



donderdag 26 oktober 2023

Catch'Up Tool Fair

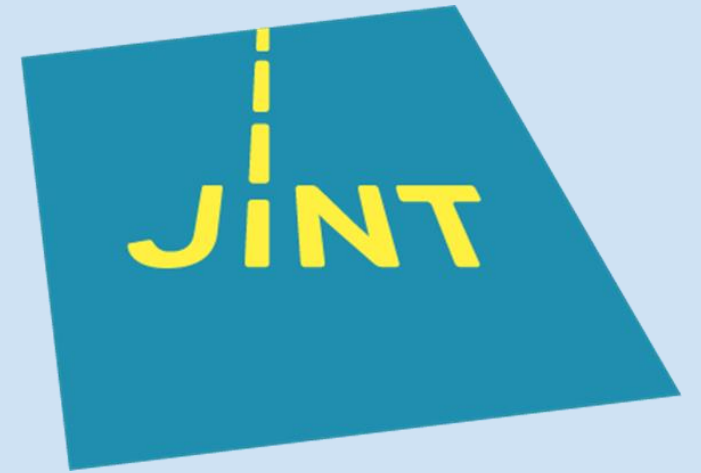
Waar internationale samenwerking en
innovatieve tools het jeugdwerk versterken



LOBBYEN voor straf jeugdbeleid



SITUERING LOBBYING FOR YOUTH WORK



- kadert in Strategic National Agency Cooperation **Europe Goes Local** met JINT als Europese coördinator: focus op ontwikkeling en versterking van lokaal jeugdwerk
- **Europees Charter voor Lokaal Jeugdwerk** ontwikkeld vanuit Europe Goes Local als kader

<https://europegoeslocal.eu/>



DRIE LOBBYTRAJECTEN

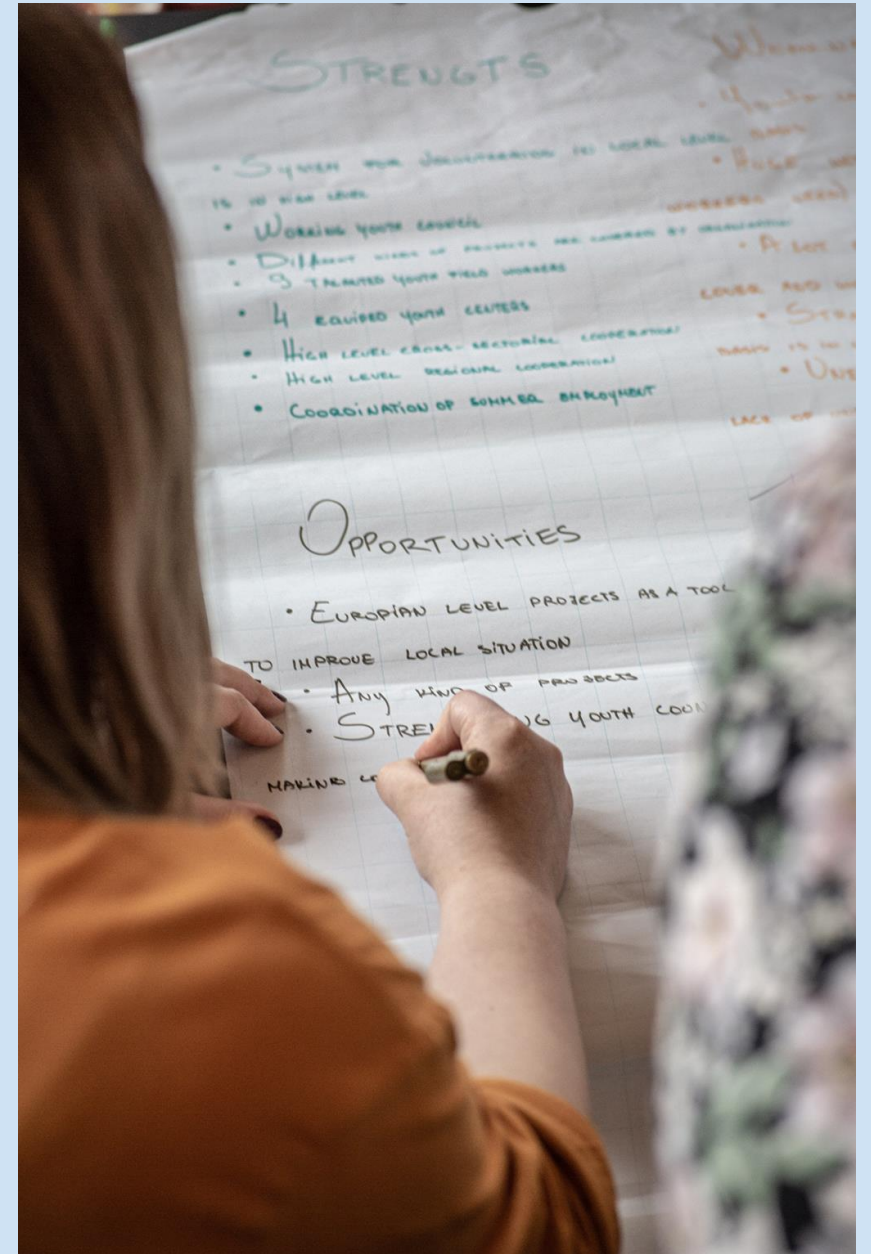
- eerste internationale editie 2018-2020



