

Reeks 'Welk Europa ?' (c)  
Nummer 47

## Hoe communiceren ?

Welke communicatie baat de Europese federalisten ?

door

Robert Verschooten  
voorzitter ESIC vzw  
politiek raadgever UEF.be

die in eigen naam schrijft

28 februari 2013

Met steun van de Provincie Antwerpen

Opgedragen aan hen die begaan zijn  
met een dynamisch,  
pluralistisch,  
democratisch en federaal Europa

**Europees Studie- en Informatiecentrum (ESIC) vzw**  
Ryckmansstraat 5, 2020 Antwerpen  
tel. 03/238 97 74 [esic@telenet.be](mailto:esic@telenet.be) [www.europadebat.be](http://www.europadebat.be)  
Copyright 2013 ESIC vzw - citeren mag mits bronvermelding

# Hoe communiceren?

Welke communicatie baat de Europese federalisten?

## Inhoudstafel

Inleiding

Waarom communiceren?

Met wie communiceren?

Waarover communiceren?

Wanneer communiceren?

Hoe communiceren?

Voorlopige conclusies

Waarvoor staat UEF?

Wat is UEF?

Wat is UEF-België?

Wat is ESIC?

# Hoe communiceren?

## Welke communicatie baat de Europese federalisten?

### Inleiding

‘Tijden veranderen, mensen veranderen  
en de Europese federalisten moeten mee veranderen’.

Deze publicatie heeft geenszins de bedoeling om een (kort) theoretisch script voor goede communicatie te zijn. Het is de neerslag van een **persoonlijk parcours** waaruit enkele **praktijklessen** worden getrokken. De draagwijdte wordt beperkt omdat het enkel gaat over de communicatie van de Europees Federalistische stroming. Deze Europese federalisten zijn vrijwilligers, geografisch verspreid over heel Europa.

Elke **vragen vooraf**:

- **Plaats** van communicatie in het actieproces van de Europese federalisten? Aandacht voor communicatie komt veelal laat op de agenda, waardoor de meeste beschikbare energie reeds werd geïnvesteerd in de voorgaande stappen.
- **Rol** van die communicatie in het actieproces van de Europese federalisten? De rol en de invloed van communicatie wordt soms overschat, zeker bij improvisatie en gebrek aan afstemming over vooraf te bepalen uitgangspunten en objectieven.
- **Efficiëntiemeting?** Wordt die uitgevoerd? Om terug te koppelen is er meestal weinig tijd. De volgende actie heeft steevast voorrang. Lessen trekken geschiedt meestal oppervlakkig en wordt nog niet erkend als een noodzakelijk leerproces. Het positief effect van zelfevaluatie en dito bijsturing wordt door velen onderschat.
- **Uitgangspunten** van actie? Een project formuleren is niet zo moeilijk. Toch worden volgende voorwaarden best vervuld:
  - Is er een **strategisch plan** waarin dit project een plaats heeft en een specifieke bijdrage moet leveren? Een strategische plan staat lijnrecht tegen losstaande actiemomenten, die door de buitenwereld niet als een globaal of inclusief project kunnen worden herkend.
  - Worden er voor elk project **klare en haalbare objectieven** geformuleerd? Deze objectieven zijn belangrijk opdat de lokale en geografisch verspreide uitvoerders een leidraad zouden hebben.
  - **Centraal gestuurde interregionale** campagnes, waaraan lokale secties worden uitgenodigd deel te nemen, hebben hun beperkingen. Zonder méér overleg met en méér toelichting voor de lokale secties zullen die beperkingen en het succes van deze campagnes blijven hypothekeren.

In welk **kader** plaatst zich de communicatie van de Europese federalisten?

- Het dringt in Europees federalistische kringen door dat **gemeenschappelijke campagnes** een doorslaggevende factor voor succes zijn. Een (bijna) structurele samenwerking van UEF met JEF, e.a., is van groot belang (terreindekking en jongeren).
- Interregionale samenwerking impliceert dat er over veel aspecten van de actie **samen naar een consensus** wordt gezocht. Systematiek en synergie moeten worden nagestreefd. Inhoudelijk moet er duidelijkheid zijn, al is er geen overeenstemming over alle inhoudelijke aspecten.
- Interregionale samenwerking impliceert het bestaan van een **operationeel samenwerkingsmodel**. Korte tijd mag de interactie wel sui-generis verlopen, toch moet snel worden overgestapt op een coöperatief model waarin de basisgroepen een grotere rol spelen en waarin ook varianten van de voorgestelde campagne mogen worden gebracht. Best practices krijgen de nodige aandacht.
- **Elke lokale sectie** werkt met de middelen waarover ze beschikt. Intraregionaal moeten sterkere lokale secties zwakke/nieuwe secties met raad en daad steunen (coaching). **Nieuwe lokale secties** zijn een middel om de representativiteit en de terreinbedekking van de Europese federalisten te verbeteren.
- **Beroep op (lokale) specialisten**, o.m. in communicatie, moeten de trefzekerheid van de gemeenschappelijke campagnes optillen. Zelfs een oppervlakkig professioneel advies is nog altijd beter dan onprofessionele improvisatie. Dat advies inwinnen zal toelaten méér te halen uit een zelfde inspanning.

‘Zowel een politicus als een bestuurder heeft er **belang bij een netwerk** te hebben en te houden, waarop men kan terugvallen voor advies, voor het aanbrengen van nuanceringen, voor het beseffen van achtergronden, om met kennis van zaken te kunnen beslissen’, stelt Annemie Roppe, oud-volksvertegenwoordiger. (De Tijd - 19/04/2004)

- De **capaciteitstoename** wordt in stappen bereikt. De objectieven van elk stap houden hiermee rekening. Deze capaciteitstoename is tevens een aspect bij de formulering van een gedeelde strategie. Het einddoel en de weg daarheen moeten voor iedereen duidelijk zijn, zoniet vervangt een slagkrachtiger optreden nooit het stadium van de improvisatie.

**Publiekswerving en gerichte communicatie** zijn voor de Europees federalistische stroming nog vrij nieuwe begrippen. Deze publiekswerving is het resultaat van gerichte actie en zeker nadat de juiste doelpublieken werden geselecteerd voor elke campagne.

Op de vraag **hoe** een beweging of stroming **iets kan betekenen** op het politieke toneel zijn er drie adviezen. Ten eerste: hou afstand, je hoeft niet over alles een mening te ventileren; ten tweede: pick your battles, je kan niet alles tegelijkertijd; en ten derde: een beweging of stroming moet niet noodzakelijk groot zijn om iets te betekenen, klein zijn met de juiste ingesteldheid kan al wonderen verrichten. (vrij naar Michel Demaré, voorzitter Syngenta in De Tijd van 26/04/2013)

## Waarom communiceren?

‘Crisisperiodes zijn boeiend en gevaarlijk.

