



Co-funded by the Rights,  
Equality and Citizenship (REC)  
Programme of the European Union



## Youth for Love 2 Community-based Intervention Toolkit

Een toolkit voor studenten, schoolpersoneel en opvoeders ter ondersteuning van de ontwikkeling van een door jongeren ontwikkelde campagne en advocacy op lokaal niveau van de gemeenschap.

**act:onaid**

**Afol**  
METROPOLITANA  
colleghiamo il lavoro

**CPE**  
CENTRUL PARTENERIAT  
PENTRU EGALITATE

**UC Leuven  
Limburg**  
MOVING MINDS



Het project wordt mede gefinancierd door het **Rights, Equality and Citizenship (REC) programma van de Europese Unie (2021-2026)**.

*De inhoud van deze toolkit geeft enkel de standpunten van de auteurs weer en is hun eigen verantwoordelijkheid. De Europese Commissie aanvaardt geen enkele verantwoordelijkheid voor het gebruik van de informatie die erin werd verwerkt.*

**Wetenschappelijk toezicht:** Corinne Reier – ActionAid Italy

**Tekst en methodologie:** Corinne Reier, Maria Sole Piccioli, Giulia Arosio, Alessandra Folcio – ActionAid Italy

**Bijdragen:** ActionAid Hellas, AFOL, CPE, UCLL

**Toezicht:** Maria Sole Piccioli – ActionAid Italy

Gepubliceerd in December 2022

**Website:** <https://www.youthforlove.eu/>

**E-mail ActionAid Italy :** [educazione.ita@actionaid.org](mailto:educazione.ita@actionaid.org)

# ■ SAMENVATTING

Het **Youth for Love 2** project is een project dat wordt uitgerold in vier Europese landen, waaronder Italië, België, Griekenland en Roemenië. Het project is gericht op het voorkomen, opsporen en aanpakken van geweld bij leeftijdsgenoten (14-18 jaar) binnen lokale gemeenschappen. Dit door het promoten van positief gedrag en door het betrekken van jongeren, families, onderwijsprofessionals en leden van de gemeenschap in het algemeen binnen door jongeren ontwikkelde en begeleide gemeenschapsinitiatieven.

Het project is een vervolg op het project, "**Youth for love**", dat tussen 2019 en 2021 werd gerealiseerd en dat sterk gericht was op gendergerelateerd geweld (GBV) en schoolgerelateerd gendergerelateerd geweld (SRGBV).

Deze toolkit wil studenten en jongeren concrete handvatten aanreiken om de noden en aanwezige acties binnen hun lokale gemeenschap te begrijpen en te analyseren. Op basis hiervan kunnen initiatieven en campagnes ontwikkeld worden ter preventie en bestrijding van geweld bij jongeren telkens geleid door de jongeren zelf. Jongeren, zowel binnen als buiten de schoolcontext, kunnen namelijk een krachtige motor voor verandering zijn en een sleutelrol spelen in het inclusiever, veiliger en jeugd vriendelijker maken van hun gemeenschap.

Tevens andere belanghebbenden, zoals schoolpersoneel of verenigingen, kunnen gebruik maken van de toolkit om soortgelijke programma's in andere formele of informele onderwijscontexten te promoten en te organiseren.

---

# INHOUDSTAFEL

8	<b>Introductie</b>
10	Leiderschap en participatie van jongeren
10	De juridische context
11	Modellen voor jongerenparticipatie
12	Schoolparticipatie en ongelijkheden in het onderwijs
14	Participatieve methoden- case study Youth for Love
15	Handleiding voor de facilitator - Hoe deze toolkit te gebruiken
16	Feminsit facilitering
17	Hoe een interview houden met een stakeholder aan de hand van het community readiness model
19	<b>Sectie 1: Participatieve nodenanalyse onder leiding van jongeren</b>
20	MODUUL 1 - Gezamenlijk in kaart brengen of 'mappen'
22	MODUUL 2 - Verkenning van de stad, omgeving of gemeenschap
24	MODUUL 3 - Photovoice
26	MODUUL 4 - Hoe werk je met enquêtes of vragenlijsten?
29	MODUUL 5 - Hoe bereid is je gemeenschap voor verandering? Bepalen van de bereidheid of 'readiness' a.d.h.v. gesprekken met stakeholders uit de
31	gemeenschap.
36	Bijlage A - Community Readiness Interview Sheet
39	Bijlage B - Kies je stakeholders
42	Bijlage C - Scoren van de interviews
	Bijlage D - Schalen voor het scoren van elke dimensie
49	
50	<b>Sectie 2 - Community Lab</b>
52	MODUUL 1 - Hoe organiseer je een 'community lab'?
53	Handout 1 - Voorbeeld van een programma van een 'community lab'
	Handout 2 - Community lab matrix
55	
56	<b>Sectie 3 - Advocacy</b>
58	MODUUL 1 - Het ontwikkelen van een boom om het probleem te analyseren
60	MODUUL 2 - Doelstellingen SMART formuleren
62	MODUUL 3 - Stakeholder mapping
64	MODUUL 4 - Power mapping /Chapati diagram
66	MODUUL 5 - Lobby kit
	MODUUL 6 -Hoe schrijf ik een beleidsnota?

69	<b>Sectie 4 – Campagne voeren</b>
70	MODUUL 1 – Campagnestrategie
72	MODUUL 2 – Bepaal de boodschap en het doel van je campagne
74	MODUUL 3 – Petitie
76	MODUUL 4 – Creatieve methoden om je petitie in te dienen
78	MODUUL 5 – Flashmob
81	MODUUL 6 – Een protestmars of demonstratie organiseren
84	MODUUL 7 – Sjablonen
86	MODUUL 8 – Guerrillaprojectie
88	MODUUL 9 – Banner ophangen
90	MODUUL 10 – Flyeren voor gevorderden
92	MODUUL 11 – Postercampagne
96	<b>Sectie 5 – Communicatie</b>
97	MODUUL 1 – Storytelling
99	MODUUL 2 – Hashtag-activisme
101	MODUUL 3 – Guerrillamarketing
103	MODUUL 4 – Een persbericht schrijven
106	<b>Sectie 6 – Zelfevaluatie</b>
107	Initiële zelfbeoordelingstool
109	Finale groepsevaluatie





# INTRODUCTIE

## Samenvatting van het Youth for Love Project

Youth for Love 2 wordt uitgevoerd binnen het juridische en conceptuele kader van de **strategie van de Raad van Europa voor de rechten van het kind 2016 -2021**, waarbij preventie van geweld als één van de vijf prioriteitsgebieden wordt gezien om de rechten van kinderen te garanderen.

Uit onderzoek blijkt dat er talrijke risicofactoren zijn die sterk verband houden met geweld bij jongeren. Deze risicofactoren uiteten zich op verschillende niveaus: op **individueel** niveau (d.w.z. persoonlijkheids- en gedragsfactoren), op het niveau van het **gezin** en de naaste relatie (d.w.z. negatieve invloed van leeftijdsgenoten, gebrek aan sociale contacten, slechte ouder-kindrelaties, antisociaal gedrag van de ouders, enz.) en op het niveau van de **gemeenschap** en de **samenleving** (d.w.z. lage sociale cohesie, ongelijkheid, onzekerheid, gender en culturele normen) (Center for Disease Control and Prevention, WHO, 2015).

Het Youth for Love 2 project heeft als doel het voorkomen, opsporen en aanpakken van geweld bij leeftijdsgenoten, specifiek bij adolescenten (14-18 jaar) in lokale gemeenschappen in 4 Europese landen (Italië, België, Griekenland, Roemenië), door het bevorderen van positief gedrag voor het voorkomen en aanpakken van geweld bij jongeren. Gezinnen, onderwijsprofessionals en leden van de gemeenschap in het algemeen, zullen betrokken worden bij door jongeren ontwikkelde en geleide gemeenschapsinitiatieven.

Waar Youth for Love 1 een meer specifieke focus had op Schoolgerelateerd Gender-Based Violence (SRGBV), hebben de partners in deze tweede editie van het project (youth for Love 2) gekozen voor een bredere focus.

Dit door geweld en discriminatie in hun onderlinge samenhang aan te pakken door te kiezen voor een aanpak waarbij de lokale gemeenschap sterk betrokken is om op deze manier te streven naar het opbouwen van collectieve macht tegen verschillende vormen van discriminatie en machtsongelijkheid met een intersectionele lens.

Op **Europees niveau** omvat het project:

- Het **ontwikkelen en testen van een geïntegreerd onderwijsprogramma** voor de preventie en het beheer van geweld bij jongeren in lokale gemeenschappen in Europa;
- Het **informer en opleiden van 190 onderwijsprofessionals** om hun competenties op gebied van preventie en het managen van geweld bij jongeren te versterken en tenslotte het aanspreekpunt van de school te worden;
- Het **betrekken van 50 ouders of begeleiders** bij een specifiek opleidingsprogramma om hun rol bij de preventie en het managen van geweld bij jongeren op school en in de gemeenschap te versterken en hun vaardigheden om steun te geven hierbij te versterken en garanderen.

- **400 studenten** via een participatief onderwijsprogramma een goede kennis van en inzicht in geweld bij jongeren bijbrengen;
- **200 jongeren** betrekken bij het in kaart brengen van de noden van hun lokale gemeenschappen m.b.t. geweld bij jongeren, met bijzondere aandacht voor jongeren, en de hele onderwijsgemeenschap te betrekken bij acties ter preventie en bestrijding van geweld bij jongeren;
- **Advocacy op nationaal en Europees niveau** door middel van een participatief proces om de beleidsaanbevelingen van het project mede uit te werken, waarbij onderwijsprofessionals, leerlingen en ouders, jongeren, maatschappelijke organisaties en beleidsmakers betrokken zijn;
- Het **publiek bewust maken** van het probleem van geweld bij jongeren en 1,5 miljoen jongeren in heel Europa erbij betrekken via communicatieactiviteiten (websitecampagne en webgame).

Het partnerschap bestaat uit de volgende Europese organisaties: ActionAid Italia (Italië), ActionAid Hellas (Griekenland), UC Limburg (België), AFOL Metropolitana - *Agenzia Metropolitana per la Formazione, l'Orientamento e il Lavoro* (Italië), and CPE - *Centrul Parteneriat pentru Egalitate* (Roemenië).

Alle projectresultaten kunnen kosteloos gedownload worden in de rubriek "Meer informatie" van de projectwebsite: [www.youthforlove.eu](http://www.youthforlove.eu).

Het project wordt mede gefinancierd door het Rights, Equality and citizenship (REC) programma van de Europese Unie.

Looptijd: Mei 2021 - April 2023





# LEIDERSCHAP EN PARTICIPATIE VAN JONGEREN

## De juridische context

Participatie is niet zomaar een woord of een methode, het is een recht voor iedereen. Jongerenparticipatie wordt erkend als een essentieel element voor de bescherming van al hun rechten, te beginnen met het VN-Verdrag inzake de rechten van het kind (CRC) van 1989, waarin de artikelen 12 en 15 het recht van kinderen vermelden om gehoord te worden, hun stem te laten horen over zaken die hen aangaan en vrijheid van vereniging te hebben. Ook andere internationale documenten onderstrepen het recht van kinderen op participatie, zoals het verslag aan de UNESCO van de Internationale Commissie voor Onderwijs voor de eenentwintigste eeuw (1996) en op Europees niveau de EU-strategie voor de rechten van het kind (2021) en de kindergarantie (2021), waarin de participatie van minderjarigen één van de vijf prioritaire gebieden en tevens een transversale doelstelling is. Al in 2012 heeft de Raad van Europa naar aanleiding van de nieuwe richtlijnen voor het Schotse jeugdbeleid niet alleen een reeks beleidsaanbevelingen opgesteld om de betrokkenheid en participatie van kinderen te bevorderen, maar ook de EU-lidstaten een actiekader en een praktische gids voorgesteld voor een systematische aanpak om de betrokkenheid van kinderen en jongeren op alle beleidsniveaus te waarborgen: nationaal, lokaal, onderwijs, gemeenschap.



## Modellen voor jongerenparticipatie

Het begrip participatie is breed en complex en kan op verschillende manieren worden geanalyseerd, aangezien er verschillende en vormen van participatie bestaan. In deze toolkit bedoelen we met participatie een reeks "**individuele en groepsactiviteiten in de publieke en private sfeer, in conventionele en onconventionele vormen, om bepaalde of algemene belangen te beschermen**" (Sani, 1996).

Eén van de belangrijkste modellen over participatie van kinderen en jongeren is in 2007 uitgewerkt door **Lundy**, dat tevens geïntegreerd is in de Ierse nationale aanpak van participatie van kinderen en jongeren in de besluitvorming (2015 - 2020). Volgens het Lundy Model, dat een manier is om artikel 12 van het CRC te conceptualiseren, zijn er vier elementen die een door jongeren geleid participatieproces moeten kenmerken:

1. **RUIMTE**: kinderen en jongeren moeten veilige, inclusieve mogelijkheden krijgen om hun mening te vormen en te uiten. Ruimte wordt hier zowel fysiek als figuurlijk bedoeld;
2. **STEM**: kinderen en jongeren moeten gesteund worden in het uiten van hun mening, waarbij de gehanteerde aanpak en methodologie wordt afgestemd op hun leeftijd en mogelijkheden;
3. **LUISTEREN**: volwassenen en voornamelijk beleidsmakers moeten ruimte maken om naar hun mening te luisteren;
4. **INVLOED**: indien van toepassing moet er naar hun mening gehandeld worden;

Lundy was overigens niet de eerste die deze kwestie analyseerde. Een ander referentiepunt in de literatuur en het onderzoek naar jongerenparticipatie in verschillende contexten (onderwijs, politiek, verenigingsleven) is het model van **Roger Hart** (1992), dat interessant is omdat het een waarschuwing introduceert voor het bestaande risico van manipulatie van jongeren in participatieprocessen. Het model van Hart presenteert een schaal, waarbij elke stap een andere mate van jongerenparticipatie in het besluitvormingsproces vertegenwoordigt: het eerste niveau is "**manipulatie**", het tweede "**bijkomend/overbodig**", het derde "**symbolisme**". In het eerste niveau krijgen jongeren geen basisinformatie over het proces waaraan ze bijna gedwongen worden deel te nemen, in het tweede niveau fungeren ze alleen als contextscenario en in het derde niveau maken ze deel uit van het proces, maar zonder enige besluitvormende of medebepalende rol.

Het model van Hart maakt het mogelijk om een aantal verdere stappen en dus de voorwaarden voor het proces om de andere stappen van de Ladder van Participatie te beklimmen duidelijk. Kinderen en jongeren moeten bijgevolg noodzakelijk betrokken worden bij volgende aspecten:

- Het **begrijpen** van de doelstellingen van het proces;
- Het **weten** wie wat beslist, waarom en in welke fase van het proces en hier tevens duidelijke feedback over krijgen;
- Het hebben van een **slutelrol** in het besluitvormingsproces;
- Een betrokkenheid op **vrijwillige** basis, zonder enige vorm van discriminatie;

De volgende niveaus van de schaal hangen dus af van de aanwezigheid van de bovengenoemde elementen:

- Op het vierde niveau worden jongeren niet alleen geïnformeerd, maar krijgen zij ook de taak om bepaalde activiteiten zelfstandig te beheren en hebben zij dus de mogelijkheid om ten minste een deel van het proces te beïnvloeden;
- Op het vijfde niveau worden kinderen en jongeren betrokken, hoewel zij geen volledige beslissingsbevoegdheid hebben;
- Op het zesde niveau kunnen zij beslissen en invloed uitoefenen op alle stadia van het proces, zij het via een besluit van een volwassene;
- Op het zevende niveau stellen zij zelf een proces voor en beheren deze, met de steun van volwassenen;
- Op het achtste en laatste niveau bedenken, plannen en ontwikkelen zij zelf elke fase van het project en beslissen zij eventueel hoe en wanneer ze de volwassenen erbij betrekken.

## Schoolparticipatie en ongelijkheden in het onderwijs

Naast ongelijkheden op gebied van financiële vermogen die scholen van meet af aan zouden moeten opheffen, verschillende vormen aan en hebben zij multifactoriële oorzaken: ongelijkheden in het gezin van herkomst (van inkomen maar ook van kwalificaties), territoriale en contextuele ongelijkheden (economisch-sociale kenmerken van de context waartoe zij behoren en de aanwezige mogelijkheden), ongelijkheden op het gebied van lichamelijke en geestelijke gezondheid, ongelijkheden op het gebied van herkomst en nationaliteit (de eigen of die van het gezin), en in sommige gevallen ongelijkheden op het gebied van geslacht. Deze ongelijkheden dragen op hun beurt vaak bij tot bepaalde problemen, waarvan vroegtijdig schoolverlaten één van de meest ernstigste is. Het verband dat kan worden gelegd tussen actieve participatie en de bestrijding van onderwijsongelijkheden is nog weinig onderzocht, in die zin dat als talenten, individuele noden of noden van de schoolgemeenschap worden ondersteund door empowermentprocessen bij het ontstaan en oplossen ervan, ook een beleid of praktijk, die verantwoordelijk is voor een bepaalde ongelijkheid, kan worden veranderd.

Enkele interessante studies (Liche 2010; Unicef 2017) zijn het erover eens dat ongeveer 20% van de verantwoordelijkheid voor uiteenlopende niveaus van betrokkenheid op school en vroegtijdig schoolverlaten kan worden toegeschreven aan de kenmerken van de school, waaronder de mogelijkheid voor leerlingen om deel te nemen aan de besluitvormingsprocessen. Twee macro-elementen moeten als fundamenteel worden beschouwd: **1) de structurele, economische en persoonlijke middelen van de school, 2) de democratische praktijken en cultuur die de school bevordert en in praktijk brengt.**

Betrokkenheid van studenten, omvat drie hoofddimensies:

- 1) **gedragmatige** betrokkenheid, d.w.z. de mate van deelname aan school en leren, buitenschoolse of sociale/politieke activiteiten in verband met de school;
- 2) **Intrinsieke** betrokkenheid, d.w.z. de bereidheid van de leerling om te leren en te investeren in leerprocessen, ook als die niet louter didactisch zijn;
- 3) **Emotionele** betrokkenheid, d.w.z. gevoelens jegens docenten, medeleerlingen en de schoolomgeving.

Als scholen erin slagen een positieve en open context te creëren, vertrouwen in de onderwijsinstelling opbouwen en de betrokkenheid van leerlingen bij - zelfs door henzelf opgezette - activiteiten ondersteunen, zullen betere resultaten ter preventie van schooluitval en vroegtijdige schoolverlating worden bereikt, waardoor meerdere positieve effecten worden gegenereerd en een verbetering van het individu en de gemeenschap op sociaal en onderwijsniveau ontstaat.

Anderzijds, zoals Finn (1989) in zijn **participatie-identificatiemodel** bestudeert, hangen de redenen voor falen met elkaar samen: indien leerlingen wegens initiële ongelijkheden (van oorsprong, gezin, sociaal of gender) op school aankomen zonder dat zij voorbereid zijn op participatie en niet gesteund worden op het niveau van de drie hierboven genoemde dimensies, zullen zij afstand creëren van de school en het risico lopen de school vroegtijdig te verlaten.

