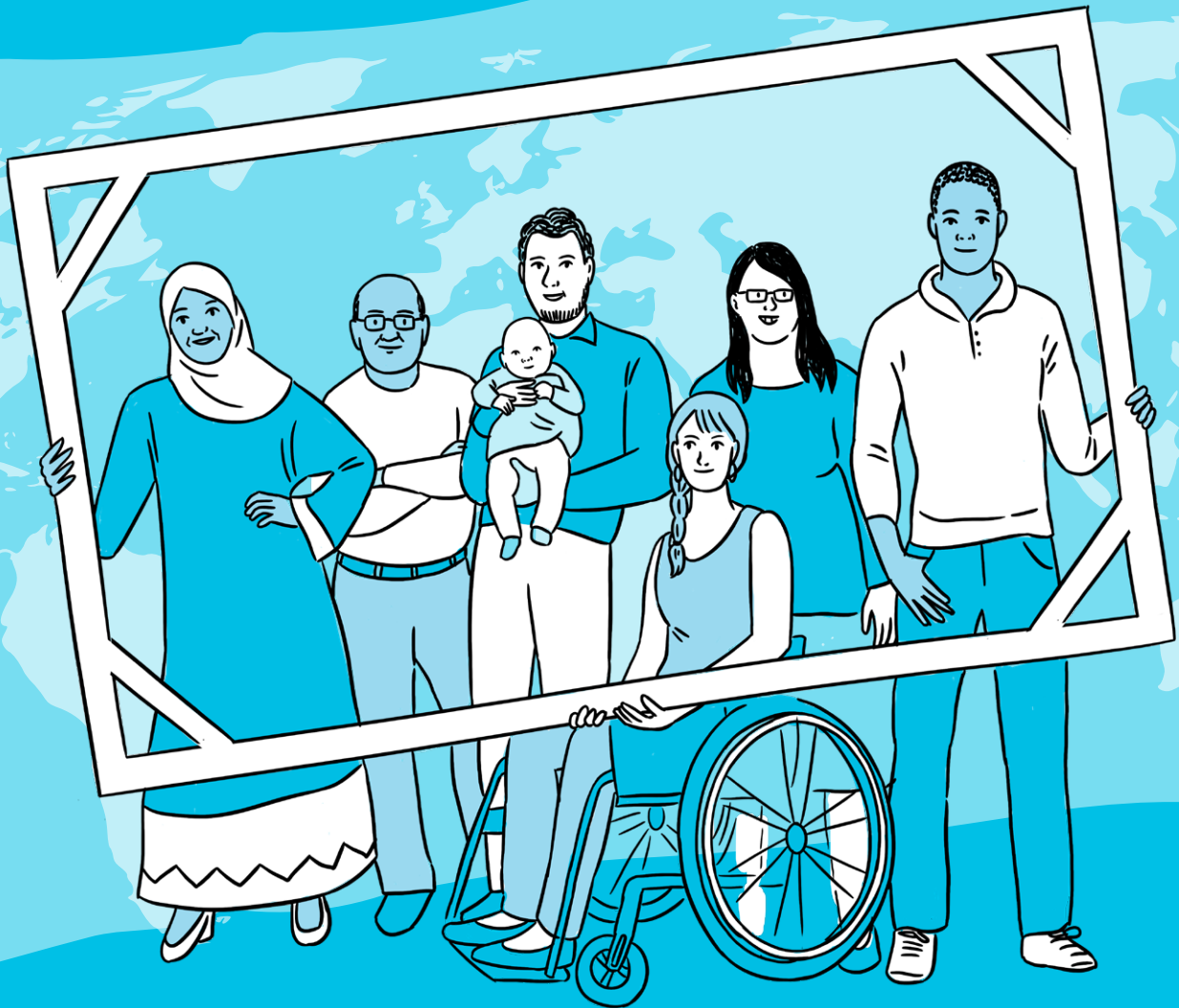


Hoe betrek je burgers bij de duurzame ontwikkelingsdoelen



Inspiratie, tools en voorbeelden uit **Frame, Voice, Report!** — een door DEAR gefinancierd project met als doel om kennis van en betrokkenheid bij DuurzameOntwikkelingsdoelen onder EU-burgers te vergroten.



This project is funded by
the European Union

Uitgegeven door: Finnish Development NGOs Fingo, 2020

Redacteurs: Pauliina Savola (Made in Pasila) en Johanna Harjunpää (Fingo)

Grafisch ontwerp en illustratie: Salla Vasenius

Dit document is tot stand gekomen met financiële steun van de Europese Unie. De inhoud van dit document valt onder de volledige verantwoordelijkheid van Fingo en mag geenszins worden beschouwd als een weerspiegeling van het officiële standpunt van de Europese Unie.

Inhoud

Inleiding	4
1. Discussie over de SDG's bevordert systematische verandering en een gevoel van saamhorigheid	6
DENEMARKEN: KLEINE BOEREN BIEDEN OPLOSSINGEN VOOR DUURZAME VOEDSELSYSTEMEN	7
FRANKRIJK: JONGEREN KOMEN SAMEN OM GEMEENSCHAPPELIJKE UITDAGINGEN TE BESPREKEN	7
2. Publiek betrekken en de mogelijkheid bieden om changemakers te worden	8
NEDERLAND: DOELGROEPEN VERBINDEN HEEFT EEN IMPACT	9
FINLAND: GEËNGAGEERDE VRIJWILLIGERS BEHALEN MET KLEINSCHALIG PROJECT ONVERWACHT BREED PUBLIEK	9
3. Bewust een frame kiezen maakt het verschil	10
CATALONIË: HET DOORBREKEN VAN STEREOTYPEN EN DE VERSTERKING VAN DE PAKISTAANSE DIASPORA IN BARCELONA	11
FRANKRIJK: FAIRTRADE ALS EEN INSTRUMENT VOOR ZELFBESCHIKKING EN ONDERLINGE VERBONDENHEID	12
FINLAND: NIEUWE PERSPECTIEVEN OP ETHISCHE COMMUNICATIE OVER ONTWIKKELING	12
4. Vraagtekens plaatsen bij mainstream denken en focussen op oplossingen	13
BELGIË: NIEUWE GEDACHTEN OVER VOEDSELPRODUCTIE DOOR SYSTEEMDENKEN	14
PIËMONT (ITALIË): EIGEN DENKWIJZEN OP DE SCHOP DOOR JE IN DE SCHOENEN VAN EEN ANDER TE PLAATSEN	15
5. Een bewuste verandering op communicatiegebied verandert de hele organisatie	16
CATALONIË: FOCUS OP OPLOSSINGEN VOOR VRAAGSTUKKEN RONDON MIGRATIE- EN GENDERGELIJKHEID	17
PIËMONT (ITALIË): EEN VERANDERING IN DE CAMPAGNECOMMUNICATIE WIJZIGDE HET GEHELE PERSPECTIEF	17
6. Samenwerken met de media vergroot de impact	18
CATALONIË: MEER RESPECT EN INZICHT IN MEDIA OVER NIET-WESTERS VERZORGENDEN	19
PIËMONT (ITALIË): NATIONALE BERICHTGEVING OVER MIGRATIE-ERVARINGEN	19
BELGIË: NIEUWE FRAMING EN EEN GROTERE ZICHTBAARHEID VAN STERKE VROUWEN IN DE VLAAMSE MEDIA	20
7. Doelgroepen op een dieper niveau aanspreken met boodschappen op maat	21
DENEMARKEN: DEENSE STAGIAIRES BETROKKEN BIJ MONDIALE STRIJD OM EERLIJKE WERKOMSTANDIGHEDEN	22
FINLAND: VERGROTE IMPACT DOOR GEBRUIK VAN VERTROUWD VAKJARGON	22
FRANKRIJK: BRUGGEN BOUWEN DOOR RELEVANTE ONDERWERPSKEUZE IN DE GEMEENSCHAP	23
8. Ruimte voor stemmen uit het Zuiden zorgt voor een genuanceerder verhaal	24
BELGIË: VRAAGTEKENS BIJ 'ONWIKKELD' VERSUS 'IN ONTWIKKELING' IN EGYPTE, INDIA EN MALI	25
CATALONIË: DE MENSELIJKE STEM ACHTER DEPORTATIES	25
FRANKRIJK: MIGRANTENSTEMMEN UIT GUINEE	26
9. Innovatieve benaderingen en creatieve methoden om nieuwe doelgroepen aan te trekken	27
FINLANDIA: LE ESCAPE ROOM CREANO AMBIENTI ACCATTIVANTI PER IMPARARE	28
DENEMARKEN: INGENIEURS EN BEDRIJVEN DOOR DUURZAAMHEIDSCARAVAN TOT ACTIE AANGEZET	28
BELGIË: CIRCUS GEEFT MENSELIJK GEZICHT AAN MIGRATIE	29
10. De kracht van brede en diverse netwerken	30
DENEMARKEN: GROTER BEREIK DOOR BREDE SDG-VOETBALPARTNERSCHAPPEN	31
NEDERLAND: GEMEENSCHAPSBENADERING LEIDT TOT VERSCHILLENDE SDG-SPELERS	31
PIËMONT (ITALIË): EEN PROJECT ALS BASIS VOOR VERDERE SAMENWERKING	32
Bronnen	33

Inleiding

Met deze publicatie willen we de reflecties, successen en leerresultaten van het subsidieprogramma Frame, Voice, Report! (FVR) met je delen.

Het boekje dient als inspiratiebron voor maatschappelijke organisaties die met dezelfde onderwerpen en thema's bezig zijn, maar ook als bron van ideeën voor nieuwe manieren om naar oude vraagstukken te kijken.

Dit boekje bevat zowel achterliggende theorieën, als concrete voorbeeldacties van maatschappelijke organisaties uit heel Europa. Deze voorbeelden zijn een klein deel van de vele projecten die door Frame, Voice, Report! werden gefinancierd.

Frame, Voice, Report had als overkoepelend doel om EU-burgers te betrekken bij de duurzame ontwikkelingsdoelen (SDG's). Daartoe werden middelen beschikbaar gesteld en capaciteiten versterkt van kleine maatschappelijke organisaties, zodat zij vernieuwende communicatieactiviteiten konden opzetten om EU burgers te bereiken en te informeren. Een ander doel was om die kleinere organisaties kennis te laten maken met de financieringsregels voor EU-projecten en om capaciteit op te bouwen voor het werken aan wereldburgerschapeducatie en het informeren van mensen over ontwikkelingssamenwerking. Het overkoepelende doel van het project was om EU-burgers bij de duurzame ontwikkelingsdoelen (SDG's) te betrekken.

Gedurende het driejarige project zijn indrukwekkende resultaten behaald, en hebben zich bijzondere transformaties voorgedaan. Om er maar een paar te noemen: als gevolg van de Frame, Voice, Report!-projecten hebben lokale overheden de SDG's in hun beleid opgenomen (zie hoofdstuk 1), hebben ingenieursbureaus SDG-actieplannen voor hun werkplekken opgesteld (hoofdstuk 9), zijn oude stereotypen over migranten ter discussie gesteld (hoofdstuk 3) en hebben stagiaires van techniekopleidingen zich ingezet in de strijd voor betere arbeidsrechten wereldwijd (hoofdstuk 7).

Voor sommige organisaties had het project ingrijpende gevolgen. Voor de ene organisatie betekende het een verandering in de manier waarop ze over ondervoeding communiceerden (zie hoofdstuk 5), voor een andere veranderde door de integratie van de SDG's in hun werk de manier waarop deze zichzelf zagen.

Er waren ook ongeplande resultaten. Zo namen door het project gefinancierde documentaires als Climate Limbo en The Power of Passport (zie hoofdstuk 4) deel aan het Global Migration Film Festival georganiseerd door de Internationale Organisatie voor Migratie (IOM). Deze documentaires werden vervolgens in meer dan 20 landen vertoond. Daarnaast won The Power of Passport het tweede Refugees Welcome Film

Festival, en won het Catalaanse Vluchtelingenwerk en de Catalaanse Internationale Vrijwilligers Organisatie (SCI), een Festival award voor hun documentaire die als onderdeel van hun Frame, Voice, Report!-project werd geproduceerd (hoofdstuk 5).

Sommige uitvoerende organisaties zijn erin geslaagd een grote groep mensen te bereiken met beperkte middelen. Zo lukte het de Finse vrijwilligersorganisatie FinnWID om 40 procent van de bevolking van Finland te bereiken met een bewustmakingscampagne over mensenhandel (zie hoofdstuk 2), en dat alles met een budget van 30.000 euro, 30 vrijwilligers en een parttime coördinator.

De toegenomen capaciteit van de deelnemende organisaties was een van de doelen van het project. Om dit te bereiken was capaciteitsopbouw onderdeel van verschillende fasen van het programma. Sommige van de gesteunde acties waren experimenteel van aard en berustten op het principe van 'al doende leren'. Het Frame, Voice, Report! programma stelde de leerbehoeften van de deelnemers vast en bood trainingen en peer-learning activiteiten aan om aan die behoeften tegemoet te komen en het leerproces te ondersteunen.

Een van de resultaten van het project was het doelgericht opbouwen van de capaciteit van organisaties gekoppeld aan de uitvoering van de gefinancierde acties. Dat bleek zeer effectief. Ervaringen en vaardigheden opgedaan in de verschillende trainingen werden in de projecten geïntegreerd en gaven bij veel organisaties aanleiding tot reflectie.

