



Van straks participeren naar nu participeren

Onderzoek naar de invloed van teksten op de participatiebereidheid

Afstudeeropdracht (CO44AO-18) - Opleiding Communicatie

Auteur:	Mieke de Jong
Studentnummer:	s1106534
Klas:	Com4C
Opleidingsinstituut:	Hogeschool Leiden
Opdrachtgever:	Organisatie X
Bedrijfsbegeleider:	-
Afstudeerbegeleider:	Corine Hoppenbrouwers
Eerste beoordelaar:	Cécile Klok
Tweede beoordelaar:	-
Inleverdatum:	31-05-2021
Inleverkans:	1
Aantal woorden:	17.392
Conceptueel model:	EAST Framework, Behavioural Insights Team (2014)

WOORD VOORAF

Beste lezer,

De afgelopen vier maanden mocht ik stagelopen bij Organisatie X. Hier onderzocht ik hoe Organisatie X burgerparticipatie in een vroeg projectstadium kan verbeteren. Dit onderzoek schreef ik voor mijn afstudeeropdracht aan de opleiding Communicatie aan Hogeschool Leiden en in opdracht van Organisatie X.

Tijdens mijn afstudeerperiode van 8 februari 2021 tot en met 31 mei 2021 stonden mijn docentbegeleider, Corine Hoppenbrouwers, en mijn bedrijfsbegeleider Medewerker X altijd voor mij klaar. Ook bij mijn medestagiair X en zijn bedrijfsbegeleider Medewerker Y kon ik altijd met vragen terecht.

Bij deze wil ik deze vier mensen bedanken voor de goede begeleiding en hun steun tijdens deze periode. Ook wil ik Medewerker Z bedanken, omdat hij mij in contact bracht met het klantenpanel van Organisatie X. Dankzij zijn hulp was kwantitatief onderzoek mogelijk. Natuurlijk wil ik de klantenpanelleden ook bedanken voor het invullen van de vragenlijst. Met hun medewerking kon ik mijn afstudeeronderzoek voltooien.

Daarnaast wil ik mijn collega's op de afdeling X en de afdeling Y bedanken voor de samenwerking en hun enthousiasme. Dankzij mijn collega's leerde ik Organisatie X beter kennen.

Veel leesplezier!

Mieke de Jong

Leiden, 31 mei 2021

SAMENVATTING

Deze afstudeeropdracht beschrijft het onderzoek naar hoe Organisatie X burgers kan beïnvloeden om eerder in het projectproces deel te nemen aan participatiebijeenkomsten. De aanleiding voor dit onderzoek is dat door de waarschijnlijke invoering van de nieuwe Omgevingswet in 2022 Organisatie X burgers eerder moet en wil betrekken bij projecten. Momenteel participeren veel burgers volgens de Omgevingswet vaak te laat in het proces. De doelstelling van dit onderzoek is Organisatie X adviseren hoe hij burgers kan beïnvloeden om eerder te participeren en welke communicatiestrategie daarbij past. De onderzoeksdoelgroep zijn leden van het klantenpanel van Organisatie X.

De situatieschets beschrijft de voornaamste factoren die de organisatie beïnvloeden, namelijk de reden van burgers om te participeren, de communicatiemiddelen die Organisatie X inzet bij participatie en de moderne vorm van participatie: e-participatie. De analyse laat zien met welk doel Organisatie X communicatiemiddelen inzet, dat het niveau van teksten waarin Organisatie X de communicatieboodschap verpakt mogelijk te hoog is voor de gemiddelde Nederlander en dat de motivatie van burgers om te participeren afhankelijk is van hun interesses.

De belangrijkste stromingen in de theorie over hoe Organisatie X de doelgroep kan aanzetten tot eerder participeren zijn beïnvloedings- en motivatietechnieken die kunnen leiden tot gedragsverandering. Theorieën van Ajzen en Fishbein (1975), Chaiken (1980), Cialdini (1984), Petty en Cacioppo (1986), Ajzen (1991), Thaler en Sunstein (2008), Fogg (2009) en The Behavioural Insights Team (2014) zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor het EAST framework van The Behavioural Insights Team (2014), omdat deze theorie ontwikkeld is voor beleidsmakers en handvatten biedt om de doelgroep te overtuigen zijn gedrag te veranderen. Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie met eenvoudige, aantrekkelijke en sociale nudges het gewenste gedrag kan realiseren om zo het probleem op te lossen. Als de communicatie die Organisatie X hiervoor gebruikt deze principes bevat, dan kan dit bijdragen aan gedragsverandering. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch, kwalitatief vooronderzoek en kwantitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van de eerste deelvraag over waarom burgers naar participatiebijeenkomsten komen. Kwalitatief vooronderzoek en kwantitatief onderzoek beantwoorden de andere twee deelvragen over de houding van burgers tegenover participatie en wat burgers weerhoudt van participatie. Daarnaast is kwantitatief onderzoek ingezet om de hypothesen te testen. De reden hiervoor is dat kwantitatief onderzoek geschikt is voor het toetsen van verbanden. Dit past goed bij de hypothesen die verbanden toetsen tussen het EAST framework van The Behavioural Insights Team (2014) en het gewenste gedrag (eerder participeren). Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden met een aselechte clustersteekproef. Dit betekent dat alle respondenten afkomstig zijn van hetzelfde

cluster en dat er bij de benadering van respondenten geen onderscheid tussen respondenten is gemaakt.

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat burgers informatieavonden bezoeken om informatie over projectplannen te krijgen en om deze plannen te verbeteren. Daarnaast vinden burgers vroegtijdige participatie erg belangrijk. Ook blijkt dat eenvoudige teksten het leesplezier en de begrijpelijkheid van de communicatieboodschap verhogen, maar dat ze geen invloed hebben op de participatiebereidheid. Persoonlijke communicatie verhoogt het leesplezier ook. Twintigers beoordelen persoonlijke teksten beter dan oudere generaties. Teksten met descriptieve normen hebben een negatief effect op het leesplezier en ook deze teksten hebben geen effect op de participatiebereidheid van de doelgroep. Descriptieve normen zijn ongeschreven sociale normen.

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn conclusies getrokken. Burgers hebben een hoge participatiebereidheid. Een andere conclusie is dat eenvoudige teksten en persoonlijke communicatie voordeel op leveren. Verder beïnvloeden descriptieve normen de participatiebereidheid negatief. Opvallend is dat bij eenvoudige teksten respondenten minder behoefte hebben aan een korte uitlegvideo over de projectplannen dan bij moeilijke teksten. Daarnaast spreekt persoonlijke communicatie jonge doelgroepen meer aan dan oudere doelgroepen.

