

'Draagvlak creëren'

Het best mogelijk dat niet iedereen de queeste van de jeugdraad een goed idee vindt. Ze zien geen probleem of zouden het helemaal anders aanpakken. Dat is vooral jammer wanneer je net die perso(o)n(en) mee wil betrekken in je participatietraject. De haters of non-believers ga je nooit helemaal kunnen overtuigen maar sommigen hebben enkel nog een duwtje nodig om overtuigd te geraken. Hoe meer medestanders en mensen die het idee genegen zijn hoe beter. Draagvlak creëren voor je idee is dus van ontzettend belang.

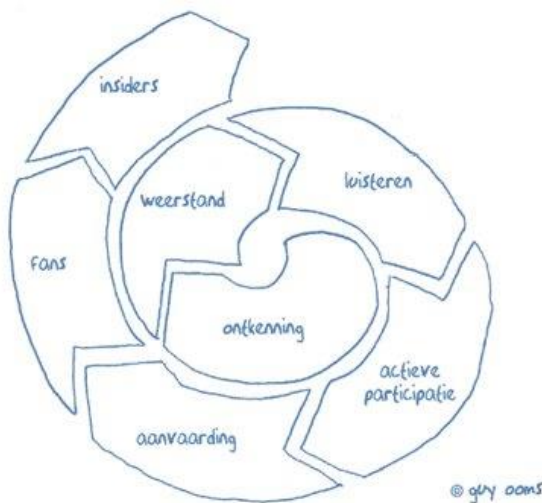
Hieronder zetten we kort uiteen hoe je draagvlak creëert. Het is een theoretisch kader dat misschien niet meteen van toepassing is op jouw situatie maar het biedt wel inzichten in hoe mensen naar jouw idee kijken en wat er voor nodig is om hen mee te krijgen in je verhaal. Een aanrader om zeker eens door te nemen.

A. Draagvlak, hoe begin je eraan?

Voordat je aan je draagvlak kan werken, moet je eigenlijk in beeld krijgen welke personen (beleidsmakers, vrijwilligers, collega's...), diensten (gemeentediensten, politie,...) organisaties... je zeker wil mee hebben in je verhaal, bij wie je dus precies draagvlak moet creëren. Je moet niet heel de wereld mee hebben in je idee. Wel is het belangrijk dat je weet hoe die zich op dit moment verhouden tot jouw idee, project. Want afhankelijk daarvan, ga je iemand anders moeten benaderen.

Bij wie je draagvlak wil creëren, moet je nadenken: wie zit er in uw fanclub, en wie zit er in het kamp van de tegenstanders? Da's natuurlijk heel zwart – wit gesteld.

Daar tussenin zit natuurlijk nog een heel continuüm. Er zijn enkele modellen aan de hand waarvan je mensen kunt 'indelen', en je aanpak voor het creëren van draagvlak op kunt aanpassen.



Een model dat dat continuüm in beeld brengt is het model van Guy Ooms: het slakkenmodel. Je kan mensen indelen in volgende fases als het gaat over betrokkenheid op jouw project of idee

- **Ontkenning:** absorberen niets, kennen je idee of project niet, hebben er geen band mee
- **Weerstand:** het is duidelijk dat de verandering zal worden doorgevoerd. Ze hebben kritiek op je idee, maar dat is een signaal van betrokkenheid. Ze willen gehoord worden anders zouden ze die kritiek en weerstand niet geven
- **Luisteren:** bereid om te luisteren, omdat jij ook naar hen luistert. Als je uw verhaal dan goed vertelt, krijg je zicht op de weerstand
- **Actieve participatie:** zien welk voordeel ze kunnen halen uit de interactie. Ze zien een win-win. What's in it for me
- **Aanvaarding:** hebben een positief beeld, passieve aanvaarding van je boodschap



- **Fans:** grote betrokkenheid, dragen de boodschap mee uit
- **Insiders:** vereenzelvigen zich met je idee

