

# ACTIVISME in de praktijk

## Toolkit voor actievoerders



[www.MinisterieVanPropaganda.org](http://www.MinisterieVanPropaganda.org)

**Inleiding.**

Om campagne te voeren of een actie op straat te organiseren, moet je eerst goed je onderwerp kennen. Daarom is het belangrijk om eerst de vrijwilligers van de organisatie op te leiden rond een gekozen problematiek en om de interesse en belangstelling op te wekken bij het doelpubliek.

Hoe beter de vrijwilligers het campagneonderwerp kennen en de redenen waarom ze zich voor een bepaalde zaak inzetten, hoe beter ze het kunnen uitleggen aan anderen, nieuwe personen kunnen activeren over het onderwerp en nieuwe vrijwilligers kunnen aantrekken binnen de organisatie of beweging. Hoe groter de beweging is, hoe zichtbaarder deze is om zo druk uit te oefenen op de politiek om de maatregelen te treffen in het belang van de bevolking.

## **1. Conceptualiseren en een participatieve opleiding geven.**

Een participatieve opleiding moet op de deelnemers gericht zijn. Via een collectieve opbouw van kennis die uitgaat van een actieve deelname van de groep, krijgt elke deelnemer de kans zijn vaardigheden en ervaringen te tonen waardoor hij zich mee bij de opleiding betrokken voelt.

De lesgever speelt een belangrijke rol bij deze groepsdynamiek. Hij zal de groep begeleiden en helpen tot het besef te komen over eigen vaardigheden te beschikken, waarmee de groep kennis kan genereren en overtuigd kan raken van zijn eigen analysevaardigheden. Een aantal tips voor een betere opbouw en evaluatie van een opleiding vind je hieronder.

### **1. De doelstellingen van de opleiding bepalen**

Vooraleer de opleiding van start gaat moeten we de algemene doelstellingen van de opleiding en die van elke aparte module invullen. De doelstelling is het beoogde resultaat en niet de beschrijving of samenvatting van een instrument.

Hoe nauwkeuriger die doelstellingen, hoe makkelijker ze kunnen worden geobserveerd en gemeten.

De algemene doelstellingen: helpen de lesgever te bepalen wat de pedagogische actie bij de deelnemers teweeg zal brengen.

De pedagogische doelstellingen: definiëren de gedragswijziging die bij de groep wordt vastgesteld.

Om zijn doelstellingen te bepalen kan de lesgever het principe hanteren van de S.M.A.R.T doelstellingen:

*Specifiek*: wees duidelijk bij het bepalen van de doelstellingen. Gebruik dus beter een specifiek actiewerkwoord in plaats van een al te vaag algemeen werkwoord.

*Meetbaar*: de doelstellingen moeten kwantificeerbaar zijn. De lesgever moet een of meerdere objectieve criteria kunnen bepalen, om achteraf de resultaten te evalueren.

*Aanvaardbaar*: deze doelstellingen moeten aanvaardbaar zijn voor de deelnemers. Belangrijk is om de lat niet te hoog te leggen. De vooropgestelde doelstellingen moeten de deelnemers gemotiveerd houden.

*Realistisch*: belangrijk is om een gulden middenweg te vinden tussen al te ambitieuze doelstellingen en makkelijk te halen doelstellingen.

*Tijdsbepaald*: de doelstelling bepalen in functie van uitvoeringsstappen en van een tijdsschema dat binnen een afgelijnd tijdsbestek kadert. Om de deelnemers te motiveren is het essentieel om te bepalen wanneer de doelstelling moet worden gehaald.

Deze doelstellingen zijn afhankelijk van het doelpubliek dat de opleiding volgt.

Hou bij het bepalen van de doelstellingen dus goed rekening met ervaringsniveau, antecedenten, behoeften, motivaties en interesses van de deelnemers.

Bij elke sessie zullen die doelstelling ook aan de deelnemers worden voorgelegd, opdat ze goed weten in welke richting ze gaan.

### **2. Rollen en gedragingen van de lesgever**

Bij een participatieve opleiding speelt de lesgever een belangrijke rol. Hij begeleidt de groep en helpt de deelnemers tot het besef te komen, over vaardigheden te beschikken waarmee ze de opleiding mee vorm kunnen geven. Hij heeft drie belangrijke functies:

- *de inhoud verduidelijken*: deelt de algemene doelstelling van de opleiding, herformuleert de ideeën van de deelnemers in mensentaal, legt het verband tussen alle informatie die tijdens de opleiding wordt gedeeld, maakt een samenvatting van de verschillende meningen die aan bod komen, enz.

- *controlefuncties op vlak van procedure*: zorgt ervoor dat eenieder z'n plaats vindt binnen de groep en zich op z'n gemak voelt om het woord te voeren, geeft de deelnemers het woord, houdt de tijd in het oog, enz.

- *rol als facilitator*: scheidt een aangename sfeer, laat pauzes in voor ontspanning, haalt de spanning uit de lucht wanneer twee deelnemers verschillende standpunten hebben, enz.

