



Ministerie van Infrastructuur
en Waterstaat

Handreiking

Het werven van burgers

#9

Inleiding

De overheid heeft de wens om participatieprocessen representatiever en inclusiever te maken. In de praktijk blijkt het echter lastig om een goede afspiegeling van de samenleving te bereiken. De ervaring leert dat de manier waarop burgers worden uitgenodigd ('geworven') om te participeren, mede beïnvloedt wie er daadwerkelijk mee gaan doen.

Deze handreiking geeft je verschillende wervingsmethoden, (communicatie)tips en een stappenplan om je te helpen komen tot een zo goed mogelijke afspiegeling van de samenleving in jouw eigen participatieproces.

Heb je suggesties of vragen over deze handreiking?

Neem dan contact op via kennisknooppuntparticipatie@minienw.nl.

Inhoud

Wat is een goede afspiegeling?

Methoden van werven en selecteren

Open werving

Gerichte werving (1): zelf werven

Gerichte werving (2): wervingsbureaus

Gesloten werving: loting

Combinaties van methoden

Participatiedrempels verlagen

Inclusieve communicatie

Het bieden van vergoeding

Het bieden van faciliteiten

Stappenplan: kies je wervingsmethode(n)

Meer lezen?

Vragen? Hulp nodig?

Wat is een goede afspiegeling?

Je hebt de keuze gemaakt om burgers te betrekken bij een participatietraject. Idealiter zou je *alle burgers betrekken die door een bepaald beleid geraakt zullen worden, zodat zij suggesties kunnen doen om de kwaliteit en uitvoerbaarheid van beleid te verbeteren.*

In de praktijk is dit vaak niet haalbaar, zeker niet wanneer het gaat over onderwerpen die letterlijk de *hële* samenleving raken. In zulke gevallen is het belangrijk om te streven naar een 'goede afspiegeling' van de samenleving. Maar wat is dan een goede afspiegeling? Bij een goede afspiegeling is er sprake van:

- **sociaal-demografische representatie:** de groep participanten moet representatief zijn op basis van bepaalde achtergrondkenmerken, zoals leeftijd, woonplaats, geslacht, opleiding en migratieachtergrond;
- **discursieve representatie:** binnen de participantengroep moet sprake zijn van een diverse representatie van belangen, waarden, meningen, denkbeelden en perspectieven die tijdens het participatieproces centraal staan;

- **ruimte voor verschil:** participatie is inclusief als participatiekaders ruimte bieden voor verschil en ter discussie kunnen worden gesteld. Het is belangrijk om je hiervan bewust te zijn, want burgers kunnen het bijvoorbeeld niet zinvol vinden om te participeren als zij het idee hebben dat zij onvoldoende invloed hebben op het beleid. Andersom kan ook de organisator van een participatieproces burgers uitsluiten die, naar de mening van de organisator, niet of onvoldoende openstaan voor andere beelden, meningen of belangen.

In de dagelijkse participatieprocessen blijkt het lastig om altijd aan deze drie voorwaarden te voldoen. Vaak is het daarom realistischer om te streven naar een **zo goed mogelijke** afspiegeling van de samenleving, waarbij onder de participanten sprake is van een goede mix van usual en unusual suspects (zie box 1). Hoofdstuk 2 gaat verder in op de verschillende methoden die je hierbij kunnen helpen.

Box 1: wie zijn de usual & unusual suspects?

Usual suspects is de term die wordt gebruikt voor het type actieve, zichtbare burgers dat vaak te zien is op wijkbijeenkomsten of inspraakavonden. Vaak gaat het hierbij om politiek betrokken mensen. Dit zijn meestal mannen, wat ouder, hoger opgeleid en met een Nederlandse etniciteit.

Unusual suspects is de term die wordt gebruikt voor burgers die juist minder goed zichtbaar zijn bij participatiebijeenkomsten. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om jongeren, laaggeletterden, anderstaligen, mensen met een beperking en met een Nederlandse etniciteit.

De noodzaak van een goede afspiegeling

Deze handreiking gaat er vanuit dat je een zo goed mogelijke afspiegeling van de samenleving wilt bereiken voor jouw participatieproces. Toch kun je je afvragen of een goede afspiegeling altijd nodig is. Hierop is geen simpel antwoord te geven.