Om op wereldniveau de ambitieuze SDG's te behalen moet een lokale transformatie plaatsvinden. Hier blijkt het werk van kleine en middelgrote organisaties van onschatbare waarde. Door op het grassroots-niveau met mensen te werken, kunnen lokale maatschappelijke organisaties mensen aanspreken en betrekken die niet op andere manieren worden bereikt. Dit is vooral mogelijk via kleine en middelgrote organisaties waarbij een grotere betrokkenheid zich vaak op een zeer laagdrempelige manier kan uiten.

In de volgende hoofdstukken wordt nader ingegaan op de leerresultaten en de versterking van de capaciteit van de deelnemende organisaties. De tien leerresultaten die in de hoofdstukken behandeld worden zijn tijdens de eindseminars met de deelnemende organisaties geformuleerd. Elk hoofdstuk bestaat uit een overzicht van het leerresultaat en bevat tips en inzichten voor maatschappelijke organisaties die op zoek zijn naar inspiratie. Elk hoofdstuk bevat ook voorbeelden van gefinancierde projecten uit heel Europa.

Aan het einde van deze publicatie vind je links naar belangrijke concepten uit de projecten, zoals frames en waarden, en contactgegevens van de projectpartners.



1 Discussie over de SDG's bevordert systematische verandering en een gevoel van saamhorigheid

In de Frame, Voice, Report!-projecten vormden de duurzame ontwikkelingsdoelen (SDG's) de verbinding tussen mensen en organisaties met verschillende achtergronden en uit verschillende landen. Ze vormden het kader waarbinnen gesproken kon worden over hoe de werkwijze van kleine organisatie ook wereldwijd impact heeft en hoe hun werk aan systematische verandering bijdraagt.

Binnen de Frame, Voice, Report!-projecten concludeerden de betrokken maatschappelijke

organisaties dat de discussies over de SDG's tussen mensen uit verschillende landen resulteren in een gevoel van saamhorigheid en een gedeelde missie. Deze gedeelde missie vormde de basis voor de verkenning van uiteenlopende gemeenschappelijke uitdagingen; bijvoorbeeld op het gebied van duurzame landbouw, milieuvervuiling en gendergelijkheid, en het uitwisselen van ideeën over gemeenschappelijke oplossingen voor deze vraagstukken.

TER REFLECTIE:

- Zelfs als je organisatie mondiale solidariteit niet als kernpunt heeft, kunnen de SDG's onderdeel uitmaken van een bredere agenda. Dit werkt motiverend, omdat het dan makkelijker is om jullie organisatiedoelen te koppelen aan grotere, wereldwijde uitdagingen.
- Het afstemmen op de agenda van de SDG's kan meer gewicht geven aan de doelen van jouw maatschappelijke organisatie, door ook kleinere vraagstukken te koppelen aan het grotere SDG-kader, wordt hun geloofwaardigheid en de relevantie van deze vraagstukken vergroot.
- Vragen die je je als organisatie kunt stellen:
 - o Kunnen we ons werk op de een of andere manier met de SDG's verbinden?
 - o Kunnen we, door vanuit het perspectief van verschillende landen of gebieden naar dezelfde vraagstukken te kijken, nieuwe ideeën introduceren? Gaat het om een vraagstuk dat groepen mensen, zoals jeugd, wereldwijd op een zinvolle manier met elkaar zou kunnen verbinden?
 - o Welke vraagstukken sluiten aan bij onze missie, en kunnen we deze vanuit een meer systematisch oogpunt bekijken?
 - o Wie zijn de spelers en wat zijn de vraagstukken die onze missie onderbouwen?

“ DENEMARKEN: KLEINE BOEREN BIEDEN OPLOSSINGEN VOOR DUURZAME VOEDSELSYSTEMEN

NOAH – Friends of the Earth Denmark, een milieuorganisatie, en **Frie Bønder, Levende Land (FBLL) - La via Campesina Denmark**, een organisatie van kleine boeren, werkten samen in het project *Women as climate fighters – A sustainable approach to farming* (vrouwen als klimaatstrijders – een duurzame aanpak van de landbouw), waarin kleine vrouwelijke boeren in Ghana en Denemarken werden gekoppeld aan de doelstelling om mondiale voedselsystemen te transformeren.

In hun *Frame, Voice, Report!*-project werden door de organisatoren vrouwelijke boeren in Denemarken en Ghana geïnterviewd over duurzame landbouw, maar ook over de uitdagingen waar zij als kleine boeren mee te maken hebben. Vervolgens werden deze interviews gebruikt om informatie te verstrekken en onder Deense landbouwstudenten de discussie te stimuleren over duurzame kleinschalige landbouw en hoe die zich verhoudt tot mondiale ontwikkelingsdoelen rond duurzame ontwikkeling en de transformatie van voedselsystemen. Het project informeerde ook de Deense bevolking over de uitdagingen van de huidige voedsel- en handelssystemen, en moedigde hen als consument aan om lokaal en duurzaam geproduceerd voedsel te kopen en zo voedselproducenten te ondersteunen.

Door het gebruik van de concepten milieurechtvaardigheid en voedselsoevereiniteit vergrootten Friends of the Earth Denemarken en Levend Land de aandacht voor de bijdrage van kleinschalige landbouw en lokale productie en consumptie aan een mondiale duurzame toekomst.

Aan de hand van de duurzame ontwikkelingsdoelen maakten ze duidelijk hoe de verschillende doelen met elkaar verbonden zijn.

“ FRANKRIJK: JONGEREN KOMEN SAMEN OM GEMEENSCHAPPELIJKE UITDAGINGEN TE BESPREKEN

Robins des Villes is een Franse informele onderwijsorganisatie. De leden organiseren debatten, workshops en bijeenkomsten om samen de kwaliteit van leven van stadsbewoners te verbeteren, onder meer door gemeenschappelijke ruimten te delen en voor iedereen toegankelijk te maken.

Het project *Cap ou pas* (natuurlijk of niet natuurlijk) werd uitgevoerd in samenwerking met Apoyo Urbano, een ontwikkelingsorganisatie die burgerparticipatie bij ontwikkeling van steden bevordert. Jongeren uit drie verschillende gebieden werkten mee aan het project: Saint Fons in Frankrijk, Atiquizaya in El Salvador en Llanavilla in Peru.

De jongeren bespraken in workshops de relevantie van de duurzame ontwikkelingsdoelen in hun eigen land. Ze organiseerden straatinterviews en een brainstormwedstrijd om de publieke opinie te peilen. Ze zetten zich ook in om erachter te komen voor welke uitdagingen ze in hun eigen omgeving staan en wat deze op lokaal niveau voor hen inhouden. De bevindingen werden vervolgens gedeeld met de jongeren die in andere landen aan het project deelnamen. Dit creëerde bewustzijn over de gezamenlijke uitdagingen, van milieuvervuiling tot gendergelijkheid en migratiestromen, die ze als mondiale gemeenschap kunnen aanpakken.

Als onderdeel van het project spraken de jongeren tijdens videogesprekken over de uitdagingen waar ze in hun omgeving mee worden geconfronteerd. Tijdens de COVID-19 lockdown werd een WhatsApp-groep opgericht om de communicatie gaande te houden en samen verder te werken aan het project.

Met behulp van video's, audio en een SDG-tentoonstelling droegen jongeren uit de drie verschillende landen bij aan het informeren en vergroten van het bewustzijn van burgers. Ze kregen de kans om hun werk tentoon te stellen op evenementen die in de Auvergne-Rhône Alpes-regio werden georganiseerd, waaronder kunsttentoonstellingen, discussieavonden en virtuele rondleidingen door hun grafische creaties.



2 Publiek betrekken en de mogelijkheid bieden om changemakers te worden

Het betrekken van mensen bij Frame, Voice, Report!-projecten werd gezien als een belangrijke succesvoorwaarde. Dankzij dit soort betrokkenheid kunnen kleine en middelgrote maatschappelijke organisaties een groot publiek bereiken en betrekken, zelfs met beperkte financiële middelen.

Betrokkenheid kan op verschillende manieren georganiseerd worden; door mensen de mogelijkheid te bieden vrijwilligerswerk te doen en ze zo een bijdrage te laten leveren aan de activiteiten, maar ook door mensen te zoeken die persoonlijk sterk bij het doel betrokken zijn en hen vervolgens de instrumenten en inspiratie te geven om changemakers te worden.

De geslaagde transformatie van lid van het publiek tot changemaker wordt bereikt door het creëren van een emotionele band met de mensen, en ze praktische mogelijkheden aan te bieden om actie te ondernemen. Vrijwilligerswerk is een goede manier om mensen te motiveren om je doel te steunen.

De deelnemers aan het Frame, Voice, Report!-project zijn er vaak in geslaagd om een emotionele band met de betrokkenen op te bouwen en hen in staat te stellen om changemaker te worden. In Nederland was het resultaat een diepgaande en langdurige betrokkenheid bij de veranderingsdoelen van het project, terwijl dit in Finland leidde tot een onverwacht groot bereik op nationaal niveau van

TER REFLECTIE:

- Vraag je af: welke emotionele band zou ik kunnen versterken? Is het onderwerp voor een bepaalde groep mensen heel belangrijk en waarom?
- Het is belangrijk om je boodschap te koppelen aan het dagelijks leven van de mensen die je wilt bereiken. Concrete ideeën voor betrokkenheid en een oproep tot actie kunnen in je boodschap worden opgenomen. Daarnaast kan worden aangegeven hoe de doelgroep zelf initiatieven voor praktische betrokkenheid kan nemen. De doelgroep kan ook worden betrokken bij de planning of evaluatie van het project.
- Het betrekken van de doelgroep, inclusief eventuele vrijwilligers, is een stevige verantwoordelijkheid. Besteed aandacht aan het ondersteunen van de vrijwilligers bij hun werk en zorg ervoor dat er voor deze ondersteunende activiteiten middelen zijn opgenomen in het projectbudget.
- Om de betrokkenheid van je doelgroepen te vergroten zijn persoonlijke ontmoetingen en activiteiten van groot belang.

“ NEDERLAND: DOELGROEPEN VERBINDEN HEEFT EEN IMPACT

De stichting **Riforest** streeft ernaar de uitgeputte landbouwgrond in het Rifgebergte in Marokko ecologisch en economisch te herstellen. Ze werken met én voor de lokale bevolking. De stichting droomt van een groen en welvend Rifgebied waarin niemand wegens mensonterende omstandigheden tot migratie wordt gedwongen. Het doel van hun project getiteld: “Permacultuur een kans voor het Rifgebergte”, was om zoveel mogelijk mensen in deze droom te laten geloven.

De activiteiten waren vooral gericht op het verspreiden van kennis over permacultuur. Dit gebeurde aan de hand van negen workshops, zowel in Nederland als in het Rifgebergte. De workshops werden georganiseerd voor en samen met verschillende groepen mensen: lokale gemeenschappen in Marokko, ecologen, onderwijsorganisaties en de Nederlandse diaspora uit het Rifgebergte.

Een andere doelstelling was om de juiste netwerken aan elkaar te verbinden, zodat alle betrokken groepen met elkaar samen zouden kunnen werken. Van het grote aantal mensen dat bij de kennismakingsworkshop over permacultuur aanwezig was, is één deel nog steeds bij het project betrokken. De leden hiervan zijn projectambassadeurs geworden en een aantal van hen willen zelfs Riforest-bestuurslid worden.

Een andere groep die deel uitmaakt van dit project is de diaspora uit het Rifgebergte in Nederland en Vlaanderen. Deze diaspora is essentieel voor het succes van de Riforest-missie. Ze hebben nog steeds een sterke band met de regio en maken vaak onderdeel uit van netwerken van mensen die affiniteit hebben met ontwikkelingswerk en hierbij graag worden betrokken. Via de workshops in Marokko kreeg Riforest veel aandacht van lokale mensen met vrienden en familie in Europa.

Tijdens het project was stichting Riforest ervan overtuigd dat als de cijfers van de 17 SDG's een ranking zouden aangeven, VN-doel nummer 17: ‘Samenwerken om de doelstellingen te bereiken’ eigenlijk nummer 1 zou moeten worden. Dit krachtige initiatief liet zien dat het alleen samen mogelijk is om de staat van de aarde en in dit specifieke geval, het Rifgebergte, op een ecologische manier te verbeteren.

“ FINLAND: GEËNGAGEERDE VRIJWILLIGERS BEHALEN MET KLEINSCHALIG PROJECT ONVERWACHT BREED PUBLIEK

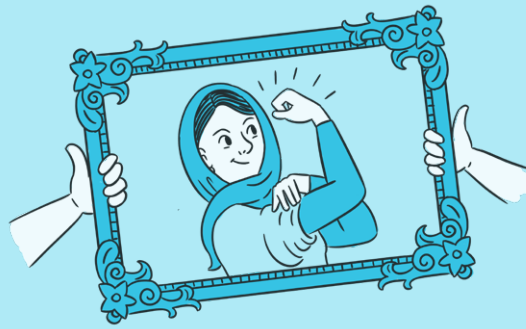
FinnWID – Finnish Women in Development Development is een vrijwilligersorganisatie die gendergelijkheid nastreeft. Met het Frame, Voice, Report!-project Other Kind of Stories wilden ze mensen bewust maken van de mensenhandel, in het bijzonder van vrouwen die vanuit Nigeria naar Europa worden gesmokkeld. Het project richtte zich op de gronddoorzaken en wereldwijde structuren die de mensenhandel in de hand werken.

In hun campagne creëerde FinnWID online lesmateriaal over mensenhandel, werkte ze samen met een freelancejournalist en organiseerde ze workshops met studenten. Dit relatief kleine project had een enorme impact.

