

DE PSYCHOLOGIE VAN (BEWONERS) PARTICIPATIE

Gedragswetenschap in de participatiepraktijk:
Een volgende stap in het optimaliseren van
participatieprocessen



Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

INCLUSIEF
HOOFDSTUK
**OMGAAN MET
WEERSTAND**

INHOUD

Inleiding: Participatie: De volgende stap

A) Menselijk gedrag van prehistorie tot participatie

- a. Waarom werkt participatie vaak niet?
- b. 6 tactieken: hoe participatie wel werkt

Kader Stappenplan Participatie

B) Omgaan met weerstand in participatie? Zet je gedragsbril op!

- a. Weerstand is waardevol
- b. Weerstand: weet waar het vandaan komt
- c. 5 technieken om op de verschillende vormen van weerstand in te spelen

C) Gedragwetenschap & belevingswerelden/leefstijlen

D) Gedragskennis in de participatiepraktijk: voorbeeldcase inrichting plein





PARTICIPATIE: DE VOLGENDE STAP

Hij is er eindelijk: de Omgevingswet. Simpel gezegd houdt deze wet in dat de overheid de fysieke leefomgeving meer in samenspraak met de samenleving inricht. Burgerparticipatie komt hiermee weer hoger op de agenda van burgers, bouwers, beleidsmakers én bestuurders. En dat is heel mooi. Want we gaan ervan uit dat goede participatie leidt tot beter beleid en producten, duurzamer is, voor eigenaarschap zorgt en daarmee voor draagvlak.

Over de meest effectieve inzet van participatie wordt al decennia nagedacht, met vallen en opstaan. Zoals altijd is de praktijk weerbarstiger dan de theorie. En als je een participatietraject niet goed insteekt, of met de verkeerde intenties of verwachtingen, krijg je vaak de uitkomsten waarop je juist niet hoopt. Participatietrajecten eindigen nog vaak met partijen die (nog meer) tegenover elkaar staan of die moedeloos het hoofd in de schoot leggen. Hoewel er een aantal goede methodieken is om dit soort processen in goede banen te leiden (zie o.a. www.bureaubuhrs.nl/category/participatie), wordt er in de praktijk jammer genoeg nog nauwelijks gebruik gemaakt van gedragswetenschappelijke kennis. Een gemiste (buiten) kans!

In deze whitepaper focussen we op burgerparticipatie en hoe die gedragswetenschappelijke kennis de effectiviteit kan bevorderen van een burgerparticipatietraject. Met als belangrijk thema: hoe voorkom je weerstand of hoe leid je die in goede banen! Zodat zelfs de 'prikkelende' bijdragen van burgers wél bijdragen aan een goed eindresultaat, zonder het proces of onderlinge verhoudingen voor altijd te verstoren.

Het gebruik van gedragskennis roept nog regelmatig de verdenking van manipulatie op. Feit is dat je gedrag, net als geld, beleid, kennis, kennissen goed of slecht kunt inzetten. En ook als je er niet van bewust bent, ben je altijd bezig met gedrag (beïnvloeding). En zonder gedragskennis vaak nog contraproductief ook. Dus dan kan je de kennis maar beter wel bezitten. Onze insteek is dat deze whitepaper mensen helpt die zich intrinsiek gemotiveerd inzetten voor optimale participatietrajecten. Ook mensen of organisaties die de participatie zien als een 'moetje' of er tegenop zien, kunnen echter optimaal gebruik maken van de hier gepresenteerde kennis!

Michel Buhrs

Directeur Bureau Buhrs & Behaviour Club



A) MENSELIJK GEDRAG VAN PREHISTORIE TOT PARTICIPATIE

Sinds de onlangs overleden Nobelprijswinnaar (2002) Kahneman korte metten maakte met het idee van de rationeel calculerende mens is het negeren van psychologie in (participatie)beleid een doodzonde. Want heel veel inzichten uit de psychologie kunnen goed verklaren waarom sommige aanpakken wel of niet werken. **Meer dan 90% van onze beslissingen nemen we bijvoorbeeld op de automatische piloot, systeem 1 volgens Kahneman. En dus helemaal niet rationeel (systeem 2).** Ook overschatten we vaak het effect dat 300 miljoen jaar evolutie op onze hersenen heeft gehad. Onze hersenen staan namelijk nog steeds ingesteld op vluchten, pijn vermijden, snelle bevrediging, eten, bij de groep blijven en je krachten sparen voor een volgende ramp. Dus de opdrachtgever die bij een controversieel onderwerp nog steeds zegt dat je de zaal in het begin even moet laten uitrazen, zodat je daarna rustig op basis van argumenten met de mensen kunt praten. Die heeft het nog steeds niet begrepen. Als een persoon gaat brullen, brult de rest makkelijker mee. En waarom zouden ze dan ophouden? Ze maken je liever meteen af zodat het gevaar geweken is. Net als bij die leeuw vroeger. Wij moeten hier dus slimmer mee omgaan.

A) WAAROM WERKT PARTICIPATIE VAAK NIET?

Voor projectleiders, initiatiefnemers, beleidsmakers en communicatie- en participatieadviseurs is er een aantal wetmatigheden dat ze in heel veel participatietrajecten tegenkomen. Een flink aantal van die 'hickups' zijn te verklaren vanuit de psychologie. Niet dat je met die constatering in eerste instantie direct iets opschiet. Behalve dat je, ter verantwoording, misschien kunt stellen dat het in ieder geval niet aan jouw aanpak gelegen heeft, maar aan de 'dynamiek in de hersenen' van de doelgroep.

Gelukkig biedt de psychologie juist ook haakjes voor verbetering, al zijn die misschien in de participatie praktijk nog niet 'general practice'. Maar nu eerst even een aantal van de hindernissen die je vaak zult tegenkomen, maar die vanuit de gedragswetenschap goed te verklaren zijn.

- **Mensen zijn lui:** ik ken niet veel participatieadviseurs die dit zullen zeggen over hun participatiedoelgroep (gelukkig). Maar evolutionair zijn we er eenmaal op gericht om moeite en energie te besparen. We kunnen maar beperkte fysieke en mentale energie opbrengen, dus waarom zouden we naar die participatiebijeenkomst gaan? Misschien moeten we morgen wel uren en uren lopen voordat we wat te eten vinden.

- **Verliezen is extra balen:** niemand houdt ervan te verliezen, maar we vinden verliezen ook een stuk erger dan dat we winnen leuk vinden. Als we moeten gokken en we kunnen twee euro's winnen of er een verliezen, dan kiest de meerderheid van de mensen ervoor om maar helemaal niet te gokken. Bekend is ook dat als eenmaal iets van 'ons' is dat we er ook meteen meer waarde aan toekennen. We schatten de prijs van een gekregen koffiebeker hoger in dan van diezelfde beker in de winkel. Kortom we willen houden wat we hebben en dat hebben we liever dan het risico te lopen dat als je iets moois krijgt voorgeschoteld, het dan uiteindelijk kan tegenvallen en minder goed is dan wat je in de eerste instantie had. Spijt is een ervaring die we met alle mogelijkheid willen voorkomen. 'Oh, dus daarom is het altijd zo moeilijk om mensen te overtuigen van al mijn mooie vernieuwingsplannen', zal je nu denken.
- **Ik hou de groep vast:** voordat we zelf een besluit nemen, kijken we toch vaak even om ons heen of 'ons soort mensen' dezelfde besluiten neemt. We willen niet graag de stam uitgegoot worden. Want dan staan we in ons eentje tegen die leeuw te vechten. Dus daar gedragen we ons in de regel naar. Zowel in het positieve als in het negatieve. Dit verklaart gelijk waarom het even laten uitzuigen van de zaal (in praktijk vooral de 'opportunistische non-conformist' die het podium pakt) geen goed idee is.
- **Weerstand is logisch:** het omgaan met weerstand is een hele aparte tak binnen de gedragspsychologie, zoveel valt er over te vertellen. Weerstand kan rationeel zijn: Ik heb me goed verdiept in de herstructurering en ik vind het een slecht idee. Of emotioneel: hoezo moet ik m'n huis uit? Bepaal jij dat? Er is zoveel over weerstand en participatie te vertellen dat we hieronder hieraan een apart hoofdstuk wijden.

