



**PLANET PEACE**

# **TOOLKIT**

**voor het opzetten, plannen en organiseren van een  
campagne rondom conflictpreventie en vredesopbouw**

# INHOUDSOPGAVE

<b>Inleiding .....</b>	<b>3</b>
Over de achtergrond van deze toolkit, People Building Peace – Nederland, en de <i>Global Partnership for the Prevention of Armed Conflict</i> .	
<b>1. 21 september, de VN Internationale Dag van de Vrede.....</b>	<b>4</b>
Over de Internationale Dag van de Vrede, wat de bedoeling van de dag is, en wat jij kunt doen	
<b>2. Campagnes – basiselementen.....</b>	<b>6</b>
De basis voor het starten van een campagne: wat is een campagne eigenlijk precies, wat voor een verschillende soorten campagnes zijn er, en wat moet je altijd in gedachten houden bij het plannen van een campagne?	
<b>3. Feiten en cijfers.....</b>	<b>8</b>
Om mensen te motiveren om actie te ondernemen voor een bepaald doel, is het van belang dat zij goed geïnformeerd zijn en een duidelijk beeld hebben van de werkelijke situatie. Om mensen te kunnen inspireren zich in te zetten voor vrede is het dan ook essentieel om een duidelijk, wervend en beknopt betoog te kunnen houden over conflictpreventie en vredesopbouw en de noodzaak ervan: in dit enkele feiten, cijfers en argumenten die je in zou kunnen zetten om mensen achter je doel te krijgen.	
<b>4. Successtrategieën .....</b>	<b>10</b>
Voor je begint met je campagneactiviteiten, is het van groot belang om een duidelijke planning te maken en te bepalen welke strategieën het meest effectief zullen zijn om je campagne een tot een succes te maken. Hier enkele mogelijke strategieën en tips voor het ontwikkelen van een succesvolle campagne.	
<b>5. Kom in Actie.....</b>	<b>16</b>
Wanneer je een plan hebt, is het tijd om actie te gaan ondernemen. Aangezien het gaat om een bewustwordingscampagne zal je belangrijkste motivatie de mobilisatie van je publiek zijn, maar het blijft van groot belang om ook de media, politici en andere actoren in het achterhoofd te houden. In dit hoofdstuk vind je een lijst van activiteiten die je zou kunnen organiseren om je publiek zowel te informeren als te motiveren om mee te strijden voor verandering, en tips over hoe om te gaan met de media.	
<b>6. Verdere bronnen.....</b>	<b>23</b>
Een aantal andere online toolkits en een literatuurlijst die handig kunnen zijn bij het ontwikkelen van je campagne.	

*It is common sense to take a method and try it. If it fails, admit it frankly and try another. But above all, try something.*  
- Franklin D. Roosevelt

## Inleiding

Deze toolkit is bedoeld voor iedereen die een publiekscampagne of activiteit voor bewustwording rondom vrede en conflict wil gaan houden. De toolkit is specifiek toegespitst op 21 September, de VN internationale Dag van de Vrede, maar grote delen ervan zijn ook zeker bruikbaar voor andere activiteiten.

De toolkit is ontwikkeld door de Global Partnership for the Prevention of Armed Conflict (GPPAC), en vertaald door de Nederlandse tak van GPPAC, People Building Peace Nederland (PBP-NL).

Het GPPAC netwerk - in 2002 in het leven geroepen door het Europees Centrum voor Conflict Preventie (ECCP) naar aanleiding van een oproep van de toen Secretaris-Generaal van de VN Kofi Annan – richt zich op het versterken van de rol van civil society (maatschappelijk middenveld) organisaties in het voorkomen en het transformeren van gewapende conflicten en het versterken van samenwerking op dit gebied tussen civil society en overheden, regionale organisaties, en de VN. Daarnaast wil GPPAC een verandering bewerkstelligen in de manier waarop met gewapend conflict wordt omgegaan: de focus moet verschuiven van reactie naar conflictpreventie. In 2005 werd hiertoe door GPPAC een conferentie in het VN hoofdkwartier in New York georganiseerd, waarbij de *Global Action Agenda* werd gelanceerd.

GPPAC heeft honderden partnerorganisaties over de hele wereld, en vormt een platform voor kennisuitwisseling en een ingang voor civil society organisaties bij (inter-)gouvernementele organen.

Het Nederlandse GPPAC-netwerk heet People Building Peace Nederland (PBP-NL), een samenwerkingsverband van een groot aantal Nederlandse organisaties. Het doel van de samenwerking is in Nederland te werken aan de realisering van de Global Action Agenda en op die manier bij te dragen aan een cultuur van vrede en geweldloosheid. De activiteiten van PBP Nederland worden gecoördineerd door de stuurgroep PBP Nederland. De stuurgroep vergadert regelmatig waarbij de taken verdeeld worden onder de deelnemende organisaties.

Een van de doelstellingen van PBP-NL is dat op den duur de VN Internationale Dag van de Vrede, 21 september, massaal gevierd zal worden in Nederland. Daarom is in 2006 het festival Planet Peace in het leven geroepen, dat toen op het strand in Scheveningen gevierd werd, met muziek, film, debat, kunst, en nog veel meer. Dit jaar is het Planet Peace festival te vinden in Utrecht, maar er gebeurt nog veel meer in Nederland! Kijk om te zien wat er bij jou in de buurt gebeurt op <http://www.planetpeace.nl/activiteiten.htm>. Je kunt natuurlijk ook zelf iets organiseren, en we hopen dat deze toolkit daarbij van pas zal komen! Laat ons weten wat je gaat doen door een mailtje te sturen naar [pbp@conflict-prevention.net](mailto:pbp@conflict-prevention.net)!

# JOIN PLANET PEACE!



**PLANET PEACE**

# Hoofdstuk 1: 21 september, de VN Internationale Dag van de Vrede

De Verenigde Naties hebben 21 september uitgeroepen tot de VN Internationale Dag van de Vrede. Niet alleen worden lidstaten opgeroepen op deze dag een wereldwijd staakt-het-vuren en een etmaal van geweldloosheid in acht te nemen, maar civil society organisaties en individuen worden gevraagd om op een passende wijze vrede te gedenken, bijvoorbeeld door een viering, onderwijs en voorlichting, wakes en demonstraties. De Internationale Dag van de Vrede is een moment om de vrede die we hier hebben te vieren, maar ook om stil te staan bij alle plaatsen op de wereld waar géén vrede is. Het is daarmee ook een solidariteitsuiting met iedereen die in een conflictgebied leeft, en een steunbetuiging aan diegenen die durven de wapens neer te leggen op deze dag.

*Obstacles are those frightful things you see when you take your eyes off your goal.*

- Henry Ford

*To live is to choose. But to choose well, you must know who you are and what you stand for, where you want to go and why you want to get there.*

- Kofi Annan

Het vieren van de Internationale Dag van de Vrede roept bij veel mensen vragen op. Hieronder een aantal mogelijke vragen, én mogelijke antwoorden er op!

*Heeft zo'n dag wel zin?*

De viering roept in eerste instantie op tot een dag van een wereldwijd staakt-het-vuren en een etmaal van geweldloosheid. De dag is er om mensen de kans te geven zich uit te spreken voor vrede en hun eigen of collectieve wens voor vrede en geweldloosheid uit te spreken, maar het nut van de dag gaat verder dan dat en heeft op verschillende plekken in de wereld verschillende waarden.

In landen als Nederland waar we al een tijd kunnen genieten van de vrede, is het in eerste instantie een dag om erbij stil te staan wat een voorrecht is om in vrede te leven, dat het van belang is om hier aan te blijven werken en dat we het niet voor vanzelfsprekend zouden moeten nemen. Verder is het een dag om te leren over de realiteit van mensen die in oorlogsgebieden leven en onze solidariteit met hen uit te spreken. Het een dag om onze politieke en maatschappelijke leiders te laten weten dat we geloven dat vrede een centrale plek hoort te krijgen in hun beleid.

Aan de andere kant heeft de dag in conflictgebieden ook nog enkele concretere mogelijkheden. Het biedt een opening om vredesprocessen of onderhandelingen te starten of te herstarten. Het geeft mensen de kans om hun roep om vrede kracht bij te zetten. En bovendien geeft de dag, wanneer een staakt-het-vuren wordt gehonoreerd, de mogelijkheid om gebieden te bereiken die anders afgesloten zijn, om de mensen daar voedsel, medicijnen of andere middelen te geven.

Tenslotte geeft de Internationale Dag van de Vrede een dag rust, een dag om niet bang te zijn, een dag om een normaal te kunnen leiden, wat helend en inspirerend kan werken voor mensen die strijden voor vrede in hun land, helemaal wanneer zij weten dat zij hierin gesteund worden door mensen vanuit de hele wereld die ook de dag vieren.

*We hebben toch ook 4 en 5 mei al?*

Dat klopt. 4 en 5 mei zijn beiden belangrijke dagen, maar worden alleen in Nederland gevierd. Op 4 en 5 mei herdenken we de slachtoffers uit de tweede wereldoorlog en vieren we onze vrijheid, en is een

belangrijke boodschap: dit nooit meer. Helaas is de werkelijkheid dat oorlog en conflict op vele plaatsen in de wereld nog steeds aan de orde van de dag zijn. Niet minder dan 1 op de 10 wereldburgers woont in een conflictgebied of in een instabiele staat die dreigt een conflictgebied te worden.

21 september is een internationale viering waarbij over de hele wereld wordt stil gestaan bij conflict en vrede. Dit is de dag waarop over de hele wereld een vuist wordt gemaakt tegen geweld. De dag waarop de wapens worden neergelegd en men stilstaat bij het belang van vrede.