Met 30 vrijwilligers, een budget van Eur 28.477 en een parttime campagnecoördinator is het hen gelukt 2 miljoen Finnen (totale bevolking 5,5 miljoen inwoners) te bereiken en zo bij te dragen aan het veranderende publieke debat over de mensenhandel in Finland.

Het ontwerp en de implementatie van de projectactiviteiten werden door zeer betrokken vrijwilligers uitgevoerd. Een van de projectactiviteiten was het trainen en motiveren van een groep van 30 vrijwilligers om over mensenhandel campagne te voeren. Vrijwilligers organiseerden zelfstandig evenementen, namen contact op met de media en traden op als ambassadeurs. De vrijwilligers waren betrokken en velen van hen bleven zelfs na afloop van het project vrijwilligerswerk doen en campagne voeren. Dankzij de betrokkenheid van de vrijwilligers werd ook de expertise van FinnWID vergroot.

In het kader van het project werd ook een cursus voor werkstudenten Maatschappelijk Werk georganiseerd. Door interviews met experts af te nemen en teksten te schrijven hielpen de studenten het online lesmateriaal mede vorm te geven. De studenten waren gemotiveerd en gaven aan dat hun kennis over mensenhandel was toegenomen.



3 Bewust een frame kiezen maakt het verschil

Maatschappelijke organisaties hebben doorgaans een diepgaand inzicht in de missie van hun organisatie. Ze snijden onderwerpen aan die de individuele ervaringen overstijgen en brengen vragen en thema's aan het licht die het welzijn of de vooruitgang van een groep mensen of de mensheid als geheel beïnvloeden.

De kracht van maatschappelijke organisaties zit hem in het feit dat ze een sterke waardebasis hebben. Dit stelt hen in staat op heldere wijze te communiceren over de zaken die ze voor verschillende groepen van belang achten. Hun boodschap gaat verder dan alleen het delen van feiten over de wereldwijde uitdagingen, maar richt zich ook op de menselijke impact hiervan. Zo krijgt de problematiek een menselijk gezicht, wat empathie kan opwekken maar ook de bereidheid om actieve verandering na te streven vergroot.

Deze vaak diepgaande kennis en veelheid aan informatie stelt maatschappelijke organisaties in staat het grote plaatje te zien en zich van het multidimensionale karakter van de problemen bewust te zijn. Zo kunnen kleine en middelgrote maatschappelijke organisaties de onderwerpen waarrond ze werken vanuit verschillende invalshoeken bekijken.

Een van de Frame, Voice, Report!- kernthema's, framing, verwijst naar een bewustzijn van waarden en framing binnen de communicatie, en hoe door framing het 'Mondiale Zuiden' wordt geportretteerd.

Je zou bijvoorbeeld het maatschappelijk doel kunnen benaderen vanuit een slachtofferperspectief, door iemand te laten zien die tegenslagen te verduren heeft en niet in staat is om zijn situatie te veranderen. Deze framing roept vaak medelijden op, maar gaat tegelijkertijd voorbij aan het veranderingspotentieel van de persoon of de kwestie die hij/zij belichaamt.

U zou deze persoon ook op een andere manier kunnen bekijken, door een frame te creëren waarin hij/zij in staat is zelf zijn/haar lot in handen te nemen, in plaats van diegene als machteloos slachtoffer te portretteren. Met andere woorden, hij wordt geframed als iemand die ondanks de

uitdagingen zijn/haar situatie kan verbeteren.

Het is hier belangrijk om te begrijpen dat frames aan bepaalde dieper liggende waarden appelleren. Daarom kunnen ze effectief worden ingezet om de betrokkenheid bij de onrechtvaardigheid en armoede in de wereld te vergroten. Meer informatie over frames en waarden vind je in hoofdstuk 11.

Het is belangrijk om te onthouden dat framing an sich neutraal is. De keuze voor een bepaald frame dient te worden gemaakt op basis van de vraag of het frame de huidige status quo uitdaagt of dat de kwestie op dusdanige manier gepresenteerd wordt dat het bijdraagt aan het gewenste resultaat. Framing is ook onlosmakelijk met communicatie verbonden; het is onmogelijk om over maatschappelijke kwesties te communiceren zonder gebruik te maken van frames. Frames worden dan ook vaak onbewust gebruikt.

De omvang en diepgang van de kennis van het door hen gekozen onderwerp, en het vermogen om de zaken vanuit verschillende invalshoeken te bekijken, betekent dat maatschappelijke organisaties in staat zijn om hun eigen framing en communicatie kritisch te beoordelen. Hierbij worden de makkelijkste opties – de zogenaamde 'comfortzone'-frames – vermeden. Het probleem met 'comfortzone-framing' is dat hierdoor de situatie vaak op een te vereenvoudigde en eenzijdige manier wordt weergegeven.

In de projecten die hier als voorbeeld werden geselecteerd; de Pakistaanse diaspora in Spanje, fairtrade en kinderarbeid opnieuw ge-framed. In de praktijk betekende dit dat de uitvoerende organisaties zich bewuster werden van de waarden die door hun framekeuze werden gecommuniceerd, bijvoorbeeld met de foto's die zij gebruikten om hun boodschap over te brengen. Dit gaf journalisten de ruimte om de diepere oorzaken van problemen te onderzoeken en hun standpunten over verschillende onderwerpen te verbreden. De veranderingen resulteerden ook in meer oplossingsgerichte en positieve manieren om over deze oorzaken te communiceren.

TER REFLECTIE:

- Het doel van het bewust kiezen en in sommige gevallen veranderen van het oude frame was om de maatschappelijke organisaties uit te dagen met een frisse blik naar hun eigen framing te kijken. Om dit te doen moesten de volgende vragen beantwoord worden:
 - o Welke rollen worden in onze beelden en verhalen aan mensen toegedeeld?
 - o Hebben ze controle, of zitten ze vast in een slachtofferrol?
 - o Portretteren we onszelf als 'het Noorden dat de wereld gaat redden' of waarderen we lokale oplossingen en spelers?

“ CATALONIË: HET DOORBREKEN VAN STEREOTYPEN EN DE VERSTERKING VAN DE PAKISTAANSE DIASPORA IN BARCELONA

De Pakistaanse diaspora in Barcelona was een journalistiek project gericht op het doorbreken van stereotypen, het bestrijden van racisme en het erkennen van de bijdrage van de Pakistaanse gemeenschap aan Barcelona. Het project was het werk van CIDOB ('Het Centrum voor Internationale zaken in Barcelona'), een onafhankelijke denktank voor internationale zaken, gevestigd in Barcelona. CIDOB werkte samen met twee journalisten. Het doel van het project was om de situatie van de Pakistaanse bevolking in Barcelona te portretteren, met als doel het doorbreken van de stereotypen over de Pakistaanse gemeenschap.

Pakistanië vormen een van de grootste migrantengemeenschappen in Catalonië, maar tegelijkertijd is deze gemeenschap bij de meerderheid van de Catalanen nog onbekend. Het project omvatte een reeks geschreven teksten, een documentaire en radioprogramma's. Dankzij de samenwerking met grote mediabedrijven had het project een breed bereik. De documentaire werd ook vertoond in Pakistan, waar het de lokale perceptie van het leven van Pakistaanse migranten in het buitenland ter discussie stelde.

Het project is een voorbeeld van Misbah, een jonge Pakistaanse vrouw die het grootste deel van haar leven in Barcelona heeft gewoond, en dat van haar familie. Het verhaal wordt verteld door Misbah zelf. Zij vertelt hoe zij met haar familie in Barcelona aankwam en hoe zij het soms moeilijk had. Maar het verhaal laat ook zien hoe Misbah nog elke dag tegen stereotypen moet vechten en hoe ze de dingen wil veranderen en een nieuwe weg wil inslaan, iets wat voor de Pakistaanse vrouwen bepaald niet gemakkelijk is.

Het project vermeldde de gebruikelijke framing waarin mensen als de slachtoffers van hun omstandigheden worden neergezet, evenals framing die zich concentreert op de onfortuinlijke aspecten van hun situatie. In plaats daarvan werd ervoor gekozen de realiteiten in al haar complexiteit te tonen. De context en oorzaken werden geanalyseerd, waarbij vrouwen werden getoond die op zichtbare en onzichtbare wijze verandering in gang zetten. Het project verzette zich tegen racisme door de oorsprong van de gemeenschap vanuit een respectvol en niet-hiërarchisch perspectief te tonen en door nieuwe elementen op te nemen die tot nu toe nog niet in de media waren getoond.

“ FRANKRIJK: FAIRTRADE ALS EEN INSTRUMENT VOOR ZELFBESCHIKKING EN ONDERLINGE VERBONDENHEID

Met het **Oddatara**-project wilde **Artisans du Monde Annecy** (*Handwerklieden van de Wereld uit Annecy*), een Franse fairtrade-organisatie, de burgers van Auvergne Rhône Alpes laten zien dat duurzame ontwikkelingsdoelen door middel van eerlijke handel kunnen worden behaald.

Artisans du Monde Annecy werkte samen met een Franse journalist om korte video's te produceren. Deze korte clips vertellen de verhalen over gemarginaliseerde individuen, bijvoorbeeld vrouwen en Dalits, die dankzij hun ambachtelijk handwerk een fatsoenlijke baan en salaris hebben kunnen bemachtigen. Er worden voorbeelden getoond van handwerkers die via het Tara-project, een Indiase partner van Artisans du Monde, deel uitmaken van het fairtradenetwerk. Het project resulteerde in 13 video's die als web-documentaires beschikbaar zijn via www.oddatara.org.

In de korte filmpjes worden werkende mensen getoond die dankzij het Oddatara-project met hun eigen vaardigheden een inkomen verdienen. Door middel van fairtrade wordt duidelijk gemaakt dat hun levensonderhoud samenhangt met het gedrag van klanten over de hele wereld. Een Franse consument kan door het kopen van fairtradeproducten een impact hebben die ervoor zorgt dat handwerkers een leefbaar loon verdienen en fatsoenlijke werkomstandigheden hebben. Het toont een vicieuze cirkel waarin iedereen een rol kan spelen.

De filmfragmenten benadrukken het feit dat we door onze acties met elkaar verbonden zijn. Dit resulteert in framing die bekend staat als het Global Village Frame. Door de korte video's worden stereotypen niet versterkt, maar eerder ons begrip van de onderlinge verbondenheid van onze levens op mondiaal niveau.

“ FINLAND: NIEUWE PERSPECTIEVEN OP ETHISCHE COMMUNICATIE OVER ONTWIKKELING

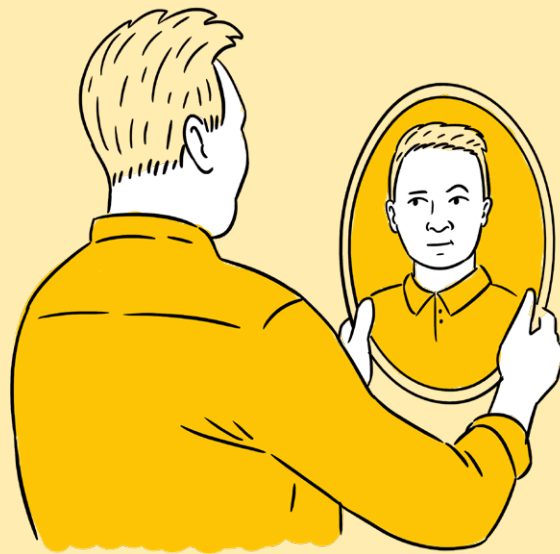
Interpedia is een Finse maatschappelijke organisatie die opkomt voor de rechten van het kind. In hun Frame, Voice, Report!-project **Whose voice? Perspectives to ethical communication in development issues** kijken ze naar hun communicatiepraktijken en hoe ze ethisch kunnen communiceren over een gevoelig onderwerp als kinderarbeid.

Kinderarbeid wordt meestal afgebeeld op een manier die emoties zoals verdriet en medelijden oproept. Interpedia wilde een manier vinden om te communiceren wat de onderliggende oorzaken van kinderarbeid zijn, welke lokale oplossingen er bestaan en welke vooruitgang in de loop der jaren is geboekt. Interpedia was op zoek naar het evenwicht tussen het beschermen van een kind in een kwetsbare positie en het delen van hun verhaal. Voor Interpedia was het belangrijk om de privacy van kinderen te beschermen, maar ook de echte verhalen van de kinderen te vertellen.

Aan de hand van een minidocumentaire, een aantal blogberichten en artikelen, een communicatiecampagne en workshops voor universitaire communicatiestudenten lieten ze voorbeelden zien van kinderrechtenkwesties in Nepal. Het was essentieel om de aandacht te vestigen op de oplossingen die het maatschappelijke middenveld in het Zuiden heeft ontwikkeld, de resultaten van hun werk en de veranderingen die ze al in gang hebben gezet. Ze legden ook vast wat ze over ethische communicatie geleerd hebben en maakten een checklist die maatschappelijke organisaties in hun communicatie kunnen gebruiken.

Door de gekozen perspectieven en personen werden lokale oplossingen, de vooruitgang en de rol van Interpedia's Nepalese partnerorganisatie CWISH benadrukt. Samen met CWISH planden zij de campagnekeuzes en leerden zij over de ethische communicatie tussen de twee organisaties.

Interpedia koos actief en weloverwogen welke frames ze in hun communicatie zouden gebruiken, waarbij stereotypen en slachtofferrollen werden vermeden. Door deze campagne zijn de doelgroepen bewust geworden van de vormen van kinderarbeid in Nepal en de achterliggende oorzaken en de gevolgen er van.