B) 6 TACTIEKEN: HOE PARTICIPATIE WEL WERKT

Heb je al lezende de moed al een beetje opgegeven? Nergens voor nodig, we kunnen namelijk goed inspelen op dit oerbrein. **Hoe moet je dan wel communiceren over en de participatie inrichten voor vernieuwingsplannen?** Gelukkig is dat ook minder moeilijk dan het lijkt. Althans op papier... In de praktijk hebben we namelijk allereerst met 'onszelf' als opdrachtgevers te maken. Alleen zijn we als opdrachtgevende partijen vaak geneigd onszelf of de mogelijke impact van onze opdracht te overschatten. We denken dat onze opdracht zo belangrijk, mooi, urgent etc. is dat de mensen vanzelf wel met ons proces mee gaan doen en het ook allemaal fantastisch gaan vinden. Wij hebben namelijk heel lang over de voor en tegens nagedacht. En hebben echt het beste met iedereen voor... Daarom accepteren we ook dat we de processen wat laat aankondigen, in niet zo leuke ruimtes organiseren met een verkeerde opzet en slordige PowerPoint gemaakt door een collega techneut die we niet voor de schenen wilden schoppen met te veel commentaar. En de andere materialen, die moesten inhoudelijk zo goed zijn (en politiek gedekt) dat we er tot aan het laatst aan werkten, zodat we het net niet op tijd hebben kunnen toetsen bij de doelgroep. Maar we accepteren dit omdat het nu eenmaal zo ontzettend belangrijk is én het altijd al zo gaat.

Alleen... dan krijgen we tijdens de participatietrajecten toch vaak de deksel op de neus. Men komt niet opdagen, wordt boos, wil het over iets heel anders hebben, geeft de ongewenste reactie en heeft kritiek op de 'moeilijke' presentatie en de korte voorbereidingstijd. Ok. Hoe moet het dan wel? Hieronder presenteren we een top 5 oplossingsrichtingen. No size fits all, maar de gedragswetenschap en wij zijn ervan overtuigd dat het werkt ;-)

1) MAAK HET NIEUWE MINDER ENG

Vernieuwing is eng. Ten minste voor een heel grote groep mensen. Laat mensen daarom voorzichtig 'ruiken' aan de vernieuwing. Inderdaad bijvoorbeeld dat dagtripje naar een andere stad waar hetzelfde probleem goed is opgelost, en daarvan te leren. Of vernieuw in stapjes en geef de 'garantie' dat bepaalde aspecten bewaard blijven in de vernieuwing. Of laat de vernieuwing lijken op iets wat toch al bekend is. We bouwen nog steeds, niet voor niets, in jaren '30 stijl. Ook helpt het om op korte termijn iets te verbeteren, te vernieuwen. Hierdoor wordt vernieuwing van een abstract begrip een tastbaar feit.

2) MAAK HET MAKKELIJK

Makkelijk maken, daar zijn we niet goed in. We gaan uit van veel voorkennis, inlevingsvermogen en motivatie. Maar als mensen minder energie hoeven aan te spreken om mee te doen, dan zullen ze dat ook eerder doen. En met betere input komen. Bij de hele 'klantreis' van het participatietraject kun je je afvragen: Kan dit makkelijker? Zowel het proces als de inhoud. Makkelijker maken kan door het proces in kleinere mootjes te hakken, een leuke locatie vlak bij huis te kiezen voor bijeenkomsten, begrijpelijke taal te spreken en schrijven (B1), diverse vormen van interactie organiseren: bijvoorbeeld zowel fysiek als digitaal.

3) MAAK HET LEUK

Als we ergens plezier aan beleven, dan vinden we het ook minder erg om er moeite voor te doen. Het is niet voor niets dat 'gamification' zo'n enorme opkomst aan het maken is. Dus waarom een saaie vraag-en-antwoord-avond, als je er ook met groepjes een spelletje van kunt maken? Of verschillende straten met elkaar de strijd kunt laten aangaan. Ook digitaal. Het is wel belangrijk om bezwaren te erkennen. Maar als dit eenmaal gebeurd is, lijkt een creatieve gespreksmethode een prima weg om met elkaar in gesprek te gaan.

4) MINDER OF ANDERE KEUZES

In de marketing is het een bekend feit. Te veel aanbod van verschillende soorten soep, leidt tot afname van het totaal aan verkochte soepen. Te veel keuze leidt tot keuzestress en dat willen we niet. Dan kiezen (participeren, veranderen) we misschien liever helemaal niet. Dus 'hoe ziet u onze buurt in 2044?' is voor veel mensen een vraag waarmee ze niet zoveel kunnen. Maar de keuze speeltoestellen óf parkeerplaatsen in de buurt is al een stuk concreter.

5) MAAK HET WEL IETS VOOR HEN

Ten slotte kunnen beleids- of participatieprocessen niet het gewenste resultaat hebben omdat mensen zich als groep niet aangesproken voelen. "In deze wijk doen wij het nu eenmaal anders." "Wij rijden hier nu eenmaal graag hard." "Broccoli eten ze maar in de grachtengordel. Wij houden van vlees met patat." Tactieken die hier kunnen werken zijn het reframen van de groep. De hardrijders worden aangesproken als ouders. Patateters als toekomstige topsporters bijvoorbeeld. Of maak zichtbaar dat er mensen uit de groep zijn die wel het gewenste gedrag vertonen. "Ome Henk is er elke participatieavond bij. Hij heeft een enorme positieve inbreng." (Helemaal interessant wordt het als Ome Henk toevallig een bekende TV-persoonlijkheid is). Of: "al driehonderd bureaus uit de wijk hebben de enquête ingevuld."

Zijn er meer dan 5 tactieken? Jazeker! Maar ook hier geldt: het is beter om het in brokken tot je te nemen. Als iedereen met bovenstaande 5 punten serieus aan het werk gaat zal dat elk participatietraject enorm verbeteren.

ZORG VOOR EEN EERLIJK PROCES (NR. 6 ALS BONUS)

Iedereen die aan participatie meedoet wil een eerlijk participatieproces, dat lijkt een inkoppertje, helemaal als er moeilijke beslissingen genomen moeten worden wil je zeker geen discussie over het proces. Maar wat is een 'eerlijk' participatieproces en hoe borg je dat? Het proces van beleidsvorming en participatie is cruciaal voor de acceptatie van de uitkomsten ervan.

Zo toont wetenschappelijk onderzoek aan dat mensen eerder geneigd zijn de uitkomsten van een proces te accepteren als ze dit proces als eerlijk ervaren, zelfs als het resultaat niet direct in hun voordeel is. Dit inzicht, bekend als **procedural fairness**, onderstreept het belang van transparantie en rechtvaardigheid in proces en besluitvorming. Dit maakt het participatieproces zelf een krachtig middel om acceptatie te verhogen. Maar hoe zorg je ervoor dat iedereen zich gehoord voelt en dat het proces openstaat voor aanpassingen. En hoe richt je het participatieproces zo in dat mensen het als eerlijk ervaren? De volgende zeven bouwstenen helpen je daarbij:

a) Transparantie is de basis: Voor een proces om eerlijk te zijn, moet elke stap, van de planning tot de uitvoering, transparant zijn. Dit betekent dat alle informatie rondom het participatieproces toegankelijk is voor iedereen, waardoor burgers goed geïnformeerd kunnen beginnen aan het proces en precies weten hoe hun inbreng wordt gebruikt. Communiceer transparant over het probleem: waar staan we in het proces? Welke keuzes moeten er gemaakt worden? En hoe worden de verschillende belangen gewogen? Een duidelijke uiteenzetting van de participatieruimte voorkomt misverstanden en bevordert een gevoel van eerlijkheid.

