened and what it means', *Third World Quarterly*, Vol. 29, No.8, p. 1479-1480

03

KODEKS OBLIKOVANJA PODOB IN SPOROČIL NA PODROČJU RAZVOJNEGA SODELOVANJA IN IZOBRAŽEVANJA

Iz navedenih razlogov so kritiki pričeli pozivati k spremembam in smernicam ter razvoju in uvajanju Kodeksov dobre prakse. V 90-ih so mednarodne organizacije, kot je Save The Children, že imele razvite svoje interne smernice o uporabi podob (Focus on Images, 1991), na višji ravni pa je Generalna skupščina evropskih NVO leta 1989¹⁶ sprejela Kodeks uporabe podob in sporočil, ki se nanašajo na tretji svet (Code of Conduct: Images and Messages relating to the Third World). Razviti Kodeksi so temeljili na prostovoljni osnovi in so se zavzemali za dostojanstvo in opolnomočenje. Leta 2004 je skupina praktikov na področju razvojnega izobraževanja sprejela izziv in pregledala Kodeks. V nadaljevanju so leta 2007 člani irske zveze nevladnih razvojnih organizacij (The Irish Association of Non-Governmental Development Organisations) Dochas sprejeli naslednji Dochas Kodeks o oblikovanju podob in sporočil, ki je bil odobren tudi na evropski ravni s strani organizacije CONCORD (European NGO Federation for Relief and Development):

KODEKS OBLIKOVANJA PODOB IN SPOROČIL NA PODROČJU RAZVOJNEGA SODELOVANJA IN IZOBRAŽEVANJA (DOCHAS)¹⁷

Kodeks oblikovanja podob in sporočil na področju razvojnega sodelovanja in izobraževanja je nastal v okviru evropskih nevladnih organizacij, ki delujejo na področju humanitarne pomoči, pomoči v izrednih razmerah, razvojnega sodelovanja in globalnega učenja. Namen Kodeksa je opredeliti področje delovanja, znotraj katerega organizacije oblikujejo in izvršujejo svojo komunikacijsko strategijo. Kodeks je sestavljen iz vodilnih načel, ki članom organizacije pomagajo pri posredovanju programov in vrednot v javnost na skladen in uravnotežen način.

Podpisniki Kodeksa se močno zavedamo številnih izzivov in težav pri izvajanju teh načel, saj želimo posredovati tako sporočilo o nepravilnosti revščine kot upoštevati ideale Kodeksa. Realnost sodobnega sveta je, da so podobe revščine in humanitarne stiske negativne in jih zato ne moremo in ne smemo prezreti.

To bi bilo v nasprotju z duhom tega Kodeksa, katerega namen je prikazati realnost človeškega življenja z občutkom do soljudi in spoštovanjem njihovega dostojanstva.

Podobe in sporočila, ki se oblikujejo in uporabljajo na področju razvojnega sodelovanja, razvojnega izobraževanja ter humanitarne pomoči, morajo stremeti k prikazovanju celostne podobe – k prikazovanju pomoči ter partnerstva, ki nastane s sodelovanjem med lokalnimi in mednarodnimi NVO.

Spoštovanje in verodostojnost ter vrednote človeškega dostojanstva, kot so zapisane v Kodeksu, morajo biti vključene v vse komunikacijske prakse. Podpisniki Kodeksa se tem načelom zavezujemo in jih nameravamo vključevati v vse notranje postopke, ukrepe in politike naše organizacije. Podpisniki se zavezujemo tudi h konstruktivnemu sodelovanju z vsemi, ki se ukvarjajo z vprašanji globalne revščine. To omogoči premislek o teh načelih tudi v drugih področjih komunikacije.

S podpisom in širjenjem tega Kodeksa bomo nevladne organizacije še naprej opozarjale javnost na razvojne probleme, hkrati pa se bomo zavemale za vrednote Kodeksa, ki stremijo k preseganju ene in enoznačne podobe globalnih razvojnih problemov.