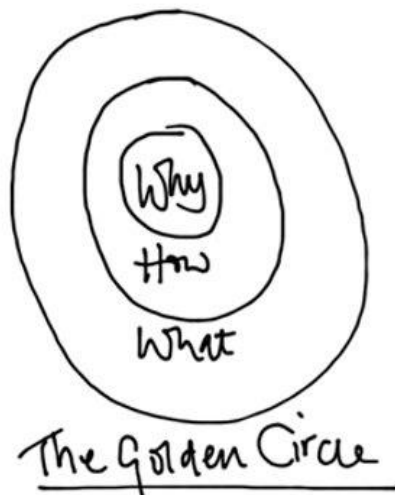
Afhankelijk van waar iemand zich bevindt in dit model, ga je die persoon anders betrekken in jouw idee. Guy Ooms geeft zelf het voorbeeld van een bedrijf van sportwagens. Dat bedrijf kan ervan uit gaan dat deelnemers die naar een happening van hun automerk komen, al fan zijn. Naar mensen in die fase ga je niet beargumenteren waarom het merk beter is dan een ander merk van sportwagens. Een fan wil bevestigd worden in zijn keuze. Hij wil de succesverhalen horen en het merk 'ervaren'. Door een testrit te mogen maken in het nieuwste model op het circuit van Francorchamps. Als er tijdens diezelfde happening betogers opduiken die af willen van het circuit, ga je die mensen echt niet overtuigen met een proefrit. Die betogers zitten in de weerstandsfase.

Het model vertrekt vanuit het feit dat je iemand telkens maar 1 stap per keer verder kan brengen. Je maakt van iemand in de weerstandsfase niet meteen iemand in de aanvaardingsfase, en van een luisteraar geen insider.

Tracht dit model ook op jouw idee toe te passen. En ook uitmaken: wie wil ik tot waar brengen? Moet ik per se van iedereen een fan of insider willen maken? Nee, je gaat natuurlijk nooit van iedereen een fan kunnen maken. Wel blijven opvolgen, blijven naar luisteren en mee praten. Maar zinloos om die tot een insider of fan te proberen maken.

B. Hoe ga je aan de slag? Stappenplan

1. De Why?



Het model van **the golden circle** vertrekt vanuit de aanname dat je altijd eerst je 'waarom' heel duidelijk moet maken als je mensen wil meekrijgen, voordat je een volgende stap kan zetten. Daarna pas kan je vertellen hoe je tewerk wilt gaan, wat je plan van aanpak is, welke bijdrage de ander kan doen, wat die kan betekenen in je verhaal.

Alles vertrekt bij de **why** en die doorleefd krijgen. Je maakt je idee overtuigender en aantrekkelijker voor anderen als ze niet alleen begrijpen wat je wil bereiken maar vooral ook waarom. Waarom vind jij het belangrijk om bijvoorbeeld de hangjongerenproblematiek in de gemeente aan te pakken. Van waaruit is de problematiek ontstaan? Wat ligt er aan de basis van dit probleem denk je? Is dit alleen een probleem van de jeugddienst of jeugdraad omdat er jongeren aan te pas komen of van alle gemeentediensten en beleidsmakers?

Formuleer de **kern**, Probeer zo kort mogelijk te zeggen waarom jouw idee belangrijk is. Is je idee een oplossing voor een probleem? Dan moet dat er zeker inzitten. Dat maakt je idee van bij de aanvang voor anderen minder vrijblijvend.

Koppel je idee direct aan bestaande **visies**, bijvoorbeeld aan de missie van de gemeente of het meerjarenplan. Als het idee daar goed op aansluit, wordt het voor anderen een stuk lastiger om 'neen' te zeggen tegen jouw idee.