Op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn aanbevelingen geformuleerd, namelijk spreek de lezer direct en persoonlijk aan. Houd daarnaast de communicatieboodschap zo eenvoudig mogelijk. Een derde aanbeveling is het doen van een vervolgonderzoek naar hoe Organisatie X de principes Easy en Attractive van het EAST framework effectiever kan inzetten.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is een implementatiestrategie geformuleerd waarmee de organisatie webteksten op taalniveau B1 gaat schrijven en op deze manier een stijging van 10% van participatieregistraties in de verkenningsfase van projecten in 2023 wil realiseren. De belangrijkste doelgroepen in de strategie zijn burgers die meer willen weten van projecten van Organisatie X en burgers die zich hebben geregistreerd bij een project van Organisatie X. Met deze doelgroepen wil de organisatie communiceren dat ze zich kunnen registreren via projectwebsites en dat ze participatiebijeenkomsten kunnen bezoeken. Als communicatiemiddelen zijn websites, e-mails, nieuwsbrieven en een interne schrijfcursus geadviseerd, waarvan een webtekst en een schrijfwijzer zijn uitgewerkt in een dummy. Voor samenhang in de communicatiemiddelen is een moodboard bijgevoegd. Verder voorziet het implementatieplan in een briefing voor een externe partij bij het ontwikkelen van nieuwe webteksten voor websites, e-mails en nieuwsbrieven. Totale kosten van implementatie bedragen maximaal €5.846,88 per website. Totale (geschatte) opbrengsten bedragen €12.250,88 per project aan free publicity. De communicatiemedewerker voelt zich

verantwoordelijk voor het verhogen van het aantal participanten via de webteksten, e-mails en nieuwsbrieven en is aanspreekbaar op het aantal registraties via projectwebsites.

INHOUDSOPGAVE

Woord vooraf	1
Samenvatting	2
1. Probleemformulering	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Probleemstelling	10
1.3 Onderzoeksdoelstelling en organisatiedoelstelling	11
1.4 Deelvragen	12
1.5 Onderzoeksdoelgroep	13
1.6 Beperkingen	15
1.7 Situatieschets	16
1.7.1 Burgerparticipatie	16
1.7.2 Communicatiemiddelen	18
1.7.4 E-participatie	19
1.7.5 Belangrijkste conclusies	20
2. Theoretisch kader	22
2.1 Communicatie en gedragsverandering	22
2.2 Conceptueel model	26
2.3 Hypothesen	27
3. Methodologie	29
3.1 Methoden	29
3.2 Datacollectie	32
3.3 Operationalisatie	34
3.3.1 Operationalisatie deelvragen en hypothesen	34
3.3.2 Volgorde vragenlijst, manipulaties en procedure	36
4. Resultaten	40
4.1. Eerste verkenning	40
4.2. Belangrijkste resultaten deelvragen	41
4.2.1 Burgers willen informatie krijgen en projectplannen verbeteren	41
4.2.2 Burgers vinden vroegtijdige participatie belangrijk	43
4.2.3 Participatie kost weinig moeite en persoonlijke communicatie is gewenst	44
4.3. Belangrijkste resultaten Hypothesen	46
4.3.1 Vereenvoudigde teksten verhogen de begrijpelijkheid, maar niet de bereidheid	46
4.3.2 Persoonlijke communicatie spreekt vooral twintigers aan	48
4.3.3 Descriptieve normen beïnvloeden de participatiebereidheid niet	51
5. Conclusies	53

6. Aanbevelingen	56
7. Strategie- en implementatieplan	58
7.1 Strategie.....	58
7.2 Communicatiedoelen	59
7.3 Doelgroepen en communicatieboodschap	60
7.4 Middelenmix.....	61
7.5 Communicatieplanning	63
7.6 Kosten en opbrengsten.....	67
7.7 Accountability	69
7.8 Briefing	70
7.9 Dummy en moodboard	71
Bronnen.....	73

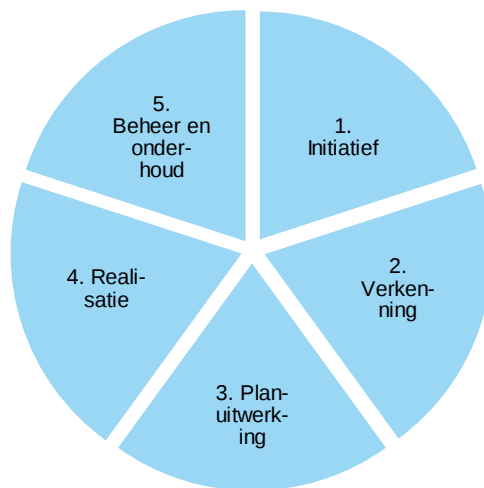
1. PROBLEEMFORMULERING

Deze afstudeeropdracht beschrijft het onderzoek naar hoe Organisatie X burgers kan beïnvloeden om eerder in het projectproces deel te nemen aan participatiebijeenkomsten. De aanleiding voor dit onderzoek is dat door de waarschijnlijke invoering van de nieuwe Omgevingswet in 2022 Organisatie X burgers eerder moet en wil betrekken bij projecten. Momenteel participeren veel burgers volgens de Omgevingswet vaak te laat in het proces. De doelstelling van dit onderzoek is Organisatie X adviseren hoe hij burgers kan beïnvloeden om eerder te participeren en welke communicatiestrategie daarbij past. De onderzoeksdoelgroep zijn leden van het klantenpanel van Organisatie X.

1.1 AANLEIDING

Verwijderd vanwege vertrouwelijke informatie. Projecten van Organisatie X verlopen via de fasen van het Meerjarenprogramma Infrastructuur, Ruimte en Transport (MIRT). In alle vijf de MIRT-fasen speelt burgerparticipatie een rol. De MIRT-fasen zijn weergegeven in Figuur 1 en houden het volgende in:

1. MIRT-fase 1, **initiatieffase**: Het ministerie X bepaalt het probleem.
2. MIRT-fase 2, **verkenningsfase**: Organisatie X analyseert het probleem en denkt na over oplossingen. In deze fase vinden ook de discussies over nut en noodzaak plaats en start participatie.
3. MIRT-fase 3, **planuitwerkingsfase**: Organisatie X maakt een projectbeslissing.
4. MIRT-fase 4, **realisatiefase**: Organisatie X voert het project uit.
5. MIRT-fase 5, **beheer en onderhoud**: Organisatie X of een externe partij zorgt voor het beheer en onderhoud van het eindresultaat van het project. *Verwijderd vanwege vertrouwelijke informatie.*

