

DE
SE
LECT
IE

Participatie



Samenvatting

Participatie: een begrip dat voor iedereen weer wat anders betekent. De Selectie merkt vooral dat er erg ingewikkeld over wordt gedaan. Als je vasthoudt aan onze zes principes, dan hoeft dat helemaal niet zo te zijn.

1. Participatie is communicatie

In essentie is participatie gewoon hele goede communicatie. De basis van elk participatiebeleid is namelijk een organisatie die in gesprek gaat met belanghebbenden in haar omgeving en oprecht geïnteresseerd is in hun wensen, zorgen en ideeën. Dus écht in gesprek.

2. Participatie is geen doel op zich

Participeren om het participeren heeft geen zin. Je plan, product, beleid of besluit moet er namelijk wel beter van worden. Bedenk dus goed of participatie nodig is. Richt je op het doel van de participatie en durf er ook voor te kiezen het niet in te zetten.

3. Participatie hoeft niet door iedereen

Meer deelnemers staat niet per definitie gelijk aan betere participatie. Niet iedereen wil en kan meedenken. Dat hoeft ook helemaal niet. Welke mensen het zijn, welke belangen ze vertegenwoordigen en wat ze meebrengen is veel relevanter.

4. Participatie hoeft niet altijd innovatief te zijn

Soms lijkt het een doel op zich: nieuwe participatievormen bedenken. Maar is dat echt nodig? Vraag jezelf af welk probleem je wil oplossen met die innovatieve participatievormen. Het belangrijkste is 'gewoon' een goed en toegankelijk proces met heldere verwachtingen. En dat kan dus ook prima een wandeling door het projectgebied zijn.

5. Participatie is een doorlopend proces

Klanten, inwoners, medewerkers en andere belanghebbenden vinden ook wel eens wat op andere momenten dan het jou uitkomt. Richt daarom in dat mensen doorlopend mee kunnen denken en doen. Dan kunnen ze je ook op andere momenten voorzien van waardevolle feedback.

6. Participatie is van ons allemaal

Participatie is niet alleen van overheden. Iedereen kan participatie toepassen. Van een projectontwikkelaar met plannen voor gebiedsontwikkeling tot een bedrijf met een intern verandertraject voor de boeg: we zijn allemaal initiatiefnemer om onze omgeving bij plannen én de uitvoering daarvan te betrekken.

Inleiding

Participatie lijkt soms wel de grote toverformule van de laatste jaren waarmee organisaties 'anderen' mee laten denken of beslissen over beleid, plannen en uitvoering. Dat heet dan 'luisteren' of 'de buitenwereld binnenhalen'.

Toch komt die participatie nog niet altijd lekker uit de verf, wordt gezocht naar 'nieuwe vormen van participatie' en is er een heuse 'participatie-elite' ontstaan die dan weer niet altijd gewenst blijkt. Wat ons betreft kan het simpeler én leuker. Werk aan de winkel!

In dit whitepaper nemen we jou aan de hand van zes principes mee in de zin en onzin van participatie. We delen hierbij graag de door ons geleerde lessen, voorbeelden, stellingen en verwonderingen.

Inhoud

Participatie



is communicatie

PA RT IC IP AT IE

Participatie is heel goede communicatie. In essentie dan. De basis van elk participatiebeleid is namelijk een organisatie die in gesprek gaat met haar belanghebbenden en oprecht geïnteresseerd is hun wensen, zorgen en ideeën.

Zenden is geen participatie

Veel communicatieplannen zijn (nog steeds!) vooral gericht op zenden. Bijvoorbeeld met webpagina's, nieuwsberichten, factsheets, infographics, het organiseren van informatieavonden of storytelling. Alles voor de reputatie, het draagvlak, of het informeren van mensen over (soms al genomen) besluiten. Wanneer het doel van je organisatie (en communicatie) enkel is om 'draagvlak te creëren' voor een bestaand plan, is dat geen participatie. Want welke invloed heeft je doelgroep dan echt? Toch komen dit soort 'participatietrajecten' regelmatig voor, om politiek te scoren of een vinkje in het projectplan te kunnen zetten.

