

A photograph of a man with grey hair and glasses, wearing a striped shirt, speaking to a group of people outdoors. The group is sitting on the grass in a semi-circle, listening attentively. The background shows trees and a string of colorful flags.

Methodiekenboek

Methodiek

“Een manier van werken, een benadering van een vraagstuk, een strategie of een aanpak.”

Niet te verwarren met **Werkvorm**

“Een concrete vertaling naar de praktijk van de methodiek, de actie die je doet.”



Voorbeeld

GIRAFF is een methodiek van *beweging.net* om samen met een buurt anders te gaan kijken naar de ruimtelijke invulling van die buurt. Essentieel is eigenaarschap bij bewoners, en brede gedragenheid van de uitkomst.

Binnen die methodiek maken we daarom gebruik van verschillende werkvormen: een Map-it om noden in kaart te brengen, postkaartjes om een alternatieve toekomst te verbeelden, een GIRAFF-mobiel om de ruimte die een geparkeerde auto inneemt anders in te vullen.

INHOUDSTAFEL

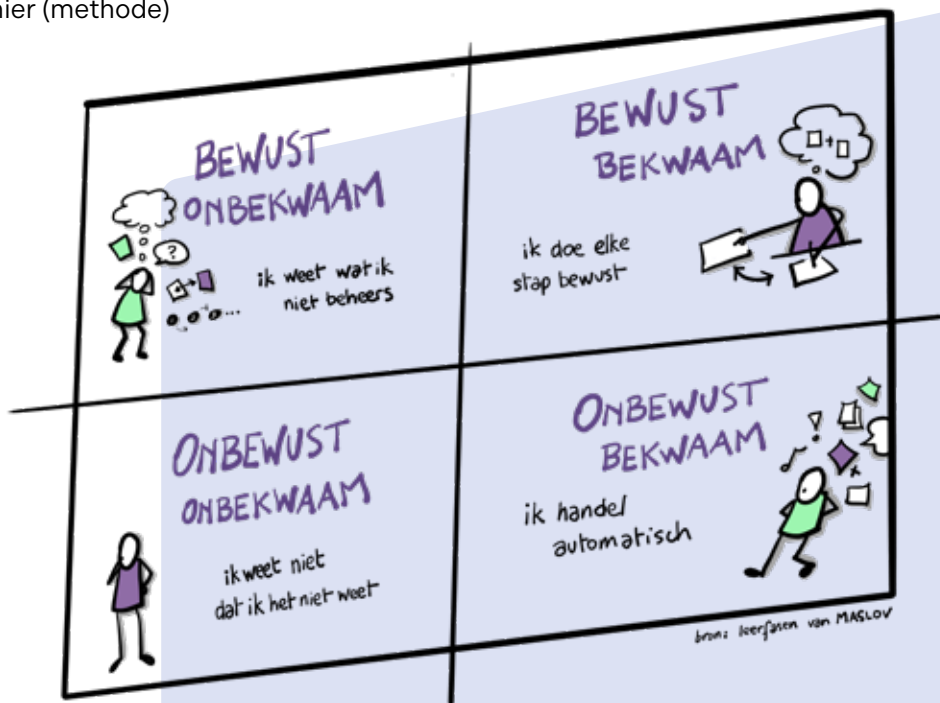
Waarom dit boek?	5
Een kader	6/17
1. Een visie en een missie	6
1.1 De DONUT-economie van Kate Raworth	10
1.2 Het RIJNLAND-model en de rol van het middenveld	13
2. Hoe organiseren we ons?	14
Beleidslijnen	18/47
1. Stem geven én versterken	20
1.1 Politiserend werken	21
1.2 Participatieladder	22
1.3 Maatschappelijk leiders	28
1.4 Advocacy	30
2. Sterk Netwerk	36
2.1 Powermapping/invloedkaart	36
2.2 Persona's/empathy-map	38
3. Daadkrachtige oplossingen	42
3.1 Golden circle: start with the why	43
3.2 Ontwerpcirkel: van vraag tot opvolging	46
3.3 Deelnemers als expert	47
Werkvormen	48/53
Lexicon	54

Waarom dit boek?

Beweging.net is een organisatie met een lange geschiedenis, een complexe organisatie- en partnerstructuur en met een veelheid aan rollen en projecten. Maar het is ook een organisatie met een duidelijke identiteit. Die identiteit zit hem in de dingen die we doen, de visie die erachter verscholen ligt en de eigen manier (methode) waarop we de dingen aanpakken.

Dit boek is daarom vooral “ons” boek. Een boek voor medewerkers en bestuurders van beweging.net. De vaardigheden en kennis die beschreven zijn, vormen de basis voor onze manier van werken. We verwachten dat iedereen de kennis en methodieken in de vingers heeft of krijgt. **Bij dat in de vingers krijgen, zullen we als organisatie graag helpen.** We proberen op geregelde tijdstippen vorming of verdieping aan te bieden voor iedereen die daar nood aan heeft. Zo versterken we als beweging.net onze slagkracht.

Voor wie op zoek is naar **WAT** we als beweging.net allemaal doen, verwijzen we graag naar het **meerjarenplan, jaarplan en jaarmagazine**, onze houvast voor de inhoudelijke lijnen. Wie meer grip wil krijgen op het **HOE** en **WAAROM** vindt in dit boek de nodige handvaten.



Kader

***“Een begrenzing, het geeft aan binnen welke grenzen
we onze activiteiten ontwikkelen.”***



1. Een visie en een missie

Een **visie** is de verwoording van een ideaalbeeld van de toekomst:
welke richting willen we uit, hoe zien wij de wereld?

Een **missie** geeft aan waarvoor mensen uit de organisatie staan,
wat hun identiteit en waarden zijn.

Een duidelijke visie en missie zijn het kompas dat je helpt om al je energie te focussen op die stappen die ertoe doen.

Vanuit welke visie en missie vertrekken we?

Geïnspireerd door ons ideaal van een inclusieve, solidaire, rechtvaardige en duurzame samenleving pakken we met vereende krachten maatschappelijke uitdagingen aan en zoeken we naar antwoorden.

We luisteren actief naar de verhalen van mensen, nemen samen verantwoordelijkheid op, versterken verbondenheid en brengen mensen in beweging. Samen maken we de wereld van morgen. Want onze samenleving is niet afhankelijk van elites of grootmachten. Ze behoort aan haar inwoners. Aan veerkrachtige en strijdbare burgers, actief in het middenveld.

Wij sluiten hierbij aan op het engagement van onze pioniers uit de Christelijke Arbeidersbeweging. Ook zij gaven antwoorden op de sociale, economische en culturele vragen van hun tijd en gaven daarmee een gezicht aan wat wij 'het middenveld' zijn gaan noemen. Ze hielpen de werknemers zichzelf te ontvoogden en de samenleving in eigen handen te nemen.

In de loop der jaren werd de blik verruimd naar de wereld: **gelijkwaardigheid heeft geen grenzen in een globale wereldeconomie**. Wat we hier doen, heeft gevolgen voor mensen in andere delen van de wereld, en ook daar hebben wij een verantwoordelijkheid in.

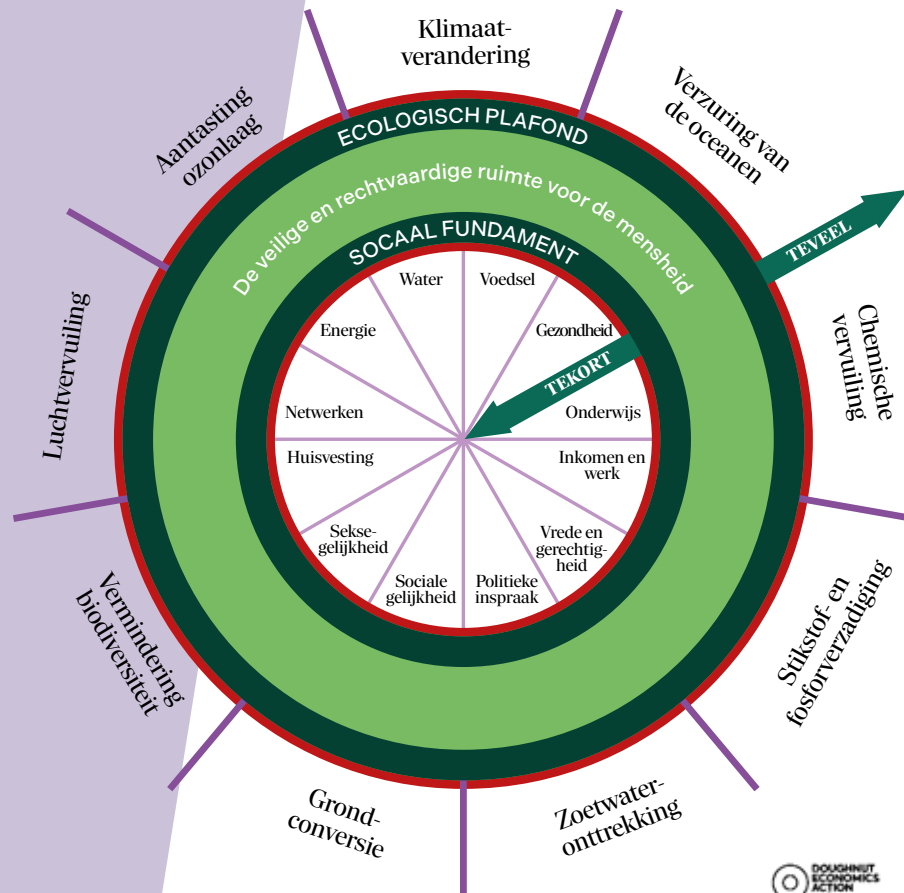
De basis voor beweging.net zijn de twaalf fundamentele doelstellingen. Die kan je vinden in ons meerjarenplan. De twee modellen die we hierna beschrijven, zijn toegevoegd aan onze missie en zijn zeer relevant voor beweging.net, namelijk **de DONUT-economie van Kate Raworth** en **het RIJNLAND-model**.



1.1 De DONUT-economie van Kate Raworth

De donuteconomie is een economisch model (ontwikkeld door Kate Raworth) dat streeft naar een *evenwicht tussen de behoeften van de mens en de grenzen van de planeet*.

Het model wordt visueel voorgesteld als een donut: de binnenste ring vertegenwoordigt de **sociale basis**, met essentiële elementen die nodig zijn voor een menswaardig leven zoals gezondheid, onderwijs en gelijkheid. De buitenste ring symboliseert de **ecologische grenzen**, zoals klimaatverandering, biodiversiteit en vervuiling die de aarde kan verdragen zonder onomkeerbare schade.