#### *Wat kan ik doen?*

De dag van de vrede is dé dag waarop over de hele wereld een vuist wordt gemaakt. Deel hierin mee en onderneem actie! Dit kan op verschillende manieren.

Binnen Nederland streven wij ernaar dat in 2016 de Internationale Dag van de Vrede uitgegroeid zal zijn tot dé dag waarop overal de vrede beleefd wordt. Om dit te kunnen verwezenlijken is bewustwording erg belangrijk. Mensen moeten bekend zijn met de dag van de vrede en beseffen hoe kostbaar vrede is. Dus "spread the word"; vrienden, collega's, familie, burens, laat iedereen weten dat het 21 september dag van de vrede is! Deel je vredesboodschap; wat betekent vrede voor jou? Maak een YouTube filmpje, een foto, een gedicht, een verhaal en wij zetten het op de website van Planet Peace.

Verder zal de bekendheid van en het draagvlak voor de Internationale Dag van de Vrede toenemen wanneer op 21 september op grote schaal door heel Nederland de dag gevierd wordt. Doe hieraan mee door iets te organiseren. Dit kan van alles zijn: een debat, lezing, filmavond of een feestje rond het thema vrede. Wees creatief! Hoe meer mensen deelnemen, hoe krachtiger de boodschap. Stuur een mailtje naar [pbp@conflict-prevention.net](mailto:pbp@conflict-prevention.net) over je evenement, en wij zetten het op de Planet Peace website!

Hou de website in de gaten, [www.planetpeace.nl](http://www.planetpeace.nl), en Join Planet Peace!



# Hoofdstuk 2: Campagnes - basiselementen

In dit hoofdstuk zullen we het hebben over campagne voeren in het algemeen. Wij hopen dat het waardevol zal zijn voor organisaties en individuen die zich voor het eerst bezig houden met campagne voeren, maar ook voor hen die hier meer ervaring mee hebben en enkel wat extra inspiratie nodig hebben. De concrete stappen om een campagne op te zetten zijn te vinden in hoofdstuk 4.

## 2.1 Campagnes – de basis

Een campagne is een handig instrument om bewustzijn te vergroten over een specifieke activiteit, beleid of idee. Er zijn veel verschillende definities voor in de omloop. Zonder een voorkeur of een waardeoordeel uit te spreken, volgen hieronder enkele doelen, vormen en definities van campagne voeren;

- Campagnes zijn een manier om een onderwerp op de agenda te krijgen door de aandacht te vestigen op een specifieke situatie,
- Campagnes kunnen worden gevoerd door individuele organisaties of kunnen een gezamenlijke onderneming zijn van verschillende partnerorganisaties die samenwerken voor een gemeenschappelijk doel,
- Een campagne kan zich op een specifiek thema of op een breed spectrum van issues richten. Het is een systematische reeks van activiteiten om een concreet doel te bereiken,
- Campagnes kunnen bestaan uit een evenement of een serie evenementen die op energieke wijze worden uitgevoerd om een doel te bereiken.

In deze toolkit zullen al deze elementen en meer terug komen. Kort gezegd gaat deze toolkit er van uit dat een campagne bestaat uit een serie systematische, energieke activiteiten om concrete doelen te bereiken.

## 2.2 Campagnesorten

Er zijn verschillende soorten campagnes denkbaar, met een scala aan activiteiten. De keuze voor een bepaald soort campagne hangt af van je doelgroep, de grootte van deze groep en een aantal andere overwegingen waar we in hoofdstuk 4 dieper op in zullen gaan.

De verschillende typen campagnes maken het voor je organisatie mogelijk om de boodschap op verschillende manieren naar buiten te brengen en zo een groot aantal mensen te bereiken. Soms wordt een mediacampagne als een losstaand geheel te zien, maar het is in ieder type campagne zeer aan te raden je ook op de media te richten om grotere aandacht voor de campagne te garanderen.

Wanneer men rekening houdt met het zogenaamde “cross-over” effect van verschillende campagnes, is het mogelijk om ook mensen te bereiken die niet tot je directe doelgroep behoren, maar die wel een belangrijke rol kunnen spelen in het verspreiden van de boodschap. Zo kan een campagne gericht op kinderen ook een uitwerking hebben op de mening van hun ouders. Het is daarom belangrijk om hier rekening mee te houden door in je campagne duidelijke en eenvoudig door te geven informatie te gebruiken. De voordelen van het cross-over effect gaan namelijk verloren wanneer de boodschap niet duidelijk is en daardoor snel vervormd raakt. Tips voor het formuleren van een goede boodschap worden later in dit hoofdstuk behandeld. Een campagne kan verschillende doelen voor ogen hebben, bijvoorbeeld:

- De doelgroep informeren en onderwijzen over een bepaald onderwerp;
- Een bepaalde houding of gedragspatroon t.o.v. het onderwerp doorbreken of veranderen;
- Een kwestie op de agenda krijgen en het publiek mobiliseren voor datgene wat moet veranderen;
- Het formuleren van algemene doelen voor mensen die achter een bepaald thema staan, en mogelijkheden tot samenwerking bieden om deze doelen te kunnen bereiken;

- Het genereren van steun voor een specifiek issue of een organisatie in het algemeen;
- Bovenal kan een campagne mensen aanzetten en motiveren om zelf actie te ondernemen om het werk van de organisatie ondersteunen.

**Gouden Regel: Beargumenteer je standpunt**

- Leg uit waarom je voor een bepaalde strategie kiest;
- Wees consequent in het gebruik van taal en termen;
- Combineer statistieken met empirisch materiaal.

**2.3 Geheugensteuntjes voor campagnes; KISS, SMART en SWOT**

Zoals bij elke strategie zijn er een aantal basisingrediënten die deel zijn van elke succesvolle campagne. Drie geheugensteuntjes voor zowel de voorbereidingsfase als het proces zelf van een succesvolle campagne zijn: KISS, SMART en SWOT.

In de voorbereidingsfase is het handig om rekening te houden met het KISS principe: **Keep It Simple and Specific**.

Vervolgens is het slim om bij het verder concretiseren van je ideeën om gebruik te maken van de SMART en de SWOT analyse. SMART staat voor:

<b>Specifiek –</b>	Is het beoogde doel van de campagne duidelijk genoeg?
<b>Meetbaar–</b>	Is je doel meetbaar?
<b>Acceptabel–</b>	Gaat de doelgroep en/of management deze doelstelling accepteren?
<b>Realistisch/Relevant –</b>	Is het doel haalbaar of zijn de verwachtingen te hoog? Is je campagne relevant genoeg voor je doelgroep en kan deze zich met je campagne identificeren?
<b>Tijdsgebonden –</b>	Bepaal een duidelijk moment waarop het doel bereikt moet zijn. Is het optimaal om nu met de campagne te beginnen? Is er voldoende tijd uitgetrokken voor de campagne?

Daarnaast kan ook de SWOT analyse gebruikt worden om te testen hoe realistisch en haalbaar je plannen zijn.

<b>Strengths –</b>	Evalueer de sterke punten van je plan;
<b>Weaknesses –</b>	Evalueer de zwakke punten en bedenk hoe deze versterkt kunnen worden;
<b>Opportunities –</b>	Analyseer de mogelijkheden;
<b>Threats –</b>	Analyseer mogelijke obstakels en zorg er voor dat er plannen klaar liggen om deze te omzeilen.

*“Everything should be made as simple as possible, but no simpler”*  
- Albert Einstein

# Hoofdstuk 3: Feiten en Cijfers

Campagnes die bewustwording tot doel hebben zijn een goed middel om een grote groep mensen te bereiken. Echter om mensen te motiveren om actie te ondernemen voor een bepaald doel, is het van belang dat zij goed geïnformeerd zijn en een duidelijk beeld hebben van de werkelijke situatie. Om mensen te kunnen inspireren zich in te zetten voor vrede is het dan ook essentieel om een duidelijk, wervend en beknopt betoog te kunnen houden over conflictpreventie en vredesopbouw en de noodzaak ervan. Je zou elementen uit het volgende kunnen gebruiken:

## 3.1 De impact van conflicten

Het is onaanvaardbaar dat miljoenen mensen het slachtoffer worden van geweldadige conflicten in een tijd waarin de internationale gemeenschap de kennis en middelen heeft om deze te vermijden. Het is onacceptabel dat zo veel kinderen en jongeren opgroeien in een klimaat van angst voor geweld en onveiligheid. Helaas is de reactie van de wereldgemeenschap vaak inadequaet, te laat en te duur. Oorlogen vandaag de dag eisen een schrikbarende hoge tol onder kinderen en andere kwetsbare groepen, en er is geen enkel respect voor de traditionele scheiding tussen soldaten en burgers.

Gewapend geweld verwoest levens, brengt onveiligheid, angst en terreur voort, en heeft een diepe en negatieve impact op humanitaire ontwikkeling. Of het nu gaat om situaties gerelateerd aan conflicten of misdaad, het levert enorme kosten op voor staten, gemeenschappen en individuen. Gewapend geweld sluit scholen, leegt markten, weegt zwaar op de gezondheidszorg, scheurt families uiteen, verzwakt de rechtsorde, en verhindert dat humanitaire hulp mensen in nood bereikt. Gewapend geweld doodt – direct en indirect – honderdduizenden mensen per jaar en verwondt er nog ontelbaar veel meer, vaak met blijvende gevolgen. Het is een permanente bedreiging voor de mensenrechten.

