

QUIZ: VIER VRAGEN VOOR SUCCESVOL PARTICIPEREN

ONDERZOEKERS EN COLLEGA'S IN HET VELD ZOEKEN AL JAREN NAAR HET GEHEIM VAN SUCCESVOLLE PARTICIPATIE. ALS COMMUNICATIEADVISEUR IN HET PUBLIEKE DOMEIN ZOEK IK MEE TIJDENS DE TRAJECTEN WAARBIJ IKZELF AAN HET ROER STA. BEN JE VAN PLAN EEN PARTICIPATIETRAJECT IN TE RICHTEN? BEANTWOORD EERST ONDERSTAANDE QUIZVRAGEN EN KIJK OF DIT EEN GOED IDEE IS.

Ik ben ervan overtuigd dat het succes van participatie staat of valt bij de echte intentie van degene die uiteindelijk verantwoordelijk wordt gehouden voor de uitkomst. Met het risico dat dit het zoveelste rijtje is, deel ik toch graag mijn rijtje met vier vragen die ik mijn opdrachtgevers stel. Is het antwoord 'nee', dan kan het dringende advies zijn: doe het niet. Neem liever een ondemocratisch besluit dan het risico dat je het vertrouwen van burgers in de overheid schaadt.

Vraag 1: wil je het écht weten?

Echt willen weten, betekent oprecht nieuwsgierig zijn in de ander. Zoeken naar verschillende invalshoeken vanuit de overtuiging dat de uitkomst daardoor robuuster en beter wordt. Als communicatieadviseurs denken we met opdrachtgevers ver vooruit. We ontwikkelen grove scenario's waarmee we op hoofdlijn de processtappen kunnen overzien. Doel van deze exercitie is om te vertrekken met duidelijke kaders: de

'HOE GAAT EEN VVD-WETHOUDER OM MET HET IDEE OM DE STRAAT AUTOVRIJ TE MAKEN?'

hoofdvraag, budget, tijd, wijze van betrekken van gekozen volksvertegenwoordigers en mate van invloed voor degenen die participeren. Doel is ook om je bestuurder voor te bereiden op uitkomsten die wellicht qua politieke kleur moeilijk zijn. Hoe gaat een VVD-wethouder om met het idee om de straat autovrij te maken?

Vraag 2: mag ik je helpen met luisteren?

Bijna iedereen heeft de neiging om meer aandacht en waarde te hechten aan informatie die de eigen ideeën of hypothesen bevestigt. *My side bias* wordt dit genoemd. Als communicatieadviseurs zijn we getraind om de eigen inhoudelijke voorkeuren achterwege te laten. Het is onze meerwaarde dat we goed kunnen luisteren. Hoe praten mensen onderling, welke woorden gebruiken ze, welke aannames zitten daaronder, wat wordt er niet gezegd, wie zijn stil? Maar ook om je opdrachtgever te helpen op de handen te zitten. De juiste verdiepende vraag stellen op zoek naar de waarden die onder een standpunt liggen. Dus mag ik je helpen luisteren?

Vraag 3: ken ik jou niet ergens van?

Lichte irritatie merk ik bij mijzelf als mijn gemeente me vraagt om mee te praten over de bestemming van het pand naast ons huis. Mijn belang is groot en toch ga ik uiteindelijk niet naar de participatieavond. Wie is de persoon achter 'de gemeente', werkt diegene over twee maanden nog aan dit dossier, is het iemand die hart voor de zaak heeft? Daarentegen sta ik vooraan als de bezems worden uitgedeeld door mijn oudere buurvrouwen. Ze organiseren twee keer per jaar een schoonveegactie in het parkje. Sommige ken ik en wil ik beter leren kennen (*bonding*), andere ken ik niet maar wil ik leren kennen (*bridging*). Ik zie ze tussen door met zorg en aandacht voor 'ons' park en vertrouw ze dus op hun goede intenties. Dat horizontale relaties eerder motiveren tot participatie dan verticale blijkt ook uit onderzoek van Broekhuizen en Michels (2017). Dat betekent dat een basis voor participatie al veel verder terug in de tijd ligt. Ben je als bestuurder of ambtenaar wel eens zonder agenda in gesprek met diegenen die er op

dat moment zijn? Ga je er wel eens gewoon zitten kijken en luisteren? Dat kost tijd, maar verdient zich altijd terug. Als er iets aan de hand is, maar dus ook als je meedenkkraft of doe-kracht nodig hebt.

Vraag 4: vind je het echt belangrijk?

Wat vliegt er in de brand als we niets doen? Vind je het echt belangrijk? Bij deze vraag voelt de opdrachtgever hem al: nu komt er een appèl op mijn schaarse tijd. En dat klopt. Participatie kost tijd, soms veel tijd. En niet alleen van ambtenaren maar ook van bestuurders. Als een bestuurder het niet echt belangrijk vindt (wat geen schande is), begin er dan niet aan. Als communicatieadviseurs zijn wij zowel politiek bestuurlijk als 'burgerlijk' sensitief. Dat betekent dat we de bestuurlijke en politieke processen goed

kennen zodat we weten op welke momenten de bestuurder tijd moet reserveren en wat 'game-changers' zijn waar een bestuurder van op de hoogte moet zijn. En vice versa: we zijn in staat burgers mee te nemen in de positie van bestuurders en de systeemwereld waarin zij opereren. We brengen leef- en systeemwerelden bij elkaar waardoor transparantie en voorspelbaarheid ontstaan.

Vier keer een 'ja'?

Dan ligt er een goede basis voor een potentieel succesvol participatietraject. Nu kan het echte werk beginnen!

Eefje Nienhuis is als communicatieadviseur graag actief in het publieke domein. Daar waar belangen ogenschijnlijk tegengesteld zijn, maar elkaar versterken als ze slim gebundeld worden. Meer informatie: www.EN-communicatie.nl

'ALS COMMUNICATIEADVISEURS ZIJN WIJ ZOWEL POLITIEK BESTUURLIJK ALS 'BURGERLIJK' SENSITIEF'