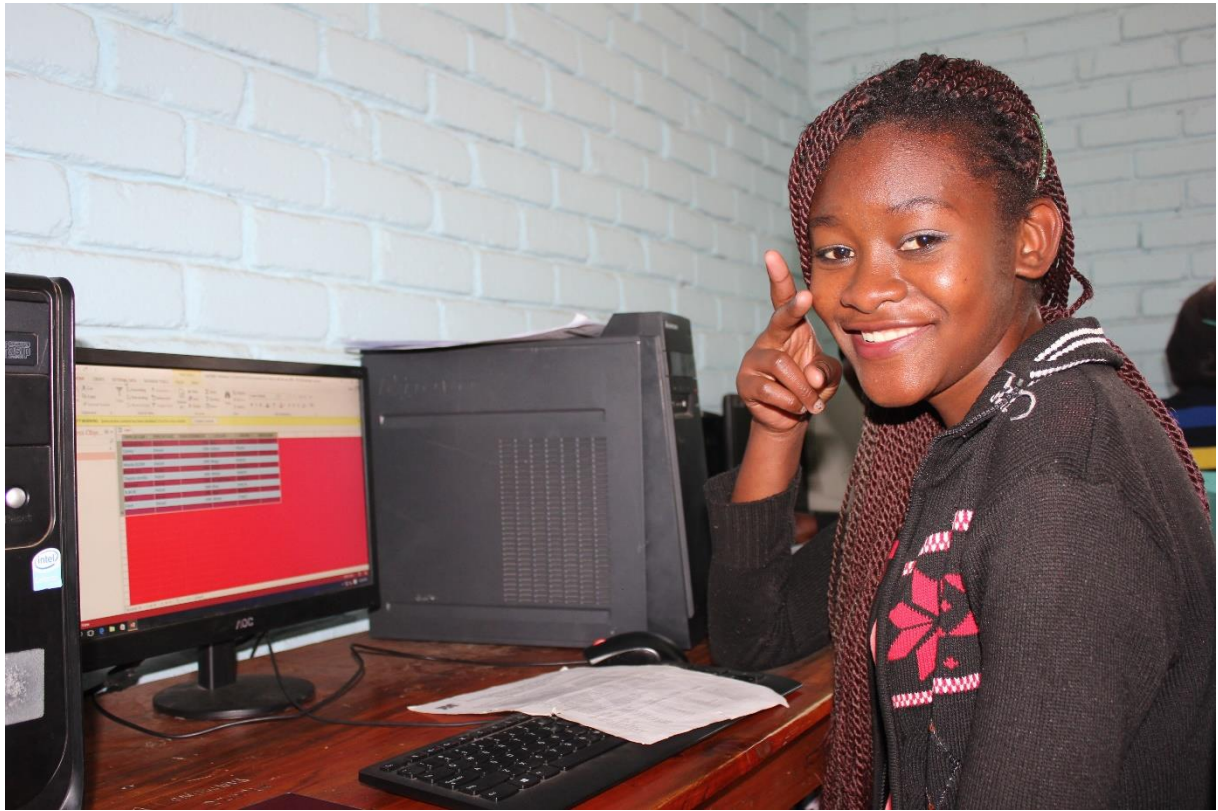


Toolkit Frame, Voice, Report



Inhoud

Deel 1: LEER.....	3
De Duurzame Ontwikkelingsdoelen	3
Migratie	4
Gender	7
Klimaatverandering.....	9
Deel 2: DOE.....	14
Frame: bepaal je taal.....	14
Voice: betrek een stem uit het Zuiden	23
Report: werk samen met journalisten.....	28
Deel 3: VERBIND.....	39
Tool 1: Betrokkenheid meten.....	39
Tool 2: Sociale netwerk-analyse	40
Tool 3: Faciliteren van gedragsverandering.....	42
Tool 4: Vertel boeiende verhalen	42

Deel 1: LEER

De Duurzame Ontwikkelingdoelen vormen de inhoudelijke basis van het Frame, Voice, Report-programma. In dit deel van de toolkit lees je meer over van de Duurzame Doelen en over klimaatverandering, migratie en gender - de kernthema's van het programma.

De Duurzame Ontwikkelingsdoelen

De Sustainable Development Goals, of de Duurzame Ontwikkelingsdoelen, willen een einde maken aan armoede, ongelijkheid en klimaatverandering. De doelen zijn in 2015 opgesteld door de Verenigde Naties en moeten in 2030 zijn bereikt. Ze bouwen voort op het succes van hun voorganger, de Millenniumdoelen. Ze zijn echter ambitieuzer: ze gaan niet alleen over armoede, maar ook over mensenrechten, economische groei, vrede en veiligheid en klimaatverandering. De Duurzame Ontwikkelingsdoelen leggen de nadruk op de onderlinge verbondenheid in een globaliserende wereld. Om de doelen te halen, moet iedereen zich inzetten: overheden, de particuliere sector, het maatschappelijk middenveld en mensen zoals jij.

Vragen voor aanvragers

- ✓ Op welke van de Duurzame Doelen en targets heeft jouw project betrekking?
- ✓ Als je project zich richt op verschillende doelen, hoe zijn deze dan onderling met elkaar verbonden?

17 doelen en 169 targets

De Duurzame Ontwikkelingsdoelen zijn ingedeeld in 17 hoofddoelen met 169 concrete targets. Deze targets geven een gedetailleerd overzicht van de uitdagingen die voor ons liggen. Door de targets komen de Duurzame Doelen echt tot leven. Op de website www.sdg Nederland.nl vindt je een overzicht van de 17 doelstellingen en hun onderliggende targets.



Verbindende thema's: klimaat, migratie en gender

Drie onderwerpen binnen de Duurzame Ontwikkelingsdoelen zijn specifiek van belang voor het Frame, Voice, Report-programma: klimaat, migratie en gender. Het zijn thema's die sterk met elkaar zijn verbonden.

Sinds mensenheugenis hebben milieufactoren invloed op migratiestromen. Mensen mijden gebieden met harde omstandigheden en gaan op zoek naar betere vestigingsplekken. De [Internationale Organisatie voor migratie](#) (IOM) verwacht echter dat de omvang van migratiestromen zal stijgen door versnelde klimaatverandering. Die klimaatverandering raakt vooral de bestaanszekerheid van de armste en meest kwetsbare groepen, met name vrouwen.

Klimaatgerelateerde migratie raakt mannen en vrouwen op een andere manier. Volgens het [IOM](#) heeft gender invloed op de redenen voor migratie, op wie er migreren, op de sociale netwerken die migranten gebruiken om te verhuizen, op de integratie, op ervaringen en arbeidskansen in het land van bestemming, en op de relaties met het land van herkomst.

Lees meer over de relatie tussen gender, migratie en klimaatverandering

- [UNDP](#): Gender and Climate Change - Thematic Issue Briefs and Training Modules
- [IOM](#): Gender and migration
- [IOM](#): Migration and Climate Change

Migratie

Migratie is een van de drie prioritaire thema's van het Frame, Voice, Report-programma. Migratie heeft geen 'eigen' Duurzaam Ontwikkelingsdoel, maar veel van de doelen benadrukken de mensenrechten van migranten. Migratie is sterk gerelateerd aan klimaat, omdat negatieve effecten van de klimaatverandering mensen stimuleren om te migreren. Bovendien is het gekoppeld aan de genderproblematiek: gendernormen en genderrelaties beïnvloeden beslissingen van vrouwen en meisjes om te migreren, en ze beïnvloeden hun ervaringen met migratie.

Vragen voor aanvragers

- ✓ In hoeverre is je werk gerelateerd aan de migratiekwestie?
- ✓ Op welke oorzaken van migratie richt je project zich?
- ✓ Hoe schenkt jouw project aandacht aan de verbetering van de mensenrechten van migranten?

Migratietrends

Volgens het Agentschap Migratie van de VN leven ongeveer 244 miljoen mensen in de wereld niet in het land waar ze zijn geboren. Als deel van de wereldbevolking is het aantal migranten de afgelopen decennia tamelijk constant gebleven: rond de 3%.

Migratie maakt onlosmakelijk deel uit van het menselijk bestaan. We verhuizen voor werk of studie, om samen te zijn met familie en dierbaren, of om oorlog, honger en vervolging te ontvluchten. Volgens [William Lacy Swing](#), de algemeen directeur van de internationale organisatie voor migratie (IOM), is migratie 'onvermijdelijk, noodzakelijk en wenselijk'. Migratie is geen probleem dat moet

worden opgelost, maar een proces dat moet worden beheerd. Als het goed wordt beheerd, dan kan migratie enorme voordelen hebben.

Het is belangrijk een onderscheid te maken tussen migranten en vluchtelingen. De [UNHCR](#) definieert migranten als mensen die een bewuste keuze maken om hun land te verlaten, vooral om hun leven te verbeteren. Vluchtelingen zijn mensen die ontsnappen aan gewapende conflicten of vervolging. Op dit moment zijn ruim 65 miljoen mensen in de wereld gedwongen ontheemd. De meerderheid van hen woont in het zuiden van de wereld.

Centraal in het migratiebeleid staat de bescherming van menselijke rechten, in het bijzonder van gemarginaliseerde en kansarme groepen migranten, zoals vluchtelingen, kinderen en laaggeschoolde vrouwelijke werknemers. Volgens de [United Nations Human Rights Office](#) is het belangrijk dat migranten worden opgenomen in nationale actieplannen en strategieën, zoals plannen voor het aanbieden van openbare huisvesting, en nationaal beleid ter bestrijding van racisme en vreemdelingenhaat.

Migratiefeiten

✓ Internationale migrantenpopulatie	244 miljoen
✓ Migranten als aandeel van de wereldbevolking	3,3%
✓ Gedwongen ontheemden wereldwijd	65,6 miljoen
✓ Belangrijkste onvangende landen van vluchtelingen	Turkije (2,9 m); Pakistan (1,4 m); Libanon 1m)

Bronnen: [World Migration Report 2018](#); [Het VN-vluchtelingenagentschap UNHCR](#)

Migratie en de Duurzame Doelen

De Duurzame Ontwikkelingdoelen erkennen de positieve bijdrage van migranten aan inclusieve groei en duurzame ontwikkeling. Zij benadrukken het effect van gedwongen verplaatsing en roepen op tot empowerment van vluchtelingen, intern ontheemden en migranten. Zij vragen om toegang tot levenslange leermogelijkheden voor iedereen, inclusief migranten. De Duurzame Doelen pleiten ook voor de uitroeiing van mensenhandel.

Migratie wordt expliciet vermeld in de volgende Duurzame Ontwikkelingdoelen en targets:

- ✓ **Target 4b** - Goed onderwijs: het aantal **studiebeurzen** wereldwijd en substantieel verhogen dat beschikbaar is voor ontwikkelingslanden
- ✓ **Target 5.2** Vrouwen en mannen gelijk: alle vormen van geweld tegen vrouwen en meisjes in de openbare en de privésfeer uitroeien, ook inzake **vrouwenhandel** en seksuele en andere soorten uitbuiting.
- ✓ **Target 8.7 en 8.8** Fatsoenlijke banen en economische groei: gedwongen arbeid uit de wereld te helpen, een einde maken aan moderne slavernij en **mensensmokkel**. De arbeidsrechten

beschermen en veilige en gezonde werkomgevingen bevorderen voor alle werknemers, met inbegrip van **migrantenarbeiders**, in het bijzonder vrouwelijke migranten.

- ✓ **Target 10.7 en 10c** Minder ongelijkheid: een ordelijke, veilige, regelmatige en verantwoordelijke **migratie en mobiliteit van mensen** mogelijk maken, onder meer door implementatie van gepland en goed beheerd migratiebeleid; de transactiekosten van **overschrijvingen van migranten** reduceren tot minder dan 3% en transfer vanuit landen met kosten hoger dan 5% elimineren.
- ✓ **Target 16.2** Vrede, veiligheid en rechtvaardigheid: Een einde maken aan het misbruik, de exploitatie, de **handel** en van alle vormen van geweld tegen en het martelen van kinderen.
- ✓ **Target 17.16, 17.17 en 17.18** Partnerschappen voor de doelen: steun voor capaciteitsopbouw verhogen aan ontwikkelingslanden (...) om de beschikbaarheid van hoogwaardige, actuele en betrouwbare gegevens opgedeeld naar inkomen, gender, leeftijd, ras, etnische afkomst, **migratiestatus**, handicap, geografische locatie en andere kenmerken relevant in een nationale context, aanzienlijk op te drijven.

Migratie is ook relevant voor doelen en targets die gericht zijn op klimaatverandering, economische schokken en natuurrampen:

- ✓ **Target 1.5** Einde aan de armoede: de weerbaarheid opbouwen van de armen en van zij die zich in kwetsbare situaties bevinden en hun blootstelling aan en kwetsbaarheid voor met klimaatgerelateerde extreme gebeurtenissen en andere economische, sociale en ecologische schokken en rampen beperken.
- ✓ **Target 13.1-3** Klimaatverandering aanpakken: de veerkracht en het aanpassingsvermogen versterken van met klimaat in verband te brengen gevaren en natuurrampen in alle landen.

Lees meer over migratie

- Website van het VN-Migratie Agentschap: [Internationale Organisatie voor Migratie IOM](#)
- IOM verslag: [Migration in the 2030 Agenda](#)
- IOM [World Migration Report 2018](#)
- Website van de [VN-vluchtelingen Agentschap UNHCR](#)

Gender

Gender is een van de drie aandachtsgebieden van het Frame, Voice, Report-programma. Het is nauw verwant met de thema's migratie en klimaat: de impact van de klimaatverandering legt de zwaarste last op de schouders van de armste en kwetsbaarste groepen, vooral arme vrouwen. Bovendien is gender van invloed op de behoeften van migranten, in alle stadia van het migratieproces. Gendergelijkheid is specifiek vastgelegd in Ontwikkelingsdoel nummer 5.

De bevordering van gelijke rechten voor mannen en vrouwen is echter een thema in alle Duurzame Doelen.

Vragen voor aanvragers

- ✓ Welk verband heeft je project met het gendervraagstuk?
- ✓ Welke oorzaken van genderongelijkheid worden belicht in je werk?
- ✓ Hoe draagt je project bij aandacht het bevorderen van gendergelijkheid?

Gendertrends

De afgelopen decennia heeft de wereld opmerkelijke vooruitgang geboekt in gendergelijkheid. Vergeleken met 15 jaar geleden volgen nu meer meisjes onderwijs, en in de meeste regio's in de wereld gaan evenveel jongens als meisjes naar de basisschool. Vrouwen maken nu 41 procent uit van de betaalde werknemers buiten de landbouw, in vergelijking met 35 procent in 1990. In het openbaar bestuur zijn vandaag meer vrouwen dan ooit tevoren.

Nog steeds is er echter grote ongelijkheid, en in alle delen van de wereld worden vrouwen en meisjes getroffen door discriminatie. Te vaak zijn vrouwen slachtoffer van seksueel geweld en uitbuiting, van ongelijke verdeling van zorgtaken en huishoudelijk werk, en van discriminatie in het verkrijgen van openbare posities. Bovendien worden sommige groepen vrouwen geconfronteerd met meervoudige discriminatie, als gevolg van leeftijd, etniciteit, handicap of sociaal-economische status, in aanvulling op hun geslacht.