4 Vraagtekens plaatsen bij mainstream denken en focussen op oplossingen

Een van de lessen van de Frame, Voice, Report!-projecten was het om het conventionele denken en dominante debat over klimaatverandering of vraagstukken rond migratie- of gendergelijkheid onder de aandacht te brengen. Naast het zetten van vraagtekens bij dit conventionele denken was het belangrijk dat de deelnemende organisaties zelf hun eigen werk en communicatie kritisch onder de loep zouden nemen.

Hiervoor konden ze gebruik maken van de methode constructieve journalistiek. Constructieve journalistiek mag niet worden geïnterpreteerd als louter 'positief' of 'goed' nieuws. Het is nog steeds kritisch, maar niet cynisch. Het bekijkt dezelfde situatie vanuit meerdere invalshoeken en probeert het publiek bij het debat te betrekken. Tegelijkertijd is het gericht op mogelijkheden, kracht en groei.

Het dagelijkse nieuws is over het algemeen overwegend negatief. Het legt de nadruk op conflicten, rampen en problematische ontwikkelingen en draagt vaak bij aan een vertekend wereldbeeld en een gevoel van uitzichtloosheid. Deze 'negatieve bias' maakt dat het publiek niet betrokken raakt bij het helpen oplossen van mondiale vraagstukken. Het spoort mensen niet aan om zelf actie te ondernemen en het ontnemt ze het vertrouwen dat we samen problemen kunnen aanpakken en oplossen.

Bij de constructieve journalistiek worden

de kernwaarden van de journalistiek zoals waarheid, nauwkeurigheid, verantwoordelijkheid en onafhankelijkheid gewaarborgd. Maar dit perspectief voegt ook iets toe aan de bestaande journalistieke routines, door andere vragen te stellen en mogelijke oplossingen aan het licht te brengen. In het kader hiervan werden binnen de projecten de verschillende vraagstukken vanuit een breder communicatief perspectief bekeken, in plaats van via een zuiver journalistieke benadering.

Met gebruik van constructieve communicatie konden de Frame, Voice, Report!-projecten vraagtekens plaatsen bij de kennis van en het denken over de duurzame ontwikkelingsdoelen. Dit betekende dat organisaties onrealistisch simpele oplossingen vermeden. Het hield ook in dat er kritisch naar de framing en communicatie van de organisatie moest worden gekeken en dat de eigen activiteiten goed onder de loep werden genomen.

Binnen de projecten die als voorbeeld werden geselecteerd werd er op een nieuwe manier naar onderwerpen zoals voedselproductie en migratie gekeken. De blik werd verschoven naar het grotere plaatje van de voedselproductie en de schakels die zorgen dat voedsel op ons bord terecht komt. Ook werd er op het gebied van de migratie besloten actie te ondernemen, in plaats van enkel over de problemen te rapporteren en het bewustzijn te vergroten.

TER REFLECTIE:

- Om een oplossingsgerichte aanpak aan te moedigen:
 - o Ga verder dan alleen het beschrijven van problemen. Leg uit welke mogelijke oplossingen of voorstellen er zijn, ook die van het maatschappelijk middenveld, en wat de resultaten daarvan zijn.
 - o Neem een kritisch journalistiek standpunt in dat aanzet tot reflectie.
- Vragen die je als organisatie kunt stellen:
 - o Hebben we het over problemen of oplossingen?
 - o Laten we het hele plaatje zien of hebben we het thema (te veel) vereenvoudigd?
 - o Hebben we het over de context en de diepere oorzaken?
 - o Tonen we mensen in traditionele rollen? Tonen we bijvoorbeeld vrouwen alleen maar in een gezinscontext?
 - o Praten we op een te simplistische manier over de vraagstukken?
 - o Gebruiken we technisch jargon dat voor buitenstaanders moeilijk te begrijpen is?
- Neem de teksten van je eigen organisatie door, bijvoorbeeld de website of nieuwsbrief van je organisatie.
 - o Zijn de zaken op een constructieve manier verwoord? Hoe kunt je de teksten constructiever maken?

Als je in je werk of communicatie constructieve communicatie wilt gebruiken vindt je in het [devreporter vademecum](#) een aantal nuttige vragen die je aan jezelf kunt stellen.

“ BELGIË: NIEUWE GEDACHTEN OVER VOEDSELPRODUCTIE DOOR SYSTEEMDENKEN

Hi Europe, n(r)ice to m-eat/eet you was een gezamenlijk initiatief van de **Belgische Stichting Hubi & Vinciane**, die projecten organiseert rond voeding en gezondheidszorg in Benin, en **Djapo**, een educatieve organisatie die zich richt op onderwijs over duurzame ontwikkeling. Djapo moedigt professionals aan die met kinderen en jongeren werken om in de klas deel te nemen aan systeemdenken, creatief denken, filosoferen en actiegericht denken.

De eerste stap in het project was het maken van korte documentaires en informatieve filmpjes over eetgewoontes in de regio Parakou-N'dali in Benin. De documentaires en video's vormden de basis voor een educatief programma gericht op (aspirant-) leerkrachten en leerlingen. Via verschillende evenementen werd de achterban van de Stichting Hubi & Vinciane en een breder publiek in België betrokken bij het thema 'evenwichtige voeding en duurzame voedselproductie'.

Een ander leerresultaat was de ontwikkeling door Djapo van een didactisch kader. Het kader ondersteunt leerkrachten, aspirant-leerkrachten en lokale overheden bij het aanleren van vaardigheden aan kinderen op gebied van kritisch en creatief denken.

In dit project werd systeemdenken onderzocht door te kijken naar verschillen en overeenkomsten in de voedingsgewoonten in België en Benin. De ervaring van Djapo is dat ook met jonge kinderen gesproken kan worden over systemen zoals voedselketens. Een voorbeeld hiervan is het kijken naar de afstand en het traject dat rijst aflegt van het rijstveld naar onze borden. Door mensen meer in 'systemen' te laten denken wordt op een genuanceerdere manier naar de wereld gekeken, waarbij de verschillende spelers (boeren, kopers, supermarkten, consumenten) en hun opvattingen in een specifieke context worden beschouwd. Door op deze manier tussen verschillende situaties verbanden te leggen kunnen mensen betere keuzes maken, bijvoorbeeld als (toekomstige) consument of kiezer.

66 PIËMONT (ITALIË): EIGEN DENKWIJZEN OP DE SCHOP DOOR JE IN DE SCHOENEN VAN EEN ANDER TE PLAATSEN

MAIS (Beweging voor Internationale Zelfontplooiing en Solidariteit) is een Italiaanse organisatie die werkt aan duurzame en participatieve ontwikkeling met de focus op kleine boeren, jongeren en vrouwen. Hun project **The Power of Passport** richtte zich op de inperking van het mensenrecht om vrij te kunnen reizen, iets wat MAIS beschouwt als een van de grootste ongelijkheden van deze tijd, en verbindt met andere onderliggende oorzaken van ongelijkheid, zoals geslacht, het behoren tot een minderheid of het hebben van een bepaalde sociale status.

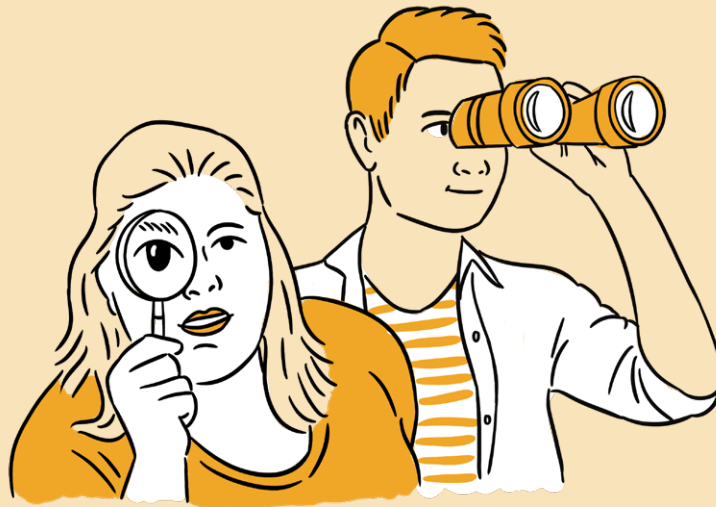
Migratie staat bovenaan de nieuwsagenda's maar de berichtgeving beperkt zich vaak tot het einde van de reis, wanneer migranten bijna bij de grens van hun bestemming aankomen. Hierdoor kan het moeilijk zijn om zicht te krijgen op de situatie in het herkomstland of de doorreislanden en wat mensen ertoe aanzet te vertrekken. Om migratie als fenomeen te begrijpen is het nodig naar dat grotere geheel te kijken.

MAIS heeft in samenwerking met een journalist en een filmmaker een documentaire gemaakt over inheemse Guatemalteekse vrouwen die naar de Verenigde Staten proberen te migreren. Maria, Petrona, Isabel en Sabina komen uit de Maya Ixil-regio van Guatemala en dromen ervan in de VS een fatsoenlijke baan te vinden. Ze zijn echter te arm om aan de Amerikaanse visumvereisten te voldoen en hebben geen andere keuze dan het land zonder de juiste papieren in te komen.

Door te focussen op een geografisch gebied dat ver van Italië, Europa en het dagelijkse nieuws vandaan ligt slaagde de documentaire erin de kijkers te laten inzien dat het huidige migratiebeleid paradoxaal is en de ongelijkheid in de hand werkt. De conclusies die in dit verband worden getrokken zijn ook op Italië en Europa van toepassing.

Naast de documentaire maakte MAIS ook een bordspel en een levensgrote replica van dit bordspel. Het spel is gebaseerd op verhalen en ervaringen van mensen die in de documentaire worden geïnterviewd. De migratieroutes, schuilplaatslocaties, criminele groepen, natuurlijke obstakels en grensbewaking zijn allemaal op echte gebeurtenissen gebaseerd. Het spel is zodanig opgebouwd dat de spelers zich door middel van verschillende realistische situaties maximaal met migranten kunnen identificeren.

Doordat de spelers de rol van de migrant op zich namen kregen ze inzicht in de moeilijkheden van de reis, de beperkingen van het mensenrecht om vrij te kunnen reizen. Ook kregen ze een beter begrip van migratie en de uitdagingen die daarmee gepaard gaan.



5 Een bewuste verandering op communicatiegebied verandert de hele organisatie

De Frame, Voice, Report!-projecten tonen aan dat wanneer een kleine maatschappelijke organisatie opnieuw bekijkt hoe ze hun doelen presenteren dit de organisatie als geheel kan veranderen. Als gevolg van sommige projecten en hun resultaten ontwikkelden sommige organisaties een nieuwe communicatiestrategie, en anderen zelfs nieuwe strategische lijnen of een nieuwe identiteit.

De gefinancierde projecten stelde de organisaties in staat om voor hun communicatie een nieuw perspectief te kiezen en risico's te nemen – iets wat ze anders misschien niet

hadden gedaan. Eén organisatie meldde dat door duurzame ontwikkelingsdoelen in hun werkzaamheden te integreren hun hele identiteit als organisatie veranderde van een specifieke, nationale organisatie naar een organisatie met een focus op wereldburgerschapeducatie.

De organisaties in onderstaande voorbeelden maakten onder andere de switch naar een meer oplossingsgerichte communicatie, en wijzigden hun aanpak naar een betere verkenning van de dieperliggende oorzaken en bredere context van de problemen die ze wilden oplossen.

TER REFLECTIE:

- Zijn er onderliggende oorzaken voor het probleem waarmee we te maken hebben? Hoe zou de situatie veranderen als we deze problemen onder de aandacht zouden brengen?
- Als we niet genoeg over het onderwerp weten, kunnen we dan samenwerkingsverbanden aangaan om er meer over te leren en vervolgens deze nieuwe kennis in onze communicatie te integreren?
- Richten we ons alleen op problemen? Hoe kunnen we ons meer op het vinden van oplossingen richten?

“ CATALONIË: FOCUS OP OPLOSSINGEN VOOR VRAAGSTUKKEN RONDOM MIGRATIE- EN GENDERGELIJKHEID

CCAR, het Catalaanse Vluchtelingenwerk en Catalaanse Internationale Vrijwilligers Organisatie (SCI), bundelden hun krachten in het project **Escaping to love and be: clandestinity and exile of the LGBTI community in Morocco**. Ze werkten samen met drie journalisten om de Catalaanse burgers bewust te maken van de situatie van de Marokkaanse lesbische, homoseksuele, biseksuele, transgender, transseksuele en interseksuele (LGBTI) gemeenschap. Zij worden vanwege hun genderidentiteit onderdrukt, zowel in hun land van herkomst als tijdens het migratieproces en wanneer ze in Catalonië internationale bescherming aanvragen.

Het project is ontstaan op grond van de lange-termijndoelstellingen van de twee organisaties, en past bij hun strategische doelen om tot sociale transformatie aan te sporen. Dit zorgde voor duurzame resultaten en inzichten. De projectervaring stelde beide organisaties in staat synergiën te vinden of deze te versterken, zowel onderling als in samenwerking met de Catalaanse journalisten en media.

