



Youth-aktivist i Amnesty

- Idekatalog



Indholdsfortegnelse

Intro	3
1/ Hvorfor aktivisme?	4
1.1/Kampagner og sager	5
1.2/ Spred budskabet	6
2/ Kom godt i gang	7
2.1/ Definition og afgrænsning af emnet	7
2.2/Formål	8
2.3/Målgruppe og aktionsform	8
2.4/ Rollefordeling og research	15
2.5/ Sådan bruger du lokalpressen	16
2.6/ Sociale medier	19
2.7.Sådan booker du en plads	21
2.8/Tilskud til kampagne	22
3/ Flere tilbud	23

Intro

Amnesty har troen på, at det enkelte menneske kan gøre en forskel. At en underskrift, brev og sms tæller, og at vi sammen kan forandre verden.

Det primære formål med Amnestys aktivisme er at opnå impact i forhold til menneskerettighederne, f.eks. løsladelsen af fanger, ændring af en diskriminerende lovgivning osv. Dansk afdelings aktivisme er et led i Amnestys verdensomspændende indsats, og effekten af den danske indsats kan derfor ikke ses isoleret fra Amnestys øvrige aktivisme. Effekten på menneskerettighederne skal vurderes på et samlet internationalt plan – sammen er vi stærkere.

Youth-aktivist i Amnesty – idekatalog er en hjælp for nye såvel som erfarne aktivister til at skabe et overblik over, hvordan man kan arbejde med Amnestys kampagner gennem aktivisme. Kataloget skal ses som en hjælp til at indhente informationer og få inspiration og ideer til egne aktiviteter i lokalsamfundet og på uddannelsessteder rundt omkring i Danmark. Kataloget indeholder eksempler på aktioner lavet i lokalsamfundet, uddannelsessteder mm. og desuden indeholder kataloget praktiske anvisninger i forbindelse med afholdelse af aktioner i det offentlige rum; hvordan man booker en plads på det lokale torv, hvordan man involverer lokalpressen og meget mere.

1/ Hvorfor aktivisme?

Amnesty er en bevægelse af mennesker der brænder for at gøre en forskel for menneskerettighederne. Vi er afhængige af vores aktivister, der sørger for, at vi får fortalt historierne om de krænkelser der finder sted over alt i verden.

Aktivisme er en del af Amnestys DNA. Det er dét, som adskiller os fra andre menneskerettighedsorganisationer. Og det er med til at skabe resultater. Aktivisme kan være alt fra at sende en sms, deltage i en diskussion om menneskerettigheder på Facebook til at gå med i en demonstration eller sende et håndskrevet brev.

Siden Amnestys start er der sket markante fremskridt på de områder, som Amnesty dengang koncentrerede sig om. Der er langt færre samvittighedsfanger, tortur er blevet forbudt i international lov, og under halvt så mange lande har nu dødsstraf.

Amnesty kæmper stadig mod tortur og dødsstraf samt for løsladelse af samvittighedsfanger, men vi har også fået mange nye områder med, hvor vi allerede har opnået resultater, f.eks. er der kommet en international våbenhandelstraktat i hus.

Mange af disse fremskridt skyldes et globalt pres fra hele bevægelsen og alle vores aktivister. Aktioner og kampagner er en af Amnestys centrale måder at bryde tavsheden på. Ved at deltage i Amnestys aktivismetilbud, er man med til at sikre at denne udvikling fortsætter. Sammen skaber vi forandring.

Find det niveau der passer dig og gør aktivismen overskuelig og sjovt.

1.1/Kampagner og sager

Der er alt for mange problemer i verden til, at vi kan løse dem alle sammen med det samme. Hvis vi forsøger på det, ender det bare med, at vi ingenting får ændret. Derfor opfordrer vi alle aktivister og grupper til at arbejde med de samme emner på samme tid, så vi får mest mulig impact på de udvalgte sager. Emnerne vælges ud fra de internationale kampagner og danske og internationale prioriteter. Udvalgte indsatsområder er: Samvittighedsfanger og politiske fanger / Vold mod kvinder / Seksuelle og reproduktive rettigheder / Seksuelle minoriteters rettigheder (LGBTI) / International Våbenhandel / Ytringsfrihed / Tortur / Dødsstraf / Forsvindinger og politiske mord / Flygtninge, internt fordreven og migranter / Krig /

Aktivisme er med til at skabe konkrete resultater for Amnestys kampagner, prioriter og dermed menneskerettighederne. Det sikres blandt andet gennem de kampagnepakker der sendes ud flere gange om året. Amnesty Danmark udsender kampagnemateriale til de frivillige Amnesty grupper så hurtigt som muligt efter at have modtaget materiale fra hovedkontoret i London. Pakkerne indeholder information om kampagnen, dens formål og budskaber, og om hvornår den tænkes gennemført. Det vil typisk være forskellige former for kampagnemateriale (plakater, klistermærker, brochurer, underskriftslistor m.m.) og en kampagneguide med ideer til hvordan kampagnen kan gennemføres på lokalt plan. Det er op til gruppen selv, om man vil deltage i kampagnen, om man vil deltage i fuldt omfang eller kun delvist, hvordan kampagnen skal udføres, hvordan man bruger det tilsendte materiale osv. – der er altså rig mulighed for at være kreativ og planlægge aktioner og events.

