



Rijksoverheid

Publieksparticipatie

# Whitepaper

## Hoe kies ik een passende participatievorm?

## Inleiding

Regelmatig komt een projectorganisatie naar het Centrum Publieksparticipatie (CPP) toe en zegt: 'We willen een focusgroep'. Ons antwoord daarop is dan: 'Waarom een focusgroep?'. In de praktijk ben je vaak al snel geneigd om eerst de vorm te kiezen en daarna pas te kijken naar het doel, de vragen en de doelgroep. Het is echter effectiever om eerst scherp te hebben wat je wilt bereiken en daarna te bedenken hoe je dat het beste kunt bereiken.

Whitepapers van het CPP hebben een ondersteunende functie. Met behulp van deze whitepapers hopen we jullie te helpen met het nemen van de juiste beslissingen. In 2011 delen we een aantal whitepapers over verschillende thema's die samenhangen met publieksparticipatie. In onze vorige whitepapers behandelden we de thema's: de do's en don'ts van sociale media, het stellen van gerichte vragen bij publieksparticipatie en de ingrediënten van een participatieplan.

Wanneer gebruik je deze whitepaper?

Je gebruikt deze whitepaper als je op zoek bent naar een geschikte participatievorm. Je weet inmiddels wat je wilt bereiken met de participatie (je hebt je participatieambitie geformuleerd), welke doelgroepen je wilt laten participeren en op welk moment. Daarnaast heb je helder in beeld welke vragen je aan welke doelgroep wilt stellen.

Voor meer informatie over de participatieambitie, doelgroepen en participatievragen kun je de [whitepaper 'ingrediënten van een participatieplan'](#) en ['gericht vragen stellen bij publieksparticipatie'](#) raadplegen. Ook heeft het kabinet vijf uitgangspunten voor passende publieksparticipatie vastgesteld. Deze uitgangspunten gelden bij iedere participatievorm en kun je terugvinden in de Code Publieksparticipatie.

## Deel 1.

### Het keuzeproces

Als het goed weet je al op welke momenten van je beleid- of besluitvormingsproces je het publiek wilt betrekken. Per participatiemoment zijn dit de stappen die je volgt:

#### **1. Zoek uit welke vormen het beste passen bij het door jou geformuleerde participatiedoel**

Bij elk participatiedoel zijn er vormen die er het beste bij passen. Bij het participatiedoel inhoudelijke verrijking zet je vooral vormen in die je kunnen helpen bij het genereren van ideeën. Dit kunnen ontwerpessies, meedenkbijeenkomsten, ideeënbusen, etc. zijn. En bij het participatiedoel prioriteren en keuzes maken passen juist enquêtes, consensusgroepen of burgerjury's beter. Natuurlijk zijn er ook vormen die voor meerdere doelen inzetbaar zijn. Dit heeft ook te maken met de vragen die je stelt aan het publiek.

#### **2. Check wat voor soort vragen je stelt**

Niet alleen het participatiedoel bepaalt de vorm, maar ook de vragen die je stelt. Bij het formuleren en bedenken van participatievragen dien je rekening te houden met de beleidsruimte en projectkaders. Afhankelijk van de beleidsruimte en projectkaders kun je hele open (verrijkende) vragen stellen of gesloten (toetsende) vragen stellen. Het kan ook voorkomen dat er een combi van beide soort vragen mogelijk is. Sommige vormen lenen zich meer voor open vragen, bijv. een brainstormsessie, en andere vormen zijn weer meer geschikt voor gesloten, toetsende vragen zoals een zienswijzeprocedure of synthetronsessie.

#### **3. Ga na of de participatievorm past bij de participatiedoelgroep**

Een participatievorm is het meest effectief als deze aansluit bij de doelgroep. Houdt daarom rekening met de middelen die een doelgroep tot z'n beschikking heeft. Een stakeholdersanalyse helpt je dit in kaart te brengen. Ook de grootte van de participatiedoelgroep is van belang. Wil je juist een grote of een kleine groep mensen betrekken? Er zijn vormen die meer geschikt zijn voor grote groepen mensen – zoals participatievormen op het internet - en vormen eerder geschikt zijn voor minder grote groepen mensen, denk hierbij aan een burgerpanel.