In sommige gevallen zou je kunnen stellen dat een goede afspiegeling bij een losse participatieactiviteit een minder grote 'must' is. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn wanneer je in het participatieproces meerdere participatieactiviteiten naast elkaar gebruikt om verschillende groepen burgers te bereiken, zoals straatinterviews, een enquête en een World Café. Over het algemeen geldt dat een zo goed mogelijke afspiegeling belangrijker wordt indien:

- er sprake is van een hogere participatieambitie (met meer zeggenschap voor burgers);
- de uitkomst van het participatieproces meer impact heeft op burgers;
- de verdeling van de lusten en lasten die volgt uit een participatieproces schever is verdeeld over de burgers;
- een grote groep burgers door de uitkomst van het participatieproces geraakt wordt (zie ook handreiking Stakeholderanalyse).

Methoden van werven en selecteren

Werving en selectie zijn twee verschillende zaken. In deze handreiking gaat het bij werven over het benaderen van potentiële participanten met de vraag of zij willen meedoen aan een bepaalde participatie-activiteit ('Ben je bereid om mee te doen?'). Onder selecteren wordt verstaan dat potentiële participanten, die bereid zijn om mee te doen, ook daadwerkelijk worden geselecteerd om mee te doen ('Je kunt meedoen!'). De reden dat er soms wordt geselecteerd is dat er hierdoor (enigszins) kan worden gestuurd op voldoende representativiteit. Een andere reden is dat er soms maar een beperkt aantal plekken is voor deelnemers, zoals bij een door loting geselecteerd burgerberaad.

Je kunt verschillende methoden gebruiken om burgers te werven en selecteren. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op een aantal van deze methoden. Daarnaast legt dit hoofdstuk uit in hoeverre deze methoden in de praktijk leiden tot een 'goede afspiegeling'. Voor alle benaderingen geldt namelijk dat de methode die je daarbij kiest de representatie beïnvloedt. Als je bijvoorbeeld een open uitnodiging stuurt via een huis-aan-huisblad, dan sluit je de mensen die dat blad niet (willen) lezen of laaggeletterd zijn grotendeels uit. Als je een wervingsbureau

inschakelt dat gebruikmaakt van digitale middelen, dan sluit je de 'digibeten' grotendeels uit. De ervaring leert dan ook dat het combineren van verschillende methoden uiteindelijk het beste resultaat oplevert. Daarom biedt het eind van dit hoofdstuk een aantal (praktijk)voorbeelden van manieren waarop je de methoden kunt combineren.

Open werving

Bij open werving kies je ervoor om burgers een open uitnodiging te sturen voor een participatieproces. Een open uitnodiging is bijvoorbeeld een brief, poster of advertentie in een huis-aan-huisblad. Burgers kunnen vervolgens zelf bepalen of ze deelnemen aan een participatieactiviteit, zoals een bewonersavond of een online dialoog (e-participatie).

Voordelen van open werving

Als je kiest voor open werving, dan heeft dat een aantal voordelen:

- open werving is een toegankelijke methode, doordat burgers zelf kunnen bepalen of ze wel of niet willen participeren (zelfselectie). Daarnaast sluit je bij open werving niemand expliciet uit, zoals het geval is bij loting;

- bij open werving kunnen burgers met veel kennis en ervaring over het thema zichzelf ook aanmelden, en dit gebruiken om het beleid te verbeteren;
- deelnemers die zichzelf vrijwillig aanmelden om te participeren zijn vaak zeer betrokken op het onderwerp;
- open werving is – in vergelijking met andere wervingsmethoden – eenvoudiger en efficiënter te organiseren;
- open werving biedt een goedkope mogelijkheid om als overheid een netwerk op te bouwen.
- bij open werving bestaat het risico dat specifieke (actie)groepen de mogelijkheid aangrijpen om ervoor te zorgen dat ze oververtegenwoordigd zijn in het participatieproces, en zo de uitkomsten van de participatie onevenredig beïnvloeden;
- door het gebrek aan representativiteit wordt het lastiger om op basis van de participatieresultaten conclusies te trekken en de resultaten mee te nemen in beleid.

Het is natuurlijk ook mogelijk om open werving te combineren met andere wervingsmethoden, zoals gerichte werving. Op die manier kun je alsnog proberen te sturen op het aanmeldingsresultaat. De volgende paragraaf gaat verder in op gerichte werving.

