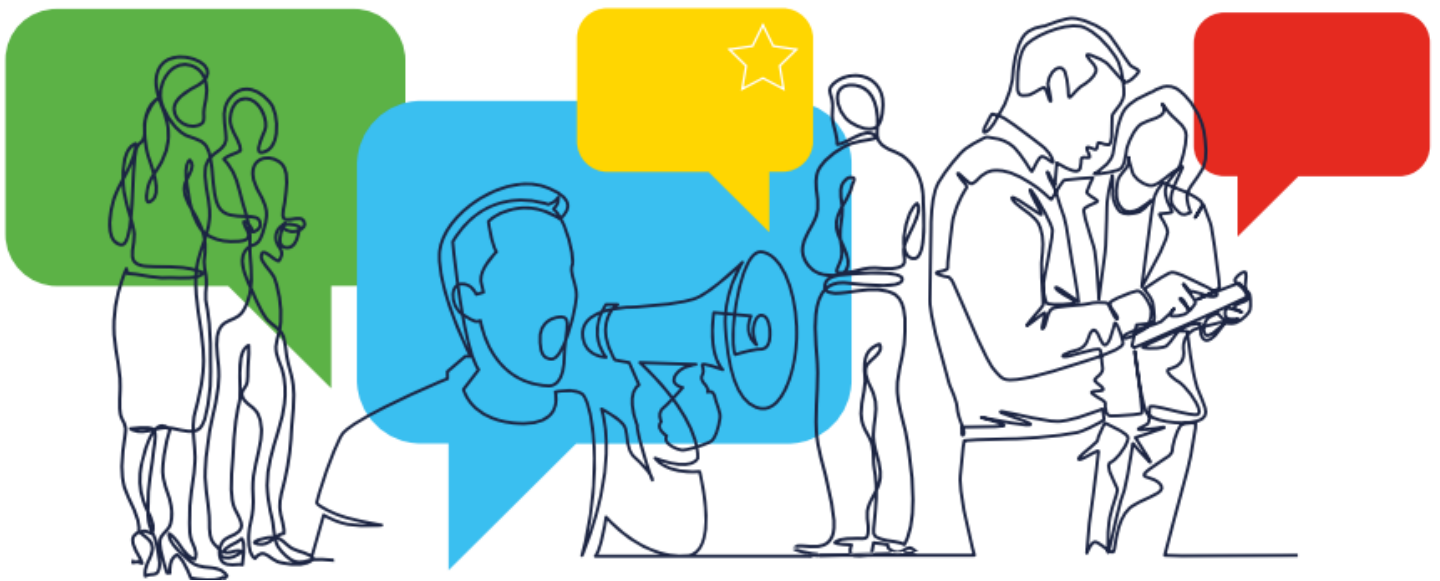


FORUM VOOR HET EUROPEES BURGERINITIATIEF

Uw EBI-team samenstellen



LEARN - DISCUSS - CONNECT - SEEK ADVICE

Een goed samengesteld team is de sleutel tot succes

Bij een campagne voor een Europees burgerinitiatief (EBI) zijn **coördinatie tussen verschillende landen, duidelijke communicatie en een solide structuur** onmisbaar. Het voeren van een EBI-campagne komt neer op het coördineren van meerdere campagnes op nationaal niveau, die qua inhoud worden afgestemd op de specifieke regio. Een goed samengesteld, gespecialiseerd team kan een campagne steeds verder uitbreiden, passend reageren op onverwachte gebeurtenissen, alle kansen aangrijpen en het momentum vasthouden

U kunt besluiten uw campagne niet centraal uit te voeren. Dat kan bepalend zijn voor de strategie in het algemeen.

- Denk na over hoe u **kansen in verschillende landen het best kunt benutten**, de campagne op EU-niveau kunt coördineren en kunt zorgen voor naleving van de wetgeving.
- Ondertussen kunnen de nationale teams op lokaal niveau een campagne op touw zetten met een strategie die **aangepast is aan de regionale context**. Zij kunnen de campagneboodschap afstemmen op het plaatselijke publiek en het voortouw nemen bij het verzamelen van handtekeningen in hun gebied.
- **Duidelijke rollen, verantwoordelijkheden en taken** op Europees en nationaal niveau zijn van groot belang om een EBI doeltreffend te laten verlopen in verschillende landen tegelijk en een blijvende impact te maken.