## 3.2 Statistieken over conflict en conflictpreventie

Het is een menselijke basisbehoefte om vrij van de dreiging van gewapend geweld te leven. Het is een voorwaarde voor humanitaire ontwikkeling, waardigheid en welzijn. Een van de kernverantwoordelijkheden van een overheid is het voorzien in de *human security* van haar burgers.<sup>1</sup>

### *Feiten en cijfers*

- Vrede is buiten bereik voor 10% van de wereldbevolking, omdat ze in conflictgebieden of fragiele staten leven.
- Momenteel worden er bijna zestig gewapende conflicten uitgevochten over de hele wereld.<sup>2</sup> Bovendien verslechteren vele situaties in de wereld op het moment, en de impact van de oorlog in Irak, klimaatverandering en andere factoren kunnen er in de nabije toekomst voor zorgen dat geweldadige conflicten alleen maar toenemen.
- Ten tijde van de Eerste Wereldoorlog vormden burgers 5 procent van de dodelijke slachtoffers en in de Tweede Wereldoorlog was dit percentage al gestegen naar vijftig. Aan het einde van de twintigste eeuw waren een schokkende 80 a 90 procent van de dodelijke oorlogsslachtoffers burger, onder hen vele vrouwen en kinderen.
- Er zijn landen, zoals Angola, Eritrea, Liberia en Sudan, waar de helft van de bevolking of meer op een gegeven moment heeft moeten vluchten.<sup>3</sup>
- Per 2010 leeft mogelijk de helft van de armste mensen ter wereld in landen die al onder geweldadige conflicten lijden of die hier risico op lopen.

<sup>1</sup> The Geneva Declaration on Armed Violence and Development, [http://www.undp.org/bcpr/we\\_do/Geneva\\_Declaration\\_.pdf](http://www.undp.org/bcpr/we_do/Geneva_Declaration_.pdf)

<sup>2</sup> Preventing violent conflict, DFID, p.9, <http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/preventing-conflict.pdf>

<sup>3</sup> Contemporary Conflict Resolution, Oliver Ramsbotham e.a.

- Van de 34 arme landen die het verst verwijderd zijn van het behalen van de Millennium Ontwikkelingsdoelen, zijn er 22 in geweldadige conflicten verzeild, of zijn net bezig uit een conflictsituatie te komen.<sup>4</sup>
- De gemiddelde kosten van een conflict zijn bijna gelijk aan wat er wereldwijd per jaar aan ontwikkelingshulp wordt uitgegeven.<sup>5</sup>
- In 2006 werden er wereldwijd 1204 miljard dollar aan militaire uitgaven gedaan. De lijst van 'biggest spenders' wordt aangevoerd door de VS, gevolgd door het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, China, Japan, Duitsland, Rusland, Italië, Saudi-Arabië en India, die samen verantwoordelijk zijn voor 888 miljard aan uitgaven, 77 procent van het totaal. Dit is achttien maal het geschatte tekort op de uitgaven die nodig zijn om per 2015 de millenniumdoelstellingen te behalen.
- Elke dollar die wordt uitgegeven aan preventie kan een besparing van vier dollar betekenen op wat anders zou worden uitgegeven aan het ingrijpen in gewapende conflicten.<sup>6</sup>

In het nadenken over hoe systematische financiering voor conflictpreventie te bewerkstelligen, is het nuttig om het huidige landschap van de vredesopbouw te vergelijken met mondiale het defensie- en militaire veld. De functies van het leger zijn onder andere oorlogsplanning, oorlogsparaatheid, en afhankelijk van de situatie het uitzenden van personeel, benodigdheden en wapens om specifieke doelen te behalen. Als een systeem worden de mondiale militaire structuren gepland en ondersteund door nationale overheid, bedrijfsleven en andere belanghebbenden. Je zou kunnen zeggen dat vergelijkbare structuren en systemen zouden dienen te worden opgezet om vrede te promoten, we zouden vrede moeten voeren in plaats van oorlog.

*It is easier to believe a lie that one has heard a thousand times than to believe a fact that no one has heard before.*

- Anonymous

<sup>4</sup> Preventing violent conflict, DFID, p.1, <http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/preventing-conflict.pdf>

<sup>5</sup> Preventing violent conflict, DFID, p.1, <http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/preventing-conflict.pdf>

<sup>6</sup> Malcolm Chalmers, *Spending to save? An Analysis of the Cost Effectiveness of Conflict Prevention versus Intervention after the Onset of Violent Conflict*, University of Bradford, 2005

## Hoofdstuk 4: Successtrategieën

Voor je begint met je campagneactiviteiten, is het van groot belang om een duidelijke planning te maken en te bepalen welke strategieën het meest effectief zullen zijn om je campagne een tot een succes te maken. Het campagnedraaiboek dat hieruit voortkomt is een belangrijk hulpmiddel om te raadplegen gedurende het hele proces, het helpt je om met zoveel mogelijk zaken in je campagne rekening te houden. Het is belangrijk om voldoende tijd te nemen voor de voorbereidingsfase. Deze fase van de campagne duurt vaak ook langer dan de actie zelf. Een goede campagne heeft een goed doordachte basis nodig. Dit geeft je ook de mogelijkheid om de vooruitgang van je campagne bij te houden.

### **Gouden Regel: Brainstormen**

Slechte ideeën bestaan niet! Bewaar alles, ook ideeën die nu je campagne niet gehaald hebben kunnen een volgende keer van pas komen.

### **4.1 Analyseer de situatie**

Een eerste belangrijke stap in iedere campagne is het vaststellen van je doelen en het analyseren van de mogelijkheden voor je organisatie om deze te bereiken. Deze inschatting bestaat uit drie onderdelen:

1. Definieer het probleem dat je onder de aandacht wilt brengen,
2. Stel vast wat je wilt bereiken,
3. Maak een schatting welke middelen je tot je beschikking hebt.

Deze punten liggen misschien erg voor de hand, maar het is belangrijk om bij elk punt stil te staan omdat ze het planningsproces vergemakkelijken.

#### **Punt een: definieer je probleem of thema**

Stel vast welk probleem of thema je onder de aandacht wilt brengen, bijvoorbeeld de onvoldoende mate van participatie in een jaarlijks terugkerend evenement, of van bewustwording van het belang van een cultuur van vrede. Ieder probleem of thema vereist weer een andere focus. Het is daarom belangrijk dat er duidelijkheid bestaat over het probleem dat je wilt aankaarten zodat je een effectieve strategie kunt kiezen. Het is natuurlijk mogelijk om in een campagne aandacht te vragen voor meerdere thema's, maar zorg er dan voor dat deze verschillende thema's duidelijk gedefinieerd zijn.

#### **Punt twee: Stel vast wat je wilt bereiken**

Wanneer je probleemstelling duidelijk is kun je de doelstellingen bepalen. Alle bewustwordingscampagnes hebben een overeenkomstig doel; namelijk mensen bewust maken van een bepaalde zaak en vervolgens actie ondernemen om de situatie te verbeteren. Het doel van deze toolkit is om tips te geven voor bewustwordingscampagnes gericht op het belang van conflictpreventie en vredesopbouw. Je moet vaststellen welke acties je wil dat mensen gaan ondernemen wanneer ze bewust zijn van het belang van verbetering van de situatie. Wanneer je duidelijke doelen hebt gesteld is het makkelijker om een effectieve campagne te starten. Bovendien geven duidelijke doelstellingen je de mogelijkheid om het succes van je campagne te meten.

Het is van belang dat je de doelstellingen aanpast aan het probleem dat je wilt aankaarten. Dus als je een cultuur van geweld wilt omzetten in een cultuur van vrede dan zul je een manier moeten vinden om het gedragspatroon van je doelgroep te veranderen. Ook is het nuttig om te weten hoeveel men al weet over het onderwerp. Zo kan het voorkomen dat mensen zich bewust zijn van de problematiek, maar er nog niets mee doen. In dat geval is de doelstelling om mensen bewust te maken van welke handelingen verricht kunnen worden om vrede te agenderen of bewerkstelligen. Dit kan bereikt worden door bijvoorbeeld een plan te ontwikkelen dat voorziet in een systeem om mensen bewust te maken van hun dagelijkse bezigheden en hoe deze bijdragen aan conflictpreventie. Grootschalige campagnes kunnen verschillende

doelen hebben om zo verschillende zaken onder de aandacht te brengen. Hierbij is het wel belangrijk dat duidelijk is welk doel bij welk thema hoort.

### **Punt drie: Maak een schatting welke middelen je tot je beschikking hebt**

Vervolgens is het essentieel om te inventariseren welke middelen beschikbaar zijn voor je campagne. Voor PBP-NL en GPPAC leden is het uitgebreide netwerk een belangrijke bron van informatie en contacten. Het netwerk kan onder andere gebruikt worden voor inspiratie en advies. Je kan de boodschap krachtiger maken door samen te werken met andere leden. Ook kunnen ervaringen vergeleken worden met die van andere leden om zo beter te kunnen beslissen welke aanpak het effectiefst is voor een bepaald thema. Ook brainstormen met andere leden over ideeën voor een campagne is een zeer nuttige bezigheid om tot nieuwe inzichten te komen om je campagne succesvol te maken.

#### **Gouden Regel: Netwerken**

Vergeet niet om gebruik te maken van de middelen en bronnen die via verschillende netwerken beschikbaar zijn. Vaardigheden, kennis en andere middelen kunnen gedeeld worden door partners om zo een effectievere campagne neer te kunnen zetten.

#### *Financiën*

De financiering van je plan is een ander belangrijk punt om aandacht aan te besteden. Heb je genoeg geld om je campagne en alle gerelateerde activiteiten uit te voeren? Als dit niet het geval is dan is het aan te raden om mogelijkheden in je plan op te nemen om fondsen te werven. Het is ook nuttig om in kaart te brengen hoeveel elk onderdeel van je campagne gaat kosten. Op deze manier is het mogelijk om de belangrijkste onderdelen van je campagne voorrang te geven voor financiering en de minder essentiële zaken uit te stellen. Het is ook mogelijk om fondsen aan te vullen door andere bronnen en middelen te gebruiken. Het is essentieel dat je van tevoren weet hoe je de campagne gaat financieren zodat je een budget kan vaststellen voor de verschillende evenementen die in het kader van je campagne wilt houden.