Kodeks oblikovanja podob in sporočil na področju razvojnega sodelovanja in izobraževanja.

VODILNA NAČELA

Izbira podob in sporočil bo narejena na osnovi sledečih, vseobsegajočih načel:

- spoštovanje dostojanstva ljudi, vključenih v podobah in sporočilih;
- vera v enakopravnost vseh ljudi;
- sprejemanje potrebe o širjenju pravičnosti, solidarnosti in pravice.

S tem namenom bomo v vseh načinih komunikacije oziroma v okviru potrebe po reflektiranju realnosti težili k:

- izbiri podob in sporočil, ki temeljijo na vrednotah spoštovanja, enakopravnosti, solidarnosti in pravičnosti;

¹⁶ www.deeep.org/codeofconduct.html (24. 7. 2010)

¹⁷ www.dochas.ie/code/default.aspx (24. 7. 2010)

- predstavitvi podob in situacij v širšem kontekstu, saj bo to javnosti omogočilo boljše razumevanje realnosti in kompleksnosti globalnih razvojnih problemov;
- izogibanju podob in sporočil, ki proizvajajo stereotipe, ustvarjajo senzacije in diskriminirajo ljudi, situacije ali kraje;
- uporabi podob, sporočil in študijskih primerov z razumevanjem, sodelovanjem in dovoljenjem predstavljenih oseb (ali njihovih staršev/skrbnikov);
- zagotavljanju možnosti, da osebe v predstavljenih situacijah same spregovorijo o svojih zgodbah;
- ugotavljanju in upoštevanju želja predstavljenih oseb glede njihove identifikacije in podajanja resničnih imen;
- upoštevanju načel človekovih pravic in varnosti ranljivih skupin;
- upoštevanju načel otrokovih pravic v skladu s Konvencijo o otrokovih pravicah, saj so otroci najpogostejši akterji predstavljenih zgodb.

IZJAVA ZAVEZANOSTI KODEKSU

S podpisom Kodeksa se obvezujemo, da bomo najboljše komunikacijske prakse upoštevali na vseh področjih naše organizacije ter da bomo preko ustreznih mehanizmov zagotovili upoštevanje načel Kodeksa v vseh naših aktivnostih.

S podpisom Kodeksa prevzemamo sledeče odgovornosti v komunikaciji z javnostjo:

1. S Kodeksom bomo seznanili tako javnost kot naše partnerje. Predstavnikom javnosti bomo zagotovili pravico do pripomb in možnost, da izzovejo naš način upoštevanja in izvrševanja Kodeksa.
2. O zavezanosti najboljšim komunikacijskim praksam pri posredovanju podob in sporočil bomo poročali v vseh naših javnih izjavah – v letnih poročilih, na naši spletni strani, v političnih dokumentih, letakih, komunikacijskih gradivih itn. To bomo storili v vseh omenjenih dokumentih s pripisom sledeče izjave:
 - »Ime organizacije' je podpisnik Kodeksa oblikovanja podob in sporočil na področju razvojnega sodelovanja in izobraževanja (www.imeorganizacije/Kodeks). Svoj komentar lahko pošljete na kodeks@imeorganizacije.org«.
3. V skladu z vodilnimi načeli Kodeksa bomo vsako leto pregledali in ocenili komunikacijo naše organizacije z javnostjo.
4. Upoštevanje Kodeksa bomo vključili v osnovna načela naše organizacije. Zagotovili bomo, da najvišje vodstvo prevzame odgovornost za njegovo izvajanje;
5. Prizadevali si bomo, da vsi pomembni dobavitelji, pogodbeniki in mediji v sodelovanju z našo organizacijo upoštevajo načela Kodeksa;
6. Zavezuje se, da bomo osebe v naši organizaciji izučili o uporabi podob in sporočil;
7. Strinjamo se, da se letno srečamo z ostalimi člani platforme in si delimo izkušnje o uporabi in izvrševanju Kodeksa.

