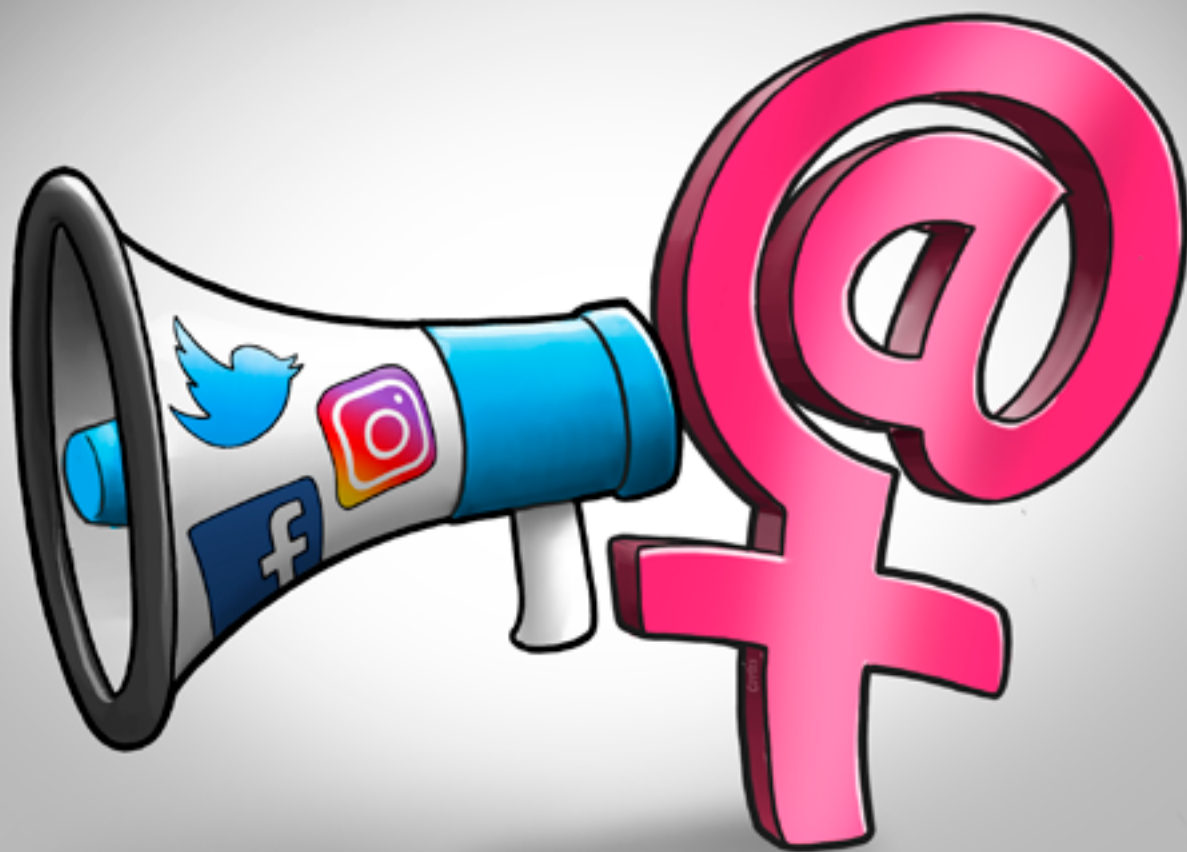


# Kom in actie!



Femmes for Freedom



## Kom in actie!

Soms loop je in het leven tegen problemen aan. Dat kunnen grote problemen zijn, maar ook kleine. Ken je dat gevoel dat je denkt: hier wil ik iets aan doen, want dit voelt oneerlijk?

Misschien is er ook iets waar jij in het dagelijks leven tegenaan loopt? Een probleem waar je een oplossing voor hebt of zoekt? Of misschien voelt iets onjuist en wil je dat veranderen?

In je eentje kun je veel bereiken. Maar hoe kom je in actie? En hoe doe je dat met succes? In deze folder leggen we dat in korte stappen uit.

## In dit nummer

**HET BEGIN VAN FEMMES FOR FREEDOM**

**MEDIA**

**NAAST DE MEDIA**

4

8

14

## COLOFON

Zonder toestemming van Femmes for Freedom mag de inhoud van het boekje niet worden overgenomen, tevens mag deze uitgave niet gekopieerd worden zonder de toestemming van Femmes for Freedom

Dit boekje is ontwikkeld door:

Farah Marzak (Femmes for Freedom)

Shirin Musa (Femmes for Freedom)

Imane Daoudi (Femmes for Freedom)

Jan Bockma (Tekstredactie)

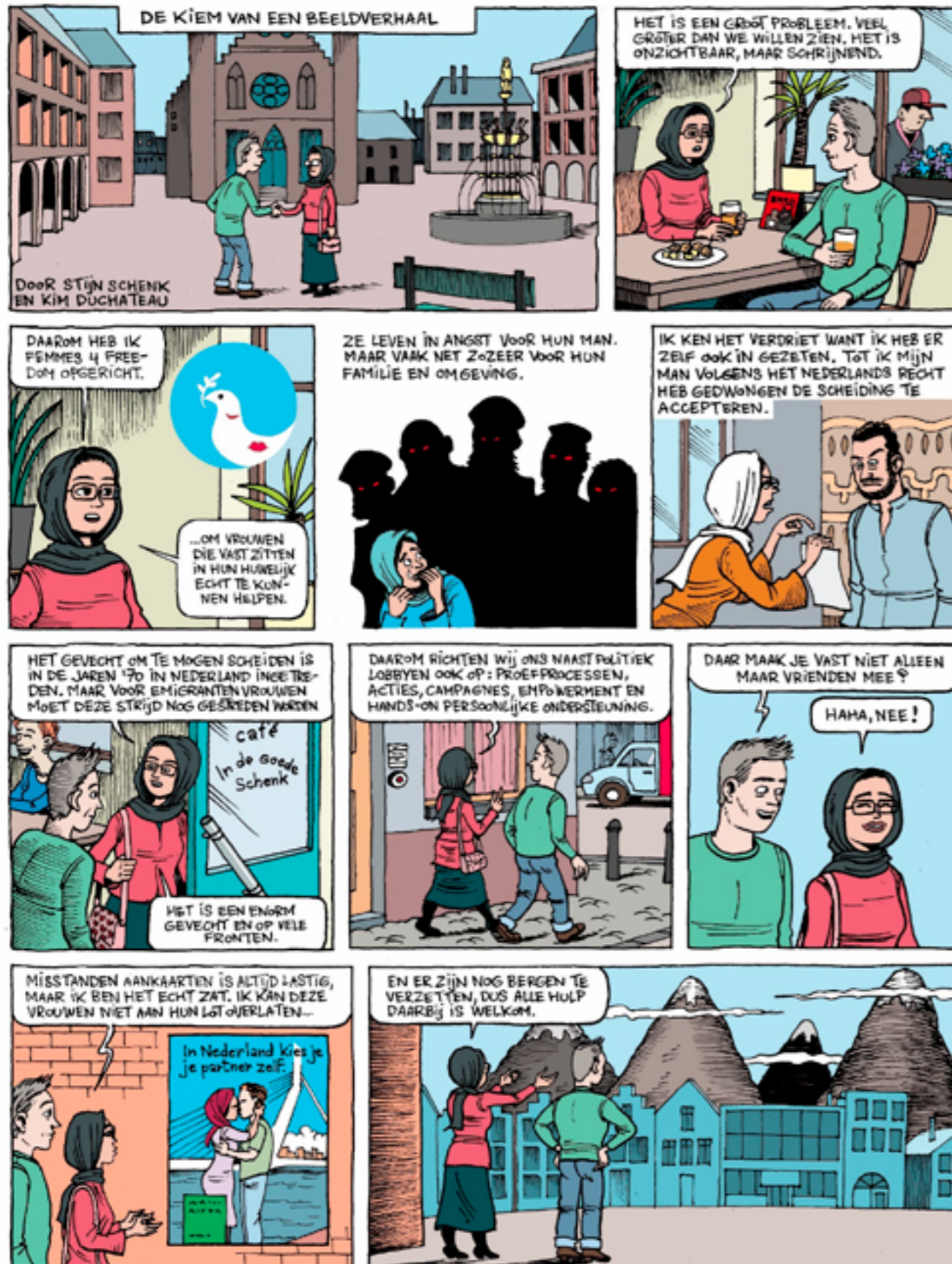
Rob Vellekoop (de Typesetter Vormgeving)