- tweede internationale editie 2022-2023



- nationaal traject i.s.m. Bataljong vzw



DOORGEDREVEN TRAININGSTRAJECT



MENSEN	'Godfather' lobbytraject Prof. Werner Lindner	Nationale coach in elk land	Nationaal Agentschap	Deelnemers Lokale jeugdambtenaren en jeugdwerkers	Experten
LANGE TERMIJN FLOW	Drie internationale modules	Drie webinars	Nationale meetings Peer support	Individuele coaching	Persoonlijke werktijd

Pädagogik und Gesellschaft

Werner Lindner *Hrsg.*

Political (Re)Turn?

Impulse zu einem neuen Verhältnis
von Jugendarbeit und Jugendpolitik

 Springer VS



Als tool voor
maatschappelijke
verandering

ADVOCACY

*als mensen lobbyen of netwerken voor iets dat ze belangrijk vinden dan noemen we dat advocacy of voorspraak



UNHCR
De VN-Vluchtelingenorganisatie

Advocacy helps to transform policies and services that affect displaced and stateless people on a national, regional and global level. It is a vital part of our work at UNHCR.



**Lobbyen is
mensenwerk**

BELEID WORDT GEMAAKT DOOR MENSEN

Hou daarom steeds goed voor ogen :

- mensen zijn **geen neutrale geïsoleerde elementen**
- ze hebben een **eigen persoonlijkheid, eigen ervaringen**
- en **bril om naar de wereld te kijken**
- ze leven **nu**, op een **bepaalde plek**, met **bepaalde ideeën** en **omringd door anderen**
- ...



**en beleid wordt bepaald
door een complex kluwen
van relaties/organisaties
en gebeurtenissen**

- Politieke partijen
- Media
- Tweets
- Actiegroepen
- Onderzoeken
- Bedrijfsleven
- Verenigingen
- Burgers
- Internationale ontwikkelingen
- Economie
- ...



CIVIL SOCIETY

- burgers
- burgerinitiatieven
- actiegroepen
- ngo'
- middenvel
- burgergroepen

POLITIEKE ACTOREN

- electorale belangen
- politieke partijen
- verkiezingsdruk



TENDENSEN & FEITEN

- sociale situatie
- gevoelens
- academici
- internationale context

BIG BUSINESS

- economische situatie
- deals
- markt
- bedrijfsleven
- financiële markten

MEDIA

- pers
- sociale media

WEET WAT ER LEEFT BIJ MENSEN IN HET NETWERK

BELEID BEÏNVLOEDEN = MENSEN DOEN VERANDEREN

MIDDENVELD IN BEWEGING

Ik wil winnen!



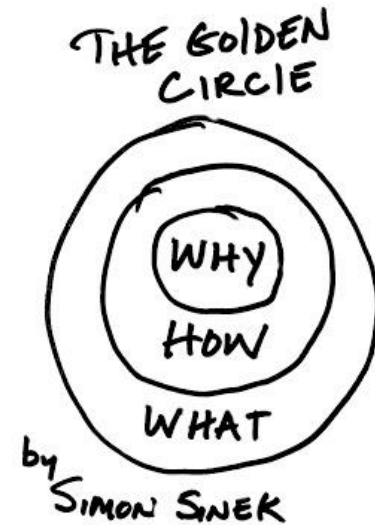
wat kost het?





**Lobbyen is
werken
vanuit focus**

BIG ASK



TO DO

Waar wil jij heel erg graag je voorspraak aan verlenen, wat is **THE BIG ASK** voor het jeugdbeleid van jouw gemeente, stad of regio?



