

A large crowd of people, mostly young adults, is gathered for a demonstration. The crowd is dense, filling the frame from the foreground to the background. Many individuals are holding up signs and banners. In the foreground, a prominent black sign with white text reads "NIET MEER LULLEN OVER LEUZEN GEWOON NEE!". Other visible signs include "WATILUS RAMELOO", "RAI... 253", "LIVE ROCK", "VRIJ EN ONAFHANGIG", "DE LA", and "WATILUS RAMELOO". The people are dressed in casual clothing typical of the late 1980s or early 1990s, such as jackets, sweaters, and jeans. The overall atmosphere appears to be one of a large-scale public gathering or protest.

Een korte handleiding mobiliseren voor demonstraties.

Wat is er voor nodig om heel veel mensen naar je demonstratie te krijgen?

Inhoudsopgave

1. De motivatie van deelnemers
2. Een mobilisatieplan maken
3. Verschillende mobilisatie methoden
4. Deelnemers laten aanmelden voor een demonstratie
5. Je mobilisatie boodschap

1. De motivatie van deelnemers

Waarom mensen deelnemen aan een demonstratie

Het is nuttig om je die vraag elke keer weer te stellen. Of nog beter, om de mensen die jij op de been wil krijgen, te vragen waarom ze ervoor kiezen om mee te demonstreren of thuis te blijven. Antwoorden die je veel zal horen zijn:

- Het thema is urgent, roept emotie op en raakt veel mensen;
- Het staat nu op de politieke agenda en er lijkt een kans te zijn dat politici beïnvloed kunnen worden;
- Andere mensen uit mijn sociale netwerk zeggen ook te gaan;
- Het is op tijd aangekondigd en op een tijdstip dat mensen vrij kunnen maken;
- Er zitten geen of acceptabele risico's aan mee doen;
- Er staan aansprekende muzikanten of sprekers op het podium.

Waarom mensen niet meedoen aan een demonstratie, ook al zijn ze het met je eens

- Ze zien demonstreren niet als 'wat mijn soort mensen doen';
- Ze zijn bang voor risico's zoals een confrontatie met politie of tegenstanders;
- Ze denken niet dat het (nu) gaat helpen;
- Ze kennen niemand anders die gaat;
- Ze hebben geen tijd.



2. Een mobilisatieplan maken

Je wilt zoveel mogelijk mensen overtuigen om naar je demonstratie te komen. Dat vraagt om een mobilisatieplan dat inspeelt op bovenstaande argumenten van je deelnemers. En van het harde werk om die mensen die mogelijk willen komen, te bereiken, overtuigen en informeren. Hoe meer tijd je hebt om dat voor te bereiden, hoe uitgebreider je plan kan zijn. Soms zijn demonstraties een reactie op een crisis die nu gebeurt, en dan heb je die tijd niet, maar wel de verse rauwe emotie die maakt dat mensen bij elkaar willen komen om hun woede te laten zien. In deze handleiding gaan we er vanuit dat je enkele maanden de tijd hebt om mensen te mobiliseren.

Begin bij jezelf met het stellen van de volgende vraag: hoeveel mensen wil ik dat er komen, en welke mensen zijn dat? Want op basis daarvan kan je een rekensom gaan maken. Als ik wil dat er 10.000 mensen komen, uit welke tien steden komen die mensen? En hoeveel per stad? Hoeveel studenten zijn dat, en hoeveel kerkgangers, vakbondsleden of andere doelgroepen? Deze rekensom zal je iets vertellen over hoe realistisch je inschatting is, maar ook over wat je moet doen om genoeg mensen op straat te krijgen. Moet je wellicht andere groepen aanspreken? Welke plekken moet je zien te bereiken? Welke bondgenoten kunnen je helpen die mensen te bereiken?

Hoe groter je een demonstratie wilt maken, hoe waarschijnlijker het is dat de mensen die je op straat wilt krijgen anders zijn dan jij. Oftewel ze zijn minder betrokken, minder activistisch en komen niet uit jouw (sub)cultuur. En daarmee zul je ze op een andere manier moeten mobiliseren, als wat er nodig is om je warme achterban mee te krijgen. Blijf jezelf herinneren: jij bent niet de doelgroep.