Het doel is om binnen deze twee ringen te blijven: **iedereen moet toegang hebben tot de sociale basis zonder de ecologische grenzen te overschrijden.**

Door deze aanpak probeert de donuteconomie de problemen van traditionele economische modellen, die vaak groei boven alles stellen, te vermijden. Het model stelt dat ongebreidelde groei kan leiden tot uitputting van natuurlijke hulpbronnen en tot sociale ongelijkheid.



Door te focussen op duurzaamheid en rechtvaardigheid, biedt de donuteconomie een kader voor een gezonde, veerkrachtige en eerlijke samenleving.



Twee voorbeelden ***Project Power Up in Eeklo***

De stad streeft ernaar in duurzame energie te investeren en tegelijkertijd energiearmoede te bestrijden. Via Power Up krijgen gezinnen met een beperkt budget toch de kans om in te stappen in de lokale energiecoöperatie Ecopower. De stad prefinanciert het aandeel, zodat de gezinnen niet zelf de 250 euro moeten betalen bij instap. Ze onderzoeken ook welke andere maatregelen het fonds via haar partners kan aanbieden op vlak van energiebesparing en renovatie.

www.eeklo.be/powerup

Project Fietsbieb van beweging.net

Beweging.net wil gezonde mobiliteit toegankelijk maken voor alle gezinnen, en tegelijkertijd hergebruik van kinderfietsen promoten. Daarom verzamelen en herstellen ze gebruikte kinderfietsen en stellen ze laagdrempelig ter beschikking van gezinnen met jonge kinderen.

www.fietsbieb.be



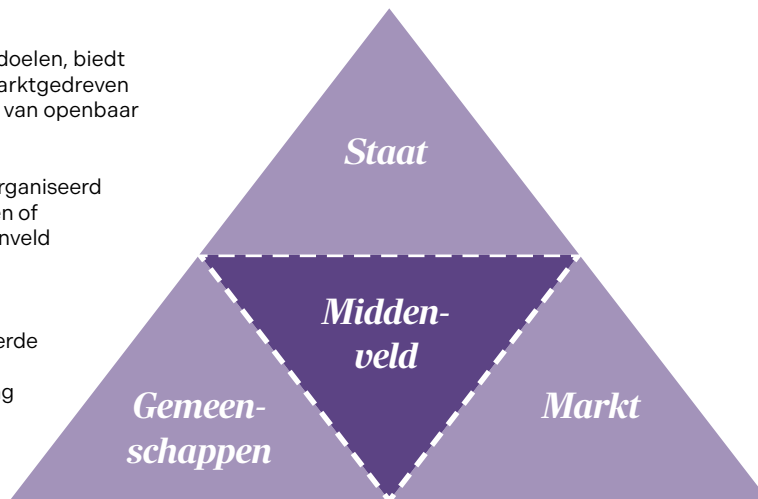


1.2 Het RIJNLAND-model en de rol van het middenveld

Het Rijnlandmodel is een sociaal-economisch model dat de **samenwerking tussen overheid, werkgevers en werknemers benadrukt**. De focus ligt daarbij op een evenwicht tussen economische groei en sociale rechtvaardigheid. Typisch hierbij zijn de uitgebreide sociale vangnetten, sterke vakbonden en stevig uitgewerkt sociaal overleg. Maar ook aandacht voor sociale correctiemechanismen maakt er essentieel deel van uit. Daardoor is de kloof tussen de armsten en de rijksten in België relatief klein in vergelijking met andere kapitalistische landen.

Door de focus op samenwerking en gemeenschappelijke doelen, biedt het Rijnlandmodel een duurzaam alternatief voor meer marktgedreven benaderingen (zoals Neoliberalisme, met bv. privatisering van openbaar vervoer en gezondheidszorg als uitgangspunten).

Het geheel aan organisaties (niet winstgedreven, noch georganiseerd door de overheid) die opkomen voor belangen van hun leden of anderen noemen we het **middenveld**. De rol van het middenveld ligt in twee richtingen: aan de ene kant maken ze deel uit van het beleidsmakingsproces door lobbying, druk zetten, onderhandelingswerk of zelfs concreet uitwerken van beleidsvoorstellen. Aan de andere kant helpen ze het gevoerde beleid ook te verdedigen naar hun achterban, wanneer het proces correct is verlopen. Ze legitimeren de besluitvorming door eraan mee te werken. Zo werd de fiscale hervorming waarover onderhandeld wordt, mee geïnspireerd door voorstellen van de vakbond. Dat maakt het nadien makkelijker om de beslissingen ook mee te verdedigen.





2. Hoe organiseren we ons?

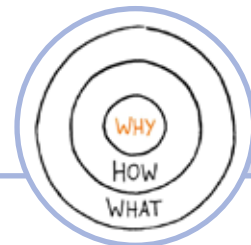
In 2020 werd de structuur van beweging.net grondig hertekend, met de bedoeling *eenheid en dus klaarheid te scheppen* in wat we doen.

Om die eenheid te bewaken is er één plaats nodig waar alle informatie samenkomt. Dat is het **directieteam**: de verzameling van alle directeurs binnen beweging.net. Ze komen elke week samen om strategische en budgettaire lijnen uit te zetten en op te volgen.

Ontstaat er ergens een geweldig idee of project? Dan is dit de plaats om dat te komen pitchen. Samen bekijken ze of het idee past binnen de visie en het meerjarenplan, en wie vanuit het directieteam mee zal opvolgen.

Directeur van beweging.net, dat ben je van een cluster.

De clusters zijn inhoudelijke teams die regio-overschrijdend worden aangestuurd. Dat betekent dat elke medewerker binnen een team dezelfde rol heeft, en aangestuurd wordt binnen eenzelfde visie en doel.



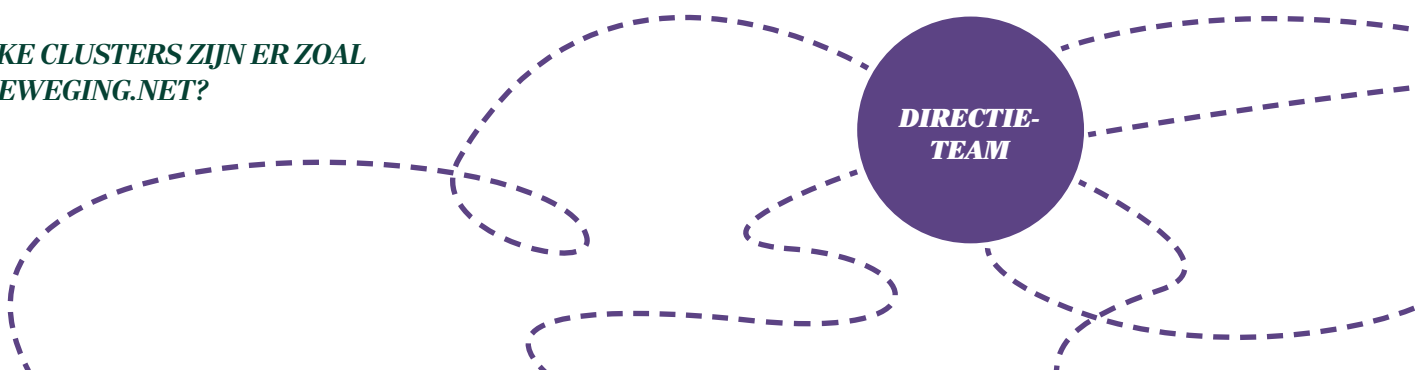
We gebruiken hier de opbouw van de Golden Circle:

WHY: het centrale doel van deze cluster: waarom bestaan ze en wat drijft hen?

HOW: de manier waarop deze cluster te werk gaat om dit te bereiken

WHAT: de concrete producten die daaruit voortkomen

WELKE CLUSTERS ZIJN ER ZOAL BIJ BEWEGING.NET?



DIRECTIE-TEAM

CLUSTER POLITIEKE WERKING

Beweging.net wil de participatieve en representatieve democratie versterken.

We doen dat door mensen warm te maken om zich politiek te engageren. Dat kan door een mandaat op te nemen of te zetelen in adviesraden en instellingen.

Dit team denkt na over de politieke strategieën en bekijkt welke ondersteuning moet georganiseerd worden (communicatie, vorming, overleg, ...).

Samenstelling: Directeur Politieke Werking, Algemeen Directeur, Algemene Voorzitter, Provinciale Directeuren, Directeur Onderzoek en Ontwikkeling en de stadscoördinatoren.

CLUSTER MAATSCHAPPELIJKE INNOVATIE

Beweging.net wil niet los van de realiteit werken. We willen weten wat leeft, mensen verbinden en experimenteren met concrete oplossingen.

Maatschappelijk Innovatoren zijn diegenen die regionaal projecten uitrollen en netwerken faciliteren. Ze zijn in principe ook het eerste aanspreekpunt voor vrijwilligers.

Samenstelling: Directeur Maatschappelijke Innovatie, maatschappelijk innovatoren en stadscoördinatoren.

CLUSTER PROVINCIALE WERKING

Ook op politiek en beleidsniveau wil beweging.net zo dicht mogelijk bij de bron werken. Provinciaal directeurs kennen de partnerorganisaties en de politieke wereld van hun provincie. Ze zetelen in besturen, initiëren projecten op maat van de regio, zetten provinciaal thematische kennisgroepen op en beheren het patrimonium.

Soms hebben ze daarbij hulp van een project- of beleidsmedewerker, of een administratief ondersteuner.

Samenstelling: Directeur Provinciale Werking, Provinciaal Directeuren.

CLUSTER ONDERZOEK EN ONTWIKKELING

Het zou te gemakkelijk zijn om enkel kritiek te hebben op beleid.

Beweging.net wil constructief meewerken aan rechtvaardige oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen. Daarom staat dit team ook op twee benen: aan de ene kant is er de focus op Onderzoek, waar binnen verscheidene beleidsthema's aan beleidswerk wordt gedaan (commissies, onderzoeksprojecten, beleidsaanbevelingen), en aan de andere kant met Ontwikkeling een eerder educatief luik (vorming, studiedagen, projectondersteuning, ...).

Samenstelling: Directeur Onderzoek en Ontwikkeling, studie- en vormingsdienstmedewerkers, zingevingencoördinator en administratieve ondersteuner.