Boeiend omdat zij beweging brengen in het maatschappelijk denken en handelen.  
Gevaarlijk omdat zij een dankbare voedingsbodem vormen voor irrationele simplificaties’.  
Hugo Schilz, ex-volksvertegenwoordiger (1981)

Waarom manoeuvreert de EU, in haar besluitvorming over grote problemen, zich meestal in een patstelling? ‘De kern van het probleem ligt in de **tunnelvisie** van een aanzienlijk deel van de beleidsvoerders en van het electoraat. Ze zijn voldoende talrijk om patstellingen te veroorzaken en het systeem te blokkeren’, stelt Howard Liebman.

**Interne of externe communicatie** zijn belangrijke deelaspecten van actie. Zonder beide vormen van communicatie is er geen overdracht van ideeën en richtsnoeren. Hier geldt het adagium: ‘wie goed communiceert, bestaat’.

**interne communicatie** is noodzakelijk om het ‘moreel’ van de vrijwilligers op peil te houden. Hier moet continu, met de nodige pedagogie, de juiste overdracht van de gangbare prioriteiten en boodschappen plaatsvinden. Deze communicatie moet bij de vrijwilligers voldoende energie vrijmaken om zelfstandig gedeelde initiatieven uit te voeren. Daarnaast ontwikkelen de lokale secties ook eigen initiatieven. Die initiatieven moeten de prioritaire doelstellingen van de Europees federalistische stroming versterken.

Als **drukkingsgroep, die afwijkende opvattingen** over een nieuwe maatschappelijke en politieke samenlevingsvorm propageert, moet de communicatie van de Europees federalistische stroming uitgekiend zijn. Sommige onderliggende gedachten van de stroming worden al door een aantal opinievormers gebruikt. Toch blijven die gedachten nog bevreemdend voor het overgrote deel van de bewuste en geschoolde publieke opinie. De Europees federalistische gedachten verschillen veel van de vroeger algemeen geldende denkbeelden. Achterhaalde denkbeelden blijven lang overeind.

De Europees federalistische stroming moet haar **boodschappen klaar en duidelijk** formuleren en overbrengen. Aan het onderscheid tussen een technische (uitgesponnen) toelichting en een publiek toegankelijke tekst, met goede one-liners, durft het te schorten. Over de gedachtesprong die de communicatoren moeten maken, zelfs op het niveau van een geschoold doelpubliek, moet zorgvuldig worden nagedacht.

Anderzijds worden vele **inspirerende en toekomstgerichte ,studies** snel ter zijde geschoven. Te moeilijk voor de eigen militanten? Komt de inhoudelijke vernieuwing en herbronning van de Europees federalistische stroming dan niet in de verdrukking? Het **gedachtegoed** van de Europees federalistische stroming moet **permanent worden vernieuwd, herbrond of uitgebreid**.

Daarnaast moet er binnen die stroming een inspanning plaatsvinden om het nieuwe inclusieve project te herleiden tot een duidelijk en **overzichtelijk toekomstgericht geheel** dat door iedereen binnen de stroming kan worden gereproduceerd. Zowel de verantwoordelijken als de militanten accepteren en beheersen dit gedachtegoed, waardoor ze een coherent en herkenbaar verhaal aandragen.

‘Het enige goede antwoord op links of rechts populisme, nationalisme en protectionisme is een **geslaagde burgerrevolutie**. De **mobilisering van de verontwaardigden**, op

dezelfde wijze als door Stéphane Hessel opgewekt, zal gepaard gaan met een verharding van de standpunten bij de identificering van ongelijkheden en onrechtvaardigheden en de door de Europese en nationale beleidsvoerders gemiste kansen. De woede, die nog zal toenemen, moet worden gekanaliseerd'. (Pierre Defraigne)

'Een bewust Europees burgerschap moet worden opgewekt dat de nadruk legt op een gedeelde lostbestemming. Zo moet men het argument van de permissieve consensus van de bevolking - die niets oplevert - loslaten en overstappen op een krachtige interactie tussen de feitelijke machtsoligarchie en een **Europees burgercollectief**, dat zich nog in een embryonair stadium bevindt'. Vrij naar Pierre Defraigne, ere-DG bij de Europese Commissie - in Le Monde van 13/09/2011.

De **voorstanders van een sociaal Europa**, die een herziening eisen van een aantal economische paradigma's, moeten ernstig worden genomen. Dit protest verklaart deels de oorzaken van de kloof tussen de bevolking in Europa en de Europese idee of de Europese instellingen (of althans dat wat de bevolking er zich van voorstelt). Een democratisch Europa overleeft maar wanneer de tegengestelde strekkingen zich blijven vinden in een gemeenschappelijk sociaal-economisch model (vrij naar Pierre Defraigne).

Jaarlijks moet een interregionaal en een lokaal **activiteitenplan** en een overeenstemmend **communicatieplan** worden opgesteld. Hierin worden kwalitatieve doelstellingen (w.o. verbeterde vorm van communiceren) en kwantitatieve doelstellingen (w.o. het bereiken van méér nuttige en/of noodzakelijke personen die de campagnes naar een hoger niveau kunnen tillen) opgenomen.

## Met wie communiceren?

'Men moet durven spreken over thema's die moeilijk liggen'.  
vrij naar Bruno Toback, sp.a-voorzitter (maart 2013)

Er werd reeds en er wordt verder verwezen naar het **begrip Europees federalistische stroming**. Dit begrip impliceert een nieuw samenwerkingsmodel waaraan die federalisten, die min of meer dezelfde finaliteit nastreven, kunnen participeren. Deze samenwerking heft niet alle verschillen op. Gelukkig maar. Deze verschillen kunnen blijven bestaan zolang zij een gezamenlijke optreden niet in de weg staan.

De Europees federalistische stroming moet onafhankelijk optreden, los van politieke partijen, belangen-groepen of commerciële belangen. Deze federalisten hebben het moeilijk om hun ideeën op grote schaal te propageren. De middelen van de federalisten zijn beperkt (vrijwilligers en financiën). Daarom moeten de federalisten **zeer bewuste** keuzes maken **met wie** zij zullen communiceren. Willekeurig communiceren is uit den boze. Zelden vraagt iemand zich af: wie wens ik allemaal niet te bereiken?

Voor alle duidelijkheid moet er een **keuze worden gemaakt** tussen de benadering waarin het algemeen publiek wordt bewerkt ofwel waarin deze wordt beperkt tot kleine doelgroepen, die kunnen bijdragen tot het uitdragen van haar boodschap. Zolang er geen duidelijke keuze wordt gemaakt zal de communicatie van de stroming geen nagels met koppen kunnen slaan. Dubbelzinnigheid schaadt de inspanning en kan de inspanning futiel maken. De federalisten mogen zich geen rad voor de ogen draaien. Een doelstelling

die buiten hun bereik ligt is een blijk van overschatting van eigen kunnen of een onderschatting van wat dit doel inhoudt.

Hierna wordt er wel verwezen naar een algemeen publiek of een **algemeen politiek klimaat**. Dit klimaat is tegelijkertijd de **context waarin** elke actie of campagne zich afspeelt.

