



Mobili-tijd of Mobili-strijd?

**Mobiliteit in jouw gemeente:
van dialoog naar actie**

Linx+

Maak het mee!



Inhoud

Mobili-tijd of Mobili-strijd? 3

Mobilliteit in jouw gemeente:	
van dialoog naar actie.	3
Allemaal politiek	3
Van dialoog naar actie	3
Vijf verschillende stappen	3
Rondetafelgesprek	5
Beleidsparticipatie gebeurt in samenspraak	6

Medewerkers en contactadressen 7

Mobili-tijd of Mobili-strijd?

Mobiliteit in jouw gemeente: van dialoog naar actie.

Je wil naar een avondactiviteit, maar de laatste bus vertrekt al om 19 uur... Je wil met de kinderen of kleinkinderen naar het park, maar zonder auto wordt het een halve dagtocht... Je wil vrienden bezoeken in de stad, maar de bushalte is afgeschaft...

Mobiliteit bepaalt of je kan deelnemen aan vrijetijdsbesteding, of je kansen krijgt om te leren, te ontspannen en te verbinden. Met **'Mobili-tijd of Mobili-strijd?'** pleit Linx+ voor een samenleving waarin iedereen zich vlot en betaalbaar kan verplaatsen – niet alleen naar het werk, maar ook naar cultuur, ontmoeting en ontspanning.

Ook als lokale vrijwilligersgroep kan je de sociale dimensie van mobiliteit onder de loep nemen, bespreekbaar maken en zo wegen op het lokale beleid van jouw stad of gemeente.

Allemaal politiek

Ook mobiliteit is politiek. Als lokale groep heb je impact op het beleid van jouw gemeente of stad. Wanneer je als groep een standpunt inneemt tegen ongelijkheid en onrechtvaardigheid in de samenleving en dit publiek maakt, doe je aan politisering. Met andere woorden: je probeert als groep via activiteiten en acties bij te dragen aan het publieke debat, en je geeft als individu of collectief mee vorm aan de samenleving.

De opdracht bestaat erin om **publiek te gaan**. Dat kan onder andere via acties, communicatie, artikels, protesten of activiteiten. Op die manier kan je als groep invloed uitoefenen op de samenleving en/of het lokale beleid.

Wees je ervan bewust dat er ruimte moet zijn voor meningsverschillen en dialoog. Die zijn essentieel voor verandering en maatschappelijke evolutie. Die veranderingen zijn niet altijd meteen zichtbaar, maar ze zijn er wél. Om ze mogelijk te maken, zijn

participatie en civiele beweging noodzakelijk. De betrokkenheid van deelnemers versterkt het verhaal en het uiteindelijke resultaat.

Van dialoog naar actie

Om actie te voeren rond een situatie die verandering vraagt, moet je als groep rekening houden met bestaande systemen en machtsverhoudingen.

Lokaal beleid is vaak een coalitie die vertrekt vanuit bepaalde idealen. Hierdoor passen beleidsmakers zich aan aan specifieke doelgroepen, meestal hun eigen achterban. Het is dan belangrijk dat er ook een tegenstem bestaat – een stem die zichtbaar en aanwezig is.

Om tot een actie te komen, moet je samenkomen en mensen betrekken die dezelfde ideeën en zorgen delen.

Voor het concreet uitwerken van een actie heb je een sterk plan nodig én voldoende participanten.

Vijf verschillende stappen

1. De maatschappelijke uitdaging bepalen

Bespreek binnen je bestuursgroep, met deelnemers of via een inwonerspanel waar precies de nood aan verandering ligt. Zijn er signalen of situaties die extra aandacht vragen, en die je via een publieke actie zichtbaar of bespreekbaar wil maken? Bepaal op welk onderdeel je je wil focussen.

Zoek een concrete praktijk of casus om mee aan de slag te gaan. Dat maakt het makkelijker om een heldere en afgebakende boodschap te formuleren, die je op een toegankelijke manier met je publiek kan delen.