CLUSTER ONDERSTEUNENDE DIENSTEN EN EXTERNE DIENSTVERLENING

De motor van beweging.net kan maar draaien als hij goed onderhouden wordt. In de nieuwe structuur werd gekozen om de diensten die ondersteunend zijn zoveel mogelijk te centraliseren. ICT, boekhouding, secretariaat, contracten: als het gespecialiseerde kennis vraagt, zit het beter hier.

Als we die gespecialiseerde kennis dan toch hebben, waarom die dan niet ter beschikking stellen van partners? Dat is wat het team Externe Dienstverlening op zich neemt.

COMMUNICATIE

Het team Communicatie staat in voor een gestroomlijnde berichtgeving binnen de organisatie en het creëren van een herkenbare 'look and feel' zodat we als organisatie duidelijk naar buiten kunnen treden. Dit team wordt net als *Visie* en *De Gids op Maatschappelijk Gebied* ondersteund door Lies De Winter en staat in directe verbinding tot het directieteam. *Visie* en *De Gids op Maatschappelijk Gebied* zijn bladen van de beweging, artikels verschijnen zowel op papier als online.





Beleidslijnen

“De gedragslijnen die omschrijven hoe we naar onze gewenste toekomst toewerken. Als de visie het kompas is, dan zijn de beleidslijnen de paadjes.”



1. Stem geven én versterken

‘Een stem geven’, dat klinkt als verkiezingstijd. Maar als beweging.net willen we ook buiten dit feest van de democratie, mensen versterken om op te komen voor wat voor hen belangrijk is. Er is namelijk een groot verschil tussen bijvoorbeeld ‘een mening hebben en mensen vragen om zich daarachter te zetten’ en ‘van onderuit, samen tot een gedragen standpunt komen’.

We leggen hier enkele begrippen uit, en maken concreet hoe we daar binnen beweging.net mee aan de slag gaan!

1.1 Politiserend werken

Politiserend werken betekent het actief betrekken van mensen bij maatschappelijke en politieke kwesties om hun **bewustzijn en betrokkenheid te vergroten**.

Het doel is om mensen te informeren, te mobiliseren en te versterken, zodat ze zich bewust worden van hun rechten en mogelijkheden om invloed uit te oefenen op beleidsbeslissingen. Dit kan bijvoorbeeld door het organiseren van debatten, acties of campagnes rondom relevante sociale thema's.

Politiserend werken moedigt kritische reflectie en discussie aan, waardoor mensen gestimuleerd worden om actief deel te nemen aan het democratisch proces (we benoemen dit ook wel als 'het politieke'). Het draagt bij aan een levendige en participatieve democratie waarin burgers een actieve rol spelen.

Hoe doet beweging.net dat?

De lokale **bewegingspunten** (groep vrijwilligers van beweging.net in een gemeente) zijn een voorbeeld van hoe we lokale burgers aanmoedigen om zich uit te spreken en te engageren over wat hen, en bij uitbreiding andere burgers, aanbelangt. Het is vanzelfsprekend belangrijk dat een lokaal bewegingspunt zich niet beperkt tot wat er rond een tafel in de parochiezaal wordt besproken en beslist; dat kan bijvoorbeeld door actief uitbreken, breed bevragen, partnerschappen aangaan, vorming organiseren en open gesprekken faciliteren.

Maar ook een project als **GIRAFF** is politiserend: we maken mensen bewust van hun invloed op de openbare ruimte, en moedigen hen aan om daarover na te denken en in gesprek te gaan met de buurt en het beleid.

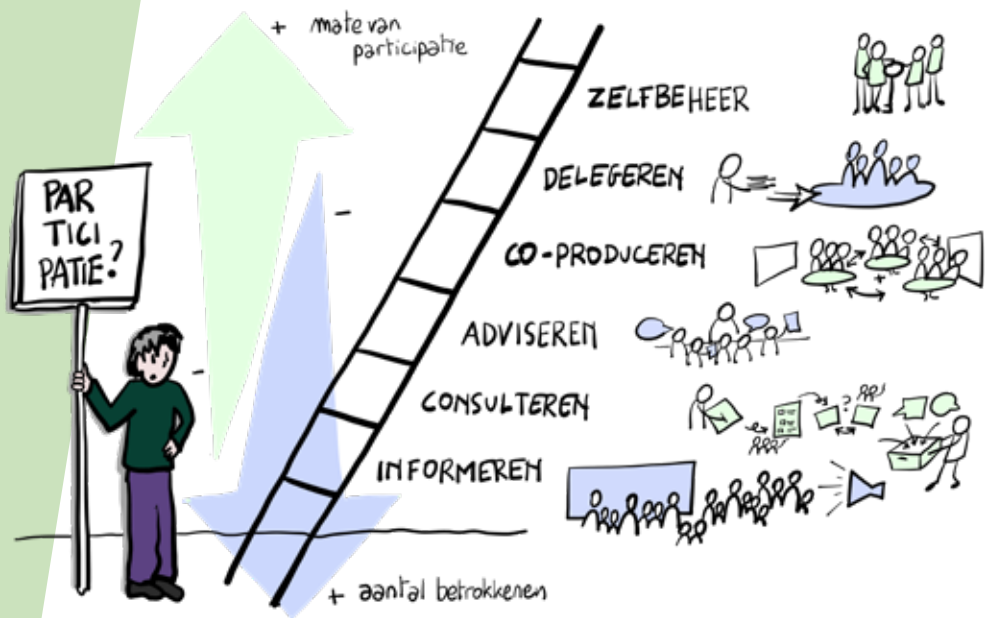


1.2 Participatieladder

We hebben het al snel **over participatie en betrokkenheid als we het over burgers en democratie hebben**, en daar kunnen we maar beter geen foute verwachtingen mee scheppen! Wanneer je participatie niet goed uitvoert en opvolgt, kan dat leiden tot verminderd vertrouwen, teleurstelling en weerstand.

De participatieladder is een mogelijke kapstok om aan te geven over welk soort participatie we praten (en een instrument om na te denken of het ook ietsje meer mag zijn soms?).

Het is een model dat de verschillende niveaus van betrokkenheid van belanghebbenden in besluitvormingsprocessen beschrijft. In hoeverre hebben mensen invloed op beslissingen die hen aanbelangen?



De ladder bestaat uit meerdere treden, die variëren van minimale tot maximale participatie:

INFORMEREN: De eerste trede is het informeren over plannen en besluiten. Dit is een eenrichtingscommunicatie waarbij men informatie verstrekt zonder dat er directe feedback wordt gevraagd.

CONSULTEREN: De tweede trede is consultatie, waarbij een mening wordt gevraagd voordat een beslissing wordt genomen. Dit kan via enquêtes, openbare bijeenkomsten of consultatierondes. De feedback wordt meegenomen in het besluitvormingsproces, maar de eindbeslissing ligt bij de bevrager.

ADVISEREN: De derde trede is advisering, waar belanghebbenden actief betrokken worden om advies te geven. Dit advies wordt serieus overwogen en kan een grote invloed hebben op de uiteindelijke beslissing.

CO-PRODUCEREN: De vierde trede is co-productie, waarbij belanghebbenden en beslissers samenwerken om tot een besluit te komen. Ze delen verantwoordelijkheden en werken samen aan het ontwerp en de uitvoering van plannen.

DELEGEREN: De vijfde trede is delegeren, waarbij bepaalde afgebakende verantwoordelijkheden worden overgedragen aan belanghebbenden of werkgroepen.

ZELFBEHEER: De hoogste trede is zelfbeheer, waar belanghebbenden volledige controle en verantwoordelijkheid hebben over het nemen van beslissingen en de uitvoering ervan. De overheid/organisatie/eigenaar kan faciliteren en ondersteunen, maar de besluitvorming ligt volledig bij de belanghebbenden.



Een concreet voorbeeld van de participatieladder in dagelijks beleidswerk is het gebruik van buurtcomités bij ruimtelijke planning. Buurtbewoners worden eerst **geinformeerd** over geplande veranderingen (informeren), **gevraagd naar hun mening** tijdens openbare bijeenkomsten (consultatie), en **betrokken** bij adviescommissies (advisering). In sommige gevallen **werken ze samen** met de gemeente aan de uitvoering van projecten (co-productie) of nemen ze zelf het **beheer** van een gemeenschapsproject op zich (zelfbeheer).

WELKE PARTICIPATIEVORM VIND JE WAAR TERUG IN BEWEGING.NET?



INFORMEREN

Beweging.net investeert op verscheidene vlakken in de basis van participatie. Samen met ACV en CM beheren we **visie.net**, het online nieuwsplatform waar sociale rechtvaardigheid en maatschappelijke thema's hoog op de agenda staan. **De Gids op Maatschappelijk Gebied** diept actuele thema's uit voor een studiedienst-doelpubliek, en verschillende magazines en brochures houden geïnteresseerden op de hoogte van waar we mee bezig zijn (denk aan het Jaarmagazine, het Meerjarenplan, ...)

Daarnaast zijn we ook online heel aanwezig: sociale media om snel in te spelen op actualiteit, en verscheidene websites om onze projecten een plaats te geven waar mensen snel informatie kunnen terugvinden. Via maandelijkse nieuwsbrieven (zowel intern als extern) houden we mensen geïnformeerd en betrokken bij onze werking.

Tot slot zijn ook vormingen, studiedagen en infomomenten een onmisbaar deel van ons aanbod, onder de koepel van beweging.academie. Misschien belangrijk om op te merken: haast alles wat we schrijven is ook opiniërend. We schrijven met een mening voor een wereld in beweging.



CONSULTEREN

Beweging.net is een organisatie van mensen die geïnteresseerd zijn in politiek, beleid en maatschappelijke thema's, en daar een verschil willen maken. Om te vermijden dat we in een bubbel werken, consulteren we op regelmatige basis een bredere doelgroep. Via de maandelijkse **vraag van de beweging** polsen we naar meningen over actuele thema's, **een enquête voor de week van de vrijwilliger** zoekt dan weer uit waar écht het schoentje wringt.



ADVISEREN

Een degelijke **omkadering en rol voor adviesraden** staat hoog op de agenda voor beweging.net. Daar zijn we niet alleen beleidsmatig mee bezig, we participeren en ondersteunen ook actief. We doen daarvoor ook beroep op de expertise van vrijwilligers. Zo zetelen we in verschillende GECORO's (Gemeentelijke Commissie voor Ruimtelijke Ordening).