Het **politieke landschap is onvoorspelbaar** en volatiel geworden. De proteststem zorgt er voor dat geen enkele partij nog aan de gewekte verwachtingen kan voldoen. De politiek lijkt zich voorlopig niet bewust van de noodzaak aan een nieuwe duurzaamheid te werken. Wel liggen er drie kritische succesfactoren aan de basis van een duurzame politieke deelname aan de ideeënstrijd in de aanloop naar de Europese verkiezingen. Ze zijn (1) het belang van ideologische verschillen en hoe op koers blijven, (2) het belang van de rekrutering en (3) het belang van inhoud en kennis. Vrij naar Noël Slangen - 27/09/2010.

Er zijn hoe langer hoe **meer volatiële kiezers**. Ze zijn ontevreden over de politici en tonen weinig interesse voor politiek, ze staan er zelfs wantrouwig tegenover. Met die burgers moet de Europees federalistische stroming rekening houden. Politiek in het algemeen, inclusief de Europees federalistische stroming, wordt over één kam geschoren. Europa en de integratieboodschap vormen een schietschijf voor de eurosceptici.

De Europees federalistische stroming kan succes boeken mits een degelijk **referentiekader** waarop beleidsvoorstellen steunen. Het gevaar van pragmatisme zonder ideologische normering is populisme of improvisatie. Vrij naar Claude Nijs in Liberales.

‘De kiezer verlangt almaar meer dat hij op zijn wenken wordt bediend’ (...) ‘Bij de kiezer groeit, dank zij de digitale media, de illusie **persoonlijke invloed** te hebben (op verkiezingen, nvdr). Zonder persoonlijke consequenties kan hij/zij mailen en twitteren wat hij/zij wil’, stelt Henk Hofland in NRC Handelsblad van 16/11/2012.

De trendwatchers Trendwolves en Insites Consulting staken de koppen bij elkaar om de toekomst een gezicht te geven. Hun kernboodschap is ‘**klein**’, **echt** en ‘**samen**’. Tendenzen verwijzen naar onderstromen in de samenleving. De diepste onderstroom wijst erop dat de mensen de andere kant van de technocratie waarin we leven, met zijn automatisering, jachtigheid, globalisme en onpersoonlijkheid, in steeds ruimere mate willen compenseren door **het tegengestelde te zoeken**. (De Standaard - 13/12/2012).

Mensen willen hun plaats goed kennen en grijpen terug naar familiewaarden, het kleinschalige, thuis, gezondheid. Ze willen tijd terugnemen. Is deze hang naar eenvoud, stilte, traagheid en direct contact geen variant op credo's als ‘small is beautiful’ en ‘less is more’. Deze wereld is anders dan die van de jaren ‘60. We leven globaal, immer verbonden. De huidige verzuchtingen zijn een **toekomstgerichte drang om het anders te doen**. De mensen willen gewoon **bewust kiezen**. Voor hen is de **wereld maakbaar**. Maar opgepast, het moet **van onderuit** opborrelen, niet van hogerhand worden opgelegd’. (De Standaard - P. Vantyghem - 13/12/2012)

Volgens professor Constance Flanagan, Universiteit van Wisconsin, ontwikkelt de jongere generatie **politieke theorieën** - ideeën over democratie, ongelijkheid, het gemeenschappelijk goed en collectieve actie - in kleinschalige ‘politieke’ arena's zoals scholen, buurtverenigingen en families. Daar worstelen ze met alledaagse problemen van in- en uitsluiting. Ze leren er samenwerken met anderen en dat verruimt hun perspectief.

Ze leren er onderhandelen en hun standpunt over bepaalde sociale problemen bepalen. (Ucsia -15/04/2013)

De **meerwaarde** van het gedachtegoed van de Europees federalistische stroming zit niet alleen in de gedachten zelf, maar wordt er door de lezer, de kiezer of de observator **zelf ingelegd**. Vrij naar Jan Callebaut van Synovate Censydiam.

Omdat de grote politieke partijen en stromingen schijnbaar steeds meer op elkaar gaan gelijken, kan je de burger enkel nog **verleiden met emotie**. Hoe creëer je die emotionele band met de geïnteresseerde burger? 'De burger wordt eerst geïnteresseerd in uw gedachtegoed en gaat pas later die emotie rationaliseren en onderbouwen', stelt Jan Callebaut. De trouw aan een gedachtegoed is echter heel vluchtig geworden. De dagdagelijkse nood aan nieuwe gedachten is bij de burger zeer beperkt en kan snel volledig verdwijnen onder de druk van externe factoren (crisis, werkloosheid, e.a.).

Het is belangrijk te weten **wie je echte fans zijn**. Iedereen zegt dat je de communicatie moet concentreren op de tien procent fans, de echte 'harde kern' en niet op de grote massa van de bevolking. Het is belangrijk een onderscheid te maken tussen enerzijds de waarden van je gedachtegoed, en anderzijds de manier waarop je communiceert. Waarden moet je behouden, communicatie kan je aanpassen. (De Standaard - 6/09/2004)

Wat verwacht die 'fan' van de Europees federalistische stroming? Hoe komen we dat te weten? En als we dat weten, wat doen we daar mee? (Modo, 03/2004) Hoe rijmen we de wensen van de 'fan' met de mogelijkheden van onze organisatie? De tevredenheid van de 'belangstellende' zal voornamelijk worden bepaald door de mate waarin de Europees federalistische stroming, als geheel, aan die **verwachtingen voldoet**.

Door de **kenmerken van de doelgroepen** in profielen te gieten ontstaan er méér homogene groepen, hoewel die ook nog heteroog kunnen zijn voor andere kenmerken.

'De politieke houdingen van mensen worden niet bepaald door hun oordeel over het met hen persoonlijk gaat, zo blijkt uit onderzoek van Mark Elchardus (hoogleraar VUB), maar wel door hun oordeel over **hoe het met de samenleving gesteld is**. En hun oordeel over de gang van zaken in de samenleving heeft weinig te maken met hun levensomstandigheden, maar veel meer met interpretaties waarmee ze worden geconfronteerd. Er zijn heel veel mensen die zeer tevreden zijn met hun persoonlijk leven, maar van oordeel zijn dat het verdomd slecht gaat met de samenleving of, en die groep is bijna even groot, mensen die vinden dat het heel slecht met hen gaat, maar van oordeel zijn dat dingen naar behoren lopen in de samenleving'. 'Mensen maken het verschil tussen de privésfeer en de publieke sfeer', stelt Hannah Arendt. (uit een essay van Frank Vandebroucke, hoogleraar KUL en UA, in Liberales uit 2012)

Vroeger liepen de **scheidingslijnen** via de indeling man/vrouw of oud/jong. Deze methode botst snel op onoverkomelijke beperkingen.

'De huidige jonge generatie (de Millennials) is niet apatisch. Het dalend aantal (partij) lidkaarten toont niet aan dat jongeren geen interesse meer zouden hebben in politieke thema's. Er zijn dus nog **gedreven jongeren** met een mening. Deze generatie is het gewoon haar mening te geven. Ze wil op een creatieve manier haar strijd voeren. Het beeld dat ze van politiek heeft, is er een van immobilisme en status-quo. Bovenal wil deze jonge generatie een echte impact hebben. Jongeren willen dat hun inzet uitmondt in concreet resultaat', stelt Pieter Marechal, voorzitter Jong CD&V in De Tijd van 23/03/2012.