Echter, soms is er geen of weinig ruimte voor participatie. Wat kun je dan doen? Het antwoord ligt hier ook in het erkennen van deze beperkingen en eerlijk en transparant zijn. Door duidelijk te communiceren over de beperkingen in participatie en uit te leggen waarom deze bestaan, bijvoorbeeld door wettelijke beperkingen op duidelijke politieke wensen. Geef bij het (eind)besluit wel altijd nadrukkelijk alle voor en nadelen die zijn afgewogen duidelijk weer.

b) Consistentie: Consistentie vereist dat elke stap in het participatieproces gelijk helder wordt ingezet voor alle deelnemers en bij elk project. Dit houdt in dat (participatie)regels en procedures duidelijk gedefinieerd zijn, vastgelegd in een beleid, methodiek of plan en consequent worden nageleefd, wat bijdraagt aan een gevoel van rechtvaardigheid en gelijkheid

c) Onpartijdigheid: Objectiviteit van de begeleiders van het participatieproces is cruciaal. Dit betekent dat alle ideeën welkom zijn, input zonder vooroordeel wordt bekeken, zodat de beste ideeën naar boven komen, en er niet al in een richting wordt gestuurd.

d) Flexibiliteit: Een eerlijk proces biedt ruimte voor herziening. De inbreng van burgers en stakeholders moet daadwerkelijk tot aanpassingen kunnen leiden. Koppel terug hoe de inbreng een plek heeft gekregen in het beleidsproces en tot welke eventuele veranderingen dit heeft geleid.

e) Openheid: Zet actief in op het betrekken van diverse (belangen)groepen zodat alle betrokkenen zich kunnen laten horen en er een eerlijke afweging gemaakt kan worden. Bedenk dus vooral in de omgevings- en stakeholdersanalyse goed wie er een uitnodiging zal worden om mee te doen.

f) Respect als hoeksteen van dialoog: Respectvolle behandeling van alle deelnemers zorgt voor een veilige en productieve omgeving waar iedereen zijn mening durft te geven.

WAAROM IS EEN RECHTVAARDIG PROCES BELANGRIJK?

(Ervaren) Eerlijkheid in het proces verhoogt de bereidheid om (minder gewenste) uitkomsten te accepteren. Een eerlijk proces versterkt de waargenomen legitimiteit van zowel het proces als de beleids- en besluitvormers, wat leidt tot natuurlijke acceptatie, zelfs bij tegenvallende beslissingen. Bovendien wordt je organisatie als legitiemer ervaren, wat een bijkomend voordeel is.

Als je dit nu allemaal gelezen hebt, heb je één of meermalen gedacht 'dat is raar'? Nee hè. Het lijkt allemaal logisch. Toch lijkt het in praktijk allemaal lastig om het zo te organiseren. Er is heel vaak kritiek op het proces. Lang niet altijd terecht. Sommige mensen zullen altijd of alle mogelijke manieren hun gelijk willen halen. Maar toch... Nemen we soms niet te weinig tijd en moeite om het allemaal goed te organiseren? Of laten we ons oor niet teveel hangen naar onze opdrachtgever die een duidelijk beeld heeft van het eindresultaat, maar het op die andere manier juist niet voor elkaar krijgt.

PARTICIPATIE ALS KANS VOOR ACCEPTATIE BIJ LASTIGE BESLUITEN

Dus in zijn algemeenheid, maar zeker bij uitdagende projecten: zie participatie niet als een obstakel, maar als een kans om meer acceptatie te krijgen. Het biedt – als je het goed doet- de unieke mogelijkheid om door middel van een zorgvuldig en transparant ingericht proces, het draagvlak voor onpopulaire besluiten te vergroten. Dit vereist een heldere en analytische blik op hoe je het participatieproces zo kunt vormgeven dat het als eerlijk wordt ervaren. Door de hierboven genoemde bouwstenen toe te passen ben je al een eind op weg!

KADER STAPPENPLAN PARTICIPATIE

Bijgaand participatiemodel komt uit onze methodiek 'De burger is ook een mens'. Dit soort modellen geeft aan dat de participatieruimte bepaald wordt door een aantal randvoorwaarden. En wat dit betekent voor de rollen etc. In deze whitepaper focussen wij ons echter vooral op het nieuwe en aanvullende dat gedragswetenschap voor participatie te bieden heeft.

1

IN WELKE FASE BEVINDT HET BELEIDSPROCES ZICH?

Beleidvoorbereiding

Beleidsontwikkeling

Besluitvorming

Beleidsuitvoering

2

WAT WILT U BEREIKEN MET PARTICIPATIE?

Beter beleid

Beter
beleids-
proces

Meer
armslag

Betere
relatie
externe
partners

Meer
draagvlak

Beter imago

3

WORDT AAN DE RANDVOORWAARDEN VOLDAAN?

Voldoende beleidsruimte

Geschikte problematiek

Inzicht in
belevingswerelden van
doelgroep(en)

4

WELK TYPE PARTICIPATIE PAST DAARBIJ?

Informatie-
inspraakmodel

Toetsmodel

Meedenkmodel

Co-productie-
model

Zelfbeslissings-
model

5

WAT WORDT DAN DE ROL VAN DE BURGER?

(Mee) weten

(Mee) denken

(Mee) beslissen

B) OMGAAN MET WEERSTAND IN PARTICIPATIE?

ZET JE GEDRAGSBRIL OP!

Hiervoor las je waarom kijken door een gedragsbril noodzakelijk is voor het organiseren van succesvolle participatietrajecten. Een vraag die velen die met participatietrajecten bezig zijn nu beantwoord zullen willen zien: in hoeverre kan je met die gedragsbril op weerstand voorkomen, verminderen of kanaliseren?

Want weerstand is toch wel hét probleem waar veel beleidsmakers en organisatoren van participatietrajecten letterlijk mee in hun maag zitten. Of hier zelfs bang voor zijn. En hoe vaak zie je in de praktijk niet dat ze vervolgens besluiten om hier “maar gewoon geen aandacht aan te schenken en gewoon hun ding te doen...”? Geloof me: er zijn betere oplossingen.

A) WEERSTAND IS WAARDEVOL!

Er valt veel te vertellen over omgaan met weerstand. Voor nu hoop ik dat ik je met de onderstaande technieken alvast op weg help, om in ieder geval de weerstand minder vaak uit de weg te gaan. **Want: durf te erkennen dat er sprake is van weerstand, onderzoek waar het vandaan komt en speel in op waar bewoners behoefte aan hebben.** Besef ook dat het niet bewust omgaan hiermee, of zelfs het maken van verkeerde keuzes, een averechts effect op de resultaten van de participatie kan hebben.

B) WEERSTAND: WEET WAAR HET VANDAAN KOMT

Wanneer je weerstand wilt verminderen, is het allereerst belangrijk om te begrijpen waar het vandaan komt. Vaak heeft weerstand namelijk een hele logische verklaring. Weten met welke vorm van weerstand je te maken hebt of kunt krijgen, is de eerste stap richting het succesvol managen ervan.

In de psychologie maken we onderscheid tussen drie vormen van weerstand:

(1) Reactance: treedt op wanneer we het gevoel hebben dat we beperkt worden in onze vrijheid, als er dingen aan ons worden opgelegd waar we weinig tot geen invloed op hebben. Denk bijvoorbeeld aan sloop- en nieuwbouwplannen, waarbij bewoners weinig tot geen zeggenschap hebben over wat er met hun woning gaat gebeuren. Het gevolg? We komen in opstand, om ons gevoel van vrijheid en controle over wat er gaat gebeuren terug te pakken.