Bij het begin beginnen

Als u van nul af aan een campagne opzet, kunt u **overwegen om ervaren activisten of campagnevoerders in te schakelen**. De deskundigheid van bedreven campagnevoerders die weten hoe je het grote publiek op de been brengt, is van **cruciaal belang voor een transnationale campagne** als een EBI. Het kan een groot verschil maken als er mensen zijn die begrijpen hoe ingewikkeld het kan zijn om diverse doelgroepen bij het initiatief te betrekken en om het overzicht te bewaren in een internationale setting. Hun ervaring helpt de strategie zo efficiënt mogelijk te maken, de inwerktijd zo kort mogelijk te houden en ervoor te zorgen dat uw team opgewassen is tegen de

unieke uitdagingen van een EBI.

Begin vooral strategisch – geef teamleden een kernrol, afhankelijk van uw campagnedoelstellingen.

Tip van organisatoren

“PsychedeliCare” stelde een team samen dat grotendeels bestaat uit professionals op het gebied van psychologie, psychiatrie, geneeskunde en onderzoek. Velen van hen hadden nog geen ervaring met activisme, maar konden wel **grondige kennis van het onderwerp** inbrengen. Deze achtergrond **bleek waardevol te zijn voor hun geloofwaardigheid, het ontwikkelen van content en het geven van voorlichting** over hun onderwerp. Tegelijkertijd adviseren zij toekomstige EBI-organisatoren om, indien mogelijk, actief ervaren activisten bij het initiatief te betrekken. Dit kan helpen de coördinatie te stroomlijnen, de inwerkperiode te verkorten en te zorgen voor een sterke campagnestructuur van meet af aan.

Voortbouwen op bestaande organisaties

Het kan handig zijn om de campagne te laten voortbouwen op het werk van gevestigde maatschappelijke organisaties, omdat zij bijvoorbeeld al over **bestaande netwerken, administratieve capaciteit en deskundigheid** beschikken en **geloofwaardigheid** hebben opgebouwd. Dit kan **het verspreiden van de boodschap, de fondsenwerving en het sluiten van verdere partnerschappen vergemakkelijken** en kan er ook voor zorgen dat er **in de hele EU bondgenoten achter het EBI staan**.

Tip van organisatoren

Het campagneteam van “My Voice, My Choice” ontstond vanuit een ngo in Slovenië. Hierdoor beschikten de teamleden onmiddellijk over communicatiekanalen en hadden ze meteen een publiek, waardoor ze snel meer teamleden konden vinden en hun bereik konden uitbreiden tot in andere landen.

Beheren van een transnationaal team

Het coördineren van een EBI-team dat verspreid is over verschillende landen, brengt onvermijdelijk taalkundige, culturele en logistieke uitdagingen met zich mee.

- **Duidelijke communicatie en flexibiliteit** zijn essentieel om alle neuzen in dezelfde richting te krijgen binnen de internationale teams.
- Zorg ervoor dat al het **campagnemateriaal eenvoudig en toegankelijk** is, zodat teamleden in alle landen het gemakkelijk kunnen begrijpen en aanpassen.
- U kunt overwegen om in uw doellanden **nationale communicatiecoördinatoren aan te wijzen**, die er in de eerste plaats verantwoordelijk voor zijn dat alle content **goed ontvangen wordt door het lokale publiek**. Deze coördinator moet betrouwbare vertaaltools gebruiken of samenwerken met moedertaalsprekers om ervoor te zorgen dat belangrijke documenten en campagneberichten kloppen met de algemene boodschap. Zo wordt er gezorgd voor consistentie over de hele linie, met aandacht voor regionale verschillen.

Aansturen van nationale teams

U kunt ervoor kiezen om materiaal te verzorgen zoals campagneoverzichten, beeldmateriaal, richtsnoeren en voorbeeldberichten. Deze kunnen via bestaande netwerken worden verspreid om nieuwe teamleden en vrijwilligers te vinden.

