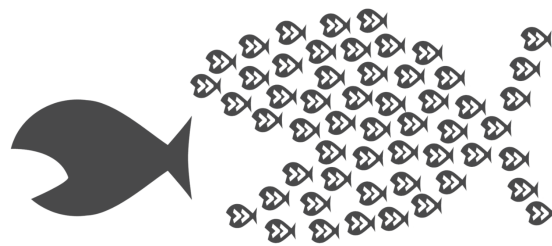


Een effectieve petitie voor een winnende campagne.

Een handleiding in 11 stappen.



STROOMVERSNELLERS.ORG

Bij Stroomversnellers hebben we een haat-liefdeverhouding met petities. Te vaak zitten ze slecht in elkaar, zijn ze een surrogaat voor een echte campagne die verandering veroorzaakt, zetten ze besluitnemers niet genoeg onder druk, of zijn ze er vooral om de ondertekenaar een goed gevoel te geven. Want verandert er wezenlijk iets door die petitie? Of geeft het een vals gevoel van actie kunnen ondernemen en bij kunnen dragen aan verandering? Herken je dit dilemma?

Tegelijkertijd kunnen petities een belangrijke bijdrage leveren aan het winnen van een campagne, of zelfs het verschil maken en de directe aanleiding zijn voor het succes van een campagne. Maar hoe doe je dat? In deze handleiding zetten we daarvoor onze richtlijnen in 11 stappen uiteen.

Stap 1. Een plan, doelwit en doelgroep

Een plan

Een petitie is zo gestart. Maar om te winnen met een petitie heb je eerst een plan nodig zodat je weet hoe je jouw petitie succesvol kan inzetten. Bedenk wat je wilt bereiken en welke reacties je wilt van wie. Welke stappen wil je samen met (een deel van) de ondertekenaars zetten na de petitie, om het onrecht dat jij aanklaagt aan te pakken? Petities zonder goed doordacht plan leveren helaas vaak niet genoeg op, in de meeste gevallen doordat ze gebaseerd zijn op *wishful thinking*. Dus maak om te beginnen voor jezelf zo duidelijk mogelijk welk collectief probleem je aanklaagt, wat je met de petitie concreet wilt afdwingen en bij wie je dat wilt doen.

Wie is je doelwit?

In je plan schrijf je op hoe verandering er volgens jou uitziet. Je beschrijft hoe deze petitie een eerste stap gaat zijn, in het druk zetten op een concreet persoon, bedrijf of instituut. De petitie *Wereldvrede Nu!* klinkt sympathiek, maar heeft geen duidelijk doelwit. Dus niemand gaat zich onder druk gezet voelen. Mensen voelen dat aan en gaan die petitie dan ook niet tekenen. Een petitie gericht op de verantwoordelijke wethouder die in jouw straat bomen wil kappen heeft wel een duidelijk vertrekpunt en doelwit. Je kunt mensen bovendien duidelijk maken wat de urgentie is. De wethouder gaat volgende week de beslissing nemen. Dus je moet deze week nog tekenen.

Wie is je doelgroep?

In een petitie schrijf je op waarom je gelijk hebt. Maar je gaat pas gelijk krijgen als je genoeg druk kan opbouwen. Daarom is een winnende petitie onderdeel van een bredere campagne. Een petitie is dan een manier om ondertekenaars verder te betrekken bij die campagne. Formuleer een doel en kies een afgebakende doelgroep. Je wilt met je handtekeningen laten zien dat veel mensen die er toe doen het met je eens zijn. 1000 handtekeningen van Amsterdammers tegen de kap van een boom in Appelscha maken geen indruk op de wethouder. 100 handtekeningen van buurtbewoners wel, want dat zijn stemmers. Wanneer sprake is van genoeg handtekeningen, en wie de relevante ondertekenaars (kunnen) zijn, verschilt natuurlijk per campagne.