Naar aanleiding van deze overwegingen heeft zich op internationaal niveau de pedagogische beweging "**Student Voice**" ontwikkeld. Het doel van de beweging is een pedagogisch perspectief aan te nemen dat de student beschouwt als een mede leidende actor in onderwijs en leren, maar ook als een "politiek subject". De belangrijkste richtsnoeren van de beweging zijn gebaseerd op de studies van Freire (1970) en zijn theoretisch referentiekader dat bekend staat als **Principal Orientations for Critical Youth Educational Leadership (POCYEL)**.

Samenvattend kunnen we stellen dat schoolpraktijken, waarden en ethiek een aanzienlijke invloed hebben op de participatie van leerlingen, evenals op de betrokkenheid bij het onderwijsproces en het onderwijssucces. De recente aandacht voor participatie in zowel beleidsaanbevelingen als nationale aanwijzingen, maar vooral in het hernieuwde jongerenactivisme op school, nodigt elke lokale en nationale onderwijsgemeenschap uit om te reflecteren op bepaalde aspecten van de bevorderde onderwijspraktijken en op de democratische cultuur van onze scholen en gemeenschappen. Er moeten nieuwe en vernieuwde vormen worden bedacht en er moet op worden toegezien dat de participatie van jongeren niet wordt gemanipuleerd of louter aanvullend is. Er moet dringend tijd en energie worden gestoken in de versterking van participatief bestuur op school en participatief onderwijs, zodat leerlingen die kwetsbaarder of kansarmer zijn, actief bij het proces worden betrokken.

Scholen kunnen een belangrijke functie hebben bij het tot stand brengen van deze acties: het verbreden van de ruimte voor participatie en het bevorderen van vernieuwd democratisch bestuur op scholen, is nu meer dan ooit een belangrijke uitdaging om onderwijsongelijkheden tegen te gaan en sociale rechtvaardigheid te bevorderen.



# PARTICIPATIEVE METHODEN: CASE STUDY YOUTH FOR LOVE

Zoals uit de stemmen van de jongeren zelf blijkt, speelt de toepassing van actieve en participatieve methoden een belangrijke rol bij het bevorderen van hun participatie, zowel binnen als buiten de school. Wanneer het onderwijs éézijdig wordt opgezet, bevordert het niet de ontwikkeling van kritisch denken bij de leerlingen. Dit vergroot vervolgens het risico dat leerlingen zich van de school en het onderwijsproces vervreemden. Elke dag aandacht geven aan democratie op school betekent het potentieel en de stem van de leerlingen en jongeren erkennen, niet alleen in de momenten van inspraak die in het reglement zijn voorzien, maar dwars door de verschillende vakken heen en in de projecten die op school in samenwerking met actoren uit de plaatselijke gemeenschap worden uitgevoerd.

Ongeacht de specifieke doelstelling van onderwijsinterventies die in samenwerking met scholen zijn ontworpen, richt ActionAid zich op leiderschap van jongeren en de centrale rol van leerlingen in elk proces. Binnen het **Youth for Love**-project bijvoorbeeld, dat tot doel heeft geweld bij jongeren te voorkomen en te bestrijden via een geïntegreerde aanpak waarbij alle actoren van de gemeenschap betrokken zijn, is het project gebaseerd op verschillende niveaus volgens de fasen van de participatieschaal van Hart:

- Alle **projectmethodologieën** zijn ontworpen en ontwikkeld op basis van een inventarisatie en analyse van de interventiecontexten, om een momentopname te maken van de bestaande en verzamelde noden en aanwezige acties van de betrokken gemeenschappen. Dit maakte het mogelijk de noden en wensen van de leerlingen te integreren in de ontwikkelde materialen en activiteiten. (5e niveau, overleg en informatie);
- Het **Teen Support Programme** is gebaseerd op participatieve methoden en het delen van beslissingen met de groep. Tijdens de eerste bijeenkomst bijvoorbeeld, wordt de groep begeleid bij het definiëren van gezamenlijke afspraken met betrekking tot de "afspraken en regels" van de groep (zoals wederzijds respect, zorg, participatie, vertrouwelijkheid, toestemming, enz.). Tijdens het hele proces begeleidt de begeleidende volwassene de groep in activiteiten, alsook in actieve uitwerking van inhoud en creatieve activiteiten en het delen van beslissingen (6e niveau, voorstel van de volwassene, beslissingen gedeeld met de jongeren);
- Na het verwerven van de methoden en kennis passen de studenten de verworven vaardigheden toe binnen **peer training en de interventies binnen de gemeenschappen**. In het eerste geval ontwerpen en implementeren ze bewustwordingsactiviteiten gericht op hun leeftijdsgenoten, terwijl ze in het tweede geval actief worden op lokaal niveau door concrete voorstellen voor verandering te formuleren die ze uitvoeren in termen van advocacy en campagnes. De facilitator ondersteunt de jongeren en biedt hun de methoden en de ruimte om de door hen geplande acties uit te voeren (7e niveau, voorstellen en beheer van jongeren, ondersteuning door volwassenen).

# HANDLEIDING VOOR DE FACILITATOR – HOE DEZE TOOLKIT TE GEBRUIKEN

Deze toolkit is bedoeld om schoolprofessionals en opvoeders die door jongeren geleide programma's willen ontwikkelen en uitvoeren een theoretisch en juridisch kader voor jongerenparticipatie te bieden. Het is gestructureerd in verschillende onderdelen, die de verschillende fasen van het programma omvatten, namelijk:

- **Participatieve Nodenanalyse door jongeren:** tijdens deze fase verwerven de deelnemers een beter inzicht in de noden en aanwezige acties van hun lokale gemeenschap door interactie met lokale belanghebbenden en het gebruik van participatieve onderzoeksmethoden.
- **Community lab:** tijdens dit evenement krijgen de deelnemers de kans om de resultaten van hun analyse te presenteren en verder uit te diepen met verschillende actoren uit de lokale gemeenschap om mogelijke oplossingen te identificeren.
- **Campagne en advocacy:** op basis van de prioriteiten die tijdens het community lab zijn vastgesteld, ontwikkelen de deelnemers specifieke advocacy en campagneacties om door jongeren geleide oplossingen in hun gemeenschap te bevorderen.

De toolkit kan ofwel rechtstreeks gebruikt worden door jongeren als een zeer praktische leidraad voor het voorbereiden en uitvoeren van activiteiten die zij relevant vinden voor hun gemeenschap, ofwel door leerkrachten of schoolprofessionals die activiteiten kunnen selecteren die het meest van toepassing zijn op de behoeften en middelen van de specifieke groep.

Alvorens met de interventies binnen de gemeenschap te beginnen, is het aan te raden de deelnemers en de begeleiders te betrekken bij een bewustmakingsprogramma over geweld bij jongeren, zodat zij de nodige methoden en een kritische blik krijgen om het probleem te begrijpen en actie te ondernemen om geweld bij jongeren te bestrijden.



## FEMINSIT FACILITERING

De rol van een facilitator is niet om mensen te vertellen wat ze moeten doen en hoe ze dit moeten doen, maar om de voorwaarden te scheppen voor een samenwerkingsklimaat waarin alle deelnemers zich gehoord, gerespecteerd, gewaardeerd en veilig voelen. Een facilitator moet de deelnemers helpen zich verbonden te voelen met de rest van de groep, bijvoorbeeld door het actief geven van niet-oordelende feedback te bevorderen.

Facilitatoren spelen dus een fundamentele rol bij het creëren van een veilige ruimte en een inclusieve gemeenschap. Dit kan worden bereikt door de volgende factoren in gedachten te houden:

**Diversiteit:** waardeer steeds de diversiteit binnen de groep en probeer een veilige ruimte voor iedereen te creëren. Leden van de groep zullen zich veilig voelen als zij zich ook als individu erkend en geaccepteerd voelen.

**Verantwoordelijkheid:** de verantwoordelijkheid moet worden gedeeld door alle leden van de groep en niet alleen bij de begeleider liggen.

**Gezamenlijk oplossingen vinden:** alvorens oplossingen te geven is het belangrijk te zoeken naar een gemeenschappelijke basis om gezamenlijk oplossingen te identificeren

**Sta stil bij de hele groep bij het nemen van beslissingen:** neem geen beslissingen in naam van de groep, controleer bij de deelnemers hoe zij zich voelen en wat zij denken met betrekking tot een specifieke kwestie die hen aangaat.

**Flexibiliteit:** wees flexibel en bewust van de behoeften van de groep. Als iets niet werkt, probeer dan iets anders.

**Wederzijds respect:** ieder individu draagt zijn waarden, overtuigingen en ervaringen in zich die zijn identiteit vormen. Ga er niet van uit dat je kijkt op de wereld noodzakelijkerwijs "de juiste" is.

**Communicatie:** zelfs als we niet spreken, communiceren we iets naar de mensen om ons heen. Als begeleiders moeten we ons bewust zijn van wat en hoe we met anderen communiceren.



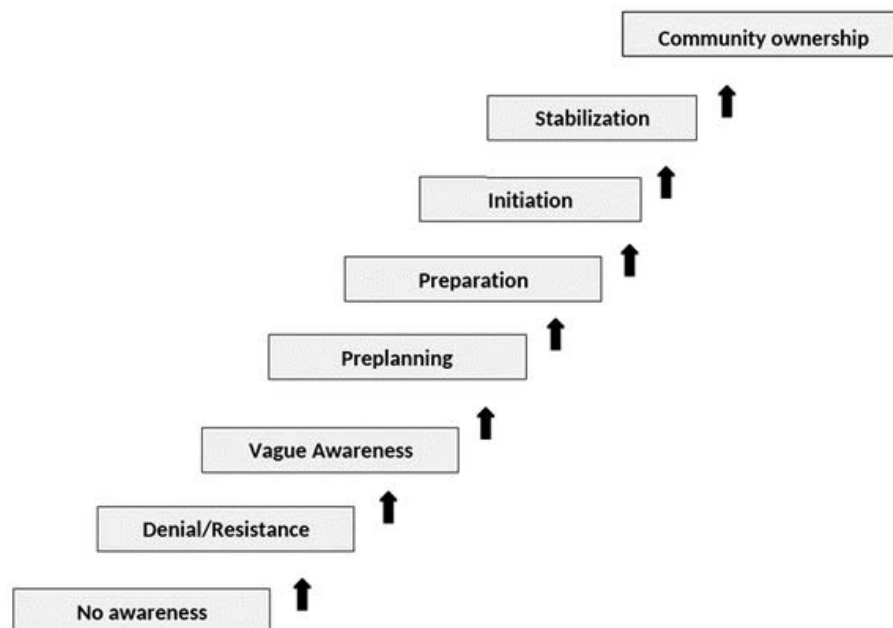
## Hoe een interview houden met een stakeholder aan de hand van het community readiness model

De huidige Toolkit gebruikt het **Community Readiness Model (CRM)** als het belangrijkste kader voor de interviews met stakeholders die dienen worden uitgevoerd als onderdeel van de algemene evaluatie van de behoeften van de jeugdgemeenschap.

Het Community Readiness Model werd ontwikkeld door onderzoekers van het Tri-Ethnic Center for Prevention Research (Oetting, Donnermeyer, Plested, Edwards, Kelly en Beauvais, 1995) om gemeenschappen te helpen succesvoller te zijn in hun inspanningen om een aantal problemen aan te pakken, zoals drugs- en alcoholgebruik en HIV/AIDS-preventie.

Het model voorziet in het doorlopen van een aantal interviews met stakeholders binnen een gemeenschap aan de hand van een reeks open vragen over o.a. de houding, kennis, overtuigingen van de gemeenschap. De interviews worden vervolgens beoordeeld aan de hand van schalen voor elke dimensie van de bereidheid van de gemeenschap en er wordt een soort van bereidheidsscore voor 5 dimensies berekend. Deze uiteindelijke score wordt gebruikt om vervolgens een actieplan te ontwikkelen.

Bereidheid van de gemeenschap of 'community readiness' is de mate waarin een gemeenschap bereid is om actie te ondernemen rond een bepaald probleem. Volgens het model zijn er 9 stadia:







# Sectie 1

## Participatieve nodenanalyse onder leiding van jongeren

*Dit is de eerste fase van de interventie gericht op de gemeenschap, deze is gericht op het verdiepen van begrip en kennis van de noden en aanwezige acties van de lokale gemeenschap d.m.v. verschillende methoden van actie-onderzoek zoals het uitvoeren van enquêtes en vragenlijsten met stakeholders uit de lokale gemeenschap.*

# MODUUL 1

Gezamenlijk in kaart brengen  
of 'mappen'



**Soort activiteit:** offline/online

**Wat:** gezamenlijk mappen is een methode om binnen een gemeenschap activiteiten, cases, diensten, ruimtes en organisaties zichtbaar te maken die zich richten op de preventie en bestrijding van (gender gerelateerd) geweld bij jongeren. Gezamenlijk verwijst naar de participatieve dimensie van het in kaart brengen, dat gebaseerd is op de samenwerking tussen verschillende personen.

**Waarom:** een overzicht op kaart maken van de bestaande ruimtes en aanwezige acties van de gemeenschap, die kan bijdragen tot het identificeren van de bestaande sterktes en tekorten.

**Hoe:**

1. Begin met het bepalen van de grenzen van het gebied dat je in kaart wil brengen en kies hiervoor een gepaste methode. Er zijn verschillende opties, je kan bijvoorbeeld google maps hanteren waarbij je persoonlijke kaarten kan maken en vervolgens op plaatsen verschillende pictogrammen kan toevoegen.
2. Wat zijn de aspecten die je in kaart wil brengen? Is het een kaart van de beschikbare ruimtes en diensten in je gemeenschap? Of gaat het over veilige en onveilige ruimtes? Is het bedoeld om de sterktes of net tekorten van je gemeenschap te belichten? Stel op voorhand een duidelijk doel.
3. Kies hoe je de gegevens wil verzamelen: ga je de kaart ontwerpen en de taken onder de groepsleden verdelen? Of wil je gezamenlijk in groep werken?
4. Zodra je het doel hebt bepaald en hebt vastgesteld hoe het in kaart brengen zal worden uitgevoerd, kan je de kaart maken. Wij stellen voor om de onderzoeksgebieden te clusteren en aan elk ervan een specifiek symbool of pictogram toe te kennen, zodat anderen de kaart gemakkelijker kunnen lezen en gebruiken.

Deze activiteit kan tevens gekoppeld worden aan andere modules van dit onderdeel:

- Met behulp van je smartphone kan je tevens input verzamelen tijdens de wandeling.
- Ook Photovoice kan bijdragen tot de creatie van de kaart, want de meeste digitale tools laten ook toe om tekst en foto's toe te voegen aan de gecreëerde plekken.

# MODUUL 2

Verkenning van  
de stad,  
omgeving of  
gemeenschap



**Soort activiteit:** offline

**Wat:** een verkenning van de gekozen gemeenschap is een vorm van actie-onderzoek waarbij burgers (en mogelijks andere relevante stakeholders) een wandeling maken om hun gemeenschap te verkennen en de noden en aanwezige acties op verschillende manieren te documenteren: interviews, foto-/videodocumentatie, flyeren om de lokale gemeenschap te betrekken enz.

**Waarom:** verdiep je inzicht in de gemeenschap van je school en verzamel er relevante informatie over.

**Hoe:** om je verkenning te organiseren kun je de volgende stappen volgen

1. Bespreek en definieer wat voor soort informatie je wil verzamelen en bepaal het doel van de verkenning (je kan je bijvoorbeeld richten op hoe veilig/onveilig de ruimtes van je gemeenschap zijn, de perceptie van personen uit de gemeenschap verzamelen met betrekking tot het specifieke probleem of documenteren wat er in je gemeenschap wordt gedaan om geweld te voorkomen en te bestrijden).
2. Bepaal de dag/het tijdstip van de verkenning. Als je ook andere mensen wil betrekken, bepaal dan hoe je hen erbij betrekt (berichten op sociale media, folders, enz.).
3. Verken je gemeenschap! Let tijdens de verkenning op wat voor jou relevant is en noteer het. Gebruik de methode die je het meest geschikt acht om dit te doen (schrijf op een notitieblok, gebruik je smartphone om foto's en video's te maken, bevrraag voorbijgangers...). Observeer, luister.... Neem je gemeenschap waar met je zintuigen, bijvoorbeeld:
  - a. Met je ogen: wat zie je? Wat zijn de signalen van een wijk die communiceert? Wat zijn de sporen van de geschiedenis?
  - b. Met je smaak: ontdek de gemeenschap via je smaken (een sapje, iets te eten, een sapje...). Wat zijn de plaatsen waar mensen elkaar ontmoeten? Wat zijn de betekenisvolle plaatsen voor de gemeenschap?
  - c. Met je oren: geluiden, klanken, stemmen, muziek...wat vertellen ze je? With your nose: smells and scents of the streets. What do they tell us?
  - d. Met je neus: geuren en geuren van de straat. Wat vertellen ze je? Feel your community: how do you feel and what are your emotions? What are your perceptions? What are the memories you get?
  - e. Met je tastzin: "het voelen" van je gemeenschap, niet alleen met je handen. Wat is "warm" en wat is "koud"? Wat zijn de grenzen van je gemeenschap? Waar gaat het heen en wat zouden de toekomstscenario's kunnen zijn?
  - f. Voel uw gemeenschap: hoe voelt je je op de plaats en wat zijn je emoties? Wat zijn je percepties? Wat zijn de herinneringen die je krijgt?
  - g. Analyseer de verzamelde gegevens en informatie

Als je ervoor kiest om interviews te combineren met input van stakeholders van je gemeenschap dien je de vragen voor het interview voor te bereiden, je kan X van deze toolkit raadplegen voor meer info.

# MODUUL 3

## Photovoice



**Soort activiteit:** offline

**Wat:** photovoice is een proces waarbij personen de gemeenschap kunnen identificeren, weergeven en betrekken door middel van fotografie. Doorgaans worden 3 verschillende doelstellingen nagestreefd: mensen in staat stellen om de noden en aanwezige acties van hun gemeenschap vast te leggen en erover na te denken; creëren van een kritische dialoog en kennis met betrekking tot kwesties die belangrijk zijn voor de gemeenschap; aanspreken van beleidsmakers en overige organisaties.

**Waarom:** de meningen van personen over de gemeenschap naar voren brengen door middel van fotografie en nadenken over sterke en zwakke punten hierbij.

**Hoe:**

1. Selecteer de groep fotografen. Het is beter om maximaal 10 personen in deze groep te hebben.
2. Zorg ervoor dat elke deelnemer over een smartphone of een camera beschikt om de foto's te maken.
3. Kies het onderwerp dat je wil vastleggen, het dient iets zinvols te zijn voor de groep, en bepaal hoe je de output zal gebruiken en op wie je je richt met de actie. Stel bovendien een deadline voor het inleveren van de foto's.
4. Bij het maken van de foto's kun je de volgende vragen als leidraad gebruiken:
  - a. Wat zie je?
  - b. Wat gebeurt er?
  - c. Hoe zijn de foto's die we maken verbonden met het leven?
  - d. Waarom bestaat deze sterkte of zwakte?
  - e. Wat moeten we hieraan doen?
5. Verzamel alle beelden en kom samen om de meest betekenisvolle beelden te selecteren in verband met het gekozen onderwerp.