De meest effectieve manier om mensen de straat op te krijgen is als ze gevraagd worden door iemand die ze vertrouwen, met een boodschap die ze aanspreekt. En als ze via allerlei kanalen de oproep om te gaan demonstreren meerdere keren horen. En dat is iets wat een goed mobilisatieplan kan organiseren.



1. Door lokale mobilisatie teams op te zetten die als taak krijgen een lokaal mobilisatieplan te maken op basis van het aantal deelnemers dat je uit die stad wil laten komen. Maak ze verantwoordelijk voor dat resultaat en geef ze de steun die ze nodig hebben om dat te kunnen halen. En motiveer ze om geen prioriteit te geven aan mobilisatie tactieken die weinig opleveren, maar vol te gaan voor methodes die de meeste mensen op straat krijgen. Zij kennen hun stad beter dan jij en weten waar je specifieke groepen mensen kan vinden, en hopelijk wie er een ingang kan zijn naar die specifieke groep. En dat betekent dat ze een plan kunnen maken over waar het zin heeft om flyers, stickers en posters te verspreiden. En vooral, wie je moet bellen met de vraag hun eigen sociale netwerk te mobiliseren of een mobilisatie event te organiseren.
2. Door bondgenoten te betrekken bij de mobilisatie die een eigen achterban op de been kunnen brengen met een boodschap die deze specifieke doelgroep aanspreekt. En die met wat hulp een eigen mobilisatieplan kunnen maken voor hun eigen doelgroep.

3. Verschillende mobilisatie methoden

Samenreis events

Organiseer je een landelijke demonstratie? Dan moet je mensen overhalen om te gaan reizen. Vaak naar Amsterdam of Den Haag. Je verlaagt die drempel door samenreis events te organiseren. Dan kan simpelweg de afspraak zijn om op een bepaald station of een parkeerplek af te spreken, tot het organiseren van bussen. Je maakt de drempel lager doordat je de demonstratie eigenlijk laat beginnen op een plek die voor mensen dichtbij is en die ze al kennen. En waar ze waarschijnlijk mensen tegenkomen die ze al kennen. En je laat zien dat je deelnemers uit het hele land komen, en niet alleen uit die grote stad. Vraag je mensen met de auto te komen, dan zijn er allerlei online platforms die auto delen faciliteren. En denk ook aan de parkeerplekken in de buurt van de demonstratie. Roep je mensen op om met de trein te komen? Zoek eerst uit of er geen werkzaamheden zijn. En wil je dat de NS extra treinen in gaat zetten? Dan zul je zeker een half jaar vooraf bij ze aan moeten kloppen. Een bijkomend voordeel van samenreis events is dat het een perfecte start is om lokale groepen uit te bouwen en ook de lokale media te bereiken.



Posters, stickers en flyers

Op basis van je mobilisatieplan kun je een inschatting maken van hoeveel flyers, stickers en posters je nodig hebt. En hoe je die gaat verspreiden. Bijvoorbeeld via lokale teams, of door mensen via je website een actiepakket te laten bestellen. Dat laatste vraagt wel om een budget voor verzendkosten, een goed bestelsysteem en distributiecentrum.

Je wilt materiaal verspreiden op die plekken waar je doelgroep komt. Posters en stickers kun je op straat plakken op de plekken waar mensen even stilstaan en tijd hebben om ze te lezen. Flyers wil je het liefst actief uitdelen in plaats van ergens neerleggen. Maar denk ook aan cafés, buurtcentra, universiteitsgebouwen of andere plekken waar je binnen kan lopen met de vraag of je er een poster mag ophangen. Een goede mobilisatie sticker of posters vertelt je in een paar seconde waar het over gaat, waar mensen moeten zijn, en verwijst mensen door naar je website of andere plek voor meer informatie. En het heeft een opvallende en aansprekende layout die op straat goed opvalt. Posters en stickers zijn samen met social media de populairste mobilisatie tactiek. Ze zijn niet de effectiefste manier.