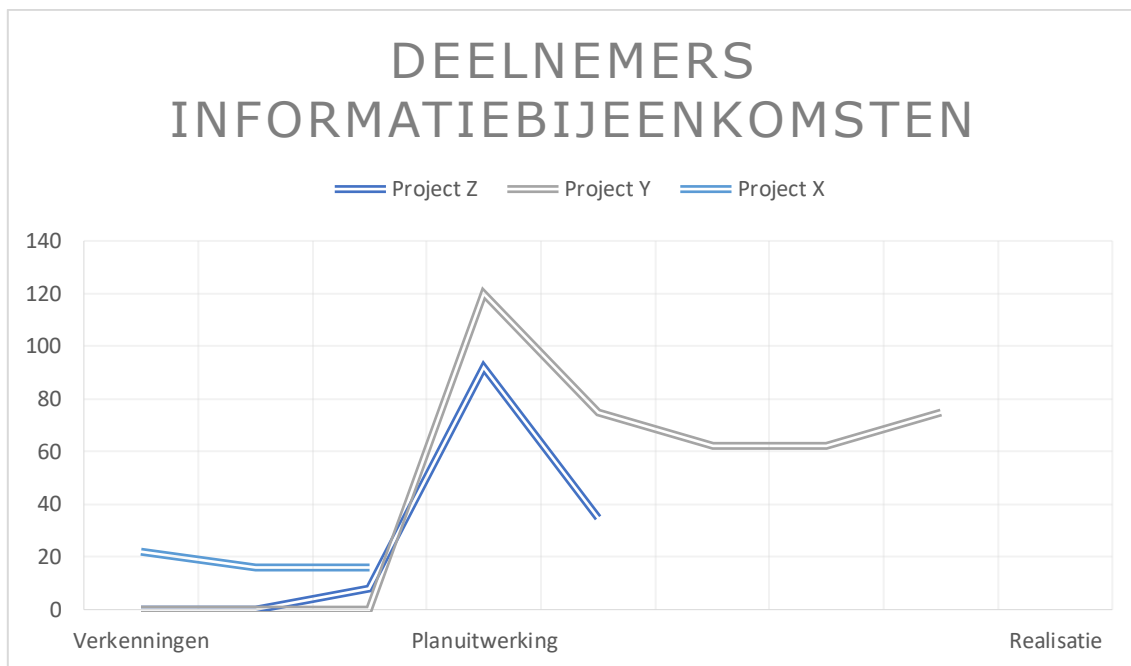


Figuur 1. MIRT-fasen (bron: auteur, 2021)

Momenteel participeren de meeste burgers in de planuitwerkings- en realisatiefase, terwijl Organisatie X de hoofdbeslissingen in de verkenningsfase neemt (bron: Bijlage I; Bijlage II; Bijlage III). Het is daarom wenselijk dat mensen in de verkenningsfase participeren (bron: Bijlage IV.I; Bijlage IV.II). Ter illustratie zijn de gegevens over het aantal deelnemers bij participatiebijeenkomsten van drie projecten van Organisatie X in Figuur 2 opgenomen. Dit zijn projecten waar burgers participeren vanwege de effecten op hun woon- of werkomgeving. Deze projecten zijn in Tabel 1 opgenomen. Hier staat ook de MIRT-fase waarin de projecten verkeren in mei 2021.

Tabel 1. Projecten Organisatie X (bron: auteur, Bijlage I; Bijlage II; Bijlage III, 2021)

Project	MIRT-fase	Hoogste opkomst
Project X	Verkenningsfase	22 (van 120 participanten die zich hebben opgegeven)
Project Y	Planuitwerkingsfase	120
Project Z	Planuitwerkingsfase	92



Figuur 2. Deelnemers participatiebijeenkomsten verkenningen en planuitwerking Organisatie X (bron: auteur, Bijlage I; Bijlage II; Bijlage III, 2021)

Op 1 januari 2022 voert de overheid waarschijnlijk een nieuwe Omgevingswet in die projecten van Organisatie X beïnvloedt. De nieuwe Omgevingswet bundelt zesentwintig wetten voor water, milieu, bouwen, ruimtelijke ordening en natuur. Deze bundeling maakt de aanvraag van ruimtelijke projecten makkelijker voor bestuurders, bedrijven en burgers (Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2021). In een intern factsheet over de gevolgen voor Organisatie X van de invoering van de nieuwe Omgevingswet geeft Organisatie X aan dat participatie het volgende inhoudt: “het betrekken van burgers, bedrijven, maatschappelijke organisaties en bestuursorganen tijdens de verkenningenfase van projecten” (bron: Bijlage IV.I). Organisatie X verspreidt best practices onder medewerkers waarin staat dat Organisatie X in de verkenningfase van projecten de omgeving moet betrekken, omdat er in de planuitwerkingsfase en realisatiefase weinig speelruimte is voor het aanpassen van projectplannen (bron: Bijlage IV.II). Wanneer Organisatie X dit participatieprobleem niet oplost, voldoet de organisatie minder goed aan de Omgevingswet.

Projecten van Organisatie X kennen diverse stakeholders zoals burgers, gemeenten, provincies en instituten. Organisatie X wil dat van deze stakeholders vooral meer burgers participeren (bron: Bijlage IV.III). Dit benadrukt dat dit onderzoek specifiek over burgerparticipatie gaat. Burgerparticipatie betekent dat burgers deelnemen aan iets (Jager-Vreugdenhil, 2011). In dit geval is dit ‘iets’ een participatiebijeenkomst in de verkenningfase.

1.2 PROBLEEMSTELLING

De probleemstelling van dit onderzoek luidt:

Hoe kan Organisatie X burgers aanzetten tot eerdere participatie in het MIRT-proces?

De nieuwe Omgevingswet verplicht overheidsinstanties om burgers vanaf het begin van de beleids- en besluitvorming te betrekken bij projectplannen (Broek, 2015). Dit heeft invloed op Organisatie X als uitvoeringsorganisatie van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. Daarnaast wil Organisatie X dat het aantal participerende burgers in de verkenningsfase stijgt. Burgerparticipatie vanaf de beginfase van projecten verbetert het draagvlak en de kwaliteit van besluiten van de overheid. Daarnaast draagt vroegtijdige burgerparticipatie bij aan een succesvol participatieproces (Oldenziel & Vos, 2018). Medewerkers van Organisatie X vallen buiten de participatiedoelgroep van dit onderzoek, omdat zij waarschijnlijk een hoge mate van betrokkenheid hebben bij de organisatie en de projecten.

Momenteel participeren burgers wel, maar het aantal participanten in de verkenningsfase is laag vergeleken met het aantal participanten in de planuitwerkingsfase (bron: Bijlage I; Bijlage II; Bijlage III). Het doel is dat de burgers die momenteel in de planuitwerkingsfase participeren bij toekomstige projecten ook in de verkenningsfase participeren. Hiervoor is gedragsverandering nodig. Door onderzoek naar factoren die het gedrag van burgers verklaren, kan Organisatie X achterhalen waarom ze zo laat in het projectproces participeren. Als Organisatie X weet waarom mensen bepaald gedrag wel of niet vertonen, dan kan de organisatie hier gericht op inspelen. Daarnaast biedt een dergelijk onderzoek inzichten in hoe Organisatie X het gedrag van burgers kan beïnvloeden. Door het beïnvloeden van gedrag van burgers, kan Organisatie X mogelijk met communicatie het aantal deelnemers aan inspraakavonden in de verkenningsfase verhogen. Hiermee kan Organisatie X ook beter voldoen aan de Omgevingswet, omdat als meer mensen in de verkenningsfase participeren er ook meer mensen in de verkenningsfase inspraak hebben in de projectplannen.

1.3 ONDERZOEKSDOELSTELLING EN ORGANISATIEDOELSTELLING

De onderzoeksdoelstelling van dit onderzoek luidt:

Inzicht geven in hoe Organisatie X burgers kan aanzetten tot participatie in de verkenningsfase, teneinde een communicatieadvies te geven aan Organisatie X over het verhogen van het aantal burgers dat deelneemt aan participatiemomenten in de verkenningsfase.