#### *Vrijwilligers*

Kosten kunnen worden bespaard door vrijwilligers in te zetten in plaats van met betaalde krachten te werken. Vrijwilligers vormen zodoende een belangrijk middel. Vrijwilligers zijn over het algemeen zeer gemotiveerd en zorgen zodoende niet alleen voor goedkope arbeid, maar kunnen je campagne net wat extra pit geven. Bovendien kunnen vrijwilligers gebruikt worden als bron van informatie. Het kan namelijk zo zijn dat mensen al in soortgelijke projecten hebben geholpen en zodoende kunnen putten uit hun ervaring en inzichten. Vrijwilligers zouden zelfs ingezet kunnen worden als testgroep voor je boodschap, om te testen hoe een specifieke campagne ontvangen wordt in een bepaalde regio of gemeenschap.

#### *Ambassadeurs*

Naast vrijwilligers kunnen bekende mensen, bijvoorbeeld een geliefd leider, sportheld of artiest, een toegevoegde waarde voor je campagne betekenen door de rol van ambassadeur op zich te nemen. Dit zal vaak leiden tot meer media aandacht. Je kunt verschillende mensen werven om je campagne kracht bij te zetten. Hierbij kan gedacht worden aan een gerespecteerd leider, een religieus leider, een atleet, een zanger, een auteur, een acteur en ga zo maar door. Het belangrijkste is dat de naam bekend is bij de doelgroep die je wilt bereiken en in de omgeving waar je campagne plaats vindt. Het is hierbij natuurlijk wel van groot belang om je er zeker van te stellen dat je ambassadeur wel weet waar hij of zij het over heeft. Hou er rekening mee dat verschillende leeftijdsgroepen ook verschillende idolen hebben en zodoende in andere beroemdheden geïnteresseerd zijn.

*A word of warning, though—celebrities must be properly briefed, and committed to the cause themselves. Activists still shudder at the memory of a pop star who, on leaving a human rights fund-raising event during the late 1980s, was asked by a journalist what she thought about the situation in South Africa. To the horror*

*of antiapartheid campaigners, she earnestly said that it was truly terrible that the rhinos were still being killed.*

- Rebecca Peters (Directeur of the International Action Network on Small Arms)

#### *Interne krachten en talenten*

Ook de reputatie van je organisatie zal een belangrijke rol spelen. Er zijn verschillende manieren om een goede reputatie voor je organisatie op te bouwen. Het creëren van succesvolle programma's en de continue inzet voor de verbetering van situaties in de maatschappij zullen je de reputatie geven van een hulpvaardige en betrouwbare organisatie. Behalve directe handelingen zijn reputaties echter ook afhankelijk van andere factoren, bijvoorbeeld wie er actief is binnen je organisatie en hoe vaak vertegenwoordigers van je organisatie evenementen bezoeken van soortgelijke organisaties met soortgelijke doelen. Wanneer je organisatie een algemeen erkende positieve reputatie heeft zal de invloed van je organisatie groeien. De vertegenwoordiging van je organisatie op evenementen of het feit dat de media, bedrijven, politici en ambtenaren je hulp inroepen kan zowel een positieve invloed op je reputatie hebben als de aandacht vestigen op vredesopbouw.

De vaardigheden en talenten van je werknemers, vrijwilligers en vrienden kunnen ook een belangrijke bron vormen waaruit je organisatie kan putten voor een succesvolle campagne. Als een van je werknemers een getalenteerd kunstenaar is dan kan deze worden ingezet worden om aantrekkelijke posters te maken, of andere kunstwerken te creëren waarmee de aandacht van het publiek getrokken wordt. Als iemand ervaring heeft met het ontwikkelen van evaluatiesystemen kun je deze vaardigheden gebruiken om de effectiviteit van je campagne te meten. Het is belangrijk om zowel met professionele als persoonlijke vaardigheden rekening te houden.

#### *Informatie*

Ook informatie is een belangrijk middel voor een succesvolle campagne. Informatie zorgt ervoor dat je campagne overeenkomt met de feiten. Deze toolkit verschaft feiten en statistieken die gebruikt kunnen worden, daarnaast kunnen andere bronnen geraadpleegd worden om mensen beter te kunnen overtuigen van het belang van conflictpreventie. Het verspreiden van makkelijk te raadplegen en overzichtelijke informatie over evenementen maakt het makkelijker om meer mensen te bereiken, en te informeren over wat je organisatie doet en hoe mensen zelf in actie kunnen komen.

### **4.2 Ontwikkel je boodschap**

Nadat je de situatie geanalyseerd hebt is het tijd om een specifieke boodschap voor je doelgroep te ontwikkelen. Je kan je campagne richten op bewustwording rondom het belang van conflictpreventie in het algemeen, maar het is aan te raden om deze overkoepelende boodschap in een specifieke en krachtige boodschap om te zetten. Hoe specifieker je boodschap hoe makkelijker het is om deze over te brengen. Je kan je boodschap het beste baseren op een duidelijk kernidee. Dit idee moet vervolgens in één zin kunnen worden verwoord. In het geval van de campagne van People Building Peace – Nederland rond 21 september bijvoorbeeld, is het doel om zoveel mogelijk mensen bewust te maken van het bestaan van de Internationale Dag van de Vrede en hoe essentieel het is om voor vrede te werken en het dus ook te vieren. De boodschap is dan ook; *Join Planet Peace!*

Behalve een duidelijke boodschap is het belangrijk dat de boodschap zo aantrekkelijk mogelijk wordt gemaakt. Dit kan op twee manieren:

- Richt je op de hoop en toekomstdromen van je doelgroep. Als je aan kan tonen dat vrede een voorwaarde is voor het uitkomen van hun dromen, dan verhoog je de kans dat mensen willen weten hoe vrede bereikt kan worden.
- Daarnaast is het belangrijk om uit te vinden hoe je het dagelijks leven van de doelgroep direct relateert aan het thema, zodat mensen zich kunnen identificeren met het doel van de campagne. Dit kan bijvoorbeeld bereikt worden door je boodschap een gezicht te geven.



### Leden in Actie : Operatie Fine Girl belicht Seksueel Geweld: WITNESS in Sierra Leone

Een video die de vreselijke gevolgen van seksueel geweld in conflictsituaties aan de kaak stelt heeft in Sierra Leone discussies doen opwaaien over de invloed van burgeroorlog. De film is gemaakt door de internationale NGO WITNESS en volgt de ervaringen van vijf jonge vrouwen als zij hun leven weer proberen op te pakken, zij spreken openlijk over hoe ze misbruikt zijn tijdens de

burgeroorlog en hoe ze proberen om een normaal leven te kunnen leiden. Door het volgen van deze mensen kreeg de problematiek van seksueel geweld in conflict situaties een gezicht. (link naar het artikel op [www.peoplebuildingpeace.org](http://www.peoplebuildingpeace.org))

Zo gauw je een duidelijke boodschap hebt kun je deze gaan uitwerken. Hiermee wordt niet bedoeld dat je de boodschap ingewikkelder maakt, maar dat het mogelijk is om een variëteit aan manieren te verzinnen om het zelfde te zeggen. Het kan nuttig zijn om verschillende versies paraat te hebben, omdat je publiek zich misschien met de ene versie beter kan identificeren dan met een andere. Het is hierbij wel belangrijk dat alle versies corresponderen met het kernidee.

#### 4.3 Identificeer je doelgroep

Wanneer het kernidee van je boodschap is vastgesteld is het tijd om te beslissen *wie* je wilt bereiken. Onthoud dat je het kernidee al moet hebben vastgesteld voordat je je doelgroep identificeert. Je doelgroep is namelijk afhankelijk van het specifieke doel van je campagne. Zo moet je je op kiesgerechtigden richten als je wilt dat mensen wetgeving ondersteunen die vrede bevordert. Hieronder volgen enkele vragen die kunnen helpen bij het vaststellen van je doelgroep:

- 1) Wie wil je in actie laten komen?
- 2) Wie zal van deze actie profiteren?
- 3) Wie kan het best helpen anderen te beïnvloeden?

Het is belangrijk dat je elk van de drie vragen zo gedetailleerd mogelijk beantwoord. Het algemene publiek wordt vaak aangewezen als doelgroep, maar het is bijna onmogelijk om werkelijk iedereen te bereiken met je boodschap. Het algemene publiek is namelijk geen homogene groep, maar bestaat uit heel veel verschillende subgroepen, bijvoorbeeld leraren, kinderen, de politie, vliegtuig personeel, progressieven en conservatieven, etc. Wees daarom zo specifiek mogelijk wanneer je je doelgroep vaststelt met behulp van bovenstaande vragen.

Stel dat je wil dat vredeseducatie op de basisschool vast onderdeel wordt van het nationale onderwijssysteem. Ten eerste moet je vaststellen wie het best kunnen worden ingezet om actie te voeren. Wanneer de programmering van het onderwijs op nationaal niveau wordt bepaald dan zijn er twee groepen die moeten worden gemotiveerd om actie te ondernemen, namelijk kiesgerechtigden en politici. Dit zijn dan de twee doelgroepen die je moet zien te bereiken. Ten tweede moet je bedenken wie van de ondernomen acties zal profiteren. In het geval van ons voorbeeld zijn dit de kinderen die nieuwe vaardigheden zullen leren en deze in de toekomst zullen kunnen toepassen, daarnaast zal ook de gemeenschap waarin deze kinderen opgroeien hiervan profiteren als de kinderen hun vaardigheden benutten. Het derde punt is de mate waarin delen van de bevolking andere bevolkingsgroepen kunnen beïnvloeden. Zo hebben in sommige politieke systemen de kiezers veel invloed op politici, in dit geval is het wijs om de campagne te richten op kiesgerechtigden om zo de overheid aan te zetten om stappen te ondernemen. Door kinderen te leren hoe ze hun gedrag ten opzichten van vrede kunnen verbeteren kunnen hele families worden beïnvloed.

