

# Actie-toolkit

stap 1 2 3 4



## Betrek actieve mensen bij je project

Wil je aan de slag met jouw idee, actie of project? Maar weet je niet goed hoe en waar je moet beginnen? Kijk dan in de actie-toolkit. Daar vind je handige tips, voorbeelden, handleidingen en direct bruikbare informatie om aan de slag te gaan. Van goed idee naar succesvol resultaat.

Ik wil een probleem aanpakken. Hoe begin ik?

Een goed begin is het halve werk. Kijk daarom eerst naar de volgende stappen. Daarin staan waardevolle tips die je helpen om succesvol te zijn. Bij elke stap hebben we documenten gemaakt met uitgebreide tips en tricks.

Dit zijn ze allemaal op een rij:

- Stap 1 – Bereid je voor**
- Stap 2 – Maak een plan**
- Stap 3 – Bouw aan je actieve groep**
- Stap 4 – Kom in actie**

## Actie-toolkit stap 1 2 3 4

# 'Kom in actie' – Betrek actieve mensen bij je project

Organizing is het mobiliseren van zoveel mogelijk mensen om in actie te komen. Organizers dagen mensen uit om vanuit hun waarden en interesses te werken.

## Inhoud

- 1. Mobiliseren van betrokken burgers 3
- 2. Workshops geven 6



# 1

## Mobiliseren van betrokken burgers

Organizers dagen mensen uit om vanuit hun waarden en interesses te werken.

Organizing is het mobiliseren van zoveel mogelijk mensen om in actie te komen. Het is een breed, omvattend begrip dat staat voor het identificeren, werven en ontwikkelen van leiderschap. En het bouwen van een gemeenschap rondom de leider, die iedereen in staat stelt kracht te ontwikkelen.

Het mobiliseren van mensen is een cruciaal onderdeel van actievoeren. Zonder achterban sta je alleen en bereik je weinig. Betrokken mensen mobiliseren gaat niet vanzelf. Met een simpele mededeling van een gebeurtenis zullen mensen hoogstens geïnteresseerd of bezorgd worden.

Jouw reden om in actie te komen, zal niet voor iedereen even belangrijk zijn. En alleen daarmee zal je mensen niet onmiddellijk in beweging brengen. Je moet mensen eerst overtuigen dat jouw beeld en visie de juiste is en navolging verdient.

Maar ook alleen dat is niet genoeg. Mensen moeten de urgentie zelf voelen en daarnaast weten wat ze kunnen doen om het tij te keren en verandering voor elkaar te krijgen. Pas dan zullen mensen echt gemotiveerd zijn om in actie te komen.

Organizers ontwikkelen nieuwe relaties door mensen – of hele netwerken – met elkaar te verbinden. Ze betrekken mensen door ze te motiveren om hun wereld te veranderen en ze te tonen hoe ze dat kunnen doen, de strategie.

### Dus, organizers...

- Zetten aan tot actie door meer te leren over wie ze zijn, wat ze willen en waarom. Ze betrekken mensen bij hun verhaal.
- Betrekken mensen bij het beschrijven waarom ze in actie moeten komen vanuit de gezamenlijke problemen, waarom ze die moeten weerstaan en waar de hoop en de oplossing ligt.
- Helpen mensen bedenken hoe ze kunnen handelen vanuit bestaande omstandigheden, door nieuwe kansen te identificeren en door creatief en inventief te zijn.
- Dagen je uit om niet alleen je situatie te begrijpen, maar ook verantwoordelijkheid te nemen en kracht te verzamelen om in actie te komen.

Gebruik het onderstaande format om zelf een plan te maken om mensen te betrekken.

## Format organizingplan

Naam project: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

Verantwoordelijken: \_\_\_\_\_

### Inleiding

#### Doel op het gebied van achterban

- Hoe wil je mensen betrekken bij je campagne?