Dit onderzoek levert een adviesrapport op voor Organisatie X om met communicatie in te spelen op het gedrag van burgerparticipanten. Het doel hiervan is het verhogen van het aantal participanten in de verkenningsfase. Wanneer Organisatie X het gedrag van burgers beïnvloedt zodat burgers eerder deelnemen aan participatiemomenten, kan Organisatie X beter het conflict van tegengestelde belangen aanpakken. In de MIRT-fase verkenningen en het begin van de MIRT-fase planuitwerking is ruimte voor het bespreken van deze burgerbelangen. Zonder de ruimte voor het bespreken van belangen lopen projectorganisaties het risico dat burgers in een later projectstadium ontevreden zijn en bijvoorbeeld bij de rechter bezwaar maken tegen de afgegeven vergunningen. Dit kan leiden tot vertraging of vernietiging van de vergunningen. Actieve burgerparticipatie in deze twee MIRT-fasen draagt bij aan een effectieve besluitvorming en uitvoering, omdat vroegtijdige burgerparticipatie het risico op onvrede verkleint (Kennisknooppunt Participatie, 2020).

Organisatiedoelstelling

Organisatie X streeft ernaar dat burgers vanaf de verkenningsfase meedenken met projectplannen. Daarom is het organisatiedoel van Organisatie X dat burgers eerder participeren, namelijk in de verkenningsfase en niet in latere MIRT-fasen. Deze verbeterde participatie wil de organisatie terugzien in een stijging van het aantal deelnemers bij participatiebijeenkomsten in de verkenningsfase. Bij een stijging van het aantal deelnemers hoopt Organisatie X meer perspectieven te verzamelen en op deze manier beter de belangen van de maatschappij te behartigen (bron: Bijlage IV.III). Dit onderzoek biedt mogelijk oplossingen die ervoor zorgen dat burgers bereid zijn eerder te participeren. Organisatie X kan de oplossingen die dit onderzoek biedt misschien ook gebruiken bij het benaderen van doelgroepen die nu ondervertegenwoordigd zijn bij participatiebijeenkomsten.

1.4 DEELVRAGEN

De volgende drie deelvragen helpen bij het beantwoorden van de probleemstelling. De deelvragen bevatten verklarende elementen en kijken vooral naar de probleemstelling vanuit het perspectief van de burger en hoe Organisatie X met communicatie het participatieprobleem kan oplossen.

Deelvraag 1: Waarom participeren burgers bij projectplannen van de overheid?

Het antwoord op deze vraag geeft Organisatie X inzicht in de beweegredenen van burgers om te participeren bij de overheid. Dit geeft ook een indicatie van wat burgers belangrijk vinden en waarom ze dit belangrijk vinden. Het antwoord laat zien waar Organisatie X rekening mee moet houden als de organisatie wil dat burgers naar participatiebijeenkomsten komen. Als Organisatie X met communicatie op de beweegredenen van burgers inspeelt, ontstaat de kans dat meer burgers beter gemotiveerd zijn om deel te nemen aan participatiemomenten.

Deelvraag 2: Wat is de houding van burgers tegenover participatie in de verkenningsfase?

Volgens de Behavior Change Academy (2020) beïnvloedt de houding van mensen de intentie om bepaald gedrag uit te voeren. Als Organisatie X wil dat burgers eerder participeren, dan moet de organisatie eerst de houding van burgers in kaart brengen. Het antwoord op deze deelvraag laat zien of de houding van burgers tegenover participatie moet verbeteren of dat deze al goed is. Dit is een indicatie van hoe burgers over participatie denken en hoe zij participatie momenteel ervaren. Wanneer de houding van burgers slecht is, kan het zijn dat ze daarom niet naar de participatiebijeenkomsten komen en als de houding goed is, dan weet de organisatie dat het probleem waarschijnlijk ergens anders ligt.

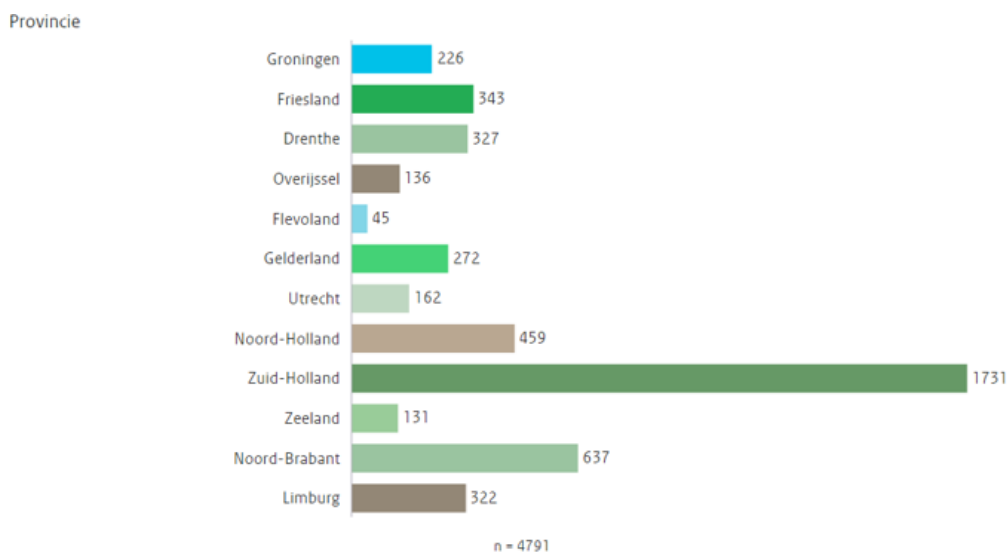
Deelvraag 3: Wat weerhoudt burgers om in de verkenningsfase te participeren?

Het antwoord op deze vraag brengt in kaart waarom er minder mensen in de verkenningsfase participeren dan in latere MIRT-fasen zoals de planuitwerkingsfase en realisatiefase. Hierdoor weet Organisatie X welke informatie de organisatie moet verstrekken aan burgerparticipanten zodat zij eerder deelnemen aan het participatieproces. Ook geeft dit antwoord inzicht in welke drempels burgers mogelijk ervaren bij participatie in een vroeg projectstadium en hoe Organisatie X deze drempels kan verlagen. Het wegnemen van participatiedrempels is een belangrijk doel van de communicatiestrategie die dit onderzoek oplevert.

1.5 ONDERZOEKSDOELGROEP

De onderzoeksgroep van dit onderzoek zijn bij voorkeur burgerparticipanten bij projecten van Organisatie X. Omdat de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) de gegevens van burgerparticipanten beschermt tegen het gebruik van deze gegevens voor andere doeleinden dan participatie, kunnen burgerparticipanten niet direct benaderd worden. Daardoor kunnen zij niet de onderzoeksgroep zijn. Burgers die lid zijn van het klantenpanel zijn wel geschikt als onderzoeksgroep, omdat zij in het verleden aangaven dat ze bereid zijn vragenlijsten van Organisatie X in te vullen. Lid zijn van het klantenpanel is ook een vorm van participatie, omdat klantenpanelleden zes keer per jaar hun mening geven over vraagstukken van Organisatie X. Hierdoor hebben ze ervaring met participatie en wellicht hebben ze ook in andere vormen ervaring met participatie. Daarom zijn leden van het klantenpanel de doelgroep van dit onderzoek. De cijfermatige informatie uit deze paragraaf is afkomstig uit Bijlage V.