Bellen, aanspreken en aanbellen

De beste manier om mensen te mobiliseren is een gesprek van mens tot mens. Het levert je veel meer op dan posters en social media. Het is alleen wel veel meer werk.

Dat kan zo simpel zijn als de telefoon pakken en je bondgenoten gaan bellen. Je kunt het ook systematischer aanpakken. Op een grotere schaal mensen bellen vraagt het meer structuur en organisatie:

- Geef je lokale teams een belscript in de vorm van een kort voorbeeld van hoe je een gesprek opbouwt, en welke vraag je stelt;
- Geef ze een lijst met veel gestelde vragen & antwoorden;
- Geef ze toegang tot telefoonnummers uit de ledenlijst van je organisatie, vraag ze hun eigen contacten te gebruiken of een lijst op te stellen van lokale organisaties die te bellen zijn;
- Geef ze een manier om bij te houden wat de resultaten zijn. Wie zijn er gebeld, en wat was de reactie;
- Vraag je lokale team om bij elkaar te komen en samen als belteam te gaan bellen. Dat verlaagt de belschroom die mensen hebben, ze leren van elkaar en kunnen bij lastige gesprekken elkaar steunen.



Heb je veel budget? Denk dan eens aan speciale belsoftware zoals [Callhub](#). Via dat platform kunnen vrijwilligers je ledenlijst te bellen, zonder dat je de hele lijst meegeeft. Het registreert automatisch wanneer een nummer al gebeld is. En je kunt mensen die niet opnemen een Whatsapp bericht sturen.

Aanspreken

Op dezelfde manier kan een lokaal team plekken en evenementen bezoeken waar veel mensen bij elkaar zijn die je wilt mobiliseren. Van een kantine tot de markt of een kerk. Oefen van tevoren met een kort script en een goede openingszin en spreek mensen aan. Maak er een echt gesprek van. Neem flyers en een clipboard mee. De flyer om mee te geven, een clipboard om te kunnen vragen of je een e-mailadres mag noteren waar je de laatste informatie naartoe kan sturen.

Aanbellen

Wil je een specifieke woonwijk mobiliseren? Ga de deuren langs en bel aan. Verzin een goede openingszin om duidelijk te maken dat je niet komt om iets te verkopen of om een donatie te vragen. Vraag eerst wat mensen vinden van jouw thema en luister. En vraag dan pas of mensen mee gaan. Neemt een clipboard mee om mailadressen te verzamelen, en geef een poster mee die mensen achter het raam kunnen hangen. Hoe meer mensen in een wijk dat doen, hoe meer de boodschap wordt dat iedereen in de wijk gaat.

De vraag die je stelt

Of je nu belt, iemand aanspreekt of aanbelt. Je wilt in je gesprek drie vragen stellen, oplopend in hoeveel je van mensen vraagt.

1. Je begint met de vraag of ze langskomen bij een mobilisatie evenement waar meer mensen komen die misschien mee willen gaan. Als het antwoord daarop nee is, ga beleefd naar vraag 2.
2. De volgende vraag is of ze een flyer of poster willen om door te geven.
3. En je sluit altijd af met de vraag of ze op de hoogte gehouden willen worden en je hun e-mailadres mag.

Wat je mensen vraagt en welke woorden je gebruikt kan bepalend zijn of mensen positief reageren. Denk er goed over na, maar vooral: test je vraag. Probeer het uit, schaaf bij, tot je de juiste formulering hebt.