Deze activiteit kan tevens gekoppeld worden aan andere modules van dit onderdeel:

- De foto's kunnen een integraal onderdeel zijn van de module m.b.t. mappen
- De verkenning kan een moment zijn waarop een deel van de foto's wordt genomen



# MODUUL 4

---

Hoe werk je met  
enquêtes of  
vragenlijsten?



**Soort activiteit:** in aanwezigheid of online.

**Wat:** enquêtes zijn een methode om bij mensen informatie te verzamelen over hun perceptie en/of mate van informatie over een specifieke kwestie.

**Waarom:** met enquêtes kunnen een relatief groot aantal mensen worden bereikt en wordt bijgevolg op een goedkope manier informatie verzameld. Bovendien zijn er veel online tools voor enquêtes die de meeste verzamelde gegevens al meteen kunnen analyseren.

**Hoe:**

1. Vraag jezelf af waarom je de enquête wil versturen. Wat is je doel? Wil je de perceptie van mensen beoordelen of hun kennis over een specifiek onderwerp? Dit zal ook bepalen wat voor soort vragen je gaat stellen en wie je doelgroep is.
2. Nadat je het eens bent geworden over het doel van de enquêtes, bepaal je de demografische gegevens. Wil je gegevens verzamelen van één doelgroep of van meerdere? Naast het bepalen van je doelgroep(en) dien je ook af te spreken hoeveel antwoorden je wil verzamelen en van wie.
3. Bepaal je methode wat betreft de verspreiding van de enquête: de enquête op het juiste moment versturen kan een enorm verschil maken! Als je je bijvoorbeeld richt op GBV in je gemeenschap, kan het een goed idee zijn om de enquête rond 25 november te versturen, wanneer mensen gevoeliger zijn voor het onderwerp. Als je doelgroep studenten zijn, moet je nadenken over het beste moment van de dag voor hen om de enquête in te vullen.
4. Ontwerp de enquête: voor het ontwerpen van de enquête kan je de volgende elementen in overweging nemen:
  - Kies de juiste manier om deze af te nemen: digitaal of op papier. Voor online enquêtes zijn er veel gratis tools zoals google forms, surveymonkey enz.
  - Meestal bestaat een enquête uit verschillende soorten vragen, meer bepaald:
    - Demografie: deze vragen staan meestal aan het begin van de enquête en verzamelen aspecten als leeftijd, geslacht, opleiding, sociaaleconomische achtergrond, beroep, etniciteit enz. Zorg ervoor dat je deze vragen op een inclusieve manier stelt en dat je bijvoorbeeld een "liever niet antwoorden"-optie biedt voor degenen die zich niet goed voelen bij het beantwoorden van sommige vragen. Om de analyse te vergemakkelijken, gaat het hier meestal om gesloten vragen (of vragen waarbij u al opties geeft waartussen kan worden gekozen).
    - Open vragen: dit zijn vragen waarop mensen vrij kunnen antwoorden en hun eigen mening kunnen uitdrukken. Ze zijn ook het moeilijkst te analyseren, dus is het raadzaam er niet te veel in de enquête op te nemen. Binnen open vragen kan je ook weergeven om in een beperkt aantal woorden te antwoorden.
    - Gesloten vragen: dit zijn alle vragen waarbij mensen moeten kiezen tussen reeds gegeven antwoorden. Het kan "ja of nee" zijn, maar ook kiezen tussen verschillende opties of een schaal geven, bijvoorbeeld met behulp van de Likert-schaal.
  - Voordat je de enquête verstuurt, test je deze met een kleine groep die overeenkomt met je doelgroep: zo kan je nog enkele laatste aanpassingen doen en ervoor zorgen dat de enquête aantrekkelijk is en alle vragen duidelijk en goed te begrijpen zijn.

5. Verstuur de enquête: je hebt hier verschillende opties; bijvoorbeeld het versturen via e-mail of het publiceren op sociale media. Kies de beste tool op basis van je doelgroep: als je je bijvoorbeeld richt op middelbare scholieren is het misschien beter om Instagram te gebruiken dan Facebook. De enquête moet niet eeuwig open staan, dus bepaal een tijdsbestek waarbinnen mensen kunnen deelnemen

6. Nadat je alle gegevens hebt verzameld is het tijd om ze te analyseren: veel online tools bieden al een visuele analyse van de vragen en je kunt de antwoorden downloaden als een excel-tabel. De analyse kan op verschillende manieren worden gedeeld: een verslag, infographics voor sociale media, een power point presentatie, een video... wees creatief en vind een aantrekkelijke manier om de meest relevante informatie die je hebt verzameld te delen!



# MODUUL 5

---

Hoe bereid is je gemeenschap voor verandering? Bepalen van de bereidheid of 'readiness' a.d.h.v. gesprekken met stakeholders uit de gemeenschap.



**Soort activiteit:** fysiek of telefonisch. Sommige mensen voelen zich misschien vrijer om meer informatie te delen wanneer het interview via de telefoon plaatsvindt. Het is ook mogelijk dat personen telefonisch net minder informatie geven dan wanneer het gesprek fysiek plaatsvindt; stel als interviewer daarom telkens de vraag aan de deelnemer.

**Wat:** "Interviews met stakeholders uit de gemeenschap" omvatten het verzamelen van kwalitatieve gegevens van een aantal personen – waaronder leiders van de gemeenschap, professionals of bewoners – die kennis uit de eerste hand hebben over de gemeenschap. Relevante stakeholders zijn mensen met specifieke kennis en begrip die inzicht kunnen geven in de aard van de kwestie.

**Waarom:** Interviews kunnen worden gebruikt als aanvulling op kwantitatieve gegevens zoals enquêtes om diepere kennis te verkrijgen over specifieke kwesties of om kwantitatieve gegevens te interpreteren. Bovendien bieden interviews met stakeholders de mogelijkheid om nieuwe ideeën en pistes te verkennen die niet waren voorzien bij het plannen van de studie, maar die relevant zijn voor het doel ervan.

**Hoe:** De huidige toolkit gebruikt het Community Readiness Model als kader voor het afnemen van de interviews. De belangrijkste stappen zijn als volgt:

- Definieer duidelijk het onderwerp waarover je informatie wil verzamelen met je interviews. Je moet termen binnen het vraagstuk definiëren om ervoor te zorgen dat alle respondenten op één lijn zitten. Bijvoorbeeld, in dit geval moet je heel specifiek zijn over wat je bedoelt met geweld bij leeftijdsgenoten onder jonge adolescenten door uitleg te geven over de verschillende vormen van geweld, de leeftijd van de adolescenten, enz.
- Identificeer de gemeenschap die je stakeholders moeten vertegenwoordigen. Een gemeenschap kan een geografische gemeenschap zijn (een stad, een provincie, een gebied met bepaalde grenzen, enz.), een subgroep van een bevolking gedefinieerd door etniciteit, leeftijd, enz.
- Bereid je interviewvragen voor. Het community readiness interview vind je in Bijlage A - Community Readiness Interview Sheet. Je kan meer vragen toevoegen dan voorgesteld, maar houd er altijd rekening mee dat sommige geïnterviewden zouden kunnen stoppen voordat het interview voltooid is als het te veel tijd in beslag neemt.
- Kies je belangrijkste respondenten: bepaal eerst de sectoren (onderwijs, gezondheidszorg, juridische domeinen, enz.) die vertegenwoordigd moeten zijn gezien de te analyseren kwestie, denk vervolgens na over het soort respondenten per sector en verzamel informatie over hen: naam, rol, contactgegevens. Neem ten slotte contact op met elk van je belangrijkste respondenten voor toestemming om hen te interviewen. Instructies zijn te vinden in Bijlage B- Kies je belangrijkste respondenten.
- Neem de interviews af en transcribeer. Vraag eerst aan de respondent toestemming om het interview op te nemen. Vraag tevens om meer diepgang bij het beantwoorden van vragen, maar geef nooit je eigen mening weer. Tenslotte mag elk interview niet langer dan 45-50 minuten duren. Zodra je klaar bent met het interview, moet je het zo snel mogelijk transcriberen om je alle details te kunnen. Neem bijvoorbeeld ook zaken mee als gelach, pauzes enz.
- Scoor de interviews. Gedetailleerde uitleg over het scoren van de interviews vind je in Bijlage C - Scoren van de interviews.

# Bijlage A – Community Readiness Interview Sheet

## Interview om het opleidingsniveau van de gemeenschap vast te stellen

Hallo, mijn naam is \_\_\_\_\_. Ik neem deel aan een Europees project Youth For Love 2 in samenwerking met \_\_\_\_\_ (plaats hier de naam van je organisatie).

Alvast bedankt voor je deelname aan dit interview. We contacteren stakeholders binnen de gemeenschap om hen te bevragen naar geweld bij jongeren zoals het voorkomt in \_\_\_\_\_ (naam gemeenschap).

Ter verduidelijking, geweld bij jongeren houdt hier elke vorm van fysiek, verbaal of psychische intimidatie of misbruik in met als doel schade te berokkenen en dit bij een persoon met de leeftijd van 14 tot 18 jaar tegen een andere persoon van deze leeftijd.

Ik zou het interview graag opnemen, zou dit oké zijn voor jou? Het hele gesprek en de individuele namen worden natuurlijk geheimgehouden.

## Algemene informatie

**Naam: (optioneel)**

**Voornaam: (optioneel)**

**Wat is je geslacht? (optioneel)**

**Wat is je werktitel?**

**Hoe oud ben je? (optioneel)**

**Woont u in (naam gemeente)? Ja of nee**

**Werk je in (naam gemeente)? Ja of nee**

**Voor de volgende vragen is het belangrijk om steeds in je achterhoofd te houden om te antwoorden vanuit het idee wat mensen in je gemeenschap zouden denken. Dus probeer te redeneren uit hun perspectief en niet wat jij individueel denkt. Je representeert als het ware je community of gemeenschap.**

**Q1: On a scale from 1–10, how much of a concern is peer violence among young adolescents to members of your community with 1 being “not a concern at all” and 10 being “a very great concern”?**

.....  
 .....

**Q2: Can you tell me why you think it's at that level?**

.....  
 .....

## KENNIS VAN INITIATIEVEN

Ik ga je nu vragen naar huidige initiatieven in je gemeenschap om geweld bij jongeren tegen te gaan. Met initiatieven bedoel ik een activiteit, organisatie of plaats waar je terecht kan in je gemeenschap.

**V3: Ken jij initiatieven in je gemeenschap die geweld tussen jongeren tegengaan?**

Ja --> ga naar vraag 4; Nee --> ga naar vraag 8

**V4: Kan je deze initiatieven kort beschrijven? Wie onderneemt deze? Hoe lang bestaan deze? Voor wie zijn deze initiatieven net bedoeld (Leeftijd, etniciteit,... )?**

.....  
.....  
.....

**V5: Ongeveer hoeveel leden van de gemeenschap zijn op de hoogte van elk van de volgende aspecten van de inspanningen – geen, een paar, enkele, veel of de meeste?**

- Al gehoord van inspanningen?
- Kan inspanningen noemen?
- Ken je het doel van de inspanningen?
- Weten voor wie de inspanningen zijn?
- Weten hoe de inspanningen werken (bijv. activiteiten of hoe ze worden uitgevoerd)?
- Ken je de effectiviteit van de inspanningen?

**V6: Als je de vorige antwoorden bekijkt, waarom denk je dan dat personen uit de gemeenschap deze kennis hebben?**

.....  
.....  
.....

**V7: Zijn er misverstanden of incorrecte informatie bij personen uit de gemeenschap m.b.t. initiatieven? Indien ja, wat zijn deze?**

.....  
.....  
.....

*Beantwoord alleen vraag 8 als men op vraag 3 Nee antwoordde.*

**V8: Is er iemand uit de gemeenschap die bezig is met een initiatief op te starten om geweld bij jongeren tegen te gaan? Indien ja, kan je deze kort beschrijven?**

.....  
.....  
.....

## LEIDERSCHAP

Ik ga je nu een aantal vragen stellen rond de aanpak van geweld bij jongeren door het bestuur of beleid van de gemeenschap.

**V9a: Op een schaal van 1-10, hoe belangrijk vindt het bestuur/beleid de aanpak van geweld bij jongeren. 1 betekent: "helemaal niet belangrijk" en 10 betekent: "heel belangrijk".**

.....

.....

.....

**Kan je dit cijfer beargumenteren?**

.....

.....

.....

**V9b: Hoeveel prioriteit geeft het bestuur/beleid aan de aanpak van geweld bij jongeren?**

.....

.....

.....

**Kan je dit antwoord beargumenteren?**

.....

.....

.....

**V10: Ik ga je een aantal mogelijkheden voorlezen van hoe steun kan worden getoond voor initiatieven. Kan je me daarna weergeven hoeveel ("geen, enkele, sommigen, veel of allemaal") van de leiders/bestuurders dit doen volgens jou?**

Hoeveel leiders/bestuurders...

- Steunen ten minste passief initiatieven zonder noodzakelijk actief te zijn hierin?  
.....
- Nemen deel aan het ontwikkelen, verbeteren of implementeren van initiatieven, door bijvoorbeeld lid te zijn van een groep die hierrond werkt?  
.....
- Steunen het toewijzen van hulpmiddelen/budgetten voor initiatieven?  
.....
- Spelen een belangrijke rol of stimuleren het plannen, ontwikkelen of implementeren van initiatieven? (Hoe doen ze dit juist  
.....
- Spelen een rol in het verduurzamen van van de initiatieven, door bijvoorbeeld op lange termijn te investeren in vorm van hulp/budget?  
.....



## KLIMAAT

Voor de volgende vragen probeer je opnieuw te antwoorden met in je achterhoofd dit vanuit het perspectief van je gemeenschap te doen en niet als individu.

**V11: Hoeveel prioriteit geven mensen in de gemeenschap aan dit probleem? Kan je dit beargumenteren?**

.....

**V12: Ik ga je een lijst voorlezen van manieren waarop personen uit de gemeenschap hun steun voor de initiatieven in de gemeenschap m.b.t. geweld bij jongeren kunnen tonen. Geef telkens aan met: Geen – enkele – Sommigen – Velen – Allemaal**

.....

**Hoeveel van de mensen uit de gemeenschap...**

- **Steunen passief deze initiatieven, zonder actief te zijn in deze steun?**

.....

- **Nemen deel in de ontwikkeling, verbetering of implementatie van initiatieven, door bijvoorbeeld deel te nemen aan groepsbijeenkomsten?**

.....

- **Spelen een belangrijke rol in het plannen, ontwikkelen of implementeren van deze initiatieven?**

.....

- **Zouden meer willen betalen (bijvoorbeeld door belastingen) om deze initiatieven te helpen financieren?**

.....

## KENNIS ROND HET PROBLEEM

**V13: Op een schaal van 1 tot 10 waarbij 1 overeenkomt met geen kennis en 10 aan erg gedetailleerde kennis, hoeveel kennis hebben personen uit de gemeenschap over geweld bij jongeren?**

.....

**Kan je dit cijfer beargumenteren?**

.....

**V14: Zou je zeggen dat personen uit je gemeenschap niets- een beetje – redelijk wat – veel weten rond volgende items?**

- **Geweld bij jongeren in het algemeen.**
- **De signalen en tekenen van geweld bij jongeren?**
- **De oorzaken van geweld bij jongeren?**
- **De gevolgen van geweld bij jongeren?**
- **De prevalentie of hoe vaak geweld bij jongeren in de gemeenschap voorkomt?**
- **Wat er qua preventie kan gedaan worden?**
- **De gevolgen van geweld bij jongeren voor familie en vrienden??**

**V15: Wat zijn misinterpretaties die personen uit je gemeenschap hebben over geweld bij jongeren, bijvoorbeeld rond waarom het gebeurt of wat de gevolgen zijn,... ?**

.....

## MIDDELEN VOOR INITIATIEVEN (Tijd, geld, mensen, ruimte, ...)

**V16: Ik ga je een lijst voorlezen van middelen die kunnen worden gebruikt om geweld bij jongeren aan te pakken in je gemeenschap. Probeer voor elk van deze aan te geven of er Geen – enkele – redelijk wat – veel van beschikbaar zijn in je gemeenschap.**

- Vrijwilligers?
- Financiële donaties van organisaties en/of bedrijven?
- Experts?
- Ruimte/locatie?

**V17: Op een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 overeenkomt met geen initiatief en 5 voor groot of sterk initiatief. Hoeveel initiatief onderneemt je gemeenschap (personen en beleid en bestuur in het algemeen) voor onderstaande?**

- Het zoeken naar vrijwilligers voor huidige of toekomstige initiatieven?
- Aantrekken van donaties afkomstig vanuit bedrijven of andere organisaties om huidige initiatieven te financieren of te kunnen uitbreiden?
- Het schrijven van projecten om financiering te kunnen ontvangen?
- Opleiden van personen uit de gemeenschap om expert te worden?
- Rekruteren van experts binnen de gemeenschap?

**V18: Ben je je bewust van een voorstel of actieplan m.b.t. financiering voor het aanpakken van geweld bij jongeren in je gemeenschap? Indien ja, kan je dit verduidelijken**

.....

.....

.....

**Zijn er nog zaken die je graag zou willen toevoegen**

.....

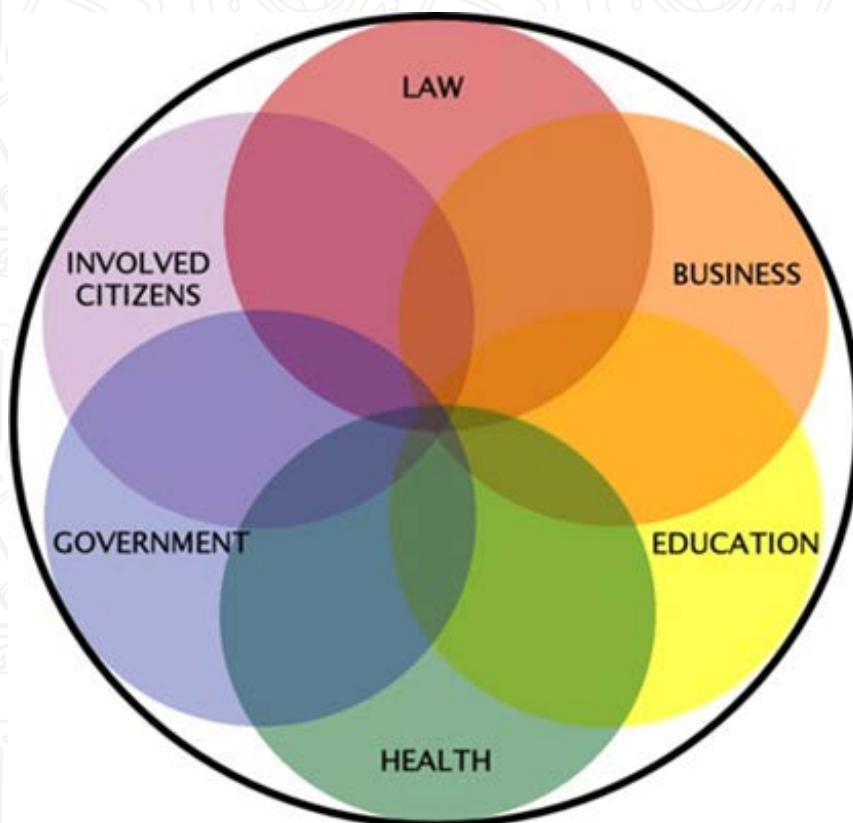
.....