Via **thematische commissies** organiseren we ook afstemming tussen sectoren en beleid. We zorgen dat dit zowel in 'goede' als 'kwade' dagen doorgaat, en in een sfeer van respect en vertrouwen, waarin adviezen serieus worden opgepikt (Commissie Samenleven in Diversiteit, Commissie Wonen).

Algemeen nemen we als lijn binnen de organisatie ook het betrekken en waarderen van expertise heel serieus: waar partners of mandatarissen kunnen betrokken worden, zullen we dat altijd proberen doen. Dat maakt processen soms trager en omslachtiger, maar we geraken er vaak verder mee.

We verankeren die betrokkenheid in onze organisatiestructuur ook in **Strategische Adviesraden (STAR)** op verschillende niveaus. De STAR is de plek waar nieuwe en oude projecten worden voorgesteld en geëvalueerd, en waar een vertegenwoordiging van partners en mandatarissen advies en suggesties kunnen geven. Nationaal komen ze 6 keer per jaar samen. De STAR geeft inhoudelijk mee vorm aan de werking van beweging.net. Ze adviseren de raad van bestuur van onze organisatie.



CO-PRODUCEREN

Zowel de interne als externe organisatie van beweging.net steunt grotendeels op co-productie.

Binnen een vooraf bepaald kader buigen **werkgroepen** zich over kleine en grotere events en projecten. Op het niveau van co-productie maakt een lid van het directieteam steeds mee deel uit van de werkgroep om op die manier de link met het **meerjarenplan** en de algemene beleidslijnen mee te bewaken en op te volgen.

Voorbeelden van deze werkgroepen: Week van de Vrijwilliger, ID-dagen, Rerum Novarum, Nieuwjaarsreceptie, Jong en in Beweging, Wie Op Weg is gezien (WOW), Personeelstweedaagse, Diversiteitstraject, ...

Ook met partners wordt er 'ge-co-creëerd': zo stelden we in de voorbije jaren een diversiteitscharter op, werkten we aan een gezamenlijke nota over adviesraden, maakten we deel uit van de leiders Stem Telt-ploeg ...

VERVOLG : WELKE PARTICIPATIEVORM VIND JE WAAR TERUG IN BEWEGING.NET?

DELEGEREN

Hoe hoger op de participatieladder, hoe groter het vertrouwen (om los te laten). Delegeren is een uitstekende manier om eigenaarschap te benutten en te versterken met een degelijk uitgewerkt product. Beweging.net doet dat bijvoorbeeld door speedguns uit te lenen aan mensen die in hun gemeente bewustwording willen creëren rond verkeersveiligheid.

Enkele projecten zijn specifiek uitgewerkt om lokaal eigenaarschap te stimuleren: bij **GIRAFF** helpen we bewoners om de organisatie van de openbare ruimte mee in handen te nemen, met **Fietsbieb** omkaderen we een uitleensysteem dat getrokken wordt door lokale vrijwilligers.

Hoe er lokaal wordt mee verdergegaan, of wat de concrete uitkomst is, ligt zoveel mogelijk bij de initiatiefnemers. Een beleidsaanbeveling, een zitbank of een evenement? Zij bepalen zelf wat in die context waardevol is.

Ook voor experimenteren is een zekere vrijheid om eigen keuzes te maken wenselijk: **STAD24** probeert gespreksvormen uit om politiek weer van mensen te maken, in Hasselt experimenteerden ze met een **Student Hackathon**, en met **Vast-Goed** zoeken we naar een manier om leegstand om te zetten in maatschappelijke waardevolle ruimte. Zo zijn er nog vele voorbeelden waarbij vertrouwen geven op korte termijn uitgroeit tot bijzonder waardevolle inzichten en projecten op langere termijn.



ZELFBEHEER

Bewegingspunten zijn de 'lokale afdelingen' van beweging.net. Ze brengen geëngageerde mensen samen en zetten, op maat van hun stad of gemeente, projecten en initiatieven op. Ze kunnen terecht bij **Maatschappelijk Innovatoren**, **Stadscoördinatoren** of **Provinciaal Directeurs** voor ondersteuning, maar het eigenaarschap ligt bij hen.





1.3 Maatschappelijk leiders

Beweging.net richt zich in haar activiteiten en projecten op **maatschappelijk leiders**. Het is dus belangrijk dat we kunnen uitleggen wat we daar juist mee bedoelen, en dat we hen herkennen als ze ons pad kruisen.

Op het eerste zicht is het eenvoudig: een maatschappelijk leider is **iemand die een belangrijke rol speelt in het beïnvloeden en sturen van sociale verandering** binnen een gemeenschap of de samenleving. We denken daarbij traditioneel aan activisten, maar ook aan mensen die andere mensen samenbrengen en weten te organiseren, die (maatschappelijke) problemen aanpakken, opiniestukken schrijven, beleid beïnvloeden ...

Wat ze delen, is een nood en het engagement om maatschappelijke uitdagingen aan te pakken alsook enkele belangrijke sleutelcompetenties.

Ze hebben bijvoorbeeld een **duidelijke visie** over hoe ze de wereld beter kunnen maken en hoe ze anderen hiervoor enthousiast kunnen maken. Ze zijn **betrokken** en houden zich bezig met de problemen en behoeften van de gemeenschap of buurt. Mensen **vertrouwen** hen, waardoor ze ook als spreekbuis kunnen optreden. Ze gaan op zoek naar **samenwerking** om gezamenlijke doelen te bereiken, en slagen erin om mensen mee te krijgen in hun verhaal. Ze slagen er ook in om met dat verhaal uit te breken en anderen te **inspireren**.

Dat wil daarom niet zeggen dat we altijd op zoek zijn naar de volgende Nelson Mandela of Greta Thunberg.



Groeien in maatschappelijk leiderschap

Wat doet beweging.net

Mensen worden niet als maatschappelijk leider geboren. Vaak starten ze als **DEELNEMER** aan een activiteit, toevallig of vanuit een oprechte interesse.

Beweging.net organiseert tal van activiteiten waar de drempel bewust heel laag wordt gehouden: echt iedereen is welkom. Interesse of deel uitmaken van een buurt kunnen volstaan. Beweging.net positioneert zich hier als aanbieder of organisator. Voorbeelden hiervan zijn Giraff (als deelnemer), STAD24, ...

Het kan gebeuren dat deelname aan een activiteit iets in gang zet: dat mensen kritischer nadenken over bepaalde zaken na een lezing, dat ze zich bewust worden van een onrecht door met andere deelnemers te praten, dat ze merken dat er naar hen geluisterd wordt of een manier zien waarop ze zelf kunnen bijdragen aan een oplossing. Op dat moment is het goed om hen de kans te geven om te groeien naar **DEELHEBBEN**: mee dragen van een oplossing. Beweging.net is ook facilitator van engagementen. Mensen die hier een rol in willen spelen, krijgen omkadering en coaching, of worden praktisch ondersteund. We hebben het dan over projecten die niet kunnen bestaan zonder deze mensen: ze maken een essentieel onderdeel uit van een werking (voorbeelden: Fietsbieb, NoNeedForSpeed, GIRAFF als stuurgroep, ...)

Wanneer mensen het deelhebben overstijgen, gaan ze ons net inspireren. Ze zien zelf waar ze op willen inzetten en hoe, zijn sterk in mensen mee krijgen en verbinden, en inspireren beleid tot effectieve veranderingen. Kortom, het zijn **MAATSCHAPPELIJK LEIDERS!**

We bieden hen een netwerk, voeden hen inhoudelijk met standpunten en dossierkennis, en vragen hen mee aan tafel als het over hun core business gaat. Tegelijk versterken ze ons met hun ideeën en inzichten, en houden we de vinger aan de pols.

Het spreekt voor zich dat rollen kunnen gecombineerd worden: **EEN MAATSCHAPPELIJK LEIDER KAN OOK NOG PERFECT DEELNEMER ZIJN.**

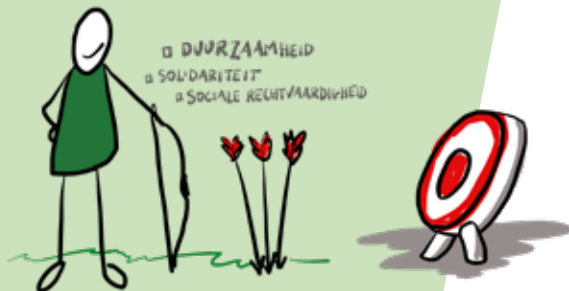


1.4 Advocacy

Bij beweging.net steken we het niet onder stoelen of banken dat we invloed willen hebben op het beleid. We willen onze thema's en projecten immers hoog op de politieke agenda krijgen. We willen medestanders vinden en aan ons verbinden. ***Dit alles omdat we op die manier de maatschappij op een positieve manier veranderen.*** Positief dat wil zeggen: met veel aandacht voor duurzaamheid, solidariteit en sociale rechtvaardigheid.

Elke situatie is anders, maar wat je steeds nodig hebt als je wil slagen in beleidsbeïnvloeding is een gerichte strategie. Een duidelijk plan om aan de slag te gaan dus! Zo'n plan is een combinatie van acties die op elkaar inspelen, gespreid over een bepaalde termijn (denk aan een mini meerjarenplan).

Daarnaast kan je de volgende **10 TIPS** gebruiken als een afvinklijstje.



TIP 1 GELOOFWAARDIGHEID EN AUTHENTICITEIT IS ALLES

Als je iemand wil overtuigen dan moet die persoon geloven dat jij de juiste expertise bezit. Daarom is het eenvoudiger om mensen te overtuigen van een thema dat dicht aanleunt bij je eigen expertise. Is de link tussen expertise en thema moeilijker te vinden, dan maak je best een bruggetje.

We leggen het uit aan de hand van **3 voorbeelden**:

1. Niet authentiek en dus moeilijk om te overtuigen: Je zal bijvoorbeeld niet snel een computer kopen in een bakkerszaak. Zelfs al is de computer prima, de winkelbediende zal veel moeite hebben om je ervan te overtuigen dat hij evenveel weet van computers als van brood bakken.

2. Maak een bruggetje: Waarom zou OKRA een rol moeten spelen in de klimaatdiscussie. De gevolgen van klimaatverandering zijn voor de volgende generatie. Het thema kleeft niet authentiek (automatisch) aan de organisatie.