Social media

Mobiliseren is heel veel makkelijker geworden met de opkomst van social media. Je kunt gratis heel veel mensen bereiken. Tegelijkertijd heeft het ook grote nadelen. Je zult moeten concurreren met de dagelijkse stroom aan berichten die mensen te zien krijgen en je bent afhankelijk van de algoritmes die bepalen of mensen je bericht wel of niet te zien krijgen. Ook voor social media loont het de moeite om na te denken wie je wil bereiken en hoeveel mensen je wil bereiken. Maar vooral ook op welke platforms je die mensen kunt bereiken. Er zitten grote verschillen in social media gebruik per generatie, opleidingsniveau of (sub)cultuur. En met de dalende populariteit van X en Facebook is het gebruik versplinterd. Heeft jouw account zelf al een groot bereik? Of zul je door samenwerking en inspelen op hashtags nog een groter bereik moeten opbouwen? Vergeet ook niet dat heel veel mensen nauwelijks social media gebruiken.

9 Tips voor mobilisatie op social media

1. Denk goed na over een hashtag die je wil gebruiken. Kan je gebruik maken van een hashtag die jouw achterban al veel gebruikt? Is het kort genoeg en duidelijk genoeg? Blijft het ook bruikbaar tijdens en na de demonstratie?
2. Maak een social media pack. Een deelbaar online mapje met voorbeeld teksten voor verschillende platforms, illustraties en filmpjes die jouw achterban en bondgenoten kunnen gebruiken.
3. Benader mensen of organisaties met een groot en relevant bereik op hun eigen accounts en vraag ze om op een specifiek tijdstip je oproep te verspreiden. Hoe meer mensen dat tegelijkertijd doen, hoe beter de algoritmes reageren. Het helpt om een excel te maken van jouw 'influencers'.
4. Post elke dag. Social media is vluchtig. Een bericht van een paar dagen geleden is al bijna onvindbaar.
5. Gebruik naast tekst ook illustraties, foto of video.
6. Zoek het gesprek op. Zend niet alleen, maar reageer ook op comments en vragen.
7. Daag mensen uit mee te mobiliseren door ze te vragen om mensen te taggen die ze mee willen nemen, de oproep te delen of ze bijvoorbeeld te vragen hun favoriete protestleus in een reactie te delen.
8. Is er budget? Denk eens na over het pushen van je best lopende social posts met advertentiebudget. Dat geeft je de mogelijkheid om bepaalde doelgroepen nog gericht te bereiken.
9. Blijf mensen verleiden om ergens een e-mailadres achter te laten, zodat je niet afhankelijk blijft van grote techbedrijven die opeens kunnen besluiten je berichten minder bereik te geven.



Whatsapp

Je kunt ook mensen mobiliseren via Whatsapp, of soortelijke berichten apps als Signal en Telegram. Bijna iedereen gebruikt ze. En bijna iedereen zit voor familie, werk, sport of school ergens in een Whatsapp groep. En dat maakt het een perfect mobilisatie middel. Maak een goed geschreven bericht met een aansprekende illustratie en emoticons waarin je mensen oproept voor je demonstratie, en ze vraagt het bericht te delen in zoveel mogelijk Whatsapp groepen. Maak je bericht op een manier die maakt dat mensen het ook durven te delen in de familie app. En nu kun je heel veel mensen bereiken.

De volgende stap is mensen in dat bericht vragen lid te worden van je eigen kanaal op Whatsapp, Signal of Telegram. Maak er een zendkanaal van waarin alleen jij berichten kan delen, en mensen alleen kunnen lezen. Dat maakt de drempel lager om er lid van te worden. Nu heb je een manier om heel veel mensen rechtstreeks te bereiken en op de hoogte te houden. Met als het nodig is last minute updates of sfeer plaatjes tijdens de demonstratie zelf.

E-maillijsten

Heb je een e-mail nieuwsbrief of een ledenbestand waar veel mensen inzitten, dan is dit nog steeds het beste kanaal om heel veel mensen te bereiken. Heb je die nog niet, dan is een demonstratie de uitgelezen plek om die op te gaan bouwen, en daarmee de volgende mobilisatie makkelijker te maken.



De andere optie is om bondgenoten te zoeken, zoals de grote NGO's en vakbonden die honderdduizenden mensen kunnen bereiken per e-mail. Je zult ook in mensen hun e-mail inbox de concurrentie aan moeten gaan met de stroom aan e-mails die mensen al ontvangen. En een mail schrijven die opvalt en dus niet ongelezen in de prullenbak belandt.