Aandachtspunten bij open werving

De keuze voor open werving brengt ook een aantal nadelen en risico's met zich mee:

- bij open werving loop je het risico dat het minder goed lukt om de aandacht van potentiële participanten te trekken dan wanneer je hen persoonlijk (gericht) zou uitnodigen;
- bij open werving maak je als organisator van de participatie tijdens het werven vaak geen direct contact met (potentiële) participanten, waardoor deze vorm als onpersoonlijker kan worden gezien;
- bij open werving heb je als organisator van de participatie geen enkele controle op het aanmeldingsresultaat. Dit kan nadelig zijn wanneer je een goede afspiegeling van de samenleving wilt bereiken, doordat de ervaring leert dat vooral usual suspects op de uitnodiging zullen ingaan;

Gerichte werving (1): zelf werven

Bij gerichte werving kies je er bewust voor om extra inspanningen te verrichten om specifieke (vaak moeilijk bereikbare) groepen burgers te benaderen voor een participatieproces. Dit kan bijvoorbeeld door hen op bepaalde plekken op te zoeken en aan te spreken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een supermarkt, godshuis en/of school, eventueel nog in een bepaalde wijk. In tegenstelling tot open werving probeer je bij gerichte werving dus actiever te sturen op het aanmeldingsresultaat, om zo de kans op een goede afspiegeling te vergroten. Bij gerichte werving kun je er in de eerste plaats voor kiezen om zelf te gaan werven.

Voordelen van zelf gericht werven

Als je ervoor kiest om zelf gericht te gaan werven, dan heeft dat een aantal voordelen:

- gerichte werving biedt voor jou als organisator de mogelijkheid om te bouwen aan een eigen netwerk en relaties op te bouwen met de participanten zelf. Hierdoor leer je je eigen doelgroep beter kennen en kun je je direct richten op unusual suspects;
- gerichte werving biedt de mogelijkheid om gericht burgers te benaderen die zelf al wel actief zijn in een wijkvereniging, buurtraad of -commissie. Deze burgers kunnen helpen om unusual suspects uit hun buurt of netwerk te benaderen;
- gerichte werving biedt de mogelijkheid om te werven op plekken waar jouw specifieke doelgroep (inclusief unusual suspects) zich doorgaans bevindt. Denk hierbij aan de supermarkt, scholen, ontmoetingsplekken in de wijk, een buurt- of godshuis, winkels of andere locaties in hun buurt.

Aandachtspunten bij zelf gericht werven

De keuze om zelf gericht te werven brengt ook een aantal nadelen en risico's met zich mee:

- zelf gericht werven kost tijd, inspanning en geld van de organisator. Zo moet worden uitgezocht binnen welke groepen gerichte werving moet plaatsvinden en dit moet vervolgens ook zelf worden uitgevoerd;
- ook wanneer mensen gericht (persoonlijk) worden uitgenodigd, zijn er soms extra prikkels nodig om hen uit te nodigen voor een participatieproces, zoals het bieden van een vergoeding;
- als de gerichte uitnodiging niet aanslaat, dan zijn er nog maar beperkte opties (zoals een wervingsbureau) over om de representativiteit te vergroten met unusual suspects;
- door het aanspreken van (steeds dezelfde) sleutelfiguren en (buurt en wijk) netwerken ontstaat er een risico op verkokering. Hierbij ontstaat het gevaar dat je telkens voortbouwt op eerder ontwikkelde netwerken.

Gerichte werving (2): wervingsbureaus

In sommige gevallen kun je bij gerichte werving ook kiezen voor het inschakelen van een wervingsbureau. Hierbij geef je een gespecialiseerd bureau de opdracht om een representatieve groep participanten samen te stellen, bijvoorbeeld voor een focusgroep.

Anno 2023 zijn er in Nederland verschillende (wervings)bureaus actief op het gebied van marktonderzoek. Deze bureaus beschikken over databases waaruit een representatieve doorsnede van de Nederlandse bevolking kan worden geworven. Deze databases worden doorgaans gebruikt voor markt- en consumentenonderzoek. Echter is het bij sommige bureaus ook mogelijk om de database te gebruiken voor het werven van burgers voor een participatiebijeenkomst.