Het project heeft verschillende producties opgeleverd, die allemaal de aandacht vestigen op de internationale bescherming en het recht op mobiliteit van deze groep en de mensenrechtenschendingen die deze groep moet ondergaan, zowel in Marokko als tijdens het migratieproces. De hele communicatiestrategie was gebaseerd op een oplossingsgerichte benadering. Het doel was om de communicatiemethoden en -inhoud te veranderen en aandacht te schenken aan de verhalen van de mensen die het ook echt hebben meegemaakt. Hierbij lag de nadruk op de oplossingen die ze zelf bedachten, zoals het opzetten van een eigen organisatie om hun zaak onder de aandacht te brengen. Het project focuste zich ook op de acties die ondernomen werden door de Marokkaanse gemeenschappen en activisten die strijden voor de vrijheid om hun leven in te vullen volgens hun genderidentiteit, in plaats van alleen maar aandacht te besteden aan de mensenrechtenschendingen die plaatsvinden, waarbij de betrokkenen meestal in een slachtofferrol worden geplaatst.

Het project publiceerde een reeks tools die een platform creëerde voor de verhalen van de Marokkaanse LGBTI-gemeenschap. Het gaf CCAR en SCI de kans om te netwerken met Marokkaanse verenigingen en Marokkaanse mensen en om nieuwe mogelijkheden voor samenwerking te creëren. Bovendien konden de organisaties hun kennis verdiepen over mensen die vanwege hun genderidentiteit of seksuele oriëntatie op de vlucht zijn en hun informatie over migratie op basis daarvan aanpassen.

“ PIËMONT (ITALIË): EEN VERANDERING IN DE CAMPAGNECOMMUNICATIE WIJZIGDE HET GEHELE PERSPECTIEF

Nog voordat Frame, Voice, Report! sponsor werd van het **Butterfly effect**-project had de Italiaanse ontwikkelingsorganisatie Nutriaid (Voedsel Hulp) al nagedacht over nieuwe manieren om te communiceren over ondervoeding en voedselzekerheid. Frame, Voice, Report! gaf hun de mogelijkheid om deze ideeën met behulp van een journalist en een filmredacteur in praktijk te brengen.

Toen deze samenwerking van start ging besloot Nutriaid afstand te doen van traditionele beelden en berichten over ondervoeding in Afrika en wijzigde als gevolg daarvan haar communicatiecampagnes.

Ondervoeding wordt vaak geassocieerd met beelden van lijdende en hulpeloze kinderen, waarbij ze in een slachtofferrol worden geplaatst. Nutriaid analyseerde en identificeerde klimaatverandering als een van de hoofdoorzaken van ondervoeding, vanwege de negatieve effecten die het heeft op lokale en kleine boeren. Zo wordt het begrip onder mensen vergroot dat ondervoeding door andere fenomenen zoals klimaatverandering en ongelijkheid wordt veroorzaakt.

Nutriaid vond het belangrijk om mensen bewust te maken van de oplossingen die door lokale ondernemers en met lokale middelen zijn ontdekt, waarbij die lokale ondernemers proactief te werk gingen en geen 'afwachtende' houding aannamen. Zo rapporteerden Nutriaid over lokale wetenschappers en boeren die een nieuwe aanpassingsstrategie toepasten: de 'herontdekking' van een traditionele en vergeten graansoort die bestand is tegen de nieuwe klimaatomstandigheden en bijdraagt aan het oplossen van het regionale probleem van ondervoeding en de voedselzekerheid vergroot.

Dankzij het project werd de klimaatverandering in de communicatie van Nutriaid opgenomen als oorzaak van het probleem: ondervoeding. Hierdoor veranderde de hele oriëntatie van de organisatie, die zich nu ging richten op de aanpak van de oorzaak van ondervoeding: klimaatverandering.



6 Samenwerken met de media vergroot de impact

De uitdagingen op het gebied van ontwikkeling en internationale solidariteit worden steeds complexer, dringender en hangen steeds meer met elkaar samen. Daarom is het van groot belang dat we het publiek volledig en op een begrijpelijke manier informeren. Journalisten en maatschappelijke organisaties moeten nieuwe methoden ontwikkelen om het Europese publiek te informeren over en bewust te maken van zaken die ver van hun dagelijks leven af lijken te staan, maar die voor iedereen relevant zijn, ongeacht waar ter wereld ze wonen. Zowel bij maatschappelijke organisaties als bij de nieuwsmedia dient een nieuwe retoriek te worden toegepast om de kwaliteit van de informatie die ze aanbieden te vergroten.

Door samen te werken met de media in het kader van deze Frame, Voice, Report!-projecten hebben de maatschappelijke organisaties meer inzicht gekregen in de manier waarop journalisten

en media te werk gaan. Samenwerken met de media betekent het begrijpen van de 'juiste timing'. Ook werden nieuwe samenwerkingsrelaties tussen maatschappelijke organisaties en journalisten gecreëerd.

Dit impliceerde het einde van een instrumentele relatie en de start van wederzijds vertrouwen en medeverantwoordelijkheid in het werken aan een gemeenschappelijk sociaal transformatiedoel. In de context van Frame, Voice, Report! zorgde het er voor dat vraagstukken over genderidentiteit, migratie en klimaatverandering onder de aandacht van de media werden gebracht en op de politieke agenda werden gezet.

De aanpak maakte een transformatie mogelijk van zowel de maatschappelijke organisaties als de journalisten die met hen samenwerken om sociale verandering te bewerkstelligen – hierbij namen de journalisten de rol van changemaker op zich.

TER REFLECTIE:

- Het is belangrijk om op grote schaal samen te werken met de media, waaronder journalisten van de reguliere media, om nieuwe doelgroepen aan te spreken, maar ook om mensen die mogelijk terughoudend zijn ten aanzien van thema's zoals duurzame ontwikkeling of migratie te bereiken.
 - o Over welke onderwerpen zou je diepgaande informatie kunnen geven?
 - o Ken je een journalist die bijzonder geïnteresseerd is in het thema van jouw organisatie?
- Samenwerking met de media vergroot niet alleen het bereik en de boodschap van het project maar beïnvloedt ook de perspectieven en framing die door de media bij verschillende onderwerpen worden gebruikt.
 - o Welke verandering dient er in de framing door de media plaats te vinden?
 - o Hoe kun je dit via jouw boodschap of werk ondersteunen?
 - o Welke informatie of perspectieven ontbreken er in de berichtgeving in de media?

“ CATALONIË: MEER RESPECT EN INZICHT IN MEDIA OVER NIET-WESTERS VERZORGENDEN

CooperAcció is een maatschappelijke organisatie die bijdraagt aan de emancipatie van vrouwen, door hen te ondersteunen bij de volledige uitoefening van hun rechten en de realisatie van gendergelijkheid. Als essentiële voorwaarde voor sociale rechtvaardigheid, duurzame menselijke ontwikkeling en vrede. Het project *Global Chains: From Corporations to Caring of Life*, ontstond uit de samenwerking met **La Directa**, een Catalaans medium dat bericht over sociale werkelijkheden die door de andere media niet worden behandeld. De deelname van La Directa aan het project bestond uit de productie van een documentaire waarin ervaringen werden gedeeld op het gebied van de sociale journalistiek en genderperspectieven, met daarin bijdragen van verschillende vertegenwoordigers uit de professionele media.

Doordat het project is ontstaan als onderdeel van de strategie van zowel La Directa als CooperAcció is de duurzaamheid ervan gewaarborgd. De documentaire werd vertoond in Bogotá en El Salvador en wordt op een aantal locaties in Catalonië nog steeds vertoond. Het project resulteerde ook in een [multimedia-webdoc](#).

Het project richtte zich op migrantenvrouwen die als zorgpersoneel worden aangenomen – een veel voorkomende realiteit in Spanje. Door een reeks persoonlijke links te onderzoeken tussen vrouwen over de hele wereld, gebaseerd op betaald of onbetaald werk, werden door het project transnationale zorgketens zichtbaar gemaakt. Deze zorgketens bestaan vaak uit mensen die van het Zuiden naar het Noorden reizen in reactie op de trend in westerse landen om zorgtaken aan niet-westerse werknemers uit te besteden. Het belangrijkste doel was om de context en de gevolgen van deze onzichtbare keten en de daaruit voortvloeiende verarming van vrouwen in zowel het Noorden als het Zuiden te laten zien.

De samenwerking tussen CooperAcció, La Directa en de andere onderdelen leverde een kwalitatief hoogstaand leerproces op: de organisatie leerde op nieuwe en respectvollere wijze met het grote publiek te communiceren. Bovendien maakte het project het mogelijk veel mensen te betrekken, omdat het onderwerp inhuren van zorgpersoneel een veel voorkomende realiteit in Spanje aan de orde stelde, waarbij het ging om de ervaringen van veel van die mensen die de zorg voor hun familie aan andere vrouwen uitbesteden. Tijdens de implementatieperiode werden met het project 70.000 mensen bereikt.

“ PIËMONT (ITALIË): NATIONALE BERICHTGEVING OVER MIGRATIE-ERVARINGEN

Agape en **ANOLF Alessandria** zijn twee kleine organisaties die in het zuidoosten van Piëmont, Italië actief zijn. Ze hadden nog niet eerder met journalisten samengewerkt maar zagen Frame, Voice, Report! als een unieke kans om constructieve verhalen te vertellen over migratie, hun belangrijkste focus. Ze werden hierin bijgestaan door een journalist die gespecialiseerd is in migratievraagstukken.

Ze werkten samen aan het project [Many reasons to leave, a purpose to return](#), dat ernaar streeft aan de burgers van Piëmont de complexiteit van de oorzaken van migratie uit te leggen. Dit project heeft als doel een gemeenschap te creëren waarin openheid en inclusiviteit de boventoon voeren.

De organisaties werkten samen met Ali Sonha, een Gambiaanse jongeman, die naar Italië migreerde en ondanks zijn achtergrond acteur werd. Hij schreef een theatershow over zijn ervaringen met migratie. De show werd zowel in Gambia als in Piëmont opgevoerd en had twee doelen: enerzijds om de jonge Gambianen bewust te maken van de ontberingen en tegenslagen die gepaard gaan met illegale migratie en het belang van het plannen van hun eigen toekomst. Anderzijds had de voorstelling tot doel Italianen de redenen te laten begrijpen die mensen ertoe bewegen ondanks de risico's en onzekerheden hun thuisland te verlaten.

Door de samenwerking tussen de organisaties en een journalist kwam het nieuws over het project in de landelijke media terecht. Vervolgens werden er door het Italiaanse dagblad *Avvenire* artikelen over het project gepubliceerd. Ook werd het project en de theatershow door de Italiaanse openbare omroep RAI 3 in verschillende TV- en radioprogramma's opgepakt. Het netwerk van journalisten creëerde de gelegenheid voor Ali Sonha's tour om ook theaters en kunstscholen in Turijn, Italië te bereiken – waardoor het publiek werd verbreed en de boodschap van het project verder werd verspreid.

“ BELGIË: NIEUWE FRAMING EN EEN GROTERE ZICHTBAARHEID VAN STERKE VROUWEN IN DE VLAAMSE MEDIA

Drie organisaties, Moeders voor Vrede, Mama Kivu en Make Mothers Matter werden samengebracht in het platform Esperas. Moeders voor Vrede werkt samen met vrouwen in door oorlog verscheurde landen om vrouwen in die samenlevingen te emanciperen. Hun werkgebieden liggen in Palestina, Somalië, Afghanistan, voormalig Joegoslavië en Zuid-Afrika. Mama Kivu is actief in Oost-Congo en heeft een vergelijkbare focus. Make Mothers Matter (MMM) is een internationale organisatie die in 1947 in Parijs werd opgericht. Ze pleiten voor de erkenning en ondersteuning van moeders als changemakers.

Het project No Man's Land - The She Side of War vertelde het verhaal van vrouwen in conflict- en oorlogsgebieden en hun centrale positie in de strijd voor vrede. Esperas werkte nauw samen met Vranckx & de Nomaden, een bekend programma op de VRT-televisiezender Canvas. VRT is de nationale publieke omroep voor de Vlaamse Gemeenschap in België.

Het project bestond uit een wedstrijd voor jonge journalisten en documentairemakers en een sociale mediacampagne. Jonge journalisten werden uitgenodigd een voorstel te doen voor een documentaire over de rol van vrouwen in conflictgebieden. Drie van de voorstellen werden geselecteerd en kregen de middelen om een documentaire te maken.

De jonge journalisten en documentairemakers werden getraind en gecoacht in de verschillende manieren waarop vrouwen in conflictgebieden worden geportretteerd en verkregen hierdoor nieuw inzichten over hoe vrouwen kunnen worden gezien als belangrijke spelers in vredesprocessen. De vertoning van hun documentaires in de bioscoop beïnvloedde ook het beeld dat mensen binnen hun eigen netwerken van vrouwen hadden.

Een van de onverwachte uitkomsten van deze activiteit en de nauwe samenwerking met Vranckx & de Nomaden was dat, door hun betrokkenheid bij het coachen van de journalisten, ook zij van koers veranderden. Ze hebben nu meer aandacht voor de rol van sterke vrouwen in het 'Zuiden', vooral via hun sociale mediakanalen. Dit toont aan dat ook gerenommeerde journalistieke instellingen zoals publieke omroepen open kunnen staan voor een kritische beoordeling van hun framing.



7 Doelgroepen op een dieper niveau aanspreken met boodschappen op maat

Het succes van je project staat of valt met het begrip van de behoeften en interesses van jouw doelgroep. Dit betekent dat je de juiste middelen en methoden moet gebruiken en de boodschap, ongeacht de grootte op jouw publiek moet afstemmen.

Kleine maatschappelijke organisaties en sectorspecifieke spelers hebben toegang tot mensen die niet noodzakelijkerwijs bij ontwikkelingssamenwerking of wereldburgerschapeducatie betrokken

zijn. De concepten die gebruikt worden in internationale ontwikkeling kunnen ver van huis lijken en soms is het taalgebruik erg academisch, wat mensen kan afschrikken. Dit kan onder andere worden vermeden door samen te werken met andere partijen die kunnen helpen bij het afstemmen van de boodschap op de behoeften van de groep die ze kennen of waartoe ze zelf behoren.