Datum:

Organizacija:

Podpis:

*Priručnik za razumevanje in uporabo Kodeksa uvajanja podob in sporočil je pripravila organizacija Dochas in se nahaja na strani: www.dochas.ie/Shared/Files/5/Guide_to_Code.pdf.

IZZIVI PRI UVAJANJU KODEKSA

Kljub zavezanosti k reševanju vprašanj o uporabi negativnih podob, sta kampanji Live 8 in Niger Food crisis action 2005 pri zbiranju denarja uporabljali podobe stradajočega otroka in mnogim potrdili dejstvo, da „bitka o podobah še zdavnaj ni dobljena“. V nadaljevanju so predstavljeni ključni izzivi, s katerimi se bo še potrebno soočiti.

V PRECEPU: MED ETIČNO UPORABO PODOB IN UČINKOVITIM PRIDOBIVANJEM SREDSTEV

Številne humanitarne organizacije se znajdejo v precepu, saj morajo na eni strani skrbeti za učinkovito pridobivanje sredstev, po drugi strani pa želijo ozaveščati o razvojnih vprašanjih z različnimi programi razvojnega izobraževanja. Izkušnje so pokazale, da lahko enotno sprejemanje in uvajanje Kodeksa znotraj vseh oddelkov ene same humanitarne organizacije predstavlja precejšen izziv. Znotraj ene same organizacije se namreč lahko med oddelkom za pridobivanje sredstev in oddelkom za razvojno izobraževanje pojavi konflikt o uporabi podob.

Razvojno izobraževanje stremi k dvigovanju ozaveščenosti o zgodovinskih, geografskih, družbenih, gospodarskih in političnih procesih, ki vplivajo na sam razvojni proces, kot tudi k spodbujanju kritičnega razmišljanja in predstavitvi različnih in pogosto si nasprotujočih pogledov. Osnovni cilj pridobivanja sredstev pa je v javnosti vzbuditi občutek nujnosti in tako pridobiti sredstva, s katerimi lahko odpravi nenadno potrebo, ki se je pojavila. Obe področji sta si pogosto nasprotujoči, saj akcije pridobivanja sredstev vse prepogosto temeljijo na uporabi poenostavljenih, senzacionalističnih podob svetovnega Juga, ki so predstavljene povsem brez konteksta. Kot rezultat lahko ‚izobraževanje‘, ki ga omogočajo humanitarne akcije, javnost dojame kot nepristransko in diskriminatorno, torej v nasprotju z etosom razvojnega izobraževanja.

Predstavljanje tovrstnih podob pomeni tudi tveganje, saj lahko o svetovnem Jugu ustvarimo popolnoma izkrivljeno podobo, ki lahko pripelje do napačnega razumevanja kot tudi pomanjkanja zanimanja javnosti za razvojna vprašanja. Takšen razkorak lahko še posebej opazimo pri humanitarnih akcijah v izrednih razmerah,

ki se še raje poslužujejo senzacionalističnih podob, s katerimi v javnosti vzbujajo občutek nujnosti.

Dejstvo je, da so humanitarne organizacije odvisne od donatorskih sredstev, zato so strategije pridobivanja letih pogosto njihova prioriteta, kar pa je utrdilo njihov položaj, saj v javnosti velja prepričanje, da je doniranje denarja v humanitarne namene edini način, s katerim ljudje lahko pomagajo pri reševanju vprašanja revščine na svetovnem Jugu.