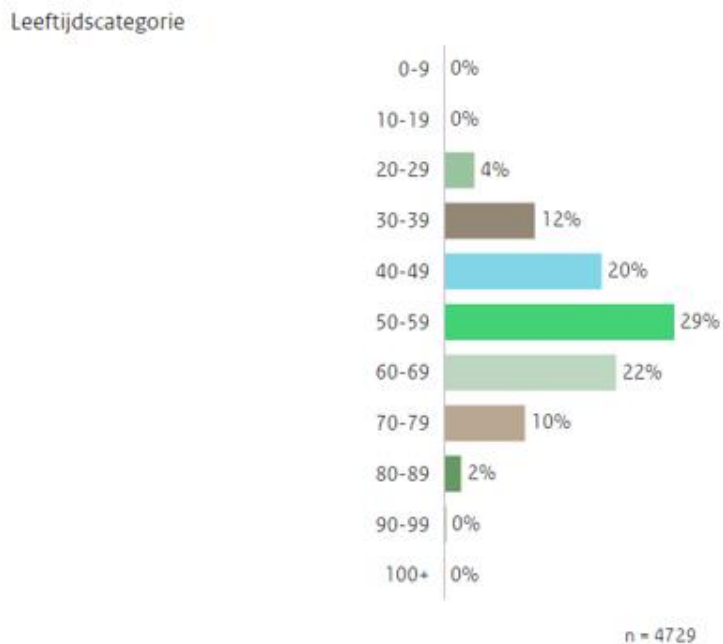
Het klantenpanel bestaat uit 4.792 mensen. Van dit aantal geeft 77% aan dat Organisatie X hem in de toekomst mag benaderen voor andere onderzoeken. Van deze 4.792 leden is 80% man en de overige 20% is vrouw. Deze leden wonen verspreid door Nederland. De provincie Zuid-Holland is het sterkst vertegenwoordigd met 1.731 mensen. Flevoland is het slechtst vertegenwoordigd (Figuur 3).



Figuur 3. Woonomgeving klantenpanelleden (bron: Bijlage V)

Van deze groep mensen focust het onderzoek zich op degenen die zich hebben opgegeven voor het klantenpanel Organisatie X Algemeen. Deze groep bestaat uit 1.757 mensen. Deze selectie is relevant voor het onderzoek, omdat dit onderzoek organisatiebreed is en zich niet focust op een bepaalde regio. Het klantenpanel Organisatie X Algemeen bestaat uit weggebruikers. Vaarweggebruikers vallen buiten de onderzoeksgroep.

Bij Organisatie X heerst het idee dat met name mensen boven de vijftig jaar participeren. Dit blijkt ook uit de samenstelling van het klantenpanel (Figuur 4). Alle leeftijdscategorieën vallen onder de onderzoeksdoelgroep zodat het onderzoek kan laten zien wat mensen uit verschillende leeftijdscategorieën motiveert.



Figuur 4. Leeftijd klantenpanelleden (bron: Bijlage V)

Verder heeft de onderzoeksdoelgroep geen werk gerelateerde belangen bij Organisatie X. Medewerkers van Organisatie X noemen deze doelgroep ook wel 'particuliere burgerparticipanten'. Van het totale klantenpanel werkt 97% niet voor Organisatie X.

In totaal komt de onderzoeksdoelgroep op 1.757 respondenten uit, waarvan de ervaring met participatiebijeenkomsten in dit onderzoek wordt getoetst.

1.6 BEPERKINGEN

De volgende eisen waarborgen de ethische verantwoordelijkheid van dit onderzoek. Allereerst werken respondenten vrijwillig mee en geven toestemming voor het gebruik van hun antwoorden. Respondenten ontvangen een e-mail met informatie over het onderzoek. De identiteit van respondenten blijft anoniem.

Tabel 2 bevat de op voorhand geziene beperkingen van dit onderzoek.

Tabel 2. Beperkingen onderzoek (bron: auteur, 2021)

Beperking	Reden	Toelichting/effect
De opdrachtnemer beantwoordt de onderzoeksvraag met conclusies en baseert hierop een strategie- en implementatieplan. Organisatie X voert het implementatieplan zelf uit.	De gegeven tijd is te kort voor de opdrachtnemer om het implementatieplan uit te voeren.	Hierdoor moet Organisatie X het communicatieadvies en implementatieplan aandachtig doorlezen en zelf uitvoeren.
De opdrachtnemer onderzoekt alleen externe stakeholders.	Participatie door interne stakeholders is niet het doel van dit onderzoek.	Deze afbakening verkleint de onderzoeksdoelgroep.
De selectie van respondenten gebeurt in overleg met Organisatie X. De respondenten zijn allemaal afkomstig uit het klantenpanel.	Vanwege de AVG is het niet toegestaan om de gegevens van participanten voor andere doeleinden dan participatie te gebruiken.	Hierdoor is de doelgroep geheel afkomstig uit het klantenpanel. Het klantenpanel is alleen geschikt voor kwantitatief onderzoek.
Medewerkers van het onderzoeksbureau X versturen de vragenlijst en hebben contact met respondenten in de vorm van reminders om de vragenlijst in te vullen.	Vanwege de regelgeving bij Organisatie X kunnen stagiaires en afstudeerders niet zelf het klantenpanel bereiken.	Hierdoor kan de vragenlijst alleen met de goedkeuring van medewerkers van het onderzoeksbureau X verstuurd worden. Ook heeft de opdrachtnemer geen invloed op de datum dat de vragenlijst online staat en op ook niet op het aantal respondenten. Daarnaast kan het onderzoeksbureau zelf ook vragen aan de

Beperking	Reden	Toelichting/effect
		vragenlijst toevoegen wanneer het bepaalde informatie van respondenten wil weten.
Het onderzoek focust alleen op de verkenningfase van de MIRT-procedure.	De gegeven tijd is te kort om de hele MIRT-procedure te onderzoeken en de participatieproblemen zitten vooral in verkenningfase.	Hierdoor is het onduidelijk wat het effect is van het uiteindelijke communicatieadvies op de overige MIRT-fasen.

1.7 SITUATIESCHETS

De situatieschets beschrijft de voornaamste factoren die de organisatie beïnvloeden, namelijk de reden van burgers om te participeren, de communicatiemiddelen die Organisatie X inzet bij participatie en de moderne vorm van participatie: e-participatie. De analyse laat zien met welk doel Organisatie X communicatiemiddelen inzet, dat het niveau van teksten waarin Organisatie X de communicatieboodschap verpakt mogelijk te hoog is voor de gemiddelde Nederlander en dat de motivatie van burgers om te participeren afhankelijk is van hun interesses.

1.7.1 BURGERPARTICIPATIE

Het bezoeken van participatiebijeenkomsten kan aantrekkelijk zijn voor burgers.

Burgerparticipatie kan namelijk bijdragen aan het versterken van een democratie (Michels, 2011). Wanneer burgers participatiebijeenkomsten bezoeken, maken zij gebruik van hun democratisch recht. Sommige burgers vinden het daarom belangrijk dat zo veel mogelijk mensen uit verschillende leeftijdsgroepen participeren (bron: Bijlage VII; Bijlage VIII).

Deskundigen plaatsen vraagtekens bij de bijdrage van burgerparticipatie aan een representatieve democratie, omdat het aantal burgerparticipanten vaak lager is dan het aantal stemgerechtigden (Pratchett, 1999). Ook een geïnterviewde medewerker van Organisatie X geeft aan dat de opkomst bij participatiemomenten soms laag is (bron: Bijlage X).