-> Bruggetje: OKRA - SENIOREN (VAAK GROOTOUDERS) houden van KLEINKINDEREN -> Kleinkinderen hebben een authentiek belang bij klimaat = GROOTOUDERS VOOR KLIMAAT.

3. Leen expertise: Je kan ook expertise verkrijgen door samen te werken met een professor/onderzoeksinstituut of een andere organisatie die al wel een authenticiteit heeft opgebouwd rond het thema waarop jij wil inzetten.



TIP 2 GROTE HEUVELS BEKLIM JE IN KLEINE STAPJES

Eén actie maakt zelden het mooie weer. Een toekomststrategie bestaat uit diverse kleinere stapjes die je langzaam naar je finale doelstelling brengen. Breek een grote doelstelling dus op in kleinere tussenstapjes die wel haalbaar zijn en groei in de richting van je doel. Zo krijg je de kans om aan draagvlak te bouwen, expertise te winnen, een netwerk op te bouwen, ...

Als je een groot probleem in kleine tussenstapjes aanpakt, wordt het voor iedereen haalbaar, overzichtelijk en motiverend.

TIP 3 VERMAATSCHAPPELIJK JE PROBLEEM

Een probleem dat alleen jouw probleem is, daarvoor vind je moeilijk medestanders om te werken aan de oplossing. Denk na over wat de elementen zijn die je probleem kunnen vermaatschappelijken en draag dit ook uit in een gerichte communicatie.

Een voorbeeld van de collega's bij Boerenbond:

Weinig maatschappelijk: CO₂-wetgeving zorgt voor de onteigening van boerderijen -> in deze stelling staat **alleen de boer en zijn gezin centraal**.

Meer maatschappelijk: CO₂-wetgeving brengt onze voedselvoorziening in gevaar, straks zijn we voor ons eten volledig afhankelijk van het buitenland -> **deze stelling gaat veel breder** (ik spreek me gemakkelijheidshalve even niet uit over de accuraatheid ervan), iedereen heeft nood aan voedsel en we leven in een onzeker internationaal klimaat.





TIP 4 ER IS EEN PLAATS EN EEN TIJD VOOR ALLES

Soms moet je even wachten op de juiste maatschappelijke context om je case te presenteren. Als dat niet lukt dan kan je proberen om een bruggetje te leggen naar een actueel probleem waar mensen wel wakker van liggen.

Bijvoorbeeld: In de huidige context, met een oorlog aan de buitengrens van Europa tussen Rusland en Oekraïne en een gewelddadig conflict tussen Israël en Gaza, is het erg moeilijk om een besparing binnen

de Belgische defensie te bepleiten. 10 jaar geleden was het een evidentie voor vele partijen.

Een bruggetje? Je zou misschien wel de aandacht kunnen verschuiven naar een bredere context zoals een Europees leger, of pleiten voor vredesbesprekingen (waardoor de noodzaak aan meer investeringen in defensie misschien kleiner wordt).

TIP 5 LEER JE BONDGENOTEN KENNEN

Als je een plan willen laten slagen is het belangrijk een goed zicht te hebben op wie je juist moet overtuigen (waar weerstand zit) en waar mogelijk belangrijke bondgenoten zich bevinden. Hiervoor gebruik je de methodiek van het powermappen die je verder in dit boekje kan nalezen.



TIP 6 IT'S PERSONAL

Communiceren naar iedereen is communiceren naar niemand. Pas je verhaal, taal en je kanalen aan, aan de groep of de persoon die je wil bereiken. Jongeren ga je niet bereiken op Facebook, senioren kijken waarschijnlijk niet naar TikTok. Maar ook de ene politicus is de andere niet, het is nuttig om te kijken waar interesses liggen, welke thema's al eerder werden opgenomen, ... Een persona-oefening (zie verder) kan je aardig op weg helpen om je doelgroep goed af te bakenen.



TIP 7 VIER SUCCESSEN!

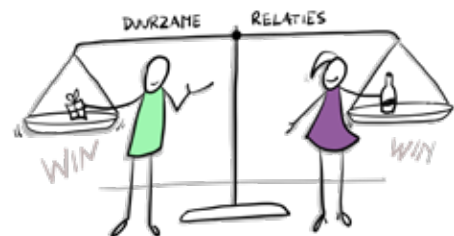
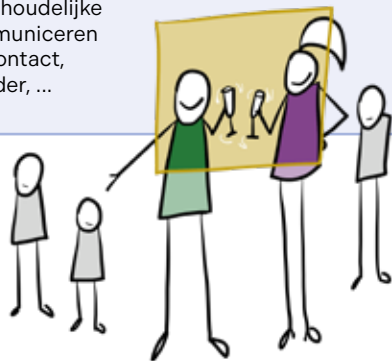
Iedereen zit graag in het kamp van de winnaar. Daarom is het belangrijk voldoende uit te pakken met kleine en grote successen. Zoek actief kleine successen en maak ze zichtbaar. De kans dat je op termijn ook succesvol gaat worden zal aanzienlijk groeien.

Een voorbeeld: We starten met een nieuw aanbod voor bewegingspunten, slechts 10 deelnemers zijn aanwezig.

Dit kan: Je zou je teleurstelling breed kunnen communiceren samen met een foto van een lege zaal. De kans dat er volgende keer nog minder mensen zijn is echter groot.

Dit kan ook: Je kan ook vieren dat de eerste sessie is doorgegaan: postje van klinkende glazen om te vieren dat de eerste vorming is doorgegaan, quote van een tevreden deelnemer breed verspreiden, ... Misschien willen de volgende keer wel meer mensen bij het feestje zijn?

Hetzelfde geldt voor inhoudelijke trajecten, durf te communiceren over een interessant contact, een nieuwe medestander, ...



TIP 8 WINWIN DEALS EN DE WET VAN DE WEDERKERIGHEID

Advocacy/onderhandelen gaat over duurzame relaties. Daarom is het belangrijk te geven en te gunnen. Kom tot overeenstemming en investeer in relaties. Een snelle "gecontesteerde" winst op korte termijn is vaak een verlies op lange termijn. Geven en gunnen zit vaak in kleine dingen. Het gaat niet over het volledig toegeven, maar misschien kunnen kleine aanpassingen de ander ervan overtuigen om ook een aanpassing toe te staan.

Gun iemand die iets goed voor je gedaan heeft ook een podium, maak het zichtbaar, het zal hem of haar overtuigen om je ook de volgende keer te helpen.

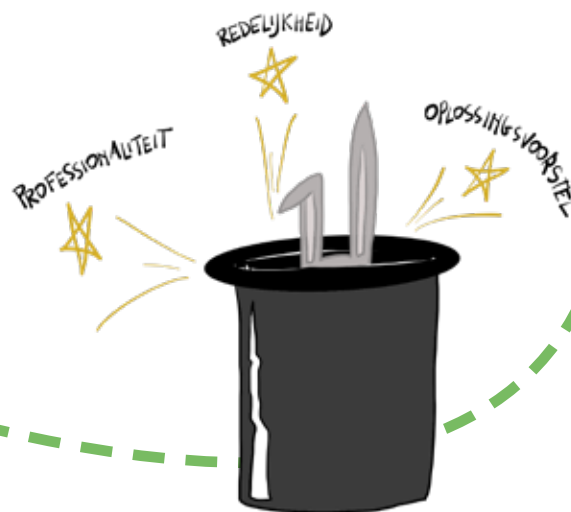
Marketingonderzoek bewijst dat een kleine gift vaak een groot en duurzaam effect kan hebben, dat noemen ze de wet van de wederkerigheid. Mensen willen graag iets teruggeven als ze iets gekregen hebben, zo bouwen we vriendschappen en relaties uit. Bedankjes, cadeautjes of kaartjes kunnen dus van onschatbare waarde zijn.



TIP 9 COMMITMENT EN CONSISTENTIE

Een onderliggende tip is zeker om het boek "Invloed" van Professor Robert Cialdini eens te lezen. Mensen zijn bijzonder graag consistent met eerdere gedragingen of uitspraken van zichzelf. Dat wil zeggen dat als ze één keer een bepaald gedrag of een bepaald standpunt innemen, de kans erg groot is dat ze dat ook in de toekomst zullen hernemen en zelfs zullen versterken. Als uitspraken of gedragingen zich in een breder publiek gezelschap (denk interview, speech, parlement, sociale media, een handtekening onder een pamflet) voordoen dan wordt dit effect nog versterkt. Het kan dus helpen om wenselijke uitspraken te ontlokken en heel veel publieke aandacht te geven.

Opgelet: mensen zijn ook consistent in niet wenselijke uitspraken en gedragingen, misschien geef je die gedragingen beter wat minder of geen aandacht.



TIP 10 ALTIJD IN DE HOED

In tip tien zitten slinks 3 tips verstopt, maar voor jullie zijn het eigenlijk evidenties. Het is deel van je basishouding als je voor onze organisatie werkt.

Professionaliteit: Jouw geloofwaardigheid hangt samen met de juistheid van de informatie die je levert, de afspraakvastheid die je aan de dag legt en de manier waarop je jezelf presenteert aan anderen. Wees positief over collega's en de organisatie naar derden toe, als mensen de organisatie en de collega's zien als professioneel en waardevol dan zullen ze ook jou gaan associëren met die kwaliteiten.

Redelijkheid van je vragen: Leef je in in de situatie van de persoon waaraan je iets vraagt. Valt je vraag binnen de reële mogelijkheden van die persoon? Hoe kan je je vraag voor hem of haar vervulbaar maken? Onthoud: wie eist krijgt meestal niets.

Formuleer een concreet oplossingsvoorstel: Probeer niet alleen een probleem aan te kaarten, maar ook een oplossing aan te dragen. Op die manier kunnen mensen met het probleem aan de slag.

Resumé 10 tips:

1. *Geloofwaardigheid en authenticiteit is alles*
2. *Grote heuvels beklim je in kleine stapjes*
3. *Vermaatschappelijk je probleem*
4. *Er is een plaats en een tijd voor alles*
5. *Leer je bondgenoten kennen*
6. *It's personal*
7. *Vier successen!*
8. *Winwin deals en de wet van de wederkerigheid*
9. *Commitment en consistentie*
10. *Altijd in de hoed*





2. Sterk netwerk

Met de uitbouw van een 'Sterk Netwerk' zetten we in op **verbinden**. Met 'verbinden' bedoelen we dan niet per se werken aan sociale cohesie in de samenleving, al is dat uiteraard een nobel streven waar we zeker niemand in willen tegenhouden!

