



Zo bereik je (nieuw) publiek bij participatie

Communicatie- en participatieaanpak in 8 stappen

Communicatie is een belangrijke succesfactor van participatie. Met communicatie kom je in contact met inwoners en partners, uit je verwachtingen en geef je een terugkoppeling van het resultaat. Kortom, zonder communicatie geen participatie. Er zijn twee vragen die we vaak krijgen: Hoe bereik ik (nieuw) publiek bij participatie? En hoe kom ik intern tot een effectieve en gedragen participatieaanpak? Met onze visie en aanpak 'relevant gesprek' krijg je in 8 stappen antwoord op die vragen.

Onze visie en aanpak: een relevant gesprek

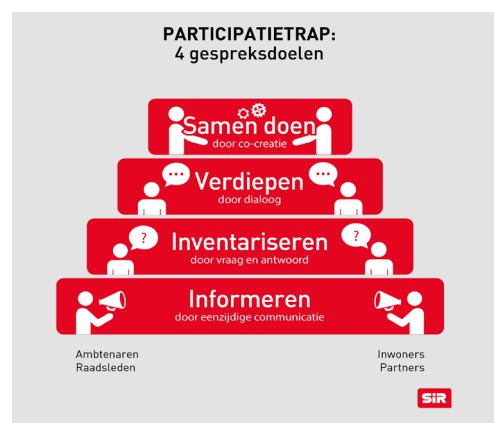
Wij denken dat een participatietraject begint vanuit publieksdenken en niet meer vanuit doelgroepdenken. Een doelgroep kies je zelf op basis van (demografische) kenmerken. Maar publiek kiest jou. In deze tijd van vele (digitale) communicatiemogelijkheden kiest het publiek zelf van wie ze wel of geen informatie willen ontvangen.

Het publieksdenken geldt ook voor participatie. Iemand kiest zelf of hij/zij wil meedoen aan een participatietraject. En die kans wordt groter als de uitnodiging door de potentiële deelnemer als relevant wordt beoordeeld. We hanteren hiervoor 3 communicatiesleutels: 1) formuleer een relevant onderwerp, 2) bepaal de relevante afzender en 3) kies relevante middelen en kanalen. Deze communicatiesleutels zijn de basis voor het voeren van een relevant gesprek met je publiek. Onderstaand benoemen we 8 stappen om te komen tot een relevant gesprek. Je kunt deze aanpak gebruiken als leidraad voor het inrichten van een intern gedragen participatieproces.

Stap 1: Benoem het doel

Voordat je een participatieproces begint is het belangrijk om te bepalen wat je doel is. We zien drie doelen: het beleidsdoel, het participatiedoel en het gespreksdoel.

Bij het participatiedoel bepaal je wat het resultaat moet zijn van het participatieproces. Wil je het draagvlak vergroten bij een bepaalde groep of ga je voor het verhogen van de kwaliteit van beleid? Op basis van het participatiedoel bepaal je het gespreksdoel. Wat moet het gesprek je opleveren? Hiervoor ontwikkelden we de participatietrap. Afhankelijk van het participatiedoel bepaal je of je wilt informeren, inventariseren, verdiepen of dat je het echt 'samen' wilt doen.



Stap 2: Selecteer het publiek

De volgende stap is het kennismaken met je publiek. Wat weet je van je publiek? Wie zijn het? Inwoners, ondernemers, scholieren, maatschappelijke instellingen? Waar kan je ze vinden? En wat is hun informatiebehoefte? Vanuit de politiek bestaat vaak de wens om iedereen uit te nodigen. Maar niet alle onderwerpen zijn voor iedereen relevant. Een omgevingsanalyse kan je daarbij helpen. Hiermee breng je in kaart wie de belanghebbenden zijn en wat hun rol is in het geheel. Om te ontdekken wat de informatiebehoefte is, kun je het klantencontactcentrum vragen waarover telefoontjes of mails die binnenkomen. Of houd een korte online peiling onder een burgerpanel.

Stap 3: Bepaal de afzender

Van wie komt de uitnodiging om mee te praten over een bepaald onderwerp? Je bent als gemeente of waterschap voor deelnemers niet altijd een relevante afzender.

Door ook andere afzenders en kanalen in te schakelen, kom je in contact met nieuw publiek. Bijvoorbeeld een wijkraad die zelf direct buurtbewoners uitnodigt. Of een zorgaanbieder die haar cliënten vraagt mee te praten.

Stap 4: Formuleer het onderwerp

Waar gaan we het met elkaar over hebben? In deze stap bepaal je het onderwerp van gesprek. De informatiebehoefte van je publiek (stap 2) biedt hiervoor aanknopingspunten. In deze stap gaat het erom dat je beleidstaal vertaalt naar publiekstaal. Zodat inwoners en partners zich aangesproken voelen en willen meepraten over het onderwerp.