.....

Bedankt voor je deelname.

## Bijlage B – Kies je stakeholders

Het Community Readiness Model gaat deelnemers vragen om de interviewvragen te beantwoorden en informatie te verstrekken over hoe de gemeenschap tegen het onderwerp aankijkt. Interviews met deelnemers zijn kwalitatieve interviews.



De grote, buitenste cirkel kan je zien als de gehele gemeenschap. Deze bestaat uit verschillende sectoren (bijvoorbeeld: recht, bedrijfsleven, onderwijs, overheid, gezondheidszorg, en andere betrokken burgers). Als we uit elke sector een belangrijke stakeholder interviewen zal je een goed beeld krijgen van de attitudes en kennis van de gemeenschap, zonder dat we veel deelnemers uit de gemeenschap dient te ondervragen.

## Wie kies je best als deelnemer/stakeholder?

**Stakeholders dienen betrokken te zijn bij de gemeenschap en weten wat er speelt. Ze dienen je namelijk relevante informatie te geven over het probleem. De keuze van de deelnemers hangt dus bijgevolg af van het gekozen probleem.**

Voorbeelden van stakeholders zijn:

- Schoolpersoneel
- Juridische domeinen
- Medewerkers van rechtbanken
- Stads/provincie/stambestuurders en -leiders
- Medisch personeel
- Gemeenschapsleden in het algemeen
- Sociale dienstverleners
- Geestelijke/religieuze leiders
- Dienstverleners op het gebied van geestelijke gezondheid en behandeling

Welke sectoren van de gemeenschap moeten vertegenwoordigd zijn gezien het onderwerp? Bedenk ten minste 6 sectoren waaruit je de belangrijkste stakeholders zal kiezen.

<b>Sector 1</b>	
<b>Sector 2</b>	
<b>Sector 3</b>	
<b>Sector 4</b>	
<b>Sector 5</b>	
<b>Sector 6</b>	

Ga vervolgens na binnen welke sector welke stakeholder informatie kan geven over attitudes, overtuigingen en kennis van de sector. (Bijvoorbeeld een schooldirecteur, vertegenwoordiger van de volksgezondheid, directeur van huisvesting.) Geef ook de andere sectoren weer waarover de stakeholder informatie kan geven.

#	Stakeholder 1	Stakeholder 2	Stakeholder 3	Stakeholder 4	Stakeholder 5
<b>Sector 1</b>					
<b>Sector 2</b>					
<b>Sector 3</b>					
<b>Sector 4</b>					
<b>Sector 5</b>					
<b>Sector 6</b>					

Vul vervolgens de volgende tabel in met de namen van je belangrijkste stakeholders, hun sector en functie. Contacteer elk van je belangrijkste stakeholders voor het vragen van toestemming om hen te interviewen. In de kolom Ja/Nee staat of er al dan niet werd ingestemd voor een interview.

Naam en achternaam	Sector	Functie	telefoon	Email	Yes/No

## Bijlage C – Scoren van de interviews

Elk interview wordt gescoord om zo een niveau van bereidheid voor elke dimensie te bepalen. Verschillende personen scoren elk interview onafhankelijk van elkaar. Interviews moeten gelabeld worden met #1, #2, etc. zodat de scorers altijd naar hetzelfde interview verwijzen. Zorg ervoor dat je alle demografische gegevens van de stakeholders verwijdert voordat je de scores toekent om mogelijke bias te voorkomen.

### METHODE VOOR TE SCOREN:

- Houd een blanco scoreblad bij de hand om je scores en de uiteindelijke consensusscores bij te houden.
- Er zijn vijf beoordelingsschalen die je zal gebruiken om te scoren, één voor elke dimensie.
- Lees eerst een interview in zijn geheel door voordat je één van de dimensies scoort. Dit zal je een algemene vertrouwdheid met het interview geven.
- Begin met de kennis van initiatieven binnen de gemeenschap, lees de waarderingsschaal en lees vervolgens het hele interview door en markeer uitspraken die verwijzen naar aspecten van deze dimensie.
- Begin met de eerste verklaring op de waarderingsschaal en vraag je af of de gemeenschap die verklaring overtreft. Zo ja, ga dan naar de volgende uitspraak en vraag of ze die overtreffen. Ga zo door tot je niet verder kunt naar de volgende stelling op de beoordelingsschaal, dat wil zeggen dat de gemeenschap dat stadium nog niet heeft bereikt. Het "readiness niveau" bevindt zich dan in het vorige stadium. Om in een bepaald stadium een score te krijgen, moet de hele uitspraak waar zijn.
- Vul in het scoreblad "Bereidheid van de gemeenschap " je score in voor Interview #1 - Kennis van de gemeenschap over de inspanningen in de tabel "Individuele scores".
- Je hoeft geen hele getallen te gebruiken. Als je denkt dat de gemeenschap een stelling heeft overtroffen, maar de volgende stelling is niet helemaal waar, dan kan je een score tussen de twee niveaus geven.
- Ga naar de volgende dimensie en volg dezelfde stappen. Ga zo door tot alle dimensies voor dat interview gescoord zijn.

Hieronder volgt een voorbeeld van hoe de tabel met individuele scores eruit zou kunnen zien wanneer je de individuele scores voor 6 interviews hebt ingevuld:

	#1	#2	#	#4	#5	#6
Kennis van initiatieven	4	4.25	2	3.5	3	3.5
Leiderschap	3.5	3.5	2	3	2.5	4
Klimaat	3.5	2.5	1.5	3.25	4	3
Kennis rond het probleem	2.5	2.5	3	2.5	3	3.5
Middelen voor initiatieven	2	3.5	2.5	3	4	3.5

Zodra je klaar bent met het scoren van alle interviews voor de gemeenschap, ontmoet je de andere beoordelaars om je scores te bespreken. Als je scores verschillen, dien je elke score bespreken en uit te leggen hoe je tot je beslissing bent gekomen, totdat je een consensus bereikt over wat de score zou moeten zijn. Het is belangrijk dat er consensus is over de scores van alle beoordelaars, niet een gemiddelde. Voer je overeengekomen scores voor elke dimensie voor alle interviews in de -Consensus Scores|| tabel in.

Een voorbeeld van hoe de Consensus Scores tabel eruit zou kunnen zien:

	#1	#2	#	#4	#5	#6	Gemiddelde
Kennis van initiatieven	4	4.25	2	3.5	3	3.5	
Leiderschap	3.5	3.5	2	3	2.5	4	
Klimaat	3.5	2.5	1.5	3.25	4	3	
Kennis rond het probleem	2.5	2.5	3	2.5	3	3.5	
Middelen voor initiatieven	2	3.5	2.5	3	4	3.5	
<b>Totale score voor de gemeenschap:</b>							

Bereken het gemiddelde van de -Consensus Scores|| voor elke dimensie over alle interviews.

Bijvoorbeeld, voor kennis van initiatieven, tel de scores van alle interviews bij elkaar op en deel ze door het aantal interviews ( $(3,0+4,25+2,0+3,5+3,0+3,5) / 6$ ) om het gemiddelde te krijgen - in dit geval 3,04. Vul het gemiddelde in in de laatste kolom "Gemiddelde" in de grafiek "Consensuscores".

Om de 'Totale score voor bereidheid van de gemeenschap' te berekenen, bereken je het gemiddelde van de 5 laatste dimensiescores. (Tel de scores van de 5 dimensies op en deel ze door 5). Vul die score in naast -Overall Community Readiness Score||.

Dus de uiteindelijke scores voor de bereidheid van de gemeenschap voor deze beoordeling zijn:

	#1	#2	#3	#4	#5	#6	Gemiddelde
Kennis van initiatieven	4	4.25	2	3.5	3	3.5	<b>3.04</b>
Leiderschap	3.5	3.5	2	3	2.5	4	<b>3.42</b>
Klimaat	3.5	2.5	1.5	3.25	4	3	<b>2.63</b>
Kennis rond het probleem	2.5	2.5	3	2.5	3	3.5	<b>2.63</b>
Middelen voor initiatieven	2	3.5	2.5	3	4	3.5	<b>3.42</b>
<b>Totale score voor de gemeenschap:</b>							<b>3.03</b>

	Bereidheid	Bereidheid
Dimensie	Level	Stage
Kennis van initiatieven	3.04	Deels bewustzijn
Leiderschap	3.42	Deels bewustzijn
Klimaat	2.63	Negeren/weerstand
Kennis rond het probleem	2.63	Negeren/weerstand
Middelen voor initiatieven	3.42	Deels bewustzijn
Middelen voor initiatieven	3.03	Deels bewustzijn

Voor deze beoordeling zijn de scores vrij gelijklopend voor alle dimensies, hetgeen wijst op een relatief laag niveau van bereidheid of 'readiness' voor alle dimensies.



# Bijlage D – Schalen voor het scoren van elke dimensie

## #1 Kennis van initiatieven

Niveau	Beschrijving
1	De leden van de gemeenschap zijn niet op de hoogte van lokale inspanningen om het probleem aan te pakken.
2	Slechts enkele leden van de gemeenschap zijn op de hoogte van lokale inspanningen om het probleem aan te pakken. Sommige leden van de gemeenschap hebben misvattingen of onjuiste kennis over lokale inspanningen (bv. het doel ervan of voor wie ze bedoeld zijn).
3	Ten minste enkele leden van de gemeenschap hebben gehoord van lokale inspanningen, maar verder weinig.
4	Ten minste enkele leden van de gemeenschap hebben gehoord van lokale inspanningen en zijn vertrouwd met het doel ervan.
5	Ten minste enkele leden van de gemeenschap hebben van lokale inspanningen gehoord, zijn vertrouwd met het doel van de inspanningen, voor wie de inspanningen bestemd zijn en hoe de inspanningen werken.
6	Veel leden van de gemeenschap hebben gehoord van lokale inspanningen en kennen het doel ervan. Ten minste enkele leden van de gemeenschap weten voor wie de inspanningen bedoeld zijn en hoe ze werken.
7	Veel leden van de gemeenschap hebben gehoord van lokale inspanningen, zijn vertrouwd met het doel van de inspanning, voor wie de inspanningen bestemd zijn en hoe de inspanningen werken. Ten minste enkele leden van de gemeenschap kennen de doeltreffendheid van de lokale inspanningen.
8	De meeste leden van de gemeenschap hebben van lokale inspanningen gehoord en kennen het doel ervan. Veel leden van de gemeenschap weten voor wie de inspanningen bedoeld zijn en hoe ze werken. Sommige leden van de gemeenschap kennen de doeltreffendheid van de lokale inspanningen.
9	De meeste leden van de gemeenschap hebben uitgebreide kennis over lokale inspanningen en weten wat het doel ervan is, voor wie de inspanningen bedoeld zijn en hoe ze werken. Veel leden van de gemeenschap kennen de doeltreffendheid van de lokale inspanningen.

**#2 Leiderschap**

Niveau	Beschrijving
1	De leiders is van mening dat dit geen punt van zorg is.
2	De leiders is van mening dat deze kwestie een probleem kan zijn in deze gemeenschap, maar denkt niet dat het kan of moet worden aangepakt.
3	Tenminste een deel van de leiders is van mening dat deze kwestie een probleem kan zijn in deze gemeenschap. Het wordt misschien niet als een prioriteit gezien. Ze tonen geen onmiddellijke motivatie om actie te ondernemen.
4	Tenminste een deel van de leiders gelooft dat deze kwestie een zorg is in de gemeenschap en dat een of andere inspanning nodig is om het aan te pakken. Hoewel sommigen de huidige inspanningen op zijn minst passief steunen, nemen slechts enkelen deel aan het ontwikkelen, verbeteren of uitvoeren van inspanningen.
5	Ten minste een deel van de leiders neemt deel aan het ontwikkelen, verbeteren of uitvoeren van inspanningen, mogelijk als lid van een groep die aan deze inspanningen werkt of die de toewijzing van middelen voor deze inspanningen steunt.
6	Ten minste een deel van de leiders speelt een sleutelrol in de deelname aan de huidige inspanningen en in de ontwikkeling, verbetering en/of uitvoering van inspanningen, mogelijk door groepen te leiden of zich publiekelijk uit te spreken ten gunste van de inspanningen, en/of als andere soorten drijvende krachten.
7	Ten minste een deel van de leiders speelt een sleutelrol bij het waarborgen of verbeteren van de levensvatbaarheid op lange termijn van de inspanningen om dit probleem aan te pakken, bijvoorbeeld door lange termijn financiering toe te wijzen.
8	Ten minste een deel van de leiders speelt een sleutelrol bij het uitbreiden en verbeteren van de inspanningen, door het evalueren en wijzigen van de inspanningen, het zoeken naar nieuwe middelen en/of het helpen ontwikkelen en uitvoeren van nieuwe inspanningen.
9	Ten minste een deel van de leiders bekijkt voortdurend de evaluatieresultaten van de inspanningen en past de financiële steun dienovereenkomstig aan.

**#3 Klimaat**

Niveau	Beschrijving
1	De leden van de gemeenschap menen dat deze kwestie geen aandachtspunt is.
2	De leden van de gemeenschap menen dat deze kwestie een aandachtspunt kan zijn in deze gemeenschap, maar denken niet dat het kan of moet worden aangepakt.
3	Sommige leden van de gemeenschap zijn van mening dat deze kwestie een aandachtspunt kan zijn in de gemeenschap, maar het wordt niet als een prioriteit gezien. Zij tonen geen motivatie om actie te ondernemen.
4	Sommige leden van de gemeenschap geloven dat deze kwestie een aandachtspunt is in de gemeenschap en dat een of andere inspanning nodig is om het aan te pakken. Hoewel sommigen de inspanningen op zijn minst passief steunen, nemen slechts enkelen deel aan het ontwikkelen, verbeteren of uitvoeren van inspanningen.
5	Ten minste enkele leden van de gemeenschap nemen deel aan het ontwikkelen, verbeteren of uitvoeren van inspanningen, en wonen mogelijk groepsvergaderingen bij die aan deze inspanningen werken.
6	Ten minste enkele leden van de gemeenschap spelen een sleutelrol bij het ontwikkelen, verbeteren en/of uitvoeren van inspanningen, mogelijk als lid van groepen of als publiekelijk voorstander van inspanningen, en/of als andere soorten drijvende krachten.
7	Ten minste enkele leden van de gemeenschap spelen een sleutelrol bij het waarborgen of verbeteren van de levensvatbaarheid van de inspanningen op lange termijn (voorbeeld: steun voor een belastingverhoging). De houding in de gemeenschap is -Wij hebben onze verantwoordelijkheid genomen.
8	De meerderheid van de gemeenschap steunt de inspanningen of de noodzaak van inspanningen. De participatiegraad is hoog. We moeten onze inspanningen voortzetten en ervoor zorgen dat wat we doen effectief is.
9	De meerderheid van de gemeenschap steunt de inspanningen om het probleem aan te pakken. Leden van de gemeenschap eisen verantwoording

## #4 Kennis rond het probleem

Niveau	Beschrijving
1	De leden van de gemeenschap hebben geen kennis over het probleem.
2	Slechts enkele leden van de gemeenschap hebben enige kennis over het probleem. Veel leden van de gemeenschap hebben misvattingen over het probleem (bv. hoe en waar het zich voordoet, waarom het moet worden aangepakt, of het lokaal voorkomt).
3	Ten minste enkele leden van de gemeenschap hebben van het probleem gehoord, maar verder weinig. Bij sommige leden van de gemeenschap kunnen er misvattingen over het probleem bestaan. De leden van de gemeenschap zijn zich er misschien enigszins van bewust dat het probleem plaatselijk voorkomt.
4	Ten minste enkele leden van de gemeenschap weten iets over oorzaken, gevolgen, tekenen en symptomen. Ten minste enkele leden van de gemeenschap weten dat het probleem plaatselijk voorkomt.
5	Ten minste enkele leden van de gemeenschap weten iets over oorzaken, gevolgen, tekenen en symptomen. Ten minste enkele leden van de gemeenschap zijn zich ervan bewust dat het probleem lokaal voorkomt.
6	Ten minste enkele leden van de gemeenschap weten iets over oorzaken, gevolgen, tekenen en symptomen. Ten minste enkele leden van de gemeenschap hebben enige kennis over de mate waarin het probleem plaatselijk voorkomt en het effect ervan op de gemeenschap.
7	Ten minste enkele leden van de gemeenschap weten veel over oorzaken, gevolgen, tekenen en symptomen. Ten minste enkele leden van de gemeenschap hebben enige kennis over de mate waarin het plaatselijk voorkomt en het effect ervan op de gemeenschap.
8	De meeste leden van de gemeenschap weten veel over oorzaken, gevolgen, tekenen en symptomen. Ten minste enkele leden van de gemeenschap hebben veel kennis over hoeveel het probleem plaatselijk voorkomt, het effect ervan op de gemeenschap en hoe het plaatselijk kan worden aangepakt.
9	De meeste leden van de gemeenschap hebben gedetailleerde kennis over het probleem en kennen gedetailleerde informatie over oorzaken, gevolgen, tekenen en symptomen. De meeste leden van de gemeenschap hebben gedetailleerde kennis over de mate waarin het probleem lokaal voorkomt, het effect ervan op de gemeenschap en hoe het lokaal kan worden aangepakt.

**#5 Middelen voor initiatieven**

Niveau	Beschrijving
1	Er zijn geen middelen beschikbaar voor (verdere) initiatieven.
2	Er zijn zeer beperkte middelen (zoals een gemeenschapsruimte) beschikbaar die voor verdere initiatieven kunnen worden gebruikt. Er is geen actie om deze middelen aan dit vraagstuk toe te wijzen. De financiering voor de huidige initiatieven is niet stabiel of wordt niet voortgezet.
3	Er zijn enkele middelen (zoals een gemeenschapsruimte, vrijwilligers, lokale professionals, of subsidies of andere financiële bronnen) die voor verdere initiatieven kunnen worden gebruikt. Er is weinig of geen actie om deze middelen aan dit onderwerp toe te wijzen.
4	Er zijn enkele middelen geïdentificeerd die voor verdere initiatieven kunnen worden gebruikt. Sommige leden of leiders van de gemeenschap hebben gekeken of kijken of ze deze middelen kunnen gebruiken om het probleem aan te pakken.
5	Er zijn enkele middelen geïdentificeerd die kunnen worden gebruikt voor verdere initiatieven om het probleem aan te pakken. Sommige leden of leiders van de gemeenschap werken actief aan deze middelen; zij kunnen bijvoorbeeld donaties vragen, subsidievoorstellen schrijven of vrijwilligers zoeken.
6	Er zijn nieuwe middelen verkregen en/of toegewezen ter ondersteuning van verdere initiatieven om dit probleem aan te pakken.
7	Een aanzienlijk deel van de voor de initiatieven toegewezen middelen is afkomstig uit bronnen die naar verwachting stabiele of voortdurende steun zullen verlenen
8	Een aanzienlijk deel van de voor de initiatieven toegewezen middelen is afkomstig van bronnen die naar verwachting voortdurend steun zullen verlenen. De leden van de gemeenschap zijn op zoek naar aanvullende steun voor de uitvoering van nieuwe initiatieven.
9	Er zijn verschillende middelen en fondsen verzekerd, en de initiatieven zullen naar verwachting blijvend zijn. Er is aanvullende steun voor nieuwe initiatieven.