Gendergelijkheid vormt de kern van mensenrechten. Gelijkheid van vrouwen en meisjes is van vitaal belang om mensenrechten voor iedereen te bereiken. Het gaat daarbij om gelijke toegang tot onderwijs, gezondheidszorg, fatsoenlijk werk en gelijke vertegenwoordiging in politieke en economische besluitvormingsprocessen. Daarnaast gaat het om gelijke toegang tot economische hulpbronnen zoals land en eigendom, en universele toegang tot seksuele en reproductieve gezondheid.

Wereldwijde genderfeiten

- | | |
|---|-----|
| ✓ Aandeel meisjes op de lagere school | 48% |
| ✓ Aandeel van vrouwen in loondienst | 41% |
| ✓ Aantal parlamentszetels in handen van vrouwen | 22% |
| ✓ Percentage vrouwen (15-49) met toegang tot anticonceptiva | 64% |

Bronnen: [Wereldbank](#); [Millennium Development Goals Report](#)

Gender en de Duurzame Ontwikkelingsdoelen

Vrouwen- en gendervraagstukken zijn vastgelegd in Doel 5 over gendergelijkheid. Het doel richt zich op kwesties als het beëindigen van alle vormen van discriminatie, het elimineren van alle vormen van geweld tegen vrouwen en meisjes; en het uitbannen van schadelijke praktijken zoals kinderhuwelijken. Gender is echter een integraal onderdeel van alle dimensies van duurzame ontwikkeling. Andere doelen pakken bijvoorbeeld specifieke aspecten van ongelijkheid aan, zoals toegang tot voedingsmiddelen (Doel 2); toegang tot onderwijs op alle niveaus (Doel 4); en het creëren van toegang tot fatsoenlijke banen (Doel 8).

Doel 5: Vrouwen en mannen gelijk

- ✓ 5.1 Een einde maken aan alle vormen van **discriminatie** jegens vrouwen en meisjes, overal.
- ✓ 5.2 Alle vormen van **geweld** tegen vrouwen en meisjes in de openbare en de privésfeer uitroeien, ook inzake vrouwenhandel en seksuele en andere soorten uitbuiting.
- ✓ 5.3 Uit de wereld helpen van alle **schadelijke praktijken**, zoals kind-, vroege en gedwongen huwelijken en vrouwelijke genitale verminking.
- ✓ 5.4 Erkennen en naar waarde schatten van **onbetaalde zorg en thuiswerk** door het voorzien van openbare diensten, infrastructuur en een sociaal beschermingsbeleid en door de bevordering van gedeelde verantwoordelijkheden binnen het gezin en de familie, zoals dat nationaal van toepassing is.
- ✓ 5.5 Verzekeren van de volledige en doeltreffende deelname van vrouwen en voor **gelijke kansen inzake leiderschap** op alle niveaus van de besluitvorming in het politieke, economische en openbare leven.
- ✓ 5.6 Verzekeren van universele **toegang tot seksuele en reproductieve gezondheidszorg en reproductieve rechten** (...).
- ✓ 5.a Hervormingen doorvoeren waarbij vrouwen **gelijke rechten krijgen op economische middelen**, naast toegang tot eigenaarschap en controle over land en andere vormen van eigendom, financiële diensten, erfenissen en natuurlijke hulpbronnen, in overeenstemming met nationaal recht.
- ✓ 5.b Het gebruik doen toenemen van **innovatieve technologie**, in het bijzonder de informatie- en communicatietechnologie, om te komen tot een grotere zelfredzaamheid van vrouwen.
- ✓ 5.c Een **gezond beleid en afdwingbare wetgeving** goedkeuren en versterken voor de bevordering van gendergelijkheid en de zelfredzaamheid van alle vrouwen en meisjes op alle niveaus.

Andere Duurzame Doelen en targets die relevant zijn voor het bereiken van gendergelijkheid:

- ✓ **Target 10.2** Minder ongelijkheid: de sociale, economische en politieke inclusie van iedereen mogelijk maken en bevorderen, ongeacht leeftijd, **geslacht**, handicap, ras, etniciteit, herkomst, godsdienst of economische of andere status.
- ✓ **Target 3.1** Gezondheid en welzijn: de globale **moedersterfte** terugdringen tot minder dan 70 per 100.000 levendgeborenen.
- ✓ **Target 3.7** Gezondheid en welzijn: universele toegang tot **seksuele en reproductieve gezondheidszorgdiensten** garanderen, met inbegrip van diensten voor gezinsplanning, informatie en opvoeding, en voor de integratie van reproductieve gezondheid in nationale strategieën en programma's.

Lees meer over gender

- Sustainable Development Knowledge Platform: [Sustainable Development Goal 5](#)
- [UN Women](#): Turning promises into action: Gender Equality in the 2030 Agenda for Sustainable Development
- [OHCHR](#): Women's Rights and Gender Equality

Klimaatverandering

Klimaatverandering is het derde kernthema van Frame, Voice, Report. Het is nauw verbonden met migratie en gender. De gevolgen van klimaatverandering worden vooral gevoeld door de armsten in het zuiden van de wereld – en de meeste van hen zijn vrouw. De gevolgen van klimaatverandering kunnen migratiestromen in het Zuiden vergroten. Het bestrijden van klimaatverandering krijgt aandacht in Duurzaam Ontwikkelingsdoel 13. Een focus op milieuduurzaamheid zit echter in elk van de 17 doelstellingen.

Vragen voor aanvragers

- ✓ Hoe houdt jouw project verband met de kwestie klimaatverandering?
- ✓ Welke oorzaken van klimaatverandering worden benadrukt in je project?
- ✓ Hoe schenkt jouw project aandacht aan de vermindering van de klimaatverandering en de impact ervan?

Trends in klimaatverandering

Overall in de wereld ervaren mensen gevolgen van de klimaatverandering, zoals veranderende weerpatronen, een stijgende zeespiegel, en meer gevallen van extreem weer. De broeikasgasemissies, deels door menselijke activiteiten, is een drijvende kracht achter de klimaatverandering. Wanneer we geen actie ondernemen, dan zal de gemiddelde oppervlaktetemperatuur van de aarde deze eeuw naar verwachting stijgen, mogelijk met meer dan 3 graden Celsius. De meest arme en kwetsbare mensen worden het hardst getroffen. Ze zijn vaak afhankelijk van de landbouw in gebieden die gevoelig zijn voor extreme omstandigheden. Niet

iedereen draagt op gelijke wijze bij aan de klimaatverandering; degenen die er het meest aan bijdragen moeten zich het meest inspannen om het tegen te gaan - te beginnen bij ons in het Noorden.

Om de klimaatverandering aan te pakken, hebben landen in december 2015 de Verklaring van Parijs aangenomen. In deze verklaring staat dat de wereldwijde temperatuurstijging beperkt moet blijven tot ruim onder de 2 graden Celsius. Om dit doel te bereiken, moeten we de broeikasgassen aanzienlijk verminderen en fossiele energiebronnen vervangen door hernieuwbare energiebronnen. Betaalbare en schaalbare oplossingen moeten landen in staat stellen om over te schakelen naar schonere, meer veerkrachtige economieën.

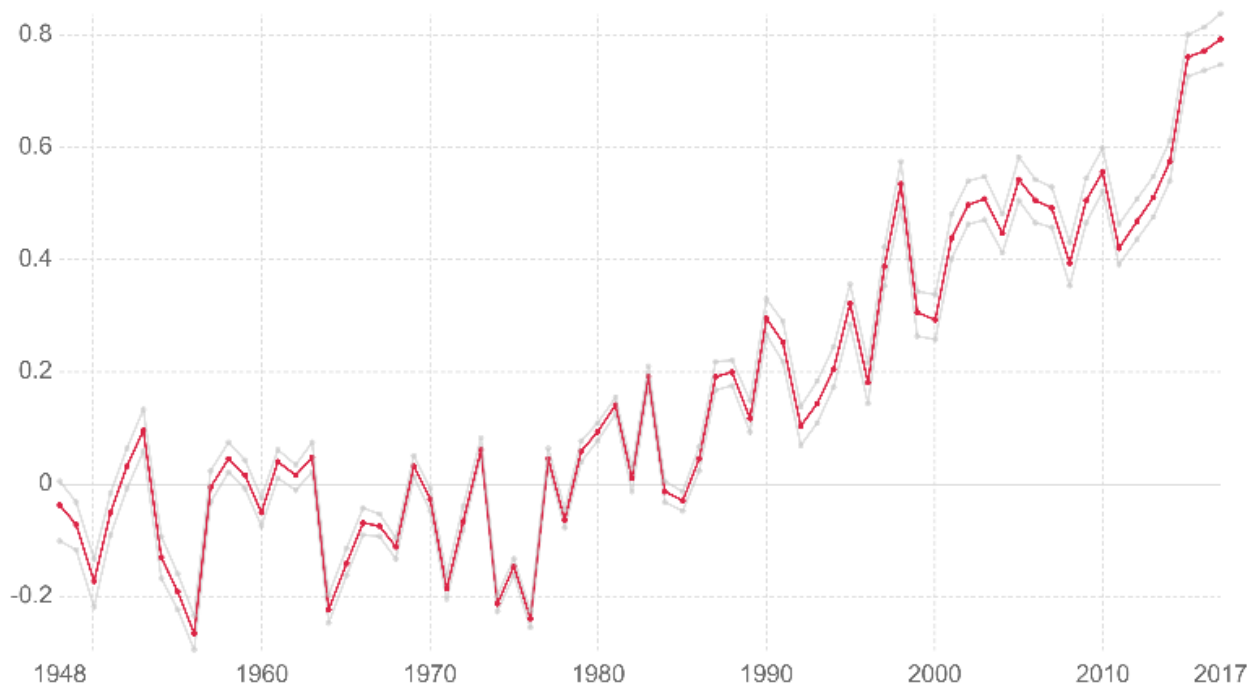
Tegelijkertijd is het van belang dat vooral ontwikkelingslanden maatregelen kunnen nemen om zichzelf te beschermen tegen de gevolgen van klimaatverandering. Dat betekent bijvoorbeeld investeren in droogte- en hittebestendige zaden, regenwateropslag en het versterken en bouwen van waterkeringen.

Klimaatverandering in cijfers

Global average temperature anomaly

Global average land-sea temperature anomaly from 1961-1990 average temperature in °C. The red line represents the median global average temperature change, and grey lines represent the upper and lower 95% certainty intervals.

Our World
in Data



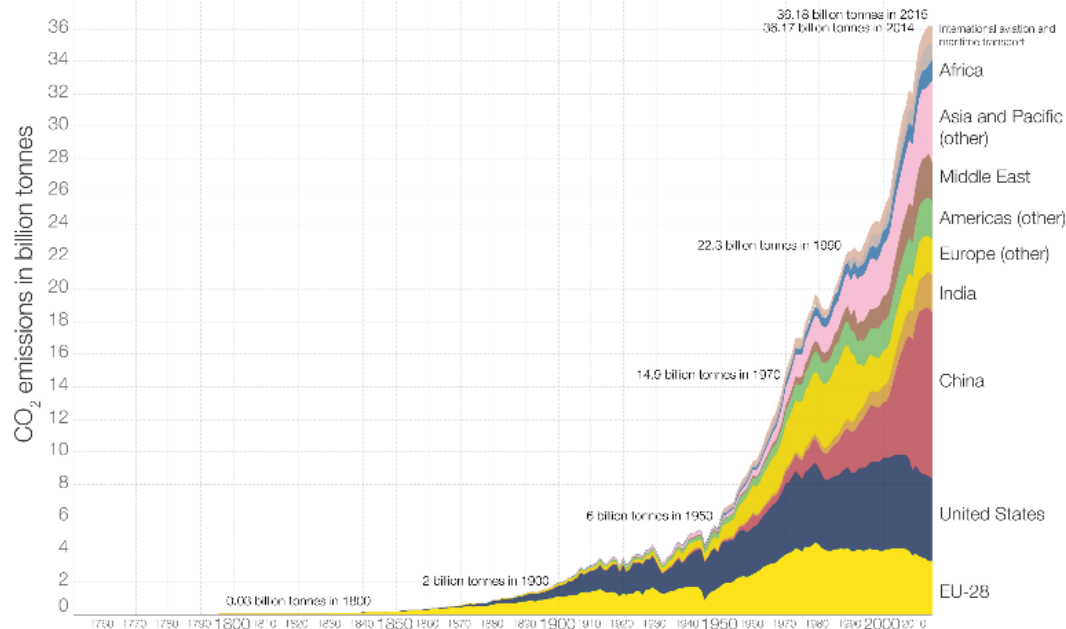
Source: Met Office (UK) Hadley Centre

OurWorldInData.org/co2-and-other-greenhouse-gas-emissions/ • CC BY-SA

Global CO₂ emissions by world region, 1751 to 2015

Annual carbon dioxide emissions in billion tonnes (Gt).

Our World
in Data



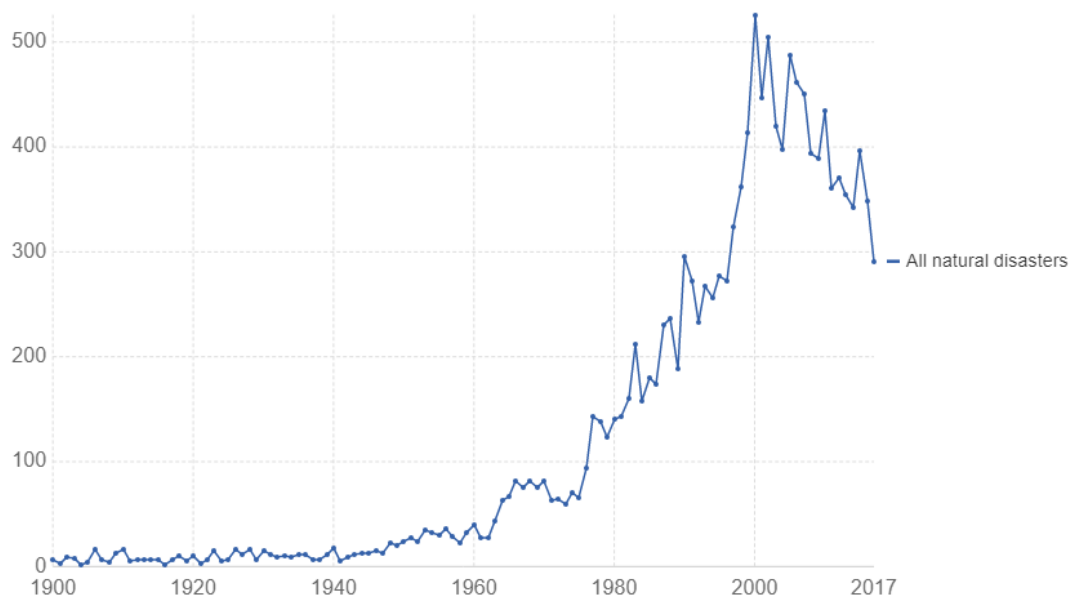
Data source: Carbon Dioxide Information Analysis Center (CDIAC); aggregation by world region by Our World In Data.
The interactive data visualization is available at OurWorldInData.org. There you find the raw data and more visualizations on this topic.