- Probeer ook te zorgen voor een eenvoudige, **motiverende manier waarop mensen zich bij de campagne kunnen aansluiten**. Dit straalt **betrouwbaarheid** uit en verlaagt de drempel om deel te nemen aan de campagne.

Tip van organisatoren

Om nationale teams op te zetten, heeft “PsychedeliCare” eerst contact opgenomen met partnerorganisaties en hulp gevraagd bij het zoeken van geïnteresseerde vrijwilligers in verschillende landen. Deze organisaties hebben geholpen de oproep te verspreiden via hun socialemediakanalen en nieuwsbrieven. De organisatoren van de campagne hebben ook een contactformulier op hun website gezet, waarmee belangstellenden op een eenvoudige manier kunnen laten weten dat ze mee willen helpen en uit welk land ze komen. Zo kunnen vrijwilligers moeiteloos aan de nationale teams worden gekoppeld.

Een typisch nationaal team kan bijvoorbeeld bestaan uit:

- een **nationale coördinator** die verantwoordelijk is voor het in kaart brengen van belanghebbenden in het land
- een **contentcreator** die campagnemateriaal aanpast aan de nationale context
- een **vrijwilligerscoördinator** die extra medestanders aantrekt en aanwerft

Als alle nationale teams ongeveer dezelfde structuur en functies kennen, zorgt dit voor samenhang binnen de campagne, wat het beheren en uitbreiden ervan een stuk eenvoudiger maakt.

Coördinatiertools en -software

De **slimme inzet van digitale tools** kan doorslaggevend zijn voor de efficiënte coördinatie van een EBI-campagne.

- De communicatie kan worden **gestroomlijnd via berichtenapps** zoals WhatsApp of Signal, waarin makkelijk groepen kunnen worden aangemaakt.

Tip van organisatoren

“PsychedeliCare” heeft veel gebruikgemaakt van de WhatsApp-functie “communities” voor interne communicatie. Hiermee konden de organisatoren gemakkelijk contact leggen met vrijwilligers in de hele EU. Ze hebben een speciale groep voor nationale coördinatoren aangemaakt om snel informatie te delen, taken te coördineren en samen te werken vanuit verschillende landen. Hun algemene advies aan andere campagnevoerders: **kies communicatiemiddelen waarmee vrijwilligers al vertrouwd zijn**, zodat iedereen kan meedoen en de coördinatie soepel verloopt.

- Tools voor **visuele samenwerking**, zoals Miro of andere online whiteboards, helpen teams om op ideeën te komen en deze uit te werken. Platforms als Trello, Notion of Slack zijn heel handig voor het **beheren van taken en workflows**, bv. voor het toewijzen van taken, het bijhouden van de resultaten en het garanderen van de transparantie.

Tip van organisatoren

“Stop Destroying Videogames” bouwde een Discord-community van meer dan 4.000 vrijwilligers op en kan daardoor **snel op hulp rekenen wanneer dat nodig is**. Discord maakt het voor organisatoren van campagnes ook mogelijk om de landen en sterke punten van vrijwilligers in kaart te brengen, lokale influencers te vinden en snel actie te ondernemen.

Hoewel niets kan tippen aan de waardevolle kennis en ervaring van echte mensen, **kunnen AI-tools wel behulpzame robotassistenten zijn** door ze helemaal op de campagne af te stellen.

- Op ChatGPT kunt u bijvoorbeeld **een eigen GPT-model bouwen dat op uw campagne is afgestemd** en rekening houdt met uw campagnerichtsnoeren, communicatiestijl en merkconsistentie. Het model kan vervolgens de campagnestrategie ondersteunen, een overzicht maken van potentiële partners, helpen bij het inzetten van vrijwilligers en bijdragen aan het maken van de planning.

- **Tools voor het bewerken van video's en het genereren van afbeeldingen**, zoals Runway en MidJourney, kunnen helpen om het creatieve proces te stroomlijnen en hoogwaardige media te maken voor betrokkenheid op sociale media, campagnemateriaal of visual storytelling.
- **Vertaaltools** zoals DeepL kunnen helpen campagnemateriaal te vertalen en aan te passen aan de lokale doelgroep.