*Kom in actie!* is mogelijk gemaakt door:



Ministerie van Onderwijs,  
Cultuur en Wetenschap

# Het begin van Femmes for Freedom



Shirin Musa voerde in 2011 actie tegen 'huwelijkse gevangenschap'. In Nederland was dit een probleem voor vrouwen in een religieus huwelijk. Zij konden wel scheiden voor de Nederlandse wet. Maar als de man geen toestemming gaf, bleef ze volgens de religie getrouwd. Zij kon dan niet scheiden of opnieuw trouwen.

Dat levert allerlei problemen op. In een religieus land mag ze misschien niet reizen zonder toestemming van haar man. Of ze mag er niet in haar eentje zijn. Dan kan ze misschien niet meer haar familie bezoeken. En als ze weer verliefd wordt, kunnen mensen zeggen dat ze vreemdgaat. Misschien wordt zij dan uit de gemeenschap gezet. Of erger nog: ze wordt mishandeld of zelfs vermoord.

Shirin wilde hier wat aan doen. Ze wilde dat de politiek een wet zou maken. Deze wet zou duidelijk moeten maken dat 'huwelijkse gevangenschap' een probleem is. Als een man geen toestemming geeft om religieus te scheiden, zou hij strafbaar moeten zijn.

Dus kwam ze in actie. Dit deed ze in haar vrije tijd, zonder dat het haar geld kostte. Met enorm succes: een half jaar later werd huwelijkse gevangenschap opgenomen in de wet en strafbaar gesteld!

Door Shirin's actie werd ook stichting Femmes for Freedom geboren. Met deze organisatie wilde ze nadenken over oplossingen voor zulke problemen. In de jaren erna is Femmes for Freedom vaak in actie gekomen voor vrouwen die niet vrij zijn in hun huwelijk. Denk bijvoorbeeld aan een Nederlands-Somalisch meisje dat in Somalië werd uitgehuwelijkt en achtergelaten. Zij wilde terug naar Nederland, maar had daar geen geld voor. Ze werd ook niet geholpen door de Nederlandse ambassade. Femmes for Freedom voerde actie: de organisatie stelde voor dat meisjes in Somalië hulp en een vliegticket zouden krijgen. Ook zet Femmes for Freedom zich ervoor in dat vrouwen zelf over geld, hun lichaam en hun seksualiteit kunnen beschikken, zodat ze hun leven kunnen leiden zoals zij dat zelf willen.

# Campagneplan

## DE BOODSCHAP VAN SHIRIN KWAM AAN. WAAROM?

De boodschap was **relevant**: hij was van belang voor de mensen die 'm kregen. Shirin kende haar **publiek**: de politiek beslist namelijk of wetten aangepast moeten worden. Daarnaast droeg ze meteen een **oplossing** aan: het uitbreiden van de wet huwelijksdwang. Huwelijksdwang is volgens haar namelijk niet alleen dat je gedwongen wordt om te trouwen, maar ook dat je gedwongen wordt om getrouwd te blijven.

Over haar boodschap had ze van tevoren goed nagedacht. Ook had ze onderzoek gedaan: als je wilt dat mensen je serieus nemen, moeten je punten namelijk ook door feiten, wetenschappelijke publicaties en goede voorbeelden hoe het anders kan onderbouwd worden. Voor een succesvolle actie moet je jezelf daarom eerst een paar vragen stellen.

## WAT WIL IK BEREIKEN?

Wat wil je precies veranderen? Wil je zorgen dat er een wet komt, zoals Shirin deed? Of wil je misschien dat mensen zich anders gaan gedragen? Bijvoorbeeld dat vrouwen hun huwelijksgevangenschap niet meer accepteren, omdat er nu een wet is om ze te helpen? Wat je wilt bereiken noem je het **doel** van je actie.

## WIE IS MIJN PUBLIEK?

Het doel bepaalt wie je publiek is: denk aan 'de politiek' of 'vrouwen in huwelijksgevangenschap'. Soms heb je één publiek om je op te richten, soms zijn er verschillende publieken.

## WIE IS HET AL MET ME EENS?

De belangrijkste eerste stap is om medestanders te vinden. Dit kunnen vrienden, vriendinnen of familie zijn, maar ook je docent, je collega, organisaties en bekende of belangrijke mensen. Probeer die als eersten te overtuigen van jouw boodschap en doel. Wie weet stellen ze goede ideeën voor of sluiten ze zich bij je aan en kun je de taken verdelen.

## WIE IS HET MET ME ONEENS? KAN IK DAT VERANDEREN?

Er zullen altijd mensen zijn die het met je oneens blijven. Vraag je af of je dat kunt veranderen. Als je denkt van niet of

als je denkt dat het heel moeilijk wordt, ga dan niet te veel tijd aan ze besteden. Je kunt je beter richten op mensen die het wel met je eens zijn of die het misschien met je eens kunnen worden.

## WAT IS MIJN BOODSCHAP?

Wil je mensen informeren, overtuigen of activeren? **Informeren** betekent dat je wilt dat je publiek op de hoogte is van een probleem en de gevolgen daarvan. Heeft iemand bijvoorbeeld nog nooit van huwelijksgevangenschap gehoord? Dan moet je die persoon eerst daarover vertellen. Je wilt diegene aansporen om erover na te denken en meer informatie op te zoeken.

Hoe meer iemand over het onderwerp weet, hoe makkelijker het wordt om diegene te **overtuigen**. Bijvoorbeeld zodat die persoon het met je eens is dat huwelijksgevangenschap niet zou mogen.