De lesgever waakt over zijn houding tegenover de groep. Bijvoorbeeld:

- tonen dat hij samen nieuwe kennis wil opbouwen
- zorgen voor een gezellige sfeer
- werk maken van een vertrouwensklimaat
- zo dicht mogelijk bij de groep gaan staan
- blijk geven van empathie
- luisterbereid zijn
- eenieders mening respecteren

Hij moet ook op z'n lichaamstaal letten:

- alle deelnemers een blik gunnen
- articuleren; niet te snel, op een motiverende toon en luid genoeg praten
- niet achter een bureau gaan zitten (creëert een barrière met de deelnemers)
- niet heen en weer lopen in het lokaal
- niet voortdurend met de handen bewegen
- ook niet voortdurend stil zitten

### 3. Verloop van een opleiding

- Activiteiten die het ijs breken: activiteit die het ijs moet breken en die de deelnemers moet helpen elkaar beter te leren kennen

- Vertrouwenskring: regels die de groep zichzelf oplegt en tijdens de hele opleiding belooft te respecteren

- Verwachtingen en bekommernissen van de deelnemers: spelletjes om hen vertrouwd te maken met het programma en met de doelstellingen van de opleiding, om zo goed mogelijk op de verwachtingen van de deelnemers in te spelen.

- Participatieve technieken: via een collectieve opbouw van kennis krijgt elke deelnemer de kans zijn vaardigheden en ervaringen te tonen waardoor hij zich mee bij de opleiding betrokken voelt. Een aantal ideetjes van technieken

zijn subgroepen (4-8 personen), brainstorming, gevalsstudies, ruimtelijk debat, quiz, activiteit rond foto en taal, affiches, ciné-débat, liedjes-tekeningen-gedichtjes, rollenspellen, simulatie, proces, extern bezoek, wereldcafé, ideeën oproepen via woorden, tekeningen, enz. op papier.

- lange pauzes (20 minuten): om de deelnemers aandachtig te houden. Pauzes zijn nuttig om de gedachten te verzetten en van gedachten te wisselen, de benen te strekken, zich te verkwikken en verse energie op te doen.

- Verkwikkend: spelletjes die de groep doen bewegen, waardoor de deelnemers zich achteraf beter op de opleiding kunnen concentreren.

- Evaluatie: moet op verschillende momenten gebeuren: voor, tijdens, aan het einde en na de opleiding

- Ex-ante evaluatie: vaak is het interessant om vóór de opleiding het kennisniveau en de visie van de deelnemers te kennen. Een korte vragenlijst met open vragen of met meerkeuzevragen opsturen is daarbij een handig middel.

- Permanente evaluatie: deze evaluatie gebeurt tijdens de hele opleiding. Bij elke nieuwe stap wordt het programma opnieuw geëvalueerd om na te gaan of het nog steeds beantwoordt aan de behoeften en of de vooropgestelde doelstellingen nog haalbaar zijn.

- Eindevaluatie: deze evaluatie komt er aan het einde van de opleiding. Die heeft vooral betrekking op de reacties van de deelnemers, de mate waarin ze tevreden zijn over wat ze hebben geleerd, de behaalde doelstellingen, enz.
- Ex-post evaluatie: komt minstens zes maanden na de activiteit en richt zich vooral op de persoonlijke ontwikkeling van de deelnemers. De hoofdbedoeling is het soort impact van de opleiding op de deelnemers te evalueren en de manier waarop deze impact zich op persoonlijk vlak vertaalt.

#### **4. Keuze van de techniek**

De lesgever moet zich goed voelen bij de gekozen technieken. Het heeft geen zin een techniek te kiezen waarvan hij denkt dat hij die niet zal kunnen coördineren. Vooraf zal hij dus de technieken en spelletjes moeten uittesten om na te gaan of hij de oefening al dan niet tot een goed einde zal kunnen brengen.

De gebruikte participatieve technieken zijn afhankelijk van het aantal deelnemers, de leeftijd van de deelnemers en van het socio-cultureel milieu, de doelstellingen van elke opleidingsmodule, het tijdstip van de dag, enz. Het is dus belangrijk de oefening goed uit te kiezen in functie van de verschillende parameters.

Soms is het beter deze of gene oefening te gebruiken om de doelstelling van de sessie te bereiken.

De lesgever moet ook rekening houden met de ervaring en kennis van de deelnemers. Een oefening die uitgaat van de kennis van de deelnemers kan verkeerd uitdraaien als blijkt dat die laatsten niet over het vereiste niveau beschikken om de oefening te doen.

Hou ook rekening met de uurroosters. Een oefening waarbij niet veel betrokkenheid van de deelnemers is vereist onmiddellijk na de middagspauze kan al snel nutteloos blijken te zijn. De deelnemers zijn wat suf en luisteren amper naar wat wordt verteld.