### Community Readiness' Score Formulier

Gemeenschap:

Datum:

Beoordelaar

#### Individuele Scores

##### Interviews

Dimensies	#1	#2	#3	#4	#5	#6
Kennis van initiatieven						
Leiderschap						
Klimaat						
Kennis van het probleem						
Middelen voor initiatieven						

#### Consensus Scores

##### Interviews

Dimensies	#1	#2	#3	#4	#5	#6	Gemiddelde
Kennis van initiatieven							
Leiderschap							
Klimaat							
Kennis van het probleem							
Middelen voor initiatieven							

Gemiddelde Score

# NOTE

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Sectie 2

### Community Lab

*Het Community Lab is een methode om in groep de problemen, noden en aanwezige acties van de lokale gemeenschap met betrekking tot geweld bij jongeren te bespreken. Het is een noodzakelijke stap om vervolgens advocacy en campagnes te ontwikkelen om de verandering die je wil bekomen te realiseren.*



# MODUUL 1

---

## Hoe organiseer je een community lab



**Type activiteit:** offline (indien noodzakelijk kan het community lab ook online worden gehouden, maar de voorkeur zal steeds zijn om dit offline te laten plaatsvinden.)

**Wat:** een community lab heeft als doel oplossingen te vinden voor de problemen die tijdens de participatieve nodenanalyse werden geïdentificeerd en deze vervolgens om te zetten in concrete projecten en campagnes. Gewoonlijk bestaat een community lab uit verschillende werkgroepen en duurt deze maximum 4 uur. Idealiter zijn er verschillende stakeholders aanwezig, bijvoorbeeld: vertegenwoordigers van instellingen en beleidsmakers, het maatschappelijk middenveld, verenigingen en jeugdgroepen, scholen, ouders, leerkrachten en burgers in het algemeen.

**Waarom:** met verschillende stakeholders uit de lokale gemeenschap worden mogelijke oplossingen en alternatieven voor de vastgestelde problemen besproken en worden prioriteiten vastgesteld voor de acties die volgen.

**Hoe:**

Voor het community lab is het van belang om een goede kennis te verwerven van de gemeenschap en de problemen met betrekking tot geweld waarmee deze geconfronteerd wordt. Om dit te doen, kan je hoofdstuk 1 over de participatieve nodenanalyse door jongeren raadplegen. De verzamelde informatie en gegevens moeten vervolgens worden gepresenteerd aan het begin van het community lab om samen over de kennis te beschikken vooraleer naar de volgende stap te gaan.

Bovendien is het erg belangrijk om alle relevante stakeholders bij het community lab te betrekken, dus bepaal vooraf de datum en locatie en nodig de stakeholders uit de lokale gemeenschap uit. Over het algemeen zijn bij een community lab verschillende soorten stakeholders betrokken: beleidsmakers en vertegenwoordigers van instellingen, vertegenwoordigers van het maatschappelijk middenveld, scholen, ouders en burgers in het algemeen, maar tevens leerlingen en jongeren.

Tijdens het community lab kan je het voorgestelde programma volgen of aanpassen (handout 1), waar je ook een meer gedetailleerde beschrijving vindt van de verschillende fasen waaruit een community lab bestaat.

Na het community lab is het belangrijk om een verslag op te stellen en dit als follow-up met de deelnemers te delen. De betrokken stakeholders moeten ook worden uitgenodigd voor de volgende publieke evenementen, bijvoorbeeld het slotevenement waar je je projecten, campagnes en adviezen presenteert.

## Handout 1 – voorbeeld van een programma van een 'community lab'



Gemiddelde duur	Wat	Details
20 minuten	Verwelkom en introduceer	Verwelkom alle deelnemers, voorzie ook tijd om laatkomers te verwelkomen.
30 minuten	Een door de jongeren geleide presentatie over de resultaten van de participatieve nodenanalyse door jongeren.	Present the results of your research. You can for example use a Power Point but also more creative ways if you wish to do so.
10 minuten	Introductie naar de werkgroepen.	Leg het doel van de werkgroepen uit en verdeel de deelnemers over de verschillende groepen.
2 uren	Wergroepen	Elke tafel dient over een facilitator te beschikken, voor het gesprek start dient er ook een verslaggever worden aangewezen. Het gesprek verloopt volgens de community lab matrix (handout 2). Het is belangrijk om alles wat aan de orde komt te noteren; je kan hiervoor eventueel post-its gebruiken en deze in de matrix plaatsen.
1 uur	Plenaire terugkoppeling vanuit de werkgroep.	<p>Afhankelijk van het aantal werkgroepen, geef je een maximumtijd voor de duur van hun plenaire presentatie. Het kan de facilitator zijn of één of meer deelnemers die de presentatie geven, het is aan te raden om dit reeds te beslissen bij aanvang van de werkgroepen.</p> <p>Bij elke terugkoppeling dien je ruimte te maken voor een conclusie en eventuele vragen. Het is aan te raden om de duur bij aanvang door te geven en ervoor te zorgen dat iedereen hiervan op de hoogte is. Laat ruimte voor opmerkingen en inbreng van de hele groep deelnemers.</p> <p>Bepaal van tevoren wie de afronding zal doen van je presentatie. Tijdens de afronding kan je een samenvatting maken van wat aan tijdens de werkgroepen naar voren is gekomen en de volgende stappen van het proces delen.</p>
Vier het einde!		Je kan aan het einde van het community lab iets om te eten en drinken voorzien voor de deelnemers. Dit is een goede manier om wat informele gesprekken te voeren en het lokale netwerk om je heen op een informele manier te versterken.





## Handout 2 – Community Lab Matrix

Deze methode kan gehanteerd worden tijdens de werkgroepen binnen het community lab. Het heeft tot doel problemen, mogelijke oplossingen en prioriteiten voor de gemeenschap te definiëren.

De community lab matrix richt zich op 4 verschillende aspecten die in overweging moeten worden genomen:

- **Geïdentificeerde noden & problemen:** som de noden/problemen op die je uit je analyse hebt geïdentificeerd. Dit is de plaats waar de deelnemers nieuwe inzichten en input kunnen toevoegen.
- **Mogelijke oplossingen:** hier zet je de mogelijke oplossingen voor de geïdentificeerde problemen.
- **Beperkingen en middelen:** identificeer de beperkingen en belemmeringen met betrekking tot de mogelijke oplossingen die je hebt geïdentificeerd, naast de noodzakelijke middelen of de beschikbare middelen (kansen) om je oplossingen uit te voeren.
- **Samenvatting en prioriteiten:** vertrekkend van de mogelijke oplossingen en rekening houdend met de beperkingen en middelen, identificeer je de oplossingen die de problemen het best aanpakken en haalbaar zijn op basis van de specifieke context. Selecteer maximaal 2 oplossingen die de hoogste prioriteit krijgen.

Om het gesprek te begeleiden kan je de volgende matrix op een groot papier zetten en gebruiken tijdens het community lab en de bijhorende vragen mogelijks gebruiken.

Noden/problemen 	Mogelijke oplossingen 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wat zijn de noden en problemen die we willen aanpakken?</li> <li>• Welke gegevens ondersteunen dit?</li> <li>• Wat zijn de onderliggende oorzaken?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wat is de verandering die we willen zien?</li> <li>• Hoe kunnen we die realiseren?</li> <li>• Pakken de oplossingen ook de onderliggende oorzaken aan?</li> <li>• Wie zijn de betrokken/relevante stakeholders?</li> </ul>
Samenvatting en prioriteiten 	Beperkingen en middelen 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welke oplossing beantwoordt het best aan de vastgestelde noden?</li> <li>• Wat zijn de belangrijkste punten?</li> <li>• Welke prioriteiten moeten worden gesteld bij de ontwikkeling ervan in verhouding tot de beschikbare middelen (waaronder tijd)?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welke middelen zijn nodig (ook niet economisch)?</li> <li>• Wie kan ons helpen? Welke mogelijkheden/vaardigheden die we hebben?</li> <li>• Wat zijn de beperkingen en uitdagingen?</li> <li>• Zijn er negatieve effecten?</li> <li>• Hoe kunnen we deze vermijden?</li> </ul>



## Sectie 3

### Advocacy

*Advocacy omvat het doelbewust beïnvloeden van beslissingsmakers binnen een beleid. Het gaat om het beïnvloeden van diegenen die beleidsbeslissingen nemen, dus besluitvormers die over het algemeen diegenen zijn die het vermogen hebben om wetten te maken, te onderhandelen of budgetten vast te stellen met betrekking tot formeel overheidsbeleid. Besluitvormers zijn niet noodzakelijk steeds de "machthebbers". Hun beslissingen kunnen vaak sterk worden beïnvloed door degenen die formele en informele macht hebben in de samenleving, zoals het bedrijfsleven, de media, religieuze leiders en sociale verenigingen. Advocacy kan alleen of in coalitieverband plaatsvinden. Er is geen standaardaanpak; elke context vereist een andere aanpak.*

# MODUUL 1

---

Het ontwikkelen  
van een boom  
om het  
probleem te  
analyseren



**Soort activiteit:** offline met de mogelijkheid om het ook online te doen indien noodzakelijk

**Wat:** het maken van de boom is een participatieve reflectie methode om oorzaak en gevolg te verkennen. Het draagt bij tot het verder uitdiepen van de kwestie die je wil aanpakken en is de eerste stap voor het ontwikkelen van een uitgebreide advocacy en campagne strategie.

**Waarom:** de boom is een methode om oorzaak en gevolg of probleem en oplossing van een kwestie te analyseren, waarbij de verschillende elementen van de boom als metafoor werken. In het algemeen stelt de stam van de boom het te analyseren probleem voor, de wortels de oorzaken en de takken de gevolgen.

**Hoe:**

1. Begin met het tekenen van je **boom**: je kan hem tekenen of echt materiaal (gevallen bladeren/boomtakken) gebruiken.
2. Aangezien de **stam** het te analyseren probleem vertegenwoordigt dat je bespreekt, leg je er een kaart of post-it op met het probleem erop geschreven. Dit helpt om het gesprek gericht te houden op het gekozen onderwerp.
3. De **wortels** staan voor de oorzaken. Zet daar alle oorzaken die naar voren komen uit het gesprek waar jullie het over eens zijn. Zet de belangrijkste punten op de dikkere wortels, en omgekeerd. Dit helpt je bij het visualiseren van de prioritaire topics voor de groep.
4. De **takken** van de boom stellen de gevolgen voor. Zet, net als bij de oorzaken, de effecten die jullie gezamenlijk hebben geïdentificeerd op post-its en plaats ze op de takken van de boom (met opnieuw de belangrijkste op de dikkere takken en omgekeerd).
5. Als uit het gesprek mogelijke oplossingen naar voren komen, voel je vrij om die als **vruchten** aan de boom toe te voegen.



# MODUUL 2

---

## Doelstellingen SMART formuleren



**Soort activiteit:** offline met de mogelijkheid om het ook online te doen indien noodzakelijk

**Wat:** SMART-doelstellingen formuleren omvat het formuleren van doelen waardoor je handvatten geeft om korte- en langetermijndoelstellingen te creëren, te volgen en ook te bereiken.

**Waarom:** SMART (Specifiek, Meetbaar, Haalbaar, Relevant en Tijdgebonden) doelstellingen creëren kan je zien als het startpunt van elk proces dat gericht is op het creëren van activiteiten en acties. Nadenken over hoe "SMART" je doelstellingen zijn zal je helpen bij het uitstippelen van een sterke en impactvolle strategie of activiteit.

**Hoe:**

Na een analyse van het probleem, de oorzaken en de gevolgen is het tijd om het eens te worden over de verandering die je wil bereiken en hoe je deze wil bereiken. Om de beste strategie en acties te bepalen moet je één of meer doelstellingen selecteren. Bij het bepalen van je doelstellingen dien je rekening te houden met de volgende elementen:

1. Je doelstelling moet **SPECIFIEK** zijn. Vraag jezelf af: Op wie is je doel gericht? Wat wil je bereiken?
2. Je doel moet **MEETBAAR** zijn. Vraag jezelf af: Hoe ga je je vooruitgang volgen? Hoe ga je je resultaten meten? Bijvoorbeeld; Je doel is meetbaar omdat we 50 ouders van onze school meer bewust willen maken van het probleem. Om de vooruitgang te volgen kunnen we de hulp van onze ouders vragen bij de organisatie van onze activiteiten en hun deelname bijhouden. Om de resultaten te meten tellen we het aantal ouders dat bij onze activiteiten betrokken is (met of zonder actieve rol).
3. Je doelstelling moet **REALISTISCH** zijn. Vraag jezelf af: Is het mogelijk je doel te bereiken met de middelen die je hebt? Bijvoorbeeld; Je doel is haalbaar omdat we besloten hebben onze activiteiten te richten op een beperkt aantal ouders, en we zullen de steun hebben van onze school en van de oudervereniging van de school bij de uitvoering van onze activiteiten.
4. Je doelstelling moet **RELEVANT** zijn. Vraag jezelf af: houdt je doel verband met het probleem dat je wil aanpakken? Bijvoorbeeld; GBV onder adolescenten. Ons doel houdt verband met GBV omdat we onze ouders bewust willen maken van het probleem.
5. Je doel moet **TIJDSGEBONDEN** zijn. Vraag jezelf af: Wanneer ga je je doel bereiken? Bijvoorbeeld; Je doel is tijdsgebonden omdat we een specifieke deadline hebben gesteld voor het bereiken ervan, het einde van dit schooljaar.

Als je alle vragen hebt kunnen beantwoorden, kun je je doelen van je team definiëren en neerschrijven!

# MODUUL 3

## Stakeholder mapping



**Soort activiteit:** offline met de mogelijkheid om het ook online te doen indien noodzakelijk

**Wat:** een stakeholderkaart is een methode om alle stakeholders die een rol spelen in het participatieve proces te analyseren en te visualiseren.

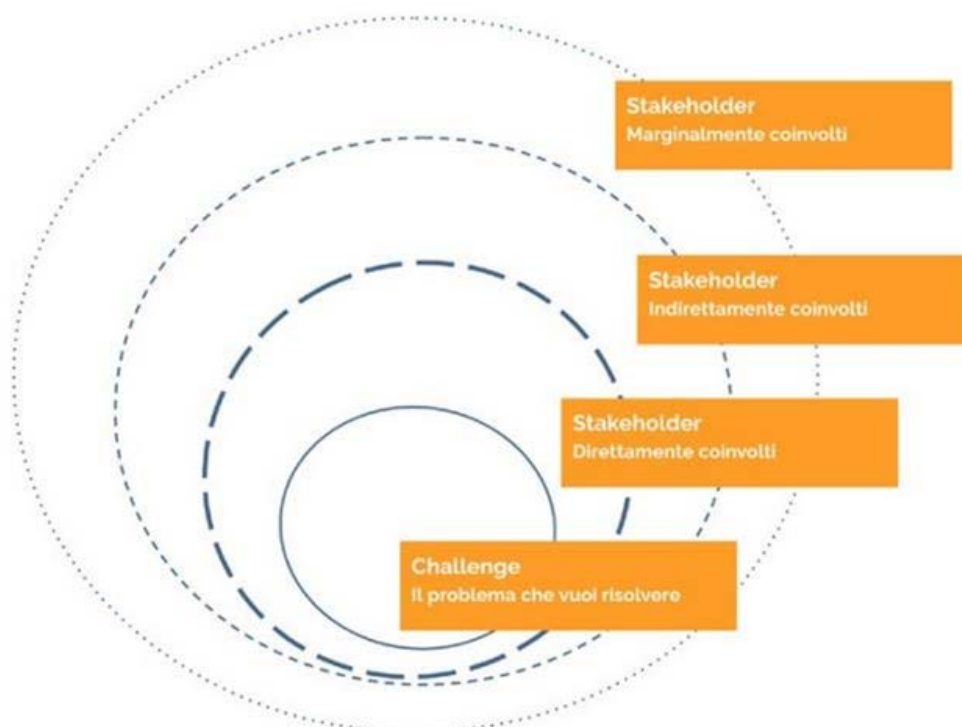
**Waarom:** wanneer je bijvoorbeeld een nieuwe dienst of een nieuw project moet opstarten, helpt dit soort kaarten om alle relevante belanghebbenden of stakeholders te identificeren, rekening houdend met hun verwachtingen en relaties, en om bewuster met hen om te gaan.

**Hoe:** Om een stakeholder map te ontwikkelen kan je 4 stappen volgen:

1. Beschrijf de context waarin je actie wil ondernemen.
2. Identificeer het probleem dat je binnen deze context wil aanpakken.
3. Identificeer alle stakeholders binnen de specifieke context die een rol hebben met betrekking tot het probleem dat je hebt geïdentificeerd.
4. Bepaal het niveau en het soort betrokkenheid bij het probleem dat je wil aanpakken.

De stappen 1 en 2 zouden al aan bod moeten komen bij eerdere activiteiten (namelijk de nodenanalyse onder leiding van de jongeren en het community lab), waardoor je meer inzicht hebt gekregen in de lokale context, de noden en de middelen.

Begin voor stap 3 met brainstormen over wie die stakeholders zijn en noteer ze op een post-it. Zodra alle stakeholders zijn geïdentificeerd, zet je ze op de stakeholderkaart (je kan de onderstaande afbeelding raadplegen en deze op een bord tekenen) en plaats je ze hier op basis van 2 elementen: hun macht (in termen van invloed en besluitvorming) en hun belang bij het project.



# MODUUL 4

---

## Power mapping/Chapati diagram



**Soort activiteit:** offline met de mogelijkheid om het ook online te doen indien noodzakelijk

**Wat:** Het **chapatti-diagram** gebruikt cirkels van verschillende groottes en afstand om na te denken over machtsverhoudingen, en draagt bij tot het identificeren van mogelijke bondgenoten en tegenstanders van je zaak op basis van hun macht.