Wanneer u hulp van mensen tekortkomt, kunnen geavanceerde **AI-tools u helpen tijd en middelen te besparen**, als ze voorzichtig worden gebruikt. U houdt dan meer tijd over voor het opstellen van de strategie en het opbouwen van een netwerk.

Taakverdeling: Europees en nationaal niveau

Het succes van een EBI-campagne is voor een groot deel afhankelijk van of het lukt een brede samenwerking op te zetten, met Europese én nationale expertise. Hieronder leest u hoe u een efficiënt campagneteam kunt samenstellen en gecoördineerd te werk kunt gaan.

Tip van organisatoren

“My Voice, My Choice” gaf prioriteit aan het opbouwen van een sterke en consistente **merkidentiteit** van **alle nationale teams**. Het kernteam in Slovenië zorgde ervoor dat de berichtgeving, het beeldmateriaal en de campagnestijl in verschillende landen uniform bleven, maar de nationale teams konden **de inhoud nog steeds lichtjes aanpassen aan de situatie in hun land**. Deze consistentie heeft ervoor gezorgd dat de campagne **herkenbaar** was, dat er **vertrouwen** werd opgebouwd bij de mensen die het initiatief steunen, en dat het team **in verschillende landen één stem kon laten horen**.

Kiest u voor een campagnestructuur met teams in verschillende landen? Hieronder vindt u een aantal gebruikelijke functies, die zorgen voor een duidelijke verdeling van de verantwoordelijkheid en een soepele samenwerking.

Mogelijke functies binnen teams op Europees niveau en subteams:

- **Beleidsteam:** werkt de politieke standpunten van de campagne uit, houdt de ontwikkelingen in de EU-wetgeving in het oog en onderhoudt contacten met beleidsmakers.
- **Hoofdcoördinator:** houdt toezicht op de campagne, zorgt ervoor dat alle onderdelen in harmonie met elkaar werken en draagt de uiteindelijke verantwoordelijkheid.
- **Communicatie, pr & sociale media:** bepaalt de manier waarop de boodschap van de campagne wordt overgebracht aan het publiek, beheert de relaties met de pers en legt contact met de media, houdt toezicht op de socialemediastrategie en werkt aan de zichtbaarheid van de campagne.
- **Contentcreator:** maakt aantrekkelijke, relevante digitale content voor onlineplatforms om het bereik te vergroten, zorgt voor zo veel mogelijk betrokkenheid online en maakt posts die mogelijk viraal kunnen gaan.

Tip van organisatoren

De **pakkende posts** van “My Voice, My Choice” op **sociale media** waren **cruciaal voor het succes** van het initiatief. De onlineplatforms van dit initiatief werden een **verzamelplaats voor nieuws en informatie** over democratie en grondrechtenkwesties en het team speelde snel in op mondiale gebeurtenissen. Door **consistent waardevolle content te delen, wisten ze medestanders te motiveren** en de oproep om hun EBI te ondertekenen op een natuurlijke manier in hun berichten te verwerken. Daardoor konden ze de aandacht vasthouden en een gemeenschap opbouwen van mensen met hetzelfde doel.

- **Juridisch team:** geeft advies over EU- en nationale wettelijke eisen, stelt voorwaarden en disclaimers op, waarborgt de naleving van de AVG.
- **Wetenschaps- en deskundigheidsteam:** verricht achtergrondonderzoek, biedt wetenschappelijke of technische expertise, stelt wetenschappelijk onderbouwd campagnemateriaal op en ondersteunt de campagne met nauwkeurige, geloofwaardige informatie voor het publiek, in nauwe samenwerking met pr.
- **Team voor fondsenwerving:** zoekt financieringsmogelijkheden, stelt subsidieaanvragen op, beheert de relaties met donateurs en het budget van de campagne.
- **Netwerkteam:** neemt contact op met ngo's en potentiële partners, onderhoudt de betrekkingen met partnerorganisaties.
- **Technisch/IT-team:** beheert de website en zorgt voor digitale beveiliging.
- **Administratief team:** houdt zich bezig met de logistiek van de campagne, waaronder evenementenbeheer, reiscoördinatie en het verzenden van campagnematerialen.
- **Vrijwilligersteam:** werkt nieuwe vrijwilligers in, organiseert opleidingen, zorgt voor het welzijn en de motivatie van het team.