Onderstaande vragen moeten helpen om makkelijker de juiste techniek uit te kiezen:

- In welk opzicht sluit deze techniek het best aan bij mijn pedagogische doelstellingen?
- In hoeverre is ze coherent met mijn pedagogische aanpak en met de methode die ik gebruik?
- Is de techniek afgestemd op mijn doelpubliek?
- Is ze een instrument voor de lesgever (lesgever die boodschap overbrengt) of voor de deelnemers (lesgever-facilitator)?
- In welk opzicht kan ik via deze techniek mijn aanpak in mijn pedagogisch systeem diversifiëren?

Wie meer informatie over of concrete voorbeelden zoekt van “ijsbreek”-spelletjes, stimuli of participatieve technieken kan terecht in onze “Train-the-trainer: Het ontwikkelen van een handleiding voor participatieve training”

## Check-list: een opleiding organiseren

Checklist met taken om een opleiding te organiseren:

### 1. Vooraf

- Budget opstellen
- Een zaal voor de opleiding vinden en reserveren.
  - Kamers in een jeugdherberg vinden en reserveren als de deelnemers ter plaatse overnachten.
- Het nodige materiaal voor D-day vinden en reserveren: pc, projector, luidsprekers en fototoestel.
- Vrijwilligers vinden voor de logistiek op D-day
- Een voertuig voorzien om het materiaal te vervoeren.
- Flyers + affiches voorbereiden.
- Flyers + affiches afdrukken en ze onder de doelgroepen uitdelen.
- Het programma van de opleiding opmaken en dat op de website van de organisatie zetten.
- Sprekers vinden en contacteren.
- Een inschrijvingsformulier online zetten.
- Publiciteit via e-mail sturen naar doelgroepen, leden, enz.
- Een Facebook-evenement aanmaken.
- Als het evenement tweetalig is, tolken zoeken.
- Tolkenkoffers reserveren.
- Maaltijden voor 's middag en 's avonds reserveren.
- Inschrijvingen en betalingen opvolgen.
- De lijst afdrukken met deelnemers voor D-day (met wie al dan niet heeft betaald).
- De sprekers een laatste keer brieven.
- De tolken een laatste keer brieven (slides opsturen indien beschikbaar).
- Herinneringsmail naar de deelnemers met informatie over de opleiding.
- Laatste boodschappen doen (drank, koekjes, koffie, thee, enz.).
- De documentatiemappen voor de deelnemers klaarmaken.
- Het materiaal klaarzetten (borden, affiches, potloden, stiften, bics, kleefband, schaar, enz.).
- Het materiaal van de stand van de organisatie klaar zetten.

### 2. Tijdens

- Het programma in de zaal uithangen.
- De documentatiemappen aan de deelnemers uitdelen.
- Tolkenkoffers heropladen.
- Foto's nemen.
- Informatie/foto's van de opleiding op de sociale netwerken zetten.
- De evaluatieformulieren uitdelen

### 3. Achteraf

- De sprekers feedback geven.
- Slides opsturen naar de deelnemers.
- Een verslag/artikel met foto's schrijven.
- De opleiding evalueren (ook op basis van de formulieren die tijdens de opleiding zijn uitgedeeld)

## Conferentie organiseren

Het organiseren van een conferentie, dat zuig je niet uit je duim. Het is belangrijk om goed na te denken over wat je doelstelling is, welk publiek je wilt bereiken, de logistiek, etc. Hier zijn enkele tips:

### 1. Thema en doelstelling van de conferentie

Piekeren over welk mogelijk onderwerp je nu eens een conferentie zou kunnen organiseren is een slecht vertrekpunt. Een conferentie moet nuttig zijn. Informeren is nooit een doel op zich. Informeren doe je met een specifiek doel voor ogen. Het thema van de conferentie zal afhangen van die doelstelling.

Een conferentie moet nuttig zijn met als doelstelling:

- je wil een politieke visie overbrengen op de aanwezigen
- je wil mensen organiseren en mobiliseren

Tijdens een conferentie informeer je het publiek, sensibiliseer je over de doelstelling, waarna je hen achteraf dus kan vragen iets te doen om deze doelstelling te realiseren. Een petitie tekenen, een protestbrief sturen, fondsen werven, een poster aan het raam hangen, een bepaald product niet meer kopen, helpen een infostand op school te houden,...

Hoe beter de conferentie, hoe meer mensen achteraf zin hebben om zich te engageren.

### 2. Eenvoudig en haalbaar

Hoewel goede kwaliteit het belangrijkste is, zowel qua inhoud als qua vorm, moet de conferentie ook eenvoudig en haalbaar blijven.

Eenvoudig zodat de voorbereiding en de conferentie goed kan verlopen: Een te ingewikkelde conferentie laat niet veel tijd over voor andere taken. Als er te veel details op voorhand moeten worden geregeld, worden de essentiële zaken zoals de mobilisatie bijvoorbeeld uitgesteld en dikwijls is het dan te laat.

Een te ingewikkelde conferentie is ook een obstakel tijdens de activiteit zelf omdat de organisatoren dan te veel bezig zijn om praktische zaken te regelen,.... Je moet beschikbaar zijn om het publiek op te vangen, met hen te praten, ze te mobiliseren voor "later", ze lid te maken, etc.