Licensed under CC BY-SA.

Number of recorded natural disaster events, All natural disasters

The number of global reported natural disaster events in any given year. This includes those from drought, floods, biological epidemics, extreme weather, extreme temperature, landslides, dry mass movements, extraterrestrial impacts, wildfires, volcanic activity and earthquakes.

Our World
in Data



Source: Natural disasters - EMDAT (2017)

OurWorldInData.org/natural-catastrophes/ • CC BY-SA

Klimaatverandering en de Duurzame Doelen

Duurzaam Ontwikkelingsdoel 13 is gewijd aan het nemen van maatregelen ter bestrijding van klimaatverandering en de gevolgen ervan. Dit doel is echter sterk verbonden met de andere Duurzame Doelen: als de wereld er niet in slaagt om actie te ondernemen tegen klimaatverandering, zal het moeilijk zijn om de andere doelstellingen te halen, met name op het gebied van armoede en energie.

Doelstelling 13: Neem dringend actie om klimaatverandering en haar impact te bestrijden

- ✓ 13.1 **De veerkracht en het aanpassingsvermogen versterken** van met klimaat in verband brengen gevaren en natuurrampen in alle landen.
- ✓ 13.2 **Maatregelen inzake klimaatverandering integreren** in nationale beleidslijnen, strategieën en planning.
- ✓ 13.3 De **opvoeding, bewustwording en de menselijke en institutionele capaciteit verbeteren** met betrekking tot mitigatie, adaptatie, impactvermindering en vroegtijdige waarschuwing inzake klimaatverandering.
- ✓ 13.a De verbintenis uitvoeren die door de ontwikkelde landen in het frame van het Raamverdrag van de Verenigde Naties inzake Klimaatverandering genomen werd omtrent de doelstelling om tegen 2020 gezamenlijk **jaarlijks \$ 100 miljard bijeen te brengen** uit allerlei bronnen, om tegemoet te komen aan de behoeften van de ontwikkelingslanden in de context van aanzienlijke mitigatieacties en van transparantie inzake implementatie, en om door deze kapitalisatie het Groene Klimaatfonds zo snel mogelijk volledig operationeel te maken.
- ✓ 13.b Mechanismen promoten om **de capaciteit te vergroten** in het frame van doeltreffende aan klimaatverandering gekoppelde planning en beheer in de minst ontwikkelde landen en de kleine eilandstaten, waarbij ook wordt gefocust op vrouwen, jongeren en lokale en gemarginaliseerde gemeenschappen.

Veel andere Duurzame Doelen en targets zijn ook relevant voor de bestrijding van klimaatverandering. Hier zijn enkele voorbeelden:

- ✓ **Target 1.5** Einde aan de armoede: de weerbaarheid opbouwen van de armen en van zij die zich in kwetsbare situaties bevinden en hun blootstelling aan en kwetsbaarheid voor met **klimaatgerelateerde extreme gebeurtenissen** en andere economische, sociale en ecologische schokken en rampen beperken.
- ✓ **Target 7.1** Duurzame en betaalbare energie: universele toegang tot betaalbare, betrouwbare en **moderne energiediensten** garanderen.
- ✓ **Target 7.2** Duurzame en betaalbare energie: in aanzienlijke mate het aandeel **hernieuwbare energie** in de globale energiemix verhogen.

- ✓ **Target 12.8** Duurzame consumptie en productie: garanderen dat mensen overal beschikken over relevante informatie over en zich bewust zijn van duurzame ontwikkeling en levensstijlen die in harmonie zijn met de natuur.
- ✓ **Target 12. A** Duurzame consumptie en productie: ondersteunen van ontwikkelingslanden ter versterking van hun wetenschappelijke en technologische mogelijkheden om de richting uit te gaan van meer duurzame consumptie- en productiepatronen.
- ✓ **Target 12. C** Duurzame consumptie en productie: inefficiënte subsidies voor fossiele brandstoffen die afval producerende consumptie aanmoedigen rationaliseren (...) waarbij rekening wordt gehouden met de specifieke noden en omstandigheden in de ontwikkelingslanden (...).

[Lees meer over klimaatverandering](#)

- ✓ Sustainable Development Knowledge Platform: [Goal 13](#)
- ✓ United Nations: [Climate Change](#)
- ✓ Website of United [Nations Framework Convention on Climate Change](#) (UNFCCC)

Deel 2: DOE

Dit deel van de toolkit introduceert de onderdelen 'Frame', 'Voice' en 'Report', die de basis vormen voor de uitvoering van je communicatieproject. De informatie helpt je om je aanvraag op maat te maken en om je activiteit concreet vorm te geven en uit te voeren.

Frame: bepaal je taal

Framing gaat over de manier waarop we de wereld portretteren. We leggen hier uit wat framing is en hoe frames verband houden met onderliggende waarden. We geven voorbeelden van constructieve frames om te communiceren over mensen en situaties in het Zuiden.

1. 'Comfort zone' communicatie

Schrijven over ons werk doen we vaak gedachteloos, op een manier zoals we het altijd hebben gedaan. Enigszins provocerend zou je kunnen zeggen dat we onze verhalen vertellen binnen onze 'comfort zone'.

De formule daarvoor luidt: 'De wereld is vol problemen; het is goed dat wij deze verlichten;

bedank ons daarvoor'. We gebruiken zulke 'comfort zone' communicatie vaak zonder stil te staan bij

het wereldbeeld dat het versterkt; namelijk dat er geen kennis en kunde in ontwikkelingslanden is, en alleen wij de problemen kunnen verlichten.

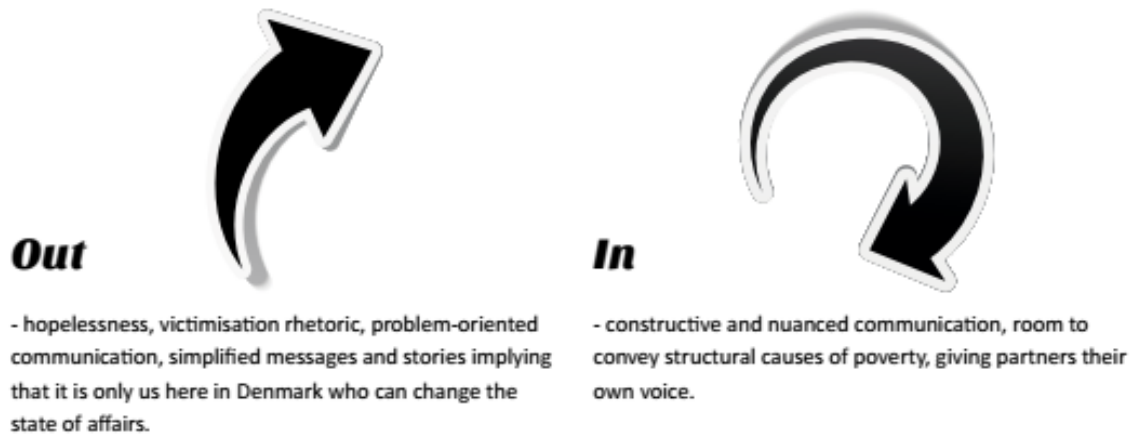
Reflectie

Lees de belangrijkste teksten op de website of in de laatste nieuwsbrief van je organisatie. In hoeverre heb je 'comfort zone' taal gebruikt?

Om verschillende redenen voldoet 'comfort zone' communicatie niet meer. Ten eerste geeft het een vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid. In een geglobaliseerde wereld zijn problemen niet geworteld of oplosbaar in een enkel land. Maatschappelijke organisaties staan voor de uitdaging om anderen daarvan bewust te maken en om samen te werken aan oplossingen. Ten tweede doet 'comfort zone' communicatie geen recht aan de krachtige menselijke initiatieven in ontwikkelingslanden zelf die bijdragen aan verandering.

Geen 'Single Story'

Het Zuiden heeft meer te bieden dan één verhaal. Als we het verhaal over hopeloosheid en armoede blijven herhalen, dan mist ons publiek de talloze andere verhalen over bijvoorbeeld scholing, het bedrijfsleven en het gezin, die ook kenmerkend zijn voor de dagelijkse ervaringen van mensen in het Zuiden. Er moet ruimte zijn voor constructieve verhalen die de problemen erkennen, maar ook haalbare oplossingen schetsen. Dergelijke genuanceerde verhalen brengen ons dichterbij de werkelijkheid en stellen onze achterban in staat om zich een realistischer beeld te vormen van mondiale uitdagingen.



2. Over frames en framing

Frames vertellen ons hoe we de wereld om ons heen moeten begrijpen. Framen is het kiezen van woorden en beelden, op een zo'n manier dat bepaalde aspecten van de werkelijkheid worden uitgelicht, terwijl anderen minder nadruk krijgen. Framing vertelt het publiek wat er belangrijk is aan een onderwerp.



Frames als verhalen

Frames zijn te beschouwen als verschillende verhalen over een specifiek thema. Elk verhaal, of frame, heeft verschillende componenten: het vertelt ons over de essentie van het onderwerp, de

oorzaken en gevolgen, de morele waarden, en de mogelijke oplossingen. Frames manifesteren zich door middel van signaalwoorden, metaforen, visuele en stereotiepe beelden, en onderliggende redeneringen. Een foto van een uitgeputte vluchteling, vergezeld van woorden als 'droogte', 'lijden' en 'honger', kan worden geïnterpreteerd als het verhaal of het frame van het slachtoffer dat ten prooi viel aan tragische omstandigheden. We hoeven niet te worden blootgesteld aan alle onderdelen van het frame: als we een beeld van deze vluchteling zien, begrijpen we vanzelf de morele boodschap dat ze lijdt en onze hulp nodig heeft.

De kracht van framing

Framing is een onafscheidelijk aspect van communicatie; het is onmogelijk om te praten of te schrijven over maatschappelijke vraagstukken zonder frames. We gebruiken ze dan ook vaak onbewust. Framing als zodanig is neutraal en niet goed of fout; de manier waarop frames worden gebruikt, bepaalt of ze een wenselijk doel bevorderen of niet. Politici framen, en datzelfde doen journalisten en marketeers -maar ook maatschappelijke organisaties die een moreel appel willen doen en mensen bij hun missie willen betrekken. Frames raken aan diepgevoelde waarden van mensen en kunnen belangrijke drijfveren zijn van engagement met wereldwijde onrechtvaardigheid en armoede.

3. Vijf frames om te communiceren over het Zuiden

Oefening 1: welke frames passen bij je organisatie?

Doe de volgende [test](#) met vier vragen om te beoordelen welke frame of frames overeenkomen met de visie en missie van je organisatie.

Oefening 2: herken frames in je communicatie

De volgende [lijst met interpretatieve vragen](#) helpen je om armoedeframes te herkennen in teksten, afbeeldingen of video's. Je kunt de oefening gebruiken om de framing in je eigen communicatie te beoordelen.

Vragen voor aanvragers

- ✓ Welke frames komen het beste overeen met de visie en missie van je organisatie (zie oefening 1)?
- ✓ Welke frames gebruikt je organisatie meestal (zie oefening 2)?
- ✓ Welke frames zullen het beste helpen om de Duurzame Ontwikkelingsdoelen te bevorderen?
- ✓ Welke frames ben je van plan te gebruiken in je project?

Vooruitgangsframe

Het vooruitgangsframe beschouwt armoede als een kwestie van achterblijvende ontwikkeling. In de loop van de geschiedenis hebben mensen wereldwijd hun levensomstandigheden verbeterd, en dit proces is nog steeds gaande. Het is nu de beurt aan grote delen van Afrika en Azië om een inhaalslag te maken. De economie moet groeien, het onderwijs en de gezondheidszorg moeten beter, de infrastructuur moet uitgebreid, et cetera. Westerse landen kunnen daarbij helpen met fondsen, kennis en expertise.

Het vooruitgangsframe straalt optimisme uit: ontwikkeling is goed voor iedereen; onze kinderen zullen een betere toekomst hebben. Dit frame is soms te herkennen aan metaforen met een element van beweging, zoals 'uit de armoede klimmen', en woorden als 'groei', 'verbetering' en 'ontwikkeling'. Het kan ook worden herkend in beschrijvingen van een project met fasen en meetbare doelen. Bij dit frame horen afbeeldingen met tekenen van verbetering en moderne technologie, zoals de bouw van wegen en ziekenhuizen of het gebruik van zonnepanelen.



Voor-en nadelen van het voortgangsframe

Het vooruitgangsframe kan bijdragen aan een positief imago van het Zuiden, door mensen actief en ondernemend te portretteren en de nadruk te leggen op positieve verandering en resultaten. Het is echter belangrijk om je te realiseren dat dit frame ook kan worden ingezet om te communiceren over het *ontbreken* van vooruitgang. Het wordt dus zowel in een positieve als negatieve context gebruikt. In dat laatste geval kan het bijdragen aan het beeld van het Zuiden als een oord waar nooit iets verandert. Bovendien kan dit frame de afstand benadrukken tussen de 'ontwikkelde' en 'onderontwikkelde' wereld, en daardoor -onbedoeld- (mensen in) het Noorden portretteren als beter, wijzer, en meer geavanceerd dan (mensen in) het Zuiden.

Sociale rechtvaardigheidsframe

Het sociale rechtvaardigheidsframe stelt armoede gelijk aan onrecht en ongelijkheid. Armoede in een wereld van overvloed is een teken dat samenlevingen op een oneerlijke manier zijn ingericht: mensen krijgen onvoldoende kansen, mogelijkheden en vrijheden om hun leven vorm te geven en in hun eigen levensonderhoud te voorzien. Armoede strekt zich uit tot immateriële aspecten als discriminatie, uitsluiting en de ontzegging van rechten, bijvoorbeeld van vrouwen, werknemers of mensen met een handicap. Het morele principe is de intrinsieke waardigheid en rechten van ieder mens. Onze betrokkenheid met mensen in ontwikkelingslanden is gestoeld op verbondenheid en onderlinge solidariteit.



Het sociale rechtvaardigheidsframe wordt weerspiegeld in de principes van veel ontwikkelingsorganisaties, die 'empowerment' en 'rechten' van de armen benadrukken. Het frame kan bijvoorbeeld worden herkend door woorden als '(on)gelijkheid', '(on)eerlijk', 'discriminatie', 'rechten' en 'strijd'. Visuele voorbeelden van het frame zijn beelden van mensen die worden uitgesloten, onderdrukt of oneerlijk behandeld, of beelden die ongelijkheid visualiseren, zoals sloppenwijken op de voorgrond van luxe hoogbouw.

Voor- en nadelen van het sociale rechtvaardigheidsframe

Het sociaal rechtvaardigheidsframe is een krachtig frame om mondiale solidariteit uit te drukken. Het

frame benadrukt de intrinsieke mensenrechten van elke persoon, en de impliciete boodschap is daarmee dat we allemaal gelijk zijn. Net als de voortgangframe kan dit frame positief of negatief worden geladen: het kan laten zien hoe mensen succesvol vechten voor hun rechten, maar ook hoe ze worden uitgesloten of onderdrukt. Als het frame uitsluitend op een negatieve manier wordt gebruikt, kan het mensen in de Zuiden portretteren als machteloos en zwak.