**"een dialoog met
oprechte interesse"**

Het begint bij oprechte interesse

Als een organisatie voor een dialoog (=communicatie) gaat, met oprechte interesse voor wat belanghebbenden willen, is dat al de kern van een participatiebeleid. De uitspraak '*participatie is gewoon heel goede communicatie*' is misschien kort-door-de-bocht, maar wat is communicatie waard als de organisatie er niet voor openstaat dat een ander echt mag terugpraten, meedenken, bijdragen of een suggestie kan doen? Communicatie, rond een project, beleid of welk onderwerp dan ook, is dus iets anders dan alleen informeren. En die communicatie kan en mag opleveren dat mensen met ideeën of suggesties komen. Daarbij nadenken over vorm en middelen is van essentieel belang, maar een gelijkwaardig gesprek en goede samenwerking tussen de betrokkenen, vormt de basis voor een succesvol project, programma of ander traject.

Belangrijke vragen en tips bij het opstarten van een participatietraject

1. Wat wil je samen met anderen uitdenken (en wat niet)?
2. Wie zijn de juiste mensen daarvoor, zowel binnen de organisatie als daarbuiten?
3. Hoe ga ik het faciliteren?
4. Geef ruimte aan suggesties van deelnemers (ook als jou dat even niet goed uitkomt).
5. Verwerk de uitkomsten in plannen en/of de besluitvorming.
6. Wees transparant en deel de uitkomsten met de participatiegroep.
7. Evalueer. En doe daar je voordeel mee.
8. Vergeet niet iedereen die meegedaan heeft op gepaste wijze te bedanken (ze hebben immers hun tijd besteed aan jouw werk) en geef aan dat je ook in de toekomst open staat voor hun bijdrage. Het zou immers gek zijn als men alleen iets mag vinden wanneer het in jouw agenda past.



is geen doel op zich

PA RT IC IP AT IE

In theorie is participatie vaak nuttig en soms ook nodig. Want: je denkt dat je besluiten, plannen of producten er beter van worden. Of er spelen verschillende belangen, die in een participatietraject toegroeien naar een betere oplossing. Maar soms liggen er al zaken vast. Of vinden belanghebbenden het eigenlijk wel prima om niet betrokken te worden. Durf soms dus ook géén participatie in te zetten.

Bekijken óf participatie wel nodig is

Participatie organiseren voor het nieuwe marktplein, sportbeleid, of het meedenken over een nieuw product, kan hartstikke logisch zijn. Het levert waardevolle input op en je plannen sluiten daardoor beter aan bij de mensen voor wie je ze maakt. Maar niet zelden liggen plannen in de praktijk al (gedeeltelijk) vast. Dat is niet altijd verkeerd, er zijn talloze situaties te bedenken waarbij dat logisch en passend is. Het blijft dus zaak te bedenken óf participatie nodig is. En waarvoor dan of waarvoor juist niet.

Participatie is een middel

Participatie is geen doel, het is een middel. Toch worden er best veel doelen aan de participatie zelf verbonden: het moet vaker, met meer deelnemers en innovatiever. Waarom? Wie zijn wij om te bepalen dat participatie nodig is als daar vanuit beoogde participanten misschien helemaal geen behoefte aan is?

Wanneer wel en wanneer niet

Kortom: richt je op het doel van de participatie en durf er ook voor te kiezen het niet in te zetten. Bijvoorbeeld als er geen behoefte is vanuit je doelgroep of als je aanvoelt dat er een circus wordt opgetuigd om mensen te betrekken bij iets waar ze weinig van mogen vinden. Wanneer dan wel participatie inzetten? Bijvoorbeeld als je ervan overtuigd bent dat het leidt tot een beter plan, beleid of product of je nog zoekende bent hoe je een project haalbaar kan maken. Het publieke domein kan hier nog veel leren van commerciële organisaties. Daar is participatie en het laten meedenken van de klant (de essentie van marketing!) bij veel zaken essentieel voor het voortbestaan van het bedrijf. Dus denken zij vaak heel goed na over waarom en wanneer ze participatie inzetten.