Verbinden bekijken we hier ruimer: niet alleen van mensen met elkaar, maar van problemen met oplossingen, mensen met hun buurt, politiek en burgers, voor- en tegenstanders ... We beschrijven hier enkele strategische benaderingen van hoe we dat (soms zelfs onbewust) aanpakken.

Ze staan niet los van elkaar, en beginnen allemaal met het scherpstellen van wat je exact wil bereiken.

2.1 Powermapping/ invloedkaart

Powermapping is een **strategie** die gebruikt wordt om te **begrijpen wie invloed heeft op een bepaald onderwerp of een bepaalde beslissing**. Het helpt om te zien wie we moeten overtuigen om onze doelen te bereiken.

Een powermap kan je weergeven in een schema dat de relaties en invloeden tussen de sleutelfiguren laat zien. Dit helpt om complexe netwerken te begrijpen en gerichte strategieën te ontwikkelen.

Stappenplan

1. BEPAAL HET DOEL: Wat willen we bereiken?

Dit kan bijvoorbeeld het veranderen van een wet, het aanpassen van een regel of het vinden van draagvlak zijn.

2. IDENTIFICEER DE BESLISSERS: Maak een lijst

van de mensen of groepen die de macht hebben om beslissingen te nemen over jouw doel. Denk aan politici, bedrijfsleiders, bestuurders ...

3. BRENG RELATIES EN INVLOEDEN IN KAART:

Zoek uit wie invloed heeft op deze beslissers.

Dit kunnen ambtenaren, collega's, familieleden, geldschieters of organisaties zijn waar ze bij betrokken zijn.

4. ANALYSEER MACHT EN INVLOED: Beoordeel

hoeveel macht en invloed elke persoon of groep heeft. Denk hierbij aan hun positie, relaties, financiële macht, publieke invloed, enzovoort. (Zet deze op de macht-as)

5. IDENTIFICEER BONDGENOTEN EN

TEGENSTANDERS: Bepaal wie jouw doel waarschijnlijk zal steunen en wie er tegen zal zijn. Zoek ook uit wie neutraal is en mogelijk overtuigd kan worden. (zet deze op de interesse-as)

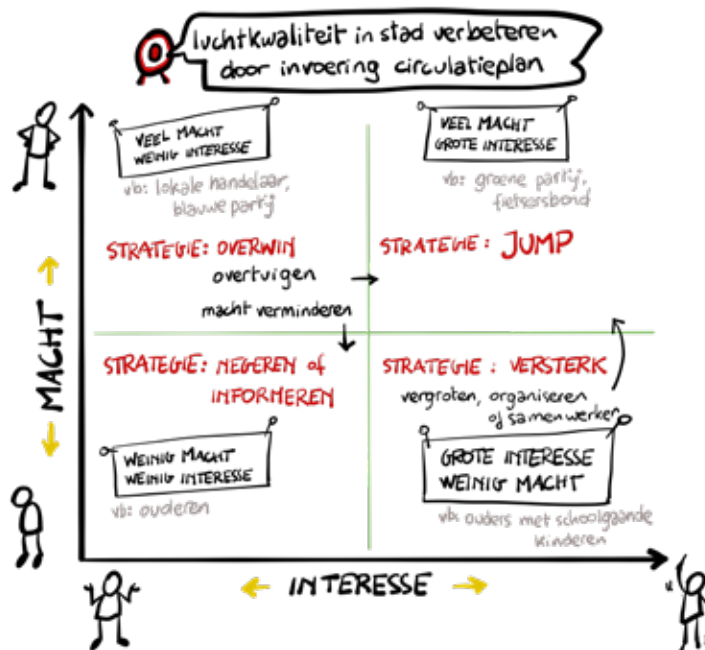
6. ONTWIKKEL EEN STRATEGIE: Maak een plan

op basis van je powermap. Dit plan kan acties bevatten zoals lobbyen, publieke campagnes, samenwerken met andere groepen, pers, enzovoort. (Zie ook 'Advocacy')

7. MONITOR: Houd je powermap regelmatig bij

om veranderingen in de machtsverhoudingen of nieuwe informatie op te nemen. Pas je strategie aan wanneer dat nodig is.

Een afgewerkt stappenplan zou er dan zo kunnen uitzien:



2.2 Persona's/empathy-map

Wat je bij 'Powermapping' heel concreet gaat doen, passen we eigenlijk ook toe bij 'persona's', maar dan **op een iets abstracter niveau**. Zo krijgen we een globaal beeld van de doelgroep.

We vertrekken vanuit de veronderstelling dat je al een heel scherp doel voor ogen hebt, en een idee van de doelgroep.



Een persona is een fictief personage dat een **grotere doelgroep moet vertegenwoordigen**. Het zou moeten helpen om een duidelijker beeld te krijgen van wie je **doelgroep** is, en wat deze nodig heeft van jou.

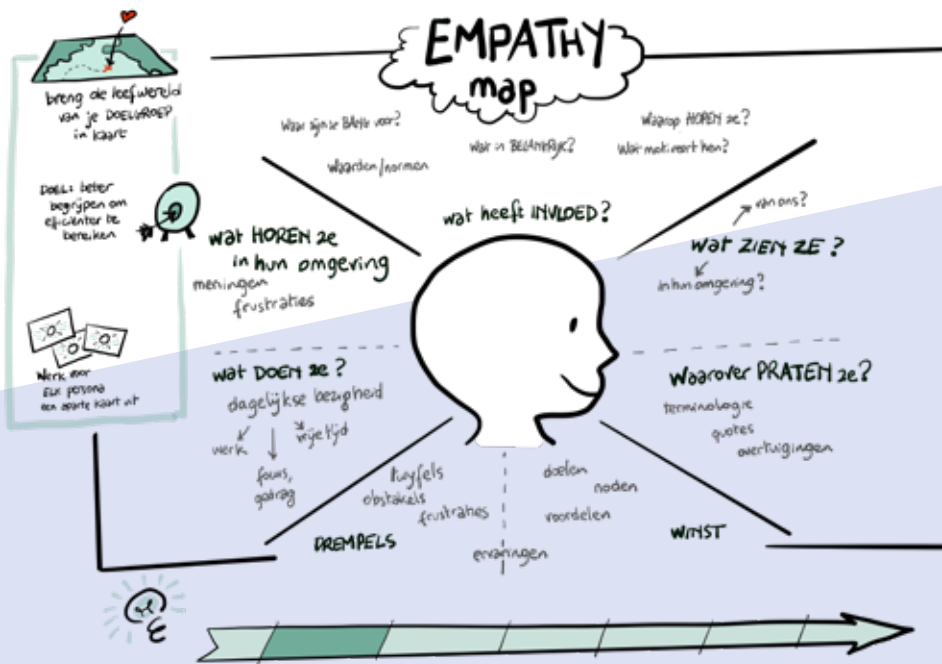
Als je doelgroep bijvoorbeeld 'lokale mandatarissen' is, ga je met persona's concreter maken wie je hoopt te bereiken, en hoe je hen kan binden door op voorhand in te schatten waar ze nood aan hebben.

Evengoed ga je definiëren welke persona's een struikelblok kunnen vormen, waardoor je beter kan nadenken hoe je hen toeleidt naar een aanbod dat meer op hun maat is.

TIP!

Maak je persona concreet door er een gezicht op te plakken, een naam, leeftijd en achtergrond te benoemen.





Persona uitwerken met EMPATHY MAP

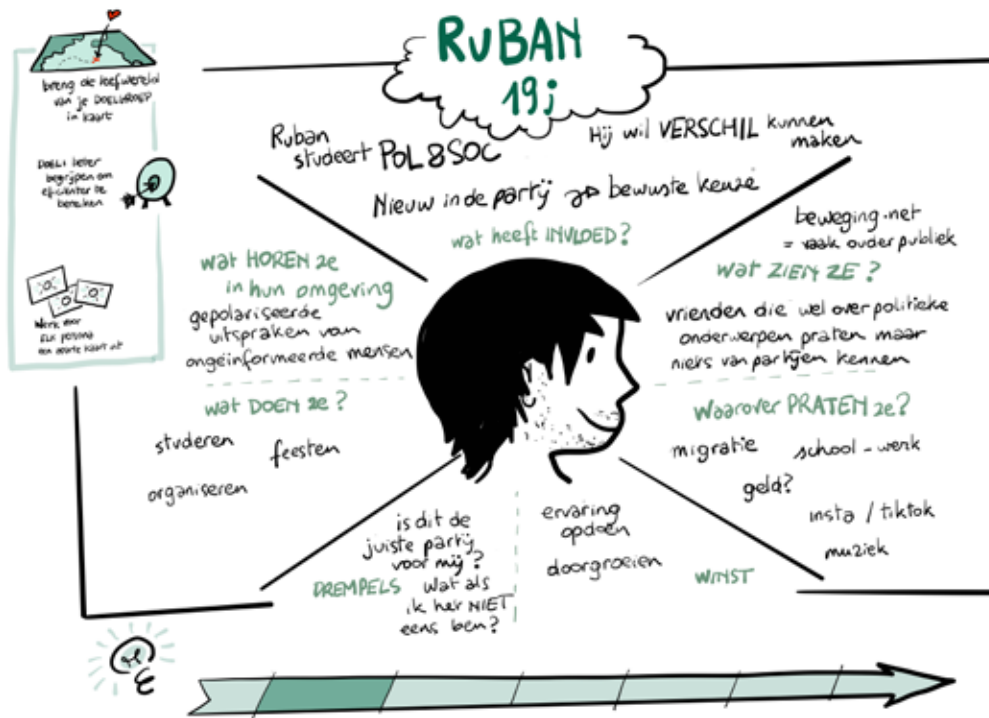
Eens je een zicht hebt op wie mogelijk onder jouw doelgroep kan vallen, maak je een selectie van **'kansrijke persona's'**: wie wil je graag bereiken? Welk type persona wil je bijvoorbeeld ook op langere termijn binden aan je organisatie, of voor wie zie je een bijzondere rol weggelegd?

Voor deze persona's werk je een **empathy map** uit. Volgende stappen kunnen daarbij helpen:

- Maak de persona levend: welk werk, gezinssituatie, hobby, ambitie, ...
- Vul het schema hiernaast in om hun link met het thema (in dit geval 'politiek engagement), duidelijker te maken.

Persona bekijken vanuit organisatie-bril

Je weet nu wie je graag wil bereiken, wat je ervan wil, waar hij/zij bang voor is en wat die persoon nodig heeft. Nu kan je beginnen nadenken op welke manier je je aanbod moet uitwerken en opvolgen om deze persoon, die je zo graag wil betrekken, kan houden.