Zodra iemand overtuigd is, is de kans groter dat je die persoon kunt **activeren**. Dan spoor je iemand aan om in actie te komen. Denk bijvoorbeeld aan een politicus die voorstelt om de wet aan te passen. Of aan een vrouw die naar de rechter stapt om te kunnen scheiden. Maar denk ook aan iemand die een bericht van je deelt of je petitie tekent.

## HOE BRENG IK DEZE BOODSCHAP NAAR MIJN PUBLIEK?

Als je actievoert, heb je niet zomaar een boodschap. Je hebt een boodschap van verandering. Om die verandering te bereiken, heb je een goed plan nodig. Iedere boodschap en ieder bericht dat je verstuurt, moet op je doel gericht zijn. Maar niet alles hoeft je op dezelfde manier te doen.

Soms heb je namelijk één boodschap en één publiek. Maar soms zijn verschillende boodschappen aan verschillende mensen nodig om iets te veranderen. Misschien wil je mensen informeren over je probleem, terwijl je tegelijk de politiek wilt activeren om een wet te wijzigen.

Informeren doe je vaak met een wat langere tekst, zoals een blog op je website of een persbericht. Overtuigen kun je vaak doen met voorbeelden: denk aan het persoonlijke verhaal van een vrouw die in huwelijksgevangenschap leeft. Activeren doe je vaak met een oproep, een **call-to-**



**action**, zoals 'Meld je aan', 'Klik op deze link' of 'Teken de petitie'. Laat mensen ook duidelijk weten wat er gebeurt nadat ze zich hebben aangemeld, op de link hebben geklikt of de petitie getekend hebben.

## HOE SPREEK IK MIJN PUBLIEK AAN?

Spreek je je publiek aan met 'je' of met 'u'? Is je tekst heel serieus of is er ook ruimte voor een grapje? De manier waarop je je publiek aanspreekt, kan nogal verschillen. Een politicus spreek je anders aan dan iemand die misschien niet zo goed Nederlands begrijpt. Denk dus goed na over het taalniveau dat je gebruikt. Informatie over verschillende taalniveaus vind je op [www.erk.nl](http://www.erk.nl).

## HOE GROOT OF KLEIN MAAK IK MIJN ACTIE?

'Hoe groter, hoe beter' is niet altijd waar. Een grote actie kost meer tijd, maar ook meer geld. Kun je dat betalen? Ook wordt bij een grote actie de kans dat er iets fout gaat groter. Je hebt namelijk met meer mensen te maken. Als iemand die meedoet niet zo goed begrijpt wat de boodschap is, kunnen er dingen verkeerd gaan.

## HOE MAKKELIJK KAN MIJN PUBLIEK IN ACTIE KOMEN OF MEEDOEN?

Hoe makkelijker je publiek in actie komt of meedoet, hoe groter de kans op succes. Weinig mensen hebben zin of tijd om een lange brief te schrijven aan een politicus. Maar als ze alleen hun naam hoeven te plaatsen onder een brief die al geschreven is, kunnen veel meer mensen meedoen.

## WANNEER BEN IK SUCCESVOL?

Om te weten óf je succes hebt, moet je ook weten wáanneer je succes hebt. Is dat bijvoorbeeld op het moment dat de

politiek aandacht aan je onderwerp besteedt? Of pas als de wet gewijzigd is?

## HOE LANG HEB IK DE TIJD?

Kijk goed wat er speelt in je omgeving, je stad of op de politieke agenda. Zo haak je altijd op het moment in dat past bij jou en je publiek. Sommige mensen kiezen bijvoorbeeld voor een discussie over Zwarte Piet in juni, om dat het dan nog ver weg is van Sinterklaas. Dan krijgt het feest niet een negatieve sfeer. Anderen kiezen er juist voor om die discussie in november te beginnen, omdat het voor hen dan meer van belang is.

## HOE ZIE IK WAT WEL EN NIET GOED IS GEGAAN?

Om te weten of je actie succesvol is, moet je ook weten hoe je dat gaat bepalen. Als je doel is om mensen te informeren, hoe weet je dan of dat gelukt is? Ga je het mensen vragen? En hoe? Terugkijken op je actie om te zien wat goed is gegaan en wat (een volgende keer) beter kan, noemen we **evalueren**.

## HOE KAN IK DOORGROEIEN?

Misschien heb je een eerste doel bereikt, bijvoorbeeld dat mensen praten over je onderwerp. Als je nu hoger wilt mikken, bijvoorbeeld de wet wijzigen, moet je actie verder groeien. Bedenk van tevoren hoe je door kunt groeien.

## EFFECT

De antwoorden op deze vragen zijn eigenlijk al het begin van een campagneplan. Het is belangrijk om hierin op te nemen wat je gaat doen, met wie en wanneer. Je kunt op verschillende manieren van je laten horen. Waar je voor kiest, hangt onder andere af van je boodschap, je doelgroep en hoeveel geld je beschikbaar hebt. Door hier rekening mee te houden, bereik je straks het grootste effect met je actie.

# Media



**'Media' is het meervoud van 'medium'. Dit is eigenlijk een sjiek woord voor 'drager'. We bedoelen er vaak zaken mee als kranten, tijdschriften, televisie of websites. In de reclame- of campagnewereld wordt vaak gesproken over owned, earned, shared of paid media.**

## OWNED MEDIA

'Owned media' wil zeggen: deze media zijn van jou. Denk bijvoorbeeld aan je eigen website of nieuwsbrief en de inhoud daarvan. Ook wat je maakt en deelt op je eigen Facebook-, Twitter- en andere sociale-mediakanalen valt hieronder. Denk verder aan je eigen folders, posters of ander drukwerk.

## EARNED MEDIA

'Earned media' is media-aandacht die je hebt verdiend. Denk bijvoorbeeld aan een persbericht dat geplaatst wordt in een krant of op een website. Je verdient het ook door goed contact met journalisten, waardoor ze jou vaker vragen om iets te zeggen over een onderwerp. Maar onder earned media valt ook een blogbericht dat iemand over je actie schrijft.

## SHARED MEDIA

'Shared media' heb je eigenlijk ook verdiend. Hierbij gaat het veel meer over sociale media: iemand vindt je boodschap interessant en deelt deze online. Shared media is heel veel waard, omdat de mensen die deze berichten delen echt in je geloven en achter je staan.

## PAID MEDIA

In het begin krijg je hier waarschijnlijk minder mee te maken. 'Paid media' bestaan namelijk uit advertenties: online op websites, via Google-advertenties, banners of een ouderwetse advertentie in de krant. Je kunt mensen hier heel doelgericht mee bereiken. Maar voor een eerste campagne is dat nog helemaal niet nodig.

In een sterke, doelgerichte campagne zit een goede balans tussen owned, earned en shared media. Hoe zorg je voor die balans?

# Online

## SOCIALE MEDIA

Een beetje actievoerder kan niet zonder sociale media. Facebook, Instagram, maar ook Twitter zijn moderne megafoons. Jouw boeiende boodschap kan makkelijk gedeeld worden met een heel groot publiek. Het aantal mensen dat je kunt bereiken, is veel groter dan wanneer je op straat folders uitdeelt of in de gemeenteraad spreekt.