Van ouderen (jongere en oudere) wordt gezegd dat velen nog zeer actief bezig zijn, dat ze redelijk sceptisch staan tegenover vernieuwing en dat vele vooroordelen hun oordeel doorkruisen. Opnieuw dreigt het gevaar van **stereotypering**. Toch moeten er bruikbare profielen voor doelpublieken worden gezocht en gehanteerd. Dat betekent dat het aantal criteria zal toenemen. Zo worden de lijsten per groep kleiner en zijn ze beter inzetbaar, op voorwaarde dat die informatie ook beschikbaar is op het ogenblik van de actie.

Wat verwachten de Europese federalisten van **actieve doelpublieken**? Dat ze de boodschap van de federalisten willen leren kennen, de boodschap eventueel helpen uitdragen of als militant willen deelnemen aan de bewustwordingscampagnes.

Welke **prioritaire externe doelpublieken**, met welke summier kenmerken?

1. Beleidsvoerders, w.o. premiers, ministers van Buitenlandse zaken en hun kabinetmedewerkers. Zij zijn doorgaans goed op de hoogte van de Europese ontwikkelingen en uitdagingen. In België wordt een federalistische lijn redelijk goed aangehouden. Toch moet worden vastgesteld dat de Belgische regering weinig of geen eigen initiatieven in die richting neemt. Te klein land?
2. Politici: nationale, federale, regionale (in de uitvoerende en de wetgevende macht). Zij die in direct contact staan of gestaan hebben met de Europese instellingen zijn redelijk goed geïnformeerd over de grote uitdagingen van de EU. Enkeligen staan ongetwijfeld open voor een Europees federalistisch gedachtegoed (niet de confederalisten, want die hebben een andere finaliteit).
3. Opinievormers (geen eurosceptici).
  - Auteurs, o.m. geïnteresseerd in Europese aangelegenheden.
  - Journalisten van kwaliteitskranten kennen de problematiek rond Europa door en door en tonen regelmatig hun openheid voor een Europese federale Unie en voor een Europa van de burger (hier wordt enkel de kerngedachte weergegeven).
4. Academici (gespecialiseerd in Europese aangelegenheden). Sommigen:
  - publiceren graag en regelmatig opiniestukken over Europa.
  - voeren publieke debatten over de Europese politieke integratie.
5. Bedrijfsleiders, kaderleden, bedrijfsconsulenten en beroepsverenigingen.
  - Een aantal onder hen staat positief t.o. de federale idee voor Europa, zeker als een betere Europese samenwerking een groot deel van de oneerlijke concurrentie in Europa kan wegwerken (loondumping of arbeidsfraude).
6. Werknemersorganisaties.
  - Benadrukken hun eis van een sociaal Europa en de herijking van het Angel-Saksische kapitalisme of neo-liberalisme (dat verschilt van het liberalisme als politieke stroming).
  - Zijn meestal zeer afwijzend ten aanzien van het exclusief economische Europa, en bij uitbreiding ten aanzien van de invoering van een politiek Europa dat alleen maar de economische en financiële belangen dient.

Over **notoire eurosceptici** dient geweten: wie zijn hun belangrijkste woordvoerders en welke argumenten hanteren ze?

Bij deze prioritaire doelpublieken, hoort een **geleidelijk samensteld data bestand** waarin over elke doelpersoon een fiche wordt aangelegd, met informatie over waarom, waar en hoe die persoon kan worden aangesproken. Zodoende wordt duidelijk wie bij bepaalde gelegenheden nuttig het voorwerp van specifieke communicatie kan worden. Elke lokale sectie legt een dergelijk bestand aan. Het is een permanente inspanning (nieuwe inputs en actualisering). De aanleg van die bestanden kent prioriteiten en keuzes. Dit bestand is een bouwsteen voor goede communicatie die voor actie moet beschikbaar zijn.

Deze lijsten kunnen ook met volgende categorieën rekening houden:

- Zij die ideologisch dicht bij de Europees federalistische stroming staan.
- Zij die sympathie tonen voor het Europees federalistische gedachtegoed, zonder er veel van te weten.
- Zij die goed de uitdagingen, waar Europa mee wordt geconfronteerd, kennen (gespecialiseerde academici, journalisten, politici, kabinetsleden, e.a.).
- Zij die zouden kunnen gemobiliseerd worden om de boodschappen van de Europese federalisten een grotere uitstraling en bereik te geven (in kranten, radio/ tv, dagbladen/weekbladen/wetenschappelijke publicaties, e.a.).
- Individuele doeners die willen participeren aan punctuele activiteiten.

Elk doelpubliek moet op specifieke manier worden benaderd, namelijk door middel van een **gedifferentieerde communicatie**. Dus geen 'one-size-fits-it-all'. Deze differentiatie houdt rekening met de relevante kenmerken van die deelpublieken. Hoewel onmiddellijk moet worden toegegeven dat die groepen niet homogeen zijn. Het is zaak om telkens het juiste publiek aan te spreken. De verwachtingen van elk doelpubliek en zijn bereidheid om in dialoog te treden met de Europees federalistische stroming moet best op voorhand worden ingeschat. Zoniet wachten er ontgoochelingen.

## Waarover communiceren?

'Communicatie mag geen lege doos zijn, anders val je door de mand.  
Wie geen kwaliteit in huis geeft, moet niet veel ambities koesteren'.  
Toon Berckmoes, directeur CultuurNet Vlaanderen (2003)

'Het maatschappelijk en politiek debat over verandering zou wel wat meer diepgang mogen hebben. De meeste veranderingen zijn geen bewuste keuzes van individuen of politici, maar zijn het gevolg van grote, internationale verschuivingen in onze geglobaliseerde wereld. De echte uitdaging bestaat erin om op een verstandige manier met verandering om te gaan. In die zin is politiek een permanente vorm van **veranderingsmanagement**. Hoe minder we die veranderingen als bedreiging zien en hoe méér we erin slagen om de opportuniteiten eruit te halen, hoe sterker we in het leven staan', stelt Marianne Thyssen, lid Europees Parlement, CD&V. (De Standaard - 4/01/13)

Guy Verhofstadt en Daniel Cohn-Bendit pleiten voor een **post-nationale revolutie** in Europa teneinde een federale unie op te richten. Is deze genereuse gedachte niet kwetsbaar, namelijk door de toets aan de bevolking (die deze gedachte kan verwerpen, nvdr), vraagt Corina Cretu zich af. Het Europese project is ook onderworpen aan periodieke herbronning. De Europese federalisten moeten de drivers en strategieën, om die strategische innovatie te helpen onderbouwen, identificeren. Hierbij moet de

Europees federalistische stroming haar netwerk van specialisten mobiliseren om uit **vastgeroeste denkrouines** te ontsnappen en beter aan te sluiten bij de realiteit. Het is de bedoeling om naar 'een shared-value'-model te co-evolueren. Hoe de prioritaire doelpublieken overtuigen van de 'nieuwe logica', vraagt Cretu zich af? (in New Europe - 14/10/12)

Denken dat iemand door een slogan en wat adjectieven kan worden overtuigd, beledigt zijn of haar intelligentie. Vandaag gaat het om **authenticiteit**. De relatie tussen de overheid (en partijen of stromingen, nvdr) en de burgers is geëvolueerd naar een relatie van volwassene tot volwassene. De burger is **niet meer tevreden met slogans**. Hij wil goed worden geïnformeerd en eist eerlijkheid en openheid (Marc Michils).