(2) Scepticisme: het woord zegt het al: bij scepticisme zijn bewoners sceptisch over de gang van zaken en de verwachte uitkomsten. Scepticisme treedt vooral op wanneer mensen weinig vertrouwen hebben in een boodschap, boodschapper of plannen voor verandering. Als we sceptisch zijn komen we bijvoorbeeld constant met tegenargumenten, of beschuldigen we de organisatie van 'schijnparticipatie'.

(3) Inertie: inertie is een vorm van weerstand tegen de verandering zelf: we willen het liefst dat alles bij het oude blijft en komen daarom niet in beweging. Inertie is te herkennen aan afzijdigheid bij bewoners: niet reageren op verzoeken, niet komen opdagen bij belangrijke bijeenkomsten, enzovoort.

Natuurlijk kan je vóórdat je start met je communicatie en participatietraject al een inschatting maken van welke vormen van weerstand er mogelijk gaan optreden en hier vervolgens op inspelen. Voorkomen is immers beter dan genezen!

Wat kan je doen?

Hieronder delen we vijf waardevolle technieken met je uit de gedragspsychologie die je direct kunt inzetten.

C) 5 TECHNIKEN OM OP DE VERSCHILLENDE VORMEN VAN WEERSTAND IN TE SPELEN

1. ACTIEF LUISTEREN EN ERKENNEN

Is er sprake van reactance? Wat je dan vooral níét moet doen is de weerstand verder onderdrukken, of om met nog meer weerstand te reageren. Ook het negeren van bezwaren ('als we het niet benoemen dan is het er niet') zorgt vaak alleen maar voor nóg meer wantrouwen en opstandigheid. Wat dan wel? Oprecht inlevingsvermogen tonen en actief luisteren naar zorgen en bezwaren! Hierdoor voelen bewoners zich minder 'onderdrukt' en beperkt in hun vrijheid.

Organiseer bijvoorbeeld een spreekuur waarin bewoners en omwonenden hun zorgen en bezwaren kunnen uiten. Zorg dat de medewerkers die het spreekuur voorzitten empathisch zijn maar tegelijkertijd ook goed kunnen uitleggen waarom de plannen nodig zijn.





2. AUTONOMIE TERUGGEVEN

Nog een techniek om bij reactance in te zetten is het teruggeven van autonomie. Dit kan je doen door bewoners toch een aantal keuzes te bieden, ook al blijft de uitkomst van bepaalde plannen hetzelfde. Bij een sloop-nieuwbouwproject werkt dat zo: je communiceert duidelijk over de keuzes die bewoners wél hebben. Bijvoorbeeld dat ze mee kunnen denken over het Sociaal Plan. En daar ook voor of tegen kunnen stemmen. Ook omwonenden kan je tot op zekere hoogte autonomie bieden. Baken de participatieruimte heel duidelijk af: wat ligt vast en wat niet. Wellicht dat zij hun uitzicht en privacy verliezen door de komst van de nieuwbouw. Geef dan bijvoorbeeld aan dat de hoogte van de nieuwbouw vaststaat, maar dat ze wel mogen meedenken over de ligging van de balkons van het nieuwe gebouw. En blijft de weerstand dan toch megagroot, koppel dan terug naar bestuurlijk niveau. Wellicht moet er dan een andere participatieruimte gedefinieerd worden.

3. AANBIEDEN VAN ZEKERHEDEN EN GARANTIES

Angst voor onrecht of misleiding is een belangrijke oorzaak van scepticisme. De oplossing? Geef zoveel mogelijk zekerheid aan bewoners: denk aan het communiceren over wat er sowieso níét zal gebeuren. Ook het bieden van garanties helpt om angst bij bewoners weg te nemen. Zelfs al hebben bewoners weinig vertrouwen in jou als organisatie, deze zekerheden bieden een stukje houvast ("In ieder geval krijgen we...") wat de kans op weerstand verkleint.



4. AMBASSADEURS

Een gouden regel uit de gedragswetenschap: wie iets zegt is minstens zo belangrijk als wát er wordt gezegd. Is er veel weerstand of scepsis tegen jou als organisatie of gemeente? Ga dan op zoek naar iemand – denk aan een bewoner die geliefd is in de wijk – die wél achter het proces staat en die wil helpen om met de bewoners te communiceren. Of verzin een andere ambassadeur. Zoals onze Drs. P(arkeren), die je hiernaast ziet. Dit icoon hielp ons zo'n 20 jaar voor het eerst bij een participatietraject over parkeren. En heeft dat daarna nog verschillende keren gedaan. Als het toch over parkeren gaat, dan heb je toch liever een lachende uitnodiging. Wedden dat mensen ineens meer openstaan voor een gesprek?

5. AAN LATEN WENNEN

Merk je dat de gevraagde verandering vooral te groot is voor bewoners en dat ze 'bevriezen'? Dan is het tijd om technieken in te zetten om de inertia te verminderen, de derde vorm van weerstand. Het belangrijkste hierbij is dat je angst en afzijdigheid wegneemt, door met kleine stappen te werken. Door bewoners of bedrijven stap voor stap de veranderingen te laten ervaren, kunnen ze wennen en hopelijk ook wat positieve kanten ervan in zien (of in ieder geval merken dat het 'minder erg is dan het leek').



GEDRAGSWETENSCHAP & BELEVINGSWERELDEN/LEEFSTIJLEN

De doorgewinterde communicatie- of participatiespecialist zal zich inmiddels misschien afvragen of alle (gedrags)technieken bij iedereen hetzelfde werken. Of dat het zinvol is om ook te kijken naar de mate waarin de technieken of participatiestrategieën aansluiten bij jouw specifieke doelgroep? Jazeker, is ons antwoord. Dus niet mensen in het algemeen, maar specifiek de bewoners van jouw gemeente, wijk, of project. Wat alle mensen gemeen hebben is dat we het allemaal moeten doen met ons 'reptielenbrein' in een zeer snel veranderde complexe wereld. En dat we daarom bijvoorbeeld allemaal het merendeel van onze beslissingen op de automatische piloot nemen. **Maar aanvullend daarop hebben we wel nog te maken met persoonlijke normen en waarden.**





Bij Bureau Buhrs zijn wij sinds jaar en dag gewend om te denken vanuit leefstijlen of belevingswerelden. Wij gebruiken daarvoor het BSR-model van MarketResponse. Een model dat ook bijvoorbeeld bij heel veel Nederlandse gemeenten, woningcorporaties en projectontwikkelaars in de toolkit zit. En voor hen nog veel meer waarde kan hebben, als het wordt ingezet in combinatie met gedragsveranderingskennis.

In het kort maakt het BSR leefstijlenmodel onderscheid tussen vier groepen Nederlanders, die ieder door hun eigen waarden worden gemotiveerd in de levenskeuzes die zij maken. Deze vier groepen ontstaan door het kruisen van een psychologische as (sterk introvert vs. sterk extravert) en een sociologische as (sterk ego-gericht vs. sterk groepsgericht). Om het gemakkelijk te maken om over deze groepen te spreken worden zij aangeduid met kleuren: geel (extravert groepsgericht), groen (introvert groepsgericht), blauw (introvert ego-gericht) en rood (extravert ego-gericht).