## IMPACT

Maar daarnaast gaat het ook om impact. Iemand kan makkelijk een bericht delen of liken, maar is diegene ook wel écht geïnteresseerd in je boodschap?

Denk daarom goed na waarvoor je sociale media wilt inzetten. Online bereik en betrokkenheid betekenen niet altijd effect. Sociale media zijn wel heel bruikbaar om mensen te informeren over je boodschap, want je kunt er makkelijk met elkaar in gesprek.

Bovendien zijn sociale media vaak gratis te gebruiken. Je kunt een account aanmaken voor jouw campagne en die inzetten om zoveel mogelijk mensen te bereiken. Je zou er ook advertenties kunnen kopen, maar wij raden je dit af: je kunt prima veel mensen op een 'natuurlijke' manier bereiken. Daarnaast heb je veel geld en kennis nodig om advertenties goed in te zetten.

## FOTO'S, VIDEO'S, INFOGRAPHICS

Wat je op sociale media plaatst is niet altijd gratis. Goede foto's, video's of infographics maken kost tijd en geld. Vraag je dus goed af of dat het waard is.

## VIDEO'S EN VLOGS

Wist je dat bijna 75% van ons internetgebruik opgaat aan video? Het kan dus zeker de moeite waard zijn een video te maken of een 'vlog' – een soort gefilmd dagboek. Hier hoef je niet altijd de hoofdprijs voor te betalen. Je kunt creatief zijn met bijvoorbeeld de app Boomerang van Instagram. Ook kun je gewoon met je telefoon filmen of een *stop-motionvideo* maken: heel veel plaatjes met kleine veranderingen achter elkaar afspelen, zodat het lijkt of iets beweegt. Zulke methodes zijn gratis. Ze kunnen evenveel effect hebben als een dure productie en soms zelfs meer.

## FOTO'S

Mooie foto's kunnen veel geld kosten. Maar soms wil je alleen maar een afbeelding om je punt te verhelderen of om de aandacht te grijpen. Gelukkig zijn er tegenwoordig websites met afbeeldingen die je vrij mag gebruiken: [www.pexels.com](http://www.pexels.com) is hier een goed voorbeeld van.

## Welke sociale media kies jij?

### TWITTER

Op Twitter vind je politici en andere mensen met invloed. Houd je boodschap op Twitter daarom kort en zakelijk. Wees beleefd, maar wel strijdbaar. Het kan helpen om je Tweets van tevoren te bedenken en te bespreken. Je kunt dan eventuele spellings- of grammaticafouten eruit halen en zeker weten dat ze in jouw plan passen. Je tweet valt natuurlijk nog meer op als er een mooie, passende afbeelding bij zit.

Berichten op Twitter zijn makkelijk te delen door een retweet, met of zonder commentaar. Reageren op iemand is simpel door in je bericht @ te gebruiken voor de twitternaam van die persoon. Maar het handigste aan Twitter is dat je kunt werken met een #, oftewel een hashtag. Als je in een korte tijd veel berichten voorbij ziet komen met dezelfde hashtag, bijvoorbeeld #femmesforfreedom, weet je meteen: hier is iets aan de hand, veel mensen vinden dit belangrijk.

Als je een campagne start kun je zelf ook een hashtag kiezen. Deel deze met alle mensen die je helpen met je actie, maar ook in je andere media. Bijvoorbeeld: 'Doe mee aan deze discussie, gebruik in je antwoord #femmesforfreedom.'

### INSTAGRAM

Een beeld zegt soms meer dan 1000 woorden. Beelden werken op onze verbeelding en helpen ons om de wereld om ons heen te begrijpen. Juist daarom is Instagram een goed medium om je (beeld)verhaal te delen. Dit kun je op verschillende manieren doen: als foto, als korte videoclip, via Boomerang of door een 'story' te maken.



Ook op Instagram kun je hashtags gebruiken. Om een zo compleet mogelijk verhaal te vertellen, gebruik je op alle kanalen natuurlijk dezelfde hashtag.

### f FACEBOOK

Het gebruik van Facebook neemt af, maar het is nog steeds een uitstekend medium om mensen op te bereiken. Je kunt het goed inzetten om mensen te informeren: Instagram laat bijvoorbeeld geen links in berichten toe, maar Facebook wel. Hierdoor kunnen mensen die jouw bericht in hun tijdlijn zien, makkelijk doorklikken naar je website. Ook kun je via Facebook peilingen aanmaken, video's delen en zelfs een actie starten om geld in te zamelen.

In plaats van een persoonlijk profiel maak je op Facebook een pagina of 'page' aan, die door iedereen te vinden is. Hier vertel je over je doel: wat je wilt bereiken en waarom. Daarna kun je vanuit je eigen profiel bekenden en vrienden vragen je pagina te liken en te delen. De pagina kan verder gevuld worden met foto's, korte verhalen en video's. En niet onbelangrijk: je kunt je Facebook en Instagram ook aan elkaar koppelen. Zo worden de berichten die je op Instagram plaatst, ook meteen op Facebook zichtbaar. Dat scheelt je weer werk.

### YouTube

YouTube is een van de snelst groeiende online media. Logisch, want je kunt er lekker veel filmpjes achter elkaar kijken en er muziekclips of video's over de laatste make-up trends vinden. Misschien heb jij wel een paar YouTubers die je heel graag volgt. Ga dan eens bij jezelf na: waarom volg je hen graag? Wat maakt hun video's zo leuk of interessant dat je terug blijft komen, reacties achterlaat en doorklikt? YouTube kan je ook veel leren; zo staan er 'tutorials' – filmpjes waarin uitgelegd wordt hoe je iets kan doen - over gitaar spelen, vlechten, maar ook over activisme op. Zelf kun je ook simpel een kanaal beginnen. Het liefst heb je daar misschien wel een camera of studio voor, maar met je mobieltje kom je ook heel ver.

Ben je op zoek naar inspiratie? Die vind je zeker op YouTube. Weet je de Ice Bucket Challenge van een paar jaar geleden nog? Het idee was simpel: je gooit een emmer koud water over je heen. Daarna daag je iemand die je kent uit dit ook te doen. Iedereen deed hieraan mee.

Wist je dat deze actie eigenlijk voor een goed doel was bedacht? Met de Ice Bucket Challenge werd geld opgehaald voor onderzoek naar ALS, een genadeloze en zeer dodelijke ziekte. Door deze 'coole' uitdaging te bedenken, leerden veel mensen meer over de ziekte en werd er gul gegeven.

In Nederland is er ook al lange tijd een campagne om geld op te halen voor onderzoek naar ALS. Die is heftig: op stations en andere plekken hangen posters met een foto van iemand, met daarbij de tekst "Ik ben inmiddels overleden". Deze posters komen hard binnen, maar ze zetten je wel aan het denken. En ze zorgen ervoor dat je het doel niet snel meer vergeet.