Voorbeelden:

- **Veilig met de fiets naar school:** Veel straten zijn onveilig voor kinderen die zelfstandig naar school willen fietsen.
- **Verdwijnen haltes door besparingen bij De Lijn:** Dit heeft een grote impact op ouderen en mensen met een beperking.

- **Stijging in racistische en haatvolle opmerkingen door autobestuurders:** Verbaal geweld in het verkeer heeft een gevaarlijke en polariserende impact.

2. Werk een actie uit

Een actie heeft als doel de zichtbaarheid te vergroten rond bepaalde blinde vlekken in het beleid of de samenleving. Denk bijvoorbeeld aan het thema 'veiligheid voor vrouwen aan stations'. Het is belangrijk om dit thema te delen met andere groepen, zodat je meer betrokkenheid en draagvlak creëert. Hoe groter de verbondenheid, hoe krachtiger je boodschap.

Kies bewust het niveau waarop je je actie organiseert: lokaal, regionaal of breder. Elk niveau vraagt een andere aanpak en biedt andere mogelijkheden. Een doordachte keuze vergroot je impact.

Een creatieve actie trekt de aandacht, prikkelt de verbeelding en maakt moeilijke thema's toegankelijker. Waar een inhoudelijke, 'zware' actie vooral mensen bereikt die al betrokken zijn, kan een creatieve insteek verrassen en anderen aanzetten tot reflectie of gesprek.

- **Voorbeeld:** een krijtactie met ouders en kinderen. Let op: de vorm van je actie moet je thema ondersteunen, niet ondergraven. Wil je inzetten op veiligheid voor fietsers? Organiseer dan geen actie met auto's.

3. Doelgroep bepalen en bereiken

Op wie heeft het beleid een (on)rechtstreekse impact? Voor je je actie uitwerkt, onderzoek je eerst wie getroffen wordt door het beleid of de maatschappelijke situatie. Ga na welke groepen betrokken zijn, waar spanningsvelden liggen en hoe je je actie daarop afstemt.

Wie betrek je? Afhankelijk van je doelstelling kies je gericht wie je betreft.

- **Wil je de stem van kwetsbare doelgroepen versterken?** Werk dan samen met mensen die rechtstreeks impact ondervinden.
- **Wil je vooral bewustwording creëren?** Betrek dan ook mensen of groepen die niet rechtstreeks getroffen worden.

Hoe versterk je de participatie van maatschappelijk kwetsbare personen? Betrek mensen die de gevolgen van lokaal beleid zelf ervaren. Bied hen een veilige ruimte waar ze hun ervaringen kunnen delen. Zo geef je een gezicht aan je boodschap.

Breng verschillende groepen in dialoog met ervaringsdeskundigen of subgroepen, en stimuleer zo wederzijds begrip.

Hoe overtuig je mensen om deel te nemen? Je vertrekt vanuit drie elementen:

- **Informeren:** Niet iedereen is op de hoogte van het thema of de impact ervan.
- **Communiceren:** Gebruik sociale media of andere kanalen om mensen te betrekken en nieuwsgierigheid op te wekken.
- **Motiveren en activeren:** Een helder plan en duidelijke doelen geven mensen het gevoel dat hun inzet zinvol is. Zo zet je rechtvaardigheidsgevoel om in actie.

4. Participatieproces uittekenen

Wie betrek je bij het proces? Naast bestuursleden en vrijwilligers is het belangrijk om ook andere groepen en organisaties te betrekken. Op die manier vergroot je het draagvlak én sta je sterker tegenover het lokaal beleid. Ga in gesprek met andere groepen en pols of samenwerking mogelijk is.

Werk samen met organisaties die een gelijkaardige sociale strijd voeren. Zij beschikken vaak over expertise die jouw groep kan aanvullen. Door jullie krachten te bundelen, maak je het geheel sterker.

Welke rol nemen ze op? Er zijn verschillende rollen die verdeeld kunnen worden:

- **Inhoudelijke expertise** voor het uitwerken van het thema.
- **Praktische uitwerking** van de actie zelf.
- **Communicatie:** wie verzorgt de boodschappen en hoe?
- **Werven van doelgroepen:** andere organisaties kunnen helpen om hun achterban te mobiliseren en zo je bereik vergroten.
- **Financiën:** acties vragen middelen. Met meerdere partners wordt financiering haalbaarder.
- **Zichtbaarheid:** verschillende groepen bereiken elk hun eigen publiek. Zo vergroot je de invloed van je actie.