Uit de praktijk blijkt dat vooral oudere mannen actief deelnemen aan burgerinitiatieven (bron: Bijlage VIII; Bijlage X). Mensen met een niet-Nederlandse etniciteit, jongeren en vrouwen zijn vaak ondervertegenwoordigd (Kleistra & Walraven, 2014). Respondenten uit het vooronderzoek geven aan dat interessegebieden van burgers leeftijdsafhankelijk zijn. Oudere mensen zouden

meer interesse hebben in infrastructuur en veiligheid en jonge mensen in duurzaamheid (bron: Bijlage VII; Bijlage VIII). Ook zou de grootte van het project de interesse beïnvloeden (bron: Bijlage VII).

Uit het vooronderzoek blijkt ook dat burgers participeren omdat ze een bepaalde beweging, zoals de energietransitie, willen versterken en hier invloed op willen uitoefenen. Vaak komt dit verlangen voort uit een bepaalde interesse die de burgers al hebben. Werk, vrienden en familie wakkeren deze interesse en participatiedrang aan (bron: Bijlage VI).

Invloed

Ook bieden participatiebijeenkomsten burgers de mogelijkheid een bijdrage te leveren aan projecten in hun werk- en woonomgeving. Hierdoor verhoogt ook de betrokkenheid van burgers met de overheid (Ellen & Breman, 2018; Bijlage VII; Bijlage VIII). Daarnaast zijn burgers trots als de overheid iets met de ideeën van burgers doet. Ze voelen zich serieus genomen en vinden het mooi om te zien dat ze invloed hebben op hun eigen woonomgeving (bron: Bijlage VIII). Door de verhoogde mate van betrokkenheid voelen burgers zich vaak ook meer verantwoordelijk voor de buurt en versterkt het contact tussen de buurtbewoners (Ellen & Breman, 2018; Bijlage VII; Bijlage VIII).

Benaderen

Geïnterviewde burgers vinden het fijn als de overheid ze persoonlijk benadert voor participatie (bron: Bijlage VII; Bijlage VIII). Het liefst via face-to-facecontact en anders door ze in een brief of e-mail direct aan te spreken, bijvoorbeeld: "We zien je graag bij de bijeenkomst". De voorkeur gaat uit naar een brief, omdat dit persoonlijker is dan e-mail (bron: Bijlage VIII). Burgers begrijpen dat de communicatie van de overheid formeel is, maar daardoor sluipt er gauw jargon in de berichtgeving. Dit verhoogt de drempel om te participeren (bron: Bijlage VII; Bijlage VIII). De Accessibility Leesniveau Tool meet het taalniveau van teksten. Volgens deze tool zijn teksten van Organisatie X geschreven op de leesniveaus B2 en C1 (bron: Bijlage XI). Hiervoor is gekeken naar teksten over het Project X en het Project Y. De Nederlandse Taalunie adviseert overheden het taalniveau B1 te gebruiken. Teksten met B1-niveau bevatten vooral veelgebruikte woorden. Zo'n 95% van de bevolking begrijpt taalniveau B1. Bij B2-niveau neemt de schrijver van de tekst een bijzonder standpunt in en bij taalniveau C1 is er sprake van lange, feitelijke teksten. Slechts 15% van de Nederlandse bevolking begrijpt teksten op C1-niveau (Nederlandse Taalunie, 2008).

1.7.2 COMMUNICATIEMIDDELEN

Organisatie X zet diverse communicatiemiddelen in bij burgerparticipatie (Ministerie van Verkeer en Milieu et al., 2009; Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2020; Manschot & van Brandwijk, 2019). In Tabel 3 staan de meest gebruikte communicatiemiddelen toegelicht. Dit overzicht komt van pas bij het schrijven van een communicatieadvies en verklaart mogelijk bepaalde drempels die burgers ervaren.

Tabel 3. Communicatiemiddelen Organisatie X (Ministerie van Verkeer en Milieu et al, 2009; Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2020; Manschot, & van Brandwijk, 2019)

Middel	Inzet	Doel
E-mail/brief	Organisatie X informeert de omgeving van projecten en belangrijke stakeholders per mail en per brief. Daarnaast nodigt Organisatie X bewonersverenigingen uit via mail (Manschot & van Brandwijk, 2019).	Informereren
Nieuwsbrief	Na afloop van participatiebijeenkomsten verstuurt Organisatie X een nieuwsbrief. Daarnaast houdt Organisatie X geïnteresseerden op de hoogte met een periodieke nieuwsbrief met de belangrijkste ontwikkelingen van het project. (Manschot & van Brandwijk, 2019; Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2020).	Informereren
Mededeling gemeentepagina	Organisatie X plaatst de belangrijkste informatie op de gemeentepagina om zo veel mogelijk inwoners te bereiken. (Manschot & van Brandwijk, 2019).	Informereren
Social media	Organisatie X houdt volgers op de hoogte van projecten door het plaatsen van berichten op social media zoals Facebook, LinkedIn en Twitter. Dit zijn algemene berichten die voor iedereen zichtbaar zijn. Er is vaak geen sprake van afgeschermdes groepen op social media (Manschot & Brandwijk, 2019; Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2020).	Informereren en dialoog
Werksessies	Organisatie X gebruikt werksessies om de standpunten van stakeholders boven water te krijgen. Soms zet Organisatie X werksessies bij het consulteren in (Manschot & van Brandwijk, 2019).	Meedenken

Middel	Inzet	Doel
Ontwerptafels	Aan de hand van ontwerptafels visualiseert Organisatie X de projectplannen en de te verwachten effecten op de omgeving. Organisatie X vergemakkelijkt op deze manier voor burgers het meedenken met uit te voeren werkzaamheden (Ministerie van Verkeer en Milieu et al., 2009; Manschot & van Brandwijk, 2019).	Activeren
Participatiewebsite	Organisatie X plaatst op de participatiewebsite de belangrijkste ontwikkelingen van het project. Daarnaast staan er op de participatiewebsite terugblikken naar eerdere MIRT-fasen van het project. Vaak beheert Organisatie X de participatiewebsite samen met andere topstakeholders (Manschot & van Brandwijk, 2019).	Informereren
Inloopbijeenkomsten	Organisatie X organiseert inloopbijeenkomsten voor het informeren van burgers. Hierbij zijn andere projectorganisaties en topstakeholders, zoals overheden, ook aan het woord (Manschot & van Brandwijk, 2019).	Informereren

Bovengenoemde communicatiemiddelen kan Organisatie X ook online inzetten met Microsoft Teams (Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2020). Organisatie X ontwikkelt ook digitale Milieueffectrapportages (MER) aan de hand van animatiefilmpjes die de organisatie kan inzetten in zijn stakeholdercommunicatie. Deze vorm van communicatie zet Organisatie X nog niet bij alle projecten in (Organisatie X magazine, 2020).