Voor alles wat je plaatst op sociale media geldt dan ook: zoek dat wat bij jou en je doel past. Soms wil je dat mensen een beetje schrikken. Of wil je ze juist uitdagen of in beweging krijgen. En dat kan op ontzettend veel verschillende manieren. Wat ook fijn is: de video's die je maakt voor je YouTube-kanaal, deel je weer makkelijk met je volgers via Twitter en Facebook.

### WAT DEEL JE DAN ONLINE?

De berichten die je online deelt, moeten passen bij wat je wilt bereiken. We noemen die berichten ook wel **content**.

Daar kun je eigenlijk drie soorten in herkennen. De eerste is de **eigen content** die je zelf maakt. Dit kunnen berichten zijn, maar ook foto's of zelfs een filmpje.

De tweede categorie zijn **curated** berichten. Dit zijn posts van een ander kanaal, die je deelt met daarbij je eigen mening of gedachten. Het kost vaak minder tijd om dit soort berichten te plaatsen. Daarnaast laat je ermee zien dat jouw onderwerp bij nog veel meer mensen leeft. Door het bericht te 'cureren', laat je het een rol spelen in de gesprekken op jouw kanalen.

In de laatste categorie vind je de **shared** berichten. Dit zijn berichten die je deelt zonder dat ze onderdeel van je plan zijn. Je deelt ze omdat ze interessant zijn of omdat ze passen bij je onderwerp. Maar je deelt ze vooral om mensen aan je te blijven herinneren. Het is namelijk belangrijk vaak van je te laten horen. Maar je hebt niet altijd iedere dag iets nieuws te vertellen. Door berichten van anderen te delen, blijven mensen je zien.

## Sociale media testen en verbeteren

Als je sociale media voor jouw doel inzet, kun je ook je gebruikersgegevens zien - bijvoorbeeld als je een pagina op Facebook hebt aangemaakt. Dat wil zeggen dat je inzicht krijgt in wat voor mensen zich met jouw content bezighouden. Maar ook wanneer en op welke manier ze dat doen: via website of mobiel, via de Facebook-app of de website, of ze iets liken, delen, noem maar op. Dit geldt ook voor Twitter en Instagram.

Deze informatie kan je goed helpen om te kijken welke berichten slim zijn om te plaatsen. Heb je meer succes met foto's dan met tekst? Zet foto's dan eens vaker in. Of als je merkt dat een bericht helemaal niet aanslaat, zoek dan uit hoe dat komt - zodat je de volgende keer een nog sterkere boodschap neer kunt zetten.

## Eigen kanalen

Een goede campagne heeft ook een website. Via [www.wordpress.org](http://www.wordpress.org) kun je eenvoudig een gratis site maken. Op je website kun je nieuwsberichten plaatsen, video's en foto's. Maar de belangrijkste taak van je eigen website is

informatie geven: over wie je bent, wat het probleem is waar je tegen strijdt, hoe je dat aan wil pakken en hoe mensen kunnen helpen. Op je website zullen de meeste mensen pas terecht komen als ze meer informatie willen, nadat ze eerst een bericht op sociale media hebben gelezen. De website is de plek waar je echt uitgebreid mag zijn. Zorg er dus voor dat je berichten op sociale media goed naar je website leiden.

Naast een website kun je ook nieuwsbrieven versturen. Die kun je makkelijk opstellen in een programma zoals MailChimp. Dit programma kun je gratis gebruiken, tot 2.000 ontvangers. Let op: volgens de wet mag je niet zomaar alle e-mailadressen die je hebt gebruiken. Lees goed de regels door, voordat je iemand toevoegt aan je mailinglijst. Wel mogen mensen zich natuurlijk zelf opgeven voor je lijst. Je kunt op je website een formulier maken waarmee ze zich kunnen inschrijven.

## Pers

Met de pers bedoelden we vroeger eigenlijk altijd gedrukte media. Maar tegenwoordig is heel veel natuurlijk online. Pers kun je dus ook zien als: alle journalisten die schrijven of andere content maken voor professionele media.

Deze mensen kun je op twee manieren bereiken: je kunt een algemeen persbericht opstellen en dit naar de redactie sturen. Waarschijnlijk krijg je pas een reactie als je actie of bericht ook nieuwswaardig is. Kies daarom altijd een goed moment.

Ook kun je proberen een persoonlijke band op te bouwen met een journalist. Die kun je opbouwen door diegene altijd als eerste op de hoogte te stellen van je plannen, hem of haar als enige een interview aan te bieden of een exclusief kijkje achter de schermen te geven. Op deze manier heeft de journalist iets te pakken dat niemand anders heeft, en komt jouw boodschap mooi in het nieuws. Wel kost zo iets veel tijd en moeite. Je komt veel journalisten ook op grote evenementen tegen, zoals lezingen van invloedrijke mensen en congressen van politieke partijen. Media en journalisten kan je ook via sociale media 'taggen'.

Zorg dat duidelijk is waarom jouw mening anders is dan die van andere mensen die al aan het woord komen in de media. Als je precies hetzelfde zegt wat anderen al zeggen, dan ben je voor een journalist niet zo interessant meer. Durf dus te laten horen wat jouw mening belangrijk maakt. Zorg wel altijd voor een goede feitelijke onderbouwing.

Natuurlijk is het mooi om in de landelijke media te komen. Maar dat is soms niet nodig. Kijk opnieuw naar je doel: is dat lokaal, regionaal of nationaal? Zoek daarbij de media die je een bericht gaat sturen en houd je contacten ook goed bij. Zo'n verzameling contacten noemen we een perslijst: als je die goed onderhoudt, is die goud waard voor je actie of campagne.

Soms is het zo dat de krant geen tijd heeft om aandacht te besteden aan jouw actie, maar wél aan je onderwerp. Dan kun jij met je eigen reactie op het nieuwsbericht komen via een ingezonden brief. Dat is een heel goede kans om de mensen van de krant, maar ook het grote publiek, nog eens te wijzen op het belang van je campagne. Daarbij start je ook een discussie met andere mensen die op hetzelfde gebied werken.