'Niet de huisideoloog, maar de discussie onder de mensen zal de standpunten van de partij (of stroming, nvdr) genereren'. Als je tweerichtingverkeer niet toelaat, kan je niet meer winnen. Je moet je sympathisanten toelaten mee over je boodschappen na te denken. We evolueren van een representatieve naar een **interactieve democratie**. Wel neemt de normale representatieve democratie de uiteindelijke beslissingen. De zwijgende meerderheid bestaat niet meer. Het wordt een betere wereld als mensen betrokken zijn en met elkaar praten. Communicatie is dé oplossing om misverstanden uit de wereld te helpen', stelt Marc Michils, CEO Saatchi & Saatchi, Brussel - 18/10/2011.

Integratie door de interne markt of door het recht hebben beide hun vooruitgangspotentieel uitgeput en ontmoeten hun limieten. Noch de interne markt, noch de euro hebben de heterogeniteit van de economische structuren, noch de verschillen van de inflatie en de groei kunnen overwinnen. De **politieke integratie moet nu het voortouw nemen**. Het institutionele moet een middel zijn om een project te realiseren, en mag geen reden op zich worden. Europa moet het voorwerp van debat en contradictie worden omdat het een machtscentrum is. Dat debat zal Europa niet verzwakken, wel in tegendeel. Debat en democratische strijd zijn voorwaarden om een publiek bewustzijn en een gevoel van deelname aan een gedeeld beschavingsproject te scheppen. (Pierre Defraigne, ere-DG van de Europese Commissie in Le Monde van 13/09/2011)

De Europees federalistische stroming kan geen goed Europees project brengen als er niet **vooraf en simultaan** aan twee deelaspecten wordt gewerkt: enerzijds - en in de eerste plaats - een schets van een maatschappijproject voor Europa en anderzijds een schets van het politieke project voor Europa. Het politieke project kan niet los van het maatschappijproject tot stand komen. De juiste prioriteitenorde is voorwaarde tot een logisch en coherent Europees project van de Europees federalistische stroming.

Jonathan Holslag, verbonden aan de VUB en China-specialist, stelt dat onze welvaartstaat het beste model is, maar dat ons **democratiemodel moet evolueren** naar een méér vitale democratie. Hij stelt verder: (1) dat hoewel ideologische debatten moeten worden gevoerd, de mensen vooral nood hebben aan duidelijkheid; (2) in tijden van onzekerheid hebben mensen nood aan leiderschap en nood aan concrete elementen en ideeën om een onzekere omgeving tegemoet te treden met een positief verhaal; (3) de Europese burger moet een positief perspectief krijgen om een legitimiteitscrisis te voorkomen. (Liberales - 18/05/2012)

Philippe De Backer, LEP voor Open VLD, vraagt zich af: welk beslissingssysteem moeten we gebruiken? **Politiek moet op een nieuwe, inclusieve manier** worden gevoerd, los

van de participatie. Welke beslissingen horen tot de verantwoordelijkheid van het individu en welke laten we over aan de democratie, vraagt hij zich af? (Liberales - 18/05/2012)

Terwijl een deel van de Europese politieke en intellectuele elite spreekt over de noodzakelijk stap naar federalisme, ondergraven nationalist, extremisten en separatisten het vertrouwen van de Europese bevolking in haar eigen leiders. Dit gebrek aan vertrouwen dreigt de EU in een identiteitscrisis te storten. Als Europa verenigd wil blijven, moet er een grote inspanning worden geleverd om het **vertrouwen van de bevolking in de toekomst** van het Europese project te herstellen. Gekweld door de nood om oplossingen te vinden voor de sociaal-economische moeilijkheden die vele burgers treffen, is de Europese Unie veroordeeld om **snel te beslissen** over haar toekomst, anders zal de EU-constructie met catastrofale gevolgen ten onder gaan, stelt Corina Cretu. (LEP voor S&D, in New Europe van 14/10/2012)

**Wat verwachten diegenen** waartoe de Europees federalistische stroming zich richt? Boodschappen die een (lange termijn) visie uitstralen, die voorbij de waan van de dag gaan, die verantwoorde en authentieke boodschappen, relevantie, realisme, een (hoopvol) toekomstperspectief en geloofwaardigheid uitstralen. Het publiek staat niet weigerachtig tegenover een sterke **ondertoon van woede en verontwaardiging** (cf de indignados van Stéphane Hessel). Kortom gevoelens uit onvrede over de wijze waarop de elite en/of de leidinggevende klasse de problemen van werk en groei aanpakken. Vooral wanneer ze op Europees vlak een aantal noodzakelijke hervormingen te verhinderen, met schijnmotieven die vooral het belang van de bevolking schaadt.

Het adagium **eenheid in de verscheidenheid** wordt verstikt door het vacuüm van de strikte economische visie op de Europese Unie, stelt Seppe Segers in Liberales.

Een **diepere Europese integratie** en het scheppen van een éénvormig politiek systeem tonen praktische voordelen die geen gedeelde identiteit of taal vereisen, stelt professor en voorzitter IFO, Hans-Werner Sinn. (European Voice - 25/12/2012)

Communicatie moet **in stappen worden opgebouwd**, samen met de capaciteitsopbouw.

De **inhoudelijke opbouw** onderscheidt verschillende benaderingen:

- Ofwel uitgaan van deelproblemen en die verruimen tot globale oplossingen.
- Ofwel door de horizontale uitbouw van standpunten rond de uitdagingen, de ideologie van de Europees federalistische stroming in beeld brengen.
- Ofwel opportunistisch een thema kiezen, zonder zich te bekommeren om de algemene context of om een gestructureerde aanpak (kortetermijn eigen agenda).
- Ofwel de actualiteit als richtsnoer kiezen, waarbij de thematiek van ontmoetingen van de Europese Raad en/of de politieke evenementen wordt gevolgd.

**Deze tegenstelling is schijn.** De actualiteit zal meestal aanleiding zijn om de eigen thema's uit te spelen en duidelijk te maken dat het zo niet verder kan en verder benadrukken wat de Europese federalisten daar tegenover stellen.

Jeroen Wils, van communicatiebureau Bepublic, stelt het als volgt: ga op zoek naar de boodschap die je wil vertellen en doe dat op aantrekkelijke en toegankelijke manier die aansluit bij de **leefwereld van je toehoorders**. Dat geldt in de eerste plaats voor een algemeen publiek (sommige zouden het woord 'aantrekkelijk' liever vervangen zien door 'geloofwaardig', nvdr).

De opbouw en de formulering van een **communicatieplan** vloeit voort uit de convergentie van complementaire deelgebieden: uitgangspunten, politieke analyses, politieke gevolgtrekkingen, formulering van de prioritaire thema's en acties, en dit in het kader van een strategie van de Europees federalistische stroming (op lange- en middellangetermijn).