RAZKORAK MED POTREBO PO PREDSTAVLJANJU IN OPOLNOMOČENJU

Nekateri moralni filozofi, ki jih podpira tudi precejšnje število psiholoških raziskav, spodbujajo idejo, da lahko s predstavljanjem pozitivnih rezultatov pomoči ali potenciala države in njenih ljudi, namesto da se osredotočamo izključno na tragedije in potrebe, veliko bolj učinkovito pridobivamo podporo javnosti in pripomoremo k izboljšanju dobrobiti ljudi. Vendar je lahko problematično tudi to, če samo zamenjamo negativne podobe z bolj pozitivnimi podobami opolnomočenja. Če je uspeh nevladnih organizacij odvisen od tega, kako uspešne so pri opolnomočenju organizacij na jugu, potem namreč obstaja tveganje, da bi pretirano predstavljanje podob o opolnomočenju zasenčilo pravo revščino in trpljenje, kar spet pomeni, da bi promoviralo delo samih nevladnih organizacij, katero pa ni nujno, da odseva realnost. Kot navaja Dogra, je potrebno tudi kritično oceniti, zakaj bi se določena nevladna organizacija posluževala pozitivnih podob, pri tem pa se moramo vprašati „Ali idealizirana, srečna podoba prikazuje dosežke nevladne organizacije, torej post-intervencijski scenarij? Ali uporaba pozitivnih podob predstavlja zgolj najbolj enostavno in varno alternativo ‚negativnim‘ podobam? Ali pa trend uporabe ‚pozitivnih podob‘ preprosto sovпада s trenutnimi tržnimi raziskavami, ki namigujejo, da nam prošnje za donacije, ki vsebujejo pozitivne podobe, prinesejo več denarja kot prošnje z negativnimi podobami.“

PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE IN SMERNICE ZA ORGANIZACIJE

Kakšne možnosti sploh obstajajo, s katerimi lahko tako istočasno zadostimo potrebi po pridobivanju sredstev in hkrati zagotovimo, da je svetovni Jug predstavljen na primeren in pravičen način? Ali iskanje in priprava strategije, s katero bi se lahko izognili poenostavljanju problema revščine in samega razvojnega procesa, a hkrati zagotovili učinkovitost pridobivanja sredstev, predstavlja izziv?

V svetu, ki postaja vse bolj povezan ter ob nadaljnjem razvoju globalnega državljanstva in razvojnega izobraževanja, bodo strategije, s katerimi nevladne organizacije pridobivajo sredstva in pri tem svetovni Jug predstavljajo na poenostavljen in enodimenzionalen način, slej ko prej deležne skrbnega pregleda in kritike, tako s strani javnosti **na zahodu**, kot s strani tistih, ki so na podobah predstavljeni.

Kot navaja Dogra, prvi korak na poti k premagovanju ovir predstavljajo nevladne organizacije same, ki morajo spoznati, da njihove kampanje pridobivanja sredstev znatno pripomorejo k razumevanju javnosti o revščini in razvojnih vprašanjih. Pravzaprav „kampanje nevladnih organizacij za pridobivanje sredstev predstavljajo enega najvidnejših obrazov razvoja in oblik razvojnega učenja v očeh javnosti **na severu**“. Zato tovrstnih kampanj ne moremo ločiti od programov razvojnega izobraževanja.

Nevladne organizacije morajo s kritičnim očesom pregledati podobe, ki jih uporabljajo in oceniti, kako te podobe vplivajo na različne vidike: kakšen kratkoročen in dolgoročen vpliv imajo na ljudi in države, ki so predstavljene, kako pripomorejo k razumevanju javnosti in na njihov odziv na določeno situacijo, državo ali razvojna vprašanja.

Predstavljanje revščine: ne kot naravno stanje, ampak politično – vzpostavljanje povezave med revščino in družbeno pravico.

Vzroki za revščino, tako kot rešitev za odpravljanje le-te, izhajajo iz politike. Dekontekstualizacija ali depolitizacija ne prinašata ključnih sprememb, kadar govorimo o revščini. Če o revščini govorimo v širšem – političnem ali družbenem kontekstu, s tem lahko dvigujemo raven ozaveščenosti o potrebi po spremembi svetovne in lo-

kalne politike, gospodarskih in družbenih struktur, ki povzročajo in omogočajo revščino. Na tak način spodbujamo razmišljanje, da ključ do odprave revščine leži v dolgoročnih strukturnih spremembah in ne v hitrih, kratkoročnih rešitvah.