1.2/ Spred budskabet

Formålet med Amnestys kampagner er blandt andet at skabe synlighed, rykke folks holdninger og sikre åbenhed i lokalsamfundet. Synlighed og åbenhed kan sikres på forskellig vis. Vigtigst er det at deltage i byens liv og sørge for, at Amnesty er på gaden i forbindelse med forskellige begivenheder.

Kampagnerne planlægges først internationalt og derpå nationalt. Det er med til at give kampagnerne vægt og impact, at de ikke kun afvikles nationalt, men at de på samme tid afvikles i mange andre lande og med samme budskaber. Den mest effektive måde at blive kendt og husket på er derfor ved at deltage fysisk i Amnestys forskellige kampagner på gadeplan og være synlig i lokalområderne. Dette kan ske ved at gennemføre velvalgte, aktuelle og gennemarbejdede aktioner for menneskerettigheder. Det giver mulighed for at komme i dialog med interesserede. Det er her vi kan udfordre holdninger og måske ændre dem. Altså, jo flere der arbejder på samme kampagne på en gang jo bredere når vi ud med vores budskab og des større er effekten.

Dog vil alle aktiviteter i Amnestys navn have den effekt, at folk bliver opmærksomme på Amnesty og er derfor mere tilbøjelige til at sympatisere med sagen og støtte, hvis det bliver aktuelt. Jo flere gange man støder på et navn, jo mere positivt stemt vil man typisk være. Derfor er alle arrangementer en succes på længere sigt, også selvom en aktion måske ikke gav så mange underskrifter som håbet. Budskabet bliver givet videre og det er afgørende!

Oplysning er derfor helt centralt, når det gælder om at give andre mennesker et så bredt kendskab til Amnesty som muligt. Man kan kombinere et hvilken som helst arrangement med oplysning om Amnesty. Jo mere oplysningsarbejde der laves, jo flere mennesker vil gøre en indsats for menneskerettighedsarbejdet – om det er info boder på sin skole, på det lokale bibliotek, underskriftindsamlinger eller happenings i gå-gaden.

2/ Kom godt i gang

Der er mange måder at lave aktivisme på, og det er om at finde den version der passer bedst til jer. Man kan bruge de forslag vi sender i vores kampagneguides, eller man kan tænke ud af boksen og være kreativ.


Det følgende er et idekatalog, man kan lade sig inspirere af, låne elementer fra, søge gode råd i, etc. Det er jer der er omdrejningspunkt for aktivisme, derfor skal det være sjovt med mulighed for udfoldelse. Men inden man går i gang, er der nogle basale ting, man skal have på plads. Dette afsnit skal forstås som en overordnet guide og gennemgang af den proces man gennemgår, når man laver kampagne og aktioner, særligt i det offentlige rum. Afsnittet vil gennemgå nogle af de grundlæggende trin, der skal overvejes før, under og efter en given aktion.

2.1/ Definition og afgrænsning af emnet

Aktiviteter i Amnesty's navn er med til at skabe synlighed i lokalsamfundet og/eller på uddannelsessteder. Sager om menneskerettigheder er ofte komplekse og kan gribes an på mange forskellige måder. Det er derfor en god ide at afgrænse sit fokus og definere en specifik vinkel og budskab. Udvælg derfor nøje hvilket problem I ønsker at skabe fokus på.

Det kan være en god ide, hvis der er mange i en gruppe, at sætte jer sammen i små grupper og diskutere 1. hvad er hovedproblemet? 2. Hvad er budskabet? 3. hvad kunne være kampagnen/aktionens slogan? Bagefter kan I diskutere de forskellige bud i plenum og fastlægge jeres fokus.

Dette er en god øvelse til både at afgrænse emnet, men også til at få sat ord på sagen, inden man skal i gaden og tale om den med forbipasserende.



1. Hvad er hovedproblemet?

2. Hvad er budskabet?

3. Hvad kunne være aktionens slogan?

2.2/Formål

Når I har fastlagt fokusområde og formuleret et hovedproblem til aktionen, må I overveje hvilken effekt og forandring I ønsker at skabe. Det kunne f.eks. være:

- At ændre politikker eller lovgivning på et område
- At få gennemført uafhængige undersøgelser
- Bedre oplysning om et udvalgt emne
- Mobilisering af flere frivillige
- Øget støtte til en valgt sag

I det sidste tilfælde må I også overveje karakteren af den støtte I ønsker. Skal den være solidarisk i form af f.eks. underskriftindsamling eller brevskrivning eller skal den være økonomisk, i form af donationer? Dette vil have en betydning for hvordan I bedst appellerer til målgruppen for jeres kampagne eller aktion.