#### Doelgroepen

- Op welke doelgroepen richt je project zich?  
Voorbeeld van doelgroepen: ouderen, mensen met kinderen, dertigers, bewoners van grote steden. Maak ook een onderscheid tussen bestaande groepen en nieuwe.

#### Doelen per doelgroep

- Specificeer je doelen op basis van wat je wilt bereiken bij de verschillende doelgroepen. Behouden van bestaande achterban vraagt wellicht een andere aanpak dan het betrekken van nieuwe mensen.

#### Resultaten

Formuleer heldere resultaten over het betrekken van mensen.

#### Activiteiten

- Wat voor handelingsperspectief bied je? Werk dit voor de verschillende doelgroepen uit. Zorg voor handelingsperspectief op verschillende niveaus zodat er voor ieder wat wils is.
  - Een laagdrempelig handelingsperspectief is bijvoorbeeld het tekenen van een petitie
  - Daarna komt bijvoorbeeld het bezoeken van een bijeenkomst
  - een hoogdrempelig handelingsperspectief is bijvoorbeeld het zelf organiseren van een bijeenkomst of als vrijwilliger meedraaien op kantoor
- Denk ook aan eventuele trainingen





### **Wervingskanalen**

Hoe ga je mensen werven voor de activiteiten van je project? Bedenk van tevoren welke kanalen je hiervoor kunt gebruiken. Denk bijvoorbeeld aan:

- Achterban vorige projecten
- Nieuwsbrief
- Website
- Diverse andere kanalen, andere organisaties, agenda's andere clubs, e-maillijsten etc.
- Posters
- Advertenties
- Werving door publiciteit rond een actie

### **Planning**

- Maak in een spreadsheet een planning waarin je productie, activiteiten en verantwoordelijkheden in de tijd weergeeft. Hoe duidelijker je van tevoren weet wat je gaat doen, hoe beter. Zorg ervoor dat je bij iedere activiteit waar mensen bij betrokken zijn al weet wat je volgende stap is. Dan kan je dit duidelijk communiceren.

### **Samenwerking**

- Wordt er met andere partijen samengewerkt?
- Betrek je elkaars achterban?
- Als je het samen organiseert, maak dan heldere afspraken over achterban

### **Monitoring**

- Bepaal de wervingsdoelen, doe dit zo SMART mogelijk
- Zorg voor tussentijdse evaluatiemomenten zodat bijsturing mogelijk is.

### **Begroting**

- De begroting is onderdeel van het projectplan. Denk aan bedankjes voor vrijwilligers, training

### **Knelpunten en risico's**

- Waar en hoe loop je mogelijk tegen obstakels aan?

### **Welke houding moet je aannemen?**

- Sta stevig en stil en recht
- Sta stevig en stil en recht
- Hang niet op een been
- Geen handen in de zakken
- Geen mond verstopt achter een sjaal
- Geen zonnebril
- Niet met je handen wapperen in beeld, je handen zijn rustig en stil, ze onderstrepen hoogstens een woord waar je extra nadruk op wil leggen
- Het gezicht en liefst de hals zijn goed zichtbaar
- Hou het hoofd stil en recht
- Kijk naar degene die je interviewt maar niet in de camera





**Wat moet ik doen als mijn interview buiten is?**

- Zorg dat je niet in de zon kijkt, dan ga je fronsen dat ziet er gek uit. Als je wel in de zon kijkt zeg dat je ergens anders wil staan.
- Zorg dat je zo veel mogelijk uit de wind en regen staat.
- Kijk naar de achtergrond waartegen je wordt gefilmd. Klopt deze met het verhaal wat je vertelt?
- Zorg dat je zo rustig mogelijk staat, niet midden op straat of het fietspad.

**Welke kleding moet ik aantrekken?**

- Zorg dat je kleren schoon en gestreken zijn.
- Geen drukke patronen op tv dat leidt af. Kleding moet niet afleiden.
- Beter geen of kleine sieraden.
- Kam je haar, zorg dat het goed zit, niet in je ogen.