Kot opozarja Goldfinger „nevladne organizacije ne bi smele samo prositi za donacije, ampak bi morale hkrati tudi informirati ljudi o povezavi med nepravičnimi trgovinskimi zakoni, dolgovi in revščino – in hkrati ljudi spodbujati, da bi v boju za pravice zavzeli bolj aktivno vlogo in ne samo preprosto pošiljali denar“.

SMERNICE ZA ORGANIZACIJE

Za začetek lahko nevladne organizacije pregledajo in razmislijo o tem, kako trenutno uporabljajo podobe in sporočila:

- Premislite o tem, ali se vaša organizacija zaveda spornih vprašanj, ki se porajajo o uporabi podob in kako izzvati uporabo podob v vaši organizaciji.
- Premislite o tem, kako lahko beseda vaših partnerjev na jugu dobi večjo moč, še posebej pri uporabi podob, s katerimi jih predstavljate – delite moč predstavljanja
- Precenite, ali bi bil Kodeks uporaben za vašo organizacijo in se nato pozanimajte o različnih Kodeksih, ki še obstajajo
- Ugotovite, kakšna znanja potrebuje osebje v vaši organizaciji v zvezi z uporabo podob in sporočil in kako lahko jim lahko ta znanja omogočite.
- Poskusite pridobiti podporo vodstvenega kadra, še posebej pri prepoznavanju vprašanj, povezanih s podobami
- Pri uporabi podob se zgledujte po vašem partnerju z juga – bi lahko vaša organizacija kot vir za fotografije uporabljala fotografije lokalnega fotografa?

PREGLEDOVALNI SEZNAM

Ko se je vaša organizacija zavezala k reševanju vprašanj, povezanih s podobami in sporočili ali je podpisala in sprejela Kodeks, vam lahko pomagajo naslednja praktična vprašanja:

NA KAKŠEN NAČIN VAŠA ORGANIZACIJA IŠČE, OBLIKUJE IN PRODUCIRA PODOBE TER SPOROČILA?

Privolitev in dovoljenje: je vaša organizacija pridobila privolitev in dovoljenje od oseb, ki so prikazane na fotografijah? Ali ste ljudi, katerih zgodbo pripovedujete ali katerih slike prikazujete, v celoti informirali o tem, kako in kje ter s kakšnim namenom bodo njihove zgodbe ali slike uporabljene in ali ste dobili njihovo privolitev?

Manipulacija podob: So bile katere od uporabljenih slik računalniško obdelane? Ali morda stare slike uporabljate za prikazovanje trenutne situacije?

Kontekst: So slike prikazane v primernem kontekstu ali se iste slike uporabljajo za predstavljanje različnih kontekstov v različnih državah. So ljudje na slikah imenovani? Je kraj imenovan?

KAKO PODOBE IN SPOROČILA PREDSTAVLJAJO LJUDI, PROBLEME, REŠITVE IN VAŠO ORGANIZACIJO?

Predstavljanje: Kdo pripoveduje čigavo zgodbo? Ali je ljudem, katerih zgodbe so predstavljene, dana možnost, da sami predstavijo svojo zgodbo ali predstavnik vaše organizacije zgodbo predstavlja v njihovem imenu? Do kakšne mere so bili ljudje, ki so predstavljeni, obveščeni o tem, kaj naj rečejo? Ali je dialog resničen, uprizorjen ali gre za zastopanje? Pomembni so tudi citati – kdo je predstavljen kot strokovnjak, kdo ima dovolj znanja itd? Ali obstaja možnost, da izbrana podoba ustvari kulturne ali rasne stereotipe? Ali so ljudje predstavljeni na dostojanstven in spoštljiv način?

Spremljajoče besedilo: Ali besedilo resnično odraža namen fotografije? Čigav glas je zastopan v besedilu ob sliki?