## Wanneer communiceren?

‘Een verkeerd moment kiezen staat gelijk met een gemiste kans’

Welke benadering er ook gekozen wordt, telkens zal een communicatieplan moeten worden **uitgetekend in de tijd**, vergezeld door duidelijke doelstellingen die door alle geledingen van de Europees federalistische stroming moeten worden nagestreefd.

Een **chronologisch stappenplan**, samen met een analyse respectievelijk evaluatie, zijn essentieel om zich te bezinnen over de themakeuzes en de prioriteiten.

Volgende voorbeelden willen tot reflectie aansporen.

Voorbeeld een.

Gemeenschappelijke actieweek van 16-18 oktober 2012 van Europese federalisten. Volgde kort op de eurotop van 13-14 oktober 2012, met veel uitgestelde beslissingen. De Europese federalisten richtten hun boodschap tot de eerste ministers (EU-27).

Kleine betoging aan het Europees Parlement (Jo Leinen sprak de militanten toe).

Effecten: boodschappen aan premiers hebben weinig direct effect, ze zorgen alleen voor méér naambekendheid in beperkte kring. Een betoging, zonder mediadekking, is een opwarmer voor de militanten. Ze tonen dat ze samen iets kunnen en willen ondernemen.

Aanbevelingen: de boodschap van de betogers aan de premiers had moeten worden gebracht aan de poort van het Justus Lipsiusgebouw bij de start van de topontmoeting. Dan is er mediadekking. Spandoeken, met een kernachtige boodschap en E-vlaggen kunnen de aandacht trekken.

Voorbeeld twee.

Gemeenschappelijke actie 12.12.12 op 12 december 2012 in Brussel en in Straatsburg.

Thema: de Europese Parlementsleden moeten een actieve rol spelen bij het afdwingen van een Europese Conventie, die de grondslagen voor een federaal Europa moet leggen.

De actie gaat de eurotop van 13 en 14/12 vooraf. Op die top werd enkel beslist over de bankenunie en de ECB als ultieme banktoezichter. Een diepere economische, sociale en fiscale unie, evenals een politieke unie werden verdaagd. Op het ontgoochelend resultaat van die eurotop volgde er geen reactie van de Europese federalisten.

Aanbevelingen: spandoeken met een boodschap en méér vlaggen bij de start van de eurotop. De plaats van een betoging en de boodschap moeten op afstand zichtbaar zijn. De deelnemers moeten op voorhand vertrouwd zijn met het scenario en er naar handelen. Zelf al is het deelnemersveld beperkt, toch kan het gebruik van vlaggen, spandoeken, fakkels en muziek (trommel of trompet en/of het spelen van een korte versie van het Europese volkslied, meegezongen door de deelnemers met draagbare geluidsversterking) de waarneembare aanwezigheid vergroten. Dit volkslied moet de ernst van de betoging en de aansluiting bij een groot politiek project onderstrepen.

Voorbeeld drie.

De eurotop in januari 2013 handelde over de meerjarenbegroting. Nadien was er geen actie van de Europese federalisten, noch standpuntbepaling. De begroting en vooral de eigen middelen zijn zéér belangrijk thema's voor de federalisten. Een gemiste kans om dit belangrijke thema in de kijker te plaatsen. Hier werd door de Europese regeringsleiders een zeer gevaarlijk precedent geschapen: een lagere Europese meerjarenbegroting en de toestemming om de niet betaalde verplichtingen van de EU te laten stijgen (reeds boven de 12 miljard euro). Wat met de geloofwaardigheid en kredietwaardigheid van de EU?

Voorbeeld vier.

De voorjaarsstop van maart 2013 waarop de sociaal-economische uitdagingen voor de EU aan bod komen. Hier had het thema van een sociaal-economisch regering voor Europa aan bod moeten komen. Sociaal-economische doelstellingen en de financiële middelen daarvoor, moeten in verhouding met elkaar staan. Mits een correcte medewerking van de lidstaten kan het Europese geld beter worden ingezet. Tot nu toe zijn de meeste lidstaten geen betrouwbare financiële partners inzake herverdeling van de subsidies. Groei en tewerkstelling faciliteren zit in de Europese doelstellingen. De meeste lidstaten wensen die coördinatie nog niet aan Europa over te dragen. Intussen groeit het leger werklozen en krimpt de welvaart snel. De heren Van Rompuy en Barroso moeten met voorstellen komen en hier publiek blijven op aandringen bij de regeringsleiders van de EU. Zullen die voorstellen vertaald worden in krachtige maatregelen die de groei bevorderen? Hierop hadden de Europese federalisten moeten reageren.

Voorbeeld vijf.

De topvergaderingen van de eurozone mogen niet uit het oog worden verloren. Ook die vergaderingen zijn belangrijk. De groep van 17 moet het voortouw nemen. De zwakke positie van Frankrijk is een handicap voor de eurozone, want ze kan verdere besluitvorming verhinderen. De verkiezingen in Duitsland leggen vooruitgang in de eurozone stil tot na september 2013. Toch moet de bankenunie worden vervolledigd en een economische regering voor de eurozone in de steigers worden gezet. De principes van beide zouden al kunnen worden gedefinieerd door de Europees federalistische stroming en het Europees Parlement in afwachting van een grondwetgevende vergadering op een latere datum (na de Europese verkiezingen van mei 2014).

Voorbeeld zes

Najaar 2013. Het debat over de stapsgewijze invoering van een politieke unie in beperkte kring (eventueel in samenwerking met enkele niet-eurolanden) moet worden opgestart. Deze stap wil de politieke mogelijkheden reeds verkennen. De Europees federalistische stroming moet aanwezig zijn. Het initiële masterplan van voorzitter Van Rompuy moet worden heropgevist en aangepast. De huidige 'window of opportunity' zal maar een beperkte tijd meegaan. De 'sense of urgency' moet worden benadrukt.

Voorbeeld zeven.

Voorjaar 2014. De Europese verkiezingen staan voor de deur. De druk op de nationale politieke partijen moet worden opgevoerd opdat hun Europese evenknieën de grote actuele Europese thema's en voorstellen zouden opnemen in hun kiesplatform. Ze moeten de Europese kiezers overtuigen dat de permacrisis op de Europese agenda staat en dat hun stem uitbrengen een verschil betekent voor een toekomstige maatschappijkeuze.

## Hoe communiceren?

‘Hoe volatieler de omgeving, hoe stabielere je doelstellingen moeten zijn’.  
Annemie Turtelboom, federaal minister van Justitie (24/11/2012)

Zonder **duidelijke en herkenbare boodschap** is de Europees federalistische stroming geen goede ideeën-beweging. Er wordt nog aan de verwezenlijking van dit doel gewerkt.

Wat is de **toestand binnen de Europees federalistische stroming**? De interne en externe communicatie is nog onvoldoende geïntegreerd in een samenhangend en doelgericht geheel dat door de meeste deelnemers van de stroming wordt geaccepteerd en toegepast op de hen betreffende niveaus. Communicatie werd nog niet opgenomen in een totaalplan, waarvan de krijtlijnen werden uitgetekend binnen een gedeelde strategie.