Voordelen van inzetten wervingsbureaus

Als je ervoor kiest om een wervingsbureau in te schakelen, dan heeft dat een aantal voordelen:

- het inschakelen van een wervingsbureau kost minder tijd en inspanning van de organisator dan zelf gericht werven;
- wervingsbureaus hebben vaak meer controle op het bereiken van representativiteit;
- het is mogelijk om je voorkeuren aan te geven bij het wervingsbureau. Hierdoor kun je gericht werven op bepaalde kenmerken, zoals leeftijd, geslacht en/of woonplaats;

- een wervingsbureau denkt doorgaans mee in aanpak en deelt eerdere ervaringen;
- een wervingsbureau inhuren kan snel resultaten opleveren;
- een wervingsbureau kan snel een grote groep mensen aanleveren, waardoor je betere kwantitatieve analyses kunt maken.

Aandachtspunten bij inzetten wervingsbureaus

De keuze om een wervingsbureau in te schakelen brengt ook een aantal nadelen en risico's met zich mee:

- het inhuren van wervingsbureaus kan veel geld kosten;
- ook een wervingsbureau kan volledige, getalsmatige representativiteit voor met name fysieke participatieactiviteiten niet altijd garanderen. Zo kan het zijn dat de burgers in hun databestanden vooral woonachtig zijn in (bepaalde wijken van) steden binnen de Randstad. Dit kan een goede afspiegeling belemmeren;
- als organisator bouw je niet direct persoonlijke relaties en een netwerk op met participanten, maar blijf je op afstand;
- niet alle leden van een database zijn daadwerkelijk toegewijd. Vooral bij online vragenlijsten en enquêtes kan dit resulteren in weinig serieuze antwoorden of een gebrek aan respons.

Gesloten werving: loting

Bij loting kies je ervoor om een groep participanten te werven door een willekeurige steekproef te trekken uit bijvoorbeeld de Basisregistratie Personen (BRP). Hierbij is het belangrijk om rekening te houden met de privacyregels op het gebied van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). In sommige gevallen kun je er omwille van deze AVG-regels voor kiezen om te loten op het niveau van huishoudens.

Doordat loting willekeurig plaatsvindt, maakt iedereen evenveel kans om mee te kunnen doen. Bij loting is het belangrijk om een goede steekproef te trekken uit de hele bevolking of jouw specifieke doelgroep. Op gemeentelijk niveau kan vaak gebruik worden gemaakt van de eerdergenoemde BRP, waarin naam, voornaam, geslacht en nationaliteit van burgers staan geregistreerd. Ook bestaat er een aantal digitale tools dat op basis van de BRP kan helpen bij het uitvoeren van loting.

Voordelen van loting

Als je ervoor kiest om participanten te loten, dan heeft dat een aantal voordelen:

- bij loting heb je meer kans op diversiteit van mensen en ideeën, vooral wanneer er vaker wordt geloot;
- de willekeur van loting voorkomt dat dominante deelbelangen te veel invloed krijgen;

- door de willekeur bereikt loting ook afgehaakte burgers, die anders niet zouden participeren;
- door middel van stratificatie kun je bij loting ook enigszins gericht werven op achtergrondkenmerken (zie box 2).

Aandachtspunten bij loting

De keuze voor loting brengt ook een aantal nadelen en risico's met zich mee:

- loting vergt veel inspanning en geld van de organisator en neemt ook redelijk wat tijd in beslag;
- er is vaak geen register waaruit (zonder toestemming van de gemeente) 'AVG-proof' geloot mag worden. Dit kan worden omzeild met loting op huishouden, maar lokale ervaringen leren dat dit wel de representativiteit verkleint;
- bij loting (zowel aselekt als gestratificeerd) blijken er in de praktijk vaak nog steeds vooral usual suspects deel te nemen aan participatieactiviteiten.

Box 2: aselekt en gestratificeerde loting

Bij aselekt (willekeurige) loting trek je een steekproef waarbij alle burgers binnen jouw doelgroepen een gelijke kans hebben om geselecteerd te worden. Een voorbeeld hiervan is om telkens de 100e persoon uit het telefoonboek te selecteren (1, 101, 201, 301, etc.) of telkens het zoveelste adres uit de Basisregistratie Personen.

Bij gestratificeerde (gewogen) loting gebruik je bepaalde achtergrondkenmerken (zoals geslacht, leeftijd, opleidingsniveau) om een steekproef te trekken. Dit kan bijvoorbeeld met behulp van de Basisregistratie Personen.

Zie het hoofdstuk Meer lezen? voor meer informatie over beide lotingsvormen.

stappen en fasen, waarbij het loont om steeds tussentijds te beoordelen welke belangen en categorieën van deelnemers nog ontbreken.