Oke...
hoe nu aan de slag?

Het geheim van succes zit in
“gerichte” inspanningen



ONTWIKKEL EEN PLAN

Stel je eens voor dat je op jacht bent. Je staat midden in het bos met een geweer in je hand. Zonder een strategie schiet je op elk blaadje wat door de wind beweegt.

Je strategie bepaalt of je op fazanten of op konijnen moet schieten. Je strategie bepaalt niet alleen waar je op moet schieten, het bepaalt ook wanneer je het geweer aan je schouder moet leggen en de trekker moet overhalen.

- In deze vergelijking zit meer informatie dan je denkt. Jaag je bijvoorbeeld op ijsberen dan zul je in het Nationaal Park weinig kans van slagen hebben.
- Je moet er niet alleen op letten waar je gaat jagen, je zult ook moeten bepalen waarmee je gaat jagen. Niet elk geweer is geschikt om een ijsbeer mee neer te schieten.
- Wanneer je nog nooit hebt gejaagd (houden zo!) dan moet je weten dat het richten bepaalt of dat je het doel zal raken. Is de kijker op je geweer niet goed afgesteld dan kun je nog zo goed richten en kan het geweer nog zo goed werken, je zult altijd missen.
- Wanneer je strategie ervoor zorgt dat het geweer goed werkt en de kijker goed is afgesteld is de kans van slagen vele malen groter.

(naar Karel Geenen)

ZET EEN DOEL UIT
OP KORTE EN
OP LANGE TERMIJN

WAT WILLEN WE UITEINDELIJK
BEREIKEN?
WAT IS ONS STANDPUNT?
WELKE ZIJN ONZE VRAGEN?
WAT WILLEN WE EISEN?

- Kijk vanop een afstand
- Waar wil je staan over 2 à 3 jaar
(en kijk dan terug in te realiseren stapjes)
- Welke zijn je vragen, verwachtingen maar denk ook na over gewenste oplossingen...

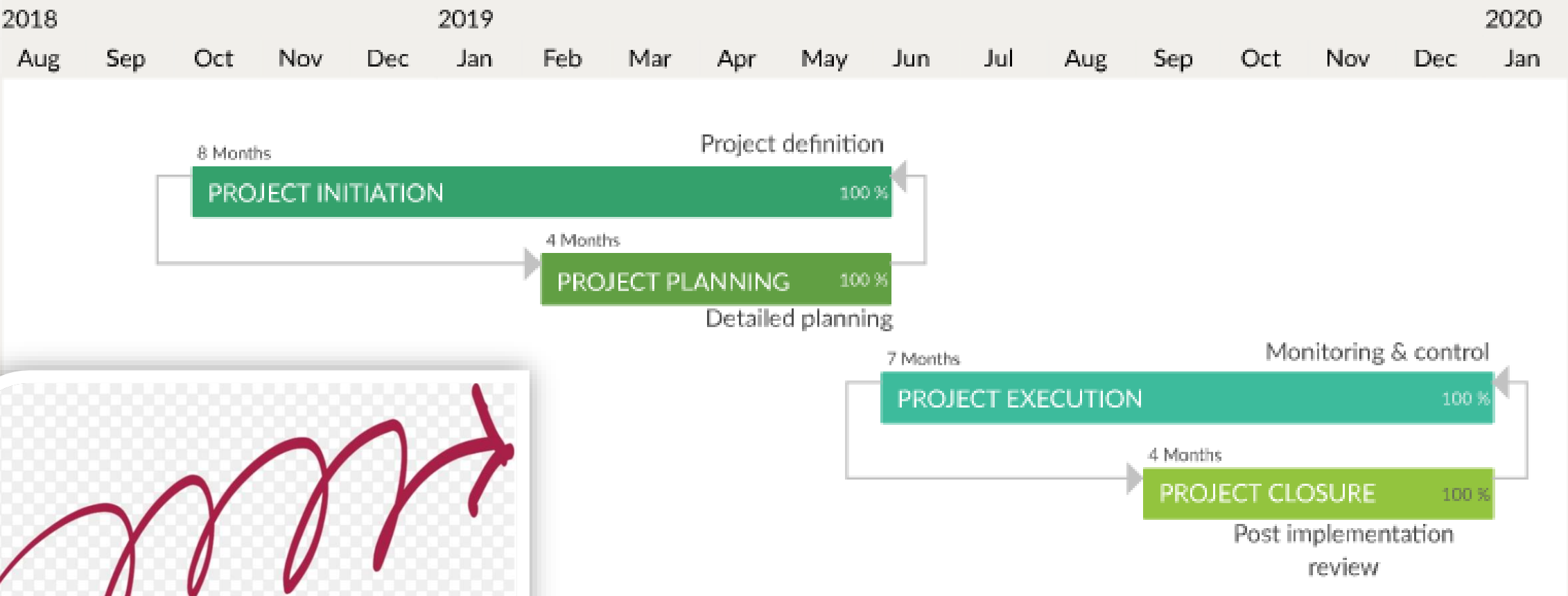
Tip:

VERMAATSCHAPPELIJK

je probleem/verhaal /vraag

Een maatschappelijk probleem staat zelden alleen, het is niet alleen jouw probleem, het is een probleem van vele anderen. Zo wordt het draagvlak voor je verhaal groter.

PROJECT LIFECYCLE FOUR PHASES





MET DE BLIK OP JE OMGEVING

Politieke visies, beleidsverklaringen en -nota's, uitspraken in de pers, onderzoek, publieke opinie, waar zijn andere beleidsdomeinen mee bezig, wat gebeurt er op het Vlaamse/federale/internationale beleidsniveau...

Tip:

ook hier, kijk **gericht** naar je omgeving

“Welke kwesties hebben linken met jouw verhaal, bevestigen dus de relevantie? Welke ontwikkelingen versterken de noodzaak tot actie/verandering?”

...SOMS IS HET WACHTEN TOT DE TIJD RIJP IS

TO DO

Welk is het belangrijkste maatschappelijk probleem waaraan je jouw **BIG ASK** kan linken?

Welke informatie is aanwezig binnen jouw gemeente, stad of regio?

Lobbyen is hard werken





ONTDEK JE BONDGENOTEN!

Wie beslist? Wie zijn medestanders?

Waar zitten tegenstanders?

- Waarin vinden jullie overeenstemming?
- Waar zijn er gedeelde interesses?

TIP:

Stel de vraag: *“Wat vinden we allemaal belangrijk?”*

INVLOEDANALYSES

KUNNEN HELPEN OM DE DINGEN BETER IN KAART TE BRENGEN.

Wie heeft op welke manier impact op je project/plan/... en wat is hun houding daar tegenover?

TIP:

KRACHTENVELD ANALYSE
KESSELS-SMIT



TO DO

Maak een lijst van de max. 5 belangrijkste spelers (zowel intern als extern betrokkenen / geen 'anonieme functies' maar personen 'van vlees en bloed') rondom je big ask. Uiteraard voeg je jezelf ook toe aan dit lijstje.

Geef van elke speler aan wat zijn/haar basishouding is ten opzichte van jouw big ask?

Positief: Groen **Neutraal: Blauw** **Negatief: Rood**

TO DO

Zet alle spelers in een voor jouw logische setting rondom je big ask.

BETROKKENHEID

Hoe meer de speler betrokken is, hoe dichter je die bij je big ask zet

INVLOED

Wie veel macht heeft om je big ask mogelijk te maken, verbind je met een dikke lijn met je big ask. Wie minder macht heeft, verbind je met een stippellijn.

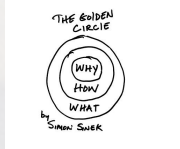
Let op de basishouding!

Positief: Groen Neutraal: Blauw Negatief: Rood

**Lobbyen is
werken vanuit
een verhaal**



Zorg voor een stevig maar eenvoudig verhaal



Verdeel het in stukjes en bepaal wie welke boodschap moet krijgen (Iedereen is niemand!)

Werk aan draagvlak voor je big ask (intern & extern!)

Tip: Bekijk het verhaal vanuit het standpunt van de onwetende - oefen bij je grootmoeder...





**Let them
shine!**

STEEDS IN JE HOED:

- professionaliteit (vakbekwaamheid): ken je dossier!
- betrouwbaarheid van de informatie: juiste informatie!
- redelijkheid en haalbaarheid van wensen/eisen
- ken de spelregels en de spelers
- oog hebben voor mogelijkheden om succes te kunnen boeken in het besluitvormingsproces
- de juiste kanalen kiezen om je boodschap verkocht te krijgen



COMPLEXITY
EXPERIMENT
CONFIDENTIALITY
DISCIPLINE
LONG TERM
AMBITION



MEER INFO

- <https://jint.be/nieuws/lobbyen-voor-jeugdwerk-maakt-een-verschil>
- Geert.Boutsen@uccl.be
- Inez.Adriaensen@jint.be