Global Village frame

Het global village frame wijst op de onderlinge verbondenheid in een globaliserende wereld. Het centrale thema in 'global village' is dat we een gezamenlijke verantwoordelijkheid hebben om mondiale problemen aan te pakken. Onze toekomst zal steeds meer worden getekend door grensoverschrijdende thema's, zoals de klimaatverandering, waterschaarste en internationale criminaliteit, die niet binnen de landsgrenzen zijn op te lossen. De armsten in ontwikkelingslanden betalen de zwaarste rekening voor deze problemen.



Global Village is een belangrijk frame in de communicatie over de Duurzame Ontwikkelingsdoelen. Het frame wordt ook gebruikt om te wijzen op onze verantwoordelijkheid als een 'wereldburger', bijvoorbeeld door zuinig te zijn met energie of water, of wat vaker de fiets te pakken om CO₂-uitstoot te verminderen. Bij dit frame horen woorden als 'voedselcrisis', 'klimaatprobleem', 'wederzijdse afhankelijkheid' en de term 'mondiale publieke goederen'. Dat zijn goederen die voor iedereen beschikbaar zouden moeten zijn, zoals veiligheid, schone lucht, financiële stabiliteit. Visuele voorbeelden zijn bijvoorbeeld foto's en bijschriften die de gevolgen van klimaatverandering voor mensen in het Zuiden visualiseren, zoals droogte en overstromingen.

Voors en tegens van de Global Village frame

De Global Village frame benadrukt de onderlinge verbondenheid en gedeelde verantwoordelijkheid die de basis vormen van de Duurzame Ontwikkelingsdoelen. Het frame heeft dan ook de potentie om betrokkenheid bij deze doelen te vergroten. Het frame is vooral in staat om te communiceren over problemen met een internationale dimensie. Het is minder nuttig bij de communicatie over puur lokale dimensies van armoede in het Zuiden.

Onze Schuld-frame

Het onze schuld-frame is gebaseerd op het idee dat de rijke wereld de arme wereld schade toebrengt. Wij hebben de problemen in ontwikkelingslanden veroorzaakt of houden deze in stand. Dat deden we in het verleden door landen te koloniseren en uit te buiten. Dat doen we nog steeds via, bijvoorbeeld, multinationals die belasting in ontwikkelingslanden ontduiken. Of, zoals op de foto,

door vervuiling van het milieu. Wij verrijken ons ten koste van hen. Problemen in ontwikkelingslanden zullen pas worden opgelost wanneer er in het Noorden iets verandert.

Voors en tegens van het Onze Schuld-frame

Het onze schuld-frame ligt ten grondslag aan campagnes voor bijvoorbeeld een beter gedrag van multinationals. Het frame kan een sterk hulpmiddel zijn om de aandacht te vestigen op het wangedrag van bedrijven of organisaties en hen motiveren om te veranderen. Echter, wanneer het zich richt op individuele burgers in het Noorden, dan kan het frame gevoelens van schaamte en schuld aanwakkeren. In dat geval baseren mensen hun engagement met het Zuiden op negatieve gevoelens van zelfverwijten in plaats van positieve gevoelens van solidariteit.



Slachtofferframe

In het slachtofferframe staat het menselijk lijden centraal: de armen lijden door gebrek aan basale middelen als voedsel, veiligheid, onderdak, water en medische zorg. Dit zorgt voor ondervoeding, ziektes, voortijdige sterfte, et cetera, wat het lijden verder versterkt. De misère kan verschillende oorzaken hebben, maar deze liggen in elk geval buiten de directe invloed van de slachtoffers: zij kunnen er niets aan doen. Het



Het slachtofferframe portretteert de armen als hulpeloos en onschuldig. Het roept medeleven en medelijden op, en doet een sterk moreel appel op 'de rijken' om te helpen. Het clichébeeld van het slachtoffer is het 'uitgehongerde kind met vliegjes in de ogen'. Een ander beeld dat bij het frame hoort is de Westerling in de rol van helper in nood, zoals een blanke dokter die patiënten behandelt in een Afrikaans ziekenhuis. Het slachtofferframe wordt niet alleen visueel weergegeven, maar ook via beschrijvingen van slechte levensomstandigheden en ontberingen.

Voors en tegens van de slachtofferframe

Het slachtofferframe kan een krachtig frame zijn om mededogen op te roepen en mensen aan te zetten om geld te geven. Het heeft echter een aantal nadelen. Om te beginnen reduceert het de betrokkenheid van mensen bij de wereldwijde armoede en onrecht tot gevoelens van medelijden en mededogen. Daarnaast vertelt het ontvangers dat de wereldproblemen zo rondt hopeloos zijn dat we alleen maar een pleister op de wond kunnen plakken. Daarmee draagt het bij aan een wereldbeeld dat de betrokkenheid van het publiek op langere termijn kan ondermijnen – het helpt immers toch niet echt wat we doen. Ten slotte toont het frame mensen in het Zuiden als hulpeloos en lijdend. Wanneer zo'n frame keer op keer wordt herhaald, dan zet het zich vast in ons hoofd. Daarom moet het frame met zorg worden gebruikt en zo mogelijk worden afgewisseld met andere frames.

4. Waarden en frames

Frames spreken diepgevoelde waarden van mensen aan. Waarden zijn idealen en opvattingen over doelen die richting geven aan ons leven. Voorbeelden van waarden zijn vrijheid, wijsheid en zelfdiscipline. Waarden zijn de basis van gedrag, omdat ze de motivatie en doelstellingen van mensen beïnvloeden. Willen we het effect van frames op de houding en het gedrag van mensen begrijpen, dan is het belangrijk om de basisprincipes van menselijke waarden te kennen.

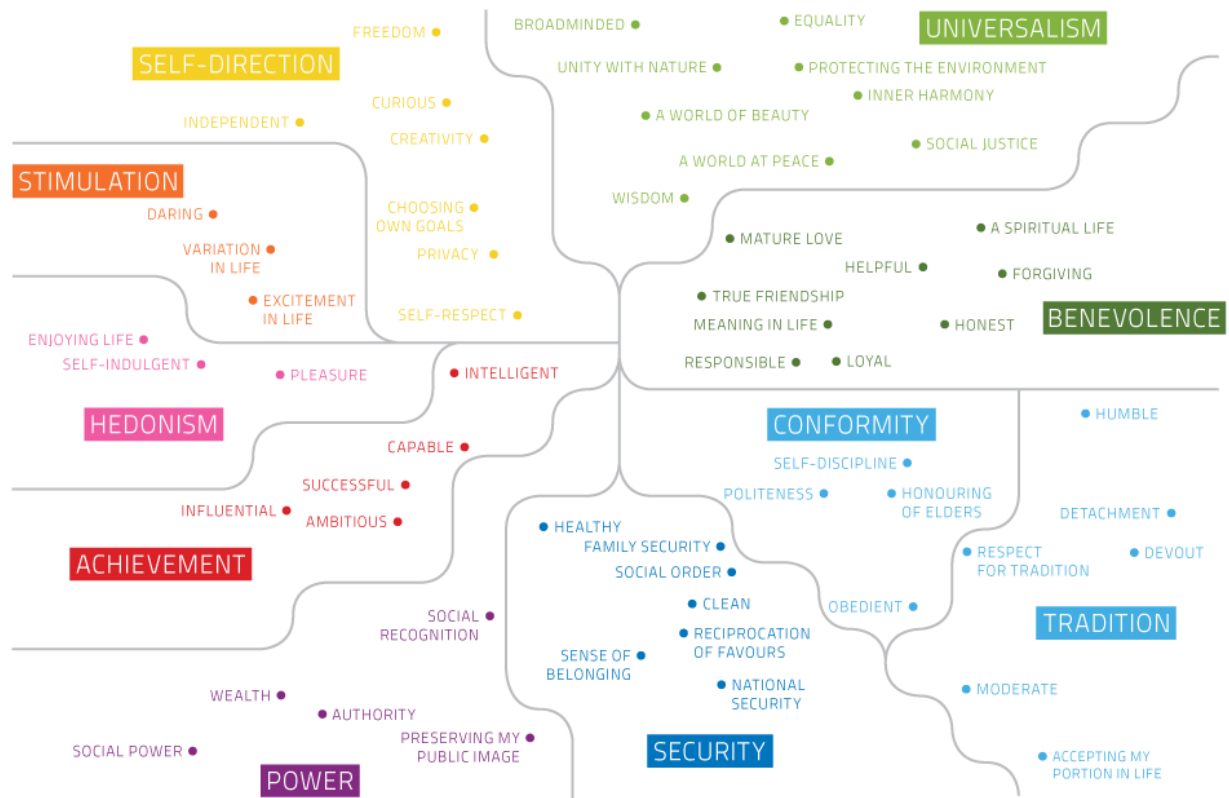
De waardencirkel van Schwartz

De sociaal psycholoog Shalom Schwartz identificeerde 56 waarden die door iedereen, wereldwijd, worden herkend. Deze waarden vormen de basis van onze motivaties en ze zijn de maatstaf waarmee we onze daden en die van anderen beoordelen. Schwartz bracht de waarden in een cirkelvorm in kaart en illustreert daarmee hoe waarden elkaar beïnvloeden. De waarden 'ruimdenkendheid' en 'gelijkheid' liggen bijvoorbeeld dicht bij elkaar in de waardencirkel, wat betekent dat ze nauw met elkaar verbonden. Daartegenover staan ongelijksoortige waarden, zoals 'rijkdom' en 'een spiritueel leven', die ver van elkaar liggen.

Vragen voor aanvragers:

- ✓ Welke waarden zijn belangrijk in het werk van je organisatie? Als leidraad kun je de volgende [test](#) doen.
- ✓ Bekijk de Values Circle van Schwartz. In welk segment of segmenten horen de waarden van je organisatie thuis?
- ✓ In welk segment of segmenten van de cirkel zou je de positie van elk van de vijf mondiale armoedeframes plaatsen (vooruitgang, sociale rechtvaardigheid, onze schuld, global village en slachtoffer)?

Wij herkennen elk van deze waarden, maar we verschillen in het gewicht dat we aan elk van de waarden toeschrijven. De voorkeuren voor waarden beïnvloeden onze acties, zoals de keuze van onze carrière, familiestructuur en politieke overtuigingen. Waarden kunnen tijdelijk worden versterkt, wanneer bepaalde communicatie onze aandacht erop vestigt. Dit kan vervolgens onze houding en gedrag beïnvloeden. Wanneer een artikel of campagne ons bijvoorbeeld herinnert aan altruïstische waarden, dan is de kans groter dat we positief reageren op verzoeken om hulp of donaties.



UNIVERSALISM

UNDERSTANDING, APPRECIATION, TOLERANCE AND PROTECTION FOR THE WELFARE OF ALL PEOPLE AND FOR NATURE.



BENEVOLENCE

PRESERVATION AND ENHANCEMENT OF THE WELFARE OF PEOPLE WITH WHOM ONE IS IN FREQUENT PERSONAL CONTACT.



TRADITION

RESPECT, COMMITMENT AND ACCEPTANCE OF THE CUSTOMS AND IDEAS THAT TRADITIONAL CULTURE OR RELIGION PROVIDE THE SELF.



CONFORMITY

RESTRAINT OF ACTIONS, INCLINATIONS AND IMPULSES LIKELY TO UPSET OR HARM OTHERS AND VIOLATE SOCIAL EXPECTATIONS OR NORMS.



SECURITY

SAFETY, HARMONY, AND STABILITY OF SOCIETY, OF RELATIONSHIPS, AND OF SELF.



POWER

SOCIAL STATUS AND PRESTIGE, CONTROL OR DOMINANCE OVER PEOPLE AND RESOURCES.



ACHIEVEMENT

PERSONAL SUCCESS THROUGH DEMONSTRATING COMPETENCE ACCORDING TO SOCIAL STANDARDS.



HEDONISM

PLEASURE AND SENSUOUS GRATIFICATION FOR ONESELF.



STIMULATION

EXCITEMENT, NOVELTY AND CHALLENGE IN LIFE.



SELF-DIRECTION

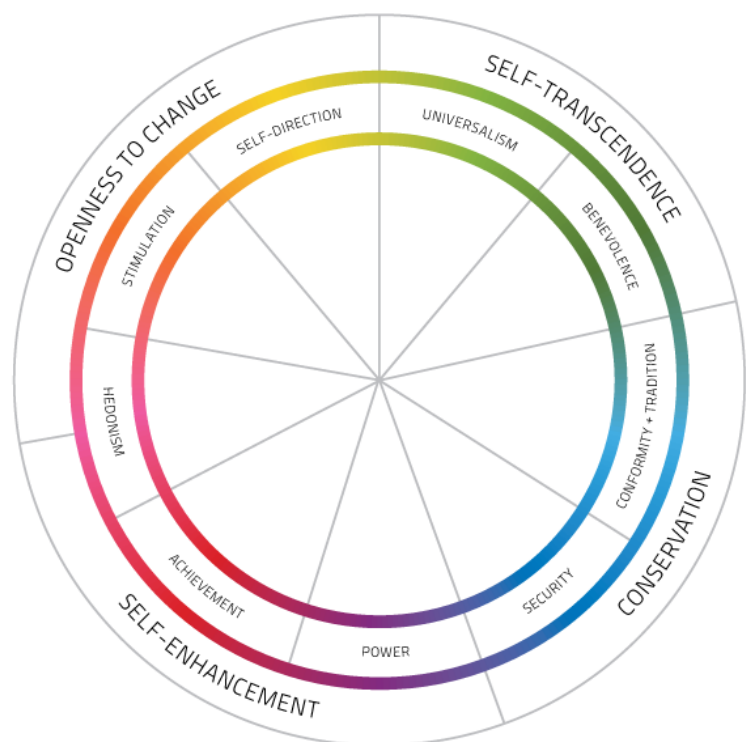
INDEPENDENT THOUGHT AND ACTION - CHOOSING, CREATING, EXPLORING.

Jezelf verbeteren versus boven jezelf uitstijgen

De tien groepen van waarden kunnen langs twee assen worden verdeeld in vier dimensies:

1. **Jezelf verbeteren** (self-enhancement; het nastreven van persoonlijke status en succes) in tegenstelling tot **boven jezelf uitstijgen** (self-transcendence; bezig met het welzijn van anderen);
2. **Openstaan voor verandering** (openness to change; gericht op onafhankelijkheid en bereidheid tot verandering) in tegenstelling tot **behoudende** waarden (conservation; gericht op orde, conformiteit, traditie en weerstand tegen verandering).

Positieve waarden om de steun voor internationale samenwerking te verdiepen, zijn te vinden in de waarden die 'boven jezelf uitstijgen'. Dit zijn universalisme en altruïsme (benevolence). Deze positieve waarden staan diametraal tegenover de waarden die zijn gericht op 'jezelf verbeteren': macht, prestatie en hedonisme. De universalistische en altruïstische waarden kunnen de drijfveer zijn om een breed scala van 'groter dan jezelf'-problemen aan te pakken, zoals wereldwijde armoede en onrecht.