Mogelijke functies binnen teams op nationaal niveau en subteams:

- **Nationale coördinator:** treedt op als lokale leidinggevende, coördineert de activiteiten op nationaal niveau en brengt verslag uit aan het Europese team.
- **Evenementen- en activiteitenteam:** plant lokale evenementen, zorgt ervoor dat het campagneteam deelneemt aan openbare bijeenkomsten.
- **Team communicatie & sociale media:** vertaalt berichten en past deze aan aan de doelgroep in het land, maakt content voor de lokale doelgroep en beheert lokale accounts.
- **Team voor het verwelkomen & begeleiden van vrijwilligers:** verwelkomt nieuwe leden en stoomt hen klaar voor hun functie.
- **Vertaalteam:** zorgt ervoor dat de content van de campagne wordt gelokaliseerd en correct wordt vertaald.
- **Netwerkteam:** werkt samen met lokale organisaties, influencers en mediakanalen om draagvlak te creëren.

Functies kunnen elkaar overlappen en personen kunnen meerdere taken op zich nemen, afhankelijk van hun expertise en beschikbaarheid. Zo kan het team voor communicatie en sociale media worden samengevoegd met het evenementen- en activiteitenteam – de leden werken dan zowel aan het maken van content als aan het organiseren van evenementen. Ook communicatie- en vertaalteams kunnen nauw samenwerken en hun verantwoordelijkheden delen door samen te werken aan vertalingen en de beste strategieën om berichten aan te passen aan de nationale context.

Tip van organisatoren

“HouseEurope!” vroeg alle teamleden na te denken over hun eigen manier om het onderwerp onder de aandacht te brengen en de boodschap over te brengen. Elke week nam **een ander teamlid de content voor sociale media op zich**. Iedereen heeft op zijn eigen manier bijgedragen, waardoor er veel verschillende stemmen te horen waren en een rijk palet aan content werd gemaakt ter ondersteuning van het initiatief.

Werven & begeleiden van vrijwilligers

Efficiënte werving en begeleiding van vrijwilligers gaat niet alleen over het invullen van vacatures, maar ook over het versterken van de motivatie en saamhorigheid. Hoe kunt u vrijwilligers op gang helpen?

- Stel **kleine maar betekenisvolle taken** voor, zodat vrijwilligers een bijdrage kunnen leveren zonder overweldigd te raken.
- Neem de tijd om **hun interesses en sterke punten te leren kennen** en geef iedereen een functie waarin ze zich nuttig voelen en waaruit ze voldoening kunnen halen.
- Door **duidelijke rollen, openlijke waardering en een gemeenschapsgevoel** voelen vrijwilligers zich verantwoordelijk en blijven ze ook na verloop van tijd **actief en toegewijd**.

Tip van organisatoren

“Stop Destroying Videogames” vraagt vrijwilligers of ze **slechts één uur per week of per maand aan de campagne willen besteden**. Dankzij deze **laagdrempelige aanpak** zijn er duizenden vrijwilligers **actief** en kon de campagne rekenen op blijvende inzet.

Crisisvoorbereiding & opschaling

Crises zijn onvermijdelijk – denk aan vertrekkende medewerkers, technische problemen of een daling van de betrokkenheid op sociale media. Wees voorbereid door deze scenario's alvast eens te doorlopen.

- **Leid medewerkers op voor verschillende taken**, zodat niets van één persoon afhangt.
- Als de communicatiecoördinator bijvoorbeeld onverwachts vertrekt, kan een socialemediamanager of contentcreator de persrelaties en de contentplanning tijdelijk op zich nemen.

Tip van organisatoren

“My Voice, My Choice” benadrukte het belang van **noodplannen** voor de belangrijkste functies. Door zich van tevoren voor te bereiden op mogelijke veranderingen in het personeel, waren ze flexibel en konden ze hun activiteiten vlot blijven uitvoeren toen er onverwachts teamleden opstapten.

- Gebruik **verschillende techplatforms** en maak back-ups.
 - Als uw belangrijkste website bijvoorbeeld crasht op een cruciaal moment, kunt u sitebezoekers doorsturen naar een vooraf ingestelde landingspagina die op een andere server wordt gehost.