# 2

## Workshops geven

Interactie binnen een groep is erg belangrijk. Er moet veel geregeld en gedaan worden en er moet regelmatig overleg plaatsvinden om het geheel in goede banen te leiden.

Heeft een onderwerp extra aandacht en input nodig? Lukt het niet om gezamenlijk een knoop door te hakken? Dan is een workshop misschien wat je nodig hebt.

Een workshop biedt ruimte voor inbreng van eigen ideeën in een informele setting. Het is een productieve manier van samenwerken en kennis delen. Het is een gezamenlijk leerproces waarbij de deelnemers elkaar inspireren. De groep is gezamenlijk verantwoordelijk voor het resultaat. Dit in tegenstelling tot een presentatie, waarbij de aanwezigen geacht worden alleen te luisteren en eventueel vragen te stellen.

### Hoe geef ik een goede workshop?

Het geven van een workshop stelt hoge eisen aan de workshopleider. Bereid je dus goed voor.

Iedere groep is anders. Welke mensen komen er? Om inbreng te stimuleren en de aandacht goed te verdelen over de deelnemers is 6 tot 15 deelnemers optimaal.

Wat is het uiteindelijke doel van je workshop? Stem je verhaal daarop af. Houd er rekening mee dat er vragen worden gesteld en discussies kunnen ontstaan.

Maak vooraf een duidelijke planning maar zorg ervoor dat je kunt improviseren als het anders loopt (en dat gebeurt vaak). Onderdelen duren vaak langer dan gepland. Liever 2 onderdelen goed behandelen dan 6 half. En ruim voldoende tijd in voor vragen.



## Een aantal tips voor een succesvolle workshop

- Gebruik de technologische mogelijkheden op het gebied van film, sociale media, smartboards en audio. Kijk wat past binnen jouw workshop en maak er een dynamisch geheel van. Zorg voor afwisseling zodat de aandacht niet wegzakt. Houd het interactief of las een pauze in. Bespreek speciale technische wensen vooraf met de locatie. Zijn de gevraagde hulpmiddelen beschikbaar en operationeel?
- Kom op tijd! Zo heb je tijd om alle apparatuur te testen en kan je je in alle rust concentreren.
- Zorg voor een pakkend begin van de workshop. Je wil mensen meteen motiveren en meenemen in je enthousiasme. Vervolgens laat je ze weten wat de inhoud en het doel van de workshop is. Bedenk ook een goede uitsmijter. Evenals het begin van de workshop wil je dat dit blijft hangen en inspireert.
- Maak gebruik van voorbeelden uit de praktijk. Een rijtje cijfers geeft wel duidelijkheid, maar het blijft niet echt hangen. Verhalen zijn veel gemakkelijker te onthouden en geven een helder beeld.
- Waardeer een goede vraag. Zo stimuleer je anderen om ook actief mee te denken en mee te doen.
- Neem jezelf niet té serieus. Humor is belangrijk en maakt de workshop luchtig. Doe dit met mate, de boodschap moet wel goed overkomen.
- Als je tijdens de workshop de deelnemers in groepjes splitst, verlies je een deel van de regie. Je loopt dan het risico dat de discussie niet bij het onderwerp blijft omdat iedereen zijn verhaal wil doen. Of je hebt mensen die het hoogste woord voeren en mensen die stiller zijn, waardoor de laatsten niet aan bod komen. Wijs per groep een voorzitter aan die ervoor zorgt dat iedereen aan het woord komt en iemand die de tijd in de gaten houdt.



Actie-toolkit stap 1 2 3 4

# Planning van het project

Deze publicatie hoort bij stap 4 uit onze actie-toolkit om succesvol actie te voeren.

Je vindt alle stappen op

[milieudefensie.nl/doe-mee/actie-toolkit](https://milieudefensie.nl/doe-mee/actie-toolkit)

Milieudefensie  
Friends of the Earth Netherlands  
Postbus 19199, 1000 GD Amsterdam  
service@milieudefensie.nl  
www.milieudefensie.nl

© Milieudefensie, juli 2018