Stap 2. Een Woede-Hoop-Actie-verhaal

Wat je nodig hebt, is een tekst die aan zowel de ondertekenaar als degene die de petitie uiteindelijk gaat ontvangen, kraakhelder maakt wat het probleem is en wat de ontvangende partij daar aan kan doen. Dit noemen we een Woede-Hoop-Actie-verhaal. Het moet een tekst zijn die emotie opwekt, eenvoudig te begrijpen is, en niet te lang is. En die de doelgroep zonder omwegen vraagt om de petitie te ondertekenen, het liefst al ergens aan het begin. En ja, dat is makkelijker gezegd dan gedaan. Kijk daarom eens goed naar andere petitie-teksten voor inspiratie. Het kost best wel moeite om die tekst te maken. Eenmaal ondertekend kun je

ook niet meer met goed fatsoen de tekst veranderen. Dus het loont de moeite om hier echt goed voor te gaan zitten en om je bericht te testen, bijvoorbeeld bij een groepje mensen buiten je organisatie. Wat werkt wel en wat moet je aanpassen? Waar had je misschien zelf niet aan gedacht?

Stap 3. Zorg voor krachtig beeldmateriaal

“Show don't tell”: zorg voor een krachtig bijpassend beeld. Je wilt je petitie onder de aandacht brengen op social media, en de beste manier daarvoor is een video, foto of illustratie inzetten die hetzelfde doet als de tekst. Zowel de tekst als het beeld moeten emotie opwekken en de urgentie duidelijk maken. Woede omzetten in hoop door actie aan te bieden en de eis daarbij zo krachtig mogelijk uit te beelden.

Stap 4. Kies het beste platform

Je wilt mensen online een petitie laten ondertekenen en dat moet je mensen zo makkelijk mogelijk maken. Elke klik extra die mensen moeten zetten zal zeker 50% van je publiek doen afhaken. Er zijn tal van online petitie-platforms die je kunt gebruiken, met elk hun eigen voor- en nadelen, (zie het overzicht met mogelijkheden onderaan dit document), maar er valt ook veel voor te zeggen om de petitie op je eigen website te plaatsen. Is er een duidelijke ‘onderteken hier knop’, die je overal op je website en social kanalen kunt integreren? Kun je een teller zichtbaar maken die ondertekenaars vertelt hoeveel handtekeningen er al gezet zijn? Is het makkelijk voor ondertekenaars om de petitie te delen op social media en whatsapp? Welke gegevens vraag je van ondertekenaars? Is er een automatische bedankmail die ondertekenaars uitnodigt om nog meer te doen voor je campagne? Heb je een AVG-verklaring die het mogelijk maakt om die mailadressen aan het eind van het jaar ook nog te gebruiken voor een donatieverzoek?

Stap 5. Werf je eerste ondertekenaars

Ken je dat trucje van straatmuzikanten? Leg wat muntjes in je pet, en mensen zijn veel eerder geneigd om er zelf ook een muntje in te werpen. Dit werkt ook zo met petitie's. Voor je publiek gaat stuur je de petitie eerst rond naar je warme medestanders. De mensen die zeker weten gaan tekenen. Beter nog, bel ze even op met die vraag. En laat ze meehelpen door hun eigen netwerk in te zetten.

En zodra je publiek gaat stuur je een bericht naar zoveel mogelijk appgroepen waar je in zit, met een mooi vormgegeven berichtje en een directe link naar de ondertekening. Maak daarbij heel duidelijk wat je van mensen vraagt. Met appgroepen op Whatsapp, Signal of Telegram kun je heel veel mensen bereiken op een hele directe manier.

Stap 6. Organiseer je data

Heb je een nieuwsbrief of ledenbestand met e-mailadressen? Dat is goud voor het starten van petitie (en campagnes organiseren). Je petitietekst is als het goed is met weinig moeite om te zetten in een e-mail met een goed verhaal over waarom je nu moet tekenen. Tip; maak er een email van die alleen over je petitie gaat en niets anders. Elke andere vraag of bericht die je in je mail verwerkt gaat het aantal ondertekenaars omlaag brengen. Belangrijk: je e-maillijst levert je meer ondertekenaars op dan social media berichten! Hoe warmer en directer de contacten hoe meer kans dat mensen tot actie over gaan.