*Haalbaar om het te kunnen beheersen:* Het is belangrijk dat de voorbereiding van de conferentie door de groep kan gedaan worden zodat je niet afhankelijk

bent van anderen om het te doen lukken. Het klopt dat je nooit 100% zeker kan zijn van elk detail maar alles moet snel verifieerbaar kunnen zijn (zaal, sprekers, prijs, reclame....).

Bijvoorbeeld een conferentie laten afhangen van de aanwezigheid van een bekend persoon is geen goede optie omdat je dan tijd verliest met te wachten op het antwoord van deze laatste.

Het is ook van belang om op voorhand het budget te kennen waarover je beschikt en dit niet te overschrijden.

### 3. Conferentie en sprekers

Een infomoment onderscheidt zich door hoe breed het publiek is dat je bereikt.

Een zeer breed publiek is misschien minder geïnformeerd, minder betrokken. Daarom is het debat bij voorkeur:

- kort en krachtig,
  - mobiliserend (het publiek moet zin krijgen vervolgens actie te voeren),
  - duidelijk en begrijpelijk voor iedereen (de mensen moeten een maximum aantal herkenningspunten krijgen om de nieuwe elementen zo goed mogelijk te kunnen integreren).
- Deze elementen hangen voor een groot stuk af van de sprekers. Daarom is het belangrijk hen vooraf te ontmoeten om met hen de doelstelling van de conferentie te bespreken. Hij/zij moet 'mee' zijn.

De spreker:

- is competent om over een onderwerp te spreken

- kan zich op het niveau van het publiek plaatsen
- is een goede spreker zijn, d.w.z. duidelijk, onderhoudend spreken, en overtuigd zijn van wat hij/zij zegt
- de doelstelling van het infomoment in overweging nemen om zijn/haar tussenkomst voor te bereiden

*De tussenkomsten:*

- zijn max 15 tot 20 minuten lang
- beperkt tot maximum drie sprekers

De conferentie moet eenvoudig, maar aantrekkelijk zijn, bijv.

- de aanwezigheid van een bekende persoon (zonder dat de hele conferentie ervan afhangt)
- handelen over een actueel prikkelend thema
- dingen bekend maken, onthullen
- een onderwerp hebben dat debat opwekt en maar zelden behandeld wordt

#### **4. Link met de actualiteit**

Een conferentie is pas interessant en heeft pas zin als het verband houdt met de actualiteit. Als we geen belangrijke onthullingen doen die de gevestigde orde bedreigen, maken we geen deel uit van het nieuws. De mensen zullen hun aandacht niet verleggen naar het thema van de conferentie, en er zich dus voor verplaatsen, als deze niet relevant, niet actueel is. Als je probeert een breed publiek te bereiken, is het het niet waard om zelf nieuws te creëren, want het nieuws is sterker dan ons. We moeten meesurfen met de actualiteit zonder er te veel afhankelijk van te worden.

#### **5. Promotie en mobilisatie**

De mobilisatie is zeer belangrijk, we houden geen conferentie voor ons alleen, maar willen een maximum aantal mensen bereiken (in het kader van het publiek dat je wil bereiken). De mobilisatie vertegenwoordigt 50% van het werk en ze moet gepland worden tot in de kleinste details.

Je moet:

- Een doelgroep bepalen.
- Een mooie uitnodiging maken (zonder er een kunstwerk van te maken, aantrekkelijk door de inhoud op een duidelijke manier naar voor te schuiven), het doel is de mensen zin te geven om te komen.
- Het event aankondigen via alle mogelijke kanalen: sms, e-mail, Facebook, posters, publicatie op de organisatie en die van andere verenigingen, etc.
- Je netwerken gebruiken die akkoord zijn om ons wat hulp te geven: de andere lokale groepen, de vakbonden, organisaties waar je lokaal mee samenwerkt (het front), etc.

Met promotie moet je op tijd beginnen, ideaal gezien een maand voor de activiteit (ten laatste drie weken op voorhand). Het zou ideaal zijn de plaatsen en de momenten te kiezen waar je reclame gaat maken. De plaatsen, de gelegenheden waar onze doelgroep aanwezig zal zijn.

Om onze financiële middelen net als onze menselijke middelen zo goed mogelijk in te zetten, is het nodig om onze publiciteit te concentreren. We moeten ons concentreren op bepaalde plaatsen waar een bepaald publiek regelmatig passeert en deze plaatsen dikwijls aandoet. Het meest efficiënte is je te concentreren op specifieke plaatsen en op specifieke momenten. Bijvoorbeeld als je een debat geeft over film: tijdens één week elke avond folders gaan uitdelen voor het Filmmuseum en er posters gaan plakken, etc.

#### **6. De duur en de omkadering**



Een infomoment mag niet te lang duren (1 u. à 1.30 u.), dan is er ook geen pauze nodig. Een pauze in het midden van een infomoment kan ertoe leiden dat we een deel van het publiek verliezen.