**“participatie is
geen doel, het is
een middel”**



hoeft niet door iedereen

PA RT IC IP AT IE

Organisaties hopen vaak dat alle belanghebbenden even meedenken tijdens die participatiemiddag of via de speciaal gelanceerde website. Maar meer deelnemers staat niet per definitie gelijk aan betere participatie. Welke mensen het zijn, welke belangen ze vertegenwoordigen en wat ze meebrengen is veel relevanter.

Vertrouwen in professionals

In een mensenleven is het mogelijk om met wel honderd organisaties mee te denken: via enquêtes, klantpanels, vragenlijstjes, feedback, beoordelingsverzoeken, 'heeft-u-een-minuutje?'-acties, 'wat-vond-u-van-het-contact-met-ons'-vragen, informatieavonden en participatietrajecten. Het is belangrijk om niet te vergeten dat mensen ook een eigen leven hebben, met werk, sociale contacten, hobby's en een huis houden.

Niet iedereen heeft dus zin in of tijd voor participatie. Sommige mensen vinden het prima dat professionele ambtenaren van de gemeente een plan uitwerken voor de wijk. Net zoals ze snappen dat er gespecialiseerde product developers nadenken over de volgende smartphone en dat mensen die ervoor doorgeleerd hebben keuzes maken over wat er in het basispakket van de zorgverzekering komt.

De stille meerderheid en usual suspects

Er bestaat een stille meerderheid die veelal tevreden is met de plannen, besluiten of producten. Of: die in ieder geval niet zo ontevreden is dat ze hun ongenoegen willen uiten of belang willen verdedigen. Het jammere daarvan is dat je vaak de usual suspects tegenkomt in participatietrajecten: een groep deelnemers die elke keer weer komt opdruiven als ergens over meegedacht mag worden. Een ander nadeel van de stille meerderheid die niet aanhaakt, is dat de toon gezet kan worden door negatieve schreeuwers.

Maar pas op: deze mensen stellen hún tijd beschikbaar voor jÓuw werk. Dat betekent dat je hun deelname in principe moet waarderen en hun bijdrage serieus moet nemen. Zolang je ook bedenkt dat hun mening niet per se representatief is voor de hele wijk of stad.



**"meer deelnemers staat
niet per definitie
gelijk aan betere
participatie "**

hoeft niet altijd innovatief te zijn

PA RT IC IP AT IE

Het lijkt vooral bij overheidsorganisaties een doel op zich: vernieuwende, creatieve participatie(vormen). Het moet vooral innovatief zijn. Dat kan natuurlijk helpen om nieuwe doelgroepen te bereiken die normaal gezien niet aanhaken. Maar vaker is het verstandig om gewoon te gaan voor een goed en toegankelijk proces met heldere verwachtingen én dat aansluit bij je doel.

Behoefte aan creativiteit

Organisaties zijn vaak op zoek naar vernieuwende en creatieve processen om tot betere participatie te komen of om ervoor te zorgen dat (meer) mensen meedoen. Die behoefte ontstaat meestal vanuit tegenvallende resultaten, een matige opkomst of ontevreden deelnemers bij een vorig participatietraject. Of die ontstaat omdat communicatieafdelingen de reputatie van hun organisatie willen versterken en een participatietraject aangrijpen voor profilering. Dat kan de bijvangst zijn, maar is wat ons betreft nooit het primaire doel.

Is innovatie wel nodig?

De vraag is welk probleem je wil oplossen met innovatieve participatievormen. Zijn meer deelnemers per definitie beter en zo ja, krijg je die door de vernieuwende manier van participeren? En is het profileren van je organisatie belangrijker dan het doel van je participatietraject? Natuurlijk zijn er goede argumenten te verzinnen om participatie soms op een andere manier in te richten. Maar ga vooral voor goede participatie in plaats van een leuk, innovatief of creatief proces. En bedenk dat jouw organisatie echt niet hoeft aan te tonen dat ze de participatie beter of innovatiever doet dan een ander. Het ging toch om oprechte interactie met je omgeving? En niet om een wedstrijdje tegen die andere organisatie?