Door rekening te houden met deze relaties kun je vaststellen welke groep je het beste kan aanwijzen als doelgroep om zo indirect invloed te kunnen uitoefenen op een grotere groep mensen. Het denken over mogelijke doelgroepen, en vooral de relatie tussen de verschillende doelgroepen, maakt het mogelijk om je boodschap meer kracht bij te zetten, doordat de boodschap zich richt op verschillende aspecten van iemands leven.

#### **4.4 Strategieën**

Wanneer je boodschap en je doelgroep duidelijk zijn, is het tijd om te kijken naar de verschillende strategieën waarmee je de boodschap kunt verspreiden. Er bestaat een breed spectrum aan activiteiten waarmee je je boodschap kunt overbrengen. Je moet rekening houden met verschillende factoren om de activiteit te selecteren die het best bij je boodschap past. De ene activiteit heeft namelijk meer invloed op bepaalde doelgroepen dan de andere. Zo zijn jongeren vaak geïnteresseerd in de deelname aan een publieke betoging of protestactie, terwijl zakenmensen meer zullen zien in een workshop. Bovendien zijn er specifieke activiteiten die zich beter lenen om je doelgroep te bereiken en je boodschap over te brengen. Een gemeenschap zal meer geholpen zijn met een bemiddelingsworkshop dan met een lezing over het onderwerp.

Bedenk bij welke groep je activiteit de grootste invloed zal hebben. Probeer om activiteiten te organiseren die een groot publiek aantrekken en bovendien indirecte groepen zoals vrienden, familie en kennissen kunnen beïnvloeden. Aangezien je met je campagne mensen probeert aan te sporen om actie te ondernemen in het kader van conflictpreventie, zullen actievere evenementen over het algemeen meer succes hebben dan passievere activiteiten. Probeer om mensen zoveel mogelijk te betrekken bij de activiteit, want dit kan ze helpen de boodschap te internaliseren en eigen te maken. Wanneer men het gevoel heeft dat het hun eigen boodschap is zullen ze eerder geneigd zijn om ernaar te leven en de boodschap te verspreiden.

Een andere manier om ervoor te zorgen dat mensen de boodschap zullen internaliseren is door een verscheidenheid aan activiteiten voor hetzelfde publiek te organiseren. Zorg ervoor dat er verschillende mogelijkheden voor mensen zijn om zich bekend te maken met het thema, door een campagne te gebruiken met meerdere niveaus en aspecten. Houd er rekening mee dat deze activiteiten zowel aansluiten bij de directe doelen van je campagne als bij het doel en agenda van je organisatie in het algemeen. Dit houdt in dat je voordat je voor de uit te voeren activiteit kiest je er van verzekert dat deze aansluiten bij je missie en de normen en waarden die je organisatie uitdraagt.

#### **4.5 Bepaal je woordvoerder**

Nu een specifieke boodschap en doelgroep zijn vastgesteld is het tijd om te beslissen wie deze boodschap zal overbrengen. De keuze hiervan hangt nauw samen met de beoogde doelgroep. Elke doelgroep reageert anders op andere woordvoerders. Zo is bijvoorbeeld een bekende atleet een betere woordvoerder voor tieners dan voor academici. Sommige groepen reageren beter op iemand die een persoonlijk verhaal vertelt over conflictpreventie, terwijl andere liever een hoog aangeschreven persoon horen die een diepgaand onderzoek over conflictpreventie heeft afgerond. Het is daarnaast verstandig om rekening te houden met de ervaring van de desbetreffende persoon met het spreken in het openbaar voordat je diegene inzet om je boodschap te verspreiden. De een kan beter dan de ander omgaan met een groot publiek, zo kan het ook voorkomen dat een zeer gedreven en gepassioneerde auteur moeite heeft met het presenteren van je boodschap voor de media.

Het is ook mogelijk om je boodschap door een groep te laten presenteren, of ervoor kiezen om meerdere woordvoerders tegelijkertijd voor je campagne in te zetten. Op deze manier bereikt je informatie meerdere groepen mensen. Je campagne zal eerder bekendheid krijgen wanneer je meerdere mensen tegelijkertijd informatie over de acties en evenementen in het kader van je campagne laat verspreiden. Zo weten meer mensen tegelijkertijd wanneer wat gebeurt. Ongeacht wie je als spreker kiest, het is van belang dat deze

persoon geloofwaardig is en geschikt is om je doelgroep te mobiliseren. Het is aan te raden om voor een evenement na te gaan of de persoon die je boodschap gaat verspreiden, ook op een representatieve manier je organisatie en je missie zal kunnen vertegenwoordigen. Dit is vooral belangrijk wanneer je verschillende boodschappers hebt of wanneer je samenwerkt aan een campagne en één persoon verschillende organisaties vertegenwoordigt.

#### **4.6 Bepaal een evaluatieproces**

Monitoren en evaluatie maken een belangrijk onderdeel uit van elk project en dus ook van een campagne. Met behulp hiervan kun je vaststellen hoe effectief je campagne is. Het gaat bovendien om middelen om je toekomstige campagnes te verbeteren door na te gaan wat wel of niet heeft gewerkt binnen je campagne. Je kunt evalueren wat je in het verleden hebt gedaan, waar je nu mee bezig bent en wat de effectiviteit is van projecten van andere organisaties. Het monitoren van verschillende momenten binnen je campagne geven tijdens de lopende activiteiten een overzicht van de stand van zaken. Een evaluatie is vaak veel uitgebreider en geeft een diepgaande analyse en reflectie aan het einde van een project. Er zijn verschillende evaluatiemiddelen die je kunt opnemen in je campagne plan en vaak kan het nuttig zijn om meerdere tegelijk toe te passen.

#### **Gouden Regel: houd je bondgenoten in de gaten:**

Het is aan te raden om te monitoren wat andere organisaties doen. Een succesvolle formule kan ontdekt worden door bij te houden hoe de acties van andere organisaties de omgeving veranderen, deze formule kan dan vervolgens bij de eigen campagne toegepast worden.

Het ontwikkelen van een tijdslijn is de meest basale manier om de voortgang van je campagne te monitoren. Wanneer je alle deadlines weet te halen dan is je campagne compleet. Je kan bijhouden hoe ver je van je doel verwijderd bent door een aantal deadlines vast te stellen. Het nadeel van deze manier van monitoren is dat het geen rekening houdt met het effect van je campagne op het publiek. Omdat het belangrijk is om de werkelijke uitkomst te weten, moeten tijdschema's gebruikt worden in samenwerking met andere monitorings-processen.

Er zijn verschillende methodes mogelijk om te evalueren en te monitoren in het geval van bewustwordingscampagnes. "Logical Frameworks" ("Logframes") worden bijvoorbeeld veelvuldig gebruikt, maar binnen GPPAC is er gekozen voor outcome mapping. Dit is een systematische aanpak, om te plannen, monitoren en te evalueren en welke kijkt naar gedragsverandering. De methode houdt er rekening mee dat er vaak meerdere acties zijn die een situatie beïnvloeden en dat de invloed van een programma vaak moeilijk te meten is wanneer je doel is om iets te voorkomen in plaats van iets op te starten. Door middel van outcome mapping, kan je nagaan welke kant je als organisatie opgaat en hoe je dit kan aanpassen om een betere aansluiting te vinden met je doelen, mocht dit nodig zijn. Deze methode houdt het ontwerpen van een kader voor het programma in en het vaststellen van de gewenste uitkomsten.

*"Success depends upon previous preparation, and without such preparation there is sure to be failure."*  
- Confucius

# Hoofdstuk 5: Kom in Actie

Wanneer je een plan hebt, is het tijd om actie te gaan ondernemen. Aangezien het gaat om een bewustwordingscampagne zal je belangrijkste motivatie de mobilisatie van je publiek zijn, maar het blijft van groot belang om ook de media, politici en andere actoren in het achterhoofd te houden. Wanneer het gaat om thema's zoals conflictpreventie is het van belang dat je publiek in staat wordt gesteld om de concepten die ten grondslag liggen aan een cultuur van vrede zijn te internaliseren. In dit hoofdstuk vind je een lijst van activiteiten die je zou kunnen organiseren om je publiek zowel te informeren als te motiveren om mee te strijden voor verandering.

## 5.1 Betrek je publiek erbij

Het belangrijkste doel van een bewustzijns campagne is het bereiken van het algemeen publiek of een specifiek deel van de samenleving. Zodra je een publiek betrokken krijgt bij een actie voor je campagne, wordt het vaak een stuk eenvoudiger om hen ook te betrekken bij het uitvoeren van verdere activiteiten die bijdragen aan hetzelfde doel. Nogmaals, deze lijst is alleen een beginpunt, er zijn nog vele andere activiteiten te bedenken die mee kunnen helpen bij het succesvol verspreiden van je boodschap. Dus gebruik deze lijst, maar wees creatief. Nieuwe, innovatieve ideeën zullen zeker meer aandacht trekken. Als je zelf nog ideeën hebt, stuur ze dan naar ons op ([pbp@conflict-prevention.net](mailto:pbp@conflict-prevention.net)), opdat we deze toe kunnen voegen aan deze toolkit.