Lees meer over het BSR model in bijvoorbeeld de brochure: 'De burger is ook een mens, burgerparticipatie op basis van belevingswerelden'. Gratis te verkrijgen via Publicaties van Bureau Buhrs | Adviesbureau Amsterdam

Het bijzondere aan de BSR-leefstijlen, is dat zij gekoppeld kunnen worden aan postcodebestanden, wat het tot op postcode 6 niveau mogelijk maakt om te voorspellen welke leefstijlen in welke gemeente of wijk aanwezig zijn en hoe deze verdeling is. Voor veel organisaties een belangrijk hulpmiddel voor het uitvoeren van effectieve communicatie- en participatietrajecten.

Ook in de keuze voor gedragsinterventies en campagnes moet de kracht van de leefstijlen niet onderschat worden. Uit onderzoek is bekend dat verschillende persoonlijkheden verschillend reageren op beïnvloedingstechnieken. Het leefstijlmodel is meer dan een persoonlijkheidsmodel. Het gaat over de normen en waarden die maken dat mensen hun leven op een bepaalde manier inrichten. We zien echter wel een duidelijke link met bepaalde persoonlijkheidskenmerken. Dit geeft handvatten om ook in de selectie van technieken beter onderbouwde keuzes te kunnen maken.

Zo zijn mensen met een hoge mate van 'agreeableness' of vriendelijkheid, gevoeliger voor vrijwel alle sociale beïnvloedingstechnieken. Ze vinden het vervelender om gestraft te worden door autoriteit, en zijn ook gevoeliger voor de meningen van anderen. Een techniek als 'commitment and consistency', waarbij de doelgroep herinnerd wordt aan eerder gedrag in de juiste richting, werkt daardoor erg goed bij deze groep. Een hoge mate van vriendelijkheid zien we in het BSR model vooral terug bij de gele en groene groep.

Voor het beïnvloeden van mensen aan de 'linkerkant' van het model kan ingehaakt worden op andere persoonlijkheidskenmerken. Zo zien we dat 'blauwe' burgers of consumenten een sterk 'consciëntieus' of zorgvuldig zijn. Daarmee zijn zij wel gevoelig voor autoriteit en regelgeving, maar juist niet voor een argument vanuit sociale consensus. Vanuit hun zorgvuldigheid zullen zij ook graag consistent zijn in hun gedrag, en daarmee gevoelig zijn voor een beïnvloeding vanuit commitment. Probeer in gesprek met de blauwe doelgroep dan ook direct een vervolgspraak te maken: 'Wellicht is het nu nog niet haalbaar om te participeren, maar wanneer kunnen we u weer bereiken om hier verder over te spreken?'

De rode leefstijlgroep tot slot, lijkt in eerste instantie het lastigst te beïnvloeden. Vanuit hun hoge mate van extraversie en openheid, zijn zij minder gevoelig voor 'sociale consensus' of 'autoriteitsargumenten'. Zij hechten meer waarde aan hun eigen inzichten en meningen. Daarom kan het voor deze groep interessanter zijn om een techniek als 'self persuasion' te gebruiken. In plaats van direct oplossingen aan te reiken, of een standaard aanbod te doen, kan het interessant zijn om hen bijvoorbeeld verschillende opties van een oplossing aan te reiken, en te vragen om toe te lichten waarom ze een bepaalde keuze hebben gemaakt. En, heel belangrijk voor alle groepen, maar vooral voor deze groep: maak het gemakkelijk. Zo speel je goed in op de impulsiviteit van de groep.

Dus: welke interventie kies jij om bewoners te laten deelnemen aan participatie of op een andere manier het gewenste gedrag te tonen. Houd er eens een BSR-kaart van je gemeente naast. Zo maak je het verschil tussen een goede algemene interventie of campagne, naar een specifieke interventie die nog veel meer resultaat oplevert.

Scoort hoog op: Extraversie, openheid voor ervaring. Technieken: Self-persuasion, schaarste	Scoort hoog op: Vriendelijkheid Technieken: Sociale consensus, commitment & consistency, autoriteit
Scoort hoog op: Consciëntieusheid Technieken: Autoriteit, commitment & consistency	Scoort hoog op: Vriendelijkheid Technieken: Sociale consensus, commitment & consistency, autoriteit

Schematische weergave koppeling tussen BSR, persoonlijkheidskenmerken en interventies

Het werken met leefstijlen komt, net als het ontwerpen van gedragsinterventies, vaak aan op subtiliteiten en nuances. Wij denken graag met je mee om van jouw participatie- of gedragsveranderingstraject een succes te maken.

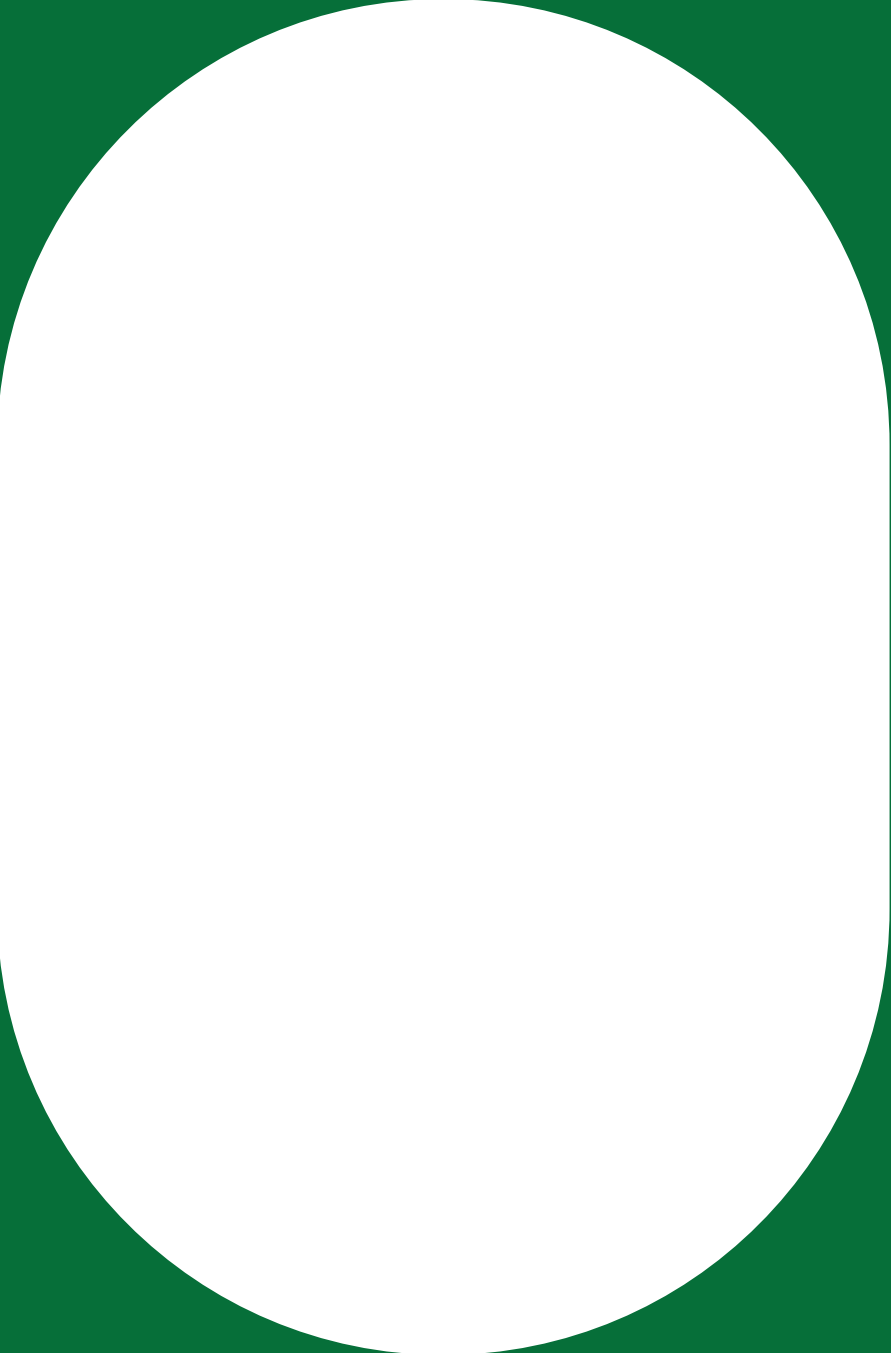


D) GEDRAGSKENNIS IN DE PARTICIPATIEPRAKTIJK: VOORBEELDCASE BUURTPLEIN

Burgerparticipatie wordt voor allerlei doeleinden in gezet. Denk aan de vernieuwing van een woonwijk of een speelplaats, of het opstellen van een Transitievisie Warmte of een Omgevingsvisie. Participatie wordt dus voor zowel grote als kleine trajecten ingezet. Zowel voor beleidsontwikkeling als voor uitvoering van een project. **Gedrag en mensen spelen in alle trajecten de hoofdrol.** Het is daarom eigenlijk heel logisch om gebruik te maken van gedragswetenschappen.