Communiceren betekent dat **inhoud en vorm** van communicatie rekening houden met:

- De **gewenste te bereiken** personen, instellingen en beleidsvoerders. Kortom goed gedefiniëerde **doelpublieken** die verschillen per campagne.
- De **actualiteit en de onopgeloste problemen** (die niet of onvoldoende worden aangepakt) moeten aanwezig zijn in het discours van de Europees federalistische stroming (crisis, publieke gangbare overtuigingen, mentaliteit en publiek gemoed, globaal invloedverlies, verlies aan welvaart en tanende groei in Europa e. a.).
- De **eigen langetermijn doelstellingen**, in de vorm van een strategie die op haar beurt uiteenvalt in tactische periodes, specifieke objectieven voor elke periode en specifieke actievormen aangepast aan elke periode en de capaciteitsuitbouw in haar lokale secties.

Er is geen efficiënte communicatie die geen rekening houdt met het voorgaande. Communiceren **maakt zichtbaar wat relevant is** voor de bestemmingen van uw boodschap.

Communicatie heeft de laatste jaren een drastische omwenteling meegemaakt. Het draait niet meer om broadcasten, maar het is **tweerichtingverkeer** geworden. Het is je publiek engageren met behulp van relevante content. **Aandacht moet je verdienen**, want de burger bepaalt zelf wat hij interessant of relevant vindt. Organisaties moeten op zoek gaan naar content die het publiek kan boeien of inspireren. In public relations gaat het niet meer (alleen) om positief in de pers te komen, maar om je organisatie op een **relevante manier te tonen** aan je publiek. Relevantie creëer je ook door je boodschap vast te haken aan de verhalen of de thema's die op dat moment actueel zijn. Mensen zijn het onderwerp, niet de gedachten alleen. We onthouden allemaal veel beter verhalen die over **iemand** gaan, dan verhalen die over **iets** gaan. Kortom, je maakt je communicatie relevant, nieuwswaardig en menselijk. Heb oog voor de wensen van de media. Weet wat de nieuwsmakers willen en nieuwsconsumenten verwachten. Vrij naar Jeroen Wils, zaakvoerder van het communicatiebureau Republic in De Tijd van 8/11/2012.

Ga op zoek naar de boodschap die je wil vertellen en doe dat op een aantrekkelijke manier die **aansluit bij de leefwereld** van je toehoorders. Persberichten moeten proberen de aandacht te trekken, zonder te liegen of loze beloften te doen. Anders wordt de eigen geloofwaardigheid ondergraven en zullen journalisten niet meer naar je luisteren. Ook

binnen de organisatie is er een vertrouwensband en is regelmatig overleg nodig tussen de verschillende niveaus. Men moet weten hoe 'onze bestemmingen' denken en functioneren. Je moet aanvoelen wat nieuws is en wat niet, wat zal werken en wat niet. Vrij naar Jeroen Wils in De tijd van 21/01/2012.

Niet alleen politieke analisten, maar ook de belangstellende burgers leggen de woorden van uw communicatie op een goudschaaltje. De burgers zullen beter reageren als de communicatie **positief** klinkt en een gevoel van **rechtschapenheid** uitdraagt. Het omgekeerde is waar als de communicatie doorspekt is met **abstracte woorden**. Vrij naar Daan Ballegeer, in De Tijd van 19/10/2012.

Bij een **gebrek aan verhaal** heeft de Europees federalistische stroming met een relevantieprobleem te kampen. Is de stroming wel interessant? Is het verwonderlijk dat de vroegere stilzwijgende pro-Europese meerderheid zich afkeert van de gedachten van de Europees federalistische stroming en onderdak zoekt in gedachtenstromingen waar deze mensen een proteststem kunnen laten horen? De Europees federalistische stroming moet een klassiek Europees integratieverhaal vertellen, met een sterke nadruk op de collectieve en individuele verantwoordelijkheid van de kiezer, die door zijn keuze druk uitoefent op de beleidsvoerders teneinde de noodzakelijk politieke hervormingen in de EU te bekomen. Ten tweede moet de Europees federalistische stroming het geloof in een **betere toekomst** voor Europa uitstralen. Deze toekomst steunt op transnationale samenwerking, democratie en participatie. Vrij naar Noël Slangen - De Tijd - 19/11/2012.

De **Europees federalistische stroming als merk**. Vooraleer bedrijven (hier een vrijwilligersbeweging, nvdr) een sterk merk kunnen hebben, moeten ze volgens het reclamebureau Brandhome voldoen aan drie A's. **Authenticity**, méér dan een historiek moet je merk een geloofwaardig erfgoed hebben. **Accountability**: je draagt als merk een verantwoordelijkheid over wat je zegt, doet en belooft. **Activation**: zet mensen aan tot zelfstandige actie en creëert betrokkenheid rond het merk. (De Tijd - W. De Preter - 9/11/2012)

Heeft het zin om één keer per jaar een breed publiek te mobiliseren? Of heb je juist een **diversiteit aan initiatieven** nodig? Onbreekt het je aan een globale visie, dan kan zo'n evenement een doel op zich worden. Alles begint door aan die activiteit doelstellingen te geven die passen in een groter geheel (strategie).

De **verschillende manieren van communiceren** verdienen aandacht omdat ze **complementair** zijn en synergie moeten bevorderen.

- **Persoonlijke contacten**: zijn de meeste doelmatige manier om verantwoordelijken van de Europees federalistische stroming bekend te maken en om kerngedachten over te dragen aan geselecteerde personen. Wel moet deze overdracht snel plaatsvinden. Opeenvolgende contacten zijn noodzakelijk. Telkens moet er iets nieuws worden medegedeeld. Wederzijds waardering groeit langzaam en steunt op vertrouwen. De Europese federalisten kunnen hun 'partners' eventueel betrekken bij hun toekomstplannen en een zekere vorm van 'medeplichtigheid' aanbieden. Bevriende elite/opinieformers (ook buiten de Europees federalistische stroming) moeten kunnen betrokken worden in de communicatie van de federalisten. Deze contacten moeten goed worden voorbereid en strikt aansluiten bij de prioritaire thema's van de lopende campagnes. Journalisten, die een luisterend oor aanbieden, verdienen constante aandacht en dienen op voorhand bondig gecontacteerd opdat de boodschap correct zou worden ontvangen en kan worden geproduceerd.

- **Persmededelingen:** moeten bondig en gefocust zijn (maximum één blad papier). De boodschap moet herkenbaar en consistent zijn met het beeld dat de Europese federalisten naar de buitenwereld wensen te projecteren. Zelfde briefhoofd over heel Europa, één boodschap in maximum 5 korte paragrafen en korte zinnen. De eerste paragraaf vat de boodschap samen. De federalisten presenteren bondig op de rug van de persmededeling hun voornaamste uitgangspunten. Het is fout te veronderstellen dat de bestemming weet wat de Europees federalistische stroming wil. De geadresseerden moeten de politieke finaliteit en of de boodschap van de Europees federalistische stroming snel vinden.