TER REFLECTIE:

- Fysieke bijeenkomsten waarin verschillende gespreksvormen worden gebruikt zijn een erg effectief middel om in jouw doelgroep blijvende verandering teweeg te brengen.
- Om een nieuw publiek en nieuwe doelgroepen te benaderen zijn nieuwe methoden nodig:
 - o Je kunt de doelgroep als opinieleiders betrekken om de impact van uw boodschap te vergroten.
 - o Je kunt jouw doelgroep ook laten deelnemen aan de projectplanning of hen aan concepten laten meewerken.
- Ken je jouw doelgroep en weet je wat hen interesseert? Dan kun je jouw boodschap op de juiste manier formuleren en de juiste middelen kiezen om met hen te communiceren. Zo niet, wie zou je hiermee kunnen helpen?

66 DENEMARKEN: DEENSE STAGIAIRES BETROKKEN BIJ MONDIALE STRIJD OM EERLIJKE WERKOMSTANDIGHEDEN

Toen het **Ontwikkelingsagentschap van de Deense Vakbond (DTDA)** hoorde over *Frame, Voice, Report!* zagen ze dit meteen als een geweldige kans om zich te concentreren op een onderwerp dat binnen de vakbonden van oudsher een grote betekenis en veel aandacht heeft gehad: migratie.

In 2019 waren er wereldwijd ongeveer 272 miljoen arbeidsmigranten en dit aantal stijgt nog steeds. Het agentschap koos ervoor om jonge Deense stagiaires bij dit onderwerp te betrekken door ze zelf arbeidsmigrant te laten worden. Als onderdeel van hun project *Migration and the Global Goals* werden vier stagiaires naar Nepal gestuurd waar ze op verschillende bouwerven samenwerkten met Nepalese collega's.

Tijdens hun verblijf in Nepal ontmoetten de stagiaires ook een aantal van de duizenden Nepalezen die in het Midden-Oosten als migrant werkten. Het agentschap wilde de projectdeelnemers laten zien dat de strijd om eerlijke arbeidsrechten wereldwijd plaatsvindt en geen grenzen kent.

De Deense stagiaires waren geschokt door de slechte arbeidsomstandigheden van de Nepalese arbeiders. Ze werden ook diep geraakt door de ontmoeting met leeftijdsgenoten die bereid waren hun huis en familie te verlaten om elders een beter leven te zoeken. En ze waren gefascineerd door de verschillen in werkprocessen, beschikbare hulpmiddelen en technische oplossingen die ze tegenkwamen (bijv. buizen repareren met gaffa tape).

Na terugkomst in Denemarken deelden de stagiaires hun persoonlijke ervaringen in Nepal op technische scholen, waar wereldburgerschapeducatie normaal gesproken geen onderdeel uitmaakt van het curriculum. Ze schreven ook artikelen in tijdschriften over pijpleidingen en constructiewerk in Nepal. Zo werden technische studenten via hun educatieve en professionele interesses in deze onderwerpen over internationale arbeidsmigratievraagstukken geïnformeerd.

Voor het agentschap was het project een succes. Ze vonden het belangrijk om de jeugd via hun professionele interesses te benaderen en om mensen persoonlijk en niet alleen via sociale media te ontmoeten. Dit succes was belangrijk omdat de vakbonden de jonge werknemers aan boord moeten krijgen om hun uiteindelijke doel te bereiken, namelijk de verbetering van de rechten van werknemers wereldwijd.

66 FINLAND: VERGROTE IMPACT DOOR GEBRUIK VAN VERTROUWD VAKJARGON

Physicians for Social Responsibility is een organisatie van Finse artsen, tandartsen en dierenartsen. Hun doel is om de medische gemeenschap bewust te maken van wereldwijde ethische en sociale kwesties en zowel in Finland als in het buitenland een veilig bestaan, gelijkheid en vrede te stimuleren.

In hun *Frame, Voice, Report!*-project *Women without choices? SRHR and Gender-based Violence* namen ze de taak op zich om artsen bij de doelstellingen voor duurzame ontwikkeling te betrekken. De campagne droeg bij aan de standaardisering van wereldwijde gezondheidskwesties in het werk van Finse gezondheidswerkers, waarbij de nadruk werd gelegd op het feit dat de doelstellingen voor duurzame ontwikkeling iedereen aangaan.

In dit project publiceerden ze artikelen over seksuele en reproductieve gezondheid en rechten (SRHR) in verschillende vakbladen en tijdschriften, bijvoorbeeld voor gynaecologen, verloskundigen en artsen, en in de reguliere media. Dit gebeurde via een SRHR-communicatiecampagne.

Omdat deze organisatie uit medisch personeel bestaat konden ze de boodschap afstemmen op de 'eigen taal' van hun achterban. Ze konden onderwerpen en standpunten kiezen die interessant waren voor artsen, tandartsen en dierenartsen. Door iemand uit het eigen vakgebied in een vertrouwd jargon te horen praten over een belangrijk onderwerp wordt de lezer of luisteraar ontvankelijker voor de boodschap.

“ FRANKRIJK: BRUGGEN BOUWEN DOOR RELEVANTE ONDERWERPSKEUZE IN DE GEMEENSCHAP

Soleil Devant is een organisatie gevestigd in Brivadois, een landelijk gebied van Frankrijk. In hun Frame, Voice, Report!-project creëerden ze met *Télé Regain* – een participatief televisienetwerk dat een krachtig instrument is om de gemeenschap bij discussies en debatten te betrekken.

Met hun project *I have a dream* werd door Soleil Devant de discussie aangewakkerd over migratie en de stereotypen hierover die leven onder mensen in landelijke regio's. In deze regio's hebben sommige mensen de neiging om in stereotypen te denken, omdat ze niet de kans krijgen om migranten te ontmoeten en zo een betere kennis over migratievraagstukken te ontwikkelen.

Télé Regain werd door Soleil Devant bedacht om dit probleem aan te pakken. Mensen werden bij elkaar gebracht om over het onderwerp te discussiëren. De projectmedewerkers interviewden lokale instellingen, migranten en de bewoners van het gebied, en lieten hen met elkaar in gesprek gaan. Dit stelde de bewoners in staat de migranten beter te leren kennen en beter te begrijpen waarom mensen hun thuisland verlaten.

Het *Télé Regain*-concept is gebaseerd op de actieve deelname van de gemeenschap bij de keuze van de onderwerpen. Deelnemers doen zelf de interviews met apparatuur van Soleil Devant en na het volgen van workshops die door Soleil Devant worden aangeboden. Het biedt ze de mogelijkheid om zowel te praten over onderwerpen uit hun eigen omgeving als over mondiale problemen. De boodschap en de gebruikte taal zijn voor het publiek zeer toegankelijk, aangezien de debatten en de uitgezonden video's worden gemaakt en geproduceerd door mensen met dezelfde achtergrond.

Aan de hand van alle debatten, interviews en video's produceerden ze de *webdocumentaire*, de naam verwijst naar de reis die Ulysses door de Middellandse Zee maakte. De documentaire verspreidde de boodschap van migranten, lokale maatschappelijke organisaties en lokale instellingen onder het lokale publiek.

De documentaire stelde migranten in staat voor zichzelf op te komen en hun eigen verhaal te vertellen, een veel beter alternatief dan gebruik te maken van informatie die niet rechtstreeks van hen komt.



8 Stemmen uit het Zuiden zorgen voor een genuanceerder verhaal

Als we het hebben over de stemmen uit het Zuiden, dan hebben we het over de verhalen, ervaringen, kennis en expertise van mensen uit de lage inkomenslanden zelf. Dit kan gaan om mensen die in die landen zelf leven, maar ook om mensen die oorspronkelijk uit die landen komen maar nu in Europa wonen.

Het is goed om te onthouden, dat er geen enkele stem is die voor iedereen kan spreken. Er is een veelheid aan stemmen; stemmen van mensen uit de diaspora, van immigranten, van internationale studenten en de stemmen van mensen uit het Zuiden zelf.

Het betrekken van een diversiteit aan stemmen kan ons ook helpen om stereotypen te doorbreken, die ten grondslag liggen aan onze perceptie van en oordelen over de realiteiten in ontwikkelingslanden. Het is echter ook belangrijk om zorgvuldig te observeren of deze stemmen tijdens dit proces niet leiden tot nieuwe stereotypen die de oude vervangen.

Om dat te voorkomen moet ontwikkelingscommunicatie gebaseerd zijn op de gelijke betrokkenheid van deelnemers uit zowel de rijke landen als de zich ontwikkelende landen. Het is belangrijk dat mensen uit de ontwikkelingslanden zowel deelnemers als informatieproducenten zijn en dat ze in staat worden gesteld de verhalen van journalisten en organisaties uit de rijke landen vanuit een niet-hiërarchische positie aan te vullen.

Binnen de Frame, Voice, Report!-projecten was het belangrijk rekening te houden met de stemmen uit het Zuiden. Met het 'Zuiden' werden binnen deze projecten alle landen bedoeld die op de DAC-lijst van steunontvangers staan.

De ontwikkelingsuitdagingen waar we vandaag voor staan zijn mondiale uitdagingen. Daarom dient ontwikkelingscommunicatie gebaseerd te zijn op de gelijke betrokkenheid van deelnemers uit alle continenten van de wereld. Dit stelt ons ook in staat om oude onderwerpen op een nieuwe manier te bekijken.

TER REFLECTIE:

- Wie komt er aan bod? Geef stemmen van hier net als stemmen van daarde kans te spreken en bevorder de samenwerking tussen deze partijen op een open en inclusieve manier.
- Erken de veelheid aan stemmen en situaties?
- Hoe zorgt je voor een verscheidenheid van stemmen en realiteiten?
- Het is zinvol om mensen in je verhalen met nuances en gevoelens te portretteren, waaronder hoop, wanhoop, vreugde, verdriet en de uitdagingen en kansen waar ze mee te maken hebben. Echte verhalen zijn veel krachtiger dan stereotype boodschappen en bieden mogelijkheden voor een dialoog.

“ BELGIË: VRAAGTEKENS BIJ ‘ONWIKKELD’ VERSUS ‘IN ONTWIKKELING’ IN EGYPTE, INDIA EN MALI

Wereldmediahuis is een belangrijk mediaplatform in België, dat het brede publiek informeert over de echte uitdagingen van duurzame ontwikkeling in haar [magazine MO*](#). In hun Frame, Voice, Report!-project Mondiale Baanbrekers nodigden ze een Egyptische, een Indiase en een Malinese journalist uit om verslag te doen over de huidige Belgische discussies rondom [migratie](#), [klimaat](#) en [gendergelijkheid](#).

Het project resulteerde in drie rapportages en vier achtergrondverhalen van de journalisten die aan het project deelnamen. Het project gaf een stem aan het Zuiden op een manier die in de Europese media niet gebruikelijk is. Het standpunt van de journalist gaf mensen uit het Zuiden de legitimiteit om zich uit te spreken en erkend te worden als een deskundige stem in het aankaarten van migratie-, klimaat- en gendervraagstukken.

Het omdraaien van het journalistieke perspectief – het laten beschrijven van onze problemen en uitdagingen door een journalist uit het Zuiden – blijft ook nu nog een verrassend effect hebben: de boodschap dat we allemaal landen in ontwikkeling zijn komt zo veel directer over dan wanneer een westerse journalist dit zou beweren.

Het project hield ook in, dat in België een geheel nieuwe doelgroep werd bereikt, namelijk migranten uit de lage inkomenslanden, omdat deze zich veel beter kon identificeren met de verhalen die de journalisten uit het Zuiden vertelden.

“ CATALONIË: DE MENSELIJKE STEM ACHTER DEPORTATIES

De activiteiten van het [Centrum voor de Bescherming van Mensenrechten – Iridia](#) waren gericht op de deportaties van Senegalezen uit Spanje naar hun herkomstland en op de complexe gevolgen die dit voor hen en hun families heeft. Via de getuigenissen van de mensen die het zelf meemaakten werden de gevolgen van deze deportaties aan het licht gebracht. Tegelijkertijd stelde het project de schendingen van de mensenrechten als gevolg van de deportaties aan de kaak en legde het de nadruk op de dubbele discriminatie die vrouwen tijdens deze deportaties hebben ervaren.

Het project geeft een stem aan de gedeporteerde personen. In 2018 kregen in totaal 8.268 personen een uitzettingsbevel, wat betekent dat ze de komende 12 jaar op elk moment het land kunnen worden uitgezet. In 2018 zijn nog eens 4.181 in Spanje woonachtige mensen tegen hun wil naar hun herkomstland gedeporteerd, wat betekent dat ze de komende 5 tot 10 jaar niet meer kunnen terugkeren.

Centraal in het project stond de Senegalese journalist Diomma Drame. Het werk van de Catalaanse en Senegalese journalisten is gebaseerd op een wederzijdse en gelijkwaardige samenwerking tussen journalisten uit het Noorden en Zuiden. Drame zette zich in om de verhalen en ervaringen van gedeporteerde migranten voor een breed publiek toegankelijk te maken.