3. Daadkrachtige oplossingen

Practice what you preach: zeggen dat het anders moet is één ding.

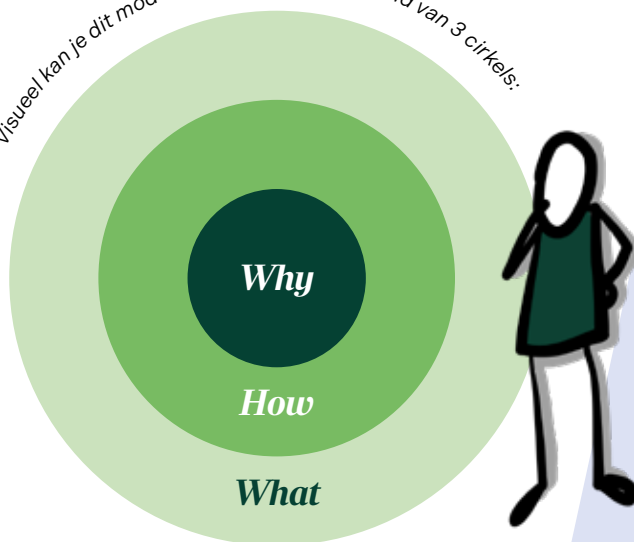
De verandering effectief in gang zetten door zelf te gaan experimenteren met instrumenten, projecten en werkvormen: dat maakt wat we zeggen meteen ook een pak geloofwaardiger.

Drie handvaten voor de keuze van experimenten, de aanpak en een basisprincipe.

3.1 Golden circle: start with the why

De Golden Circle is een model ontwikkeld door Simon Sinek dat niet alleen helpt om duidelijk en inspirerend te communiceren, maar ook om **scherp te stellen waar je als team of organisatie mee bezig bent**.

Visueel kan je dit model voorstellen aan de hand van 3 cirkels:



Dit model is oorspronkelijk bedoeld als marketing-model, om mensen te binden aan je 'product': als je vertelt over **wat** je doet ("*wij lenen gebruikte kinderfietsen uit aan heel lage prijzen*") ga je misschien bewonderende blikken oogsten.

Maar als je vertrekt vanuit je motivatie, het **waarom** ("*wij willen fietsen op een degelijke fiets voor elk kind mogelijk maken*") ga je gelijkgestemde mensen verbinden aan je project.

WAAROM doen we wat we doen?

In een organisatie, zeker ook een waardengedreven organisatie als beweging.net, is het bijna vanzelfsprekend dat de **WHY** gedeeld is: als je je niet kan vinden in een streven naar meer sociale rechtvaardigheid of als je werknemersbescherming en klimaatmaatregelen onzin vindt, of de politieke instellingen per definitie wantrouwt, is dit waarschijnlijk niet de organisatie waar je voor wil werken of je vrijwillig engageren, zelfs als je in de praktijk weinig te maken hebt met deze thema's. De **WHY**, het waarom, zou de basis moeten zijn waarop alle beslissingen in de organisatie gebaseerd zijn. En die gaat in de loop der jaren in principe ook niet veranderen.

HOE doen we wat we doen?

Dit beschrijft de manier waarop je je doel bereikt. We hebben het dan over de strategieën: we versterken, verbinden en werken aan oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen.

WAT we doen?

Daarmee benoem je de concrete activiteiten en projecten. De valkuil is dat het heel verleidelijk is om ons werk uit te leggen aan de hand van concrete activiteiten, dat lijkt heel duidelijk, toch? *"We organiseren fietsbiebs, vorming, commissies en we schrijven beleidsaanbevelingen"*. Helaas zorgt die insteek er net voor dat het lijkt alsof we **ALLES** (en dus niets) doen, en dat samenhang ontbreekt. De **WAT** is het meest veranderlijke in een organisatie, en dus het minst relevante om het doel van je organisatie uit te leggen. Bovendien kan deze praktische uitvoering ook afgestemd worden op de lokale realiteit: eenzelfde activiteit kan helemaal anders georganiseerd worden in Heist-op-den-Berg dan in Borgerhout.

Voorbeeld

Politieke Jongerencafés

Een voorbeeld van een maatschappelijke uitdaging is het verminderde vertrouwen van mensen in politiek. We maken daar mee ons probleem van, omdat we in onze WAAROM de politieke weg centraal zetten.

De manieren waarop (HOE) wij aan deze uitdaging werken hebben een zekere uniformiteit: we versterken mensen, dus idealiter zetten we de jongeren in een positie waarin ze gehoord worden, en ondersteunen we hen daarbij. We willen verbinden, wat we in dit geval doen door verschillende scholen en jongerenorganisaties te betrekken. En we willen daadkrachtige oplossingen: we zetten politici rechtstreeks in gesprek met jongeren in plaats van met elkaar. Liefst rond thema's die de jongeren zelf kiezen, en waar ze over kunnen meepraten.

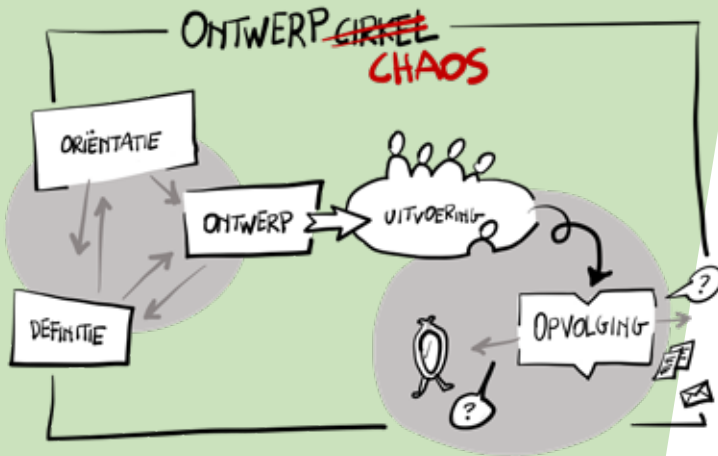
*Concreet (WAT) organiseerden we in 2024 drie **Politieke Jongerencafés** in drie provincies, vanuit dezelfde principes maar met andere partners, draaiboeken en omkadering.*



3.2 Ontwerpcirkel: van vraag tot opvolging

Routine is een van de grotere valkuilen als je stenen wil verleggen, of het nu in events, vorming, campagnes of vergaderingen is.

Zeker, het zorgt dat het sneller in elkaar zit, en een zekere herkenbaarheid en consistentie bij succesactiviteiten kan ook communicatief helpen. Maar als 'je doet wat je altijd deed omdat het nu eenmaal altijd zo gebeurde' verlies je mogelijk de belangrijkste stap in een ontwerpproces: het rommelige gedeelte waar je samen uitzoekt waarom je iets doet, hoe dat binnen het groter geheel past, en wat mogelijk manieren zijn om daar te geraken.



We volgen daar één van de grote principes van de architectuur: **vorm volgt functie**. Je gaat net zomin een gebouw ontwerpen en daarna zien waarvoor je het gaat gebruiken, dan een event uitwerken en dan afwachten of daar iemand op zat te wachten.

Het is moeilijk om vast te leggen wat de allereerste stap is in het ontwerpproces. Soms vertrek je van **een gelegenheid** ('wat doen we met de Week van de vrijwilliger?'), soms van **een doel** ('hoe krijgen we meer jongeren betrokken bij beweging.net?') en soms van **een wild idee, of een frustratie** ('we stoppen met vergaderen, we nemen ons netwerk mee op café'). Het kan dan helpen om te beginnen met op tafel te leggen wat er al ligt (bv. doelgroep, evaluatie, globaal doel) en van daaruit verder uit te diepen en te verfijnen.

In dit ontwerpproces komt alles samen wat in de vorige hoofdstukken beschreven staat: van inleven in je doelgroep (**PERSONA'S EN EMPATHY-MAP**) over betrekken van relevante partners (**POWERMAPPING**) tot bepalen van doelen en rollen (**POLITISEREN, PARTICIPATIE, BEÏNVLOEDEN**). We doen niet zomaar wat. Het verhaal moet kloppen.

Voorbeeld

Naar aanleiding van de verkiezingen wilden we ook jongeren warm maken om bewust te stemmen. We kozen ervoor om met veel jongerenpartners samen te werken, want wie ons al kent is vaak al gemotiveerd om te stemmen. Daarnaast beslisten we ook om politici in gesprek te laten gaan met jongeren, in plaats van in debat met elkaar. Daardoor werd het een verdiepend moment, waarop 'begrijpen' meer aandacht kreeg dan 'winnen'. De gekozen werkvorm was een logisch gevolg van ons doel en de doelgroep.



HOUVAST BINNEN BEWEGING.NET

Er bestaan al enkele instrumenten die als houvast kunnen dienen.

- De **PROJECTFICHE** loodst je door de essentiële vragen waar je zeker een antwoord op moet hebben voor je je projectidee gaat voorstellen op het DirectieTeam.
- Een **VORMINGSFICHE** is minder uitgebreid en is vooral bedoeld om in de opbouw van je vorming je doel niet uit het oog te verliezen.
- Voor de meeste terugkerende **EVENTS** zijn er ook **DRAAIBOEKEN** waar deze fase expliciet in is opgenomen.

3.3 Deelnemers als expert

Als vormingswerker of bewegingswerker sta je al snel vooraan op het podium.

Vaak zit ook ervaring en kennis bij jou, en heb je de rol van 'leider'. Dat lijkt gemakkelijk als je de wereld wil veranderen, maar niets is minder waar.

Als je duurzaam vooruitgang wil boeken, zet je deelnemers aan het stuur. Zij hebben de expertise hun realiteit, en zij zijn ook diegenen die er na onze passage mee verder moeten. De rol van beweging.net zit hier in faciliteren, ondersteunen met informatie, verbinden met andere inzichten en ervaringen.

Het komt er eigenlijk op neer dat we, als we veel impact uit onze 'oplossingen' willen genereren, we de daadkracht bij deelnemers moeten leggen.