Zoals aangegeven in het laatste hoofdstuk is het van belang om in het achterhoofd te houden dat sommige activiteiten juridische consequenties kunnen hebben. Wees er dan ook van te voren zeker van dat de activiteiten die je plant binnen de morele en ethische grenzen van je organisatie en haar missie vallen en dat je de deelnemers niet nodeloos een penibele situatie plaatst. Mocht je een evenement plannen buiten je eigen thuisbasis dan is het een goed idee om na te gaan of er andere regelgeving bestaat voor bepaalde activiteiten. Het zou bijvoorbeeld kunnen dat op de ene plek wel een vergunning nodig is voor een demonstratie of iets dergelijks wat een grote menigte bijeenbrengt, waar ergens anders dit niet het geval is. Ga je toch door met een activiteit die bepaalde wetgeving doorbreekt is het verstandig om van te voren juridisch advies in te winnen over wat je opties zijn mocht het misgaan.

### **Gouden Regel: De Juiste Mensen:**

“Het publiek” is niet een homogene groep, maar een mix van vele verschillende mensen. Het is dan ook van belang om van te voren te identificeren welke groepen van de samenleving je wilt beïnvloeden.

Mogelijke activiteiten voor een campagne:

- **Publieke bijeenkomsten**  
Een publieke bijeenkomst is een evenement dat uitgaat van een algemene uitnodiging naar een breed publiek en dus open is voor een ieder die geïnteresseerd is. Dit kan een rondetafel conferentie zijn, een debat, een forum of iets vergelijkbaars. Wat voor een vorm je ook gebruikt, het is van belang om te zorgen dat je het publiek erbij betrekt.
- **Workshop**  
Een workshop is een bijeenkomst van mensen met een bepaald doel of opdracht die zij gezamenlijk resultaatgericht proberen uit te voeren, hierbij al dan niet ondersteund door een trainer. Workshops zijn zeer geschikt voor het overbrengen van vaardigheden.
- **Wakes**  
Een wake is een ceremonie waarbij de deelnemers getuige zijn van of deelnemen aan een naleving/herdenking van een gebeurtenis of de slachtoffers van een gebeurtenis.



- **Huisfeestje**  
Een huisfeestje hoeft niet perse een feestje te zijn. Het kan ook gaan om een diner of een andere sociale bijeenkomst waarbij je een kleine groep van belangrijke personen uitnodigt om langs te komen. Zulke bijeenkomsten kunnen een goed begin zijn voor een nieuwe beweging of het overbrengen van een boodschap aan leiders uit een gemeenschap. Deze kunnen het dan weer doorgeven aan vrienden, familieleden, collegae, studenten etc.
- **Mobiele telefoons of sms-jes**  
Het gebruiken van je mobiele telefoon voor het massaal versturen van sms-jes over je campagne of een herinnering over een activiteit, tijden voor een evenement of andere informatie is een efficiënte manier om bekendheid te krijgen.
- **Demonstraties**  
Er zijn vele typen demonstraties mogelijk die gebruikt kunnen worden om het publiek te mobiliseren voor een bepaalde gebeurtenis of thema. Hierbij kun je denken aan massademonstraties, stakingen, bezettingen etc.
- **Stunts**  
Stunts kunnen erg effectief zijn aangezien ze vaak kunnen rekenen op een hoog “wow” gehalte. Hierbij gaat het om activiteiten die puur gericht zijn op zo veel mogelijk aandacht trekken.
- **Burgerlijke ongehoorzaamheid**  
Burgerlijke ongehoorzaamheid is het opzettelijk breken van de wet of het negeren van opdrachten van de regering met een politiek doel, en is per definitie geweldloos. Zulke acties hangen in grote mate af van wat de regelgeving in jouw omgeving toelaat. Obstructie, bezetting, weigering tot medewerking, betalingsweigering en dergelijke kunnen leiden tot de arrestatie of het aanklagen van iemand van de deelnemers of de organisatie. Hier staat tegenover dat het naar alle waarschijnlijkheid wel veel aandacht zal geven aan je boodschap.
- **Een aanklacht indienen**  
In sommige gevallen is het mogelijk om een aanklacht in te dienen tegen een bepaalde groep of een individu en op die wijze meer aandacht te verkrijgen voor een overtreding, wangedrag of mistand.
- **Schriftelijk protest**  
Een andere manier om mensen te mobiliseren is hen een petitie te laten ondertekenen of een geschreven/brief campagne te starten gericht op kranten of publieke figuren.

## 5.2 Bespeel de Media

De media is een extreem machtig instrument. Het kan de impact van je campagne gigantisch vergroten met maar een enkele publicatie of uitzending. Als je een honderd mensen hebt die aanwezig zijn op je evenement en een journalist die er een verhaal van maakt heb je in potentie duizenden lezers, luisteraars en/of kijkers bereikt. De reputatie en legitimiteit van je organisatie kunnen ook versterkt worden door aandacht van de media. Wanneer je een campagne start is het dan ook van belang rekening te houden met eventuele aandacht van de media en manieren te bedenken om dit invloedrijke medium in jouw voordeel te gebruiken.

Hiervoor is het van groot belang om de media te begrijpen. Hoe de media is opgezet en de doelen die het heeft verschilt per plaats. Het maakt echter niet uit hoe de media ter plekke in elkaar steekt, er zijn altijd manieren om ze voor je campagne in te zetten. Het volgende gedeelte biedt enkele tips die zullen helpen om optimaal gebruik te maken van de media. Dit zijn enkele algemene suggesties en ze zullen dan ook niet universeel toepasbaar zijn. Het is daarom van groot belang om de media in jouw omgeving te onderzoeken en verschillende benaderingen te gebruiken om je boodschap over te brengen.

### *Onderzoek de Journalisten*

Voordat je kunt beginnen met het betrekken van de media bij je campagne is het van belang om te begrijpen hoe de media in elkaar zit. “De media” kan verschillende categorieën beslaan, variërend van nieuws georiënteerde zoals dagbladen, nieuwsprogramma's of informatieve radio uitzendingen, maar ook meer op vermaak gericht zoals films, tv shows of maandbladen, tot nieuwe media zoals e-bulletins, websites en sommige typen blogs. Deze toolkit richt zich voornamelijk op nieuws georiënteerde media, hoewel sommige informatie ook toepasbaar is op andere media.

Media kan onafhankelijk of van een commercieel bedrijf zijn, vallen onder het beheer en de invloed van de overheid of een combinatie van dezen. Het is van belang om van te voren te weten wie de media beheert aangezien dit een invloed zal hebben op of ze je verhaal wel of niet zullen opnemen. Een andere handige tip is dan ook uitzoeken wie de media zelf als doelgroep hebben. Door uit te zoeken wie de doelgroep is van een bepaalde uitzending of publicatie, is het eenvoudiger om te bedenken wat voor een activiteit in hun format past.

Je kunt veel inzicht vergaren door te kijken naar wat voor verhalen aandacht krijgen van verschillende soorten media. Je kunt bijvoorbeeld bijhouden welke media aandacht geven aan conflict preventie en vredesopbouw. Deze instanties zullen ook eerder in aanmerking komen om aandacht te geven aan jouw campagne. Onthoud ook aan welke andere onderwerpen ze aandacht besteden, issues die meerdere onderwerpen verbinden zijn van groot belang voor de media. Met een beetje creativiteit kan jouw campagne vast aan meerdere andere onderwerpen verbonden worden.

Kennis over hoe een redactiekamer intern werkt kan ook helpen om te weten hoe je de kans kan vergroten om je boodschap gehoord te krijgen. Redactiekamers kunnen op vele wijze gestructureerd zijn, dit is vaak gerelateerd aan de grootte van het media-instituut. Het is van belang om te weten wie er verantwoordelijk is voor verschillende aspecten van het nieuws, opdat je weet aan wie je een persbericht moet richten, wie te bellen en wie je vragen kunt stellen. In de redactiekamer van gedrukte pers zullen hoofdredacteuren of nieuwsredacteuren vaak bepalen wat er gedrukt wordt. Verslaggevers zullen erop uitgestuurd worden om informatie te vinden en een verhaal te schrijven.

### *Haal het nieuws*

Met een idee over hoe de media in elkaar zit, volgt de vraag, hoe krijg je jouw verhaal er doorheen? Aangezien media berichtgeving op elke plek andere thema's opneemt, is het onmogelijk om een specifieke manier te bepalen waarmee je de aandacht van journalisten zou kunnen verkrijgen. We zullen enige richtlijnen geven over hoe journalisten bepalen of zij iets wel of niet als nieuws beschouwen. Het gebruik van deze tips zal geen garantie geven, maar maakt het wel waarschijnlijker dat je in de berichtgeving wordt opgenomen. Deze tips zijn gebaseerd op het idee dat het opbouwen van goede relaties met de media van grote positieve invloed zullen zijn. De belangrijkste tips voor het bereiken van de media zijn dan ook;

- Weet waar journalisten in geïnteresseerd zijn,
- Ontwikkel nauwe banden met journalisten,
- En weet hoe je informatie moet presenteren naar de media toe.

### *Geef ze wat ze willen*

Om te kunnen begrijpen wat journalisten willen is het van belang om het traditionele, romantische beeld van de journalist die achter zijn typemachine noestig opzoek is naar de feiten aan de kant te zetten. Over het algemeen is het wat betreft nieuws voor een journalist van belang dat ze snel zicht kunnen krijgen op een verhaal. Nieuws vindt overal en altijd plaats en ze hebben dan ook weinig tijd om details te onderzoeken. Er zijn acht elementen te noemen die bepalen of een verhaal nieuwswaardig is;

- Het verhaal heeft een impact op mensen,

- Het vindt in de nabije omgeving plaats,
- Het is recent, het gebeurt nu,
- Het komt op het goede moment,
- Heeft een emotionele of evocatieve waarde,
- Het is uniek,
- Er is een bekend iets of iemand bij betrokken.