2.3/Målgruppe og aktionsform

Nu hvor hovedproblem, budskab og formål er defineret, må I også overveje *hvem* I ønsker at målrette aktionen imod. Er det medstuderende på gymnasiet, beboerne på det lokale plejehjem, politikerne eller til en endnu bredere skare?

HVEM?

Hvis formålet er at mobilisere flere frivillige til sin Amnesty gruppe er selve uddannelsesstedet, det lokale bibliotek, gadefester osv. et oplagt sted at lave aktioner.

Til visse formål kan det være en fordel at have en bred målgruppe – f.eks. hvis det handler om at mobilisere så mange mennesker som muligt til en underskriftindsamling. Er det tilfældet er det lokale torv, storcenter eller andre befærdede steder et godt sted til at skabe dialog med forbipasserende.

Skal I lave solidaritetsaktioner, kan det foregå på ikke-offentlige steder – hvis man f.eks. skal filme en videohilsen eller tage billeder til samvittighedsfanger, er det ikke væsentlig om der er

forbipasserende. Skal man derimod samle så mange solidaritetshilsner som muligt, er det oplagt at aktionen foregår midt i byens befærdede centrum.

Ønsker man derimod at få politikerne ”i tale”, så kan en offentlig aktion foran en ambassade skabe god opmærksomhed.

Ved et hvilket som helst arrangement skal man gøre sig klart, hvem der er målgruppen: ungdommen, ældre, særlige faggrupper eller andre grupper? Alle disse spørgsmål skal være på plads for at lave en relevant aktion. Det er derfor vigtigt at overveje kampagnens formål og publikum for at planlægge hvilket event der er passende.

HVOR?

Når man har identificeret HVEM målgruppen er, skal man finde ud af, HVOR aktionen skal afholdes.

Her demonstreres der foran den Amerikanske ambassade i England for lukningen af Guantanamo. Budskabet er enkelt og klart! LUK GUANTANAMO!



GADEPLAN

Et godt sted at sætte sin kreativitet i spil er på *gadeplan*, hvor man kan lave gadeteater, flashmobs, demonstrationer osv. En anden oplagt aktivismeform er *online-aktioner*, hvor man ved brug af de sociale medier skaber opmærksomhed omkring en sag gennem f.eks. statusopdateringer, online-happenings og video-delning. Man kan også kombinere de to. Så aktionens budskab kommer endnu bredere ud!



RÅB OP! Flash mob

I efteråret 2012 deltog samtlige Amnesty aktivister i kampen for ytringsfrihed i Mellemøsten og Nordafrika. Et af målene var at samle en masse billeder af den danske befolkning, for at sætte fokus på den manglende ytringsfrihed. Nogle af grupperne slog sig sammen og indtog Københavns rådhusplads en kold november dag.

Se videoen her:

https://www.youtube.com/watch?v=YaAAqjJfY04&feature=player_embedded

FLASH MOB

Et Flash mob er en gruppe af mennesker, der forsamles pludseligt på et offentligt sted, og fælles udfører en usædvanlig handling, hvorefter de spredes igen. Det skaber opmærksomhed og dialog og kan derfor bruges både i forbindelse med oplysning, men også som dialogredskab, der kan skaffe underskrifter på en aktuel sag

Aktioner på gadeplan er en sjov måde at lave menneskerettighedsarbejde på. Musik, teater og gøgl er nogle af de aktivitetsformer, der har været anvendt i Amnesty gennem årene.

Husk også at overveje timing og oplagte platforme for jeres aktioner. Mærkedage såsom FN's menneskerettighedsdag eller kvindernes kampdag kan f.eks. være gode lejligheder til at få sit budskab igennem. Eksempler på platforme kunne være offentlige begivenheder såsom byfest, klassens time, demokrati dag osv.



Nordic Youth Conference

Til Nordic Youth Conference 2014 mødtes unge fra hele Norden i 4 dage i København og arbejdede på **My Body My Rights-kampagnen**. De kreerede en public action. Flere steder i København opstod fiktive bryllupper mellem piger og deres voldtægtsmand.

Aktionens formål var at skabe fokus på sagen og samle underskrifter ind fra forbigående i håb om at få ændret lovgivningen, der tvinger piger i Nordafrika til at gifte sig med deres voldtægtsmand. Se video fra begivenheden her:

<https://www.youtube.com/watch?v=J4g8siFsty8>

#jatkaffeerikkejatilsex

I foråret 2015 indtog danske aktivister gader og stræder i hele Danmark og samtlige The Body Shop Butikker.

Udover samarbejdet med The Body Shop lavede aktivisterne selv events i gadebilledet, på de lokale torve, storcentre osv. De tilbød forbigående kaffe og talte om fordomme og voldtægt i DK.