## Opiniestuk

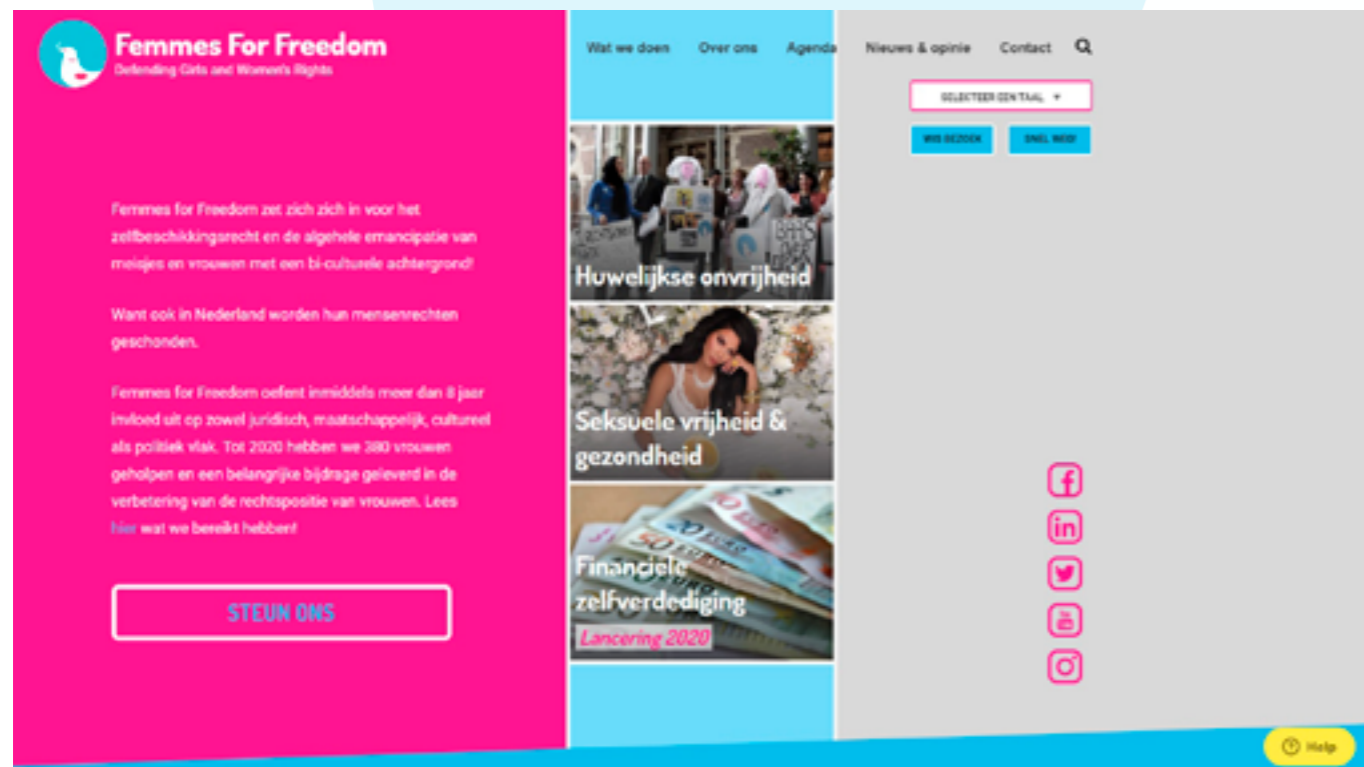
Een ingezonden brief is vrij kort. Soms heb je met zo'n brief te weinig ruimte om je verhaal te kunnen doen. Dan kun je ook een zogeheten opiniestuk in sturen. Hierin neem je meer ruimte om je doel en argumenten uit te leggen, maar ook om tegenargumenten van een ander tegen te spreken.

In zo'n stuk is het dus heel belangrijk dat de opbouw van je argumenten en je informatie klopt.

Een opiniestuk is een pittige klus als je net begint. Maar door bijvoorbeeld ook te bloggen en ingezonden brieven te sturen, word je er steeds beter in. Het insturen van een opiniestuk heeft pas zin als er al aandacht voor je onderwerp is. Het is dus niet de eerste stap in je campagne, maar eerder een voor als je halverwege bent.

### TIPS: HOE SCHRIJF JE EEN OPINIESTUK?

- Schrijf eerst in één heldere zin wat precies je standpunt is. Dit moet een stelling zijn waar de lezer het mee eens of oneens kan zijn. Dit zou de kop van je artikel kunnen worden, bijvoorbeeld 'Maak huwelijksgevangenschap strafbaar'. Is je punt nog niet zo duidelijk? Ga dan nog niet schrijven.
- Maak je stelling niet te breed – wereldvrede willen we allemaal, maar voor een opiniestuk is dat veel te algemeen.
- Een klassieke opzet voor een opiniestuk is in vijf delen: een introductie, drie argumenten die de stelling ondersteunen en een conclusie.
- In de introductie vertel je wat er aan de hand is: daarmee zorg je ervoor dat iemand die niet eerder van je onderwerp gehoord heeft je stuk kan lezen, of dat je het geheugen van de lezer even oprist.
- Bedenk welke drie argumenten je in je stuk verwerkt. Zoek hierbij voorbeelden uit de praktijk; daar kan de lezer zich iets bij voorstellen, dus dat is overtuigender dan een theoretisch verhaal.
- Vraag je af welke kritische vragen anderen, zoals journalisten, kunnen stellen. Schrijf hierop duidelijke, heldere antwoorden. Verwerk die in je verhaal.
- In de conclusie herhaal je de stelling uit de kop van je artikel nog eens, die na je argumenten nu helemaal duidelijk is.
- Kortere stukken, tussen 250 en 500 woorden, maken meer kans geplaatst te worden.
- Ga niet in de ik-vorm schrijven, maar maak het ook niet te plechtig.
- Maak het niet te zwaar: je strijdt voor iets dat de wereld beter maakt, daar mag je ook plezier in hebben.
- Is je stuk geplaatst? Vergeet dan niet het via je website en sociale media te delen!



# Naast de media



Actievoeren doe je niet alleen via de media, maar ook door de politiek aan te spreken of te protesteren. Deze vormen van actie kunnen natuurlijk wel geholpen worden door media-aandacht of ze zorgen ervoor dat je media-aandacht krijgt.

## Politiek

### LANDELIJKE POLITIEK

Als je iets in de landelijke politiek wilt bereiken, kun je een lobbystuk schrijven. Dat klinkt moeilijk, maar eigenlijk valt dat wel mee: je moet in maximaal één A4 uitleggen en onderbouwen wat je van politici wilt en waarom je dat wilt. Hiervoor kun je veel van de tips voor het schrijven van een opiniestuk gebruiken.

Als de politici niet reageren, kun je je boodschap via sociale media onder de aandacht brengen. De media kunnen heel belangrijk zijn om politici in actie te krijgen. Om opnieuw gekozen te worden, moeten ze namelijk in beeld blijven bij de kiezers. Als ze weten dat ergens media-aandacht voor is, zullen ze dan ook net iets meer hun best doen.

### INSPREKEN IN DE GEMEENTERAAD

Iedere gemeente wordt bestuurd door een college van burgemeester en wethouders. Zij zijn verantwoordelijk voor het dagelijkse bestuur van de stad of gemeente waar jij woont. Ze zijn niet gekozen. De burgemeester wordt aangesteld door de koning, de wethouders worden naar voren gedragen door de politieke partijen die in de **coalitie** zitten.

De gemeenteraad kun je vergelijken met de Tweede Kamer. De partijen die in de raad zitten, zijn direct gekozen door de inwoners van de gemeente. Net als in de Tweede Kamer zijn er partijen die in de coalitie zitten. Zij hebben samen een regeerakkoord gemaakt: de komende coalitieperiode, meestal vier jaar, gaan zij samen het beleid voor de gemeente maken. Dit wordt dan weer uitgevoerd door de verschillende ambtenaren die voor de gemeente werken.

De partijen die tijdens de verkiezingen minder stemmen

kregen, of er niet uit kwamen om met de andere partijen afspraken te maken, zitten in de **oppositie**.