**Waarom:** Machtsverhoudingen binnen een groep of gemeenschap onderzoeken, met de nadruk op machtsstructuren.

**Hoe:**

1. Neem een karton of papier en knip cirkels uit van drie verschillende groottes (klein, middelgroot, groot). Maak ook een kaart waarop je het doel zet waarop je je acties gaat richten of schrijf het op een groot stuk papier.
2. Denk nu na over de mensen, groepen en organisaties die een machtsrelatie hebben met je probleem of het beïnvloeden en noteer deze.
3. Bepaal of de belanghebbenden van je lijst een zwakke, gemiddelde of sterke invloed of machtsrelatie met je probleem hebben en schrijf degenen op die dat hebben (kleine kaart = zwakke invloed; middelgrote kaart = gemiddelde invloed; grote kaart = sterke invloed).
4. Bespreek gezamenlijk hun belang en invloed: degenen die belangrijker zijn worden dichterbij het midden geplaatst, terwijl degenen die minder belangrijk zijn verder weg van het midden worden geplaatst.
5. Reflecteer en bespreek hoe het diagram tot stand is gekomen, de relatie tussen de verschillende stakeholders en het effect op je doel als de vorm van het diagram verandert.
6. Om te besluiten, classificeer je elke stakeholder als bondgenoot, neutraal of tegenstander en voeg je een symbool toe voor de verbonden categorie op de kaart. Dit zal je helpen te begrijpen welke strategieën je ten aanzien van elke stakeholder moet toepassen om je doel te bereiken.

# MODUUL 5

---

## Lobby Kit



**Soort activiteit:** offline met de mogelijkheid om het ook online te doen indien noodzakelijk

**Wat:** Er wordt niet altijd naar ons als individu geluisterd, ook al lijkt een zaak juist: hoe meer stemmen hetzelfde zeggen, hoe meer rekening wordt gehouden met wat er wordt gezegd. De publieke opinie wijzigen kan je vergelijken met het verplaatsen van een bus, als je met weinig bent is het moeilijker, maar met velen lukt het wel.

**Waarom:** Niet iedereen heeft evenveel invloed als men iets zegt: wanneer een boodschap bijvoorbeeld afkomstig is van een bekend persoon of een persoon met veel invloed, is het vermogen om een publiek te bereiken veel groter dan wanneer de input afkomstig is van een doorsnee persoon. Daarom is het belangrijk om, wanneer we een gemeenschappelijk doel willen bereiken, trachten de mensen te betrekken die het meest in staat zijn om de doelgroep van onze boodschap te beïnvloeden. Bovendien moeten we er rekening mee houden dat niet iedereen even bereidwillig zal zijn om mee te werken aan je plan, sommigen zullen zelfs proberen je te dwarsbomen, daarom is het raadzaam om, alvorens een campagne te lanceren, een kaart op te stellen van de actoren of groepen die niet alleen invloedrijk zijn, maar het ook (on)eens kunnen zijn met je mening over het probleem.

#### **Hoe:**

Het is erg belangrijk om de juiste boodschap over te brengen, omdat communicatie de emotionele inleving en de mate van betrokkenheid van mensen kan beïnvloeden: iemand vertellen "We kunnen het!" is heel anders dan zeggen "Ik twijfel aan het succes van deze actie", omdat in het eerste geval veel mensen zich tot actie aangezet zullen voelen, voelen zich in het tweede alleen de meest overtuigden aangezet tot actie; op dezelfde manier is het van cruciaal belang dat de mensen die in actie dienen te komen zich erkend en voldoende belangrijk voelen, omdat dit hen beloont voor de inspanning die zij hebben gedaan om er te zijn en deel te nemen; de perceptie van urgentie kan ook een motor zijn voor het tot actie komen en betrokkenheid, door te onderstrepen hoe ondraaglijk en onrechtvaardig de huidige stand van zaken is en hoe noodzakelijk en urgent het is om actie te ondernemen voor verandering. Als je mensen in een bepaalde richting wil bewegen, moet je duidelijk zijn over de richting: specifiek zijn is daarom zeer belangrijk, anders zullen mensen slechts beperkt handelen indien ze in twijfel worden gelaten. Het gebruik van gegevens en verhalen is een goede manier om een duidelijke richting aan te geven.

De eerste vraag die we ons moeten stellen is: hoe kiezen we wie we betrekken? Om efficiënt te kunnen werken, moeten we eerst begrijpen wie macht en invloed heeft, en hoe belangrijk deze persoon is in de machtsverhoudingen, kortom hoeveel mensen deze tot actie kan aanzetten.

De tweede vraag is: hoe betrekken we de verschillende stakeholders? We moeten bedenken dat elke stakeholder zijn eigen specifieke opinies heeft, en dus belangen kan hebben die moeten worden begrepen: in feite is het onze taak te begrijpen waarom zij geïnteresseerd zouden kunnen zijn in ons topic.

Er zijn een paar strategieën om de gemeenschap te mobiliseren of tot actie te laten komen:

1. focus op dingen die verenigen, zoals lokale identiteit of voedsel;
2. focus op dingen die prikkelen, zowel positief als negatief;
3. focus op plezier en spel.



# MODUUL 6

---

Hoe schrijf ik een  
beleidsnota?



**Soort activiteit:** Online en offline

**Wat:** Een beleidsnota is een goed gestructureerde, eenvoudige verklaring aan beleidsmakers over een bepaald probleem. De auteur identificeert en analyseert het probleem, geeft achtergrondinformatie weer over de kwestie en presenteert deze informatie met aanbevelingen en oplossingen aan beleidsmakers, om verandering op beleidsniveau teweeg te brengen.

**Waarom:** Beleidsnota's stellen burgers in staat om veranderingen op een hoger niveau te bewerkstelligen. Door beleidsmakers te informeren over een bepaald probleem, kunnen zij de kwestie hoog op de agenda zetten van degenen die de macht hebben om het beleid te veranderen.

**Hoe:**

Een beleidsnota is duidelijk, kort en specifiek. Elke zin moet bijdragen tot het standpunt dat de schrijver wil maken. Er moet een logische samenhang zijn tussen de achtergrondinformatie, de argumenten voor het probleem, de aanbevelingen en conclusies. De lezer moet de belangrijkste ideeën van de nota in een snelle scan van het document kunnen overzien. Dit kan worden bereikt door het gebruik van duidelijke sectiekoppen en onderwerpzinnen (de eerste zin van een alinea die tevens een samenvatting van die alinea is). Elk hoofdidee moet in een andere paragraaf staan, te beginnen met een onderwerpzin.

Een beleidsnota kan de volgende secties bevatten:

- Omschrijving van de kwestie
- Achtergrondinformatie over de kwestie
- Bewijs voor en bijdrage van factoren aan de kwestie
- Aanbevelingen voor de kwestie
- Alternatieven
- Conclusie

De auteur moet meerdere perspectieven op de kwestie geven, terwijl de aanbevelingen ook de sterke en zwakke punten moeten vermelden.

Beleidsnota's dienen steeds objectief te zijn en vrij van persoonlijke of emotionele opmerkingen. Ze moeten beknopt zijn en geen complex taalgebruik omvatten. Gebruik zinnen die relatief kort zijn en schrijf in de actieve stem. Vermijd vaag taalgebruik: beleidsnota's zijn eenvoudige documenten: direct, specifiek en consequent.

**Doel:**

Een beleidsnota kan gericht zijn tot de schoolgemeenschap: het schoolbestuur, de ouderraad, de lerarenraad, ... of tot de grotere gemeenschap: de lokale, regionale of nationale overheid. Als je beleidsmakers op een hoger niveau wil aanspreken, doe dan wat onderzoek naar je lokale, regionale en nationale overheid. Probeer in de eerste plaats in kaart te brengen welke beleidsdomeinen betrekking hebben op de problematiek van geweld en wie verantwoordelijk is voor dit domein. Ga voor elke beleidsmaker na in welke mate deze het onderwerp en de eisen ondersteunt. Je nota zal meer succes hebben als je je richt tot beleidsmakers die meer betrokken zijn tot het onderwerp.

Overheidsniveau	Beleidsdomein	Beleidsmaker	Niveau van ondersteuning
Locaal			
Regionaal			
Nationaal			

# NOTE

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Sectie 4

## Campagne voeren

*campagne voeren is een manier om aan op te komen voor je belangen of datgene dat je belangrijk vindt, dus om een politieke veranderingsstrategie te bepalen of om te lobbyen, met een sterke nadruk op communicatie, organiseren en mobiliseren. Het is het moment van maximale mobilisatie (van mensen, energie, middelen en mediaboodschappen) binnen een bredere en complexe actie voor verandering (vooral belangenbehartiging). Het is een krachtige methode in handen van verenigingen en organisaties voor het realiseren van verandering.*

# MODULE 1

## Campagnestrategie

*"Een strategie is als een trap die ons van onze huidige positie brengt naar waar we heen willen, je kan elke strategieën zien als een afzonderlijke trede. Als onderdelen die samen een actieplan vormen. Er zijn letterlijk voorbeelden van strategieën die een groep kan gebruiken. Een paar voorbeelden zijn: brieven schrijven, petitie verzamelen, openbare getuigenissen afleggen, een blokkade vormen."*

Lee Staples, Roots to Power



**Soort activiteit:** offline/online

**Wat:** gebruik het door MobilisationLab ontwikkelde campagnecanvas om je campagnestrategie te bepalen. Het gebruik van het canvas zorgt ervoor dat je alle aspecten van een effectieve campagne doorloopt, van visie en strategie tot storytelling en mobilisatie.

**Waarom:** het ontwikkelen van een campagnestrategie helpt ons om onze visie te bepalen (de verandering die we willen zien) en hoe deze te bereiken door middel van verschillende acties en strategieën volgens elk doel met een duidelijke tijdslijn.

**Hoe:**

Print of teken op een groot stuk papier het campagnecanvas (handout 1) en neem wat post-its en pennen. Volg de structuur van het canvas en zet daar de post-its op met alles wat naar voren komt. Bespreek en definieer de volgende elementen:

1. **VISIE.** Wat is de langetermijnvisie voor wat je met deze campagne wil bereiken?
2. **WAT MOET ER VERANDEREN?** Op basis van de problemen die we hebben geïdentificeerd en die bijdragen tot de huidige situatie, wat moet er veranderen?
3. **HOE KUNNEN WE DIE VERANDERING TOT STAND BRENGEN?** Hoe kunnen we het huidige systeem tot verandering brengen? Hoe kunnen wij op dit punt een cultuurverandering tot stand brengen?
4. **WIE KAN HELPEN?** Wie hebben we nodig om deze verandering tot stand te brengen? Wie heeft invloed? Wie wordt beïnvloed? En met wie kunnen we samenwerken?
5. **WELKE INVLOEDEN?** Welke relaties, trends of gebeurtenissen hebben momenteel invloed/helpen de huidige situatie in stand te houden of zouden deze kunnen verschuiven?
6. **DOELEN.** Wat is het specifieke doel van dit project? **DOELSTELLINGEN.** Wat moeten we doen om dit te bereiken?
7. **OUTCOMES.** Hoe ziet succes eruit? **INDICATOREN.** Hoe weten we dat we op de goede weg zijn?
8. **WAT IS HET VERHAAL?** Wat zijn de belangrijkste elementen van het nieuwe verhaal dat we willen creëren?
9. **WAT MOETEN DE MENSEN DOEN?** Hoe kunnen publiek en bondgenoten helpen deze verandering tot stand te brengen? Wat is ons verzoek aan hen?
10. **WAT MOETEN WE DOEN?** Wat zijn de belangrijkste activiteiten en taken die we moeten uitvoeren om mensen te ondersteunen om actie te ondernemen en een verschuiving teweeg te brengen?
11. **AANNAMES.** Welke veronderstellingen hebben we gemaakt over hoe men zal reageren? Waarom denken we dat dit plan zal slagen?
12. **RISICO'S.** Waarom zou dit plan kunnen mislukken? Op welke weerstand zouden we kunnen stuiten? Zijn er risico's voor het personeel of de organisatie?
13. **OPVOLGEN EN METEN.** Wat gaan we opvolgen en meten om aan te tonen dat we vooruitgang boeken in de richting van onze doelstellingen?

De ontwikkeling van de campagnestrategie via het canvas dient in fasen te verlopen, bijvoorbeeld door verschillende bijeenkomsten te plannen. Voor elk onderdeel kan je ook verwijzen naar de modules van deze toolkit die je kunnen helpen bij het nadenken over en ontwikkelen van de verschillende punten.

**Handout 1:**

<https://mobilisationlab.org/resources/campaign-canvas/>

# MODUUL 2

Bepaal de boodschap en het doel van je campagne



**Soort activiteit:** offline/online

**Wat:** bepaal je campagneboodschap en -doel, als onderdeel van je campagnestrategie.

**Waarom:** om effectief campagne te voeren is het van fundamenteel belang om duidelijke boodschappen te ontwikkelen die het probleem beschrijven, de oplossing die je voorstelt (via het campagnedoel) en wat je doelgroep kan doen om dit doel te bereiken. Om effectief te zijn, moet een boodschap de aandacht van je doelgroep trekken en gemakkelijk te begrijpen en te onthouden zijn.

**Hoe:**

1. Het eerste wat je duidelijk moet krijgen als je aan je campagneboodschap werkt, is je **doelgroep**: tot wie richt je je en waarom? Zijn het personen uit je naaste omgeving? Beleidsmakers? Campagnes kunnen verschillende doelgroepen hebben, met specifieke boodschappen voor elk van hen, terwijl andere campagnes één specifiek doel kunnen hebben met slechts één boodschap.
2. Nu je weet tot wie je je richt, brainstorm je over **mogelijke boodschappen en argumenten**. Schrijf in de eerste fase alles op wat naar boven komt, wees creatief en origineel! Na de eerste brainstormfase denk je gezamenlijk na over welke voorstellen je het meest overtuigen en selecteer je deze.
3. Bij het ontwikkelen van een **campagneboodschap** kan een **participatieve aanpak** de sleutel tot succes zijn: test Je boodschap vooraf met mensen die deel uitmaken van je doelgroep en niet betrokken zijn geweest bij de creatiefase. Dankzij hun feedback en bijdragen kan je een keuze maken uit je opties en deze herzien.
4. Zodra je Je boodschap(pen) hebt bepaald, ben je klaar om in **actie** te komen!



# MODUUL 3

## Petitie



**Soort activiteit :** online

**Wat:** Een online petitie is een vorm van petitie die uitsluitend online kan worden ondertekend.

**Waarom:** Het online format van de online petitie biedt de mogelijkheid om mensen over de hele wereld te mobiliseren voor een bepaalde kwestie. Dus, als je massale betrokkenheid nodig hebt om je doelen te bereiken, waarom start je dan geen online petitie om dit voor elkaar te krijgen?

**Hoe:**

1. Kies een platform voor je online petitie. Een voorbeeld van een platform dat kan worden gebruikt is Change.org
2. Waar gaat je petitie over. Ga terug naar je doelen om te beslissen over een specifiek onderwerp/een specifieke vraag/een specifieke verandering die je wil bewerkstelligen.
3. Verzamel informatie en feiten over het probleem dat je probeert op te lossen en de oplossing die je gaat voorstellen. Gebruik deze gegevens en feiten om een sterke kop en een informatieve en effectieve beschrijving voor je petitie te maken.
4. Voeg een foto of video toe aan je petitie om je boodschap sterker te maken en je petitie de aandacht van mensen te laten trekken.
5. Je bent klaar om van start te gaan! Bedenk creatieve manieren om je petitie met de wereld te delen. Hoe zou je deze kunnen promoten? De rol van sociale media kan hier cruciaal zijn, maar je kunt ook andere kanalen gebruiken (zoals de schoolkrant, een lokale krant, een lokaal radiostation) of er zelfs een poster over maken. Wees hier creatief!

In 2019 heeft Change.org meer dan 164.000 petitie's op hun website geanalyseerd om de belangrijkste kenmerken van de meest succesvolle petitie's te belichten. Je kunt het rapport hier lezen: <https://www.change.org/c/us/crafting-headlines-for-change>

# MODUUL 4

---

Creatieve  
methoden om je  
petitie in te  
dienen



**Soort activiteit:** offline

**Wat:** bij een campagne met een online petitie kan het strategisch zijn om creatieve manieren te bedenken om de petitie bij de beleidsmakers in te dienen.

**Waarom:** het onzichtbare zichtbaar maken. Besluitvormers en instellingen luisteren vaak niet zolang een publieke verontwaardiging ver weg en uitsluitend online blijft, dus creatieve methoden dragen ertoe bij dat een abstracte en ver verwijderde kwestie fysiek en visueel aanwezig wordt. Het versterkt het effect van je online inspanningen door ervoor te zorgen dat de verzoeken en stemmen onmogelijk te negeren zijn door je doelwit en de media.

**Hoe:**

1. Bepaal het doel en de doelstellingen van je actie: wil je media-aandacht of wil je gehoord worden door beleidsmakers? Of beide?
2. Plan op basis van je doel en doelstellingen je actie: wanneer en waar moet de actie plaatsvinden en waarom? Je kunt bijvoorbeeld denken aan een flash mob, het onderbreken van een vergadering met relevante belanghebbenden om de handtekeningen van je petitie af te leveren of zelfs een aantal folderacties richting je doel.
3. Nodig de media uit via je acties, vaak is een korte save the date met datum/tijdstip/locatie en korte beschrijving van wat er gaat gebeuren voldoende.
4. Overweeg na je actie een persbericht te versturen om uit te leggen wat je hebt gedaan en waarom.
5. Zorg dat je alle benodigde machtigingen hebt.
6. Stel geen grenzen aan je creativiteit, je kunt hier wat inspiratie vinden: <https://beautifultrouble.org/toolbox/tool/creative-petition-delivery/>

# MODUUL 5

---

## Flashmob



**Type activiteit:** Offline

**Wat:** Het woord flashmob komt van 'flash', wat een snelle actie betekent, en 'mob' wat menigte betekent. Een flashmob is een plotse bijeenkomst van mensen op een openbare plaats, die in korte tijd opnieuw ontbonden wordt, met het gemeenschappelijke doel om een ongewone actie uit te voeren. De bijeenkomst wordt meestal via internet georganiseerd. De regels van de actie worden meestal enkele minuten voor de flashmob aan de deelnemers weergegeven, maar indien nodig kunnen de deelnemers vroeger worden ingelicht om voldoende voorbereid te zijn. De flashmob kan worden aangekondigd of geheim worden gehouden, afhankelijk van de doelstellingen.

**Waarom:** Je kan een flashmob organiseren en een sterke boodschap over geweld sturen naar je doelpubliek of het grote publiek.

**Hoe:**

1. Kies een locatie waar je flashmob zal plaatsvinden. Je kunt ervoor kiezen om het binnen je school te organiseren of op een openbare plaats, als je het grote publiek wil sensibiliseren. Zorg in elk geval voor de nodige vergunningen.
2. Bepaal de boodschap die je wil overbrengen en de inhoud van je flashmob. Het kan een dans, een lied of iets anders. De duur van je act zou slechts enkele minuten mogen zijn.
3. Kies een tijdstip voor je flashmob. Als je het toegankelijker wil maken en ook de deelname van buitenstaanders wil betrekken, bedenk dan creatieve manieren om mensen uit te nodigen.
4. Op een vooraf bepaald tijdstip zal de menigte zich verzamelen om een briefing te krijgen. Geef hen duidelijke instructies.
5. Het is tijd voor je flashmob!
6. Na je flashmob zal de menigte zich snel weer verspreiden alsof er niets gebeurd is.