Mange valgte at stå på gågaderne i myldretiden, så man kunne nå ud til så mange som muligt.



I København placerede en gruppe sig på Dronning Louises bro – en af de mest besøgte en solrig søndag – de tiltrak sig opmærksomhed med et par bare ben og udfordrede danskerne holdninger.



SKOLEN

Mange af de aktioner der gennemføres på gadeplan, kan også gennemføres på uddannelsesstederne.

På Mulernes Legatskole på Fyn blev kampagnen Stop Tortur i Nigeria gennemført i både frikvartererne og ved en af årets skolefester. *"Alle arrangementer gik fantastisk godt! Folk kom glade med deres kammerater under armen, stillede spørgsmål og vi fik endda hjælp af nogle elever udenfor gruppen. Udover det, så stod folk nærmest i kø om at få taget deres billeder. Vi kom op på 250 billeder; det var meget højere end forventet,"* fortæller Esraa fra gruppen.

Flere youth-grupper har anvendt skolens medier til at nå ud til eleverne, inden de udfører aktionerne i frikvarterer:

- Tørring Gymnasium reklamerer for **Råb op**: <https://vimeo.com/52570256>
- Ørestad Gymnasium reklamerer for **Råb op**: <https://www.youtube.com/watch?v=IWqqjxWyzys>
- Mulernes legatskole reklamerer for **Amnesty støtte koncert**: <https://www.youtube.com/watch?v=kr4xywF-QQA>
- Rødkilde Gymnasium for **Råb op**: <https://www.youtube.com/watch?v=Hg2VNps-w48>

Andre grupper laver musik arrangementer. I Svendborg gymnasium kombinerede youth-gruppen menneskerettigheder og jam i form af Jamnesty. Jamnesty er et event, hvor musikere jammer og spiller til fordel for menneskerettigheder. Overskuddet fra koncerten, der foregik på et lille spillested i Svendborg, gik til Amnesty International. *"Amnesty-youthere kan altså fundraise og sprede et budskab, imens folk danser og drikker øl. Det er fedt,"* fortalte Lasse Maarup fra Svendborg gymnasium.

Det kræver en del at arrangere en koncert. Den skal planlægges, der skal være frivillige på selve dagen, findes kunstnere, lokaler, det tekniske skal være i orden, arrangementet skal markedsføres, der skal sælges billetter, ryddes op, skaffes bevillinger mm. Det er derfor en god ide at alliere sig med folk i lokalsamfundet, der har erfaring med afholdelse af koncerter, eller musikudvalget på ens

skole. Det kan os være en ide at bruge et etablere spillested, både fordi folk er vant til at komme der i musiksammenhæng og så er det tekniske i orden!

Stop tortur- Nigeria Efteråret 2014 blev brugt på Stop-tortur. 36 youth-grupper deltog i aktioner for Nigeria og samlede i alt 2600 "mug-shots"-billeder med budskabet "torture-free detentions" af deres medstuderende landet over. Fra november blev der hver uge sendt 200 billeder til SARS-fængslet i Nigeria – indtil vi løb tør for billeder.



SKRIV FOR LIV

Skriv for liv er en tilbagevendende kampagne med mange muligheder.

Skriv for Liv handler om at skrive breve til mennesker, der sidder uretfærdigt fængslet, eller på anden måde får deres rettigheder krænket. Man kan også skrive til dem, der står bag krænkelserne og kræve handling. Brevene giver håb til mennesker, der føler sig glemt af omverdenen. Og det tvinger de ansvarlige til at øre noget ved uretfærdigheden.

Før kampagnen går i gang, modtager man et skrivesæt med information om de udvalgte sager. Skrive sættet er bygget op omkring seks forskellige sager, som alle omhandler grove svigt af menneskerettighederne. Bag hver sag er én eller flere personer, som har brug for din hjælp. Der er information om de givne personer, en brevguide, et postkort til at skrive til de ansvarlige myndigheder, og postkort til at skrive til selve personen bag historien.

Masseaktioner, hvor internationalt gælder m at få sendt så mange breve ud som muligt, så de ansvarlige drukner i brev og får et klart signal om, at det ikke går i glemmebogen.

Mere end bare brevskrivning

Det kan lyde som om kampagnen allerede er skræddersyet, men der er MANGE muligheder for at arbejde på denne kampagne kreativt.