Het beleid van de gemeente beïnvloed je door te **lobbyen**. Hiervoor heb je eigenlijk de oppositie en de coalitie allebei nodig. Raadsleden kunnen tijdens vergaderingen namelijk moties indienen. Zo'n motie kun je zien als een opdracht aan de wethouder en de ambtenaren. Als zo'n opdracht wordt aangenomen door de raad, moet deze uitgevoerd worden. Hierover wordt gestemd in de gemeenteraad. Er is een meerderheid nodig om een motie aan te nemen: meer dan de helft van de raadsleden moet instemmen.

De verandering die jij wilt zien, is vaak niet helemaal gelijk aan het beleid van de coalitie. Anders was die wel opgenomen in het coalitieakkoord. Je wilt dus eigenlijk een coalitiepartij overtuigen om het beleid uit te breiden of aan te passen. De oppositie heeft minder macht, maar kan wel moties indienen. Ze stemmen ook mee om een motie aan te nemen. Met steun van beide kanten, is de kans groter dat er met jouw idee iets gebeurt.

### HOE STEL JE DAT IDEE VOOR AAN DE GEMEENTE?

De gemeenteraad vergadert vaak. Als de hele raad samen is, heet dat een **raadsvergadering**. Andere vergaderingen zijn met een deel van de raad. Deze heten **commissievergaderingen**. Hier zijn wel alle partijen bij aanwezig, maar niet de hele fractie. In plaats daarvan zit er alleen iemand van de partij die het meeste van het vergaderingsonderwerp weet. Hierdoor kunnen raadsleden zich specialiseren op onderwerpen, die ze vaak **dossiers** of **portefeuilles** noemen. Het kan namelijk heel lastig zijn om alles te moeten weten van allerlei verschillende onderwerpen, zoals van wegen en openbaar vervoer, maar tegelijk ook van jeugdzorg. In een kleine fractie heeft een raadslid soms veel verschillende dossiers.

De gemeente zet de agenda van de aanstaande raads- en commissievergaderingen online. Deze vergaderingen zijn vrijwel altijd openbaar: dat betekent dat je plaats mag nemen in de zaal om de vergadering te volgen. Als een onderwerp jou aan het hart gaat, bijvoorbeeld het emancipatiebeleid of het gebrek aan openbare wc's voor vrouwen, kun je ook een aanvraag doen om tijdens de vergadering te spreken over dit onderwerp. Dat noemen ze 'inspreken'. Dit vraag je van tevoren aan bij de griffie, vaak met een kort mailtje. De griffie is de afdeling van de gemeente die zorgt dat alle agenda's,

afspraken en vergaderingen goed gedocumenteerd zijn.

Als je in kunt spreken, krijg je vaak een vast aantal minuten om je verhaal te doen. Zorg dus dat je goed voorbereid bent en je verhaal goed loopt. Misschien weten enkele raadsleden al van je onderwerp af, omdat je ze eerder gemaild of gesproken hebt. Maar misschien is het helemaal nieuw voor ze. Vertel daarom kort maar krachtig wat het probleem of onderwerp is, wat de gemeente eraan kan veranderen en waarom ze dat zouden moeten doen.

Deze vergaderingen kunnen soms lang duren. Toch is het de moeite waard om te blijven tot de afloop. Als iemand gegrepen is door jouw verhaal en meer wil weten, zal diegene zeker op je afkomen. Deze contacten binnen de gemeente zijn enorm waardevol als je het beleid wilt beïnvloeden.

Lukt het niet om bij een vergadering te zijn? Is er geen gelegenheid om in te spreken? Of staat jouw onderwerp simpelweg nog niet op de agenda? Dan zijn er andere mogelijkheden. Om aandacht voor je onderwerp te vragen, kun je raadsleden ook een brief sturen. Hierin leg je dan kort het probleem, de oorzaken en de gevolgen uit. Het liefst stel je ook nog een oplossing voor. Zo weet het raadslid welke stappen hij of zij kan nemen om in de gemeente mee te helpen aan een positieve verandering. Je kunt deze brief natuurlijk naar meer raadsleden sturen. Zoals gezegd: vaak heb je oppositie- en coalitiepartijen nodig om je idee te laten slagen.





## PROTESTEREN

Als je het ergens niet mee eens bent, is een protest een goede manier om van je te laten horen. Dit kan op verschillende manieren. Bij een demonstratie ga je met spandoeken en flyers de straat op, om je boodschap aan zoveel mogelijk mensen te vertellen. Veel mensen verzamelen is de kracht van een goede demonstratie. Dan kunnen omstanders en tegenstanders zien dat veel mensen jouw onderwerp heel belangrijk vinden en daarvoor de straat op gaan. Denk maar aan de vele klimaatdemonstraties van de afgelopen tijd. De **demonstranten** - de mensen die hieraan deelnemen - willen zo de regering laten zien dat die meer moet doen tegen klimaatverandering.

Mag dat zomaar, overal demonstreren? In Nederland is dat een **grondrecht**. Dit betekent dat eigenlijk niemand jou mag verbieden te demonstreren. Maar er zijn wel een aantal regels. Je moet de demonstratie van tevoren bij de gemeente melden. Hierbij geef je aan waar je wilt demonstreren, welke route je eventueel wilt lopen, hoeveel mensen je verwacht en waarom je demonstreert. In sommige gemeenten moet dat vier dagen van tevoren, in andere gemeenten tot 24 uur van tevoren. Dit is alleen de plicht om te melden; je hebt dus geen vergunning nodig. Wel kan de gemeente vinden dat je demonstratie een gevaar is voor de openbare veiligheid; bijvoorbeeld als je tijdens spitsuur op een rotonde wilt demonstreren. Ze kunnen je dan vragen de demonstratie te verplaatsen.

## STAKING

Een staking betekent eigenlijk dat je tijdelijk je werk stopt. Als je nog niet werkt, kun je ook op school staken. Met staken zeg je heel duidelijk: 'Zo kan het niet langer, dit pikken we niet meer. We gaan pas verder met werken of studeren als dit probleem wordt opgelost.'

Staken wordt vaak gebruikt om een betere werksituatie af te dwingen. Zo zien we de laatste tijd in Nederland stakingen vanwege de pensioenleeftijd. Deze stakingen worden vaak ondersteund door de vakbond. Hier sluiten werkende mensen zich bij aan om hun rechten sterker terug te zien in het beleid. Ook biedt een vakbond bijstand als een werknemer dat nodig heeft; bijvoorbeeld bij ruzie op het werk of ontslag. Er is natuurlijk ook een studentenvakbond waar je je bij aan kunt sluiten.

Eigenlijk heb je geen vakbond nodig om te staken. Kijk maar naar de klimaatstakers. Deze jonge mensen leggen het schoolwerk neer om aandacht te vragen voor een beter milieu. Zij zeggen hiermee: 'De planeet is belangrijker dan mijn opleiding.'

Als maar één persoon staakt, maakt het misschien weinig indruk op anderen. Ook voor een staking geldt, hoe meer mensen hoe beter. Denk maar eens na: als de vuilnismannen staken, dan worden de straten heel vies. Als het openbaar vervoer staakt, kunnen mensen niet naar hun werk of school reizen. Omdat het openbare leven daar last van heeft, zullen werkgevers of de overheid vaker bereid zijn toe te geven.

