

Voorbeeldsjabloon van een persbericht



Logo van je organisatie

Contactinformatie van je organisatie

Contactpersoon: Naam,
jobfunctie
Tel.: XXX-XXXX
E-mail: jouwnaam@jouworganisatie.org
Website: www.jouworganisatie.org

Het logo van de 16 Dagen-campagne is beschikbaar in 50 talen:
<http://16dayscwgl.rutgers.edu/20>

VOOR ONMIDDELLIJKE PUBLICATIE

<BLIKVANGENDE KOP>

Opmerking: Een persbericht wordt opgesteld voor een specifiek programma of probleem of een pertinente gebeurtenis. Het geeft een antwoord op de vragen 'wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe?'. Het is niet langer dan een pagina en is in een beknopte en heldere taal geschreven.

<Locatie> <Datum> - *Wie? Wat? Wanneer? Waar? Waarom?*

Zeg wat er te gebeuren staat, vermeld de verantwoordelijke organisatie en waarom het evenement belangrijk is. Vermeld in deze sectie alle 'blikvangende' informatie, zoals statistieken, en waarom het initiatief relevant is. Houd deze sectie kort maar interessant.

<Jouw organisatie>

Geef achtergrondinformatie over je organisatie en dit initiatief. Vermeld belangrijke data, mensen, thema's, enzovoort. Beschrijf kort je organisatie en andere groepen die het initiatief organiseren. Vernoem een uitspraak van een lid van je organisatie, iemand uit je gemeenschap of van iemand die je met je campagne geholpen hebt.

- Je kan ook informatie uit de thematische inleiding van onze campagne van 2014 delen:
<http://16dayscwgl.rutgers.edu/2014-campaign/2014-theme-announcement>.

<Wat is het doel?>

Leg het doel van het evenement uit. Vermeld geplande of aanstaande activiteiten. Vermeld actuele partnerschappen met andere organisaties. Bespreek mogelijke nieuwe ontwikkelingen over het evenement. Koppel het evenement, waar mogelijk, aan andere relevante kwesties.

- Je vindt meer informatie over de 16 Dagen-campagne van 2014 in het Actiepakket en op de website van de 16 Dagen-campagne: <http://16dayscwgl.rutgers.edu>

<Conclusie>

Vermeld contactinformatie en links naar websites. Je kunt bijvoorbeeld afsluiten met: "Voor meer informatie, contacteer of ga naar..."

###

Voor onmiddellijke publicatie



De 16 Dagen-campagne brengt wereldwijd activisten samen

New Brunswick, NJ, 21 november 21 2013—Op 25 november 2013 zal het Center for Women's Global Leadership (CWGL) van Rutgers University de 23e jaarlijkse 16 Dagen-campagne van Activisme tegen Gendergerelateerd Geweld. De oproep van het CWGL om een einde te maken aan gendergerelateerd geweld en voor een meer verantwoordelijke houding van overheden in de bescherming en de preventie van gendergerelateerd geweld, zal duizenden activisten van over de hele wereld samenbrengen. Er zijn vele evenementen gepland voor de 16 Dagen-campagne. Enkele van de deelnemende organisaties zijn Local contra la Violencia de Género de San Isidro (Argentinië); Women's Aid (Ierland); National Center Against Violence (Mongolië); YUWA (Nepal); Vuk'uWazi Institute for Social Change (Zuid-Afrika), Kenaz - Desarrollo de Proyectos Sociales (Spanje) en vele andere.

De 16 Dagen-campagne start op de Internationale Dag van de Uitbanning van Geweld Tegen Vrouwen (25 november) en eindigt op de Internationale Dag van de Mensenrechten (10 december), om symbolisch aan te geven dat gendergerelateerd geweld een schending van de mensenrechten is. Het thema van de campagne, **"Van een vredevol thuis naar een vredevolle wereld: Protesteer tegen Militarisme en Maak een Einde aan Geweld op Vrouwen!"**, benadrukt het verband tussen gendergerelateerd geweld en militarisme, en de gevolgen voor vrouwen en hun gemeenschappen op economisch en sociaal vlak.

Militarisme blijft een van de belangrijkste oorzaken van gendergerelateerd geweld en heeft rampzalige gevolgen voor de veiligheid van vrouwen, kinderen en mannen. Daarom werkt het CWGL samen met de deelnemers van de 16 Dagen-campagne om te protesteren tegen de normalisering van militarisme en om het activisme tegen socio-economische structuren die gendergerelateerd geweld in stand houden, een boost te geven. De campagne merkt op dat de combinatie van mannelijkheid en geweld, schadelijke tradities en bepaalde beleidsvormen de normalisering van gendergerelateerd geweld en straffeloosheid in de hand helpen. De impact van militarisme wordt duidelijk wanneer we zien hoe belangrijk militaire budgetten en oorlogen zijn, terwijl de dagelijkse levens van vrouwen, kinderen en mannen worden genegeerd, hun sociale, politieke en economische rechten in gevaar komen of ze vermoord worden voor het verdedigen van die rechten.

"Gendergerelateerd geweld en militarisme zijn fundamenteel verbonden aan economische en sociale rechten. Het volstaat niet om te zeggen dat we gendergerelateerd geweld uit de wereld moeten helpen; de toegang tot economische rechten en sociale rechtvaardigheid zijn structurele elementen van de volledige erkenning van de mensenrechten van ieder individu. Als vrouwen zich veilig voelen en economisch sterk staan, vaart de wereld daar wel bij", zegt dr. Radhika Balakrishnan, gedelegeerd bestuurder van het CWGL, de globale coördinator van de 16 Dagen-campagne.

Het CWGL organiseert gedurende de 16 Dagen-campagne een mobilisatiecampagne op sociale media (Twitter en Facebook) en zal dagelijks een "Vraag van de dag", artikels over verschillende aspecten van het campagnethema en andere informatie over campagnemateriaal en wereldwijd geplande evenementen posten. Volg [@16DaysCampaign](#) en gebruik de [#16days](#)-hashtag om mee te praten.

Er is geen enkel land en geen enkele maatschappij die niet geraakt wordt door gendergerelateerd geweld. Het is en blijft eenieders verantwoordelijkheid om een einde te maken aan mensenrechtenschendingen. De 16 Dagen-campagne is wereldwijd, van Afghanistan tot Zimbabwe, een krachtig platform voor een oproep tot een einde aan gendergerelateerd geweld, een volledige implementering van de mensenrechten en de verwezenlijking van gendergelijkheid.

Voor meer informatie, zie <http://16dayscwgl.rutgers.edu>.