Den 3. december 2013 indtog Amnesty Danmark og en masse frivillige kultorget i København for at fejre brevet: "Et brev betyder mere, end du tror." Det viste vi tilfældige danskere på Kultorget med blomster, musik og fest til de, der postede breve. Se videoen her:

https://www.youtube.com/watch?v=IHP_IHHiOk

SOLIDARITET

Et år handlede en af Skriv for liv-sagerne om Girifna, - '*Vi har fået nok*' - en sudanesisk ungdomsgruppe, som på fredelig vis kæmper for at gøre op med den gamle regering i Sudan. Gruppen er jaget vildt af regeringen og dens medlemmer bliver chikaneret, tortureret og udsat for seksuelle overgreb af politiet. Deres computere og andre ejendele er blevet taget fra dem, og flere har været nødt til at tage flugten ud af Sudan. Der blev skrevet solidaritets breve i stor stil medlemmerne af Girifna, men mange Youth grupper lavede også videohilsner, som blev sendt til gruppens medlemmer

- <https://www.youtube.com/watch?v=9DzL-jEbqok>
- <https://www.youtube.com/watch?v=SiI0mZ4uU2w>

Guirlande

En kold december dag 2014 indtog en youth-gruppe et torv i København. Her delte man kaffe ud og bad forbigående skrive hilsner på små stykker papir til kvinderne i Mkhondo, Afrika. Papirerne blev sat sammen til en juleguirlande med 115 hilsner. Guirlanden blev sendt sammen med brevene.

2.4/ Rollefordeling og research

Når hovedproblem, formål, målgruppe og aktionsform er på plads, er det tid til at uddelegere roller.

Der er mange måder hvorpå roller kan fordeles, men et bud kan være at én person eller gruppe står for at lave research på det givne emne; en anden person eller gruppe kan være presse ansvarlige; en tredje person eller gruppe kan være ansvarlig for sociale medier; og en fjerde person eller gruppe kan sørge for, at alle tilladelserne er i orden, hvis man skal lave sin event i det offentlige rum.

Det er først og fremmest vigtigt at have sat sig ind i den sag ens kampagne omhandler.

Hver gang Amnesty udvikler et kampagnesæt modtager grupperne en guide og et faktaark om den givne kampagne. Det er vigtigt at dette læses grundigt - fakta skal være i orden. Hvis denne information ikke er nok, kan man altid læse om emnet inde på Amnestys hjemmeside, her findes Amnestys position og holdning i sagerne. Særlig den internationale hjemmeside www.amnesty.org indeholder solid viden om de fleste kampagner.

Hvis I er tvivl om hvorvidt jeres aktion er i tråd med Amnestys værdier, er det altid bedre at spørge en gang for meget end en gang for lidt. De informationer Amnesty baserer sin indsats på, hentes fra professionelle researchere, men også fra FN eller fra mere en én pålidelig NGO-Kilde. Det er derfor naturligvis afgørende for vores troværdighed, at der kun fortælles om det, som man er sikker på er i tråd med Amnestys politik, og kun beskriver sager eller problemstillinger, som er grundigt dokumenterede. Tjek derfor altid op på den Q&A vi sender med ud eller kontakt sekretariatet, hvis I har brug for mere information om en sag eller kampagne.

Er du alligevel i tvivl, når du står på gaden og taler med en forbipasserende, eller kan du i den konkrete situation ikke huske detaljerne, så spring dem over eller indrøm, at din viden her er begrænset. Husk altid at præcisere at I udtaler jer som en Amnesty gruppe og udelad personlige holdninger. Dette er særlig vigtigt, hvis man taler med pressen.

2.5/ Sådan bruger du lokalpressen

Lokalpressen kan være en effektiv måde at fortælle alle i jeres nærområde om kampagnen og om jeres arrangement i forbindelse med kampagnen.

Som udgangspunkt er lokalpresse altid interesseret i at dække begivenheder, der finder sted i deres område. Det gælder også mindre begivenheder.

For pressen kan det være en historie i sig selv, at en gruppe aktivister kæmper for menneskerettighederne. I skal derfor ikke være bange for at tage kontakt til pressen, de vil meget gerne tippes om mulige historier. Det gælder dog om at være forberedt, så journalisten hurtigt kan vurdere, om det kan blive til en historie.

Her er en guide til, hvordan I kan bruge pressen:

1. Det er altid en god idé at kontakte pressen via telefon. De får mange pressemeddelelser, men med et enkelt telefonopkald kan I sørge for, at de lægger mærke til jer. Søg på Google og find ud af, hvilke lokale medier, der dækker jeres område. I kan finde et telefonnummer på deres hjemmeside.
2. Først skal I finde ud af, hvordan I vil "sælge" historien til lokalpressen. Find én sætning, der fortæller det vigtigste, og som gør dem nysgerrig. Husk på, at det interessante for lokalpressen er det, der sker i deres område.

Eksempel: "Jeg hedder XXX, og jeg ringer på vegne af Amnesty i (BY). Vi er en gruppe, der er med til at skrive Danmarks største postkort mod tortur med hilsner fra borgere i (BY) til kongen af Marokko"

3. Ring til redaktionen, præsenter dig og fortæl, at I har en historie, der er interessant for dem. Spørg, om I må sende yderligere information. Det er en god idé at spørge efter en mailadresse direkte til en journalist.
4. Send materiale til redaktionen. I kan bruge den pressemeddelelse, I har fået tilsendt. Husk at skrive bynavn, dato, sted og tidspunkt samt kontaktperson i de parenteser, der endnu ikke er blevet udfyldt. Kontaktpersonen er den, journalisten bruger, hvis han eller hun har brug for flere informationer.
5. Brug din "salgs-sætning" i mailens emnefelt. Så er der større chance for, at journalisten husker din historie.