Hieronder vind je twee theoretische voorbeelden en een uitgebreider praktijkvoorbeeld van manieren waarop je wervingsmethoden met elkaar kunt combineren:

Combinaties van methoden

Zoals hierboven al duidelijk werd leidt geen van de wervingsmethoden gegarandeerd tot een goede afspiegeling van de samenleving. Dit geldt ook niet voor loting, waarvan vaak wordt gedacht dat dit automatisch leidt tot een goede afspiegeling.

Wanneer je ervoor kiest om te streven naar een goede afspiegeling, blijkt uit de dagelijkse praktijk dat het combineren van methoden het beste resultaat oplevert. Soms is een combinatie zelfs logisch, doordat bepaalde methoden met elkaar overlappen. Zo kun je ervoor kiezen om advertenties breed te verspreiden via sociale media (open werving), maar toch proberen hier richting in aan te brengen (gerichte werving). Denk hierbij aan het verspreiden van de uitnodiging via (*influencer*)accounts die specifiek worden gevolgd door bepaalde doelgroepen, zoals jongeren. Werven en selecteren is een proces dat bestaat uit meerdere

- **gerichte werving en loting:** je kunt ervoor kiezen om aan het begin van het wervingsproces langs de deuren te gaan in 'lastig bereikbare' wijken. Op die manier kun je mensen actief uitnodigen om zich aan te melden voor de loting of hen al direct 'selecteren'. Ook kun je ervoor kiezen om groepen burgers die minder snel geneigd zijn deel te nemen als relatief groter aantal in de steekproef op te nemen (oversampling).
- **open werving en gerichte werving:** je kunt ervoor kiezen om aan het begin van het wervingsproces uitnodigingen te verspreiden met een open aanmeldmogelijkheid. Na enige tijd kun je dan beoordelen welke mensen/belangen nog ontbreken. Deze belangen kun je vervolgens gericht in kaart brengen, bijvoorbeeld door straatinterviews, sociale mediacampagnes of het opnieuw en directer benaderen van mensen die al eerder zijn uitgenodigd.

Voorbeeld Fietscafés

In het voorjaar van 2023 organiseerde het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat vier fysieke 'Fietscafés' door heel Nederland (Den Haag, Joure, Enschede en Meerssen). Tijdens deze bijeenkomsten was het doel om met burgers in gesprek te gaan over de hoofdvraag: 'Hoe krijgen we meer mensen op de fiets?'

Om een zo goed mogelijke afspiegeling te bereiken werd gekozen voor een combinatie van wervingsmethoden. Zo konden alle burgers die dat wilden deelnemen aan de bijeenkomsten (open werving). Om zoveel mogelijk mensen op deze mogelijkheid te attenderen werden er advertenties geplaatst in lokale huis-aan-huisbladen. Ook zijn er op diverse websites promotiebanners geplaatst, waaronder op die van (lokale) nieuwswebsites. Daarnaast werd er contact opgenomen met (wethouders van) gemeenten en lokale sport- en wijkverenigingen, die het Fietscafé via hun (sociale media)kanalen breder onder de aandacht van burgers wisten te brengen. Verder werd de werving bij twee van de vier Fietscafés aangevuld via een wervingsbureau, dat vanuit zijn database heeft geholpen om de sociaaldemografische representativiteit onder de deelnemers te vergroten.

Tot slot kregen alle deelnemers een aanwezigheidsvergoeding van 50 euro, waarmee werd geprobeerd om de deelname zo laagdrempelig mogelijk te maken (zie ook het hoofdstuk Participatiedrempels verlagen). De combinatie van deze deelnemersvergoeding en de verschillende wervingsmethoden zorgde uiteindelijk voor een diverse mix aan deelnemers, met veertig tot zeventig deelnemers per Fietscafé.

Participatiedrempels verlagen

Bij elk van de wervingsmethode(n) die je uiteindelijk kiest is het belangrijk om oog te hebben voor een aantal participatiedrempels. Dit zijn obstakels die burgers ervan kunnen weerhouden om te participeren. Dit hoofdstuk deelt een aantal tips om deze participatiedrempels te verlagen.