Het wip- en overloopeffect

In zijn werk met de waarde-cirkel ontdekte Schwartz een aantal belangrijke eigenschappen over menselijke waarden:

1. het **wip-effect**: hoe meer je een bepaalde set waarden activeert, hoe sterker je de waarden aan de andere kant van de cirkel onderdrukt. Wanneer onze communicatie waarden in het cluster van 'universalisme' activeert, worden de tegenovergestelde waarden van het cluster 'macht' verzwakt. Er is dus meer kans dat onze doelgroep zijn eigen behoeften opzij zet om anderen te helpen.

2. het **overloopeffect**: wanneer een waarde wordt geactiveerd, komen andere nauw verwante waarden automatisch op de voorgrond. Dit verband kan een aantal verrassende resultaten geven. Mensen die worden herinnerd aan vrijgevigheid, zelfbepaling en familie, bijvoorbeeld, zijn eerder bereid om een pro-milieubeleid te ondersteunen dan mensen die worden herinnerd aan financieel succes en status – ook als het milieu helemaal niet wordt genoemd.



Spillover effect: When activating a value cluster in one side of the values circumplex, it encourages the views and actions situated closely to the activated values.



Seesaw effect: When activating a value cluster in one side of the values circumplex, it inhibits the values, views and actions situated in the opposite side of the values circumplex.

Voice: betrek een stem uit het Zuiden

De ontwikkelingsproblemen van vandaag zijn wereldwijde uitdagingen. Dat betekent dat we onze communicatie moeten bouwen op gelijke betrokkenheid van mensen uit het Noorden en het Zuiden. Dit gedeelte van de toolkit geeft hulpmiddelen om dat te realiseren.

1. Geef een stem aan het Zuiden

Te vaak praten we óver mensen uit het Zuiden in plaats van hen zelf aan het woord te laten. Wij vertellen verhalen over mensen die worden getroffen door armoede en onrecht, maar we geven hun eigen stem geen ruimte. De minst gehoorde stemmen zijn vaak die van ontvangers van ontwikkelingshulp. Wanneer we willen dat onze communicatie 'inclusief' is, dan moeten we nadenken over de vraag wie we aan het woord laten.

Verbreed je horizon

De meest inspirerende verhalen zijn die van mensen die vertellen over hun ervaringen met mondiale problemen. Het betrekken van stemmen uit het Zuiden kan de communicatie verbeteren, omdat we dingen vanuit nieuwe perspectieven kunnen zien. Daardoor kunnen we de reikwijdte van het verhaal verruimen. Stemmen uit het Zuiden kunnen nieuwe ideeën bieden; we kunnen iets leren dat we misschien vergeten zijn.

Ruimte geven aan stemmen uit het Zuiden kan ons ook helpen om stereotypen te



"Deze vrouw verbeterde haar leven door het volgen van alfabetiseringslessen in haar dorp"



"Ik ben erg trots dat ik geslaagd ben voor het examen van de alfabetiseringslessen. Nu kan ik mijn zoon helpen met zijn huiswerk."

Example above

It can be hard to know what the villagers think, as it tends to be your own perception of the situation that is reported.

Example below

Hand over the microphone and let the protagonists speak for themselves. This enables more nuanced communication, from which you too may learn something new.

ontmantelen die ons beeld van de werkelijkheid in ontwikkelingslanden vormen. Een waarschuwing is echter op zijn plek: stemmen uit het Zuiden kunnen ook nieuwe stereotypen creëren. Een persoon uit het Zuiden is altijd een individu met zijn of haar eigen context. Zuidelijke stemmen zijn divers en één persoon kan slechts een deel van de werkelijkheid vertegenwoordigen.

Geef de microfoon door

We kunnen de stem uit het Zuiden versterken door ruimte te geven aan de mensen waar het om gaat, zoals onze partners of doelgroepen in het Zuiden. In plaats van namens hen te spreken, en ons te concentreren op onze eigen kijk op de situatie, kunnen we hen rechtstreeks laten spreken. Daarmee laten we zien dat mensen in het Zuiden een actieve rol spelen in het veranderen van hun eigen leven.

Stel betere vragen

Wanneer we met mensen praten, dan bepalen de vragen die we stellen hoe ze overkomen. Als we alleen vragen naar wat moeilijk en tragisch is, dan gieten we de geïnterviewde in de rol van slachtoffer. Mogelijk past deze rol helemaal niet bij hem of haar: misschien heeft de geïnterviewde een krachtig verhaal over hoe hij of zij met de situatie omgaat. Bovendien kun je als interviewer het verhaal verbreden in te gaan op de oorzaken van situatie waarin de persoon verkeert.

Voorbeelden van constructieve vragen:

- ✓ Wat is er nodig om het probleem op te lossen?
- ✓ Zou u willen helpen om [...] op te lossen?
- ✓ Wanneer doet u dat?
- ✓ Is er iets anderen dat moeten doen?
- ✓ Hoe kunt u mogelijke obstakels overwinnen?
- ✓ Wat gebeurt er als u [...] oplost?
- ✓ Wie heeft geholpen of ondersteunt u?
- ✓ Heeft u iets geleerd waar anderen van kunnen leren?
- ✓ Hoe heeft u verantwoordelijkheid genomen voor het veranderen van [...]? - en hoe heeft u dat ervaren?

2. Wie zijn de stemmen uit het Zuiden?

Stemmen uit het Zuiden zijn verhalen, ervaringen, kennis en deskundigheid van mensen uit het Zuiden die opkomen voor een rechtvaardige wereld. Een stem uit het Zuiden kan de stem zijn van mensen die in het Zuiden leven, maar ook van mensen uit het Zuiden die nu in het Noorden wonen.

Niet één stem

Een valkuil is de veronderstelling dat iedereen uit het Zuiden de stem vertegenwoordigt van alle mensen daar. Dat je uit het Zuiden komt, betekent niet altijd dat je je zorgen maakt om mondiale rechtvaardigheid. Bovendien is het Zuiden geen homogeen blok: elke persoon brengt zijn eigen unieke achtergrond, percepties en waarden mee in het verhaal. In je communicatie is het belangrijk om de veelheid aan stemmen in de samenleving te herkennen.

Stemmen uit de diaspora

Immigranten kunnen veel bijdragen aan onze kennis en begrip van mondiale problemen. Onder de immigranten zijn er specifieke diaspora-gemeenschappen. De vertegenwoordigers van deze gemeenschappen hebben meestal levendige contacten met hun land van herkomst en spelen vaak een rol in de ontwikkeling van dat land. Een andere groep die een rol kan spelen, zijn internationale studenten. Ook zij hebben mogelijk interesse in en besef van kwesties van mondiale rechtvaardigheid.

Vragen:

- ✓ Welke 'stemmen uit het Zuiden' zijn onderdeel van je netwerk?
- ✓ Heb je overwogen om in je project samen te werken met mensen of organisaties in of uit Zuiden?

3. Stemmen uit het Zuiden betrekken: voorbeelden

Hieronder vind je enkele inspirerende voorbeelden die laten zien hoe stemmen uit het Zuiden een verschil kunnen maken in een communicatieproject.

Een stem voor Senegalese straatverkopers



Foto: Sonia Calvó

De Catalaanse NGO SOS Racisme startte het project Vida Mantera om een stem te geven aan straatverkopers in Barcelona. Het project werd uitgevoerd in samenwerking met de digitale krant Catalunya Plural. Het had als doel om de oorzaken en gevolgen van dit fenomeen te analyseren en om de verspreiding van vooroordelen en stereotypen tegen te gaan. Het project zocht naar oorzaken in de stad zelf, aan de Europese

grenzen en in het land van herkomst van de meeste straathandelaren: Senegal.

Het project gaf een stem aan migranten en hun gezinnen, zodat ze hun eigen verhalen konden vertellen. Het gaf ook een stem aan overheidsdiensten in het Noorden, zoals de gemeenteraad van Barcelona, internationale migrantenorganisaties (IOM) en deskundige ngo's. De auteurs werkten samen met de Senegalese journaliste Mariama Badji. Ze werkte als een fixer in Senegal, nam deel aan een conferentie in Barcelona en publiceerde een artikel in Le Soleil, een Senegalese krant.

Gedurende het project gebruikten journalisten termen als 'onbevoegd' in plaats van 'illegaal', om negatieve connotaties en criminalisering van straatverkopers te voorkomen. Bovendien gebruikten ze afbeeldingen die mensen, zowel uit het Noorden als het Zuiden, portretteerden als actief en vastberaden. De artikelen belichtten initiatieven die internationaal een bron van inspiratie kunnen zijn, zoals de oprichting van de straatverkopersvereniging 'Tras la manta', een innovatief lokaal initiatief.

Bron: [Lafede](#), Spanje

Netwerken: Clean Clothes Campaign

De ngo Pro Ethical Trade Finland (Eetti) promoot eerlijke wereldhandel, duurzame productieketens en verantwoordelijk consumentisme. Voor Eetti is het belangrijk om ervaringen te horen uit de eerste hand, bijvoorbeeld van mensen die in kledingfabrieken werken. Eetti wil hen niet als slachtoffers neerzetten, maar als mensen die streven naar verandering. Omdat Eetti geen rechtstreekse partnerschappen heeft met ngo's in het Zuiden, zijn ze actief betrokken bij de Clean Clothes Campaign (CCC). CCC is een alliantie van organisaties in 16 Europese landen, die zich richten op het verbeteren van de arbeidsomstandigheden en de empowerment van werknemers in de kleding- en sportkledingindustrie. Leden van CCC zijn onder meer vakbonden en ngo's die werkzaam zijn op uiteenlopende terreinen, zoals vrouwenrechten, consumentenbelangen en armoedebestrijding.

**Clean
Clothes
Campaign**




De alliantie steunt op een partnernetwerk van meer dan 200 organisaties en vakbonden in kledingproducerende landen. Zij belichten lokale problemen en ontwikkelen campagne strategieën. Via het internationale secretariaat in Amsterdam ontvangt het CCC in Finland actuele informatie over de situatie van arbeiders zich in kledingproducerende landen. Via case-studies uit het netwerk informeert Eetti journalisten en de media in Finland over de omstandigheden. Samen met andere leden van het netwerk betreft Eetti ook Zuidelijke experts als sprekers op seminars en conferenties.

Bron: [Kepa](#), Finland

Migrant richt aandacht op vluchtleingenchaos in Libië

Abakoula Argalaless groeide op in Niger en kwam in 1991 naar Nederland. Hij woont met zijn gezin in Maastricht. Via zijn stichting Amin-Iman werkt hij aan watervoorzieningen in zijn geboortestreek. Argalaless heeft nauwe banden met netwerken van Afrikaanse migranten. In 2017 leidden die contacten tot een onthullend artikel in De Telegraaf.

Bijna dagelijks heeft Argalaless telefonisch contact met mensen in Afrika die op weg zijn naar Europa. Honderduizenden van hen zitten vast in Libië, en Argalaless zit in een WhatsApp groep met tweehonderd van hen. Vanuit dit netwerk hoort hij regelmatig verschrikkelijke verhalen over Afrikanen die worden gegijzeld en gemarteld. Ontvoerders zetten filmpjes in om geld te krijgen hun familie. Zelf kocht Argalaless twee neven vrij die in Libië waren ontvoerd.

Naar eigen zeggen sprak Argalaless met meer dan honderd migranten persoonlijk. Zijn directe ervaringen en netwerk maakte hem een waardevolle informatiebron voor journalisten. Diverse media, zoals het Algemeen Dagblad, het Brabants Dagblad en De Gelderlander, vonden hem als bron in artikelen over de chaos en wetteloosheid in Libië. Eind 2017 plaatste Argalaless een serie gesproken blogs op Facebook onder de titel 'Voor

250 euro koop je een Afrikaan'. Dat trok de aandacht van De Telegraaf: in december 2017, rond de EU-migratietop in Ivoorkust, interviewde de krant Argalaless voor een groot artikel. Daarmee hielp hij om een breed lezerspubliek te informeren over de in de val gelopen migranten in Libië.

Controlelijst voor je communicatieproject:

- ✓ Representeert je project de standpunten en perspectieven van anderen, zowel uit het Noorden als het Zuiden, op een onpartijdige en respectvolle manier?
- ✓ In hoeverre handhaaft en versterkt de inhoud stereotypen van het Zuiden?
- ✓ Ben je nagegaan of er relevante discussies plaatsvinden over de gekozen projectthema's?
- ✓ Word je project gedomineerd door perspectieven uit het Noorden of het Zuiden?
- ✓ Hoe zouden mensen in en uit het Zuiden reageren op je project?

Report: werk samen met journalisten

De uitdagingen op het gebied van internationale samenwerking en solidariteit worden steeds ingewikkelder, en het publiek in Nederland verdient goede en begrijpelijke informatie. Zowel ngo's als nieuwsmedia moeten hun verhaal vernieuwen en de kwaliteit van hun informatie verbeteren. Ze staan voor de uitdaging om mensen te betrekken bij zaken die ver van hun dagelijks leven staan, maar die van invloed zijn op het leven in andere delen van de wereld.

1. Hoe werken de media?

De wereld van nieuwsmedia: weinig mensen weten hoe deze in elkaar zit. Kennis van de werkwijze, beperkingen en verwachtingen van journalisten kan echter helpen om beter met hen te communiceren. We kunnen nieuwsmedia op verschillende manieren classificeren:

- mediatype: printmedia (papier/web), radio, TV.
- verschijning: dagelijks, wekelijks, maandelijks, per kwartaal, jaarlijks.
- het dekkinggebied: nationaal, regionaal, lokaal.
- de eigenaar: publieke-, private- of derde sectormedia (verenigingen, coöperaties).
- de redactionele lijn: politieke en algemene informatie / opinie / satirisch / entertainment / gespecialiseerd (in een thema, een publiek, een dienst)...

Er zijn duizenden titels van gedrukte media, radiostations, tv-kanalen en nieuwssites. Ondanks de omwentelingen die de sector doormaakt (economische crisis, vertrouwenscrisis, representatiecrisis), komen er dagelijks nieuwe media bij.

Hoe kiest een journalist zijn onderwerpen?

Journalisten zijn de hele dag bezig met de vraag wat er morgen in het nieuws zal zijn. Elke journalist heeft specifieke thema's in zijn portfolio en meestal werkt hij aan meerdere verhalen tegelijk. Hij volgt de belangrijkste ontwikkelingen binnen zijn domeinen en houdt voortdurend een open oog en oor voor gebeurtenissen die interessant kunnen zijn voor een verhaal. De journalist is nooit volledig de baas over zijn keuzes. Hij maakt deel uit van een keten van informatieproductie, met beperkingen en deadlines, en hij is gebonden aan de onderwerpen en de koers van het medium.

Kennis maken met het journalistieke selectieproces kan nuttig zijn voor wie journalisten wil interesseren voor zijn of haar werk. Hieronder volgen een aantal vragen die journalisten zich stellen bij het selecteren van hun onderwerpen voor hun verhaal.

De redactionele koers: waarom zou mijn medium dit onderwerp moeten behandelen?

