

## Voraf...

Het belangrijkste inzicht vooraf, is dat velen ín hun enthousiasme of projectmanagement daadkracht de eerste drie van de volgende denkstappen voorbij hollen om meteen naar het **Hoe?** te gaan.

Doe dat niet!

Neem alle tijd die nodig is om de eerste drie vragen helemaal helder te hebben, voor alle betrokkenen.

Ook al duurt dat daadkrachtige doeners te lang, of is er een opdrachtgever (Volksvertegenwoordiging? Bestuur? Management?) die 'meters wil maken', dingen wil 'opleveren', 'concreet wil worden', etc.

Alle tijd en energie die je steekt in de eerste drie stappen, betaalt zich gegarandeerd terug in stap vier, waar je dan veel meer snelheid en impact maakt!

Echt!

Het tweede inzicht dat zeker helpt, is om bij de aanvang van elke volgende denkstap, de gedeelde/vastgestelde conclusie(s) van de vorige stap als startpunt te gebruiken.

Als het, bijvoorbeeld door voortschrijdend inzicht, nodig is, aarzel dan niet om gewoon weer een stap terug te gaan.

Ga in elk geval niet verder als niet iedereen tijdens het proces nog steeds het

**Waarom?** onderschrijft!



## 4 Denkstappen

### Waarom?

Waarom wil jij of je opdrachtgever nou eigenlijk echt participatie/mede-eigenaarschap?  
Waarom zou dat streven dan hoe hoog op de Participatieladder (zie bijlage) mogen/moeten staan?

Denk hier goed over na, want dit gaat de ziel van je aanpak vormen!

Bij de keuze van wat voor soort afzender je wilt zijn, moet je (of je opdrachtgever) goede redenen hebben

En je moet het ook waar mogen/kunnen maken!

Belangrijk om in deze fase met gedeeld bewustzijn en gedeelde taal te beseffen dat het gezamenlijk antwoord op de **Waarom?** vraag, de verdere stijl/houding/rol/communicatie van de afzender bepaalt.

En de houding die je zaait, ga je oogsten!

je kunt niet zelf qua houding onder op de ladder zitten en verwachten dat je publiek dan hoog op de ladder gaat reageren.

De rollen/houdingen zijn horizontaal aan elkaar verbonden.

Dus, ga je een aanpak proberen te creëren in (open) autoritaire stijl (de onderste twee treden van de ladder)?

Of in meer samenwerkenden stijlen (meer naar het midden van de ladder)?

Of in een meer faciliterende stijl waarbij de aanpak 'van iedereen' mag/moet zijn (de hoogste treden van de ladder)?

Je (gezamenlijke, als je het met meerdere mensen wil doen) keuze op dit moment, bepaalt de uitkomst van alle volgende stappen!

### Wat?

Wat zijn dan voor je aanpak op die hoogte van de ladder exact de spelregels?

Denk na over heel helder Verwachtingsmanagement!

In welke mate wil je mede-eigenaarschap van jouw streven?

Wat wordt er specifiek aan (mee-)beslismacht gegeven op welk onderwerp of onderdeel van het proces?

En wanneer in het proces?

En wat zijn dan de voorwaarden?

Bepaal jij/jullie waar de aanpak voor staat, wanneer het goed gaat, hoeveel geld /energie er waar heen gaat, of doe je dat samen?

Of blijft het gewoon van jou, en wil je mensen 'mee krijgen' of 'betrekken'?

Tot hoever dan?

Wie mag er wanneer precies waar over meebeslissen?

Denk hier goed over na, voordat je ook maar één komma naar buiten communiceert.

Vaak is de toon al gezet voor je het zelf door hebt....



## Wie?

Wie zijn dan die mensen waarmee je de aanpak, op die hoogte van de ladder, met die specifieke spelregels zou willen waar maken?

Dat zijn vaak aan het begin de ons goed bekende stakeholders: 'usual suspects', bevlogen mensen, die van binnen uit ergens heel voor of tegen zijn.

Maar daarnaast heb je voor een aanpak met impact mensen met heel verschillende belevingswerelden nodig.

Doelgroepsegmentatie op sociale gronden!

Niet segmenteren op leeftijd, inkomen, opleidingsniveau, geslacht, geloof of postcode, maar op je mens-zijn!

Bepaalde mensen hebben bepaalde vaste waarden, hun hele leven, en die ga je nooit bekeren tot jouw waarden.