Doe **onderzoek**, baseer je idee, project op dit onderzoek en communiceer ook de analyses



daaruit. Zodat andere meteen weten: dat zijn hier geen hersenspinsels van 1 persoon maar effectief signalen van jongeren, jeugdverenigingen, burgers, uit cijfers ... Ook de 'how', de manier waarop je je 'why' wil aanpakken, kan je best baseren op onderzoek. Als jij met je participatietraject (hang)jongeren wil aanspreken om mee te zoeken naar oplossingen en een andere gemeente deed je dit al eens voor met succes neem dit mee.

2. Ga in gesprek en luister

Ga gesprekken aan met personen die je wil mee hebben in je verhaal, en **luister** naar wat zij te zeggen hebben. Zeker als dat personen zijn die in de weerstandsfase zitten. Hoor wat hun klachten en meningen zijn. Verbind daar ook conclusies aan. Durf je idee op basis daarvan soms ook te veranderen. Dat hoort er nu eenmaal bij en **veranderingen** zijn vaak ook nodig om steun te vinden bij anderen. Denk vooral niet dat het oorspronkelijke plan het allerbeste plan is. Je creëert meer eigenaarschap door simpelweg te luisteren en gesprekken aan te gaan. Door iets te doen met klachten kan je zo iemand soms zelfs stelselmatig van de weerstandsfase in de aanvaardingsfase en wie weet zelfs in de fanfase krijgen.

Nog een theoretisch modelletje maar niet onbelangrijk. Eentje voor jezelf to keep in mind.

Je moet je ook bewust zijn van de houding waarmee jij luistert naar de anderen want afhankelijk daarvan voelen zij zich ook effectief 'gehoord' en dat is heel belangrijk wil je dat zij in de volgende fase ook naar jouw verhaal luisteren.



Je hebt snel de neiging om te luisteren of mee te praten vanuit een oordeel of vanuit angst, terwijl je moet starten vanuit begrip voor die zijn standpunt. Probeer te luisteren met een open geest, zonder oordeel, zonder je agenda te willen doordrukken.

Om een voorbeeld te geven: je zou naar het college kunnen stappen en al denken 'die gaan ons voorstel om met de (hang)jongeren te gaan praten helemaal afschieten want zij willen altijd maar repressief zijn, en ze willen nooit investeren in jeugd en participatie... Je gaat met een vooringenomen angstgevoel uw 'why' verhaal doen en uw manier van luisteren naar hun bezorgdheden is navenant. Of luisteren van een oordeel: 'Onze burgemeester is zo'n oude zaag, die gaat dat alleen afbreken omdat dat zo'n ambetanterik is'

Probeer ook niet te luisteren vanuit uw eigen behoefte. Probeer dat zoveel mogelijk uit te schakelen: als je weet dat er tegenstanders in de zaal zitten, moet je daar niet gaan staan vanuit de intentie 'en na deze vergadering wil ik buitenlopen met een volledige goedkeuring om zo'n jeugdwerking op te starten'. Dat is uw behoefte maar die mag niet primeren als je nog maar de eerste stenen aan het leggen bent voor



uw draagvlak. Je moet mensen mee krijgen in uw 'why' zonder direct de uiteindelijke resultaten te verwachten.

Dus, het komt erop neer om te gaan luisteren met een open geest, zonder oordeel, zonder agenda - te luisteren naar reacties, bezorgdheden - deze absorberen - stakeholders indelen op basis van het slakmodel - stakeholders bewerken op basis van de fase waarin ze zitten.

3. Vertel een verhaal

Eens iemand ook bereid is te luisteren naar je verdere idee, wat je precies van plan bent en waar je verder naar toe wilt om de 'why' te bereiken, dan moet je een verhaal beginnen vertellen.

Want als een idee echt klopt, valt er ook een goed verhaal over te vertellen. Dat hoeft niet per se letterlijk een verhaal te zijn. Werk met beelden of foto's... Onthoud vooral dat je een idee ook verhalend kunt vertellen. Niet sec: punt 1, 2, 3 maar bv wel: 'wij zitten al drie jaar in de jeugdraad en ieder jaar worden de signalen rond overlast en hangjongeren sterker' of de jongeren die als hangjongeren worden aanzien krijgen het ook meer en meer aan de stok met de buurt en zijn dat grondig beu'.