## STILLE TOCHTEN

Aandacht vragen voor een probleem of onrechtvaardigheid kun je doen met veel lawaai. Maar je kunt juist ook stil zijn, bijvoorbeeld door een stille tocht te organiseren. Vaak is dat enorm indrukwekkend: een grote stoet mensen, die in stilte ergens loopt waar het normaal druk is. Wat je gaat doen tijdens een stille tocht, overleg je met de gemeente en ordediensten. Je kunt met een kaars of een spandoek in je handen lopen, of iedereen loopt mee in kleren van dezelfde kleur. Zo geef je jouw boodschap af aan anderen. Hiermee geef je ze de ruimte om er zelf over na te denken, zonder opdringerig te zijn.



Een stille tocht moet je net als een demonstratie van tevoren melden bij de gemeente. Bij veel gemeenten kan dit makkelijk online. Wel is er langer voor nodig dan bij een demonstratie: houd bij een stille tocht rekening met een verwerkingsperiode van twee tot drie weken. Een stille tocht kost niets. Wel moet je zelf zorgen dat de tocht goed verloopt. Daarom vraagt de gemeente je een aantal mensen aan te wijzen die de tocht zullen begeleiden.

## SIT-INS

Vergeleken met andere manieren van protesteren, is de sit-in vrij simpel. Je komt voor een sit-in met een groep mensen bij elkaar om een ruimte in te nemen. Denk aan de hal van een gebouw of een plein. Hiermee vertel je zoveel mogelijk mensen die ook deze ruimte gebruiken, over de problemen waar je aandacht voor wilt. Vaak wordt een sit-in gebruikt als drukmiddel; de deelnemers gaan pas weg als hun doelen bereikt zijn. Als je lokaal iets wilt bereiken, kan dit een goede manier zijn. Maar als je nationale doelen hebt, waarvoor de wet bijvoorbeeld veranderd moet worden, is een sit-in niet het beste middel.

Wel kan het gewoon heel gezellig zijn om zo'n protest te organiseren en aandacht te vragen voor jouw onderwerp. Je sit-in kun je vrolijk aankleden en tot een gezellige bijeenkomst maken. Er zijn tijdens zo'n bijeenkomst allerlei manieren om mensen te vertellen over jouw boodschap of oplossing. Je kunt flyers uitdelen, (protest)liederen zingen of een gezamenlijke maaltijd organiseren.

Sit-ins worden vaak gebruikt bij studentenprotesten. Ook de mensenrechtenbeweging in de Verenigde Staten maakte er vaak gebruik van. Er zijn allerlei variaties op te bedenken, zoals een **bed-in**: dit is bekend geworden door John Lennon (ooit zanger van The Beatles) en zijn vrouw Yoko Ono, toen zij aandacht vroegen voor wereldvrede. De laatste tijd zien we steeds vaker de **die-in**: klimaatactivisten die op straat gaan liggen en doen alsof ze dood zijn, om aandacht te vragen voor het klimaat.

Uiteindelijk gaat het erom dat jij de ruimte opeist om je boodschap te delen en mensen bijna dwingt om te luisteren. Niet iedere school of instelling is even blij met deze manier van demonstreren. Daarom kan het goed zijn om één iemand van jullie groep aan te wijzen om afspraken over de demonstratie te maken met de mensen die de ruimte

beheren. Je wilt natuurlijk wel op een positieve manier zorgen voor verandering.

## FLASH MOB

Een flash mob is een korte, verrassende actie. Een van de eerste flash mobs werd uitgevoerd in 2003. Hierbij ga je met een zo groot mogelijke groep mensen tegelijkertijd iets doen, meestal iets raars. Vaak komt er muziek bij kijken: zo kun je dansen, zingen of als orkest samenkomen. De flash mob zoals wij die nu kennen, is bedoeld om mensen bij je actie te betrekken, ze te vermaken, te verbazen, maar ook om ze aan het denken te zetten.

Flash mobs kunnen werken als ze mensen verrassen, door ze eerst op het verkeerde been te zetten. Bij een flash mob gaat het niet alleen om de indruk die het moment zelf maakt, maar ook om de video's en succesverhalen die je erna online kunt delen. Op YouTube vind je veel voorbeelden van succesvolle flash mobs. Die filmpjes kun je weer gebruiken om steun voor je actie te krijgen.

## ZIJ KWAMEN OOK IN ACTIE

- Iran - My camera is my weapon
- Amsterdam - Plaszuilen Geerte Piening
- Wereldwijd - Women's March
- Wereldwijd - Ice Bucket Challenge
- Europa - Klimaatstakers

## TIPS

- Soms heb je een beetje geld nodig om je dromen waar te maken. Onderzoek dan of er **fondsen** zijn met doelen die aansluiten op jouw onderwerp. Fondsen stellen wel vaak de voorwaarde dat je een rechtspersoon bent, zoals een stichting of vereniging.
- Herkenbaarheid kan je boodschap versterken, zoals een sterk logo, symbool, of een goede slogan.
- Bezoek debatavonden, lezingen en partijcongressen: hier zijn de mensen die jij nodig hebt voor jouw gedroomde verandering.

# Campagnes & Acties



#Stop Genitale Verminking



#Zelfgekozen  
"In Nederland kies je je partner zelf"



#Ontsnap uit je huis



Operatie Spiekpen



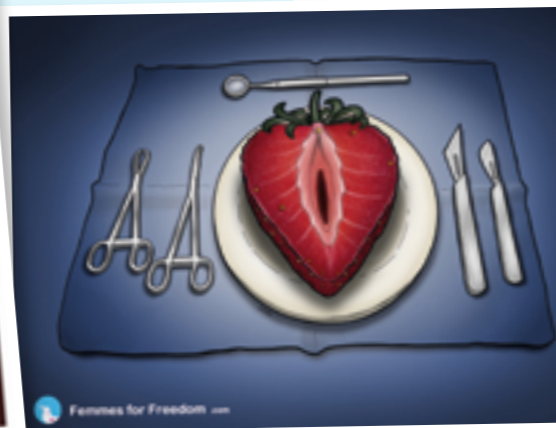
Huwelijkse gevangenschap in het Europees Parlement



#Boerka Doll #Boerkawet



#Celebrate love



#Red de vagina



Presentatie onderzoeksrapport verborgen vrouwen



Plenaire behandeling wet huwelijkse gevangenschap



#idecide, sexual rights are human rights



#Ontsnap aan je vakantie



#Ontsnap aan je huwelijkse gevangenschap



Lancering # Red de vagina



Lancering #Ontsnap uit je huis

# Girlpower = Willpower



Femmes for Freedom

---

**Femmes For Freedom** | Defending Girls and Women's Rights  
+31 (0)70 362 65 06 | [info@femmesforfreedom.com](mailto:info@femmesforfreedom.com)  
[www.femmesforfreedom.com](http://www.femmesforfreedom.com)