



Methodiek

Krachtenveldanalyse naar urgentie en daadkracht ('temperatuur')

Factor C

Factor C staat voor communicatie in het hart van beleid. Het is een werkwijze waarin beleids- en communicatieadviseurs vanaf het begin van het beleidsproces nauw met elkaar samenwerken om de buitenwereld en de binnenwereld met elkaar te verbinden. Factor C is daarmee ook een methodiek die beleidsmakers ondersteunt bij het ontwikkelen van communicatief beleid.

© Ministerie van Algemene Zaken,
Academie voor Overheidscommunicatie, academie@minaz.nl

Met deze analyse identificeer je in hoeverre de spelers in je krachtenveld met een bepaald onderwerp bezig zijn: staat het bij hen hoog op de agenda of niet? Deze analyse is vooral goed toepasbaar als de inhoudelijke richting van een proces of project nog niet duidelijk is. Je gebruikt deze methodiek als je voor de uitdaging staat om gesprekspartners aan tafel te krijgen of om een bepaald onderwerp op de (politieke, bestuurlijke of maatschappelijke) agenda te krijgen.

Toelichting

Om inzicht te krijgen in de krachtsverhoudingen in het netwerk waarin het beleidsprobleem zich afspeelt, worden in deze krachtenveldanalyse twee aspecten onderzocht: invloed en 'temperatuur'.

Invloed

De vraag is hoe de macht over de spelers in het spel verdeeld is. Grofweg is sprake van drie machtscategorieën:

- **Veel invloed:** actoren kunnen echt iets afdwingen bij andere actoren, of ze kunnen iets met kracht tegenhouden. In deze analyse krijgen actoren met veel macht de letter A toebedeeld.

- **Minder invloed:** actoren kunnen alleen maar proberen iets te beïnvloeden en soms slagen ze daarin. In deze analyse krijgen actoren met minder macht de letter B.
- **Weinig invloed:** actoren staan tamelijk machteloos aan de zijlijn. Deze actoren krijgen een C.

Temperatuur

Met 'temperatuur' bedoelen we hier de mate waarin het onderwerp voor actoren speelt. Is het een 'hot issue' of juist helemaal niet? Er zijn drie categorieën:


- **Koud:** het onderwerp doet deze partij niets, ze zijn er totaal niet mee bezig
- **Lauw:** dit onderwerp speelt latent, ze zijn er wellicht voor in beweging te krijgen
- **Warm (of zelfs heet!):** het onderwerp staat bovenaan hun agenda, het houdt hen zeer bezig

Aanpak

Werk met een flipover.

1. Maak eerst een lijst van alle spelers die een rol spelen bij het beleidsprobleem. Het gaat niet alleen om formeel betrokken partijen en spelers binnen de eigen organisatie, maar ook om actoren buiten de directe eigen kring. Kortom: om iedereen die van belang is bij het beleidsprobleem.
2. Geef alle actoren een temperatuur:
koud = ze hebben er niets mee
lauw = het onderwerp speelt bij hen latent
warm / heet = het onderwerp is zeer belangrijk voor hen en staat bovenaan de agenda
3. Geef alle actoren een letter:
A = zeer invloedrijk
B = redelijk invloedrijk
C = niet invloedrijk

De Academie voor Overheidscommunicatie is het kennis- en expertisecentrum op het gebied van overheidscommunicatie bij de rijksoverheid. De medewerkers ontwikkelen kennis over actuele communicatiethema's, samen met experts en collega's van binnen en buiten de overheid. Deze kennis delen we met beleidsmakers en communicatieprofessionals binnen het Rijk, in opleidingen, bijeenkomsten en leernetwerken, en via Rijksportaal. De Academie voor Overheidscommunicatie is onderdeel van Dienst Publiek en Communicatie van het ministerie van Algemene Zaken. Wil je op de hoogte blijven van de activiteiten en vaknieuws? Stuur een e-mail naar academie@minaz.nl.



Veel warme/hete A's? Let op: je hebt een hot issue te pakken. Er zijn machtige partijen voor wie het onderwerp belangrijk is. Je zult geen moeite hebben om met deze partijen in gesprek te komen, als je ze iets te bieden hebt. Maar pas op: dat het onderwerp belangrijk is voor deze partijen, wil niet zeggen dat ze het met elkaar eens zijn over de inhoudelijke richting. Verken de belangen goed; geef ruimte aan verschillende probleemformuleringen. Maak het agendapunt/probleem dat op tafel ligt liever groter dan kleiner om iedereen mee te krijgen in het gesprek!

Veel koude A's? Een uitdaging! Of... misschien een 'mission impossible'? Het onderwerp speelt kennelijk niet. Het zal lastig zijn om er aandacht voor te krijgen. Misschien lukt het om het onderwerp anders te framen, waardoor het meer aansluit bij onderwerpen waar de partijen wel mee bezig zijn? Onderzoek dat.

Veel lauwe actoren? Onderzoek hoe je de latente belangstelling voor het onderwerp kunt opwarmen. Misschien kun je aansluiten bij een actuele ontwikkeling of gebeurtenis. Onderzoek ook hier de frames en de belangen.

Het TemperaturesABC is ook goed in te zetten in situaties met heel veel verschillende actoren, waarbij een zekere verdere clustering of prioritering gewenst is. Zoek dan met elkaar vooral de warme/hete A-actoren op die en verkort zo de lijst met belangrijke actoren op wie je in het verdere proces en de communicatie moet richten.

Deze factsheet is gebaseerd op:
Brochure 'De omgevingsanalyse' van projectbureau Pegasus (1999), uitgegeven door het ministerie van VROM.