Stokoud maar effectief

Eén van de best werkende participatievormen is stokoud. En er is weinig aan geïnnoveerd de laatste jaren. Toch werkt het bij uiteenlopende doelgroepen, ook in grote steden en zelfs landelijk. Bij de participatievorm 'verkiezingen' zijn de deelnamepercentages hoger dan bij veel andere vormen. De invloed van de deelnemers is relatief groot, maar wel binnen vooraf gestelde kaders. Hoe het werkt? Laat een aantal partijen toelichten wat hun plannen zijn en daarna mogen de deelnemers van dit participatietraject stemmen. Vervolgens wordt op basis van de uitslag een soort masterplan gemaakt: het coalitieakkoord.



Op een congres vertelde een communicatieadviseur van een gemeente dat ze zo'n vernieuwend en geslaagd participatietraject hadden doorlopen. "En wat heeft het opgeleverd?", werd er gevraagd. Het antwoord: "Ik kreeg terug dat het hele leuke sessies waren en iedereen kon zien dat we in gesprek waren gegaan met de samenleving". Dat klinkt goed, maar in hoeverre heeft het geholpen je doel te bereiken? Is je plan of beleid er echt beter van geworden?

is een doorlopend proces

PA RT IC IP AT IE

Participatie zou veel vaker een doorlopend proces moeten zijn. Klanten, inwoners en andere belanghebbenden vinden namelijk ook wel eens wat op andere momenten dan het jou uitkomt. Richt daarom in dat ze doorlopend mee kunnen denken en doen.

Valkuil voor participatie

Een grote valkuil van participatie is dat sommige organisaties het alleen inzetten op hún voorwaarden. Dus: wanneer, waar en waarover het hen uitkomt. “Nee meneer, de participatieavond over de rotondes in deze wijk was vorige week.” En: “Dank mevrouw, voor uw bijdrage over de straatverlichting, maar dat parkeren we even, want vandaag hebben we het over omgekeerd afval inzamelen.” Een flinke dooddouner als je als participant in je vrije tijd bij een organisatie aanschuift om mee te denken.

Koester deelnemers en hun ideeën

Natuurlijk mag je best iets voor een specifiek project organiseren, maar dan in aanvulling op een continu geheel. Koester mensen die deelnemen, ook als het even niet in je eigen planning staat. En beperk een participatieavond of digitaal platform niet tot die enkele onderwerpen of projecten waar het jou om gaat, maar check meteen of mensen meer suggesties en andere onderwerpen hebben. Veel mensen zijn immers niet op regelmatige basis in gesprek met jouw organisatie. Dat betekent dat ze mogelijk wensen, ideeën en suggesties willen delen die jou op dat moment niet zo goed uitkomen. Maar dat maakt ze niet minder waardevol.

Wijkregisseurs zijn een goed voorbeeld van mensen die bezig zijn met doorlopende participatie. Veel gemeenten hebben medewerkers die continu met mensen in gesprek zijn, door de wijken lopen, de stemming peilen en zo waardevolle informatie ophalen voor beleid en plannen. Als je die basis uitbreidt met wat specifieke impulsen op momenten dat besluitvorming in de maak is (bijvoorbeeld over de speeltuintjes of het aantal parkeerplekken in die wijk), heb je de participatie in de basis prima georganiseerd. Een doorlopende vorm van participatie, via de wijkregisseurs, in combinatie met iets extra's wanneer dat relevant is.

**“koester de mensen
die deelnemen”**



is van iedereen

PA RT IC IP AT IE

Participatie wordt vaak door overheden geclaimd als iets waar alleen zij over gaan of wat zij moeten organiseren. Dat is lang niet altijd zo. De Omgevingswet is er vrij duidelijk over: het is aan de initiatiefnemer om de omgeving bij plannen te betrekken. Zo krijgt de samenleving meer invloed. Dat hoeft je als overheid niet van A tot Z te faciliteren. Liever niet zelfs, want dan straalt je bij voorbaat uit dat het jouw proces is.

