



Methodiek krachtenveldanalyse

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

Een krachtenveldanalyse is de start van elk beleidstraject. Inzicht in het speelveld rond beleid, de belangen en behoeften van de actoren is van belang voor het bepalen van de beleidsstrategie en de communicatiestrategie.

In dit document lees je hoe je in zes stappen een omgevingsanalyse aanpakt met een kleine groep beleidsmedewerkers en/of communicatieadviseurs.

De eerste drie stappen vormen de voorbereiding op het daadwerkelijk maken van een analyse. De laatste stap is het trekken van conclusies voor het vervolg.

1. Om wat voor type doelstelling gaat het?

Is er sprake van een duidelijk beleidsdoel, waartoe partijen zich (bijvoorbeeld als voor- of tegenstander) kunnen verhouden? Of is er op dit moment meer sprake van een procesdoel?

- Voorbeeld van een inhoudelijk beleidsdoel: het alcoholgebruik onder jongeren is over vijf jaar gehalveerd. Actoren in het krachtenveld zullen het hier in meer of mindere mate mee

(on)eens zijn, al naar gelang hun belangen, hun rol etc. Uw krachtenveldanalyse zal vooral gericht moeten zijn op het identificeren van actoren die essentieel zijn voor het behalen van deze doelstelling; belangrijke medestanders kun je dan in gaan zetten als ambassadeurs, belangrijke tegenstanders kun je proberen tegemoet te treden in hun eisen e.d.

- Voorbeeld van een procesdoel: je wilt een open dialoog over de vraag hoe het gedrag van jongeren beïnvloed kan worden en daarvoor enkele belangrijke, kundige, invloedrijke partijen aan tafel hebben. Uw krachtenveldanalyse zal vooral gericht zijn op het vinden van actoren die belang hebben bij (en mede daardoor ook kennis over) beïnvloeding van jongeren. Het gaat hier dus niet om mede- en tegenstanders voor of tegen een bepaald beleid, maar om actoren die warm lopen voor het onderwerp 'jongerenbeïnvloeding'.

2. Wat is de rol en de invloed van uzelf als 'sturende' of 'initiërende' actor?

Ben jezelf degene die aan het stuur zit bij de aanpak van het beleidsprobleem? Kun je het behalen van je beleidsdoel in hoge mate zelf afdwingen? Of ben je slechts één van de partijen? Is je probleemdefiniëring slechts één van de mogelijke probleemformuleringen? Staat het onderwerp bij de andere partijen eigenlijk wel op de agenda? Moet je veel moeite doen om het bij hen bespreekbaar te maken, of is daar niet veel voor nodig?

- Afhankelijk van je rol en invloed in het netwerk op het specifieke beleidsonderwerp, kun je kiezen voor verschillende type analyses. Als het onderwerp niet hoog bij anderen op de agenda staat en je de handen moeizaam op elkaar krijgt voor de aanpak van je probleem, dan moet je analyseren met welke aanknopingspunten en frames je dan wel binnen kunt komen bij de actoren die volgens je van belang zijn. Een analyse waarin je belangen en problemen van de anderen inventariseert, heeft dan veel meer zin dan bijvoorbeeld het identificeren van je medestanders en tegenstanders.

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.

3. Wat wil je nu precies van de actoren weten?

Gezien de verkenning van de eerste twee punten is nu de vraag wat je precies voor type inzicht wilt krijgen uit de krachtenveld-analyse die je gaat doen. Wil je weten op wie je je het eerste moet richten om snel 'laaghangend fruit' in je verdere proces te oogsten? Inventariseer dan wie er positief tegenover staan en al bezig zijn met je onderwerp en je doel. Of wil je eerst inhoudelijke aanknopingspunten vinden om met anderen in gesprek te gaan? Kijk dan hoe de anderen over het onderwerp praten en wat er bij hen speelt. Of wil je vooral weten welke invloed je collega-spelers op het veld hebben – en op wie precies? Maak een sociogram waarin je de onderlinge relaties in beeld brengt. Er zijn vele verschillende analyses te maken.

4. Inventariseren (divergeren)

Als je een beeld heeft van de eerste drie vragen, kun je – liefst met een groep collega's die veel van het krachtenveld weten – aan de gang. Inventariseer eerst ruim (dat kan eventueel ook voorbereidend huiswerk zijn, voorafgaand aan de sessie): alle actoren worden in beeld gebracht (intern, extern, politiek, dus niet alleen de projectomgeving). Welke partijen zijn er? Welke onderwerpen en partijen houden verband met het beleidsonderwerp en welke partijen horen erbij?

5. Analyseren (naar inhoud en positie)

Wat vinden de partijen van het beleidsonderwerp? Wat is hun beleving? Hoe staan ze tegenover het beleid? Wat is hun rol? Hoe machtig, invloedrijk zijn ze? Kies hier dus één of meer methodieken om in te zoomen op de (belangrijkste) actoren.

6. Consequenties formuleren (convergeren)

Als je met de groep een of meer methodieken hebt uitgevoerd, richt je je vervolgens op de consequenties ervan voor het vervolg. Er zijn drie typen consequenties:

'Analytische' consequenties (wat we weten)

Weten we nu genoeg van de actoren?
Moeten we nog nader onderzoek doen?

Inhoudelijke consequenties (wat we voorstaan)

Is het een haalbare kaart? Moeten we ons ambitieniveau bijstellen? Ook qua tijd?

Zitten we inhoudelijk op de goede weg? Moeten we onze doelstellingen bijstellen

Sluiten we aan op de heersende belangen / behoeften / 'frames'? (Wat kan of moet precies ons aanbod zijn?)

Procesmatige / communicatieve consequenties (wat we doen en hoe we het brengen, met wie in welke rol enz.)

Bij welke actoren leggen we de prioriteit (positief: quick wins, best practices, ambassadeurs inschakelen / negatief: met wie moeten we in gesprek?)

Welke rollen spelen ze en welke spelen we zelf?

Welke boodschappen, acties en middelen inzetten? En wanneer?

Deze factsheet is gebaseerd op:
Brochure 'De omgevingsanalyse' van projectbureau Pegasus (1999), uitgegeven door het ministerie van VROM en de ARB-toolkit van de Adviesunit resultaatgericht beleid van het voormalig ministerie van VenW