Heb je nog geen uitgebreid mailbestand of een nieuwsbrief? Maak dit dan de aanleiding om een nieuwsbrief te starten en zorg ervoor dat iedereen die je petitie tekent in de bedankmail gevraagd wordt om zich in te schrijven voor deze nieuwsbrief. De petitie gaat er dan ook aan bijdragen dat je een contactenbestand kunt opbouwen en inschrijvingen gaat ontvangen voor je nieuwsbrief. Maak het jezelf en de ondertekenaars vervolgens gemakkelijk met een automatische inschrijf-link of knop, waarmee ze dat in een handomdraai kunnen doen. Gefeliciteerd! Je hebt net een start gemaakt met het verzamelen van contactgegevens van de mensen die zich net als jij zorgen maken over jouw campagne-thema. Vraag ze ook direct om hun telefoonnummer en je kunt ze nog beter *organizeren*. De kans wordt groter dat mensen in de toekomst ook iets voor je campagnedoel kunnen betekenen.

Stap 7. Zet social media in

Je hebt je petitie online staan. De eerste handtekeningen zijn als het goed is al verzameld door je eerste mail- of bel-actie binnen je directere netwerk. Nu is het tijd om een groter publiek op te zoeken.

We hopen dat je al aan het bouwen was aan een groter bereik van je social mediakanalen. En dat je petitie delen op je eigen kanalen je al helpt aan meer ondertekenaars. Voordeel; als die mensen hun e-mailadres achterlaten, kun je ze nu ook op een betere manier bereiken zonder afhankelijk te zijn van de algoritmes van de grote techbedrijven.

Wil je je petitie boosten op social media.. schrijf je berichtje toe op die algoritmes. Dus gebruik een goed plaatje, en deel je bericht op een tijdstip dat veel mensen online zijn (soms zijn daarvoor je statistieken handig).

Maar er is meer dat je kunt doen:

- Vraag elke ondertekenaar met een makkelijk deelbaar berichtje je petitie te delen op hun eigen social media accounts.
- Gebruik een #hashtag die al gebruikt wordt door de mensen die waarschijnlijk ook zullen willen tekenen.

- Vraag mensen of organisaties met een groot bereik op social media je petitie-oproep te delen.

Stap 8. Probeer de mainstream media te halen.

Soms is het zo simpel als een persbericht sturen naar relevante media over je petitie die al de eerste handtekeningen heeft gehaald. Zeker bij lokale kwesties zitten huis aan huis bladen te springen om makkelijk nieuws. Voor landelijke media zul je wat meer je best moeten doen. Met een kleine protestactie, een ingezonden brief met een aantal bijzondere mensen die zeggen de oproep te gaan tekenen, of uitzonderlijk veel ondertekenaars. Of natuurlijk door je 'tegenstander' te verleiden al te reageren op je petitie.

- Vorm.

Zorg er voor dat het er mooi uitziet, want dat maakt het journalisten makkelijker om er een foto van te maken en het in de krant te zetten. Maak een mega grote envelop. Kom met steekwagentjes vol geprinte petitie's aanzetten. Verpak je petitie in een ludieke vorm zoals bijvoorbeeld een boomstam, indien het over boskap gaat.

- Status.

Niet alle petitie's zijn hetzelfde. Een petitie kan ook een politiek-juridische status hebben. Bijvoorbeeld een petitie aan de Tweede Kamer die aan alle voorwaarden voldoet en minstens 40.000 rechtsgeldige ondertekenaars heeft, plaats dat onderwerp automatisch op de agenda van de Tweede Kamer. Maar... laat je daardoor niet in de war brengen. Een petitie die 'maar' 10.000 handtekeningen haalt en niet aan de voorwaarden voldoet is alsnog een stevig politiek signaal. En van een petitie die overhandigd wordt op de stoep van het ministerie in plaats van bij de Tweede Kamer, komt de boodschap ook aan.

- Publiek.

Heb je publiek georganiseerd voor je overhandiging? Heb je alle ondertekenaars uitgenodigd mee te gaan? Of doe je de overhandiging op een plek waar al veel publiek is? Denk eraan dat je op tijd journalisten uitnodigt. Want al die extra aandacht zet je tegenstander nog verder onder druk. Het is ook de perfecte gelegenheid om je tegenstander om een publieke reactie te vragen op de petitie. Misschien doet zij wel de eerste toezegging.