5. Het participatiemoment vormgeven

Acties kunnen verschillende doelen en effecten hebben.

Wil je vooral indruk maken en een dialoog opstarten? Kies dan voor een eenmalige actie die duidelijk, krachtig en zichtbaar is.

- **Voorbeeld:** een protestactie tegen het verdwijnen van een bushalte.

Streef je naar duurzame verandering of gedragsverandering? Dan kies je beter voor herhaalde of langdurige acties.

... **Voorbeeld:** wekelijkse fietsacties met schoolkinderen op woensdag, waarbij ouders de straat veilig maken.

Evalueren en terugkoppelen

De informatie die je uit een actie haalt, neem je mee naar de toekomst én deel je met een breder publiek. Verzamel concrete actiepunten uit de activiteit en breng die eventueel naar de gemeenteraad of deel ze via de lokale pers.

Vraag ook actief om **feedback van de deelnemers**. Was er voldoende ruimte om deel te nemen? Hoe werd de actie ervaren? Wat kon beter? Die inzichten neem je mee bij het plannen van volgende acties.

Rondetafelgesprek

Een rondetafelgesprek is niet alleen een actieform, maar kan ook sterk politiserend werken. Het biedt de kans om een maatschappelijk thema of een blinde vlek aan te kaarten door mensen met verschillende achtergronden en perspectieven met elkaar in gesprek te brengen. Zo ontstaan nieuwe inzichten en wordt het denkkader verruimd. Deze methodiek is bijzonder doeltreffend om polarisatie te doorbreken: door de veelheid aan nuances krijgt iedereen een vollediger beeld van de situatie, wat het gesprek en het wederzijds begrip stimuleert.

Kies je thema en/of casus

Toets af waar de betrokkenheid ligt bij je leden, mogelijke participanten en inwoners van je gemeente of stad. Hou rekening met het maatschappelijk belang van het moment.

Voorbeelden:

- Duurdere bustickets: Voor mensen in armoede of risico op armoede is dit een extra, moeilijke uitgave.
- Veiligheid aan treinstations
- Nood aan fietspad op een drukke baan: Te veel ongevallen waarbij fietsers slachtoffer zijn.

Kies je sprekers en de moderator

Sprekers zijn belangrijk om verschillende meningen en invalshoeken aan bod te laten komen. Kies bijvoorbeeld uit ervaringsdeskundigen, experts, politici en burgers.

Ook de moderator speelt een cruciale rol. Die moet neutraal blijven, het gesprek in goede banen leiden en alle sprekers ongeveer evenveel spreektijd geven, zonder een bepaalde richting op te dringen.

Locatie, materiaal

Kies een locatie die betekenisvol is (bijvoorbeeld een gebouw dat verband houdt met het thema), betaalbaar is, en voldoende ruimte biedt.

- Zorg dat je over het juiste materiaal beschikt. Vraag aan de locatie of zij bijvoorbeeld een microfoon of beamer kunnen voorzien. Is dat niet het geval, check dan of je via de gemeente of provinciale uitleendienst materiaal kan lenen.
- Als je het in naam van je groep aanvraagt, is dit vaak gratis of tegen een lage prijs.

Maak een draaiboek

Voor een gestructureerde voorbereiding stel je best een draaiboek op. Daarin noteer je alle stappen en verdeel je de taken onder de organisatoren. Gebruik het draaiboek ook om deadlines vast te leggen en op te volgen of alles tijdig gebeurt.

Communicatie

Maak promotie via sociale media of op papier. Je vindt meer informatie in de inspiratiegids op de website van Linx+. Die bevat een uitgebreide uitleg over hoe je een communicatieplan opstelt voor je actie.