De spreektijd moet eerlijk worden verdeeld tussen de 3 sprekers: om dit te verzekeren, moet er een lid van de groep aangeduid worden als moderator (dit laat toe onze vrijwilligers te betrekken maar men moet “hard” zijn en het onderwerp kennen) of vraag je hiervoor een bekende persoon. Voorzie een deel van de tijd van het infomoment zeker voor vragen/antwoorden van de zaal. Zo geef je aan het publiek voldoende tijd om vragen te stellen. Na het formele deel is het goed om een minder informeel moment te voorzien (drankje,...), dat laat ons toe om de tijd te nemen om met de aanwezigen te praten en contact te leggen met de nieuwe vrijwilligers.

## **7. De organisatie**

beweging vergroten dankzij de conferentie

Zoals elke andere activiteit is de conferentie ook een gelegenheid om de beweging/organisatie te vergroten. Een middel om dit te doen is een doel vast te leggen in termen van nieuwe vrijwilligers voor de activiteit. Je moet de nodige mensen voorzien waarvan de enige taak is tijdens de conferentie vrijwilligers te maken en contacten te leggen.

Op z'n minst met 3 zijn voor deze taak is handig om tijd te nemen voor mensen die de beweging/organisatie niet kennen. Waarom zijn ze daar? Wat is hun interessegebied,...? Dit persoonlijk contact zal het volgende contact en de inschakeling van nieuwe vrijwilligers in de organisatie vergemakkelijken.

## **8. Het publiek mobiliseren**

Het feit dat de conferentie een politieke, militante, mobiliserende doelstelling bevat moet duidelijk zijn voor het publiek vanaf het begin. Hou daarom tijd vrij voor deze oproep aan het begin en/of het einde van het infomoment. De inleiding en het besluit moeten dus goed voorbereid worden en niet geïmproviseerd. Vandaar het belang ook om de tijd te hebben om dit te doen. Het doel moet in het begin aangekondigd en op het einde in herinnering gebracht worden.

## **9. Een spoor bijhouden van de conferentie**

Een conferentie is een activiteit waarvoor de vrijwilligers gemobiliseerd zijn. Al dit geleverde werk moet de ervaringen en de organiserende capaciteiten voor de toekomst verrijken.

Vandaar ook het belang van een schriftelijke evaluatie tijdens de vergadering die erop volgt. Je plant deze evaluatievergadering best kort na de conferentie, omdat er anders teveel tijd ligt tussen organisatie en evaluatie en een groot deel van de goede en te verbeteren punten, etc. vergeten zijn. Je kan bijvoorbeeld een enquête op stellen die elk groepslid vooraf invult.

## **Check-list: conferentie organiseren**

Dit is een checklist van uit te voeren taken bij het organiseren van een conferentie:

### **1. De conferentie opstarten**

- Situeer de conferentie binnen kader, binnen welke doelstelling je ze organiseert
- Leg de politieke en organisatorische doelstellingen vast (aantal mensen, nieuwe vrijwilligers) om achteraf een correcte evaluatie te kunnen maken gebaseerd op deze doelstellingen
- Bepaal een doelgroep voor de conferentie en omschrijf deze
- Kies een sensibiliserend thema, bijna provocatief, dat de mensen interesseert en dat bij voorkeur een link heeft met de actualiteit
- Maar een planning/timing op voor de conferentie. Een termijn van drie maanden is nodig tussen de eerste vergadering en het infomoment (tijdens deze periode is het belangrijk om aandacht te blijven hebben voor de actualiteit)
- Bepaal van bij het begin het budget, de nodige kosten en inkomsten die je verwacht
- Beslis en kies welke sprekers geschikt zouden zijn en zet ze vervolgens in orde van voorkeur

### **2. De conferentie organiseren**

- Een lijst maken van de mogelijke zalen
- Reserveer een zaal minstens drie maanden op voorhand om de keuze te hebben
- De aanwezigheid van de sprekers bevestigen. Ze telefonisch contacteren, de tijd nemen uit te leggen wat je van hen verwacht en een laatste afspraak maken om dit verder uit te werken
- Vanaf dat je de zaal en de sprekers kan bevestigen, zet het infomoment op de website en de agenda.
- Een tijdslijn maken met de groep
- De verantwoordelijkheden verdelen
- Let op, verdeel de verantwoordelijkheden, niet de taken. Iemand is verantwoordelijk om bepaalde dingen te coördineren. In de mate van het mogelijke kan iedereen met alles helpen
- De verantwoordelijkheid vastleggen voor de praktische zaken om bv het materiaal te voorzien, etc.