Basis: er zijn 4 'hoofd' Belevingswerelden, die alle 4 om een eigen manier van verbinding en communicatie vragen of triggers voor mede-eigenaarschap voelen:

**De Verantwoordelijken** (onze bevlogen vaste klanten, meedenkers, initiatiefnemers: nu 30%, en krimpend met 2% per jaar)

**De Plichtsgetrouwen** (mensen die nog vertrouwen op 'autoriteiten': nu 13% en binnen en over 10 jaar bijna allemaal overleden)

**De Structuurzoekers** (mensen die zich ongerust, angstig en boos afvragen wat er allemaal met 'hun' wereld gebeurt, en die vooral de Verantwoordelijken (politici, bestuurders, ambtenaren, voorzitters, secretarissen etc) daar (met steeds minder vertrouwen) op aankijken: nu 32% en groeiend met 2% per jaar)

**De Pragmatici** (vooral mensen van onder de 45 die hun eigen weg wel vinden en daar niemand, zeker geen betweterige bevoogdgers, voor denken nodig te hebben: nu 25% en in 2030 de grootste groep!)

Gandhi: "Alles wat je **voor** mij doet, maar niet **met** mij, doe je **tegen** mij!"

Dat gaat ook op als je de beste bedoelingen hebt...

Bij het creëren van een aanpak met impact past dus geen 'one size fits all' - communicatie! Dan raakt je alleen de mensen die al jouw waarden delen, en dat is nooit een meerderheid.

Laat de mensen vanuit hun eigen belevingswereld hun eigen communicatie/content maken en delen via hun eigen kanalen.

In 2030 zijn de 'Structuurzoekers' en 'Pragmatici' samen ruim meer dan 70% van de samenleving, en allebei om hun eigen redenen niet genegen tot 'verbinding' met typische 'Verantwoordelijken'!

Als we (Verantwoordelijken) met al die mensen, hoog en laag op de Ladder, in heel verschillende rollen, (beter) verbinding willen maken, gaat het in onze beleving dus vooral om denkstap nummer 4:



## Hoe?

Op het Hoe? heeft niemand een eenduidig, goed werkend antwoord.

Zelfs de mensen niet die menen dat ze Het Antwoord hebben, en daar boeken over schrijven, of het als bureau's verkopen.

Want anders kon iedereen die methode toepassen en werd alles een succes.

Dat is niet zo.

We zijn allemaal in deze complexe transitie van bekende, maar steeds slechter werkende systeemwerelden op weg naar nieuwe spelregels, en die kent nog niemand.

Onze praktijk- en onderzoeks-ervaring laat zien dat er voor het 'Hoe?' geen shortcuts, handige methodieken, trucjes, platforms, social media strategieën, etc zijn.

Geen makkelijk werkend antwoord dus...helaas...

Maar wel veel heel veel leerzame inzichten...

Het Hoe? vraagt in elk geval per thema/onderwerp en positie op de Ladder maatwerk.

Dat weten we.

En het 'zenden' van goedbedoelde 'one size fits all' communicatie werkt in elk geval ook niet meer.

In geen enkele sector.

Dat weten we ook.

In het samen zoeken naar het 'Hoe?' gebruikt Studio Vers Bestuur drie werkwoorden:

Doen! Leren! Delen!

Door het gewoon maar te doen, leer je veel, en als je dat gaat delen, ga je het volgende keer weer iets beter doen, leer je weer meer, heb je nóg meer delen, ga je volgende keer nóg beter doen, etc, etc, etc...

Door het doen (nu al meer dan 11 jaar) komen wij achter de volgende sleutels, die iedereen raken, van welke belevingswereld dan ook.

Die sleutels zou je (bewuster) kunnen inzetten, bij het co-creëren met heel verschillende mensen:

**Echtheid**

**Openheid**

**Kwetsbaarheid**

**Gezond verstand**

**Humor**

**Luisteren**

**Respect**

**Hart** in plaats van Hoofd

maar vooral

De Wil tot ècht **Samen** de goede dingen doen: **menselijkheid** en **mede-eigenaarschap** in diversiteit en evenwaardigheid!

Want anders blijft je aanpak voornamelijk van jezelf, en de minderheid die het al met jou eens is, en kom je terecht in de nog weinig vruchtbare 'old-school' belangenstrijd van de 'Hunnen' tegen de 'Onzen' (vrij naar Drs. P.).