Het is niet noodzakelijk dat elk verhaal al deze kenmerken heeft, maar het helpt wel als er een of meerdere elementen te vinden zijn in je verhaal, dit maakt de kans dat het nieuwswaardig wordt bevonden groter. Verder is er nog een handig truc om bepaalde kanten van je verhaal extra te belichten welke journalisten anders misschien zouden vergeten, namelijk door verhalen met elkaar te verbinden. Op deze wijze kun je bijvoorbeeld een evenement dat pas over enkele dagen plaats vindt actueler maken door het te verbinden aan een nieuwsverhaal, campagne of evenement dat op dit moment plaats heeft. Je kunt zulke verbindingen ook gebruiken om je verhaal meer relevantie en impact te geven.

Het is van groot belang om te onthouden dat elke journalist onder een strakke deadline werkt en dat ze naar alle waarschijnlijkheid ook al binnen enkele uren of aan het einde van de dag een verhaal moeten hebben. Journalisten willen zo veel mogelijk informatie zo snel en bruikbaar mogelijk krijgen. Als je met een journalist met een deadline spreekt zal deze het zeer waarderen als je duidelijk en concreet kunt zijn en als je snel en pakkend kunt uitleggen waarom jouw verhaal nieuwswaardig is. Ze willen weten wat de essentie is om te kunnen beslissen of ze wel of niet denken dat je verhaal in hun publicatie of uitzending past.

#### *Maak Vrienden*

Duurzame relaties opbouwen met de media kan het makkelijker maken voor je organisatie om in de toekomst ook verhalen in het nieuws te krijgen. Het ontwikkelen van contacten met de media werkt van twee kanten. Jij zult namen, fax en telefoonnummers en e-mail- en postadressen van journalisten in je omgeving moeten vinden, maar je moet er ook voor zorgen dat de media jouw gegevens heeft en jou gaat zien al zien als een "media darling". Een "media darling" is iemand met wie de media graag werkt omdat de persoon als betrouwbaar, camera/microfoon/notitieblok-vriendelijk wordt gezien, en wordt beschouwd als een stem die meer legitimiteit of extra informatie kan verlenen aan een verhaal.

Veel journalisten hebben experts nodig om hun verhalen te kunnen onderbouwen. Maak een lijst van mensen in je organisatie die bereid zijn om met de media te praten, de onderwerpen van hun expertise en hoe ze zijn te bereiken. Bied je diensten aan om hen te helpen wanneer het gaat om verhalen waar van je denkt dat er iemand in jouw organisatie op zou kunnen reageren. Dit zal ervoor zorgen dat je organisatie meer 'zendtijd' krijgt. Zelfs als de referenties niet direct iets met je huidige campagne te maken hebben, zal het noemen van je organisatie in de media je naamsbekendheid te vergroten wat weer zal meehelpen in de toekomst mocht je nog andere evenementen organiseren. Bovendien zul je journalisten bij een volgende evenement vriendelijk aan kunnen herinneren hoe je ze geholpen hebt.

#### *Het gaat allemaal om hoe je het brengt*

Wanneer je de nodige contacten hebt opgebouwd bij de media is het van belang om je boodschap naar hen over te brengen. Er zijn verschillende manieren om informatie over te brengen, enkele daarvan zijn;

- Hen te bellen om ze te informeren over een evenement of een suggestie voor een verhaal,
- Een persconferentie houden,
- Opties voor interviews met speciale sprekers geven,
- Een persbericht sturen,
- Een nieuwsverslag sturen.

De volgende paragraaf geeft advies over hoe je een boodschap het beste kunt overbrengen bij de media – wat voor een methodiek je ook gebruikt. Hierbij is het van belang om niet angstig te zijn. Wees zelfverzekerd, blijf bij je boodschap en wees alert om de kans te minimaliseren dat je verkeerd wordt geciteerd of anders wordt geïnterpreteerd.

#### *Wees onderhoudend*

Er wordt vaak gezegd dat er in de journalistiek wordt geschreven op het niveau van iemand die de basisschool heeft afgerond. Met andere woorden, als een 12- tot 14-jarige geen idee heeft waar een journalist het over heeft, zal het verhaal herschreven moeten worden. Probeer daarom tijdens interviews zo min mogelijk jargon te gebruiken en hou je aan de KISS regel (zie hoofdstuk 2). Wanneer je de media te woord staat, vertel je verhaal dan net alsof je met een vriend of familielid spreekt. Geef veel voorbeelden uit het dagelijks leven en breng statistieken en feiten door middel van verhalen die het makkelijker maken om een waarde te geven aan cijfertjes en nummertjes. Vaak zijn woordvoerders veel te formeel. Wees niet bang om emotie te tonen, maar overdrijf hier ook niet mee. Als een journalist op vijandige wijze vragen stelt, blijf duidelijk bij je standpunt, maar blijf ook kalm.

#### *Wees bereikbaar*

Nieuws is een operatie die 24 uur per dag 7 dagen in de week doorloopt. Journalisten zullen het erg kunnen waarderen als je op flexibele tijden beschikbaar bent. Het is voor een journalist uitermate vervelend om een contactpersoon te hebben die niet reageert op e-mails of telefoontjes. Wat de tijd ook mag zijn, zorg dat er altijd iemand beschikbaar is vlak voor, tijdens of net na een evenement. In zo een geval is een kantoornummer vaak zeer nutteloos. Je hoeft ook weer niet permanent bereikbaar te zijn, mits je maar duidelijk aangeeft wanneer je dat wel weer bent. De reputatie hebben makkelijk bereikbaar te zijn zal je hoog op de lijst van favoriete contactpersonen krijgen, en ook een betrouwbaardere indruk geven.

#### *Leer de Kunst van de Soundbite*

Je boodschap verknipt te horen in een misleidende soundbite is een van de grote angsten van eenieder die in aanraking komt met de media. De beste manier om dit te voorkomen is ze kant-en-klaar in je toespraak, interview of gesprek te verwerken. Soundbites en citaten worden voornamelijk gebruikt wanneer een journalist de boodschap zelf niet kan verwoorden. Dit wil zeggen dat het vaak gaat om subjectieve uitspraken die dramatisch, evocatief, emotioneel, een sterke mening verwoorden of een vergelijkbare waarde hebben. Ze zijn kort, dit verschilt tussen radio en televisie uitzendingen, maar meestal niet langer dan 12 seconden. Probeer de kern van je boodschap dan ook in een uitspraak van 5 a 10 seconden te verwoorden. Het kan vaak ook nog goed zijn om deze enkele keren in verschillende variaties langs te laten komen, opdat de journalist die versie kan kiezen die het best in de publicatie of uitzending past.

#### **Gouden Regel: For the Record:**

Alles is “on the record.” Zelfs als de camera uitstaat en een kladblok is weggelegd, kan wat je zegt toch nog in een uitzending of publicatie terecht komen.

#### *Een Persconferentie houden*

Persconferenties bestaan meestal uit enkele officiële aankondigingen of toespraken gevolgd door ruimte voor vragen. Organiseer alleen een persconferentie als je een belangrijk verhaal te vertellen hebt. Organisaties die te vaak persconferenties houden zullen uiteindelijk genegeerd worden door een merendeel van de media. Hou de toespraken kort en zorg dat er niet te veel sprekers zijn. Het is vaak handig om van tevoren aan te geven dat de sprekers en andere betrokkenen later bereid zijn om nog verdere vragen te beantwoorden.

#### *Bereid je voor op een interview*

Als je toezeft om een interview te geven, zorg dan dat er enkele dingen van tevoren geregeld zijn. Zorg ervoor dat je weet wanneer, waar, hoe lang en waarover het interview gaat. Probeer te anticiperen wat voor

een vragen je zult krijgen en formuleer antwoorden waar je belangrijkste boodschap in voorkomt. Zorg ervoor dat je de meest recente gegevens hebt over belangrijke situaties. Wanneer de verslaggever er is, wees kalm, beknopt en duidelijk over je boodschap. Zorg ervoor dat je je niet laat misleiden door een verslaggever met verraderlijke vragen, vraag om een herformulering of wijs er op vriendelijke wijze op dat iets incorrect is of een vraag gebaseerd is op ongegronde speculaties. Als ze op een bepaalde vraag blijven hameren kun je altijd naar je eigen boodschap teruggaan. Als er een vraag is die je niet kunt beantwoorden of waarvan je de informatie niet voor handen hebt, zeg dan dat je het antwoord daarop nog verschuldigd bent. Als je dit doet, zorg dan ook dat je echt alsnog het antwoord aan de journalist doorgeeft en doe dit ook binnen afzienbare tijd. Vraag ze wanneer hun deadline is en zorg dat je de juiste informatie hiervoor aan ze doorgeeft. Als een interview wordt opgenomen zorg dat je dan niet zit te friemelen, dit kan storend werken voor de opnames.

#### *Nodig de media uit voor je evenement*

De media attenderen op je evenement via een persbericht is vaak bijna een formaliteit, maar dat neemt niet weg dat het heel effectief kan zijn. Verder kunnen persberichten ook worden gebruikt om informatie door te geven of een officieel commentaar te geven op een specifieke situatie of gebeurtenis. Echter op een gemiddelde dag zal een journalist enkele tientallen persberichten doorkrijgen, zorg dan ook voor dat jouw bericht opvalt. Doe dit door een pakkende titel te gebruiken en een openingszin die meteen indruk maakt op de journalist. Zorg dat alle belangrijke informatie in de eerste paragraaf staat en zorg dat het niet langer is dan een pagina. Voeg een goed citaat toe, als je die hebt. Als je nog verdere informatie hebt, geef dan aan dat die beschikbaar is op verzoek. Geef het ook aan als je foto's hebt die ze zouden kunnen gebruiken. Het is het beste om persberichten te e-mailen of te faxen. Zorg altijd dat je er achteraan belt. Op die wijze kun je zeker weten dat een persbericht is aangekomen en er achterkomen of ze van plan zijn om te komen. Voor een simpel opzetje voor een persbericht klik [hier](#).