In dit hoofdstuk nemen we een fictief eenvoudig participatietraject als uitgangspunt: de herinrichting van een buurtplein. Algemeen geldt dat een buurtplein van iedereen is, dus iedereen in de buurt moet de kans krijgen om de wensen, ideeën en behoeften te delen. En, als je bij het inrichten van een buurtplein met speelplaats de mening van bijvoorbeeld jongeren en ouders met jonge kinderen niet ophaalt, mis je natuurlijk de doelgroep die er het meeste gebruik van zal maken. Daarnaast zijn laaggeletterden en inwoners met een migratieachtergrond vaak onderdeel van de doelgroepen. Taal en beeld moet ook goed bij hen aansluiten. Bij laaggeletterden is het belangrijk dat de taal eenduidig en helder is en dat het beeld hen helpt de boodschap beter te begrijpen. Bij inwoners met een migratieachtergrond is het van belang dat zij voelen dat de boodschap ook voor hen bedoeld is en hun mening ook meetelt. Veel beeldgebruik wordt door alle doelgroepen gewaardeerd.

Zoals gezegd is er vanuit de gedragswetenschap veel waardevolle kennis beschikbaar om een diverse doelgroep goed te betrekken bij en te enthousiasmeren voor een participatietraject. Hieronder beschrijven we één voor één de stappen van een mogelijk participatieproces bij het herinrichten van het buurtplein. Bij elke stap beschrijven we – uiteraard niet uitputtend – relevante kennis uit de gedragswetenschap die ingezet kan worden.



STAP 0: DE VOORBEREIDING

Voordat je aan de slag gaat met het opzetten van een participatietraject is het van belang om je te verdiepen in de geschiedenis van het project. Hoe ziet de omgeving eruit? Welke doelgroepen werken en leven in de omgeving? En, welke belangen, sentimenten en wensen spelen er?

Wil je meer weten over het voorbereiden en organiseren van participatie? Lees dan onze methodiek *De burger is ook een mens*.

STAP 1: UITNODIGEN VIA BRIEF/FLYER

Bij elk burgerparticipatietraject is het van belang om allereerst een grote doelgroep van inwoners, lokale ondernemers of andere belanghebbenden te bereiken en enthousiasmeren. Hier zit direct al een grote uitdaging. De ervaring leert namelijk dat vaak slechts een bepaalde doelgroep direct geïnteresseerd is in participatiebijeenkomsten. Dit zijn vaak oudere, gepensioneerde, betrokken inwoners van Nederlandse afkomst. Uiteraard is hun mening van belang, maar we missen zo wel een grote groep potentiële participanten. Denk aan jongeren, ouders met jonge kinderen, laaggeletterden, mensen met een migratieachtergrond en zo kunnen we nog wel even doorgaan.

Het doel van een eerste brief over het participatietraject is mensen te informeren, enthousiasmeren en motiveren te participeren in het traject. Informeren is vrij vanzelfsprekend, vertel bijvoorbeeld kort in heldere taal wat het traject inhoudt, wat je van deelnemers vraagt en hoeveel participatieruimte er is. Voor het enthousiasmeren en motiveren is er een aantal interessante technieken te gebruiken.

ALTERCASTING

Bij altercasting projecteer je een sociale identiteit op een persoon, hierdoor is de kans groter dat deze het gedrag laat zien dat past bij deze sociale identiteit. In een brief over participatie voor een buurtplein (met speeltoestellen) kan je bewoners aanspreken op hun rol als (groot)ouder, oudere broer/zus of een ander familielid dat zorg draagt voor een jong kind. Daarbij kan je benadrukken dat zij als verantwoordelijke, betrokken gezinsleden de stem van het jonge kind kunnen vertegenwoordigen. Zo benadruk je niet alleen die rol maar geef je ook direct aan welk gedrag zij kunnen vertonen om deze rol te vervullen, namelijk naar de participatiebijeenkomst gaan en actief bijdragen, niet voor ons (de afzender) maar voor het jonge kind.

WAARGENOMEN SCHAARSTE

Waargenomen schaarste is een sterke motivator, het zorgt ervoor dat we een product/dienst/mogelijkheid meer begeren of verlangen dan wanneer schaarste niet benadrukt wordt. Denk aan de welbekende aanbiedingen: “slechts voor beperkte tijd beschikbaar” of “op is op”. In een brief over burgerparticipatie voor een buurtplein kan je benadrukken dat de mogelijkheid tot participeren maar voor een beperkte tijd is of voor een beperkt aantal deelnemers beschikbaar is.

GEMAK: NAAR DE VOLGENDE STAP

Nu je toch de aandacht te pakken hebt, communiceer je ook direct over de volgende stap, bijvoorbeeld de digitale flitspeiling (vragenlijst). Door het gewenste gedrag makkelijk te maken verhoog je de kans dat het gedrag daadwerkelijk wordt vertoond. Maak het invullen van de digitale flitspeiling gemakkelijk door de mogelijkheid om het direct in te vullen, via bijvoorbeeld een QR-code of een simpele link in de brief.



STAP 2: FLITSPEILING

Een eerste participatieactiviteit kan een digitale flitspeiling zijn. Ook hierbij kan je gebruik maken van gedragswetenschappelijke kennis om te zorgen dat de flitspeiling door zoveel mogelijk mensen ingevuld wordt.

WEDERKERIGHEID

Het principe van wederkerigheid veronderstelt dat wanneer we een gunst ontvangen wij de neiging hebben om deze terug te geven. Denk aan gratis blokjes kaas of kopjes koffie die je mag proeven in de supermarkt, voel jij je niet verplicht om er dan ook wat van te kopen?

Bij een flitspeiling over een buurtplein/speelplaats kan je een winactie organiseren waarbij deelnemers kans maken op een gratis (kindervriendelijk) cadeau. Je kan ook een (klein) cadeau uitdelen aan alle (kleine) deelnemers, zoals een kleurplaat. De kleurplaat kan ook ingezet worden als participatiemiddel. Zo vergroot je de kans dat deelnemers (ontvangers van het cadeau) jouw gunst terug willen geven, door de flitspeiling in te vullen of deel te nemen aan de participatiebijeenkomst.

SOCIALE BEWIJSKRACHT

Mensen zijn sociale wezens en de behoefte om bij een groep te horen is één van onze grote drijfveren. Dit effect is nog groter wanneer wij een gelijkenis ervaren tussen ons en de groep, bijvoorbeeld op basis van leeftijd, leefstijl of culturele achtergrond. Door tussentijds te communiceren over de aantallen en demografie (jongeren, ouderen, e.d.) van de deelnemers van de flitspeiling kan je het aantal deelnemers verhogen. Men wil zich graag bij de participerende groep aansluiten.