Leg uit welke uitdagingen je als jeugdraad voor je ziet en wat voor mooie uitkomsten daar uit voort kunnen komen. En hoe iedereen (collega's, jongeren, burgers, gemeente...) daarvan beter kan worden. Bijvoorbeeld. Steek er wat emoties in, verrassende elementen, een mopje hier en daar. Emoties brengen mensen in beweging. De kracht van storytelling is heel groot.

Draag in het vertellen van dat verhaal ook je **eigen enthousiasme** uit. Enthousiasme trekt energie aan. Daar worden mensen vaak naar toe gezogen. Er zijn ineens mensen die samen met jou iets willen bereiken. Wees daarom inspirerend en draag je enthousiasme uit via het verhaal dat je vertelt. Waarom wil je hier zo hard voor gaan, en waarom zouden anderen hier dus ook voor willen gaan? Waarom zouden ze dit verhaal samen met jou mee willen verder schrijven?

Dus vertel over je eigen betrokkenheid. Laat zien waar je als persoon voor staat en waarom het idee belangrijk voor je is. Hoe persoonlijker je verhaal, hoe sterker. Vertel hoe jullie met de jeugdraad tot het idee gekomen zijn en wat het kan opleveren voor de gemeente of stad. Durf je verhaal groot te presenteren, deel een groter ideaal. Dat verbindt. Maak ook duidelijk dat het niet alleen om je eigen voordeel gaat, maar dat er voor iedereen iets in zit. En maak dat voordeel zo concreet en herkenbaar mogelijk.

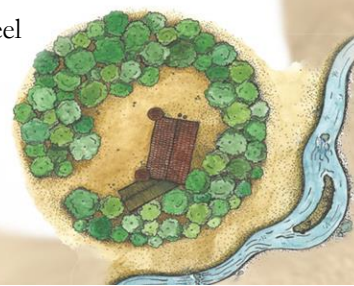
Vertel duidelijk welke **oplossing** jouw idee biedt. Benoem expliciet wat er nu verkeerd gaat en waarom verandering noodzakelijk is. Schets een perspectief waarin deze problemen uit de wereld geholpen zijn. Hoe meeslepender en tot de verbeelding sprekender, hoe beter. Vb. ik wil naar een gemeente waar jongeren kunnen gehoord worden, als volwaardige burgers worden beschouwd en de lokale samenleving mee vorm kunnen geven. Zo creëren we samen een duurzame, creatieve, kwalitatieve, participatieve...gemeente voor iedereen.

Kies een aansprekende leus en een goede naam. Zoek naar een verwoording van je boodschap in enkele kernwoorden. Een simpele slogan, maar het blijft wel hangen. Een aantrekkelijke naam doet eveneens wonderen. Zoek een inspirerende naam waar mensen zich aan willen verbinden, dat is een naam die een verlangen oproept of appelleert aan een grotere droom, waardoor mensen (en jijzelf!) zin krijgen in de uitvoering van het idee. Een goeie, duidelijke naam die aanspreekt en die mensen onthouden, heeft ook als voordeel dat je niet altijd je hele 'why' en het hele verhaal telkens moet gaan vertellen, maar dat mensen op de duur weten 't gaat over project x en dus zitten die waarden, uitgangspunten... erin.

4. Breng het in beeld

Het werd hierboven al aangehaald. Breng je verhaal niet enkel met woorden tot leven, maar gebruik ook beelden. Een idee raakt mensen namelijk meer wanneer je het kan zien. Visualisering van je idee is daarbij een cruciale stap. Wat kun je zien aan jouw idee dat het uniek en onderscheidend maakt. Maak een filmpje, foto's, gebruik beeldspraak... om iets uit te leggen. Beelden met quotes (bijv. van hangjongeren) werkt ook heel goed.