Stap 9. Ga (ook) offline

Wil je echt veel handtekeningen? Ga offline. Ga ouderwets met je handtekeningenlijst de deuren langs, op de markt staan of zoek de bijeenkomsten op waar je veel medestanders verwacht. Op 26 oktober 1985 werden 3,7 miljoen handtekeningen tegen kernwapens opgehaald door de Vredesbeweging in Nederland. Veel meer dan welke online petitie nu ook haalt. En dat werd gedaan door mensen die huis-aan-huis om handtekeningen vroegen.

Een ander voordeel van langs de deuren gaan en/of persoonlijk met mensen in contact komen in bijvoorbeeld een winkelstraat, is dat je bouwt aan een achterban, dat je deze achterban beter leert kennen, en face to face ontdekt hoe er wordt gereageerd op je inhoud en communicatiestijl.

Stap 10. Zorg voor een goede follow-up van je petitie.

Je wilt iedereen die de petitie ondertekent de vraag kunnen stellen of je ze op de hoogte mag blijven houden over je campagne of je organisatie. En je wilt ze stap voor stap verleiden meer te doen voor je campagne dan alleen een petitie tekenen. Bedenk vooraf hoe deze 'betrokkenheids-ladder' er uit gaat zien.

- Begin bij een bedankmail waarin je ondertekenaars vraagt de petitie oproep verder te delen en of je ze op de hoogte mag houden van je campagne. Zeggen ze daar ja op, dan wil je mensen vragen om in elk geval een mailadres, maar misschien ook een postadres en telefoonnummer. Een klein deel van de ondertekenaars activeer je om een rol te spelen in jouw groep door ze te mailen. Een belronde met een concrete hulpvraag is goud waard, maar dat kan niet zonder telefoonnummer. Bedenk vooraf hoe en wanneer je deze wilt vragen.

- Een of meer weken daarna stuur je ze een update mail waarin je vertelt hoe het gaat met de campagne. Is er nieuws over het aantal ondertekenaars? Of een reactie van je tegenstander? En hierin vraag je ze net iets meer. Bijvoorbeeld een donatie, of meedoen aan een kleine online actie.

- Stuur tot slot een uitnodiging voor de petitieoverhandiging, of een bijeenkomst waarmee je nieuwe mensen bij je campagne kunt betrekken.

Niet iedereen zal altijd op die e-mails reageren en sommigen zullen helemaal niet reageren. En dat hoeft ook niet. De mensen die echt enthousiast zijn over je campagne zullen je mails wel lezen. En als je ze op het juiste moment een hulpvraag stelt, zullen ze toch bereid zijn mee te werken aan je campagne. Soms is dat met het beetje geld en tijd dat ze hebben. Soms door zich helemaal in de campagne te storten en deel te worden van je team.

Verwacht je veel ondertekenaars en veel reacties? Zorg er dan voor dat je dan je follow-up zoveel mogelijk automatiseert. Je wil boven de 500 mensen die campagne willen ondersteunen niet meer hoeven managen met een ledenbestand op Excel, of mails handmatig terugsturen met iedereen in de bcc.

Met online platforms als Action Network, Nationbuilder of het commerciëlere Mailchimp, kun je bijvoorbeeld het versturen van een bedankmail automatiseren, maar ook het versturen van een tweede of derde mail. En je bouwt er automatisch een database mee op.

Wil je helemaal professioneel gaan? Met dit soort platforms, maar ook met de statistieken uit je social media platforms en bijvoorbeeld google analytics op je website kun je veel data verzamelen over hoeveel mensen je bericht zien, er op klikken en waar in de paar stappen die ze moeten maken er mensen afhaken. Op basis daarvan kun jij je website en e-mails zo

inrichten dat zoveel mogelijk mensen wel ondertekenen. Leerzaam, -en ja, dat levert wel privacy-vragen op. Voor meer, zie onze handleiding over 'People Power data voor je campagne'.

Stap 11. Biedt de petitie aan

Heb je genoeg handtekeningen verzameld om indruk te maken? Het wordt tijd voor de aanbieding. En ook dat kun je maar één keer doen, dus doe het goed. Met het aanbieden van de petitie wil je druk leggen op een politicus, bedrijf of instituut.

Bij de overhandiging zijn een paar zaken van belang.