Eksempel på en Amnesty-gruppe, der har brugt lokalpressen:

I forbindelse med "Ja til kaffe er ikke ja til sex"-kampagnen brugte Amnesty-Youth fra Vejlefjord lokalpressen til at skrive om kampagnen og om deres underskriftsindsamling. Deres arbejde kan bruges som inspiration for andre grupper.

Andreas Canvin, der er koordinator for gruppen, ringede til den lokale avis, efter Youth-gruppen havde planlagt en event i forbindelse med kampagnen.

"Jeg havde forberedt, hvad jeg ville sige, de kunne skrive en historie om. Da jeg kontaktede chefredaktøren, fortalte jeg ham, at jeg er kontaktperson for Amnesty-Youth i Vejlefjord og fortalte ham om kampagnen: Hvornår vi ville stå på Vejle gågade og dele kaffe ud og samle underskrifter, hvilken periode kampagnen løb over og hvad formålet var. Han der var rimelig hooked og interesseret i at høre, hvad jeg havde at sige. Han syntes, at det var interessant, at det var nogle teenagere, der arbejder for menneskerettighederne. Derefter satte han mig i kontakt med den journalist, der skulle skrive artiklen. Jeg skrev frem og tilbage med hende via mail, hvor jeg forklarede hende, hvad det drejede sig om".

Journalisten sendte Andreas en mail med en række spørgsmål så som "hvorfors er du aktiv i Amnesty?" og "hvorfors er du som dreng aktiv i kvindesagen?". Sammen med andre spørgsmål blev det interviewet, der blev brugt i artiklen. Journalisten bad derudover om at få et billede af Andreas tilsendt. Youth-gruppen valgte et billede, hvor Andreas står foran en af kampagnens plakater.

"Jeg ville egentligt helst have, at artiklen fokuserede på kampagnen, men journalisten ville skrive den om mig, fordi hun var interesseret i den personlige vinkel, og hvorfors jeg var interesseret i kvinders rettigheder".

Gruppen havde på forhånd modtaget en pressemeddelelse, de kunne sende til deres lokale presse.

"Vi brugte mest pressemeddelelsen som en vejledning, hvor vi tog de mest essentielle punkter fra som statistikker og andet baggrundsmateriale, som vi brugte til at sælge historien på. Det var vores primære inspiration, og den indeholdte mange informationer".

Youth-gruppen formåede både at komme i Vejle Amts Folkeblad og på deres online nyhedsside.

Sorte sække med personer flød på Daugård Strand

[Synes godt om](#)

Del

19

[Tweet](#)

2

Af [Elisabet D. Hyttel](#)

Publiceret: 05.05.2015 18:02

DAUGÅRD- Tirsdag satte omkring 20 elever og lærere fokus på de mange flygtninge, der drukner i Middelhavet i

Gruppen lykkedes også med at komme i Vejle Amts Folkeblad med en aktion på den internationale SOS Europe-kampagne. Denne kampagne var ikke udarbejdet af Amnesty Danmark, men Vejlefjord mente alligevel at der skulle gøres opmærksom på den på Lokalt plan. Derfor kontaktede de den Danske Youth koordinator og bad om relevant information på sagen, logoer og grafik. Dernæst kontaktede de pressen og inviterede folk til deresevent. Resultatet ses til venstre: Vejle strand dækket af ligposer for at gøre opmærksomhed på de mange båd migranter der dør på deres rejse over middelhavet. En rejse der for mange – børn og voksen – ender som billedet demonstrerer, i en ligpose! En aktion planlagt fra start til slut af gruppen selv.

Sådan skriver du en pressemeddelelse

Det kan også være en god ide at skrive en pressemeddelelse om jeres event eller kampagne og sende den til den lokale avis. Avisen vil måske skrive en artikel om det, hvis de synes det er en god historie. Husk at skrive de spændende ting først, så man bliver fænget af meddelelsen og slut af med de praktiske ting.

En pressemeddelelse bør indeholde følgende ting:

- En fængende overskrift
- Et fængende resumé af hovedessensen i jeres kampagne
- En beskrivelse af kampagnen/aktionen I vil udføre og dens formål
- Praktiske oplysninger omkring tid, sted osv.

Det første afsnit i en pressemeddelelse bør besvare disse fem spørgsmål.

Det er altid en god idé at ringe til avisen/journalisten før I sender en mail. Så har de jer i hukommelsen, når mailen dukker op i deres indbakke. Journalister får ofte tilsendt rigtig mange pressemeddelelser og læserbreve, derfor er det godt, at skille sig ud fra mængden.