Het project [school-straten uit Hoogstraten](#) wordt heel mooi in beeld gebracht. Dat heeft veel draagvlak nodig want houdt wel ingrijpende veranderingen in.



Vertrek vanuit een duidelijke 'why': 'met het project willen we meer en betere bewegingsvrijheid voor kinderen in de schoolomgeving, en willen we de CO2-uitstoot en fijn stof door schoolverkeer verminderen'.

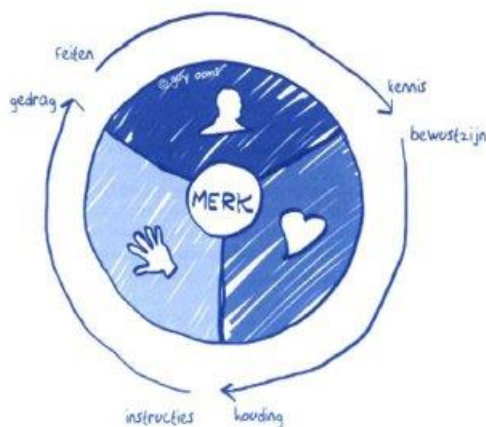
5. Actie

Hoe krijg je mensen dan uiteindelijk ook zo ver dat ze mee actie ondernemen binnen jouw project? Als je alle voorgaande dingen hebt gedaan:

- uw 'why' enthousiast en vanuit uw persoonlijke betrokkenheid benoemen, ook benoemen wat andere van voordeel gaan halen, wat het uiteindelijke doel is en waarom dat belangrijk is
- luister naar weerstand en doet daar iets mee
- vertel je verhaal
- en maakt dat visueel

Dan heb je al een mooie basis gelegd om hopelijk een aantal mensen ook effectief tot actie te doen overgaan.

Het principe achter dit schema stelt dat je mensen hun gedrag pas echt kan veranderen wanneer je hen eerst informeert en daar ook een ervaring en gevoel aan koppelt. Om tot een gedragsverandering te komen, moet je in je communicatie de drie stappen doorlopen die de cirkel rond maken:



- 1) **Hoofd** (eerste stap). Dat staat symbool voor kennis en weten. Hier bouw je op basis van kennis inzicht op.
- 2) **Hart**: staat symbool voor houding: voeling, passie, emotie. Dat is wat ons motiveert en stimuleert om een bepaald doel te bereiken
- 3) **Handen**: staan symbool voor actie en gedrag. De handen zetten je instructies om in daden.

De kern van de boodschap is dat als kennis en inzicht worden gekoppeld aan voelen, passie en emotie... de acties die daarop volgen aan effectiviteit winnen. Als je een verandering wil doorvoeren, een boodschap wil meegeven, moet je mensen niet enkel met de feiten confronteren, maar hen ook laten voelen en ervaren welke positieve effecten die verandering voor hen inhoudt. Als je de zin en het persoonlijke nut/voordeel van iets gaat inzien, zal je je er ook naar gedragen. Door deze inbeelding aan een emotie te koppelen, activeer je nl. het onderbewuste. Dat heeft een enorme uitwerking om je doel daadwerkelijk te realiseren. Sporters oefenen op deze manier in gedachten het gedrag voor de topprestatie. Ze proberen mentaal te beleven hoe ze zich gaan voelen als ze op het podium staan. Door deze mentale opdracht wordt hun doel reëel en bereikbaar. Want door een visualisatie valt je oog vaak ineens op zaken die je nodig hebt. En je raakt alerter op signalen uit je omgeving die je ondersteunen.

Bijvoorbeeld: bestuurders en leden van de 'Ronde tafel' uitleggen dat de bijdragen die zij gaan leveren er mee toe gaan leiden dat jongeren meer hun plaats gaan vinden in de gemeente, zich meer betrokken gaan voelen bij de gemeente, beter in hun vel gaan zitten en op de duur het hangjongerenproblematiek gaat oplossen.