Het verhaal moet deel uitmaken van de redactionele lijn van het medium van de journalist, en aansluiten bij de verwachtingen van zijn lezerspubliek.

Urgentie: waarom zou ik dit onderwerp nu behandelen?

Nieuws gaat over iets dat nu gebeurt. In de nieuwsindustrie worden verhalen snel oud. Het onderwerp moet nieuwe informatie toevoegen of aanvullen met relevante gegevens.

Nabijheid: zal mijn lezer zich hier zorgen over maken?

Mensen zijn meer geïnteresseerd in nieuws in de buurt dan nieuws uit verre oorden. Een giftige afvalstortplaats in Afrika is matig interessant; een giftige afvalstortplaats in je buurt is belangrijk nieuws. Nabijheid kan echter ook een kwestie zijn van emotionele of sociale nabijheid, bijvoorbeeld door verhalen van mensen met dezelfde interesses of levenservaringen.

Nieuwigheid: is het een ongewoon verhaal?

Dit helpt verklaren waarom een oorlog of crisis, bijvoorbeeld die in Syrië, in het begin groot nieuws was. Maar na een tijdje, als er niet veel verandert, verdwijnt het langzaam van de voorpagina's.

Conflict: wat is het probleem?

Journalisten leren dat een goed verhaal een conflict of probleem nodig heeft, anders trekt het de aandacht van het publiek niet. Dat verklaart voor een deel waarom het nieuws zo negatief lijkt. De miljoenen mensen die elke dag niet vermoord worden, zijn geen nieuws.

Human interest: is er een persoonlijk verhaal te vertellen?

Een journalist heeft 'levende' verhalen nodig. Geen algemeenheden, maar ervaringen, lotgevallen, getuigenissen. Het onderwerp moet emotie en empathie opwekken.

Onafhankelijkheid: accepteer een kritische blik

Een van de belangrijkste waarden voor journalisten is het behoud van hun onafhankelijkheid. Het staat een journalist vrij om onderwerpen te kiezen, bronnen te selecteren en te schrijven wat hij of zij wil - als hij zich houdt aan journalistieke basisprincipes zoals feitencontrole en hoor en wederhoor. Als maatschappelijke organisatie - of een andere belangengroep - moet je begrijpen dat het niet de rol van de journalist is om jouw actie te promoten.

Het onafhankelijkheidsbeginsel beïnvloedt de relatie tussen de journalist en zijn bronnen. Het is de verantwoordelijkheid van de journalist om de mensen die hij of zij interviewt correct te citeren. De journalist is niet verplicht om het verhaal voor publicatie aan zijn bronnen te laten lezen. Als de journalist dit wel doet, kunnen zijn bronnen alleen reageren op feitelijke onjuistheden. Ze kunnen het artikel niet veranderen en ze kunnen niet veranderen wat ze hebben gezegd. De definitieve versie blijft de volledige verantwoordelijkheid van de journalist.

Wist je dat?

- ✓ Het gepubliceerde artikel is zelden de versie die de journalist heeft gemaakt. Vaak brengen eindredacteuren nog wijzigingen aan. Ze verkorten de tekst, corrigeren spelfouten en beslissen over de titel en de kop.
- ✓ Je kunt twee uur met een journalist doorbrengen, maar dat betekent niet dat hij een hele pagina aan jou zal wijden. De journalist heeft tijd nodig om te begrijpen wat je werk inhoudt, en om dit op een logische manier te verwoorden voor zijn lezers, luisteraars en kijkers.

2. Formuleer een boodschap voor de pers

Je hebt iets te bieden

Media-aandacht trekken is niet altijd gemakkelijk. Redacteuren ontvangen tientallen telefoontjes, e-mails en persberichten per dag, en slechts een klein aantal van hen passeren de poort van nieuwsselectie. Dat kan organisaties huiverig maken om journalisten te benaderen.

Bedenk echter dat journalisten altijd op zoek zijn naar interessante verhalen. Het kan nuttig zijn om je relatie met journalisten en media anders te bekijken. In plaats van te bedenken hoe jij een journalist kunt beïnvloeden, kun je nadenken over de bijdrage van jouw organisatie aan een onderwerp dat in het nieuws is, dat een specifieke journalist interesseert, of over hoe jouw organisatie een bestaand verhaal in het nieuws kan verrijken.

Wat kan een ngo bieden voor een goed nieuwsverhaal?

- ✓ **Context:** achtergrondinformatie over bepaalde onderwerpen, regio' en, bevolking
- ✓ **Verbinding:** een frisse kijk op onderlinge verbondenheid en afhankelijkheid tussen Noord en Zuid (migraties, milieuconflicten, genderongelijkheid)
- ✓ **Menselijke verhalen** over krachtige en gemotiveerde mensen (laat het beeld van onbekwame slachtoffers varen)
- ✓ **Directe informatiebronnen** via netwerken in het Zuiden: getuigenissen, experts, journalisten
- ✓ **Advies en contactinformatie** om te werken in zuidelijke landen

Denk na over de ontvanger van je bericht

Contact opnemen met een journalist begint met de vraag in welk type medium je je verhaal kwijt wilt. Over het algemeen zijn lokale media gemakkelijker toegankelijk dan nationale media, vooral als je onderwerp een lokale inslag heeft. Het bereiken van televisie vereist dat het project of evenement visueel aantrekkelijk is en gefilmd kan worden. Naast het bereiken van een journalist, moet je denken aan het publiek van het medium: wat zou hen interesseren? Lezers van reismagazines hebben niet dezelfde interesses als die van een economische krant.

Reflecteren

Denk na over je project of organisatie vanuit het perspectief van een journalist. Wat zou het interessant kunnen maken voor een journalist?

Behalve de vraag met wie je contact moet opnemen, is het ook relevant om na te denken over wanneer dat het beste kan gebeuren. Zijn er bijzondere momenten in het jaar waarop je je project of initiatief kunt promoten (De dag van ...)? Denk vooruit: let op de deadlines voor kranten. Ze moeten je materiaal meestal een paar dagen eerder ontvangen. Maar te vroeg insturen is ook niet goed, want langetermijnplanning in de media is zeldzaam. Voor dagbladen is drie tot vijf dagen van tevoren een goede vuistregel.

Pitch je verhaal

In de regel is het goed om vooraf te bellen voordat je iets instuurt. Dit verhoogt de aandacht. Het zorgt er ook voor dat je in contact komt met een relevante persoon aan wie je direct je e-mail kunt sturen. Wanneer je een bericht verzendt naar een algemeen redactieadres, zal niemand zich geroepen voelen om er iets mee te doen.

Tijdens het telefoongesprek zou je een korte pitch van je verhaal moeten geven. Stel jezelf de volgende vragen om je voor te bereiden: wat is belangrijk voor dit medium? Wie zijn hun lezers of

kijkers? Waarom zou mijn verhaal interessant zijn voor hun publiek? Zorg ervoor dat je pitch niet te lang is. De journalist moet snel begrijpen waar je verhaal over gaat.

Een goede regel om in gedachten te houden is: niet 'iets zeggen over...', maar 'zeggen dat...'. Hieronder volgen een paar voorbeelden om je boodschap om te buigen van 'zeggen over' naar 'zeggen dat':

We willen iets zeggen over...

"we willen iets zeggen over een educatief project met traditionele vroedvrouwen."

"we willen iets zeggen over hoe microkrediet werkt."

We willen zeggen dat...

"we willen zeggen dat het onderwijs van de traditionele verloskundigen veel vrouwen het leven redt."

"we willen zeggen dat microkrediet de zelfredzaamheid van mensen vergroot."

Je wilt waarschijnlijk meerdere verhalen in een keer vertellen. Het is echter beter om je te beperken tot één verhaal: een journalistiek bericht kan niet twee boodschappen tegelijk brengen.

Schrijf een persbericht

Als je eenmaal contact hebt opgenomen met een journalist, zal hij of zij je waarschijnlijk vragen om wat meer informatie te sturen. Daartoe kun je een persbericht schrijven, dat je eventueel ook aan verschillende andere media kunt sturen. Een persbericht is een korte tekst, bij voorkeur niet meer dan een pagina, geschreven met korte zinnen in een actieve vorm, in de tegenwoordige tijd, zonder jargon en afkortingen. Het bevat een logo, praktische details (datum, plaats, et cetera) en contactgegevens.

6 regels voor een goed persbericht:

- ✓ Maak het persbericht niet langer dan een pagina.
- ✓ Begin met de feiten (wie, wat, wanneer, waar) en ga verder met uitleg (hoe, waarom?).
- ✓ Vermeld de algemene missie en waarden van je organisatie.
- ✓ Geef voorbeelden van acties die je organisatie heeft ondernomen of gaat ondernemen.
- ✓ Voeg een of meer afbeeldingen bij. Vergeet niet om bijschriften te maken met de inhoud van het beeld, de namen van personen op de afbeelding, en de credits voor de fotograaf. Gebruik alleen foto's waarvan je de auteursrechten bezit.
- ✓ Geef een contact (telefoon, e-mail), zodat de 'juiste' persoon kan snel en gemakkelijk kan worden benaderd.

Oefening

Bereid een pitch voor voor een constructief verhaal dat je gaat presenteren aan een journalist.

Oefening

Schrijf een persbericht om de aandacht te vestigen op je werk. Stuur het naar de (lokale) media.

Relaties onderhouden

Het kan een goed idee zijn om het contact een vervolg te geven, bijvoorbeeld door je materiaal persoonlijk af te geven, of door het medium na de verzending nog eens te benaderen. Dit maakt de

kans kleiner dat ze het vergeten. Echter, wees voorzichtig met aandacht vragen; je loopt het risico dat je de journalist irriteert.

Journalisten die al aandacht aan je werk hebben besteed, verdienen bijzondere aandacht. Stuur regelmatig informatie over het vervolg van je initiatief. Vergeet sociale media niet. De meeste journalisten hebben een Twitter-account: volg ze!

3. De aanpak: constructieve journalistiek

Het dagelijkse nieuws is overwegend negatief van toon. Het legt de nadruk op conflicten, rampen en problematische ontwikkelingen en draagt vaak bij aan gevoelens van hopeloosheid en een verwrongen wereldbeeld. Volgens enquêtes van Gapminder, een Zweedse stichting, weet bijna niemand in Europa de algemene basisfeiten over bijvoorbeeld afnemende armoede, verbetering van de gezondheid en verbeterde levensverwachting.

Deze 'negativiteitsbias' helpt niet om het publiek te betrekken bij wereldwijde uitdagingen. In plaats van mensen aan te moedigen om in actie te komen, ontnemt het hen het vertrouwen dat we samen problemen kunnen aanpakken en oplossen. Daarom bevordert het Frame, Voice, Report-programma een constructieve journalistieke aanpak. Het idee van constructieve journalistiek is om verhalen meer context te geven en ook te schrijven over oplossingen, in plaats van te blijven steken bij negatieve en op conflicten gebaseerde gebeurtenissen. Meer achtergrondinformatie en meer nadruk op wat goed gaat, stelt mensen beter in staat om een realistische kijk op de wereld te creëren.

Constructieve journalistiek moet niet worden verward met louter 'positief' of 'goed' nieuws. Constructieve journalistiek houdt zich aan de kernfuncties van de journalistiek, zoals kritisch zijn, een waakhond zijn en het publiek waarschuwen. Het voegt echter iets toe aan de bestaande journalistieke routines, door andere vragen te stellen en mogelijke oplossingen te benadrukken.

De principes van constructieve journalistiek

Constructieve journalistiek is kritisch, maar niet cynisch, het toont meerdere perspectieven op een situatie, het probeert het publiek te betrekken, en is gericht op mogelijkheden, kracht en groei, waarbij de kernwaarden van de journalistiek belangrijk blijven. De volgende [vijf principes](#) zijn ontleend aan Catherine Gyldensted, From Mirrors to Movers (2015).



Verbreed je horizon

- Verlaat het 'ziektemodel' van de wereld
- Ontdoe je van de verborgen 'negativiteitsverslaving'
- Keer stereotypen om; creëer geen 'slachtoffers'
- Kies niet een, niet twee, maar meerdere perspectieven
- Weg van de extreme polen in het debat, zoek het stille midden



Experimenteer met verschillende perspectieven

Positieve emoties: Wie is hoopvol, dankbaar, heeft iets opgelost?

Betrokkenheid: Wie is bezig, wie gaat vooruit?

Relaties: Wie helpt, wie werkt samen?

Betekenis: Wie is wijzer geworden? Wie was geïnspireerd?

Prestatie: Wat was er nodig, wat is er overwonnen, wat is er bereikt?



Aanvullende vragen stellen

Wat was de leercurve?

Welke lessen zijn er geleerd?

Welke weerstand is overwonnen?

Wat zijn de mogelijkheden voor de toekomst?

Hoe kunnen we onze interviewtechnieken verbeteren? Welke andere vragen kunnen we stellen? Vragen kunnen helpen om licht te schijnen op onontgonnen gebieden.



Betrek je publiek

... met een aansprekende vertelstijl

Denk aan een constructieve kop

Vind inspirerende beelden

Eindig het verhaal met perspectief

Zorg ervoor dat het publiek betrokken is bij het onderwerp. Dat publiek kan eventueel helpen bij het creëren van producties. Faciliteer het debat over samenwerking, oplossingen en visies.



Verplaats de wereld

Wees toekomstgericht

Overweeg oplossingen

Vind de dialoog met je publiek

Journalisten hebben vaak het idee dat ze de samenleving weerspiegelen, maar in feite bewegen ze de samenleving. Een volgende vraag is: in welke richting?

Oefening

Ben je op de hoogte van de fundamentele wereldwijde feiten? Test je wereldbeeld op [Gapminder](#).

Reflecteren

Lees je eigen teksten, zoals op je website of in je nieuwsbrief. Zijn ze geschreven op een constructieve manier? Wat kun je doen de inhoud constructiever maken?

Vraag voor aanvragers

Hoe ga je de principes van constructieve journalistiek toepassen in je project?

4. Vademecum: handboek voor journalisten en ngo's

Het [DevReporter-netwerk](#) is een Europees samenwerkingsproject tussen journalisten, ontwikkelingsorganisaties, overheden en universiteiten. Samen stelden zij een vademecum op, een handboek voor verantwoordelijk communiceren over internationale onderwerpen. Dit hoofdstuk geeft 10 essentiële punten uit het handboek weer, gebouwd op de principes van constructieve en oplossingsgerichte journalistiek.

1. Bevorder een journalistiek van 'oplossingen'

- ✓ Ga verder dan alleen het beschrijven van problemen. Geef aandacht aan mogelijke oplossingen en de resultaten die daarmee worden geboekt.
- ✓ Neem een kritisch journalistiek standpunt in dat aanzet tot reflectie.