### **3. De conferentie voorbereiden**

- Voorzie een rode draad! In overeenstemming met de specifieke doelstelling van de groep en de doelstellingen eigen aan de conferentie. Stel een draaiboek!
- Leg een titel vast voor de activiteit
- Maak een digitale folder voor de reclame. Eventueel ook een papieren poster en folders. Zet er duidelijk op dat het georganiseerd is door de organisatie met het logo op de voorgrond. Als andere verenigingen deelnemen, vermeld ze dan als ‘met de steun van ..’. Als de poster gedrukt wordt, vermeld dan een verantwoordelijke uitgever, als het een papieren folder is, vermeld “niet op de openbare weg gooien aub”
- Creëer een facebook-event op de pagina van de organisatie.
- Hou regelmatig alle groepsleden op de hoogte van de vooruitgang van de conferentie om ze gemakkelijker te kunnen mobiliseren
- Maak een plan voor mobilisatie en reclame

- Stel een kort artikel op om de mensen het water in de mond te doen krijgen, d.w.z. een artikel over de basisinhoud om de nieuwsgierigheid van de lezer op te wekken, hem zin te geven om naar het infomoment te komen
- Mobiliseren: reclame maken in de straat, op internet, via sms, etc.
- Reclame maken in verschillende stappen : door de gebruikte boodschappen en de beelden te variëren voor de reclame maar hou vooral een duidelijke link met de conferentie
- Verdeel de taken voor de dag van het infomoment:
  - Verantwoordelijke materiaal (gaan halen en terugbrengen)
  - Verantwoordelijke stand
  - Mobilisatieverantwoordelijke (vrijwilligers maken, contactlijst opstellen)
  - Verantwoordelijke technische aspecten
  - Verantwoordelijke ontvangst sprekers
  - Kassa- en financiële verantwoordelijke
  - Verantwoordelijke voor de foto's en het verslag
  - ...

#### **4. De dag zelf**

- De dag van de conferentie: een draaiboek hebben dat op voorhand is klaargemaakt. Dit draaiboek is gebaseerd op de op voorhand verdeelde verantwoordelijkheden. Het werk van de dag zelf moet op voorhand georganiseerd worden en niet geïmproviseerd op het moment zelf
- Belang van een goede zaal, goede verlichting, goed geluid, etc.
- Niet paniker en niet te zenuwachtig zijn, niet evident maar zenuwachtigheid maakt dat we dikwijls belangrijke doelstellingen opzij schuiven. Bovendien moet alles goed gaan als alles goed op voorhand is georganiseerd en als er geen te gecompliceerde zaken gerealiseerd moeten worden
- Maximaal het uur respecteren
- Een keer dat de conferentie gedaan is, moet je verder gaan met de mensen te mobiliseren die voor de specifieke doelstelling zijn gekomen. Dit is een deel voor het moment zelf waarvoor alle verantwoordelijken gemobiliseerd moeten worden.
- Na deze stap: een hapje en/of drankje organiseren waarin je je kan ontspannen en ontstressen
- Al het materiaal opruimen en terugbrengen

#### **5. Na het infomoment**

- Een klein verslag posten op de website van de organisatie met enkele foto's als dat mogelijk is
- Nieuwe contacten opslaan en hen inschrijven aan de nieuwsbrief van de organisatie
- Een bilan opmaken van de conferentie volgens de op voorhand bepaalde doelstellingen tijdens de voorbereiding
- De nieuwe contacten of vrijwilligers snel terug contacteren (in de loop van de week), ze uitnodigen op een nieuwe activiteit, etc.

#### **5 Een goed artikel schrijven**

Een goed artikel schrijven is niet eenvoudig. Slechts 22% van de internetgebruikers leest een artikel helemaal uit. 80% van de lezers leest een artikel diagonaal. Een internetgebruiker gebruikt bovendien 3/10de van een seconde om het artikel te scannen. Van een zin met 12 woorden onthouden we 100%. Van een zin met 17 woorden onthouden we er 70% en van een zin met 40 woorden, 30%. Een aantal tips opdat zoveel mogelijk personen je artikel lezen vind je hieronder.

## 1. Gouden regels

- Begin met je conclusie.
- Een duidelijke, makkelijk te scannen structuur.
- Wees zo beknopt mogelijk.

## 2. Belang van een goede bottom-line

- Een duidelijke boodschap overbrengen.
- Iemand van iets overtuigen.
- Een vraag beantwoorden die men zich stelt.

## 3. Krachtige titel

- De vragen wie, wat, wanneer, waar, waarom beantwoorden.
- Kort: 4 à 10 woorden 80 à 125 karakters.
  - Pakkend So What?
- Geen pseudo-vragen.
- Titel = Conclusie.
- Niet wat het artikel doet.
- Niet wat het artikel zegt.

## 4. Structuur

- Titel
- Inleidende paragraaf en dus met conclusies, die je drie bewijzen bevat.
- Bewijs 1 [Subtitel] of eerste zin van de paragraaf.
  - Illustration 1 de la preuve 1
  - Illustration 2 de la preuve 1
  - Illustration 3 de la preuve 1>>> één idee per illustratie!
- Bewijs 2 [Subtitel] of tweede zin van de §.
  - Illustratie 1 van bewijs 2
  - Illustratie 2 van bewijs 2
  - Illustratie 3 van bewijs 3
- Bewijs 3 [Subtitel] of derde zin van de §.
- ...