I kan som regel finde redaktionens telefonnummer og emailadresser på avisens hjemmeside.

2.6/ Sociale medier

Amnesty og menneskerettighederne har brug for opbakning i den offentlige debat, så en vigtig rolle som aktivist er at lave digital aktivisme. Digital aktivisme støtter amnestys budskab i medierne og viderebringer det ved at dele opslag på facebook, instagram, twitter osv. Mange af Amnesty kampagner har også et kendetegn i form af et hashtag : #jatilkafeerikkejatilsex #Danmarksstørsteposrkort #Stoptorture #mybodymyrights #jegskriverforliv.

Lige meget hvilken aktion man laver, er det altid godt at tage billeder af det og skrive #AmnestyDanmark eller #AmnestyYouth

Sociale medier er en effektiv måde at lave aktivisme på. Mulighederne strækker sig fra ”reklamer” for kampagner til dialog med interesserede om aktuelle problemstillinger vedr. menneskerettigheder. Det er et effektivt medie til at sprede Amnesty budskaber.

Når man har planlagt sin aktion eller begivenhed er det en oplagt mulighed at lave et facebook event for at gøre opmærksom på sagen, invitere folk og opfordre andre til at sprede begivenheden. På den måde kan et offline events pludselig gøres online, og der er måske mulighed for at dele en underskriftsaktion via facebook, hvis folk ikke har mulighed for at dukke op fysisk på dagen.

Desuden kan der være én ansvarlig for at samle alle billeder, der bliver taget i løbet af eventen og sørge for at det bliver delt på facebook, twitter og Instagram.

Hvis den kampagne man arbejder på har et officielt #hashtag er det yderst væsentligt at anvende dette ellers kan man simpelthen skabe sit eget. Det er en effektiv metode til at kombinere offline og online aktivisme.

Sidst men ikke mindst, alt afhængig af aktionen, er twitter et godt redskab til at få sin aktion bredt ud på. Ofte har magthaverne officielle twitter profiler, hvorpå man kan sende billeder af sin begivenhed direkte til dem med en kort hilsen. Det er altid en god ide at tjekke med det danske sekretariat om de kan give jer informationer om relevante aktører.

Hver torsdag i 2015 har amnesty stået foran den Saudi-Arabiske ambassade i København for at råbe Saudi-Arabien op. I Saudi-Arabien har man idømt Raif Badawi 1000 piskeslag og 10 års fængsel for – på fredeligvis – at blogge om regimet. I januar fik han 50 piskeslag og siden har aktivister i hele verden råbt Saudi-Arabien op og indtil nu udskudt de resterende 950 piskeslag (nov. 2015). Udover den fysiske tilstedeværelse foran ambassaderne man rettet direkte henvendelse til Kong Salam via hans officielle Twitter profil. Dette er et klassisk eksempel på hvordan man kombinerer fysisk og digital aktivisme og får budskabet til at krydse landegrænser!



2.7/.Sådan booker du en plads

Vil du gøre en aktion synlig i din by? Brug af det offentlige rum er en effektiv måde at sprede Amnesty's budskab.

Her er en liste over praktiske ting, som du skal huske:

- Find ud af, hvilken plads du ønsker at bruge – et torv, en gade, en park, etc.
- Book pladsen via din kommunes hjemmeside.
- Brug Google, hvis du er i tvivl. Søg på ord som "arrangement", "book en plads" og din kommunes navn, for eksempel "København". I dette tilfælde vil du finde et link, der fører dig ind på Københavns Kommunes hjemmeside til booking af et offentligt areal: <https://www.kk.dk/arrangementer>.
- Er det ikke et offentligt areal, du ønsker at bruge, for eksempel det lokale bibliotek eller fortovet foran din lokale Matas – så skal det pågældende sted kontaktes og give tilladelse. Kommunen vil automatisk informere dig, hvis stedet du forsøger at booke, er ejet af andre end kommunen.
- Inden du søger om tilladelse, skal nogle ting være på plads. Hvilken dag skal arrangementet afholdes, hvad tidspunkt foregår det, hvor mange deltagere vil der være, bliver der stillet materialer op, fx en bod. Kommunen skal have alle de logistiske oplysninger. Det skal nævnes, at man hænger et banner op på 10m².
- Ofte skal man give en kort beskrivelse af begivenheden. En kort beskrivelse kan lyde: *Amnesty gruppe i (byens navn) ønsker at lave et event på det lokale torv. Vi er en gruppe aktivister, der er med til at skrive Danmarks største postkort mod tortur med hilsner fra borgere i (byens navn) til kongen af Marokko. I den forbindelse vil vi hænge et banner op på 10m² og informere forbipasserende om sagen. Vi vil desuden dele flyers med information ud til interesserede."*
- I er altid velkomne til at kontakte Pernille Bækkel Jensen på tlf. 33 45 65 65 eller mail pjenssen@amnesty.dk, hvis I har brug for vejledning til at booke en plads.