Een handige tool die je hierbij kunt gebruiken, is onze Rubriekenbox. De Rubriekenbox bestaat uit inspiratiekaarten die je helpen content/informatie op een creatieve en relevante wijze te verpakken.

Stap 5: Kies de gespreksvorm

Op basis van het gespreksdoel (stap 1), je publiek (stap 2), de afzender (stap 3) en het onderwerp (stap 4) kies je de passende gespreksvorm: de manier waarop je het gesprek voert. Laat je inspireren door onze Participatiebox, waar je 100 gespreksvormen vindt die zijn ingedeeld op basis van de vier gespreksdoelen: informeren, inventariseren, verdiepen en samen doen.

Bij informeren gaat het over het beschikbaar stellen van informatie over een bepaald onderwerp. Zodat inwoners zich van informatie kunnen voorzien. Denk aan een website, een voorlichtingsbijeenkomst. Als je wilt weten wat er speelt rondom een onderwerp en/of in een wijk, dan is het doel inventariseren. Denk aan een enquête, maar ook aan een wijkwandeling of een fietstocht. Als je met inwoners inhoudelijk in gesprek wilt, dan kies je een gespreksvorm met het doel verdiepen. Zoals een debat of een rondetafelgesprek.

En als je het echt samen doet, dan kies je gespreksvormen waarmee je samen met inwoners en/of partners beleid ontwikkelt of uitvoert. Zoals het maken van een toekomstvisie door een werkgroep van partners uit de stad.

Stap 6: Organiseer

Als je de gespreksvormen hebt gekozen, is het zaak om het daadwerkelijke contact met jouw publiek te organiseren. Richt daarvoor een speciale werkgroep in dat zich bezig houdt met de werkzaamheden rondom het participatietraject. Organiseer je bijvoorbeeld rondetafelgesprekken in de wijk? Of een debat? Hiervoor moeten allerlei zaken geregeld worden.

Denk aan het reserveren van een locatie, sprekers, catering, technische zaken enz. Vergeet niet om af te spreken wat het eindresultaat is van het gespreksmoment. Wat leveren we op? Een beeldverslag, een inhoudelijk verslag, een video? Dit is belangrijke input voor de terugkoppeling aan je publiek.

Stap 7: Communiceer

De inzet van het juiste communicatiekanaal is een belangrijke factor in het bereiken van je publiek. Als je weet waar je je publiek kan vinden (stap 2) dan kan je ze gericht uitnodigen. Bijvoorbeeld een uitnodiging per brief of mail, via een burgerpanel of middels belangrijke intermediairs (zoals een zorgorganisatie of vereniging).

Een gesprek heb je altijd met iemand. Maak je communicatie daarom ook persoonlijk. Dus nodig uit op persoonlijke titel en onderteken een brief of mail met je naam en contactgegevens voor meer informatie. Bied meerdere mogelijkheden om in contact te komen en te blijven, bijvoorbeeld via mail, telefoon of WhatsApp. En blijf ook gedurende het proces de contactpersoon.

Vanaf het moment dat je deelnemers hebt uitgenodigd, is het goed om een plek te hebben waar deelnemers meer informatie kunnen vinden. Een landingspagina op de website is vaak al heel effectief. Vervolgens kan je in alle communicatie naar deze landingspagina verwijzen.

Stap 8: Geef feedback

Participatie beperkt zich niet tot één moment of gesprek. Het is bij voorkeur een proces waarin er structureel contact is tussen ambtenaar en inwoners/partners. Door tussentijds een update te sturen aan de betrokkenen, houd je iedereen op de hoogte. Deelnemers willen graag weten wat er met hun input gebeurt. En toch wordt een terugkoppeling vaak vergeten. Een eenvoudige nieuwsbrief, mogelijk gecombineerd met een artikel in de huis-aan-huis, kan al volstaan.

Denk ook aan andere mogelijkheden, zoals een speciaal ingericht platform, een online of papieren magazine of een afsluitende bijeenkomst waarin de resultaten worden gedeeld. Het is slim vooraf te checken of iedereen digitaal vaardig is door te inventariseren op welke manier ze informatie willen ontvangen: digitaal of per post.

Participatie wordt steeds belangrijker, maar kan soms complex zijn. Het helpt om dan weer even terug te gaan naar de basis van een goed gesprek. Deze aanpak helpt je daarbij.

Wil je meer weten?

Ga dan naar onze website www.sir.nl/participatie. Daar vind je inspiratie en tools die je kunnen helpen bij het organiseren van een relevant gesprek.