#### *Tijdens een evenement*

Zorg ervoor dat je op elk evenement een media contact persoon hebt rondlopen. Die persoon kan vragen beantwoorden of journalisten helpen met het regelen van interviews. Vaak zullen verslaggevers of fotografen niet voor een heel evenement blijven, dus is het van belang om contactgegevens te hebben om extra informatie door te kunnen geven mochten ze iets gemist hebben. Het kan ook handig zijn zelf veel foto's te maken tijdens een evenement en deze ook beschikbaar te maken voor de media. Als je evenement de hele dag doorloopt of het gaat om een langer durende campagne is het verstandig om tussentijdse updates aan te bieden die zij weer kunnen gebruiken voor hun eigen publicatie of uitzending. Hierbij kan het handig zijn om te weten wanneer hun deadline is, opdat je de meeste recente informatie voor hen kunt klaar hebben.

#### *Geef een volledig rapport*

Als je een onderzoeksrapport naar buiten wilt brengen of een uitgebreide campagne aan het voorbereiden bent, kan het verstandig zijn de media van te voren een persmap of verslag toe te sturen. Dit is wat uitgebreider dan een simpel persbericht. Een persbericht is hier ook deel van met de meest essentiële informatie en beste citaten voor die journalisten die toch nog te weinig tijd hebben. Maar persmappen geven verder nog uitgebreidere informatie voor de media die meer aandacht wil besteden aan je onderwerp. Stuur nooit een uitgebreid verslag zonder dat een journalist hier specifiek om gevraagd heeft. Maak een samenvatting van de belangrijkste uitkomsten en geef een weergave van interessante voorbeelden. Formuleer een vraag en antwoord sectie om vragen te beantwoorden over ingewikkelde of controversiële aspecten van het rapport. Voeg foto's bij van mensen die de bevindingen van het rapport kunnen verbinden aan de levens van mensen.

Je kunt meer informatie vinden over het verband tussen media en conflictpreventie in *Power of the Media: A Handbook for Peacebuilders*, uitgegeven door het ECCP in 2003. Je kunt bestelinformatie vinden op de

website van het ECCP, [www.conflict-prevention.net](http://www.conflict-prevention.net) of het boek daar online bekijken onder “programmes” > “media and peacebuilding”.

### 5.3 Overtuig Politici

Deze toolkit is niet bedoeld om hulp te bieden bij het ontwikkelen van een lobby campagne en hierbij willen we je er dan ook alleen aan herinneren dat het belangrijk is om de politieke implicaties van een campagne in het achterhoofd te houden. Het is andersom ook van belang om te onthouden dat alle politieke activiteiten waarbij je betrokken bent, zoals lobbyen of een petitie indienen, van invloed zullen zijn op je campagne.

Dit is helemaal zo als deze activiteiten gevolgd worden door de media. Media interesse en politieke connecties kunnen vaak het aantal mensen met je campagne dat je bereikt vergroten. Als je donaties of samenwerking regelt met de overheid kan dit leiden tot verdere erkenning van je campagne. Herinner de deelnemers aan je campagne er dan ook altijd aan dat zij zelf ook politici onder druk kunnen zetten. Onthoud echter ook dat er vele politieke gevoeligheden zijn en dat overheden en het maatschappelijk middenveld verschillende mandaten hebben. De nadruk moet altijd liggen op samenwerking en complementaire functies in plaats van een negatieve houding van oppositie.

*Vision without action achieves nothing.  
Action without vision just passes time.  
Vision with action can change the world.*  
-Nelson Mandela

## Hoofdstuk 6: Verdere bronnen

Hieronder vind je informatie en links van andere toolkits of relevante literatuur en handboeken, die nuttig kunnen zijn bij het verder ontwikkelen van je campagne. Sommigen zijn heel specifiek, maar elke bevat ideeën of suggesties die je misschien in je eigen campagne kunt gebruiken. Indien je andere nuttige bronnen weet, laat het ons dan weten zodat we het kunnen toevoegen aan de lijst.

### 6.1 Lijst met handige campagne toolkits

- Millennium Campaign Tool Kit  
[www.millenniumcampaign.org/site/pp.asp?c=grKVL2NLE&b=403123](http://www.millenniumcampaign.org/site/pp.asp?c=grKVL2NLE&b=403123)
- National Folic Acid Awareness [www.folicacidinfo.org/campaign/](http://www.folicacidinfo.org/campaign/)
- Drinking Water Source Awareness [www.lqean.org/documents/guidelines.pdf](http://www.lqean.org/documents/guidelines.pdf)
- National Suicide Prevention Lifeline Awareness Campaign  
[www.suicidepreventionlifeline.org/campaign/kit/campaign.aspx](http://www.suicidepreventionlifeline.org/campaign/kit/campaign.aspx)
- Transparency International  
[www.transparency.org/tools/e\\_toolkit/tools\\_to\\_support\\_transparency\\_in\\_local\\_governance](http://www.transparency.org/tools/e_toolkit/tools_to_support_transparency_in_local_governance)
- Stay in Circulation Campaign: Steps Against P.A.D.  
[www.nhlbi.nih.gov/health/public/heart/pad/materials/using\\_checklist.html](http://www.nhlbi.nih.gov/health/public/heart/pad/materials/using_checklist.html)
- International Literacy Day Tool Kit [www.national-coalition-literacy.org/ToolKit2003.pdf](http://www.national-coalition-literacy.org/ToolKit2003.pdf)
- Community Guide to Raise World Awareness On Adult Abuse  
[www.inpea.net/downloads/community\\_guide\\_1-20-06.pdf](http://www.inpea.net/downloads/community_guide_1-20-06.pdf)
- Campaigning to stop violence against women  
[www.amnesty.org/resources/pdf/SVAW/Campaigns2.pdf](http://www.amnesty.org/resources/pdf/SVAW/Campaigns2.pdf)
- Sweat Free Tool Kit  
[www.globalexchange.org/campaigns/sweatshops/sweatfreetoolkitcampaign.pdf](http://www.globalexchange.org/campaigns/sweatshops/sweatfreetoolkitcampaign.pdf)
- Preventing Child Sex Tourism  
[www.ecpat.net/eng/ecpat\\_inter/projects/sex\\_tourism/sex\\_tourism.asp](http://www.ecpat.net/eng/ecpat_inter/projects/sex_tourism/sex_tourism.asp)
- National & Global Youth Service Day Campaign  
[www.ysa.org/nysd/resource/ny07resrc/tk/2007toolkitcomplete.pdf](http://www.ysa.org/nysd/resource/ny07resrc/tk/2007toolkitcomplete.pdf)
- Get Organized! Tool Kit for Global Exchange  
[www.globalexchange.org/countries/mideast/iraq/toolkit.pdf](http://www.globalexchange.org/countries/mideast/iraq/toolkit.pdf)
- Disability Awareness in Action [www.independentliving.org/docs2/daakit31.html](http://www.independentliving.org/docs2/daakit31.html)
- WWC Strategies For Developing a Health Promotion Campaign  
[www.eurasiahealth.org/resources/toolkits/womenswellness/English/StrategieshpCampaign\\_summer2000.pdf](http://www.eurasiahealth.org/resources/toolkits/womenswellness/English/StrategieshpCampaign_summer2000.pdf)
- Help the Aged Campaign Tool Kit [www.helptheaged.org.uk/NR/rdonlyres/B96214DD-99E9-4117-B742-52C75C3A458D/0/Campaigning\\_together\\_toolkit.pdf](http://www.helptheaged.org.uk/NR/rdonlyres/B96214DD-99E9-4117-B742-52C75C3A458D/0/Campaigning_together_toolkit.pdf)
- Action Against Small Arms: A Resource and Training Handbook - available for purchase at <http://publications.oxfam.org.uk>
- Integrated Water Resource Management <http://qwptoolbox.org/>

### 6.2 Andere informatiebronnen

Hieronder volgt een lijst met algemene literatuur over campagne voeren en PR, die wellicht kan helpen om interessante ideeën op te doen of om je kennis over het onderwerp te verdiepen.

- Beckwith, Sandra. (2006) *Publicity for Nonprofits: Generating Media Exposure That Leads to Awareness, Growth, and Contributions*. Kaplan Business.
- Beckwith, Sandra L. (2003) *Complete Publicity Plans: How to Create Publicity That Will Spark Media Exposure and Excitement*. Adams Media Corporation.

- Feinglass, Art. (2005) *The Public Relations Handbook for Nonprofits: A Comprehensive and Practical Guide*. Jossey-Bass.
- Levine, Michael. (2002) *Guerrilla PR Wired: Waging a Successful Publicity Campaign Online, Offline and Everywhere in Between* By Michael McGraw-Hill Professional.
- Moffit, Mary Anne. (1999) *Campaign Strategies and Message Design: A Practitioner's Guide from Start to Finish*. Praeger Paperback.
- Semetko, Holli. (2004) *Political Campaigning in Referendums: Framing the Referendum Issue*. Routledge.
- Yale, David R. (1995) *Publicity & media Relations Checklists: Maximize Exposure with Every Public Realtions & Publicity Contact* McGraw-Hill Professional.

*It is amazing what you can accomplish if you do not care who gets the credit.*

- Harry S. Truman