Tip van organisatoren

“My Voice, My Choice” kreeg een shadowban op sociale media na de Amerikaanse verkiezingen, waardoor hun zichtbaarheid op belangrijke platforms flink werd beperkt. Hun ervaring maakt duidelijk hoe belangrijk **digitale veerkracht** is: vertrouw niet op één enkel platform. Om zichtbaar te blijven, besloten ze ook andere platforms te gaan gebruiken, zoals Bluesky en Tumblr. Al in een vroeg stadium **verschillende digitale kanalen aanmaken** kan helpen om het publiek te behouden als een platform plotseling onbetrouwbaar wordt.

- **Wijs woordvoerders aan** en geef hen een gebruiksklaar “spiekbriefje” met gespreksonderwerpen.
 - Een campagnecoördinator of communicatieleider kan bijvoorbeeld een kort bericht met drie punten klaar hebben liggen om voorbereid te zijn op onverwachte media-interviews of publieke statements. Deze belangrijke berichten moeten vooraf door het pr-team worden opgesteld, in nauwe samenwerking met het deskundigenteam, zodat ze duidelijk en betrouwbaar zijn.

Tip van organisatoren

“Stop Destroying Videogames” heeft laten zien dat **het opbouwen van een goed geïnformeerde groep vrijwilligers en doelgroep van cruciaal belang is om veerkracht te kunnen tonen tijdens een crisis**. Toen hun campagne verkeerd werd uitgelegd door een speler uit de sector, hebben de EBI-organisatoren snel hun gemeenschap ingezet om met kennis van zaken de discussie aan te gaan, misverstanden recht te zetten, de situatie in hun voordeel te gebruiken en meer zichtbaarheid te krijgen.

- **Deel vrijwilligers in** op basis van hun vaardigheden en beschikbaarheid.
 - Op die manier kunnen vrijwilligers die ervaring hebben met design snel content creëren als dat nodig is, terwijl vrijwilligers met weinig tijd het verzamelen van handtekeningen op belangrijke actiedagen kunnen ondersteunen.

Tip van organisatoren

“Verbod op conversiepraktijken” benadrukte dat het omgaan met de algoritmen op sociale media veel inzet en consistentie vraagt. Om zichtbaar te blijven, is het van groot belang om in een vroeg stadium een specifiek communicatie- en socialemediateam samen te stellen en te zorgen voor frequente berichten, betrokkenheid en snelle reacties. Volgens de organisatoren “neemt u het eigenlijk op tegen het algoritme.”

U kunt de paraatheid van uw team vergroten door een bezoek aan het [EBI-forum](#) een vast onderdeel te maken van het opleidings- en inwerkproces. Nodig bijvoorbeeld elk EBI-team aan het begin van de campagne uit voor een **videogesprek met deskundigen van het EBI-forum**. Door alle teamleden vertrouwd te maken met de beste praktijken van het EBI, campagnestrategieën en beschikbare hulpmiddelen, begrijpt iedereen wat hen te wachten staat en wordt de campagne doeltreffender.

Een strategie vraagt om structuur

Een EBI is meer dan alleen het verzamelen van handtekeningen – het gaat om het **verenigen van mensen uit verschillende landen, het afstemmen van activiteiten en het tot stand brengen van een blijvende beweging, die ook na het verzamelen van handtekeningen blijft voortbestaan**. Of u nu met vijf of vijftig mensen bent, een **duidelijke structuur, specifieke taken, heldere interne communicatie en aanpassingsvermogen** zijn uw grootste troeven.

Voor een solide basis kunt u uw team aansporen om al vroeg gebruik te maken van **hulpmiddelen** zoals het [EBI-forum](#).

- Handige informatiebronnen zoals de [blogpost](#) met strategische tips uit de praktijk voor campagneorganisatoren en de [webinaropname](#) over EBI-campagnestructuren bieden waardevolle inzichten in beste praktijken, veelvoorkomende uitdagingen en lessen die ervaren campagnevoerders hebben geleerd. Door deze hulpmiddelen op te nemen in de training van uw teamleden, worden ze niet alleen gemotiveerd, maar beschikken ze ook over de nodige kennis om de uitdagingen van een EBI-campagne aan te kunnen.