Inclusieve communicatie

De Nederlandse samenleving bestaat uit mensen met o.a. verschillende culturen, houdingen, leeftijden en met een verschillend opleidingsniveau. Wanneer je een goede afspiegeling van de samenleving wilt bereiken, is het belangrijk dat informatie en communicatie voor specifieke doelgroepen toegankelijk en goed te begrijpen zijn. Hieronder volgt een aantal tips en manieren waarop je inclusief kunt communiceren:

- **gebruik heldere taal:** is de uitnodiging in jouw brief, poster of flyer duidelijk genoeg voor mensen die de Nederlandse taal minder machtig zijn (B1-niveau)? Is het voor lezers helder waarvoor zij worden uitgenodigd? Waarover kunnen zij meepraten en -beslissen, en waarover

(juist) niet? En kunnen burgers ergens terecht als ze vragen hebben over de uitnodiging, bijvoorbeeld via een telefoonnummer?;

- **gebruik verschillende communicatiekanalen:** verspreid de participatieuitnodiging via meerdere mediakanalen, zoals (huis-aan-huis)kranten, flyers of e-mails. Gebruik daarnaast ook sociale media om je bereik te vergroten;
- **kies bewust je verspreidingsgebied:** het is belangrijk om bij het verspreiden van de uitnodiging ook rekening te houden met wáár je de uitnodigingen verspreidt. Verspreid je in elke wijk bijvoorbeeld evenveel brieven, posters en flyers, of verstuur je er meer naar wijken waarvan je denkt dat de burgers minder snel geneigd zijn om te participeren?;
- **maak een slimme aanmeldingsplek:** op de aanmeldingsplek (zoals een website) kun je enkele korte vragen stellen om een beeld te krijgen van de mensen die zich aanmelden. Als je dan ziet dat een bepaalde groep ondervertegenwoordigd is, dan kun je de open uitnodiging mogelijk nog op andere plekken verspreiden.

Het bieden van vergoeding

Naast inclusieve communicatie kan het helpen om participanten een vergoeding aan te bieden, bijvoorbeeld in de vorm van een cadeaubon en/of vrijwilligersvergoeding. Hiervoor zijn een aantal redenen:

- **gelijke monniken, gelijke kappen:** als organisatoren van het participatieproces krijgen ambtenaren doorgaans ook betaald om aanwezig te zijn bij participatieactiviteiten;
- **onkostenvergoeding:** sommige participanten zullen (reis)kosten moeten maken om bij de participatiebijeenkomst te komen. Ook kan het zijn dat participanten door hun deelname aan de bijeenkomst niet kunnen werken en/of kinderopvang moeten regelen;
- **erkenning:** het bieden van vergoeding kan helpen om het signaal af te geven dat participanten serieus worden genomen. Daarnaast toont een vergoeding waardering voor de tijd en meedenkkraft van de participanten.

Het bieden van faciliteiten

Participanten kunnen op verschillende manieren worden ontzorgd. Hierdoor wordt het voor hen makkelijker om deel te nemen. Zo kan het helpen om op de participatielocatie kinderopvang te bieden voor ouders met (jonge) kinderen en vervoersmogelijkheden te regelen voor participanten die zelf moeilijk op de locatie kunnen komen.

Bij het bieden van vergoeding (en andere vormen van ontzorging) is het wel belangrijk om te kijken of hier voldoende budget voor is. Bij een vergoeding van 25-50 euro per participant kunnen de kosten behoorlijk oplopen naarmate het aantal participanten toeneemt. Onderzoek al in een vroeg stadium of hiervoor ruimte is.

Stappenplan: kies je wervingsmethode(n)

Stap 1: maak een stakeholderanalyse

Wanneer jij en je team besluiten om in te zetten op een zo goed mogelijke afspiegeling, dan kan het helpen om een stakeholderanalyse te maken van de groep burgers die je wilt betrekken (zie ook de handreiking Stakeholderanalyse). Bespreek hierbij wie in jouw geval de unusual suspects zijn die je probeert te bereiken, zoals jongeren, mensen met een beperking of mensen met een migratieachtergrond.

Stap 2: bespreek en verlaag mogelijke drempels

Bespreek voor welke burgers extra inspanningen moeten worden verricht om hen aan tafel te krijgen. Bespreek ook met je team hoeveel tijd, geld en ruimte er is om eventuele participatiedrempels weg te nemen. Wil je bijvoorbeeld dat ook jonge ouders deelnemen? Bespreek dan of er ruimte is om kinderopvang te faciliteren. Wil je ook dat burgers deelnemen die het Nederlands niet of minder machtig zijn? Let dan extra op duidelijk taalgebruik en/of bied je boodschap ook in andere talen aan.