Initiatiefnemer aan zet

Het voelt misschien een beetje onwennig. Inwoners, ondernemers of andere initiatiefnemers die hun omgeving uitnodigen om te participeren en vervolgens met een voorstel aankloppen bij de overheid. Of misschien zelfs de gemeente of een andere overheidsorganisatie vragen om mee te denken. Maar de trend is onomkeerbaar: initiatiefnemers zijn aan zet en daarmee gaat de klassieke rolverdeling op de schop.

Nieuwe taken voor overheden

Overheden krijgen nieuwe taken die horen bij deze andere rolverdeling. Als eerste moet voor initiatiefnemers duidelijk zijn wat de spelregels zijn als zij iets willen met of van een overheid. Dat vraagt om heldere communicatie. Daarnaast kunnen overheden initiatiefnemers op weg helpen in het organiseren van participatie. Die kennis en kunde is vaak ruimschoots aanwezig. Let op: inspireren is wel iets anders dan voorschrijven. Geef initiatiefnemers de ruimte om participatie op hun eigen manier te organiseren. Daarmee komen we meteen bij een, soms lastige, nieuwe taak voor overheden. Het vraagt namelijk om de regie los te laten en hier en daar op je handen te gaan zitten.

Een commercieel vastgoedmakelaar was bezig was met de mogelijke verhuizing van een supermarkt naar een andere locatie binnen dezelfde gemeente. Daar was niet iedereen blij mee. Zowel niet op de plek waar de supermarkt weg zou gaan, als op de plek waar de nieuwe vestiging zou moeten komen. De gemeente daar durfde te kiezen voor iets dat past bij de gedachte van de Omgevingswet. Namelijk: de supermarkt is initiatiefnemer, dus laat die zelf met de buurt in gesprek gaan. Zij kunnen dan meteen hun plannen bijsturen om het project haalbaar te maken.

**“de klassieke
rolverdeling gaat
op de schop”**



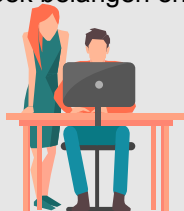
Verbinden 2

- Bouw aan relaties en ga in gesprek
- Houd hierbij oog voor het proces: wie is wanneer betrokken bij het proces, en wanneer is participatie relevant?



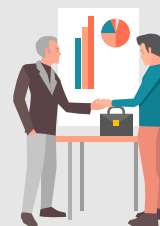
Onderzoeken 1

- Breng de omgeving in kaart
- Leer de geschiedenis
- Onderzoek belangen en beloften



De basis Leggen 3

- Breng in kaart wat je te weten bent gekomen
- Bepaal de ambitie die je met participatie hebt
- Bepaal de doelen
- Breng de stakeholders in kaart (intern & extern)
- Bepaal de kaders voor participatie en de mate van invloed die stakeholders hebben
- Geef het participatieproces vorm, inclusief rollen, mijlpalen en geschikte (werk)vormen



Stappen participatie

Evalueren 6

- Koppel resultaten terug aan stakeholders en bedank ze voor hun medewerking
- Check of hun input goed is geïnterpreteerd
- Blik terug op het proces en de uitkomsten
- Leg samen de highlights en lowlights vast om van te leren



Participeren 4

- Voer de participatie uit
- Communiceer tussentijds met stakeholders om een goede relatie te onderhouden



Oogsten 5

- Analyseer de input van stakeholders in relatie tot het initiatief
- Pas/vul de plannen aan met de opbrengsten van participatie



DE
SE
LECT
IE

Tot slot

We hopen dat deze whitepaper je helpt om participatie vorm te geven vanuit jouw organisatie, project of initiatief.

Kan je daarbij wel wat hulp gebruiken?

Op de-selectie.nl/aanbod/participatie lees je wat we voor je kunnen betekenen en welke participatietrajecten wij eerder hebben vormgegeven en begeleid.

Wij horen ook heel graag of je nog aanvullingen op deze whitepaper. Wat zijn jouw geleerde lessen, tips, do's en dont's of succesverhalen? Deel deze met ons via 14@de-selectie.nl.



DE
SE
LECT
IE

Game on!

14@de-selectie.nl
www.de-selectie.nl
030 – 20720 14
Volg ons ook op
LinkedIn en Instagram!