#### **4. Het gewenste participatieresultaat**

Het is ook verstandig om van tevoren na te denken over het gewenste participatieresultaat. Hoe beter de resultaten aansluiten bij de wensen van het projectteam en de bestuurder, hoe groter ook de kans dat de input van het publiek meegenomen kan worden in het plan of besluit. Zo heb je kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Wil je een groot aantal respondenten benaderen, zodat je cijfermatig en in procenten uitspraken kunt doen over bijvoorbeeld voor- en tegenstanders? Dan is kwantitatief onderzoek geschikt. Wil je een goed beeld van wensen, ervaringen, belangen, meningen of behoeften krijgen? Dan is een kwalitatief onderzoek geschikt. Ga dus na welke vormen, welk soort resultaten opleveren.

#### **5. Tijd, capaciteit en budget**

Naast bovenstaande punten speelt ook de praktische kant mee in het keuzeproces. De ene participatievorm neemt meer tijd in beslag dan de ander. En ook zijn de kosten per participatievorm verschillend. Je kunt ook

creatief omgaan met je tijd, capaciteit en budget. Bij een krappe tijdsplanning is het goed denkbaar dat verschillende momenten en participatievragen aan elkaar gekoppeld worden in een te kiezen vorm (een enquête waar je vraagt naar wensen en een reactie wilt op de conceptontwerpen of een internetsite waar je deelnemers ideeën laat aandragen en elkaar ideeën laat prioriteren).

## Deel 2.

### Participatievormen

Op hoofdlijnen zijn dit de meest voorkomende participatiedoelen:

#### **Inhoudelijke verrijking**

Nog niet alles staat vast in een plan, beleid, visie of ontwerp. Je wilt het plan of besluit beter maken door kennis, ervaring en wensen uit de omgeving te gebruiken. Kortom, je wilt meedenkkraft van het publiek benutten voor inhoudelijke verrijking.

##### Een ontwerpsessie

Tijdens een ontwerpsessie worden participanten uitgenodigd om mee te ontwerpen met de projectorganisatie. Het kan bijv. gaan om de inrichting van een bepaald gebied of over een ontwerp voor een aansluiting bij een infrastructureel project. Het ontwerpen kan op verschillende manieren bijv. met behulp van plattegronden, tekeningen, computerprogramma's etc.

*succesfactoren:* participanten kunnen meeontwerpen en creëren

*faalfactoren:* onmogelijkheden, onzekerheden

*Resultaat:* frisse ideeën, out of the box

##### Een online ideeënbus

Een ideeënbus is een plek waar participanten suggesties, plannen, voorstellen of ideeën kunnen deponeren. Van oorsprong is het een box of doos, waarin briefjes met opmerkingen kunnen worden achtergelaten, maar met de opkomst van internet en sociale platformen zijn de (technologische) mogelijkheden voor het verzamelen, uitwisselen, beoordelen en uitwerken van ideeën enorm toegenomen.

*succesfactoren:* out of de box ideeën verzamelen, participanten bepalen zelf wanneer ze participeren, interactie

*faalfactoren:* geen goede terugkoppeling wat er met de binnengekomen ideeën is gedaan

*Resultaat:* groot aantal (nieuwe) ideeën als antwoord op de gestelde vraag

#### **Prioriteren en keuzes maken**

Participanten kunnen op basis van inhoudelijke kennis en belang de overheid helpen bij het maken van keuzes. Dit kunnen allerlei soorten keuzes zijn, bijvoorbeeld over welke wensen en eisen een project moet nastreven, een keuze van welk alternatief de overheid zou moeten uitwerken of waarin zij zou moeten investeren. Het ligt er maar net aan wat voor keuze er gemaakt dient te worden.

##### Een enquête

Een enquête of bevraging is een manier van onderzoek doen, waarbij gebruik wordt gemaakt van een vragenlijst, die aan meerdere personen wordt voorgelegd. Deze personen kunnen de hele doelgroep vormen, of zijn gehaald uit een representatieve steekproef. Het onderzoek kan gaan om zowel feiten als meningen (zoals bij een

opiniepeiling) en kan zowel kwalitatief als kwantitatieve resultaten opleveren. De uitslag van een enquête kan op zichzelf gehouden worden, maar dient meestal ter ondersteuning van andere gegevens.