Deze **mededelingen moeten ondertekend zijn** door de politieke verantwoordelijken, eventueel ook door gekende politici of personen met een groot politiek, moreel of maatschappelijk aanzien (voorbeeldfunctie). De persmededelingen verwijzen naar vroeger ingenomen standpunten, vermelden de contactpersonen en waar ze te vinden.

- **Brieven aan beleidsvoerders.** Beperkt tot de essentie, namelijk één aandachtspunt. Deze beleidsvoerders worden overspoeld door gelijkaardige verzoeken. Relevantie, realisme en inzetbaarheid moeten sterk worden bewaakt.

- **Nieuwsbrieven aan de leden van de Europees federalistische stroming,** sympathisanten, belangstellenden en militanten. Richten zich tot personen die wensen op de hoogte gehouden te worden. Hun aandacht moet worden gevoed met nieuws over de Europese federalisten (projecten in uitvoering, uitgevoerd of gepland). Ze onderhouden een band die zoniet verwatert of in onverschilligheid omslaat.

- **Websites van de Europese federalisten** (centraal en in de secties) en of andere sites die gelijkgerichte ideeën pleiten (met een andere invalshoek). Websites zijn informatiever. Ze moeten overzichtelijk en relevant zijn.

- **Sociale media.** Beantwoorden aan specifieke vormen en noden van communicatie. Burgerjournalisten verdienen aandacht. Zij kunnen waardevolle reproducers van de Europees federalistische ideeën worden, kortom optreden als een multiplicator. Richten zich tot een jonger publiek. De burgerjournalisten moeten wel eerst inhoud ontvangen.

- **Brochures, boeken, teksten, flyers, en promotiefolders.** Op papier of elektronisch. Indien tot een algemeen publiek gericht, dan is de regel, korter is beter. Langere en meer genuanceerde publicaties richten zich tot specialisten of sterk geïnteresseerde outsiders. De shelflife van elk van deze publicaties is kort. Het is de taak van de secties en van de interregionale coördinatoren om een selectie van 'uitmuntende teksten' (ook door derden) voor raadpleging en analyse beschikbaar te stellen op hun websites.

- **Publieke activiteiten** (betogingen, uiteenzettingen, vorming, debatten, e.a.). De onderwerpen moeten aansluiten bij de prioritaire thema's van de Europees federalistische stroming. Sociale evenementen halen de onderlinge persoonlijke banden aan.

## Voorlopige conclusies

1. Communicatie hoort tot de **kern van de actie** van de Europese federalisten.
2. Vorm en inhoud van communicatie zijn een deel van een **doelbewuste imago-vorming**.
3. De inhoud van de boodschap van de federalisten weerspiegelt de **strategie en de deelplannen** in elke fase van de capaciteitsopbouw.
4. Een **gedifferentieerde communicatie** laat toe effectiever te communiceren met specifieke deelpublieken over specifieke boodschappen.
5. Een **abstracte gedachteformulering** spreekt niemand aan.
6. Een louter **negatieve boodschap** is géén boodschap op het politieke forum.
7. Ga op zoek naar een boodschap die aansluit bij de **leefwereld van je toehoorders**.
8. In een wereld van overaanbod aan informatie is **beknoptheid** de regel om lang genoeg aandacht te krijgen, opdat de boodschap zou worden begrepen.
9. Feitelijke informatie wordt snel vergeten. **Emoties** helpen te herinneren. Verhalen over personen blijven langer hangen.
10. Om de specifieke gedachtewereld van de federalisten te actualiseren, te verdiepen en duidelijk over te brengen is er een gerichte **interne inspanning** nodig.
11. De proliferatie van standpunten, politieke verklaringen en publicaties zorgt voor verwarring bij militanten en belangstellenden. De federalisten moeten een toegankelijke (elektronische), **geactualiseerde en duidelijke gedachtelijn** beschikbaar stellen.
12. **Kleine, maar doelbewuste stappen** kunnen reeds voor een zichtbaar grotere impact van de communicatie van de federalisten zorgen.
13. Je eigen waarden moet je behouden. Communicatie kan je **aanpassen**.
14. Een hollistische aanpak, dank zij een intense interne interactie, moet de werkmethode worden. Dit doel kan via een **stappenplan** worden bereikt.

## Waarvoor staat UEF ?

De Unie van Europese federalisten (UEF) treedt aan als een voorhoede, die een nieuw maatschappijproject en een project voor een politieke democratische en federale unie formuleert en ervoor militeert. Is gericht op de toekomst en de handhaving van welvaart, welzijn van de bevolking in een ééndrachtig Europa, dat zijn rechtmatige plaats inneemt op de internationale scene. Voor de Europese federalisten is de toekomst verbonden met volgende gedachten: geen Europa zonder federalisme en geen democratie zonder Europese federatie. Daarom moet het intergouvernementalisme in heel de EU, of door de eurogroep, worden verlaten. Een hechte Europese federatie zal de legitieme verwachtingen van de bevolking in Europa beter kunnen inlossen. Europa is veel méér dan een economisch concept. Een economische, sociale, fiscale en begrotingsunie moeten worden geïntegreerd in één politiek en democratisch besturingssysteem.

## Wat is de UEF ?

De UEF is een beweging van burgers voor burgers, die als drukkingsgroep wil optreden ten aanzien van de Europese opinievormers en beleidsverantwoordelijken. Ten aanzien van de Europese bevolking wil de UEF een Europees burgerbewustzijn en een hoopvol uitzicht op een toekomstgericht, hoopvol en aangepast maatschappijproject voor Europa bevorderen. De UEF telt over Europa tientallen secties, die lokale actie ontplooiën.

## Wat is de UEF-België ?

UEF-België is een sectie van de UEF. UEF en UEF-België hebben hun zetel in Brussel. UEF-België brengt een Nieuwsbrief en een website. Verder organiseert het zelf of in samenwerking publieke activiteiten die de aandacht van geselecteerde doelpublieken trekt. UEF-België steunt voluit interregionale samenwerking binnen de UEF.

## Wat is ESIC ?

Opggericht in 1963 te Antwerpen door Europese federalisten, na twee succesvolle campagnes van de Vrije Europese verkiezingen door het Congres van het Europese Volk (een initiatief van Altiero Spinelli). ESIC vervult verschillende functies: bibliotheek en documentatiecentrum over de Europese integratie, publiceert twee publicaties: ESIC Nieuwsbrief (c) (een retrospectief van het Europese nieuws en een opiniestuk door ESIC - 4 x jaar), en de Reeks 'Welk Europa?' (c) met themanummers (2 x jaar), activiteiten in samenwerking met hogeronderwijsstudenten, jongvolwassenen en volwassenen, zoals voor 'Café-Europa' (c) en de jaarlijkse cyclus 'Federalisme, Democratie, Europa' (c). Educatieve activiteiten en het verstrekken van gratis begeleiding, ondersteuning en advies. Organiseert vorming en debatavonden. ESIC brengt een eigen website [www.europadebat.be](http://www.europadebat.be), met daarin een informatief deel en een ander deel dat het debat over een federaal Europa bespreekt.