COMMITMENT EN CONSISTENCY

Als mensen hebben we allemaal de behoefte om consistent te zijn in onze woorden en daden. Wanneer we een bepaalde belofte maken zijn we gemotiveerd om ook gedrag te vertonen dat hierop aansluit, ook al hebben we daar misschien geen zin meer in.

Door aan het einde van de flitspeiling de mogelijkheid te bieden tot aanmelding voor de participatiebijeenkomst lok je een belofte uit, waardoor je het aantal deelnemers verhoogt. Je maakt het gewenste gedrag ook weer gemakkelijk doordat deelnemers van de flitspeiling zich direct kunnen aanmelden voor de participatiebijeenkomst. Hierdoor verhoog je de kans op aanmelding.



STAP 3: VERDERE WERVING

Als je onze bovenstaande tips hebt gevolgd, heb je al een aantal keer gecommuniceerd over de flitspeiling en de participatiebijeenkomst en vast al een aantal aanmeldingen ontvangen. Voor de werving van de bijeenkomst maken we vaak gebruik van laagdrempelige middelen zoals flyers en sociale media berichten. Hierbij is het uiteraard handig om gebruik te maken van de eerder omschreven gedragstechnieken zoals altercasting, schaarste, sociale bewijskracht, etc. Daarbij kan je ook gebruik maken van een aanvullende theorie.

SOCIALE ROLMODELLEN

De social modelling theorie van bijvoorbeeld Bandura gaat ervan uit dat we leren door te observeren. Dit effect is groter als we een gelijkenis ervaren met de persoon die wij observeren. Bij dit participatietraject willen we met name ouders met jonge kinderen betrekken. Door beelden te gebruiken van de doelgroep kan je zorgen dat zij het doelgedrag (naar de participatiebijeenkomst gaan) eerder uit zullen voeren. Wil je een specifieke sub-doelgroep bereiken zoals ouderen of bewoners met een migratieachtergrond? Maak dan gebruik van beelden waar zij ook in staan.



STAP 4: PARTICIPATIE-BIJEENKOMST(EN)

Afhankelijk van wat er speelt in een buurt of wijk kunnen er verschillende belangen een rol spelen tijdens participatietrajecten. Nu komt auteur dr. Bert Pol de eer toe dat hij al zo'n 25 jaar roept dat het vaak niet zo'n goed idee is om verschillende belangen bij elkaar te brengen in plenaire participatiebijeenkomsten. Onder andere omdat dan de mensen met de grootste mond als voorbeeld dienen voor de rest. Het is al helemaal niet zo'n goed idee dus om 'tegenstanders' eerst maar eens flink te laten spuien, zoals vaak als gouden regel wordt gepresenteerd. Daar is de gedragspsychologie heel duidelijk over.

Tijdens de participatiebijeenkomst kan je gebruik maken van verschillende gedragstechnieken, deze zijn afhankelijk van wat er speelt binnen de wijk, buurt of het specifieke traject. Is er bijvoorbeeld veel weerstand? Dan maak je gebruik van andere technieken dan wanneer bewoners al erg enthousiast zijn. We gaan er hier vanuit dat bij participatie over het buurtplein een participatiebijeenkomst wel een goede keuze is omdat het geen felomstreden onderwerp is zoals bijvoorbeeld de bouw van een serie nieuwe windmolens kan zijn. Er is dan ook alle reden om de bijeenkomst direct leuk te maken. De participatiespeelplaats bijvoorbeeld, waar je met de buurt op een interactieve manier letterlijk invulling geeft aan het plein op maquetteniveau.

Aan het eind van een participatietraject is het natuurlijk essentieel dat je aan de buurt tijdig en goed terugkoppelt wat er waarom gekozen is en wat er met (andere) input wel/niet is gedaan. Een goede terugkoppeling bevestigt je autoriteit, geloofwaardigheid etc. En omgekeerd natuurlijk.

LEES OOK ONZE ANDERE PUBLICATIE ALS



GESTRUCTUREERDE ONZEKERHEID:

Voor alle medewerkers van gemeenten, woningcorporaties en infrabouwers die regelmatig te maken hebben met interactief beleid, communicatie en inspraak, schreef Michel Buhrs het boek 'Gestructureerde onzekerheid. Raamwerk interactief beleid & communicatie.' Het raamwerk geeft gebruikers een systematiek in handen om op een gestructureerde manier interactieve beleidsvorming en participatie in te richten.



BURGER IS OOK EEN MENS:

Overheden, woningcorporaties en andere organisaties willen inwoners vroegtijdig betrekken bij nieuwe plannen, projecten en besluiten. Ontwikkelingen als de Omgevingswet, klimaatadaptatie en energietransitie stellen hogere eisen aan burgerparticipatie. Veel organisaties vragen zich echter af: 'Participatie, hoe dan?' Deze brochure geeft een helder antwoord op deze vraag.



COMMUNICATIE, GEDRAG EN LAAGGELETERDHEID:

Laaggeletterdheid komt ook in Nederland voor. Ruim 2,5 miljoen mensen heeft moeite met lezen, schrijven en/of digitale vaardigheden. Grote kans dus dat je als organisatie ook te maken hebt met laaggeletterde Nederlanders. Veel organisaties staan hier niet bij stil; daar moet verandering in komen! Daar dragen zusterorganisaties Bureau Buhrs en Behaviour Club graag aan bij. Dit doen we aan de hand van ons B5-model.



PARTICIPATIEWIJZER

Vanaf het moment dat de Omgevingswet in werking trad, is het voor gemeenten verplicht om een participatiebeleid te hebben en speelt participatie een nog grotere rol bij ruimtelijke projecten. Maar hoe kom je tot een participatiebeleid dat past bij jouw gemeente, dat aansluit op de eisen van de Omgevingswet én waar je ook praktisch mee uit de voeten kunt? De Participatiewijzer kan je hierbij helpen. In 5 stappen werk je toe naar een plan voor het ontwikkelen én implementeren van een participatiebeleid. De Participatiewijzer is een product van Bureau Buhrs, Hiemstra & de Vries en Straatman Koster advocaten.

EENDAAGSE MASTERCLASS

OMGAAN MET WEERSTAND IN PARTICIPATIE

DE PSYCHOLOGIE VAN (BEWONERS)PARTICIPATIE EN COMMUNICATIE

Gedragwetenschap in de participatiepraktijk: Een volgende stap in het optimaliseren van participatieprocessen

Loop jij regelmatig tegen weerstand aan bij (bewoners)participatie? Of lopen participatietrajecten niet altijd zoals je gehoopt had? Dan is onze training 'Omgaan met weerstand in Participatie, de psychologie van (bewoners)participatie en communicatie' iets voor jou! Wij leren jou hoe je met de inzet van gedragwetenschappelijke kennis de effectiviteit van burgerparticipatie bevordert. We organiseren vier masterclasses van één dag in oktober als ondersteuning van het verschijnen van deze whitepaper. Schrijf je dus snel in. Vol is vol. En oktober is de enige maand dat we deze masterclasses organiseren.

Bureau Buhrs en Behaviour Club slaan de handen ineen bij deze masterclass. Bureau Buhrs weet als adviesbureau voor participatie, communicatie en marketing maar al te goed dat de praktijk van participatie weerbarstiger is dan de theorie. Als je een participatietraject niet goed insteekt, of met de verkeerde intenties of verwachtingen, krijg je vaak de uitkomsten waarop je juist niet hoopt. Hoewel er een aantal goede methodieken is om dit soort processen in goede banen te leiden, wordt er in de praktijk jammer genoeg nog nauwelijks gebruik gemaakt van gedragwetenschappelijke kennis. Een gemiste (buiten)kans! Behaviour Club kan als adviesbureau voor gedragsverandering verklaren waarom participatietrajecten niet altijd leiden tot het gewenste effect én hoe je wel komt tot het gewenste resultaat. Een flink aantal hickups die we regelmatig tegenkomen in participatietrajecten zijn namelijk te verklaren vanuit de gedragspsychologie. Gelukkig biedt de psychologie juist ook haakjes voor verbetering.