*succesfactoren:* levert heldere beslisinformatie voor bestuurders (harde cijfers), standpunten en prioriteiten zijn goed te achterhalen

*faalfactoren:* minder geschikt voor open vragen en eigen inbreng

*Resultaat:* betrouwbaar representatief beeld van opvattingen van grote groep mensen

### Een burgerpanel

Met een burgerpanel ga je een continue dialoog aan met een selecte groep participanten. Deze selecte groep praat vaak namens een groep inwoners van een bepaald gebied. Tijdens burgerpanels krijg je meer inzicht in belangen, motivaties en standpunten. Er wordt veel gediscussieerd. Burgerpanels worden ingeschakeld op verschillende momenten. Een burgerpanel kan over talloze onderwerpen gaan, participanten reageren op agendapunten maar kunnen zelf ook onderwerpen aandragen.

*succesfactoren:* permanente groep participanten waarmee gespard wordt

*faalfactoren:* hogere structurele kosten, leden krijgen door meer kennis ook meer invloed

*Resultaat:* goed beeld van opvattingen, wensen, standpunten, motieven en voor – en nadelen van bepaalde keuzes

### **Toetsen (verifiëren)**

Het toetsen of verifiëren van informatie bij participanten is zeer nuttig. Je doet dan bij de participanten een 'laatste' check om te kijken of alles in het plan/beleid/besluit volledig en juist is weergegeven. De informatie die uit een laatste check naar voren kan komen kan een bevestiging zijn van datgene wat je al bedacht hebt, maar het levert ook soms nieuwe, waardevolle informatie op. Ook kunnen eventuele fouten nog vroegtijdig ontdekt worden voordat er een definitief besluit wordt gemaakt of het desbetreffende rapport definitief wordt. Je kunt bij het toetsen ook laten zien aan het publiek hoe je de eerder verkregen reacties hebt verwerkt in de rapporten.

### Een synthetron-discussie

Synthetrons zijn doorslaggevende, anonieme en geschreven discussies, die gehouden kunnen worden met wel 1000 personen tegelijkertijd. Een moderator zorgt dat alles in goede banen wordt geleid, stuurt berichten en schakelt door naar het volgende agenda- of discussiepunt. Het proces duurt meestal een uur. Het is te vergelijken met een intensieve brainstorm: je leest, schrijft, reageert en scoort meningen en ideeën. Doordat deelnemers hun bijdragen aan discussies opschrijven in plaats van uitspreken, worden gedachten opnieuw gestructureerd en gevormd. Met deze manier genereren deelnemers samen een gerangschikte scorelijst van hun meningen en ideeën.

*succesfactoren:* participanten kunnen vrijwel zonder belemmering hun meningen en ideeën geven

*faalfactoren:* zeer moeilijk om een grote groep participanten bij elkaar te brengen op één tijdstip, vraagt een doordachte communicatiestrategie

*Resultaat:* gerangschikte lijst van meningen en ideeën met conclusies waar draagvlak voor is

### Een zienswijzeprocedure

Bij sommige projecten (bijvoorbeeld infrastructuur) is publieksparticipatie wettelijk verplicht. Op verschillende momenten moet dan een zienswijzeprocedure doorlopen worden. De formele zienswijzeprocedures lenen zich uitstekend voor het toetsen van informatie bij publiek.

*succesfactoren:* het stellen van gerichte vragen; bedenk goed waar je met name een check op wilt doen

*faalfactoren:* zonder meedenken aan het begin van een project kan alleen mogen toetsen wrevel opwekken

*resultaat:* formele reacties

### **Draagvlak meten**

Draagvlak meten is ook een vorm van toetsen. Je toetst namelijk of er draagvlak is voor een bepaald beleid of besluit. Het meten van draagvlak levert belangrijke beslisinformatie op voor de bestuurder(s). Zij kunnen mede dankzij de uitslag van de draagvlakpeiling een gedragen besluit nemen.