Kako je bila zasnovana fotografija? Ali se sam fotograf odloča o tem, koga bo fotografiral in kako, ali pri tem igrajo kakšno vlogo tudi lokalni partnerji? Ste že razmišljali o možnosti, da uporabite lokalne fotografe?

Ali imajo tudi partnerji z juga možnost odločanja, katere slike boste uporabili v njihovem imenu? Ali so zadovoljni in se strinjajo s tem, kako so predstavljeni na vaših komunikacijskih materialih in materialih za pridobivanje sredstev?

Ali je bilo ljudem, ki so na slikah, naročeno, kaj naj oblečejo ali česa naj ne kažejo (na primer mobilni telefon), da bi s tem ustvarili določeno sporočilo? Ali je bilo ljudem naročeno, kaj naj rečejo? Ali so ljudje prikazani v eksotični ali realistični luči?

Kdo je pasiven in kdo je aktiven? Kdo igra aktivno vlogo in kdo pasivno? Kdo je v vlogi osebe s težavo in kdo v vlogi osebe z rešitvijo? Kdo je aktiven/govorec/pripovednik in kdo je pasiven/poslušalec/predstavljeni?

Naturalizacija situacije: je revščina predstavljena kot naravno stanje?

Pomanjkanje določenih informacij? Ali je predstavljen celoten kontekst katastrofe ali določenega dogodka, vključno s potencialno vpletenostjo zahodnih vlad ali podjetij?

KAKO SO PODOBE IN SPOROČILA POVEZANA S PRAKSO IN PRISTOPOM/IDENTITETO VAŠE ORGANIZACIJE?

Izkazovanje uspeha? Čigav uspeh je prikazan – uspeh vaše organizacije ali uspehi tistih na svetovnem Jugu? Ali podobe odražajo enakopravno partnerstvo in spoštovanje ter dostojanstvo do partnerjev na jugu?

Odgovornost: Se vaša organizacija zaveda svoje odgovornosti do tistih, ki so predstavljeni na slikah? Kako lahko še povečate mero odgovornosti?

Poročanje: Ali vaša organizacija poroča o sebi, o tem kaj vi počnete, z njimi ali za njih? Ali poročate o njih, z njimi ali za njih?

Cameron, J. and Haanstra, A. (2008) **'Development Made Sexy: how it happened and what it means'**, Third World Quarterly, Vol. 29, No.8, p.1475-1489

Developing Europeans' Engagement for the Eradication of Global Poverty

www.deeep.org/codeofconduct.html (24. 7. 2010) ↗

DOCHAS, A Guide to Understanding and Implementing the Code of Conduct on Images and Messages

www.dochas.ie/code/default.aspx(24. 7. 2010) ↗

Eyben, R. and Moncrieffe, J.(2006). **The Power of Labeling in Development Practice**, Institute of Development Studies Policy Briefing, Issue 28, April 2006

Gidley, R. (14.9.2005). Aid workers lament rise of 'development pornography'

www.alertnet.org/thefacts/reliefresources/112669283410.htmn (7. 8. 2010) ↗

Goldfinger, D. (2006) Development Pornography: Images of the Global South

www.cominit.com/en/node/220852/348 (5. 8. 2010) ↗

Imaging Famine Exhibition Catalogue (2005)

www.imaging-famine.org/images/pdfs/famine_catalog.pdf (17. 7. 2010) ↗

Kaufman, N. and Shewprasad, S. (2005). **Literature Review: the South through the Northern eye**, Atlantic Council for International Cooperation

www.acic-caci.org ↗

Lamers, M. (2005). **'Representing Poverty, Impoverishing Representation? A Discursive Analysis of an NGOs Fundraising Posters'**, Graduate Journal of Social Science, Volume 2, Issue 1

Manzo, K. (2006). **'An extension of colonialism? Development education, images and the media'**, The Development Education Journal, Vol.12, No.2, 9-12

Paech, M. (2004). **'A Photograph is Worth More Than a Thousand Words. The Impact of Photojournalism on Charitable Giving'** School of Oriental and African Studies. University of London.

www.imagine-famine.org ↗

Tallon, R.(2010). **'Key notes from interaction workshop: Images of the South in Northern Publications: Ethical photography and related issues concerning representation'**, InterAction Forum 2010, June 2-4, Washington D.C.