2. Behandel alle landen en gemeenschappen met waardigheid. Vermijd sensatiezucht en slachtofferschap

- ✓ Wees je bewust van je woordenschat. Besteed aandacht aan zowel geschreven als audiovisuele taal.
- ✓ Vermijd taal die discriminerend is of stereotypen gebruikt. Vermijd begrippen met negatieve connotaties ('steun' is geen 'samenwerking'; termen als 'onderontwikkeld' of 'derde wereld' zijn achterhaald).
- ✓ Vraag, waar mogelijk, instemming van de geportretteerde voor het publiceren van beelden. Gebruik geen beelden die de menselijke waardigheid schenden.
- ✓ Portretteer groepen en gemeenschappen als daadkrachtig, niet alleen als slachtoffers. Laat vrouwen niet uitsluitend zien in de klassieke rol als verantwoordelijke voor het gezin; portretteer ze ook in belangrijke politieke, economische, sociale en culturele rollen.
- ✓ Wees voorzichtig met de beelden of getuigenissen van kinderen, en zorg dat ze niet voor sensationele doelen worden gebruikt. De waardigheid en rechten van kinderen gaat voor alles.

3. Onderscheid journalistieke informatie van institutionele communicatie

- ✓ Organisaties moeten informatie aanbieden die verder gaat dan hun eigen concrete activiteiten. Ze moeten in staat zijn om bruikbare informatie te verschaffen aan journalisten.

4. Maak deelnemers uit het Zuiden meer zichtbaar. Betrek hen bij de productie van informatie

- ✓ Wees je bewust van verschillende lokale bronnen en geef een stem aan de lokale bevolking. Raadpleeg alle soorten bronnen in het Zuiden; niet alleen ngo's, maar ook regeringen, leiders en lokale professionals.
- ✓ Ontwikkel Noord/Zuid-allianties om informatie te verrijken, te diversifiëren, te produceren en te verspreiden.
- ✓ Geef een stem aan individuen zodat zij hun verhalen kunnen vertellen. Geef ruimte aan stemmen van kinderen over zaken die hen raken.
- ✓ Werk samen met journalisten en media uit landen in het Zuiden.

5. Beperk je niet tot de overheersende rol van Noordelijke ngo's in het produceren van informatie

- ✓ Belicht onderwerpen vanuit verschillende standpunten - economisch, politiek en cultureel - om het begrip bij het publiek te vergroten.
- ✓ Geef aandacht aan vragen die niet direct te maken hebben met de projecten van organisaties. Geef handvatten om internationale solidariteitskwesities in perspectief te zetten.

6. Schenk aandacht aan de oorzaken en de context van gebeurtenissen

- ✓ Gebruik, wanneer mogelijk, uitgebreide informatie die context geeft aan gebeurtenissen en plaatsen waar projecten plaatsvinden.
- ✓ Splits informatie naar geslacht, leeftijd en/of etnische afstamming, vooral in zaken die mannen, vrouwen en kinderen op een verschillende manier raken.

7. Moedig lokale media aan om wederzijdse bewustwording te vergroten

- ✓ Wees je bewust van lokale problemen en belangen, en pas je voorstellen aan aan de lokale journalistiek.
- ✓ Geef een stem aan lokale partijen die een bron van internationale inspiratie kunnen worden.

8. Plaats gebeurtenissen in perspectief en presenteer ze met een mondiale dimensie; vergroot het begrip van onze onderlinge afhankelijkheid

- ✓ Laat zien wat de relatie is tussen oorzaken en gevolgen van mondiale problemen.
- ✓ Wek de interesse en de nieuwsgierigheid van het publiek door het presenteren van herkenbare problemen en de inzet van gewone burgers.

9. Bevorder de bewustwording van verschillende aspecten van internationale samenwerking; maak onderscheid tussen ontwikkelingssamenwerking en noodhulp

- ✓ Beschrijf conflicten zonder ze te versimpelen. Vermijd de technische taal van ontwikkelingssamenwerking. Zoek eenvoud zonder te versimpelen.
- ✓ Vermijd een louter technische presentatie van ontwikkelingssamenwerking, en vergeet de politieke dimensie van coöperatieve acties niet.

10. Volg gebeurtenissen en situaties op

- ✓ Doorbreek in de berichtgeving het monopolie van noodsituaties, conflicten en rampen. Bijf gebeurtenissen volgen en informeer regelmatig over de evolutie van situaties.

5. Samenwerken met journalisten: voorbeelden

Dit deel bevat een aantal inspirerende voorbeelden van samenwerkingsverbanden tussen ngo's en journalisten in mediaprojecten.

Casestudy: filmen tijdens een coup in Burkina Faso

De Franse NGO Res Publica zet zich in voor mensenrechten in Burkina Faso. Het werkte in 2014 samen met een journalist van webtv-kanaal Soli.TV om een documentaire te maken met de titel 'Cityoyen façon Faso: artikel 37'. Het project werd financieel ondersteund door [DevReporter](#). De film had betrekking het regeringsvoorstel om artikel 37 van de grondwet te wijzigen, zodat de president voor een derde termijn zou kunnen worden herkozen.

Res Publica en Soli.TV wilden het burgerinitiatief van dat moment in beeld brengen. Ze betrokken ook een Burkinese film- en documentairemaker bij het project, Apolline Traoré (afgebeeld). Alles was klaar: afspraken waren geregeld, de planning was gemaakt... En toen vond er op 17 september 2014 een staatsgreep plaats, die de hele productie in de war schopte. In verschillende steden en in de hoofdstad verzamelde de bevolking zich, ondanks het risico van onderdrukking. Het was moeilijk om camera's te gebruiken en interviews te doen. Het team moest het veld verlaten en een andere oplossing vinden. Apolline Traoré was verantwoordelijk voor het uitvoeren van de interviews op locatie. Sociale media-netwerken werden ingezet om contact te houden met de geïnterviewden in de documentaire.



Ondanks de obstakels produceerde het team een 52 minuten durende documentaire met de actieve deelname van de lokale film- en documentairemaker en de getuigenissen van vele burgers van Burkina Faso. De initiatieven in deze documentaire wierpen een nieuw licht op de gebeurtenissen.

Bron: RESACOOP, [Rhône-Alpes DevReporter](#)

Casestudy: straatverkopers als leermoment

Ongeautoriseerde straatverkoop hoort bij het dagelijks leven in veel Catalaanse gemeenten. Volgens SOS Racisme, een Catalaanse ngo, hebben veel straatverkopers te maken met racisme en misbruik van het gezag. De ngo werkte samen met de digitale krant Catalunya Plural om een alternatieve visie te bieden op de wijdverbreide vooroordelen rondom straatverkoop. Het doel van het project, 'Vide Mantera', was om de dit internationale fenomeen te analyseren vanuit een rechtvaardigheidsperspectief. De samenwerking resulteerde in een reeks artikelen en een

documentaire, 'Plegar La Manta', die op prime-time werd uitgezonden op Televisió de Catalunya, de belangrijkste publieke tv-zender.

De samenwerking was vruchtbaar voor zowel de ngo als de journalisten. SOS Racisme kreeg meer kennis over de werking van de media: hoe een verhaal wordt 'geboren' en geschreven en hoe journalisten hun bronnen kiezen. Het verraste hen hoe communicatie over hetzelfde onderwerp heel anders kan zijn vanuit een ngo-perspectief dan vanuit een journalistiek perspectief. Bovendien waardeerden ze het dat ze als experts aan het woord kwamen, en dat ze invloed hadden op de manier waarop het onderwerp werd geframed.

Volgens de journalisten zorgde de samenwerking met de ngo ervoor dat ze de traditionele mediadynamiek ('breaking news', noodgevallen) konden doorbreken en ruimte konden maken voor nieuws over onderwerpen die - zonder de subsidie en de samenwerking met de ngo - nauwelijks mogelijk geweest. Hun banden met ngo's gaven hen toegang tot primaire informatiebronnen, zoals directe getuigenissen van de straatverkopers. De journalisten hadden voldoende tijd om aan het verhaal te werken en dat kwam de kwaliteit en onafhankelijkheid ten goede.

Bron: [Lafede](#), Spanje

Casestudy: Journalisten uitnodigen voor 'het andere Palestina'

Het simpele woord 'Palestina' leidt vaak tot een lawine van clichés: politieke conflicten, oorlog en bloedvergieten. Maar afgezien van schokkende beelden in het nieuws heeft de Westelijke Jordaanoever grote rijkdommen. Het is een land van mythe en geschiedenis, de bakermat van beschavingen, met onmiskenbare culturele en religieuze schatten, zoals de Basiliek van de Geboortekerk in Bethlehem.

Om lokale ontwikkeling te bevorderen en gemeenschappen te verbinden, lanceerden drie Frans-Palestijnse partners (Tetraktys, AFRAT en Masar Ibrahim al Khalil) het toerismeproject 'The Trail of Abraham'. Deze route van 125 kilometer voert door landschappen die weinig bekend zijn bij bezoekers.

Drie verslaggevers accepteerden de uitdaging. Vergezeld door Tetraktys liepen ze gedurende tien dagen een deel van de weg. Het doel was om de impact van dit toeristisch project op de lokale bevolking te zien. De journalisten liepen niet alleen, ze ontmoetten ook mensen. 's Avonds verbleven ze allemaal bij een gastgezin (foto).



De verschillende standpunten van de journalisten verrijkte het werk. Eén van hen produceerde een fotodocumentaire over onder meer de sociale problemen van de Palestijnen. Een ander produceerde ondertussen een serie intieme portretten. Tetraktys hechtte veel waarde aan de vrijheid van meningsuiting van de journalisten: "Het idee was dat de drie journalisten ter plaatse een frisse kijk op het project zouden hebben en hun eigen standpunten konden bepalen", zegt Ivan Bouchez, manager van de ngo. "We waren helemaal vrij", zegt Patrice Texier, een van de

Foto: Patrice Texier

journalisten. "Het doel was niet om over de organisatie of het project zelf te praten, maar over het thema, de context en alle problemen eromheen."

Maja Daniels, een andere journalist, voegt hieraan toe: "Het werk zou natuurlijk mogelijk zijn geweest zonder de ngo, maar het zou veel meer tijd hebben gekost en dan hadden we ons moeten wenden tot tussenpersonen en tolken." Uiteindelijk was de ervaring succesvol voor beide partijen. De journalisten konden zich snel onderdompelen in het veld met directe toegang tot verschillende bronnen. Tetraktys profiteerde van haar kant van een frisse, nieuwe en kritische blik op haar werkterrein.

Bron: RESACOOP, [Rhône-Alpes DevReporter](#)

Deel 3: VERBIND

Het doel van het Frame, Voice, Report-programma is mensen te betrekken bij de Duurzame Doelen voor een wereld zonder armoede, ongelijkheid en klimaatverandering. Dit deel van de toolkit biedt hulpmiddelen om via je project mensen aan deze doelen te verbinden.

Toenemende betrokkenheid

Wie betrokkenheid toont bij de Duurzame Doelen maakt keuzes die de wereld rechtvaardiger en gelijkjer maken. Betrokkenheid is gekoppeld aan kennis, houding en gedrag. Kennis opent onze ogen voor zaken als armoede, ongelijkheid en klimaatverandering. Houding gaat over onze overtuigingen en gevoelens ten aanzien van deze onderwerpen. Dat kan vervolgens ons gedrag sturen. Betrokkenheid is dus meer dan een rationele actie: het gaat om de diepere waarden die voor ons belangrijk zijn en die verbinding hebben met onze identiteit, gevoelens en passies.

Betrokkenheid kan verschillende vormen aannemen. Het kan zich bijvoorbeeld uiten door het schenken van geld aan een goed doel, door vrijwillig tijd in te zetten, of door bepaalde dingen te doen, zoals anders consumeren of het opzetten van een burgerinitiatief. Zo'n gedragsmatige betrokkenheid wordt sterk bepaald door onze houding, maar de relatie is niet eenduidig: mensen met dezelfde houding kunnen hun betrokkenheid op heel verschillende manieren uiten. Iemand die zich bijvoorbeeld zorgen maakt over de gevolgen van klimaatverandering, kan besluiten om niet meer te vliegen. Een andere persoon met dezelfde zorg kan echter een 'frequent flyer' blijven, maar besluiten om een elektrische auto te nemen. Algemene houdingen ten aanzien van een probleem kunnen zich dus vertalen in verschillende gedragskeuzes.

Voordat je een Frame, Voice, Report-activiteit opzet, is het belangrijk om de volgende vragen te beantwoorden:

1. Naar wat voor soort betrokkenheid streef je (bijv. verandering van kennis, houding, gedrag) en hoe ga je dat bereiken?
2. Wie wordt door jouw actie geïnformeerd en hoe ga je dat beoordelen en meten?
3. Wie zullen er een andere houding en gedragingen laten zien en hoe ga je dat evalueren en meten?

Tool 1 helpt je bij het meten van verschillende soorten betrokkenheid. Tool 2 helpt je om de aard en omvang van de doelgroep in kaart te brengen. En tools 3 en 4 helpen je om de impact van je communicatieproject te vergroten.

Tool 1: Betrokkenheid meten

Hoewel evaluaties aan het einde van het project plaatsvinden, is het goed om ze op tijd voor te bereiden, zo mogelijk vanaf het begin. Denk dus bij de start van je activiteit al na over de evaluatie van de resultaten: in welke mate hebben de activiteiten bijgedragen tot een grotere betrokkenheid bij de Duurzame Ontwikkelingsdoelen? Hoe hebben ze bijgedragen aan meer kennis en andere attitudes en gedragingen?

Definieer resultaat, doelgroep, en handelingsperspectieven

Het meten van betrokkenheid is gemakkelijker als je het gewenste resultaat vooraf duidelijk formuleert. Hoeveel lezers of kijkers wil je bijvoorbeeld bereiken? Wat moeten ze van je project leren? Bovendien is het meten van betrokkenheid gemakkelijker als je je doelgroep hebt afgebakend. Je project kan zich bijvoorbeeld richten op jongeren van 15 tot 25 jaar die nog niet betrokken zijn geweest bij internationale ontwikkeling.

Ten slotte zijn effecten gemakkelijker te traceren wanneer de doelgroep een duidelijk handelingsperspectief krijgt aangeboden. Handelingsperspectieven kunnen grofweg worden verdeeld in het doneren van geld, het schenken van tijd en het vertonen van bepaald gedrag. Voorbeelden van handelingsperspectieven zijn lid worden van een maatschappelijke organisatie, veranderend consumptiegedrag, een bijdrage leveren aan kennis- en opinievorming over de Duurzame Doelen, vrijwillige tijd inzetten aan het behalen van deze doelen, of het leggen van contacten met mensen uit het Zuiden.

Meetinstrumenten

Je kunt verschillende instrumenten gebruiken om betrokkenheid te meten. De kenniscomponent kun je meten met behulp van tests of een quiz met specifieke inhoud. Als alternatief kun je mensen via een enquête vragen in hoeverre ze bekend zijn met bepaalde onderwerpen. Andere houding kun je beoordelen met enquêtes of interviews die mensen vragen naar hun gevoelens of overtuigingen over specifieke onderwerpen. Gedragsveranderingen kun je vaststellen door observaties of door mensen in een enquête te vragen naar hun gedrag - of voorgenomen gedrag. Een alternatief is mensen vragen om activiteitenlogboeken bij te houden, zoals logboeken over hun koopgedrag.