We geven drie voorbeelden uit het project: Het eerste verhaal is dat van Bada Ndiaye, een Senegalese man die na 7 jaar in Spanje te hebben gewoond uit Valencia werd gedeporteerd. Hij werd aangehouden toen hij een buskaartje kocht om vrienden in Granada te bezoeken. Vanwege een verlopen werkvergunning werd hij door de politie meegenomen. Hij mocht niet terugkeren naar zijn huis in Valencia en werd gedwongen naar Rufisque in Senegal terug te gaan. Een ander verhaal is dat van Mbodi Soumare, verteld door zijn moeder Adama Diao, die in Senegal achterbleef. Tot slot is er het verhaal van Malamine Soly, die bij de tweede poging om in Spanje te blijven wél slaagde. Hij woont ondertussen al acht jaar in Spanje. In zijn verhaal beschrijft hij hoe tijdens zijn reis zijn rechten voortdurend werden geschonden, waarbij hij de instanties als verantwoordelijken aanduidt.

Het project resulteerde in een rapportage met verschillende gezichtspunten, die informatie bevatte over hoe deportaties in de praktijk werken. Aan de hand van verschillende verhalen toont het project zowel de moeilijkheden die de families ervaren die in Barcelona en Senegal achterblijven als de ervaring van Senegalese gedeporteerden, die het stigma van mislukking krijgen.

66 FRANKRIJK: MIGRANTENSTEMMEN UIT GUINEE

Reporters Solidaires is een organisatie van Franse en Afrikaanse journalisten. Samen organiseren zij opleidingsactiviteiten om de capaciteiten van Afrikaanse journalisten te versterken.

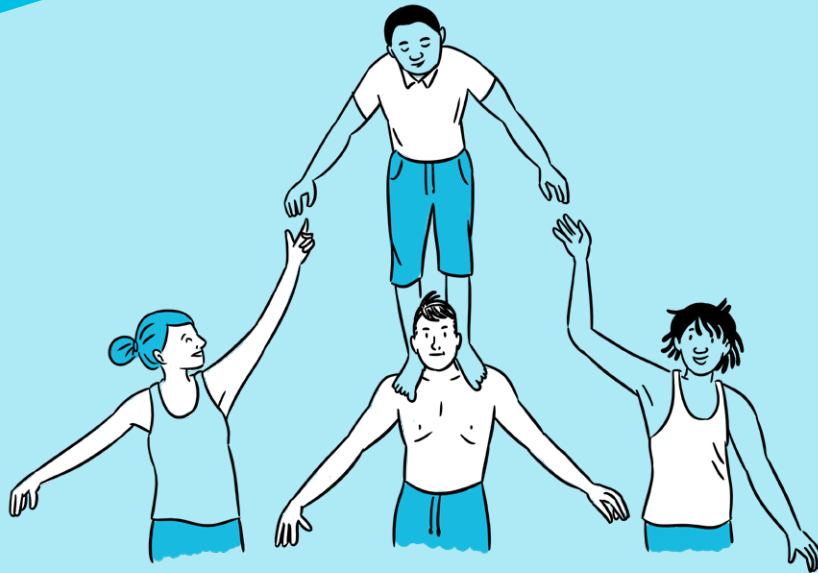
Het belangrijkste doel van hun Frame, Voice, Report!-project Migrations and development was het maken van een documentaire om mensen over migratie te informeren en hun bewustzijn van het migratievraagstuk, voornamelijk wat betreft migratie uit en naar Guinee, te vergroten. Het project werd uitgevoerd in samenwerking met Voyager Autrement en Guinée – een Franse maatschappelijke organisatie met sterke banden met de Guineese diaspora.

De documentaire werd aan het publiek vertoond in combinatie met debat en discussie over het onderwerp. Er werden ook korte filmpjes gemaakt en op YouTube gepost, waarin verhalen gebundeld werden van zowel migranten uit Guinee in Frankrijk als Guineeërs die permanent naar Guinee waren teruggekeerd.

De korte video's werden door Guineese journalisten opgenomen. De documentaire werd gemonteerd door Guineese journalist Hammady Cherif Bah, in samenwerking met een Franse journalist, Jean-Pascal Bublex. Hammady Cherif Bah liet Guinee achter zich om in Frankrijk journalistiek te studeren.

De documentaire bestond uit interviews met mensen in Guinee en Frankrijk, met de nadruk op Guinee. De geïnterviewden kregen de gelegenheid om hun verhaal te vertellen – waarom ze het land wilden verlaten of waarom ze naar Guinee terugkeerden om aan de ontwikkeling van het land bij te dragen. De documentaire laat ook de initiatieven van de teruggekeerden zien en toont hoe vrouwenverenigingen en kunstenaars aan de potentiële migranten een andere boodschap proberen over te brengen. Die boodschap is dat Guinee wel degelijk toekomstperspectieven biedt en dat de mensen die overwogen te vertrekken ook daar aan de ontwikkeling van hun vaderland kunnen bijdragen.

De documentaire vertelt de verhalen van individuele mensen maar beschrijft ook de uitdagingen waar Guinee als land voor staat. Het belicht de onderliggende oorzaken: de structurele armoede, het slechte bestuur van het land en het gebrek aan toegang tot onderwijs en fatsoenlijk werk. De oorzaken verklaren deels waarom mensen besluiten het land waarin ze zijn opgegroeid te verlaten en waarom ze al hun familieleden en geliefden achterlaten. Daarnaast beschrijft de documentaire het perspectief van de Fransen die in Lyon wonen en die hun ervaringen deelden rond de migranten die in hun wijk kwamen wonen.



9 Innovatieve benaderingen en creatieve methoden om nieuwe doelgroepen aan te trekken

De door Frame, Voice, Report! gefinancierde projecten gebruiken verschillende functionele pedagogische methoden – zoals spelletjes, theater, verhalen – om de thema's aan te pakken en ze met de projectactiviteiten te verbinden. Door deze aanpak en nieuwe werkwijzen konden nieuwe doelgroepen worden bereikt en mensen beter worden betrokken. Deze nieuwe benaderingen kunnen sterke emotionele reacties en ervaringen opwekken die de deelnemers met het doel verbinden, waardoor ze in de toekomst meer geneigd zullen zijn om zich hiervoor in te zetten.

De projecten leerden de organisaties ook de wereld van de sociale media beter te begrijpen,

en dat kinderen, jongeren en volwassenen hier op verschillende manieren mee omgaan.

De projectvoorbeelden maakten gebruik van verschillende methoden om hun boodschap over te brengen. In België werd het circus gebruikt als instrument en als manier om de kracht en de feestelijke kant van Afrikaanse artiesten te laten zien. Met behulp van circusvoorstellingen kon het publiek het verhaal van migratie vanuit een ander perspectief bekijken. Een organisatie gebruikte een 'escape-room' om lessen over klimaatverandering over te brengen, terwijl een andere organisatie een SDG-caravaan introduceerde, waarbij op het lanceringsfeest zelfs een echte kameel aanwezig was.

TER REFLECTIE:

- Is er een andere manier om het verhaal te vertellen? Gebruik je creativiteit en denk na over hoe je mensen op een nieuwe manier zou kunnen betrekken.
- Het gebruik van nieuwe methoden, zoals escape rooms, kan verschillende nieuwe doelgroepen aanspreken, maar het gevaar bestaat dat de methode te meeslepend of leuk is. Het zou kunnen afleiden van het echte probleem, dat eigenlijk in het middelpunt van de belangstelling zou moeten staan. Dit is iets om op te letten bij het gebruiken van nieuwe, innovatieve benaderingen.
- Soms loont het om naar de mensen die je wil bereiken toe te gaan in plaats van te proberen ze naar jou toe te laten komen.
 - o Zijn je middelen of methoden mobiel of kunnen ze mobiel worden gemaakt?
 - o Zou het mogelijk zijn om de doelgroep op een meer systematische wijze te bereiken via hun werk, scholen of soortgelijke openbare ruimtes?

66 FINLAND: DE ESCAPE ROOM ALS BOEIENDE LEEROMGEVING

Het **Helinä Rautavaara Etnografisch Museum** richt zich op het presenteren van etnografische artefacten en informatie over wereldculturen. Hun Frame, Voice, Report!-project *Climate game: Global stories and common challenges* heeft tot doel het bewustzijn te vergroten van de impact van klimaatverandering op voedselproductie, wereldwijde migratie en gendergelijkheid. Ook wilden zij de aandacht richten op lokale oplossingen voor de aanpak van klimaatverandering in het Mondiale Zuiden.

Een *escape room*-concept werd gecreëerd om deze kwestie te illustreren en om de deelnemers te inspireren. Het spel zou oorspronkelijk in het museumgebouw worden opgezet. Helaas verhuisde het museum naar een ander pand en vonden er tijdens de projectperiode renovaties plaats. Het oorspronkelijke plan werd aangepast en een mobiele *escape room* werd ontworpen die dankzij de draagbare apparatuur en een korte voorbereidingstijd in scholen kon worden opgezet. Hierdoor konden ze scholen bereiken die anders geen toegang tot het museum zouden hebben gehad.

De nodige *escape room*-apparatuur was betaalbaar en gemakkelijk te verkrijgen: een zaklamp, tape, mappen, een UV-lamp en markeerstiften. Een mobiele *escape room* die in een school kan worden opgezet is niet te vergelijken met een commerciële *escape room*, maar dat is niet zo belangrijk. Belangrijker was het verhaal van het spel dat op echte verhalen uit het Zuiden gebaseerd was en was ontworpen in samenwerking met maatschappelijke organisaties uit partnerlanden en milieueducatiemedewerkers.

66 DENEMARKEN: INGENIEURS EN BEDRIJVEN DOOR DUURZAAMHEIDSCARAVAN TOT ACTIE AANGEZET

Stel dat alle ingenieurs in Denemarken, bij al de verschillende bedrijven waar ze werken, zich bezighielden met het ontwikkelen van concrete oplossingen om de SDG's te behalen? Dat was het idee van het project van de Deense Vereniging van Ingenieurs die in Denemarken een acht maanden lange '*Sustainability Caravan*' (duurzaamheidscaravaan) creëerden.

De caravaan had twee verschillende doelen. Het eerste was om de ingenieurs te informeren over de SDG's, het tweede om de initiatieven en ervaringen te belichten van bedrijven die al met de SDG's bezig waren. Een van de verhalen die gedeeld werd ging bijvoorbeeld over een relatief kleinschalig printbedrijf, KLS PurePrint, dat het groenste printbedrijf ter wereld wil zijn. De verschillende verhalen motiveerden andere bedrijven om ook met de SDG's aan de slag te gaan.

De caravaan wist een indrukwekkend aantal mensen te bereiken. Hij ging langs bij 38 werkplekken in het hele land en bijna 1.400 ingenieurs namen deel aan de workshops en andere activiteiten. Bij het maken van de caravaan was een groep van 1.000 vrijwilligers betrokken. Een groep jonge ingenieurs schreef 15 blogberichten over de caravaan, die meer dan 10.000 keer gelezen werden.

Naast het inspireren van ingenieurs en bedrijven in het hele land had de caravaan ook een impact op de vele gemotiveerde vrijwilligers uit de verschillende netwerken van de organisaties. Het bracht ingenieurs met een mondiaal perspectief samen die zich richten op groene oplossingen, maar ook op regionale netwerken. Samen zijn ze erin geslaagd om de SDG's te integreren in al het werk van de Deense Vereniging voor Ingenieurs en hebben ze zelfs een ingenieursnetwerk voor SDG's opgericht dat zich inzet om publieke evenementen rond de SDGs te organiseren.

BELGIË: CIRCUS GEEFT MENSELIJK GEZICHT AAN MIGRATIE

Amoukanama is een organisatie die werd opgericht door een groep circusartiesten uit België en Guinee. Hun droom is om een circusschool op te richten in Matam Conackry in Guinee, waar Guinese jongere circusartiesten meer en in een veilige omgeving kunnen leren over de acrobatiek en hun levensvaardigheden verder zouden kunnen ontwikkelen. Voor Frame, Voice, Report! maakten ze een acrobatiekshow over migratie. In deze show wordt migratie door de ogen van een jonge Afrikaanse migrant getoond, waarbij de verschillende stappen van het migratieproces worden doorlopen.

De voorbereiding van de show had met heel wat uitdagingen te kampen. Zo was het door de zeer strenge visumvereisten bijvoorbeeld onmogelijk om de circusartiesten van Guinee naar België te krijgen. Amoukanama besloot al snel om deze uitdaging in de verhaallijn van de show te verwerken, ter illustratie van de obstakels waarmee jongeren uit Afrika geconfronteerd worden als ze naar Europa willen reizen. Het liet ook zien hoe de culturele uitwisseling tussen landen hierdoor wordt beperkt.

Aangezien er geen Guinese acrobaten konden afreizen moesten de voorstellingen opnieuw worden ingepland. Een groep in België woonachtige acrobaten met een Guinese achtergrond namen het van hun gestrande landgenoten over en in de zomer van 2019 werden in totaal 22 voorstellingen en 30 acrobatiekworkshops gegeven, 22 in België en één in Nederland. De voorstellingen werden door honderden mensen bezocht, terwijl de kleinere workshops de mogelijkheid creëerden met het meestal jonge publiek een concretere band op te bouwen.

Een circusvoorstelling geeft het publiek een andere kijk op migratie. De show nodigt toeschouwers uit zich te identificeren met de artiesten en het verhaal dat ze vertellen. De voorstelling doet een beroep op hun empathie en medeleven, wat een gedeelde menselijke ervaring creëert. Waardoor je je bewust wordt dat wij allemaal met soortgelijke uitdagingen te maken hebben.