Tallon, R. **The Image Dilemma**, The Global Education Centre New Zealand

www.globalfocus.org.nz/infoservices/downloads/RachelTallonImageDilemma.pdf (20. 7. 2010) ↗

PRILOGA I: NABOR SPLETNIH STRANI IN DRUGEGA MATERIALA

SPLETNE STRANI

www.imaging-famine.org ➤

Spletna stran, vzpostavljena po razstavi v Veliki Britaniji, ki vsebuje vizualne materiale, poročila in članke, ki si jih lahko naložite na računalnik. Spletna stran izpostavlja številna vprašanja, s katerimi se srečujejo nevladne organizacije pri upodabljanju realnosti.

www.djclark.com ➤

Profesionalni fotograf, DJ Clark, je napisal in predaval o številnih vprašanjih z vidika fotografa.

www.majorityworld.com ➤

Iniciativa, ki ponuja slike z večine sveta (Majority world) za večino sveta (Majority World). Slike so na voljo za nakup. Vsebuje tudi obširen seznam fotografov in njihovih del.

www.drik.net ➤

Fotografska agencija, s sedežem v Bangladešu. Prireja številne razstave in dogodke.

www.PhotoVoice.org ➤

Organizacija, ki omogoča lokalnim skupnostim tehnologijo, preko katere lahko sami povedo svoje zgodbe. Njihova izjava o etični praksi (Ethical Practice) je vredna ogleda: <http://www.photovoice.org/html/whoarewe/pvethicalpractice.pdf>

PRIMERI DRUGIH KODEKSOV

CCIC (2008)

Focus on Ethics: Addressing Tensions in Choosing Fundraising Images. Ottawa, Canadian Council for International Co-operation. (Kodeks predstavlja odličen vir, ki ga lahko uporabljate kot izhodišče za razprave). Na voljo je na spodnji spletni strani: www.ccic.ca/_files/en/what_we_do/002_ethics_focus_on_ethics.pdf ➤

Dochas (Irska)

www.dochas.ie/code/default.aspx ➤

UNICEF Putting Children in the Right

www.unicef.org/magic/resources/childrights_and_media_coverage.pdf ➤

NABOR MATERIALA ZA BRANJE

ALAM, S. (1994) 'The Visual Representation of Developing Countries by Developmental Agencies and the Western Media' Imaging Famine Project. Download from www.imaging-famine.org ➤ (Ključno poročilo, ki bi ga morala prebrati vsaka NVO).

CLARK, D. J. (2004) *The production of a contemporary famine image: the image economy, indigenous photographers and the case of Mekanik Philipos*. Na voljo na strani: www.imaging-famine.org ➤

COHEN, S. (2001) *States of Denial: Knowing About Atrocities and Suffering*, Cambridge, Blackwell Publishing.

COTTLE, S. & NOLAN, D. (2007) *Global humanitarianism and the changing aid-media field. "Everyone was dying for footage"*. Journalism Studies, 8.

DALTON S, MADDEN H, CHAMBERLAIN K, CARR, S. & A.C., L. (2008) 'It's Gotten a Bit Old, Charity': Young Adults in New Zealand Talk About Poverty, Charitable Giving and Aid Appeals. Journal of Community and Applied Social Psychology, 18, 12.