1.7.4 E-PARTICIPATIE

Burgers tonen steeds minder interesse in traditionele participatiemiddelen, maar staan wel open voor een digitale vorm van participatie, ook wel e-participatie genoemd (Breindl & Francq, 2008). Bij e-participatie kijken beleidsmakers naar manieren waarop ze met internet en digitale middelen de burgerparticipatie beter kunnen inrichten. Doordat digitale communicatie en social media de basis vormen van e-participatie, is e-participatie interactiever dan de traditionele participatie (McGrath et al., 2012). Wirtz et al. (2016) voorspellen dat e-participatiemiddelen het participatielandschap gaan hervormen.

Organisatie X maakt van enkele e-participatiemiddelen gebruik. Een voorbeeld van een project met e-participatie is het Project X. Dit project is in de coronacrisis van start gegaan en vindt online plaats. Volgens de website van het project gebruikt Organisatie X middelen als Mural en Mentimeter bij onlinesessies en daarnaast stelt Organisatie X mensen in staat mee te denken met behulp van 'Prik op de kaart' (Tabel 4). Een omgevingsmanager geeft aan dat online participatie arbeidsintensiever is in de voorbereiding en dat het voor oudere participanten best lastig kan zijn, omdat zij niet altijd handig zijn met technologie (bron: Bijlage VIII; Bijlage X). Ook burgerparticipanten geven aan dat ouderen moeite kunnen hebben met onlineparticipatie (bron: Bijlage VII; Bijlage VIII). Volgens respondenten uit het vooronderzoek zou een Facebookgroep waarin participanten van een bepaald project elkaar kunnen spreken een aanvulling kunnen zijn op de middelen in Tabel 4 om participatie toegankelijker te maken. LinkedIn zou daarna het beste medium zijn (bron: Bijlage VI; Bijlage VIII).

Tabel 4. E-participatiemiddelen Organisatie X volgens website Project X (bron: auteur, 2021)

E-participatiemiddel	Omschrijving
Mentimeter	Online tool voor een interactieve presentatie waar participanten in realtime feedback geven en anoniem op stellingen kunnen reageren (Mentimeter, z.d.).
Mural	Online tool voor visuele brainstormsessies. De tool heeft diverse features, waaronder digitale post-its, whiteboards en een breed scala aan frameworks (Mural, z.d.).
Prik op de kaart	Online tool waarmee participanten op een landkaart kunnen aangeven waar de projectorganisatie volgens hen rekening mee moet houden (Demotop, z.d.).

1.7.5 BELANGRIJKSTE CONCLUSIES

Hieronder staan de drie belangrijkste conclusies uit de situatieschets. Deze conclusies komen van pas bij het opstellen van het kwantitatieve onderzoek en bij de beantwoording van de deelvragen in het hoofdstuk Resultaten.

Conclusies:

- Burgers participeren om invloed te hebben op hun omgeving of op bepaalde maatschappelijke bewegingen. Daarnaast spelen interesses van burgers een rol bij participatie. Volgens respondenten kan leeftijd deze interesses beïnvloeden.
- Organisatie X gebruikt vooral communicatiemiddelen die als doel hebben burgers te informeren. Burgers daarentegen geven aan dat ze ervaren dat ze de communicatie

van Organisatie X soms lastig vinden. De geanalyseerde teksten van Organisatie X zijn geschreven op leesniveau B2 of C1. Het kan dus zijn dat dit taalniveau een drempel voor burgers vormt om deel te nemen.

- Daarnaast vindt er ook op het gebied van participatie een verschuiving naar online plaats. Organisatie X gebruikt al enkele e-participatiemiddelen. Om participatie te vereenvoudigen zou Organisatie X meer gebruik kunnen maken van social media. De organisatie plaatst al berichten op social media over projecten, maar socialmediagroepen kunnen een aanvulling zijn.

2. THEORETISCH KADER

De belangrijkste stromingen in de theorie over hoe Organisatie X de doelgroep kan aanzetten tot eerder participeren zijn beïnvloedings- en motivatietechnieken die kunnen leiden tot gedragsverandering. Theorieën van Ajzen en Fishbein (1975), Chaiken (1980), Cialdini (1984), Petty en Cacioppo (1986), Ajzen (1991), Thaler en Sunstein (2008), Fogg (2009) en The Behavioural Insights Team (2014) zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor het EAST framework van The Behavioural Insights Team (2014), omdat deze theorie ontwikkeld is voor beleidsmakers en handvatten biedt om de doelgroep te overtuigen zijn gedrag te veranderen. Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie met eenvoudige, aantrekkelijke en sociale nudges het gewenste gedrag kan realiseren om zo het probleem op te lossen. Als de communicatie die Organisatie X hiervoor gebruikt deze principes bevat, dan kan dit bijdragen aan gedragsverandering. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

2.1 COMMUNICATIE EN GEDRAGSVERANDERING

De communicatiestroming van dit onderzoek is overheidscommunicatie, ook wel publiekscommunicatie genoemd (Coebergh, 2015). Hiervoor onderscheiden Siepel en Regtvoort (2012) vier categorieën:

- **Verkondigen:** informeren van burgers over het beleid.
- **Beïnvloeden:** informatie verstrekken om burgers te overtuigen en gedrag te beïnvloeden. Voorbeelden zijn overheids campagnes.
- **Betrekken:** meer interactie met burgers en burgers krijgen inspraak in het beleid.
- **Profileren:** het aantrekkelijk positioneren van het beleid.

De organisatie wil het gedrag van burgers veranderen en de interactie met burgers verbeteren. Dit valt tussen beïnvloeden en betrekken in. Als de organisatie wil dat burgers eerder participeren, is er eerst gedragsverandering nodig. Hiervoor is het belangrijk te weten hoe mensen keuzes maken.

Keuzes maken

Wetenschappers gingen er jaren vanuit dat mensen keuzes maken die rationeel gezien het meeste voordeel opleveren. Van Neuman en Morgenstein (1944) legden de basis voor het *Expected Utility Model* (EU-model). Deze theorie gaat ervan uit dat mensen de optie kiezen die hen het meeste profijt oplevert. De *Rational Choice Theory* borduurt hierop voort. Volgens de Rational Choice Theory maken mensen keuzes op basis van wat het minste kost en wat de meeste winst oplevert (Hedstrom & Swedberg, 1996). Wat het EU-Model en de Rational Choice Theory met elkaar gemeen hebben, is dat beide weinig rekening houden met de emoties van de

ontvanger van de boodschap (Tiemeijer, Thomas & Prast, 2009). Mensen zijn irrationeel en maken keuzes op basis van heuristieken en biases. Heuristieken zijn vuistregels die mensen gebruiken bij het snel maken van keuzes wanneer de motivatie of mogelijkheid ontbreekt om alle opties tegen elkaar af te wegen. Biases zijn vertekeningen van de werkelijkheid (Tiemeijer, 2010).

Ook de *Theory of Reasoned Action* (TRA) van Ajzen en Fishbein (1975) en de *Theory of Planned Behavior* (TPB) van Ajzen (1991) weerleggen het EU-Model en de Rational Choice Theory. De TRA gaat ervan uit dat hoe sterker de intentie van een individu is om bepaald gedrag te vertonen of een bepaalde keuze te maken, hoe waarschijnlijker het is dat het individu ook het gedrag uitvoert of de keuze maakt. Attitudes en subjectieve normen bepalen de intentie tot gedrag (Ajzen en Fishbein, 1975). De TPB voegt daar bekwaamheid (*perceived behavioral control*) aan toe (Ajzen, 1991). Ajzen en Fishbein stellen dat het profijt die bepaalde keuzes opleveren niet doorslaggevend is bij gedragsverandering. Het EU-Model en de Rational Choice Theory hebben meerwaarde voor dit onderzoek, maar omdat meerdere deskundigen beide theorieën weerleggen, zijn ze niet geschikt voor dit onderzoek.