### Opiniepeiling

Een opiniepeiling is een procedure waarmee een organisatie de mening (opinie) van een doelgroep in kaart probeert te brengen. Opiniepeilingen kunnen op tal van manieren uitgevoerd worden. Bijvoorbeeld:

- Enquêtes
- Interviews
- Handopsteken tijdens een bijeenkomst
- Poll op het internet

*succesfactoren:* het draagt bij aan opinievorming, mensen worden gedwongen om na te denken over hun eigen standpunten.

*faalfactoren:* er kunnen verkeerde verwachtingen worden gewekt over wat er met de uitkomsten gebeurt

*resultaat:* heldere beslisinformatie voor de bestuurder over waar het meeste draagvlak voor is

### **Draagvlak creëren**

Maatschappelijk draagvlak betekent dat een merendeel van het publiek het beleid of besluit ondersteunt. Er is begrip voor de gekozen oplossing en het is duidelijk. Draagvlak is het resultaat van een goed samenspel. Want publieksparticipatie is pas succesvol als bestuurders het nut er van in zien, ambtenaren het proces vakkundig regisseren en het publiek actief meedoet. Draagvlak is dus het effect en resultaat van goede publieksparticipatie.

### Combi van participatievormen

Wil je met behulp van publieksparticipatie draagvlak creëren dan is een combinatie van verschillende participatievormen (zowel kwantitatief als kwalitatief) nodig. Heldere communicatie over het besluitvormingsproces is hierbij essentieel. Participanten zullen bij deze aanpak grootschalig en intensief betrokken moeten worden. Als je 'draagvlak' hebt geformuleerd als participatiedoel dan is het aan te raden om uit te zoeken wat daar precies mee wordt bedoeld. Als dit helder is kunnen een aantal participatievormen worden geselecteerd.

### **Gelegenheid bieden vragen te stellen**

Als reacties van publiek niet meer kunnen worden meegenomen in het plan, beleid of besluit dan kan de projectorganisatie het publiek nog wel de mogelijkheid bieden om vragen te stellen. Tijdens deze momenten kan de projectorganisatie het publiek zorgvuldig informeren, over bijvoorbeeld het proces, hoe een bepaalde keuze tot stand komt en over de inhoud van het project. Het is dus meer communicatie dan participatie.

### Discussieforum op het internet

Een discussieforum is een plek op het internet waar mensen met elkaar kunnen discussiëren. Meestal worden de stellingen en onderwerpen aangedragen door initiatiefnemer. Het kan ook zijn dat bezoekers en deelnemers zelf gespreksonderwerpen aan het forum kunnen toevoegen. De onderwerpen en het niveau van de discussie variëren heel sterk.

*succesfactoren:* breed betrokken groep gaat met elkaar het gesprek aan

*faalfactoren:* er is geen lichamelijk en oogcontact mogelijk, vragen en opmerkingen kunnen daardoor verkeerd geïnterpreteerd worden

*resultaat:* inzicht in gevoelens van mensen en hoe er over het project wordt gesproken op het internet

### Informatiemarkt

Belangstellenden worden aan de hand van afzonderlijke informatiepanelen / stands met verschillende thema's geïnformeerd over (onderdelen van) het project. Projectbetrokkenen beantwoorden één of één of in kleine groepjes vragen van aanwezigen.

*succesfactoren:* vanwege de informele sfeer en het één op één contact is de drempel laag om vragen te stellen en zorgen te uiten, door het verspreide één op één contact is het risico van 'groeps polarisatie' minder groot

*faalfactoren:* er zijn veel projectmedewerkers nodig, die vaak dezelfde vragen / kwesties meerdere keren moeten uitleggen

*resultaat:* mensen hebben antwoord gekregen op hun vragen, projectteam heeft meer zicht op wat er leeft bij het publiek

### Deel 3.

#### Algemene aandachtspunten

Voor elke participatievorm of dit nu een vorm in 'real life' is, of een vorm op het internet gelden een aantal standaard aandachtspunten.