*Leerlingen van een basisschool in Corfu, Griekenland vormden het woord Mila (Praat) met hun lichaam op de Panhelleense Dag tegen Geweld en Pesten (bron <https://enimerosi.com/details.php?id=19730>)*



op 25 november 2019 lanceerde het feministische collectief Las Tesis uit Chili de krachtige flashmob "un violador en tu camino, gericht op het aan de kaak stellen van het structurele geweld waarmee vrouwen en de LGBT-gemeenschap in hun land worden geconfronteerd. hun flashmob heeft zich verspreid naar de rest van de wereld en vele groepen over de hele wereld hebben de flashmob uitgevoerd in hun gemeenschappen.

Je kan de flashmob van las tesis in Chili hier bekijken: <https://www.youtube.com/watch?v=aB7r6hdo3W4>

(bron van de foto:

<https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/violador-quienes-colectivo-lastesis-canto-feminista-se-volvio-viral/915643/>)

# MODUUL 6

---

## Een protestmars of demonstratie organiseren





**Soort activiteit:** Offline

**Wat:** Door jongeren geleide campagnewandelingen en demonstraties, zijn door jongeren georganiseerde evenementen, waarbij jongeren en volwassenen hun krachten en stemmen op straat bundelen.

**Waarom:** Campagnewandelingen en demonstraties kunnen worden gebruikt om je mening openbaar kenbaar te maken in een poging de publieke opinie of beleidsmakers te beïnvloeden.

**Hoe:**

1. Bepaal de route die je zal volgen. Je kan een mars of demonstratie binnen of rondom je school organiseren als je je medeleerlingen wil sensibiliseren, of een wandeling of demonstratie in je buurt/stad, als je je plaatselijke gemeenschap wil sensibiliseren. In het tweede geval kan je in je route plaatsen in je omgeving/stad opnemen die verband houden met het thema (zoals opvanghuizen voor vrouwen, organisaties enz.). Zorg in elk geval voor de nodige vergunningen.
2. Bepaal de dag en het tijdstip van de wandeling of demonstratie. Je kan bijvoorbeeld een dag kiezen die symbolisch verbonden is met het topic, zoals de Internationale Vrouwendag, de Internationale Dag van de Geweldloosheid of de Internationale Dag van de Uitbanning van Geweld tegen Vrouwen.
3. Probeer de bredere schoolgemeenschap erbij te betrekken door hen uit te nodigen mee te doen. Dat kunnen niet alleen leeftijdsgenoten zijn, maar ook leerkrachten en ouders.
4. Werk aan je boodschappen en maak je borden, wees creatief en denk aan duurzaamheid. Bereid ook liedjes of verschillende slogans voor, die je in enkele exemplaren kunt afdrukken en aan het begin van de wandeling met de deelnemers kunt delen.
5. Vergeet op de dag van de wandeling/demonstratie niet wat water mee te nemen (een hervulbare fles is voldoende) en afhankelijk van de weersomstandigheden een hoed of een regenjas.

Je bent klaar om van start te gaan!

Zoek je nog inspiratie?



*"Reclaim the night", een jaarlijkse actiewandeling georganiseerd door de studenten van de Universiteit van Manchester (bron: Wikipedia) Bekijk deze video op <https://www.youtube.com/watch?v=FhvIy2PVVa8>*



Silent protest in Kenya against GBV



Een spandoek in de studentenpoort tijdens de Greek Cup wedstrijd met de boodschap:

Pesten kan levens verwoesten. Ik reageer. Ik zeg NEEN tegen geweld op school. Ik zeg JA tegen vriendschap (bron:

<https://www.aekfc.gr/newsdetails/to-bullying-katastrefei-zoes-antidro-leo-ochi-sti-scholiki-via-leo-nai-sti-filia-44954.htm?lang=en&path=730933854>)



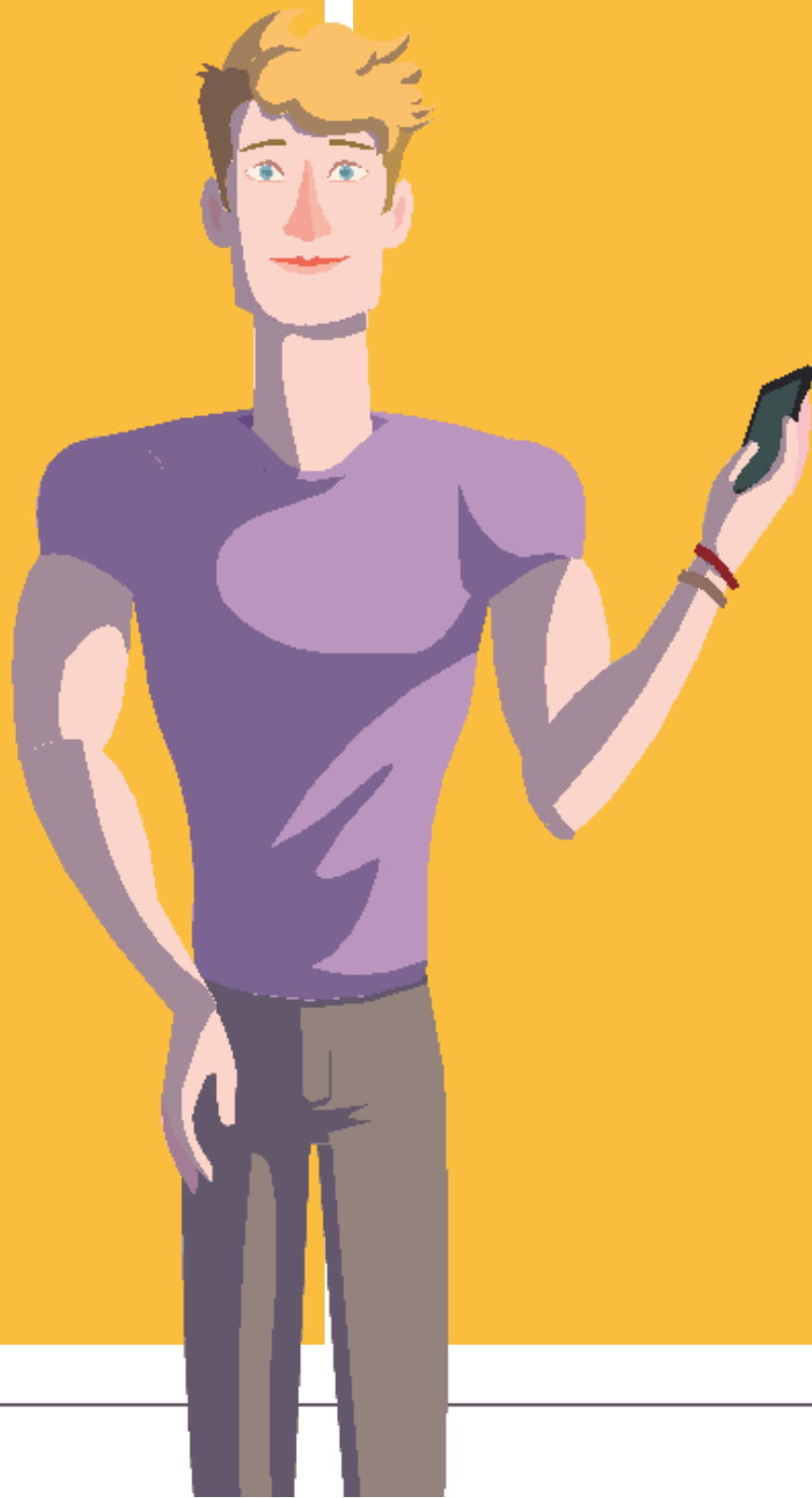
Demonstratie in Berlijn ten tijde van COVID (bron:Reuters)

Zelfs wanneer fysieke aanwezigheid niet mogelijk is vindt de verbeelding toch een weg.

# MODULE 7

---

## Sjablonen



**Soort activiteit:** offline

**Wat:** sjablonen zijn een hulpmiddel om op een gemakkelijke en goedkope manier afbeeldingen en teksten te reproduceren waarmee je Je campagneboodschappen kan verspreiden.

**Waarom:** sjablonen zijn gemakkelijk en goedkoop te produceren, en je kan veel afbeeldingen uit één sjabloon halen die op verschillende oppervlakken (stof, muren, trottoirs enz.) kunnen worden gebruikt.

**Hoe:**

1. Zoek het juiste **materiaal** om je sjabloon te maken: het moet iets duns zijn en niet te moeilijk te snijden. Dik papier werkt, maar het beste materiaal voor je sjabloon is dun plastic papier (bijvoorbeeld gelamineerd papier of plastic schriften), omdat het de sjabloon steviger maakt en je het steeds opnieuw kunt gebruiken. Bovendien heb je een mes nodig.
2. Meestal gebruiken sjablonen **twee kleuren** (die van de achtergrond en die van je verf). Let er bij het ontwerpen van je sjabloon op dat je geen eilandjes achterlaat, want als je rondom snijdt, valt het eraf. Voorzie dus dunne brugjes om de tekst/afbeelding die je wil gebruiken te verbinden. Als de brugjes erg klein zijn kun je ze verstevigen met wat tape.
3. Zodra je het ontwerp hebt bepaald, moet je het overbrengen op je sjabloonmateriaal. Daarvoor heb je verschillende opties: tekenen of natekenen en dan uitknippen of je kunt het ontwerp uitprinten en gebruiken als basis voor het knippen. Vergeet niet te controleren of er geen eilandjes zijn
4. Als je sjabloon op een dun materiaal zit, kun je er een kartonnen frame omheen bouwen om het duurzamer te maken.
5. Kies de juiste verf: je kunt verf via een spuitbus of huisverf en een roller gebruiken, denk eraan dat het belangrijk is om de juiste hoeveelheid verf te gebruiken. De laatste tijd gebruiken steeds meer winkels milieuvriendelijke verf. Je kunt wat proefjes doen op een karton om te oefenen en uit te vinden wat het beste werkt voor jou en de afbeelding die je hebt gekozen
6. Nu ben je klaar om tot actie te komen: gebruik je sjablonen en ervaar plezier! Als je hetzelfde sjabloon gebruikt voor meerdere afbeeldingen, zorg er dan voor dat je alle extra verf wegveegt en leg nooit iets op een nat stencil, het zal hoogstwaarschijnlijk breken.

# MODUUL 8

---

## Guerrillaprojectie



**Soort activiteit:** offline

**Wat:** guerrillaprojecties bestaan uit het projecteren van een video, tekst, laser enz. op een muur of gebouw om je boodschap op een kunstige manier over te brengen.

**Waarom:** ze zijn visueel krachtig en kunnen een duidelijke politieke boodschap overbrengen. Het is een veelzijdige methode die relatief veilig en niet duur is.

**Hoe:**

1. Guerrillaprojecties kunnen een actie op zich zijn of een middel om bestaande acties te stimuleren, ze in te kaderen of een bestaande structuur weer te geven. Ga na wat voor jou van toepassing is.
2. Nadat je het doel van je guerrillaprojectie hebt bepaald, dien je na te denken over hoe je je politieke boodschap in iets kunstzinnigs kunt omzetten. Wordt het een video? Of een tekst? Wil je deze in een bedrijf of een symbolische ruimte weer te geven?
3. Kies waar je je projectie wil hebben: houd er bij je keuze rekening mee dat het een betekenisvolle plek moet zijn met betrekking tot waar je voor pleit, dat het technisch mogelijk moet zijn om de projectie te regelen en dat het oppervlak van het gebouw/muur het mogelijk moet maken om je visuals duidelijk te zien.
4. Nu is het tijd om de projectie concreet voor te bereiden: in sommige gevallen zul je officiële toestemming moeten vragen voor de projectie, je zult een projector moeten vinden die sterk genoeg is en ook de visuals moeten ontwikkelen die je gaat gebruiken.
5. Communiceer wat je hebt gedaan: ook al moet je boodschap na de projectie voor zichzelf duidelijk zijn, het kan nuttig zijn om een persbericht uit te sturen of social media posts te doen om te delen wat je hebt gedaan en waarom.

Hier kun je wat inspiratie opdoen bij de Occupy Wall Street beweging, die in 2011 het 99% Bat Signal projecteerde als onderdeel van hun mobilisaties tegen de economische crisis:

<https://beautifultrouble.org/toolbox/tool/99-bat-signal/>

# MODUUL 9

---

## Banner ophangen



**Soort activiteit:** offline

**Wat:** een banner ophangen bestaat uit het produceren van een banner die ergens in je omgeving kan worden bevestigd om de aandacht te vestigen op een specifieke kwestie of campagne, bijvoorbeeld mensen waarschuwen voor onrechtvaardigheden of risicovolle situaties) of om een komende actie te lanceren en bekend te maken.

**Waarom:** het levert veel media-aandacht op en kan potentieel veel mensen bereiken. Afhankelijk van wat je van plan bent te doen, kan het een methode zijn met een lage complexiteit en een laag risico.

**Hoe:**

1. Er zijn hoofdzakelijk twee soorten banners: **communicatief**, dus gericht op het vergroten van het bewustzijn over een specifieke kwestie en het kenbaar maken daarvan aan het bredere publiek, of **concreet**, zoals bijvoorbeeld spandoeken die gebruikt worden als blokkade-instrument. De meeste banners zijn communicatief, welke soort is voor jou van toepassing?
2. **Wat** ga je op je spandoek schrijven? Het moet een korte, duidelijke en bondige boodschap zijn. Houd er altijd rekening mee dat je boodschap op het spandoek ook van vrij ver gezien moet worden.
3. Om je spandoek te laten slagen moet je de juiste **plaats** kiezen: het moet een plek zijn waar veel mensen langskomen en het moet ook een symbolische dimensie hebben (als je bijvoorbeeld wil protesteren tegen de sluiting van een jeugdhuis in je gemeenschap is het zinvol om het spandoek op te hangen aan het gebouw waar het jeugdhuis is of waar degenen zijn die verantwoordelijk zijn voor deze sluiting). Wanneer je beslist waar je het spandoek ophangt, zorg er dan voor dat je je bewust bent van het risico dat dit met zich meebrengt.
4. Zodra je weet wat je wil communiceren en waar het tijd is om het spandoek daadwerkelijk te maken, volgen hier enkele suggesties:
  - a) Het spandoek moet groot genoeg zijn om gezien te worden door voorbijgangers
  - b) Je kan voor de banner een spuitbus of huisverf gebruiken, afhankelijk van wat je het prettigst vindt om mee te werken. Spandoeken kunnen ook worden gedrukt, maar dat is veel duurder dan ze zelf te maken.
  - c) Je kan verschillende kleuren gebruiken, bijvoorbeeld om sleutelwoorden te benadrukken en in het algemeen om het spandoek kunstzinniger te maken.



# MODUUL 10

---

## Flyeren voor gevorderden



**Soort activiteit:** offline

**Wat:** flyeren voor gevorderden is een creatieve, artistieke en innovatieve manier om je folders te verspreiden en de aandacht van mensen te trekken.

**Waarom:** standaard folders kunnen saai zijn en onvoldoende blijven hangen bij mensen. Als je creatieve strategieën gebruikt om je folders te bezorgen, is de kans groter dat mensen ze aannemen, lezen en uiteindelijk ook onthouden waar het over gaat.

**Hoe:** Flyeren vormt vaak een basis van veel campagnes. Hoewel het een goede strategie is om voorbijgangers te vertellen waarvoor je protesteert, is het niet zo effectief gebleken als het standaard gebeurt, namelijk gewoon folders uitdelen aan voorbijgangers. Denk eens aan jezelf, hoe vaak heb je een folder meegenomen en in de volgende prullenbak gegooid? Of zelfs als je het hebt bewaard omdat het je interesseerde, heb je het eigenlijk wel gelezen? Zo kan standaard flyeren een verspilling van tijd en middelen zijn (denk aan al het papier dat mensen weggooien), dus wat is de oplossing? Flyeren als een gevorderde kan dat zijn! Hier zijn de basiselementen waarmee je rekening moet houden:

1. Wees **innovatief**: zoek originele manieren om je flyers te bezorgen, die de aandacht van mensen trekken en hen nieuwsgierig maken naar je folder.
2. Wees **creatief**: maak je flyers en de verspreiding ervan leuk, memorabel en uniek.
3. Wees **artistiek**: overweeg het gebruik van bijvoorbeeld theater en kostuums om te flyeren.

# MODUUL 11

---

## Postercampagne



**Soort activiteit:** Online en offline

**Wat:** Met een postercampagne kan je direct een visueel statement maken over een brede waaier aan onderwerpen. Postercampagnes kunnen voor uiteenlopende doeleinden worden gebruikt: evenementen, reclame, films, maar ook voor onderwijs, wetenschap en politiek. Posters kunnen eenvoudig worden aangepast aan verschillende doelgroepen en boodschappen. Ook kunnen ze gecombineerd worden met andere media, zoals print, video of social media, om zo een brede en uitgebreide campagne te vormen.

**Waarom:** Omdat posters visueel zijn, hebben ze een blijvende impact op de hersenen. Een goede poster kan verschillende emoties oproepen, afhankelijk van de boodschap. Het is een gemakkelijke manier om in korte tijd veel impact te maken.

**Hoe:** Een poster moet meteen de aandacht trekken. Door volgende stappen te volgen kun je een impactvolle poster maken met een krachtig statement.

#### 1. Bepaal het doel van je poster en campagne.

Je poster zou je moeten helpen dat doel te realiseren. Bijvoorbeeld, als je doel is om publiek naar een evenement te trekken, moet je posterontwerp erop gericht zijn om mensen naar je evenement te krijgen. Benadruk de belangrijkste informatie die je publiek moet weten om het evenement te kunnen bijwonen.

#### 2. Definieer je doelgroep.

Je ontwerp en je boodschap moeten aangepast zijn aan je doelgroep. Probeer de taal van je publiek te spreken en trek hen aan met beelden die hen specifiek aanspreken.

#### 3. Bepaal de boodschap

Je boodschap moet kort en krachtig zijn, en voor iedereen eenvoudig te begrijpen. Je kunt humor gebruiken, maar let op gevoeligheden rond het onderwerp. Zorg voor een opvallende titel die de aandacht trekt van iedereen die voorbij komt. Verwerk een call to action in je boodschap: bezoek een website, woon een evenement bij, bel een nummer, download een applicatie, ... Laat deze oproep tot actie opvallen door ze op een strategische plaats te zetten, en trek visueel de aandacht door kleuren, afbeeldingen of kaders te gebruiken.

