

## STAP 4: Macht in vraag gesteld. Verandering op niveau

### Doel

De kinderen of jongeren ontdekken dat een probleem of een situatie steeds in stand wordt gehouden door meerdere factoren. Dit zijn mensen, organisaties, de media... En dat er meerdere factoren het potentieel tot verandering in zich dragen. Maar niet elke factor heeft in elke situatie een even groot aandeel, of een even grote impact.

We krijgen zicht op de stakeholders van het 'probleem' en identificeren op wie, op welke 'machtszuil' je gaat inzetten om het probleem onderuit te halen of aan een oplossing te bouwen.

### Werkvorm

De tools die we gebruiken zijn de 'krachtenveldanalyse'<sup>1</sup> en de 'pillars of power'.<sup>2</sup>

Een krachtenveldanalyse is een olijsting van alles en iedereen die betrokken is bij deze situatie, en dus iets doet of zou kunnen doen. Dat wil zeggen zowel zij die het probleem veroorzaken, in stand houden als zij die er last van ondervinden.

Om deze lijst met stakeholders op te bouwen kan je de jongeren moeilijk gewoon om een opsomming vragen. Vertrek opnieuw vanuit hun verhalen. Vraag hen hun eigen ervaring opnieuw te herhalen, in het kort, maar iedereen te benoemen die er een rol in speelt. Luister naar hun verhalen, noteer de verschillende actoren en vraag vervolgens over elke actor apart: "zijn zij het eens met ons?" en "hoeveel macht hebben ze over deze situatie/dit probleem?"

Wanneer alle stakeholders een plaatsje hebben gekregen in het rooster, stel dan de vraag "kunnen we ook groepjes maken? Kunnen we ergens mensen verenigen die dezelfde mening hebben, maar weinig macht hebben? Kunnen we onze macht vergroten door mensen samen te brengen?" Zo heeft een individuele jongere misschien weinig macht, maar als er 30 van die individuele jongeren naar de gemeenteraad gaan, op hetzelfde moment, met dezelfde eis, dan maken ze meer indruk dan alleen.

We proberen zicht te krijgen op de macht die een bepaald probleem in stand houdt en op welk niveau er verandering zou kunnen worden aangewakkerd. Stel de vraag hoe de man in de straat (publieke opinie) denkt over hetgeen je wil stoppen of starten. Als zij mee zijn in je verhaal kan je denken aan het mobiliseren van die kracht. Als de publieke opinie weinig invloed heeft kan je voor een andere pilaar kiezen. Stel je de vraag hoe de politiek/het beleid daarover denkt. Hier ga je wellicht moeten helpen, misschien door op zoek te gaan naar krantenartikels? Door er eens een partijprogramma bij te nemen? Stel jezelf de vraag of het gaat om iets waarvan mensen denken dat het niet anders kan? Je kan dan proberen het probleem te 'bypassen': is er een alternatieve aanpak dan de bestaande of die waar zij aan denken? Eentje waar mensen nog niet aan hadden gedacht? Zijn er nog andere pilaren die je probleem staande houden?

---

<sup>1</sup> Beautiful rising. (z.d.) *Power Mapping*. Geraadpleegd van <https://beautifulrising.org/tool/power-mapping>.

<sup>2</sup> Beautiful rising. (z.d.) *Pillars of Power*. Geraadpleegd van <https://beautifulrising.org/tool/pillars-of-power>.

In principe zou je alle actoren uit de krachtenveldanalyse kunnen onderbrengen in één van de pilaren. Kijk nog eens rustig naar de twee uitgetekende tools. Ontbreekt er nog iets? Wat valt er op?

Wie van de mensen die je zaak genegen zijn heeft het meest macht? Of is er een groep die nu nog redelijk neutraal is, die een rol kan spelen door 'de macht van het getal' als je ze wel overtuigd krijgt?

Er zijn verschillende ingrepen die je door middel van actie kan doen op een krachtenveld. Je kan machtigen hun macht proberen beperken of afnemen (zéér moeilijk en gebeurt vooral vaak door 'politieke of persoonlijke spelletjes', niet aangeraden in deze setting), je kan onmachtigen macht bij geven door ze te verenigen, je kan middel-machtigen machtiger maken door ze te 'bewapenen' met informatie of door je ten dienste te stellen, ... Noem maar op, er zijn veel manieren.

Het is op basis van deze oefening dat je als groep gaat bepalen wie er in jullie thema, in jullie focus, een rol van betekenis te spelen heeft. Een minister? Een BV? VDAB-medewerkers aller landen? Onze vrienden? Met andere woorden: wie wordt jullie 'target', wie wordt de ontvanger van jullie boodschap, van jullie oproep? Dit is het moment waarop jullie strategie wordt bepaald: waar willen we naartoe en welke weg willen we volgen om dat klaar te spelen? Welke tactieken we daarvoor willen gebruiken komt in een latere stappen aan bod.