7 tips voor een effectieve e-mail

1. Schrijf een aantrekkelijke header die je lezers alle informatie geeft die je ook op een sticker zou zetten. Wanneer is het, Waar is het, Wat is het;
2. Schrijf een mail met alleen je demonstratie als onderwerp. Hoe meer ander nieuws je biedt, hoe meer het afleidt;
3. Vraag mensen de mail door te sturen;
4. Geef ze een link naar je website voor meer informatie;
5. Maak delen op social media makkelijk;
6. Vraag mensen op ze mee willen helpen mobiliseren met bijvoorbeeld een actiepakket of een lokaal mobilisatie team;
7. Mail mensen meerdere keren, maar biedt wel telkens iets nieuws. Zou houdt je mensen betrokken en bereik je de mensen die de mail in eerste instantie niet lazen alsnog.

Mobiliseren via de media

Journalisten hebben de neiging om pas na afloop te berichten over je demonstratie. Logisch, maar als het je lukt om ze te verleiden om al vooraf over je demonstratie te berichten dan helpt dat je mobilisatie enorm. Je bereikt nog meer mensen, en het laat aan de mensen die al wilden komen zien dat het echt heel belangrijk gaat worden. Hoe kan je journalisten verleiden om toch vooraf al aandacht te geven?

- Geef ze updates over opvallende deelnemers of sprekers die gaan komen;
- Voer de spanning op over de verwachte opkomst;
- Nodig ze uit op een mobilisatie avond, als je spandoeken gaat maken of een ander moment in de voorbereiding;
- Voer de spanning op rond je eis. Bijvoorbeeld door een toezegging te eisen van een politicus en je demonstratie als ultimatum te gebruiken;
- Is er gedoe over de toestemming van de gemeente, speel het op in de media als dat je onderhandelingspositie en je mobilisatie helpt;
- Organiseer een opwarm actie waarmee je de media kan bereiken.



4. Deelnemers laten aanmelden voor een demonstratie

Aanmelden voor een demonstratie

Waarom zou je je aanmelden voor een demonstratie? Op zich is het nergens voor nodig. Maar voor jou als organisator is het fijn als mensen het wel doen. Het geeft je een indruk van hoeveel mensen er gaan komen, en het geeft je een manier om mensen vooraf te bereiken met updates over de route, het programma en de oproep om zelf mee te helpen met mobiliseren. En last but not least, is het de manier om al die mensen te kunnen bereiken voor je campagne en de volgende actie of demonstratie.

Hoe verleid je mensen om zich aan te melden?

Door het de moeite waard te maken voor deelnemers. Bijvoorbeeld vanwege de updates die je ze die dag stuurt, of doordat ze de demonstratie direct in hun online agenda kunnen zetten. En door de belofte dat ze de dag erna een foto verslag krijgen. Of omdat ze op die manier een online actiepakket gemaild krijgen.



5. Je mobilisatie boodschap

Wat is je verhaal en de framing die je gebruikt om mensen over te halen om mee te doen? Meestal heeft je boodschap twee verschillende ontvangers. Het zijn de mensen die mee gaan doen, en het is je tegenstander die je onder druk wilt zetten. En dat creëert een spanningsveld tussen een boodschap die enerzijds zoveel mogelijk mensen aanspreekt en vaak wat algemener en platter is. En anderzijds een boodschap die scherp en concreet genoeg is om je doelwit een reactie te ontlokken die je campagne helpt. Test je boodschap om uit te vinden welke boodschap en welke tone of voice voor jouw achterban het beste werkt.

Wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe

Je mobilisatie boodschap vertelt altijd: waar is het, op welk tijdstip, waarom sta je daar, wie organiseert het en wat ga je doen. Hoe uitgebreid je dat vertelt, zal afhangen van hoe je het wil gebruiken. Op een poster zo kort mogelijk, maar op je website heb je veel meer ruimte.