### Voorbeeld

“Bolistan: Westerse media spuien kritiek op de sociale verworvenheden van dhr. X”.

Verschillende Belgische en Amerikaanse media hebben de sociale verworvenheden van de regering X als populistisch bestempeld, ook al komen die de armen ten goede.

1. Belgische en Amerikaanse media richten hun pijlen op de sociale verworvenheden.

- Volgens Le Soir willen ze daarmee enkel steun kopen.
  - CNN heeft vragen bij de financiële duurzaamheid van de maatregelen.

- Fox klaagt over een gebrek aan vrije markt.

2. Bolistan is er op vandaag beter aan toe.

- 50 extra ziekenhuizen.
- 33% minder extreme armoede.
- 54% minder mazelen, rode hond en bof.

3. Het beleid van dhr. X heeft voor die sociale verworvenheden gezorgd.

- Stijging van de overheidsuitgaven.
- Taks op financiële transacties.
- Hernationalisering van de gezondheidszorg.

## 5. Schrijfstijl

- Gebruik de actieve vorm. Voorbeeld: “Tom heeft hem gedood.” en niet: “Hij werd gedood (door Tom).”
- Schrijf in de tegenwoordige tijd. Voorbeeld: “We laten u dat nog weten.” en niet “We zullen u dat nog laten weten.”
- Woorden die iets betekenen. Opgelet voor soms nutteloze bijwoorden (dus, logischerwijze, potentieel, duidelijk, het is onmiskenbaar dat, enz.)

## 6. Checklist

Het artikel bevat...

1. Een duidelijke boodschap met bewijzen.
  - Een enkele, heldere boodschap.
  - Een titel waarin de conclusie vervat zit.
  - Geldige bewijzen die bij de boodschap aansluiten.
2. Een structuur die moet overtuigen.
  - Je begrijpt de bottom-line van het artikel bij het lezen van de ondertitels/eerste zinnen van de §.
  - Is het logisch verband tussen de § duidelijk?
    - De eerste zin van de § bevat de boodschap van de §?

## 3. Beknopte, nauwkeurige, actieve en correcte proza?

- Waar kan het korter zonder aan de inhoud te raken?
- Passieve vorm?
- Bijwoorden?
- Herhalingen?

### Een straatactie opzetten

Een straatactie opzetten is niet evident. Er komt heel wat bij kijken. Vaak heb je een goedkeuring nodig, moet je materiaal huren, heb je wat knutselwerk, ... Wil je met je actie in de pers geraken, moet je ook de tijd nemen om een goed persbericht te schrijven en noem maar op. Begin daarom tijdig aan het voorbereiden van je actie. Een maand voorbereiding is geen luxe. Het kan korter tijdens noodgevallen uiteraard maar best begin je nog vroeger.

### 1. Doel van de actie

De eerste stap is met je groep bepalen wat je met de actie wil bereiken. Tracht concrete politieke en organisatorische doelstellingen vast te leggen zodat je die achteraf ook kan evalueren. Om je doelstellingen te realiseren moet je ook na de actie opvolging voorzien. Hou hier van in het begin rekening mee zodat de inspanningen van de groep niet verloren zijn.

### 2. Taakverdeling

De taken die opgenomen worden hangen af van de actie die je met je groep organiseert. Hieronder een overzicht van mogelijke taken tijdens de voorbereiding van de actie, tijdens de actie en na de actie, zodat je de meest voor de hand liggende taken zeker niet vergeet. Er zijn natuurlijk taken die in elke fase van terugkomen. Sommige taken kunnen door verschillende

mensen samen opgenomen worden, andere taken zijn misschien verdeeld voor het hele werkjaar zoals een verantwoordelijke voor de financiën, een vaste layouter in je groep, een vaste fotograaf, iemand die de communicatie met de vrijwilligers en contacten van de groep verzorgt, etc.

Taken die je van vanaf de eerste vergadering best voorziet:

- een eindverantwoordelijke
- een persverantwoordelijke
- iemand die de toelating voor de actie bij de gemeente aanvraagt
- iemand die verantwoordelijk voor het materiaal is
- het aanmaken van het nodige materiaal voor de actie, animatie (spandoek, slogans, staattheater, ...)
- contacteren van alle vrijwilligers van de organisatie om een taak tijdens de actie op te nemen
- iemand die de flyer/affiche/uitnodiging per mail maakt
- een verantwoordelijke voor de promotie
- iemand die het budget bewaakt
- het contacteren van sprekers en/of prominenten
- wie neemt er foto's, filmt, maakt een verslag?
- wie zal er spreken, en wat zal hij/zij zeggen? Bereidt de speech/slogans/... samen voor.