2.8/Tilskud til kampagne

Det koster ikke noget at modtage kampagnematerialer, og de fleste aktiviteter kan gennemføres med de materialer, I får tilsendt. Ønsker I at lave en større udgiftskrævende aktivitet, og er den indenfor Amnestys prioriterede arbejde, så kan I søge om støtte til aktiviteten. Vi kræver dog, at du registrerer din gruppe med en kontaktperson, og at denne er medlem af Amnesty. Derudover kan I søge om ekstra penge til større aktiviteter

Man finder ansøgningsskemaet på amnesty.dk eller ved at skrive til aktivserve@amnesty.dk

I bestemmer

I bestemmer hvordan I vil arbejde med kampagnerne.

Om I laver traditionel underskrift indsamling, laver billedaktioner, videoaktioner, sælger kage laver Flash mobs og offentlige aktioner osv. Er helt op til jer. Formålet er at sprede Amnestys budskab i mens i har det sjovt.

Ovenstående skal derfor ikke forstås som et regelsæt men et idekatalog, hvor I kan finde inspiration til, hvordan I vil arbejde med kampagner på aktivistisk facon.

GOD FORNØJELSE

3/ Flere tilbud

Vær med i en gruppe

Er du ikke allerede med i en gruppe, men har fået blod på tanden, så skynd dig at tilmelde dig.

Går du på en ungdomsuddannelse og vil du gerne starte en gruppe eller vide om der allerede eksisterer en, så udfyld denne formular: <https://amnesty.dk/aktivisme/amnesty-youth/bliv-youth-aktivist>

Er du færdig på din ungdomsuddannelse og vil du gerne stadig lave aktivisme? Så er der også mulighed for det. Vi har lige nu grupper på diverse videregående uddannelser og på lokalt plan.

Her kan du se, om der er en gruppe nær dig: <http://amnesty.dk/aktivisme/amnesty-grupper/amnesty-grupper>

Du kan også oprette en ny gruppe, men venner, studiekammerater eller andre du har mødt på din vej med samme passion for amnesty: <http://amnesty.dk/aktivisme/amnesty-grupper/opret-amnesty-gruppe>

Bliv oplægsholder

Har du interesse i, eller viden om menneskerettighederne og Amnesty Internationals arbejde? Og har du lyst til at øge dit kendskab og dele det med en bred skare af mennesker? Så har vi brug for dig i vores hold af frivillige oplægsholdere!

Amnesty tilbyder gratis oplæg til skoler, gymnasier og foreninger. Vi koordinerer kontakten mellem dig og den institution eller forening, der efterspørger et oplæg. Du vælger selv, hvor og hvornår du vil holde et oplæg, og hvilke emner, du vil berøre. Du binder dig kun til at holde minimum fire oplæg om året.

Som oplægsholder optræder du først og fremmest som medlem af Amnesty. Vi tilbyder dig workshops, power points og løbende vejledning og rådgivning om Amnestys arbejde. Du vil også få indsigt i vores pædagogiske metoder og overvejelser.

Du modtager ikke honorar, men får alle transportudgifter dækket.

Er du interesseret? Så kontakt Lisa Blinkenberg eller Michel Banz fra Undervisningsteamet. Ring på 33 65 65 65 eller skriv til undervisning@amnesty.dk

Få en individsag

Er du vild med at skrive breve? Amnesty har et netværk af brevskrivere, der året rundt sender breve til uretfærdigt fængslede personer og magthavere.

Vi har sager fra hele verden, så hvis du har et bestemt kontinent, land eller fangesag du brænder for at arbejde på, kan dette sagtens lade sig gøre. Det er også muligt at få tildelt en sag, som vi vælger for dig. Du kan skrive alene eller lave en gruppe, der skriver breve sammen.

Vil du have en sag, eller blot høre mere om arbejdet, så kontakt Pernille Bækkel Jensen på + 45 33 45 65 65 eller skriv til pbjensen@amnesty.dk

Start din egen indsamling

Har du lyst til at starte en indsamling for en god sag? Det kan være, at du snart har fødselsdag. At du skal skrive en eksamensopgave, eller løbe et halvmaraton. Det kan også være, du bare har lyst til at starte en indsamling. Det kan hjælpe med en særlig anledning, men det er ikke nødvendigt.

Lyder et som noget for dig, så læs mere her:

<https://amnesty.dk/stoet/start-din-egen-indsamling>

Vær med i Lifeline

Lifeline er Amnestys SMS-netværk, hvor du kan skrive under på aktuelle hastesager.

Amnesty bruger underskrifterne til at lægge pres på relevante myndigheder. Jo flere underskrifter vi får, jo større pres kan vi lægge. Det virker, og din underskrift er med til at redde liv!

Tilmeld dig her: www.amnesty.dk/reager/lifeline