Voorbeelden van communicatiekanalen:

- Hang folders op in de bibliotheek
- Maak een QR-code aan die verwijst naar de Facebookpagina van de actie
- Spreek de lokale pers aan om jullie actie bekend te maken

Afsluiten

Voorzie een fijn afsluitmoment. Vergeet niet om de sprekers en de moderator te bedanken – eventueel met een leuke attentie, zoals lokale producten of bloemen.

Deel de bevindingen of conclusies uit het gesprek via sociale media, de pers of andere kanalen. Zo geef je het gesprek een vervolg en blijft het onderwerp leven bij een breder publiek.

Beleidsparticipatie gebeurt in samenspraak

De Verenigde Verenigingen zet zich in voor een sterk en doordacht participatiebeleid. Want hoewel de wil om burgers te betrekken vaak aanwezig is, loopt het in de praktijk nog te vaak mis. Om die valkuilen te vermijden, formuleerden ze acht basisprincipes die vertrekken vanuit wederzijds respect. Gebruik deze basiswaarden als vertrekpunt voor het gesprek binnen je gemeente. Zo toon je dat je werk wil maken van echte, duurzame inspraak. Heldere afspraken vormen de basis voor een sterke samenwerking.

Basiswaarden Insamenspraak

1. We nemen onze tijd voor inspraak en verandering
2. We werken in volle transparantie
3. We luisteren écht naar iedereen
4. We maken middelen vrij om participatie te laten slagen
5. We engageren ons via duurzame relaties
6. We gaan aan de slag met de resultaten
7. We communiceren verbindend over het proces
8. We nemen de geleerde lessen mee richting toekomst

Insamenspraak is een initiatief van De Verenigde Verenigingen.

Meer info over initiatief en verdere toelichting van de basiswaarden vind je via deze link: [Insamenspraak.be – Goede afspraken maken goed beleid](https://insamenspraak.be)

Medewerkers en contactadressen

Hoogstraat 42, 1000 Brussel
info@linxplus.be, 02 289 01 80
www.linxplus.be

coördinator

Sandra Temmerman
sandra.temmerman@linxplus.be, 02 289 01 72

educatief medewerkers

Beryl Vervloet
beryl.vervloet@linxplus.be, 02 289 01 92

Dries Van de Velde
dries.vandevelde@linxplus.be, 02 289 01 70

Kevin De Block
kevin.deblock@linxplus.be, 02 289 01 75

Marc Spruyt
marc.spruyt@linxplus.be, 02 289 01 53

administratief medewerkers

Els Rits
els.rits@linxplus.be, 02 289 01 50

E-zine voor vrijwilligers

Blijf op de hoogte van de laatste nieuwtjes voor je vrijwilligersengagement. Abonneren kan via de inspiratiegids: www.linxplus.be/inspiratiegids

Antwerpen / Mechelen+Kempen

Stien Verbelen
Ommeganckstraat 35, 2018 Antwerpen
stien.verbelen@linxplus.be, 0474 43 74 49

Limburg

Carla Verdingh
Gouverneur Roppesingel 55, 3500 Hasselt
carla.verdingh@linxplus.be, 0473 98 67 85

Oost-Vlaanderen

Hendrik Braet en Sabrina Meijs
Vrijdagmarkt 9, 9000 Gent
hendrik.braet@linxplus.be, 02 289 01 80
sabrina.meijs@linxplus.be, 02 289 01 80

Vlaams-Brabant

Wim Lahou
Maria-Theresiastraat 119, 3000 Leuven
wim.lahou@linxplus.be, 016 27 18 87

West-Vlaanderen

Fabienne Girolami
Mariastraat 22, 8800 Roeselare
fabienne.girolami@linxplus.be, 051 26 41 71

Volg ons op sociale media!

Facebook: [Linx+](#)

Instagram: [@linxplus](#)



Dit is een uitgave van Linx+ vzw
Hoogstraat 42, 1000 Brussel
02 289 01 80
info@linxplus.be / www.linxplus.be

© Linx+ vzw / mei 2025 / coverbeeld: Shutterstock
v.u. Caroline Copers, Hoogstraat 42, 1000 Brussel



Vlaanderen
verbeelding werkt