- Zorg voor een zorgvuldige selectie van deelnemers  
*Je doelgroep is bekend, maar wie zijn de deelnemers? Voor de samenstelling van de deelnemers kun je verschillende bureaus inhuren. Zij kunnen uit een groot bestand van het brede publiek een groep samenstellen die representatief is of die een verscheidenheid in een gebied benadert.*
- Schakel een gespreksleider in (voor online vormen: een communitymanager)  
*Een goede gespreksleider houdt het groepsproces in de gaten en houdt de groep gericht op de focus van de bijeenkomst. Ook zorgt een gespreksleider ervoor dat iedereen aan het woord komt.*
- Experts aanwezig voor het beantwoorden van vragen  
*Inhoudelijke projectleden zijn aanwezig voor het beantwoorden van inhoudelijke vragen. Participanten kan immers pas participeren als zij over de juiste informatie beschikken.*
- Open basis houding  
*Een open basis betekent: vermijdt uitleggen als reactie op een mening van een participant, maar vraag door om het achterliggende belang te vernemen.*
- Schakel een gespecialiseerd bureau in  
*Vaak is het handig om de expertise van een gespecialiseerd bureau in te schakelen. Zij kunnen je helpen met het inrichten van de participatievorm. Zodat je er zeker van bent dat de vorm optimaal wordt ingezet.*

Heb je nog vragen, aanvullingen en of opmerkingen over deze whitepaper? Of heb je hulp nodig bij het selecteren en inzetten van een participatievorm? Neem dan contact op met: [liset.verschoore@centrumpp.nl](mailto:liset.verschoore@centrumpp.nl)

#### Centrum Publieksparticipatie

Koningskade 4 | 2596 AA Den Haag  
Postbus 30316 | 2500 GH Den Haag  
T 070 456 9600  
F 070 456 9601  
info@centrumpp.nl  
www.centrumpp.nl

 Burgerparticipatie | Rijk

december 2011

## Bijlage

### Participatievormentabel

In deze tabel is een indicatie gegeven van de kosten per participatievorm. Afhankelijk van de inrichting van een participatievorm kunnen de kosten vanuit deze tabel verschillen met de werkelijke kosten.

Participatievorm	Participatiedoel	Doelgroep	Kosten
Focusgroep	Inhoudelijke verrijking	Klein (max. 15 personen)	€
Debat	Inhoudelijke verrijking	Middel (max. 50 personen)	€€
Discussieforum (online)	Inhoudelijke verrijking	Groot (meer dan 50 personen)	€
Ontwerpatelier (on- en offline)	Inhoudelijke verrijking	Klein (max. 15 personen)	€€
Ideeënbus (online)	Inhoudelijke verrijking	Groot (meer dan 50 personen)	€€
Prijsvraag (on- en offline)	Inhoudelijke verrijking	Groot (meer dan 50 personen)	€€€
Burgerpanel	Prioriteren en keuzes maken	Klein (max. 15 personen)	€€€
Consensusgroep	Prioriteren en keuzes maken	Klein (max. 20 personen)	€
Enquête	Prioriteren en keuzes maken	Groot (meer dan 50 personen)	€€
Focusgroep	Prioriteren en keuzes maken	Klein (max. 15 personen)	€
Opiniewijzer	Prioriteren en keuzes maken	Middel (max. 50 personen)	€€
Zienswijzeprocedure	Toetsen	Groot (meer dan 50 personen)	€€
Reacties vragen informeel	Toetsen	Middel (max. 50 personen)	€
Synthetron-discussie	Toetsen	Groot (meer dan 500 personen)	€€
Enquête (representatief)	Draagvlak meten	Groot (meer dan 50 personen)	€€€
Individueel gesprek	Draagvlak meten	Klein (max. 4 personen)	€
Focusgroep	Draagvlak meten	Klein (max. 15 personen)	€
Debat	Draagvlak meten	Middel (max. 50 personen)	€€
Sociale media monitor	Draagvlak meten		€
Combi van participatievormen	Draagvlak creëren	Groot (meer dan 50 personen)	€€€
Keukentafelgesprek	Gelegenheid bieden tot vragen stellen	Klein (max. 4 personen)	€€€
Informatiemarkt	Gelegenheid bieden tot vragen stellen	Groot (meer dan 50 personen)	€€
Forum op het internet	Gelegenheid bieden tot vragen stellen	Groot (meer dan 50 personen)	€€