Een belangrijke factor in het succes van de shows was dat ze een menselijk gezicht gaven aan de vaak van menselijkheid ontdane SDG-thema's als migratie, armoede, gebrek aan onderwijs en werkloosheid. De show stelde de toeschouwers in staat om te zien dat deze kwesties geen abstracte begrippen zijn. Zo kwamen ze tot het besef dat de manier waarop wij de gemeenschappelijke uitdagingen als migratie en ongelijkheid praktisch aanpakken ook echt impact heeft op mensen over de hele wereld.



10 De kracht van brede en diverse netwerken

Met de Frame, Voice, Report!-projecten werden nieuwe mogelijkheden gecreëerd om maatschappelijke organisaties en individuen uit verschillende sectoren aan een gemeenschappelijk project te laten werken. Als gevolg daarvan is er een positieve uitwisseling tot stand gekomen tussen vrijwilligers, medewerkers en verschillende partners. Daarnaast heeft deze sector-overschrijdende samenwerking ook de perspectieven van de deelnemers verruimd en mogelijkheden gecreëerd voor toekomstige samenwerking en dialoog.

Wanneer partijen uit verschillende sectoren samenwerken wordt de impact groter. Het feit dat

er veel partijen zijn die verschillende sectoren van de samenleving vertegenwoordigen betekent ook dat het spectrum aan perspectieven en standpunten worden uitgebreid.

Door deze brede samenwerkingsverbanden en de daaruit voortvloeiende samenwerking met andere organisaties en spelers is een grotere en invloedrijker netwerk ontstaan, zoals bijvoorbeeld in de praktijkvoorbeelden uit Denemarken, Nederland en Italië. Deze netwerken zorgden voor bredere kennis, toegang tot nieuwe doelgroepen en ideeën, en leidden ook tot verdere samenwerking.

TER REFLECTIE:

- Een van de belangrijkste lessen uit deze initiatieven is dat je als organisatie nooit alleen moet werken. Als je het jezelf makkelijk maakt wordt de kans op een echte breuk met de gewone gang van zaken, en dus echte verandering klein. Door nieuwe uitdagingen aan te gaan en andere partners op te zoeken krijg je inzicht in het complexe verhaal.
 - o Heb je al breed rondgekeken, bijvoorbeeld naar de partners uit de media, wetenschappers, gemeentebesturen, maatschappelijke ondernemingen en organisaties die zich bezighouden met andere onderwerpen dan dat van jouw organisatie?
 - o Welke (nieuwe) partners zou je kunnen bereiken? Wat is het gemeenschappelijke doel waar je naartoe kunt werken?

“ DENEMARKEN: GROTER BEREIK DOOR BREDE SDG-VOETBALPARTNERSCHAPPEN

De organisatie **Eir** organiseerde een voetbaltoernooi voor vrouwen, de Global Goals World Cup (GGWC), waarmee tot communicatie over en actie voor de duurzame ontwikkelingsdoelen werd aangespoord. De Cup is een voetbaltoernooi uitsluitend voor vrouwen, waarbij het winnende team het team is dat sensationeel en creatief activisme op de meest spectaculaire manier met voetbal weet te combineren. Om je als team te kwalificeren moest je een van de 17 mondiale VN-doelen kiezen om zowel voor te spelen als om actie voor te ondernemen. Op de speeldag konden de teams in vier verschillende categorieën punten verdienen: actie, stijl, menigte en doelsaldo.

Als onderdeel van hun Frame, Voice, Report!-project *Her Story Arena* organiseerde Eir een voetbaltoernooi in Kopenhagen. Het toernooi werd in brede samenwerking georganiseerd met andere maatschappelijke organisaties, bedrijven en lokale overheden. De bedrijven financierden verschillende onderdelen van het toernooi door bepaalde onkosten te betalen of door in natura bij te dragen (transport, materiaal, enz.). Met een team van vrouwelijke werknemers namen zij ook deel aan het toernooi zelf. De lokale overheden leverden een bijdrage in de vorm van donaties en door ruimte te bieden om het toernooiveld op te zetten.

Eir ontwikkelde het SDG-concept in samenwerking met de gemeente. Deze was zeer geïnteresseerd in hoe zij in de toekomst in Kopenhagen ook evenementen gericht op duurzame ontwikkelingsdoelen konden organiseren.

“ NEDERLAND: GEMEENSCHAPSBENADERING LEIDT TOT VERSCHILLENDE SDG-SPELERS

De campagne 'Haarlem Duurzaam in Wereldperspectief' was een reactie van het maatschappelijk middenveld op het feit dat de Nederlandse gemeente Haarlem besloot om een Global Goals-gemeente te worden. Deze beslissing, samen met de door Frame, Voice, Report! gesponsorde activiteit van Stichting Stedenband Haarlem - Mutare, die vervolgens van start ging, leidde in Haarlem tot een groot aantal activiteiten.

De **Stichting Stedenband Haarlem Mutare** baseert zich op een stedenbandovereenkomst tussen Haarlem en Mutare in Zimbabwe en richt zich sinds jaar en dag op het organiseren van uitwisselingen tussen de twee steden over kwesties die voor lokale gemeenschappen van belang zijn.

De Stichting Stedenband voor Haarlem en Mutare en debatcentrum De Pletterij organiseerden in het kader van hun Frame, Voice, Report!- project zes debatten over de SDG's, met medewerking van mensen uit Zimbabwe en experts uit Nederland. Er was ook een tentoonstelling over de circulaire en duurzame economie gemaakt door lokale kunstenaars die met afval werken. Daarnaast werd er een educatief programma voor scholen opgezet, dat bestond uit gastlessen door Zimbabwaanse experts.

Nieuwe projecten ontstonden als gevolg van de activiteiten. Kunstenaars uit Haarlem en Mutare intensiveerden hun samenwerking. Het Centrum voor duurzame ontwikkeling en circulaire economie, de Haarlemmer Kweektuin en het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie versterkten hun samenwerking en besloten een toekomstige tentoonstelling over milieuvraagstukken op te zetten. Uiteindelijk sloot de gemeente Haarlem zich aan bij de SDG-campagne van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten.

Deze brede maatschappelijke benadering leidde tot de betrokkenheid van vele maatschappelijke organisaties, sociale ondernemingen, kunstenaarscollectieven, basisscholen, middelbare scholen en gemeentelijke diensten. 20 procent van de totale stadsbevolking was met de activiteiten bekend en vijf procent van de Haarlemmers nam er op een of andere manier aan deel.

66 PIËMONT (ITALIË): EEN PROJECT ALS BASIS VOOR VERDERE SAMENWERKING

Escape4change was een project van **LVIA en EuFemia** – de een is een middelgrote maatschappelijke organisatie en de andere een kleine jongerenorganisatie – beide actief in Italië. De twee organisaties brachten verschillende ervaringen en capaciteiten samen om mensen bewust te maken van SDG 13 (Klimaatactie). Hierbij werd getoond wat de impact van klimaatverandering is op de plattelandsbevolking in Afar (Ethiopië) en Piëmont (Italië). Het heeft de jongeren in Italië ook op milieugebied tot actie aangezet.

Naast hun eigen personeel hebben LVIA en EuFemia veel professionals ingeschakeld: een filmmaker, een fotograaf, een journalist, een 'edutainment'-expert en een groot team van vrijwilligers. In het kader van een journalistieke reis naar Ethiopië werden door LVIA en EuFemia ook het Italiaanse agentschap voor internationale samenwerking bij *Escape4change* betrokken. Dit had enerzijds tot doel de nodige logistieke ondersteuning te garanderen, maar anderzijds om het agentschap als relevante partner bij het project te betrekken door ze voor de artikelen en de video's te interviewen. Na de reis hebben LVIA en EuFemia een educatieve escape room over klimaatverandering opgezet. De entree voor de escape room was gratis en kon gedurende twee maanden worden bezocht.

Alle samenwerkingen leverden geweldige resultaten op. LVIA en EuFemia werken nog steeds samen aan nieuwe projecten en hebben nieuwe educatieve escape rooms ontworpen. Wat begon als een nieuw project is voor deze twee organisaties de nieuwe norm geworden.

Bronnen

We hopen dat deze leerresultaten en praktijkvoorbeelden voor maatschappelijke organisaties in heel Europa een bron van inspiratie zullen zijn.

Hieronder wordt een overzicht gegeven van bronnen die mogelijk meer tips en achtergrondinformatie geven over framing en waarden, constructieve communicatie en campagnevoering.

Voor meer informatie over het Frame, Voice, Report!-project kunt u terecht op www.framevoicereport.org/

Constructieve communicatie

- [Vademecum](#) voor verantwoorde internationale informatie, ontwikkeld door Lafede.cat, RESACOOOP en COP als onderdeel van het project Development Reporter Network.

Frames en waarden

- [Finding Frames - New ways to engage the UK public in global poverty](#), een baanbrekend rapport van het Britse BOND geschreven door Martin Kirk en Andrew Danton over framing in ontwikkelingscommunicatie.
- [Toolkit voor goede doelen en fondsenwerving](#) ontwikkeld door [Common Cause](#).
- In deze praktische en toegankelijke inleiding over het belang van waarden en frames wordt aan de hand van echte voorbeelden duidelijk gemaakt hoe liefdadigheidscommunicatie en -campagnes sommige waarden kunnen activeren en versterken en andere niet.
- [Reframing the message](#), een [pdf-communicatietoolkit](#) over frames en waarden, ontwikkeld door [CISU](#). De toolkit introduceert de theorieën over frames en waarden en dient als praktische gids voor communicatiewerk, inclusief constructieve communicatie en andere benaderingen.

Campagne voeren

- [Game On! A Practical Guide to Campaigning](#) is een handboek ontwikkeld voor de [Make Fruit Fair!](#)-campagne. Het is een verzameling van praktische instructies die u helpen bij het ontwikkelen en uitvoeren van uw eigen campagne. Het biedt basiskennis over campagnestrategieën en introduceert creatieve ideeën en tools voor uw campagneactiviteiten.

Neem voor meer informatie contact op met een van de betrokken netwerken.

CISU /Denemarken

CISU - Civilsamfund i Udvikling
Klosterport 4x, 3. sal
8000 Århus C
Denemarken
Email: cisu@cisu.dk
Web: www.cisu.dk

COP /Piëmont

COP - Consorzio ONG Piemontesi
Via Borgosesia, 30
10145 Torino
Italië
E-mail: cop@ongpiemonte.it
Web: www.ongpiemonte.it

Finse ontwikkelings-NGO's Fingo /Finland

Finnish Development NGOs Fingo
Elimäenkatu 25–27 (5. krs)
00510 Helsinki
Finland
Email: info@fingo.fi
Web: www.fingo.fi

Lafede.cat / Catalonië

Lafede.cat
C. Tàpies, 1-3,
08001 Barcelona
Spanje
Email: informacio@lafede.cat
Web: www.lafede.cat

RESACOOOP / Auvergne – Rhône-Alpes

RESACOOOP
Site Lyon (siège)
10 place des Archives
69288 Lyon cedex 02
Frankrijk
E-mail: mail@resacoop.org
Web: www.resacoop.org

Site Clermont-Ferrand

Hôtel de Région
59 boulevard Léon Jouhaux
63050 Clermont-Ferrand
Email: auvergne@resacoop.org
Web: www.resacoop.org

Wilde Ganzen / Nederland

Wilde Ganzen
Piet Mondriaanlaan 14
3812 GV Amersfoort
Nederland
Email: servicedesk@wildeganzen.nl
Web: www.wildeganzen.nl

11.11.11 / België

11.11.11 - Koepel van de Vlaamse Noord-Zuidbeweging
Vlasfabriekstraat 11
1060 Brussel
België
Email: info@11.be
Web: www.11.be

Hoe betrekt je burgers bij de duurzame ontwikkelingsdoelen

Enkele feiten op een rij: Frame, Voice, Report! (FVR) is een fonds voor maatschappelijke organisaties, gefinancierd door het Development Education and Awareness Raising Programme (DEAR) van de Europese Commissie. DEAR ondersteunt projecten die het EU-publiek betrekken bij wereldwijde maatschappelijke, economische en ecologische ontwikkelingskwesties. Het Frame, Voice, Report!-project had als doel het bewustzijn en de betrokkenheid van EU-burgers te vergroten bij de verwezenlijking van duurzame ontwikkelingsdoelstellingen (SDG's). Deze SDG's zijn in 2015 door de Verenigde Naties vastgesteld, met als doel deze in 2030 te behalen.

De woorden 'Frame, Voice, Report' verwijzen naar de drie benaderingen van het project: het kritisch onderzoeken van de framing van mondiale kwesties, het betrekken van stemmen uit het Zuiden en het aanmoedigen van mediasamenwerking.

De projectpartners bestonden uit: het Finse NGO-collectief voor ontwikkeling: Fingo, het Franse Resacoop, het Deense CISU, het Catalaanse lafede.cat, het Nederlandse Wilde Ganzen en het Italiaanse COP, met de Belgisch organisatie 11.11.11 als geassocieerde partner.

Het programma vond plaats van 2017 tot 2020. Een kleine 200 projecten werden uitgevoerd door verschillende organisaties in zeven landen — België, Denemarken, Finland, Frankrijk, Italië, Nederland en Spanje. De acties in Italië vonden plaats in de regio Piëmont, voor Spanje was dat in Catalonië, voor Frankrijk in Auvergne Rhône-Alpes en voor België in Vlaanderen.

De subsidies werden toegekend aan kleine en middelgrote maatschappelijke organisaties en de financiering per organisatie varieerde van 5.000 tot 20.000 (en in sommige landen 30.000) euro. Voor samenwerkingsprojecten van ten minste twee organisaties bedroeg de maximale subsidie 40.000 (en in sommige landen 60.000) euro.

www.framevoicereport.org