Een effectieve mobilisatie boodschap vertelt een woede-hoop-actie verhaal. Oftewel, het roept emotie op over dat wat er mis is, het laat zien dat er een alternatief is en het legt uit hoe een demonstratie daar iets aan kan doen en waarom het uitmaakt dat jij gaat mee lopen. Je maakt je verhaal ongeloofwaardig als je zegt dat deze demonstratie alles gaat oplossen. Je demotiveert je publiek als je alleen blijft hangen bij woede.

Het helpt als het verhaal verteld wordt door mensen waar deelnemers zich in herkennen. En als beeld en woorden laat zien welke mensen er komen. Een poster of filmpje waarop alleen studenten te zien zijn, zal de bouwvakker die ook boos is over jouw thema minder aanspreken.

Het woord demonstratie is op zichzelf een frame. Het roept allerlei positieve en negatieve beelden op bij mensen. Bij sommige mensen is dat een beeld van saamhorigheid, kracht, gelijkgezinden ontmoeten. Bij andere zijn dat beelden van activistische mensen waarin ze zich niet herkennen, rellen en politie. Als je die laatste groep ook mee wilt krijgen dan helpt het soms om het woord demonstratie niet te gebruiken.



Tone of Voice

Welke 'toon' sla je aan in je communicatie. Is die heel gematigd? Boos? Strijdbaar? Zakelijk?

Neem een bewust besluit over welke toon je aan slaat, en welke toon past bij je organisatie en de mensen die je naar de demonstratie wil krijgen.

De toon van je mobilisatie oproep doet iets met hoe mensen naar de demonstratie komen. Kies je een confronterende agressieve toon dan zullen mensen anders naar je demonstratie komen als wanneer je het beschrijft als een familiefestje.

Beeld

Communiceren gaat niet alleen over woorden. Een wervend beeld is net zo belangrijk.

Betrek in een vroeg stadium een ontwerper of illustrator, en laat die een huisstijl ontwerpen die de basis is van hoe posters, stickers, website, kop spandoek en ander materiaal er uit ziet. Heb je als organisatie al een huisstijl en logo, dan is het slim om die te gebruiken. Op die manier blijf je herkenbaar en 'zien' mensen je oproep overal terug.



Wij zijn Stroomversnellers

Stroomversnellers is een trainerscollectief van ervaren campaigners, organizers, facilitatoren en trainers. We zijn allemaal actief (geweest) bij milieuorganisaties, burgerinitiatieven, vakbonden of anti-racisme initiatieven. Zo hebben we zelf met vallen en opstaan geleerd hoe je een effectieve campagne organiseert, een organisatie opbouwt en sociale verandering tot stand brengt.

We blijven constant bijleren en delen onze kennis en ervaringen graag met anderen. Want de wereld gaat niet vanzelf de goede kant op, integendeel. Alleen met veel en goed voorbereide mensen komt een andere samenleving dichterbij. Daarom ondersteunen wij allerlei groepen die strijden voor sociale en ecologische rechtvaardigheid met advies, strategie/- of brainstormsessies, (actie)trainingen en workshops. Zo kunnen we samen groeien, onze slagkracht vergroten en de wereld verbeteren!

Toolbox voor bewegingen

Deze handleiding is onderdeel van de 'toolbox voor bewegingen'. Deze toolbox bevat nog meer korte digitale handleidingen, met basiskennis over strategie, bewegingsopbouw, actievoeren en organizing. Een goede basis voor de beginnende activist, maar ook verfrissend voor de gevorderde veranderaar. [Hier](#) vind je ook alle andere reeds gepubliceerde handleidingen.

Ook wij houden van leren

Dus heb je ideeën om deze handleiding te verbeteren of aan te vullen met jouw ervaringen? Laat het ons weten!

www.stroomversnellers.org
info@stroomversnellers.org

IG: [@stroomversnellers](#)
FB: [TrainerscollectiefStroomversnellers](#)
Bluesky: [@stroomversnellers.bsky.social](#)
Linkedin: [Stroomversnellers Trainers](#)

STROOMVERSNELLERS 