#### 4. Bepaal waar je je poster gaat delen.

Posters kunnen gedrukt worden en in publieke plaatsen opgehangen worden, maar ze kunnen tevens online worden gedeeld via sociale media. Zorg ervoor dat je in elk geval je ontwerp aanpast aan de context. Als je kiest voor een geprinte poster, moet deze vanop afstand leesbaar zijn, dus let op je kleuren en je lettertype. Als je je poster in een openbare ruimte deelt, controleer dan altijd of het legaal is om je materiaal daar te plaatsen. De meeste steden hebben bepaalde ruimtes die gereserveerd zijn om je posters legaal te delen. Wanneer je je posters ophangt op een plaats waar dit niet is toegestaan, kan je een fikse boete krijgen.

#### 5. Kies je ontwerp

Het is in de eerste plaats belangrijk om het juiste evenwicht te vinden tussen titel, tekst, beelden en logo's. Gebruik niet te veel lettertypes of kleuren in één ontwerp. Te veel kan de aandacht afleiden van je boodschap. Kiezen voor een kant-en-klaar postersjabloon kan je veel werk besparen. Er zijn verschillende websites die gratis affichesjablonen aanbieden, zoals Canva.

Het Brusselse feministische collectief 'Laisse Les Filles Tranquilles' heeft een eenvoudige boodschap: laat vrouwen en meisjes met rust. Hun posters zijn even eenvoudig als hun boodschap: zwarte blokletters op een witte achtergrond. Het collectief begon in 2018 met het ophangen van hun affiches op openbare plaatsen, en twee jaar later zijn ze herkenbaar geworden voor iedereen die in de stad woont en heeft de boodschap ervan zelfs de rest van het land bereikt. Hun boodschap is uitgebreid naar ook andere groepen die het doelwit kunnen zijn van discriminatie en pesterijen. Verschillende culturele centra en nachtclubs hebben met het collectief samengewerkt om hun posters op te hangen.



Source: Facebook, Psst Mlle



# Sectie 5

## Communicatie

*Sociale media kunnen nuttig zijn voor onze campagnes, omdat het een openbare omgeving is waar je iedereen kunt bereiken; het geeft ons de mogelijkheid een breed publiek te bereiken, ook een internationaal publiek, en echte relaties te creëren. Een ander sterk punt van sociale media is dat ze kosteloos zijn, iedereen kan er toegang toe krijgen. Mensen kunnen over alles praten, over elk onderwerp. Online kan men ideeën of gedragsmodellen overbrengen, het bewustzijn vergroten, communiceren en standpunten uiten die andere mensen ertoe kunnen aanzetten een bepaalde zaak te steunen of zelfs hun mening of gedrag te veranderen.*

# MODULE 1

---

## Storytelling





**Soort activiteit:** Online en offline

**Wat:** "Storytelling" betekent, letterlijk, iemand iets vertellen: een gebeurtenis, een persoonlijk moment, een situatie, een toestand. Het kan gedefinieerd worden als de kunst om verhalen te schrijven of te vertellen en daarbij de aandacht en interesse van het publiek te trekken. Het is in de praktijk een manier om een publiek te interesseren voor een onderwerp en om andere mensen te betrekken bij iets waar we om geven. Maar storytelling is niet alleen het plezier van iets vertellen, degenen die het doen hebben een precies **doel: een verhaal vertellen met als doel bewustwording te creëren, aandacht te krijgen voor een onderwerp van algemeen belang waarvoor de aandacht van het publiek en de instellingen nog niet voldoende is om verandering teweeg te brengen.**

**Waarom:** Omdat verhalen heel krachtig zijn en gebruikt worden om een band met de werkelijkheid te creëren. Wat ons naar verhalen drijft is het verlangen naar emoties: emoties betrekken ons sociaal, economisch en politiek. Daarom is het belangrijkste dat ons verhaal op emotionele wijze leeftijdsgenoten, leraren, de schoolgemeenschap, de lokale gemeenschap, het land betreft. Dit betekent bewustmaking: dankzij emoties, verhalen vertellen en delen is het mogelijk dat onze eisen worden gedeeld, gesteund, overwogen en gehoord.

**Hoe:** Elk verhaal heeft altijd twee aspecten: vorm en inhoud. De **vorm** betreft de stijl, de manier waarop een verhaal wordt verteld (dat kan beschrijvend, grappig, wetenschappelijk, journalistiek... zijn); de **inhoud** heeft betrekking op het onderwerp van het verhaal, het is het feit waar we het over hebben.

Voor een impactvolle en effectieve storytelling zijn hier **vijf gouden tips** om te volgen

1) *Bestudeer en kies het publiek en spreek op een authentieke toon*

De toon en stijl van het verhaal moeten in overeenstemming zijn met de kenmerken van het topic waarop we ons richten. Een lichte en frivole toon is bijvoorbeeld niet ideaal om te praten over geweld en een te serieuze en formele toon is niet geschikt voor communicatie tussen vrienden.

2) *Respecteer de 5 W's*

We weten het: wie, wat, waar, wanneer en waarom, zijn de vijf vragen die ons kunnen leiden bij het construeren van een compleet verhaal, waarin geen belangrijke hiaten zitten.

3) *Creëer een ervaring en geef informatie*

Emotie is als een soort smaakmaker, het geeft smaak aan het verhaal en de plot, die wordt verrijkt met details en zintuiglijke bijzonderheden; het is echter altijd beter om niet te overdrijven, want rijkdom van uiteenzetting betekent niet het weglaten van gegevens en inhoud.

4) *Laten zien, niet vertellen!*

Als de boodschap intuïtief, duidelijk, impactvol en onmiddellijk begrijpelijk is, zal de overtuigingskracht ervan groter zijn. Spreken in beelden kan zeer nuttig zijn, beelden hebben het vermogen om ons idee veel sneller over te brengen en blijven misschien in het geheugen van het publiek gegrift.

5) *Plan het verhaal*

Om het publiek te verleiden en te imponeren, is het nodig het verhaal in alle opzichten te kunnen plannen: knoop de gebeurtenissen logisch aan elkaar, zodat het verhaal spannend, betrouwbaar en geloofwaardig is; vraag je altijd af "Waar begint het verhaal? Waar wil ik heen?", om een rode draad te volgen die ook het publiek kan begrijpen.

# MODULE 2

## Hashtag-activisme



**Soort activiteit:** Online

**Wat:** Door een strategische hashtag te kiezen kan je de sociale mediaplatforms gebruiken om het debat te verschuiven en je steun te vergroten. Een hashtag combineert een "#" symbool en een trefwoord die berichten van verschillende auteurs met elkaar verbinden. Berichten die een hashtag delen, kunnen samen op één plaats worden bekeken, waardoor een voortdurend openbaar gesprek mogelijk wordt. Je kan op elk moment je eigen nieuwe hashtag aanmaken.

**Waarom:** Met honderden miljoenen mensen over de hele wereld die deelnemen aan sociale netwerken, vertrouwen activistische vertelstrategieën steeds meer op hashtag-activisme en -campagnes om gesprekken op gang te brengen. De hashtag is een middel om de voorwaarden van het debat te bepalen en duidelijk te maken wat er op het spel staat. Een goed gekozen hashtag zal de waarden die samenhangen met je politieke standpunt, je claim of politieke eis positief definiëren en meer mensen naar je kant van het debat trekken.

**Hoe:** Laten we een hashtag creëren die een zaak vertegenwoordigt en deze op verschillende kanalen verspreiden (door de meest geschikte kanalen voor je publiek te kiezen), zoals #NiUnaMenos, #BlackLivesMatter, dat door dertig miljoen gebruikers op Twitter en andere sociale media werd gebruikt, of #MeToo, dat van een hashtag een echte beweging werd; tot slot #FridaysForFuture, een ander voorbeeld van hoe een hashtag zo viraal ging dat het een echte beweging werd.

Hier zijn enkele **tips** voor het maken van een goede hashtag

1. Gewoonlijk is de hashtag die een gesprek initieert een sterk polariserend zelfstandig naamwoord dat mensen inspireert een standpunt te kiezen in een gesprek erover. Het doel van de organisator die een hashtag hanteert is om een gesprek effectief te polariseren, en dan het gesprek zo te versterken zodat het standpunt dwingender wordt.
2. Je hashtag kan van alles zijn. Je zou ervoor kunnen kiezen om een gesprek te polariseren rond een personage in je verhaal - ofwel een sympathiek personage...
3. Hashtag campagne voeren heeft zijn grenzen. Als op zichzelf staande actie kan een hashtag de wereld niet veranderen. Het kan alleen een aanvulling of aandacht vragen voor andere acties die je wil ondernemen om meer bewustzijn te creëren.
4. Ook je online beveiliging is slechts zo goed als de maatregelen die je neemt. Als je in een politieke omgeving met een hoog risico werkt, kan je een Twitter-account aanmaken onder een pseudoniem en ervoor zorgen dat je geen persoonlijke informatie online zet.

# MODUUL 3

## Guerrillamarketing



**Soort activiteit:** Offline en online

**Wat:** Van posters tot graffiti en sky-writing, er zijn veel creatieve manieren om je doel te "vermarkten". Omdat ze door mensen worden aangedreven en ongewoon zijn, zijn ze meestal goedkoop en trekken ze vaak veel aandacht. Guerrillamarketing vereist geen grote financiële middelen; het kan zelfs worden uitgevoerd met kleine budgetten; wat echter telt is de boodschap en de manier waarop die grafisch wordt weergegeven.

**Waarom:** Het is een ongewone vorm van communicatie, gericht op het vangen van de interesse van mensen en het stimuleren van bewuste reflectie over een maatschappelijk en ethisch relevant onderwerp.

**Hoe:** Creativiteit is het sleutelement in zo'n actie, naast het bepalen van de juiste locatie om de boodschap te plaatsen: een plein dat wordt bezocht door arbeiders kan geschikt zijn voor een boodschap over de arbeidsomstandigheden in het Zuiden, een school over toegang tot onderwijs, enzovoort. De definitie van guerrilla impliceert iets ongewoons, iets wat mogelijk nog nooit eerder is vertoond. Er zijn echter enkele tips die nuttig zijn om te begrijpen wat en hoe het kan.

### 1. Offline of online?

Een goede Guerrilla Marketing kan zowel online als offline gerealiseerd worden. Voor online kan je de sociale media gebruiken die we inmiddels allemaal kennen, van Instagram tot TikTok, van YouTube tot blogs. Cruciaal is dat er mond-tot-mondreclame is, de nieuwsgierigheid die ertoe leidt dat je idee wordt verspreid. Op het offline vlak daarentegen is het belangrijk om je actie zo op te zetten dat meer mensen hem kunnen zien, dus kies locaties waar een goede bereikbaarheid is van mensen in relatie tot je doelgroep.

### 2. Samenhang

Elk Guerrilla Marketing idee, ook al is het in principe ongewoon, moet consistent zijn met de boodschap die je wil communiceren. De actie moet aandacht trekken, maar in lijn blijven met je identiteit, namelijk de missie verspreiden. Als je een offline actie realiseert, zorg er dan voor dat er online dezelfde inprenting is, en andersom!

### 3. Onvoorziene gebeurtenissen?

Vooraf voor degenen die een offline Guerrilla Marketing actie organiseren, zijn er een aantal onvoorziene gebeurtenissen die kunnen gebeuren: slecht weer, lokale regelgeving die moet worden nageleefd, verwarring op de gekozen locatie. Dit zijn allemaal variabelen waarmee rekening moet worden gehouden, die de actie zelfs kunnen opblazen. Maar dit is nu eenmaal Guerrilla Marketing!

# MODUUL 4

## Een persbericht schrijven



**Type activiteit:** Online en offline

**Wat:** Een persbericht is een tekst over een onderwerp of een gebeurtenis, gericht aan journalisten die deze tekst kunnen gebruiken om een artikel of nieuwsbericht te schrijven. De tekst moet zo geschreven zijn dat hij weinig aanpassingen nodig heeft voor hij gepubliceerd wordt in een krant of gebruikt wordt in een reportage.

**Waarom:** Als een persbericht wordt omgezet in een gepubliceerd artikel of een nieuwsbericht, is het een gemakkelijke en goedkope manier om een groot publiek te bereiken. Je kan een persbericht schrijven wanneer je een evenement of een campagne onder de aandacht wil brengen, of wanneer je een bepaald onderwerp onder de aandacht wil brengen.

**Hoe:** De eerste en voornaamste voorwaarde voor een persbericht is de nieuwswaarde ervan: is het item of evenement interessant voor een grote groep lezers/kijkers? Heeft het betrekking op de actualiteit? Of een journalist het persbericht zal gebruiken of niet, hangt af van hoe nieuwswaardig het gepresenteerd wordt. Daarom is het belangrijk om je tekst zo te formuleren dat hij een groot publiek aanspreekt, met een link naar de actualiteit.

Een persbericht moet een gemakkelijk leesbare tekst zijn, met een duidelijke structuur. De volgende elementen moeten in deze volgorde worden gerespecteerd:

- Auteur/organisatie
- Plaats en datum
- Titel
- Ondertitel
- Inleiding of inleiding (wie, wat, waar, wanneer?)
- Inhoud (hoe, waarom?)
- Boilerplate: achtergrondinformatie over de organisatie/campagne/evenement
- Contactgegevens

Journalisten scannen hun berichten snel: je tekst moet onmiddellijk hun aandacht trekken.

- Formuleer een catchy titel
- Neem alle essentiële informatie op in je aanknopingspunt of introductie
- Wees objectief en direct
- Beperk je tekst tot één pagina
- Controleer je tekst meermaals op spelfouten.

Stuur je persbericht niet naar zomaar eender welke journalist. Kijk eerst na welke media de doelgroepen aanspreken die je met je boodschap wil bereiken. Deel je persbericht met de media die gerelateerd zijn aan je onderwerp, zij zullen sneller je tekst publiceren.





# Sectie 6

## Zelfevaluatie

# INITIËLE ZELFBEOORDELINGSTOOL

Je staat aan het begin van je traject als begeleider bij acties die de gemeenschap dienen te weerspiegelen en dit is het geschikte moment om even tijd te nemen om je te focussen op wat je persoonlijk wil bereiken met deze ervaring. Iedereen zal zijn eigen individuele ontwikkeling doormaken naarmate het proces vordert; maar het kan zijn dat je deze kans wil gebruiken om een bepaalde vaardigheid te verkennen, te ontwikkelen en te oefenen (bijvoorbeeld: spreken in het openbaar, vermogen om met anderen om te gaan, leiderschap, vermogen om in een team te werken, enz.) Neem even de tijd om na te denken over je individuele ontwikkelingsdoel en, als je er klaar voor bent, schrijf ze hieronder op.

**Tijdens mijn ervaring als begeleider wil ik vaardigheden ontwikkelen op het gebied van:**

**Communicatieve Vaardigheden**

**Leiderschapsvaardigheden**

**Kennis van de materie**

**Organisatie/Planning  
vaardigheden**

**Andere vaardigheden**

Om deze vaardigheden te ontwikkelen, zal ik (wees hier zo specifiek mogelijk):

- 1) .....
- 2) .....
- 3) .....
- 4) .....
- 5) .....

Tijdens de interventie in de gemeenschap zal ik rechtstreeks samenwerken met (vul hier de namen in van de mensen in je team).

.....  
.....  
.....

IAls ik meer middelen, informatie en ondersteuning nodig heb, zijn dit de leerkrachten/andere volwassenen waarbij ik terecht kan:

.....  
.....  
.....

Aan het begin van het proces, heb ik twijfels over de volgende aspecten:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

# FINALE GROEPSEVALUATIE

Aangezien de acties binnen de gemeenschap steeds bestaan uit samenwerking, is het belangrijk om de tijd te nemen om met het hele team de geleerde lessen, beste practices en uitdagingen te bespreken.

1. (25 minuten) **Neem de tijd om individueel en in groepsverband na te denken over de volgende punten met betrekking tot het programma:**

- Wat was voor jou het moeilijkst om te doen?
- Hoe heb je dit opgelost?
- Wat was voor jou het gemakkelijkst om te doen?
- Waar heb je het meest van genoten?
- Wie was je belangrijkste steun tijdens de uitvoering van de activiteit?
- Als je terug kon gaan en alles opnieuw kon doen, wat zou je dan veranderen?
- Wat zijn de drie belangrijkste dingen die je geleerd hebt tijdens de uitvoering van het Peer 2 Peer Programma?

2. (25 minuten) **Denk na over de drie belangrijkste persoonlijke doelstellingen die je hebt bereikt. Deel je verwezenlijkingen met de rest van de groep en vraag hen om hun mening te geven over hoe goed je je persoonlijke doelstellingen hebt bereikt.**

Let op! Vergeet niet dat je maar zo succesvol bent als je team, daarom is het belangrijk om met zorg en mededogen feedback te geven en voortdurend het volgende in gedachten te houden:

- Je feedback mag niet worden gegeven om de ander te kwetsen en/of belachelijk te maken.
- Je feedback moet worden gegeven om de ander te helpen groeien en meer vertrouwen in zichzelf te krijgen.

Je feedback moet worden gegeven om de ander te helpen beter bij te dragen aan het werk van de groep.

3. (10 minuten) **Tot slot is het belangrijk om de mensen met wie je hebt samengewerkt te bedanken. Denk aan een specifiek gedrag/ding dat elk lid deed en waar je dankbaar voor bent. Bijvoorbeeld: toen ik even mijn aandacht verloor, zette je het gesprek voort en steunde mij door mij de tijd te geven die ik nodig had om mijn gedachtegang te hervinden.**



# Bibliografie en bronnen

Piccioli, M. S., & Reier, C. (2022). La partecipazione di studenti e studentesse: una sfida nell'ambito della governance scolastica. *IUL Research*, 3(5), 181–197.  
<https://doi.org/10.57568/iulres.v3i5.299>

ActionAid et al. (2020), Methodological Toolkit Ripartire project, <https://ripartire.info/>

<https://beautifultrouble.org/>

<https://mobilisationlab.org/>

# Bibliografie en bronnen

Piccioli, M. S., & Reier, C. (2022). La partecipazione di studenti e studentesse: una sfida nell'ambito della governance scolastica. *IUL Research*, 3(5), 181–197.  
<https://doi.org/10.57568/iulres.v3i5.299>

ActionAid et al. (2020), Methodological Toolkit Ripartire project, <https://ripartire.info/>

<https://beautifultrouble.org/>

<https://mobilisationlab.org/>

## Youth for Love 2: Community-based Intervention Toolkit

Co-funded by the Rights,  
Equality and Citizenship (REC)  
Programme of the European Union



Bij het project zijn 4 landen en 5 organisaties betrokken:

**ActionAid Italia**, Italy

**ActionAid Hellas**, Greece

**AFOL Metropolitana**, Italy

**CPE - Centrul Partneriat pentru Egalitate**,  
Romania

**UCLL - UC Limburg**, Belgium



**act:onaid**

**Afol**  
METROPOLITANA  
collegiamo il lavoro

**CPE**  
CENTRUL PARTENERIAT  
PENTRU EGALITATE

**UC** Leuven  
Limburg  
MOVING MINDS

De inhoud van deze toolkit vertegenwoordigt alleen de mening van de auteurs en valt onder hun verantwoordelijkheid. De Europese Commissie aanvaardt geen verantwoordelijkheid voor het gebruik van de hierin opgenomen informatie.