- DFID (2000) **Viewing the World: A study of British television coverage of developing countries**, Summary. Issues. Department for International Development (UK).
- DOGRA, N. (2007) **'Reading NGOs Visually' - implications of visual images for NGO management**. Journal of International Development, 19, 10.
- FAIR, J. E. (1993) **War, Famine, and Poverty: Race in the Construction of Africa's Media Image**. Journal of Communication Inquiry, 17, 17.
- HUTNYK, J. (2004) **Photogenic Poverty: Souvenirs and Infantilism**. Journal of Visual Culture, 3, 17.
- KENNEDY, S. & HILL, S. (2009) **Could stereotype rebound affect aid advertising campaigns?** International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 14, 111–123.
- KLEINMAN, A. & KLEINMAN, J. (1996) **The Appeal of Experience; The Dismay of Images: Cultural Appropriations of Suffering in Our Times**. Daedalus, Winter, 24.
- LAMERS, M. (2005) **Representing Poverty, Impoverishing Representation? A Discursive Analysis of a NGOs Fundraising Posters**. Graduate Journal of Social Science, 2, 38. Na voljo na strani: www.imaging-famine.org ↗
- LIDCHI, H. (1993) **All in the Choosing Eye: Charity Representation and the Developing World**, London, Open University.
- LIDCHI, H. (1999) **Finding the Right Image; British development NGOs and the regulation of imagery**. In SKELTON, T. & ALLEN, T. (Eds.) Culture and Global Change. London, Routledge.
- MANZO, K. (2006) **An Extension of Colonialism? Development education, images and the media**. The Development Education Journal, 12, 4.
- MANZO, K. (2008) **Imaging Humanitarianism: NGO Identity and the Iconography of Childhood**. Antipode, 40, 26.
- MOELLER, S. (1999) **Compassion Fatigue: How the Media Sell Disease, Famine, War and Death**, New York Routledge.
- NANKOMAH, B. (2008) **Reporting Africa**. New African.
- PAECH, M. (2004) **A Photograph is Worth More Than a Thousand Words**. The Impact of Photojournalism on Charitable Giving. School of Oriental and African Studies. University of London. Na voljo na strani: www.imaging-famine.org ↗
- PHILO, G. (2002) **An unseen world: How the media portrays the poor**. The Courier. Na voljo na strani: www.unesco.org/courier/2001_11/uk/medias.htm ↗
- RADLEY, A. & KENNEDY, M. (1997) **Picturing Need: Images of Overseas Aid and Interpretations of Cultural Difference**. Culture and Psychology, 3, 25.
- SAFO, A. (2002) **NGOs Present False Images of Africa**. News from Africa. Na voljo na strani: www.newsfromafrica.org/newsfromafrica/articles/art_853.html ↗
- SCOTT, M. (2009) **Marginalized, negative or trivial? Coverage of Africa in the UK press**. Media, Culture and Society, 31, 533-537.
- SMITH, J., EDGE, L. & MORRIS, V. (2005) **Reflecting the Real World? How British TV Portrayed Developing Countries in 2005**. Volunteer Service Overseas UK, DFID. Na voljo na strani: <http://oro.open.ac.uk/4259/> ↗
- STRAVELAND INGE, L. (2003) **How NGOs and Media Can Help Banish Stereotypes**. Alertnet, Global Policy Forum. Na voljo na strani: www.globalpolicy.org/component/content/article/176/31240.html ↗
- VAN DER GAAG, N. & NASH, C. (1987) **Images of Africa: The UK Report**. Oxfam.
- VERSI, A. (2009) **Rebranding Africa**. African Business.
- VSO (2002) **The Live Aid Legacy**. Volunteer Service Overseas. Na voljo na strani: www.eldis.org/vfile/upload/1/document/0708/DOC1830.pdf ↗
- WAINANA, B. (2006) **How (not) to Write about Africa**. Developments. Na voljo na strani: www.developments.org.uk/articles/how-not-to-write-about-africa ↗
- WISHART, J. (2008) **Images and the 'Other': Motivations behind NGO Fundraising Imagery and their Impact on Public Perception**. (Hons) Thesis, Halifax, Dalhousie University



SI DELČEK ISTEGA SVETA.