Taken tijdens de actie

- opbouw van de actie
- bemannen van een stand
- een techniker voor geluid/video
- verantwoordelijke voor het materiaal
- iemand om de aanwezigen toe te spreken, voor de slogans, een slotspeech, andere animatie, ...
- één of enkele mensen die nieuwe vrijwilligers werven
- vervoer voor het materiaal (heen en terug)
- iemand die het contact met de politie verzorgt
- iemand die slogans roept (animator)
- wie helpt er bij het opruimen

Taken na de actie

- wie maakt het verslag, foto's, film en post dit op de website van de organisatie en de sociale medias
- wie doet de opvolging van de nieuwe contacten, vrijwilligers, pers, ...

### **3. Aanvraag politie / gemeente**

Voor een actie op de openbare weg heb je de goedkeuring van de gemeente nodig. Afhankelijk van je gemeente stuur je de aanvraag voor je actie naar de burgemeester of de hoofdcommissaris van de politie (die op hun beurt de burgemeester adviseren). Verstuur je aanvraag op tijd. Sommige gemeente willen de aanvraag meer dan 3 weken vooraf ontvangen hebben.

Een aanvraag doe je door een brief te sturen en/of en fax. De brief mag kort en bondig zijn maar moet volgende elementen vermelden:

- de plaats van de actie
- het doel van de actie - korte context
- het type actie: een statische manifestatie (je blijft terplekke), een betoging - indien je een betoging organiseert moet je heel het traject beschrijven. Let op: indien je betoging door verschillende gemeentes loopt, moet je verschillende aanvragen indienen
- het verwachte aantal personen
- datum van de actie met het begin- en einduur

- de initiatiefnemers indien jullie met meerdere zijn
- een contactpersoon, gsm-nummer, contactadres

Je krijgt niet noodzakelijk (snel) antwoord, dus bel hen zelf op of ze alles goed ontvangen hebben. De actie is pas toegelaten indien je een schriftelijke bevestiging van de gemeente hebt ontvangen. Meestal worden er door de gemeente een aantal voorwaarden opgelegd! Let erop dat je ook effectief schriftelijk antwoord van de gemeente krijgt en neem terug contact op indien dit te lang duurt.

Om flyers te verspreiden aan voorbijgangers is er geen toelating nodig van de gemeente. Het is een recht van iedere burger om zijn mening kenbaar te maken. Zolang de openbare orde niet verstoord wordt, en het geen manifestatie wordt bijvoorbeeld.

Let wel, de inhoud van je mening mag niet racistisch, discriminerend, ... zijn.

#### **4. Promotie en mobilisatie**

- Maak een flyer en/of affiche. Vermeld op de flyer/affiche duidelijk de titel, het startuur, plaats van afspraak, inkom gratis of bedrag, je contactgegevens en website, logo van de organisatie, ... .
- De flyer hoeft geen kunstwerk te zijn maar moet wel de aandacht trekken, geef er voldoende aandacht aan.
- Op de flyer moet “verantwoordelijke uitgever” staan. “v.u.: naam + adres” Dit kan in het klein aan de zijkant.
- Post je activiteit op de website van de organisatie, 11.11.11, Facebookpagina van organisatie, en op andere evenementensites.
- Bekijk de lokale activiteitenkalender om te kijken waar je kan gaan flyeren.
- Nodig uiteraard alle vrijwilligers van de organisatie en contacten uit.
- Organiseer een belronde voor de activiteit: persoonlijk contact werkt altijd beter! Indien je veel vrijwilligers hebt, kan je ze verdelen onder verschillende verantwoordelijken.
- Spreek tijdens de groepsvergadering af wie waar promotie zal maken.
- Spreek tijdens de groepsvergadering af hoeveel mensen iedereen denkt te kunnen mobiliseren.

#### **5. De dag van de actie**

- Zorg dat je tijdig aanwezig bent met voldoende mensen zodat alles vlot verloopt.
- Organiseer een korte briefing met je medewerkers. Wie er niet op de vergadering bij was, moet ook goed weten wat de doelstelling is, welke rol hij/zij erin speelt, wat er precies verwacht wordt. Neem hiervoor de tijd.
- De eindverantwoordelijke overloopt met de deelverantwoordelijken of alles goed zit. Is het materiaal er, heb je de toelating van de gemeente op zak, de slogans, de speech, de persmapjes, ...
- maak voldoende foto's/video's
- Opruim: voorzie vervoer voor het terugbrengen van het materiaal. Bespreek het opruimen vooraf. Niets is zo demotiverend na een geslaagde actie dan dat je met enkele mensen nog uren moet opruimen.
- Plan vooraf al om achteraf nog samen iets te gaan drinken. Samen napraten over een geslaagde actie is goed voor de groepsdynamiek!

## **6. Na de actie**

Plan de opvolging van de actie vooraf. Er is altijd een beetje decompressie na een geslaagde actie. Door dit te plannen zorg je ervoor dat de resultaten van je actie ook bekend worden bij anderen en dat je de gemaakte contacten maximaal kan uitbuiten.

- Maak een foto -of videoverslag voor de website van de organisatie
- Opvolging politieke contacten
- Evalueer de actie op jullie volgende vergadering