Stap 3: zoek de best passende wervingsmethode(n)

Je weet nu welke (groepen) burgers je uit wilt nodigen. Ook heb je nagedacht over de mogelijke drempels die hun deelname in de weg kunnen zitten én in hoeverre je deze kunt verlagen.

Vervolgens kun je met elkaar bespreken hoe je burgers het beste kunt bereiken en uitnodigen. Hoe ziet hun netwerk er bijvoorbeeld uit? Met wie hebben ze (sociale) contacten? Welke culturele achtergrond hebben ze? Zijn er bepaalde plekken waar je doelgroep zich vaak bevindt? Probeer bepaalde methoden uit deze handreiking te combineren, zodat de kans op een goede mix van usual & unusual suspects wordt vergroot.

Kun je er niet goed achter komen hoe je je doelgroep het beste kunt benaderen? Ga dan direct in gesprek met (vertegenwoordigers van) deze doelgroep of met ervaringsdeskundigen. Of schakel hulp in van een communicatiedeskundige, die met jou ook meedenkt over de werving.

Stap 4: begin op tijd met uitnodigen

Zorg dat er in het wervings- en selectieproces voldoende tijd is om een goede uitnodigingsstrategie te ontwikkelen. Neem voldoende tijd om een goede, inclusieve uitnodiging te schrijven en deze vervolgens te verspreiden. Geef in deze uitnodiging aan wat het voor de genodigden aan toegevoegde waarde heeft om deel te nemen en of er bepaalde faciliteiten zijn, zoals een deelnamevergoeding, reiskostenvergoeding en/of kinderopvang. Bij lokale werving kun je ook overwegen om de gemeente om hulp te vragen. Vaak zijn zij graag bereid om de participatieactiviteit ook via hun eigen (sociale media)kanalen onder de aandacht te brengen.

Stap 5: stuur bij indien nodig!

Hoewel je met sommige wervingsmethoden kunt proberen testuren op het aanmeldingsresultaat, heb je hier nooit volledige invloed op. Soms blijkt er later in het werving- en selectieproces meer nodig om alsnog een betere afspiegeling te bereiken. Zorg daarom dat er in het proces meerdere momenten worden ingebouwd om hier bewust bij stil te staan en (indien nodig) bij te sturen. Merk je bijvoorbeeld dat open werving niet tot diverse aanmeldingsresultaten leidt? Overweeg dan om ook gericht te gaan werven en/of participatiedrempels te verlagen.

Veel succes!

Meer lezen?

- Binnema, H. & Michels, A. (2017). *Toolkit loting*. Ministerie van Binnenlandse Zaken & Koninkrijksrelaties: Den Haag.
- Kerckhoff, A. (2023). *Handreiking risico- en crisiscommunicatie specifieke doelgroepen*. Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn & Sport en de Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid: Den Haag.
- Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling. (2022). *Inspiratiegids Burgerparticipatie*. Europese Commissie: Brussel.
- Omlo, J. (2020). *Burgerparticipatie in onderzoek: van respondent tot medeonderzoeker*. Movisie: Utrecht.
- Visser, V., Stouten, M. & Van Popering-Verkerk, J. (2021). *Participatie & inclusiviteit*. Kennisknooppunt Participatie: Den Haag.

Vragen? Hulp nodig?

Heb je hulp nodig bij het opstellen van een wervings- en selectieplan (voor IenW/RWS/ILT/ANVS), roept deze handreiking vragen op of wil je graag jouw ervaringen delen? Neem dan contact op met de directie Participatie via het contactformulier op: www.kennisknooppuntparticipatie.nl.

Dit is de laatste stand in het denken. Indien je suggesties voor aanscherping of verbetering hebt horen wij dat ook graag via het contactformulier op: www.kennisknooppuntparticipatie.nl

Dit is een publicatie van het kennisknooppunt Participatie, onderdeel van de directie Participatie.

Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

Rijnstraat 8 | 2515 XP | Den Haag
Postbus 20901 | 2500 EX | Den Haag
T 070 456 8999

kennisknooppuntparticipatie@minienw.nl
www.kennisknooppuntparticipatie.nl

Juli 2023

Aan deze publicatie kunnen geen rechten worden ontleend. Auteursrecht is van toepassing op dit document. Citeren uit dit document is alleen toegestaan indien voorzien van een bronvermelding. Hergebruik en verspreiding van documenten in originele vorm is toegestaan.