Door Google-analyses en Facebook-statistieken hebben we toegang tot een nieuw domein van online gegevens die we kunnen verzamelen en analyseren, zoals bezoekers, voorkeuren, reacties en verblijfsduur. Ook het ondertekenen van online petitieën en het doen van online aankopen en donaties is gedrag dat we kunnen analyseren en gebruiken om onze impact te meten. Het gebruik van deze gegevens vereist echter een goed doordacht plan van wat je wilt meten en analyseren, en wat dat betekent voor het succes van je project.

Checklist meten engagement

- ✓ Formuleer op een 'smart' manier wat je wilt bereiken (smart = specifiek, meetbaar, haalbaar, relevant en tijdgebonden)
- ✓ Bepaal wie je doelgroep is
- ✓ Geef een nauwkeurige omschrijving van het effect dat je bij je doelgroep wilt bereiken
- ✓ Meet de verandering met hulpmiddelen, zoals enquêtes, interviews of activiteitenlogboeken

Tool 2: Sociale netwerk-analyse

Doelgroepen betrekken begint bij je eigen netwerk. We maken allemaal deel uit van verschillende netwerken. In het dagelijkse leven vervullen we verschillende sociale rollen en bezoeken we verschillende locaties. Het ene moment maken we deel uit van ons gezin, het andere moment zijn we

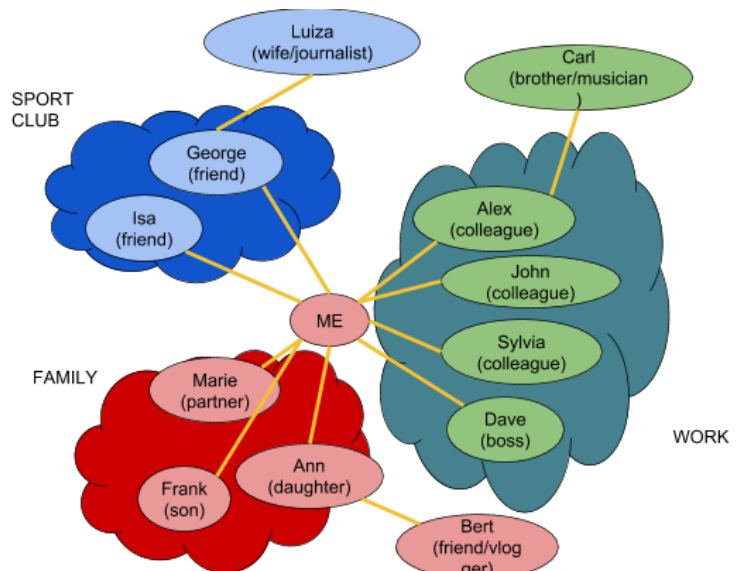
aan het werk en ontmoeten we collega's aan de koffietafel. 's Middags bezoeken we onze sportclub, 's avonds ontmoeten we vrienden in een bar of werken we in het bestuur van een ngo. Niet alleen jij neemt deel aan diverse netwerken; je vrienden, familieleden en collega's doen hetzelfde.

Maak een sociogram

Door een sociogram te maken voor jezelf en voor de groep waarmee je werkt, krijg je systematisch inzicht in de netwerken waartoe je behoort en in de mogelijkheden die je hebt om bepaalde mensen te bereiken. Denk niet alleen aan mensen die je face-to-face tegenkomt, maar ook aan mensen met wie je contact hebt via sociale media.

Om een sociogram te maken, doe je het volgende:

1. Plaats jezelf in het midden van een groot vel papier.
2. Begin met het aangeven van de mensen die je kent direct om je heen. Zet ze bij voorkeur in wolken met een vergelijkbare kleur als ze in een gemeenschappelijke groep zitten (werk, koor, sportclub, enz.).
3. Identificeer sleutelpersonen die een relatie hebben met vele anderen die je niet direct kunt bereiken.
4. Identificeer groepen mensen die in meer dan één groep zitten (bijvoorbeeld: collega's die je ook in de sportclub tegenkomt).



Voorbeeld van een sociogram

Hoe gebruik je je sociale netwerkanalyse?

Met een sociale netwerkanalyse kun je, **ten eerste**, een idee krijgen hoeveel mensen je daadwerkelijk kunt bereiken. Via deze methode kun je vrij nauwkeurig het aantal mensen in je kringen identificeren, en aangeven in welke mate je bij hen betrokken bent. Via je netwerken kun je mensen bereiken, en mensen in je netwerk zullen herhaaldelijk met jou communiceren.

Een **tweede manier** om de netwerkanalyse te gebruiken is om te analyseren welke houding mensen hebben ten aanzien van jouw boodschap. Voor je vrienden van de sportclub zal je boodschap een ander accent moeten hebben om het interessant en belangrijk voor ze te maken. Door je af te vragen: 'hoe kan ik deze mensen (of deze persoon) vertellen over mijn communicatieproject?', kun je manieren vinden om je bericht te verfijnen. Daarmee vergroot je de kans dat het bericht verder reikt dan de mensen die je rechtstreeks bereikt. In plaats van luisteraars, kunnen mensen met wie je spreekt je ambassadeurs worden en je boodschap verder doorgeven.

Ten **derde** kun je de sociale netwerkanalyse gebruiken als een hulpmiddel om je communicatie-actie te plannen. Via deze tool kun je plannen welke opeenvolgende groepen mensen je wilt bereiken, en

wat je boodschap zal zijn. Het helpt je om te zorgen dat je geen groepen in je netwerk overslaat en te zorgen dat je boodschap een groot bereik heeft.

Last but not least: je kunt de belangrijkste ambassadeurs in je netwerk identificeren: journalisten, radiomakers, tv-presentatoren, vloggers, bloggers, muzikanten of artiesten die jou kunnen helpen bij het promoten van je bericht. Deze mensen kunnen je helpen om, via je communicatie-actie, het belang van de Duurzame Doelen breed onder de aandacht te brengen.

Tool 3: Faciliteren van gedragsverandering

Het betrekken van publiek betekent mensen motiveren om hun gedrag te veranderen en te werken aan het bereiken van de Duurzame Doelen. Om invloed te hebben op het gedrag van mensen, moeten we hun onderliggende intenties en attitudes aanspreken. De volgende inzichten zijn gebaseerd op onderzoek door [Ajzen en Fishbein](#).

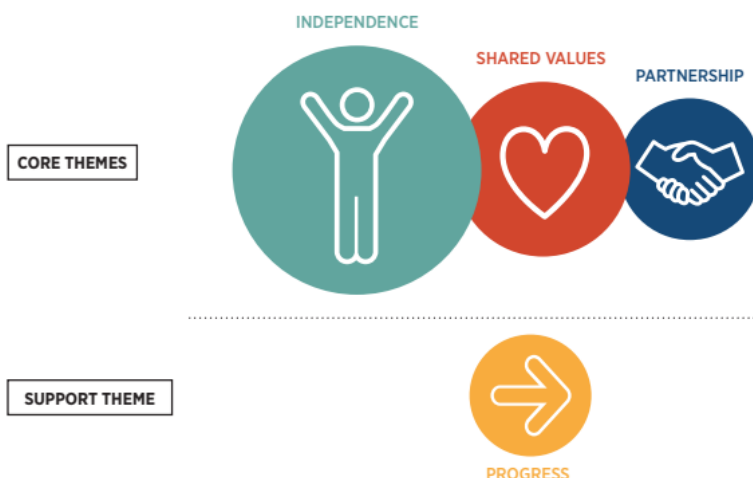
1. **Wees specifiek.** Als je wilt dat je publiek minder vlees gaat eten, dan moet je praten over het eten van minder vlees. Praten in het algemeen over het belang van vermindering van CO₂-uitstoot kan invloed hebben op hun algemene houding ten opzichte van klimaatverandering, maar het zal niet van invloed zijn op hun specifieke consumptiegedrag.
2. **Benoem de positieve uitkomst.** Mensen maken een kosten-baten berekening wanneer ze besluiten om te wel of niet te handelen. Als zij denken dat de voordelen van het gedrag opwegen tegen de nadelen, dan zullen ze eerder een andere houding aannemen. Benoem dus de voordelen van bijvoorbeeld het doneren van tijd of het besparen van energie.
3. **Praat over 'wij'.** Mensen zijn eerder bereid om gedrag aan te nemen dat ze ook zien bij gerespecteerde anderen, zoals vrienden, familie en leden van sociale groepen waartoe ze zich rekenen. Met behulp van de woorden 'wij' en 'ons' suggereer je dat ze lid zijn van een sociale groep die het gedrag al vertoont.
4. **Maak het gemakkelijk.** Het gedrag van mensen wordt beïnvloed door hun idee over het gemak of de moeilijkheid ervan. Mensen moeten geloven dat zij de middelen en vaardigheden hebben om het gedrag uit te voeren of barrières te overwinnen. Overtuig hen dat zij het kunnen.

Tool 4: Vertel boeiende verhalen

Constructieve frames en stemmen uit het Zuiden zijn belangrijke ingrediënten voor een boeiend verhaal. Er zijn echter aanvullende inzichten over de boodschappen die je het beste kunt gebruiken om je publiek aan te spreken. Ze zijn afkomstig uit het [Narrative Project](#): een onderzoeks- en communicatieproject in de Verenigde Staten, Engeland, Frankrijk en Duitsland, gericht op het veranderen het 'verhaal' over internationale samenwerking. Het onderzoek werd uitgevoerd onder het 'betrokken publiek': mensen die mondiale kwesties volgen, erover praten met anderen, en die het gevoel hebben dat het belangrijk is om het leven van de armste mensen ter wereld te verbeteren. Onder hen zijn zowel mensen die positief staan tegenover internationale samenwerking als mensen met een kritische houding.

Drie kernthema's: onafhankelijkheid, gedeelde waarden, partnerschap

Drie thema's bleken centraal te staan in een verbindend verhaal dat veel mensen aansprak: onafhankelijkheid, gedeelde waarden en partnerschap. Het vierde thema, vooruitgang, bleek een waardevol ondersteunend perspectief te zijn.



Onafhankelijkheid:

Ontwikkelingsprogramma's helpen mensen in de armste plaatsen van de wereld om onafhankelijk te worden op eigen benen te staan.

Gedeelde waarden: elk menselijk leven is waardevol en elke persoon verdient de kans op een waardig leven - ongeacht waar zijn of haar wieg staat.

Partnerschap: ontwikkelingsprogramma's werken omdat mensen uit verschillende landen en gemeenschappen hun krachten bundelen. Ontwikkelingsprogramma's zijn tweerichtingsverkeer.

Vooruitgang: ontwikkelingssamenwerking werkt. We hebben pokken verslagen, we hielpen miljoenen mensen aan onderwijs en het aantal kinderen dat sterft voor zijn vijfde verjaardag is met de helft gedaald. Laten we ons blijven inzetten om de wereld een betere plek te maken.

Verander het verhaal

Het verhaal van 'onafhankelijkheid', 'gedeelde waarden' en 'partnerschap' is het meest overtuigende verhaal om de betrokkenheid te versterken van mensen die welwillend staan tegenover internationale samenwerking. Als je slechts tijd of ruimte hebt om één thema aan te kaarten, kies dan voor 'onafhankelijkheid'. Uit onderzoek blijkt dat dit het meeste aanspreekt. Hieronder vind je enkele voorbeelden uit de Narrative Project die laten zien hoe je je boodschap op een meer aansprekende manier kunt vormgeven:

In arme landen missen miljoenen kinderen nog steeds de mogelijkheid om naar school te gaan en te leren. Laten we hen redden van onwetendheid en armoede	Onafhankelijkheid	Met een helpende hand krijgen gemeenschappen in de armste delen van de wereld de controle over hun eigen toekomst . Door middel van onderwijs en hard werken zijn vrouwen en meisjes in staat om hun capaciteiten te ontwikkelen en het leven van zichzelf en hun families te verbeteren.
Zonder onderwijs blijft Amita gevangen in armoede, net als haar moeder en vader. Elke dag	Gedeelde waarden	Amita loopt elke dag twee uur naar school omdat ze vastbesloten is om een opleiding te

wordt ze gedwongen om twee uur van en naar school te lopen.		volgen en een betere toekomst te krijgen voor zichzelf en haar familie.
Wij werken in meer dan 30 landen aan verbetering van de toegang tot onderwijs voor meisjes zoals Amita.	Partnerschap	Ons werk zou niet mogelijk zijn zonder de onderlinge samenwerking tussen het Britse volk, de Britse regering en de gezinnen die we bereiken in meer dan 30 landen.
Laten we niet onze rug draaien naar mensen in wanhopige omstandigheden.	Vooruitgang	Steeds meer kinderen gaan gelukkig en gezond naar school. Samen maken we een duurzaam verschil. Voor elk jaar dat meisjes na haar negende jaar naar school gaat, stijgen de lonen van het land met 20%. Laten we de vooruitgang die we hebben geboekt niet ongedaan maken.

Tips voor het formuleren van het verhaal

Onafhankelijkheid

- ✓ Benoem 'nastreven van onafhankelijkheid' als doel van ontwikkelingsprogramma's.
- ✓ Benadruk onafhankelijkheid in plaats van medelijden te roepen.
- ✓ Specifieke voorbeelden zoals onderwijs, gezondheid en economische kansen, vergroten het begrip en de steun van het publiek.

Gedeelde waarden

- ✓ Beschrijf de hoop en waarden van mensen om empathie en solidariteit te creëren.
- ✓ Benadruk gevoelens die alle mensen kunnen herkennen.

Partnerschap

- ✓ Focus op partnership in alle aspecten van ontwikkelingsprogramma's en laat zien hoe elke speler daar actief aan bijdraagt.
- ✓ Gebruik voorbeelden en metaforen, zoals 'tweerichtingsverkeer', zodat het publiek zich een beeld kan vormen van de samenwerking van mensen en landen.

Reflectie en oefening

Kijk kritisch naar je verhaal (tekst, film, leermateriaal, presentatie...).

- ✓ Propageert het de kernthema's 'onafhankelijkheid', 'gemeenschappelijke waarden' en 'partnerschap'?
- ✓ Wordt het ondersteund door voorbeelden van 'vooruitgang'?
- ✓ Hoe kun je het verhaal te verbeteren om het aansprekender te maken?

Reflectie en oefening

Kijk kritisch naar je verhaal (tekst, film, leermateriaal, presentatie...).

- ✓ Propageert het de kernthema's 'onafhankelijkheid', 'gemeenschappelijke waarden' en 'partnerschap'?
- ✓ Wordt het ondersteund door voorbeelden van 'vooruitgang'?
- ✓ Hoe kun je het verhaal te verbeteren om het aansprekender te maken?

Ondersteunend thema: vooruitgang

- ✓ Zet de vooruitgang niet voorop in je verhaal, maar geef voorbeelden van vooruitgang en verandering als ondersteunende informatie.
- ✓ Presenteer problemen als vermijdbaar en oplosbaar, en laat zien dat vooruitgang mogelijk is.
- ✓ Gebruik duidelijke taal en specifieke voorbeelden om te onderstrepen wat er is bereikt.
- ✓ Help mensen om te begrijpen hoe hun acties leiden tot verandering, zodat ze geloven dat vooruitgang daadwerkelijk mogelijk is.

Bron: [*The Narrative Project - UK User Guide*](#)