Werkvormen

***“Een concrete vertaling naar de praktijk van de methodiek,
de actie die je doet.”***

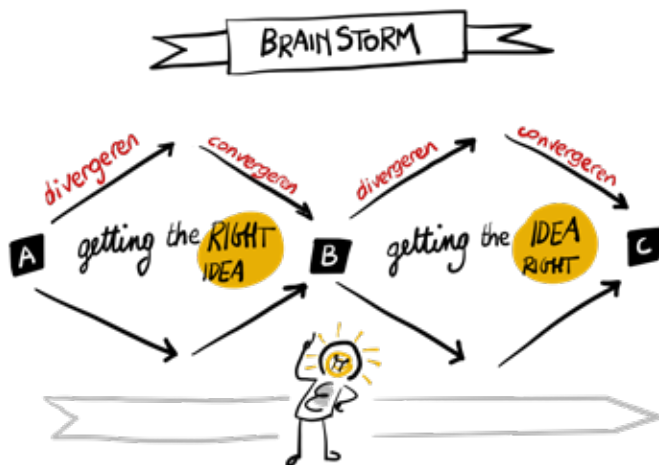
A photograph of a man in a green shirt leaning over a table, pointing at documents. A group of diverse people are standing behind him, looking on with interest. The background is a brick wall. The image is partially covered by a green overlay on the left and bottom.

Gebruik van werkvormen

Geen vraag wordt meer aan een vormingswerker gesteld dan: **'heb je daar nog een methodiekje voor?'**. Meestal wordt dan 'een werkvorm' bedoeld, maar dat is één van die dingen waar vooral mensen met een grote liefde voor het vak over vallen, het is bij deze iedereen vergeven.

Maar de vraag is legitiem: variëren in werkvormen zorgt, als je het goed doet, voor meer inclusie, betere en betrokken overlegmomenten, creatievere oplossingen, een betere sfeer en een grotere betrokkenheid.

Een boek over 'werkvormen in beweging.net' zit er misschien niet meteen aan te komen, maar in dit laatste hoofdstuk geven we nog graag een lijst mee van alternatieven voor klassieke werkvormen. We schrijven ze hier niet in detail uit, omdat een werkvorm in print vaak al gedateerd is tegen dat hij gedrukt is, maar misschien kan het inspireren.



ONTHAAL/KENNISMAKING/HET RONDJE VAN DE TAFEL:

laat je kennismaking beginnen vanaf het moment dat mensen aankomen. Stimuleer met een laagdrempelige opdracht gesprekken tussen nieuwe deelnemers en oude rotten. Maar 1 nieuweling? Laat deelnemers elkaar voorstellen, zo kom je vaak verrassende dingen te weten ...

LEZING/PRESENTATIE: je moet een heel goede verteller zijn om een zaal geboeid naar een powerpoint te laten kijken. Onderbreek een presentatie met reflectievragen, betrek je publiek, geef hen iets om handen.

GROEPSDISCUSSIE: ken je pappenheimers. Bedenk op voorhand wat de valkuilen zijn van je groep, en speel daar op in. Enkelen die alles vol praten? Laat hen vragen schriftelijk formuleren. Een eerder verlegen publiek? Laat hen de bespreking voorbereiden in kleine groepjes of individueel op flappen. Een heel grote groep met veel meningen? Gebruik een gespreksmethodiek (vb. Viskom) of online platform (vb. mentimeter).

BRAINSTORM: begin alsjeblieft nooit een brainstorm met een leeg blad en 'wie heeft een idee?'. Zet duidelijke lijnen uit waarover je gaat nadenken, structureer het gesprek visueel en hou de groep bij de brainstormfase waarin je zit.

Evaluatie:

Bedenk op voorhand wat je wil evalueren.

Wil je echt weten wat ze van het eten vonden? Of van de lokalen? Dat kan relevant zijn, maar vaak is dat eerder een verpakking, en wil je liever andere informatie uit de kostbare aandacht van je deelnemers krijgen.

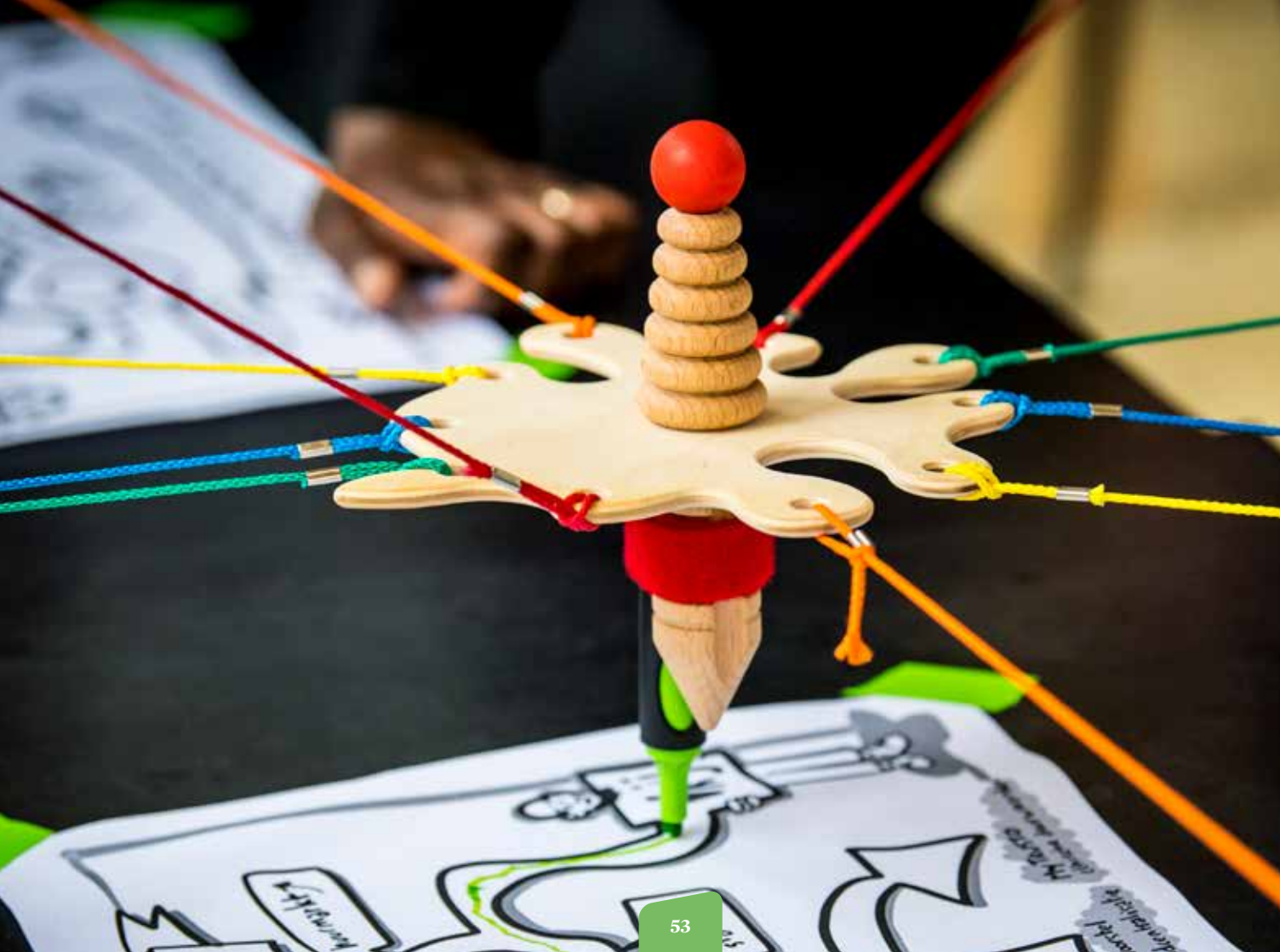


In die zin vraagt 'evalueren om impact te meten' een andere aanpak dan 'leren uit fouten in functie van volgende keer' of 'peilen naar toekomstige interesse'.

Kies je focus, en bedenk hoe je het best aan de juiste info komt.

Enkele voorbeelden:

- Een 'gooi je badge in deze tevredenheidsmeter' werkt voor een oppervlakkige tevredenheidsmeting.
- Een 'behouden/aanpassen/toevoegen/weggooien'-bevraging kan op zijn plaats zijn aan het einde van een vormingsdag of -weekend (als die niet eenmalig is).
- Een online formulier laat toe om deelnemers zelf te laten kiezen waar ze iets over kwijt willen.
- De vraag: 'Welke stap ga je na deze sessie zetten?' kan zowel impact meten als activerend werken.



Lexicon

Termen die je wel eens tegen kan komen in beweging.net.



Lerend netwerk:

Een groep personen vanuit verschillende organisaties die rond een gemeenschappelijk thema hun kennis en ervaringen delen, om op die manier vooruitgang te boeken bij een gedeeld vraagstuk. Een lerend netwerk komt over een langere periode verscheidene keren samen.

Co-creatie:

Een vorm van samenwerking waarbij deelnemers gelijkwaardig deelnemen aan een (denk-)proces, om te komen tot een project of product.

Opleiding:

Een afgebakend leermoment met als doel specifieke kennis en leerinhouden over je werk (of vrijwilligerswerk) over te brengen.

Vorming:

Leren gericht op persoonlijke groei. Het leren ligt vaker in de interactie, inzichten en uitwisseling, en zal verschillen van persoon tot persoon.

Politisierend werken:

Alle interventies die mensen stimuleren om bij te dragen aan het maatschappelijk debat over hoe we de samenleving moeten organiseren.

Intervisie:

Een georganiseerd gesprek tussen collega's of 'vakgenoten' over een case die iemand uit de groep aanbrengt. Deelnemers helpen elkaar. Zo leren ze bij door kritische en verhelderende vragen te stellen. De aanbrenger wordt aangemoedigd om zich open te stellen voor voorstellen en suggesties.

Bewegingsmandataris:

Iemand die politiek actief is en zich openlijk achter de doelstellingen van beweging.net zet en deze mee wil helpen realiseren. Op dit moment gaan we deze expliciete relatie enkel aan met politici van CD&V.

Spilfiguur:

Een vrijwilliger uit een bewegingspunt (vooral in Vlaams-Brabant gebruikt).

Bewegingspunt:

Een lokale groep van vrijwilligers, mandatarissen en partnerorganisaties van beweging.net die zich verenigen om via beleidsvoorstellen, vorming en activiteiten impact te hebben op het lokale beleid.

Volg ons op

 beweging.net •  [@BewegingNet](https://twitter.com/BewegingNet) •  [beweging.net_](https://www.instagram.com/beweging.net_)

 www.visie.net • www.beweging.net • www.visie.net/de-gids

Samen met onze partners werken wij aan een

STERK NETWERK