- Timing

Wil je een besluit beïnvloeden, dan moet je handtekeningen overhandigen op een moment dat dit besluit nog niet vast staat. Bijvoorbeeld vlak voor de fractievergadering van de lokale partij die je onder druk wil zetten. Want daar nemen ze een standpunt in dat hun stemgedrag in de raadsvergadering later die week bepaalt.

- Doelwit.

Je wil de handtekeningen overhandigen aan degene die je met de petitie aanspreekt. De wethouder of minister bijvoorbeeld. Vaak lukt het wel om contact met ze op te nemen en te onderhandelen over hoe, waar en wanneer dat gebeurt. Soms ontloopt je tegenstander je. Dan is het misschien een optie om die persoon op te zoeken op een publieke bijeenkomst waar diegene spreekt. En denk goed na over hoe je wilt overkomen op de ontvanger. Boos? Redelijk? Aanmoedigend? Het liefst allemaal op hetzelfde tijdstip. Via een PM, door ze te taggen, -of nog liever rechtstreeks.

- Blijf je oproep delen, maar gebruik steeds een ander tekstje en plaatje om niet te veel in herhaling te vallen en de aandacht te blijven trekken. Maak van tevoren een overzicht met variërende inhoud.

- Wil je echt een groot bereik? Koop advertenties in op Facebook, Insta en Google. Het is op deze platforms eigenlijk de enige manier om het algoritme aan je kant te krijgen.

- Deel je bericht in zo veel mogelijk relevante facebookgroepen.

Overzicht met mogelijke petitie-platforms

1. **Een petitie op je eigen website.** Er zijn verschillende Wordpress plugins waarmee je een petitie-platform op je eigen website kan aanmaken. Een aanrader, want op deze manier heb je maximale controle over hoe de petitie eruitziet, de mailadressen die het oplevert, en je stuurt mensen naar de plek waar ze meer over jouw organisatie leren.

2. **Action Network.** Met de gratis versie van Action Network kun je petitie aanmaken op je eigen website, en je hebt direct een eigen database, aanmeldformulieren en een manier om automatische bedankmailtjes aan te maken. Zie <https://actionnetwork.org/>
3. **Petities.nl** is het bekendste petitieplatform van Nederland. Een petitie aanmaken is supermakkelijk, alleen moet je de rest wel helemaal zelf doen en de vorm is vooraf bepaald. Je kan geen mails sturen aan ondertekenaars, en je staat tussen allerlei petitie waar je het misschien niet mee eens bent. Zie petities.nl
4. **De Goede Zaak.** Deze bondgenoot van progressief start met regelmaat nieuwe petitie zelf, of samen met bondgenoten. En vraagt in dat geval tienduizenden supporters van de Goede Zaak of ze de petitie willen ondersteunen. Daarnaast ondersteunen ze de petitie met het opzetten van een hele campagne om die petitie heen. Kortom, samenwerken met de Goede Zaak kan je petitie vleugels geven. Daarnaast kun je op het platform van de Goede Zaak je eigen petitie starten. Nadeel is wel: je kunt op deze manier geen e-mailadressen verzamelen van medestanders. Die blijven van de Goede Zaak. Kijk voor meer informatie op www.degoedezaak.org
5. **Avaaaz of Change.org** (en andere buitenlandse petitieplatforms) zijn even handig als petities.nl, en soms kunnen ze een petitie wereldwijd boosten en echt groot maken. Maar ze hebben dezelfde nadelen als andere platforms. Je hebt weinig invloed op de vorm, en bent geen eigenaar van de e-mailadressen die een petitie oplevert.

Over Stroomversnellers

Stroomversnellers is een trainingsorganisatie voor en door sociale bewegingen. Wij ondersteunen groepen en organisaties die opkomen voor een sociale, rechtvaardige, duurzame en gelijkwaardige samenleving, van NGO's tot grassroots groepen.

Als je opkomt voor een betere wereld, weet je vaak heel goed wat je wil veranderen aan de wereld. Maar hoe je dat doet, leer je niet op school. Daarom hebben wij Stroomversnellers opgericht. Wil je weten wat wij voor jouw organisatie of groep kunnen betekenen? Neem vrijblijvend contact met ons op! info@stroomversnellers.org

Wij danken iedereen die heeft bijgedragen aan het realiseren van deze handleiding!