INFORMATIE MASTERCLASS 'OMGAAN MET WEERSTAND IN PARTICIPATIE'

OVER DE MASTERCLASS

- Voor projectleiders, initiatiefnemers, beleidsmakers en communicatie- en participatieadviseurs die willen leren hoe ze weerstand in goede banen leiden en komen tot een optimaal participatieproces
- Docenten o.a.: Michel Buhrs (Participatiestrategie), dr. Simone Krouwer (Communicatiewetenschapper en gedragsstrategie), Judith Heijnen (Sociaal psycholoog, gedragsstrategie), Eva van Workum (Cognitief psycholoog en participatiestrategie)
- Interactieve training op toplocatie in Amsterdam Centrum

PRAKTISCHE INFORMATIE:

- Datum: 9, 17, 23 en 31 oktober 2024 (van 10.00 tot 17.00 incl lunch en borrel.)
- Locatie: The Collection in Amsterdam
- Kosten: 850 euro excl. Btw

INSCHRIJVEN KAN VIA WEBSITE, TELEFONISCH OF PER MAIL.

Bel naar 020 760 3799
Schrijf je in via de website
www.bureaubuhrs.nl
of mail naar info@bureaubuhrs.nl

NA HET VOLGEN VAN DEZE MASTERCLASS

- Heb je een inkijkje gekregen in menselijk gedrag van prehistorie tot nu en het effect daarop in participatie en communicatie
- Heb je inzicht in de (psychologische) redenen dat participatie niet altijd tot het gewenste effect leidt
- Snap je waar weerstand bij participatietrajecten vandaan komt, en kun je dit duiden
- Weet je hoe je door middel van verschillende gedragstechnieken deze weerstand kunt ombuigen naar een goed eindresultaat, zowel qua proces als inhoud
- Ken je vele psychologische tactieken toepassen om te zorgen dat communicatie en participatie wél tot het gewenste effect leidt
- Kun je de bouwstenen voor een eerlijk proces eenvoudig toepassen
- Kies jij de best passende technieken voor communicatie en participatie aan de hand van de dominante leefstijlen/belevingswerelden van jouw doelgroepen

BOOST

In deze driedaagse training dompelt Behaviour Club je onder in de belangrijkste inzichten uit de gedragswetenschappen. Je leert gedrag begrijpen én om gedrag bij grote groepen mensen (burgers, klanten, medewerkers) te veranderen. Bij de training ontvang je het BOOST-stappenplan en werkboek vol met gedragsveranderingstechnieken, waarmee je direct aan de slag kunt gaan met jouw eigen case! Kijk op [Behaviourclub.nl](https://behaviourclub.nl) voor verdere informatie.

PARTICIPATIE EN DE OMGEVINGSWET

Regelmatig geeft onze collega Marinka van Vliet samen met Marinda de Smidt van Straatman Koster advocaten in De Haag de populaire 1-daagse cursus Aanpak Participatie & Omgevingswet, georganiseerd door SPRYG Real Estate Academy. In één dag krijg je praktische handvatten voor zorgvuldige en succesvolle participatietrajecten in het kader van de (vernieuwde) Omgevingswet. Met deze cursus realiseer je kennis dat van meerwaarde is voor (complexe) projecten, zoals binnenstedelijke ontwikkelingen en grote gebiedsontwikkelingen. Een afwisselend programma met theorie, (groeps)opdrachten en een praktijkcase. Ga naar de website van Spryg om je aan te melden en het volledige programma te bekijken.

PARTICIPATIEPROJECTEN IN PRAKTIJK





AUTEURS VAN BUREAU BUHRS & BEHAVIOUR CLUB



Michel Buhrs
mmv.



Judith Heijnen



Simone Krouwer



Eva van Workum



Marinka van Vliet

LITERATUURLIJST

Omdat we het whitepaper toegankelijk wilden schrijven, hebben we geen gebruik gemaakt van noten. Uiteraard hebben we wel (inspiratie) geput uit literatuur. Voor nadere verdieping en uitleg de volgende boeken/publicaties kunnen raadplegen.

PARTICIPATIE

- City- en gebiedsmarketing, kiezen voor een succesvolle toekomst van stad, wijk, woon-, werk- en winkelgebieden', M. Buhrs, Scriptum 2016.
- 'Gestructureerde Onzekerheid, Raamwerk participatie en communicatie', M.Buhrs, 2002.
- hoofdstuk 'Interactieve Beleidsvorming' in het boek 'Overheidscommunicatie', M.Buhrs, ThiemeMeulenhoff, 2003.
- hoofdstuk 'participatie' in het boek 'Handboek voor communicatie van organisaties', M. Buhrs Adformatiegroep, 2012
- 'De burger is ook een mens, belevingsgerichte burgerparticipatie', Bureau Buhrs, 2010.

GEDRAG

- Gedragsverandering: lessen & leefstijlen, div. auteurs, Behaviour Club 2021
- Het grote duurzaam gedrag magazine, Behaviour Club 2022
- Communicatie, gedrag & laaggeletterdheid, als organisaties laaggeletterden beter leren begrijpen met het b-5 model, Behaviour Club 2023
- Het Bromvliegeffect, alledaagse fenomenen die stiekem je gedrag sturen, E. van den Broek, T. Den Heijer, Spectrum 2021
- R.B Cialdini, Invloed, de zeven geheimen van het overtuigen, HarperCollins 2021
- Behavioral Science in the wild, edited bij Nina Mazar, Dilip Soman, Bi.Org 2022
- De kunst van gedrag ontwerpen, A. Groenewegen, Boom 2022
- Draaiboek Gedragsverandering, S. Hermsen, R. J. Renes, Business Contact 2016

Wil jij ook aan de slag met burgerparticipatie en kan jij hier wel wat hulp bij gebruiken? Neem dan contact op via 020-6325805 of info@bureaubuhrs.nl. Bureau Buhrs is een ervaren participatie- en communicatiebureau en zusterorganisatie van Behaviour Club.

REDACTIE

Michel Buhrs mmv.
Judith Heijnen
Simone Krouwer
Willemijn Sterk
Marinka van Vliet
Eva van Workum

U kunt onze andere participatiepublicaties zoals – De burger is ook een mens; Gestructureerde onzekerheid; Omgaan met laaggeletterden (B5 model) en de Participatiewijzer gratis aanvragen via info@bureaubuhrs.nl of downloaden van Behaviourclub.nl

Pand Noord	www.behaviourclub.nl
Meeuwenlaan 98-100	info@behaviourclub.nl
1021 JL Amsterdam	www.bureaubuhrs.nl
020 632 5805	info@bureaubuhrs.nl



BEHAVIOUR CLUB: ADVIESBUREAU VOOR GEDRAGSVERANDERING

Behaviour Club is een gedragsverandering bureau en zet zich in voor mens, merk, milieu en maatschappij. Vanuit de synergie tussen wetenschap en praktijk komen we voor onze klanten tot betere campagnes en communicatie om gedrag van de doelgroep positief te veranderen.



Bureau Buhrs

BUREAU BUHRS: COMMUNICATIE & GEBIEDSMARKETING

Bureau Buhrs draagt bij aan een succesvolle toekomst voor stad en land. Dat doen we door het positioneren, programmeren en profileren van gebieden en organisaties. We zijn goed in het betrekken van lokale stakeholders en bewoners in succesvolle participatietrajecten. Daarbij staan we erom bekend dat we zowel sterk zijn in strategisch advies als in effectieve en creatieve uitvoering.