Dual processing

Voor het maken van keuzes en het vertonen van gedrag, verwerken mensen informatie. James (1890) stelde dat er twee manieren zijn van denken en informatie verwerken. Hiermee legde hij de basis voor modellen over *dual processing*. Deze modellen stellen dat mensen via twee routes informatie verwerken en besluiten nemen (Sloman, 1996). Een bekend model is het *Heuristic Systematic Model* (HSM) dat ervan uitgaat dat mensen informatie heuristisch of systematisch verwerken. Wanneer een organisatie wil dat de doelgroep de boodschap aandachtig verwerkt, dan moet zij inspelen op de systematische verwerkingswijze (Chaiken, 1980).

HSM is vergelijkbaar met het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) van Petty en Cacioppo (1986). Deze theorie benadrukt dat er twee routes zijn waarop mensen boodschappen verwerken: de perifere route en de centrale route. De perifere route is vergelijkbaar met de heuristische route van HSM en de centrale route is vergelijkbaar met de systematische route van HSM. Alleen bij de centrale route vindt langdurige gedragsverandering plaats (Petty & Cacioppo, 1986). ELM focust op het verklaren van de attitude van de ontvanger. Dit kan leiden tot gedragsverandering (Petty & Biñol, 2011). De organisatie wil niet dat mensen slechts eenmalig eerder participeren, daarom is langdurige gedragsverandering nodig en moet de organisatie de communicatie afstemmen op de centrale verwerkingsroute. Dit onderzoek focust op gedragsverandering en daarom zijn zowel HSM als ELM onvoldoende toereikend voor dit onderzoek.

Overtuigen

Bij gedragsverandering speelt overtuiging een rol. Cialdini (1984) biedt met de *Six Principles of Influence* handvatten bij het overtuigen van mensen. Cialdini geeft hiervoor zes principes: wederkerigheid, toewijding en consistentie, sociale bewijskracht, sympathie, autoriteit en schaarste. Kaptein (2012) stelt dat het effect van de principes van tevoren moeilijk te voorspellen is. Anders dan TPB, TRA, HSM en het ELM gaan de Six Principles of Influence direct in op het beïnvloeden van de ontvanger (Cialdini, 1984). Bij het communiceren van een boodschap kan de organisatie met de Six Principles of Influence de doelgroep mogelijk overtuigen eerder te participeren of participatiebijeenkomsten te bezoeken. Omdat dit onderzoek zich richt op gedragsverandering, ondersteunen de Six Principles of Influence de centrale vraag onvoldoende.

Nudging

In 2008 ontwikkelden Thaler en Sunstein de *Nudge Theory*. *Nudging* is een psychologische motivatietechniek waar de zender de ontvanger een duwtje in de rug geeft naar het gewenste gedrag (Thaler & Sunstein, 2008). De organisatie kan haar doelgroep met nudging beïnvloeden om eerder te participeren. Sommige critici hebben bezwaren tegen nudging vanuit de overheid. Volgens deze critici is nudging een vorm van manipulatie die burgers keuzevrijheid en autonomie ontnemt (WRR, 2014). Tiemeijer (2010) stelt dat de overheid met nudging een keuze voor de burger maakt waardoor de burger niet meer zelfstandig hoeft na te denken. Daarnaast kiest de overheid bewust welke informatie zij wel of niet deelt en hoe zij dit *framet* tot een nudge. Het *framen* van informatie tot een nudge zou afbreuk doen aan transparantie (WRR, 2014). Anderen beweren dat de overheid burgers altijd al beïnvloedt en dat nudging hier weinig aan verandert (de Jong & Plochg, 2015). Ondanks de kritieken zou nudging een oplossing kunnen zijn voor de participatiepijn van de organisatie.

Het *Fogg Behaviour Model* (FBM) bevat ook nudges. Dit model kijkt naar de motivatie van mensen, de mogelijkheden die ze hebben en de aanwezige triggers voor het vertonen van het gewenste gedrag (Fogg, 2009). Alleen wanneer de organisatie alle drie de onderdelen verwerkt in de communicatie is (online) gedragsverandering mogelijk (Wouters & Groen, 2020). De triggers die FBM kent zijn vergelijkbaar met een nudge uit de Nudging Theory van Thaler en Sunstein (2008). FBM kent de volgende motivatiefactoren (Fogg, 2009):

- **Plezier en pijn:** het verhogen van geluk en het vermijden van pijn zijn hoge motivatiefactoren (Fogg, 2009). Plezier en pijn prikkelen met name het denksysteem

van mensen dat automatisch werkt op basis van indrukken, gevoelens, intenties en ingevingen (Kahneman, 2011).

- **Hoop en angst:** hoop is het anticiperen op iets goeds dat kan gebeuren en angst is het anticiperen op iets verliezen (Fogg, 2009). Volgens Kahneman (2011) zijn mensen risicoavers. Wanneer de kans bestaat dat mensen verlies lijden, dan ondernemen ze actie om dit te voorkomen (Tiemeijer, 2010).
- **Sociale acceptatie en sociale afwijzing:** mensen willen dat de groep hen accepteert en zijn bang voor sociale afwijzing. Dit komt ook overeen met het overtuigingsprincipe sociale bewijskracht van Cialdini (1984).

FBM zou een oplossing kunnen bieden voor het probleem, echter is er momenteel weinig bekend over mogelijke triggers en motivatiefactoren van de doelgroep.

De Nudging Theory van Thaler en Sunstein (2008) vormt de basis voor het *EAST framework* van *The Behavioural Insights Team* (BIT) (2014). BIT ontwikkelde deze theorie voor organisaties in de publieke sector en stelt dat nudges vier principes moeten bevatten: *Easy*, *Attractive*, *Social* en *Timely*. Het toepassen van deze principes vergroot de kans dat de mensen het gewenste gedrag vertonen. De vier principes zijn gebaseerd op andere theorieën:

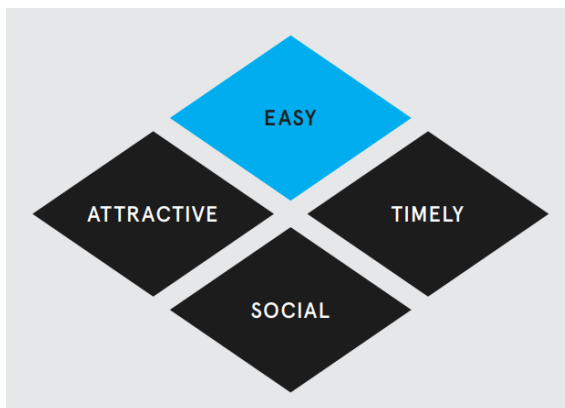
- **Easy:** volgens Thaler en Sunstein (2008) maken nudges keuzes makkelijker, daarnaast benadrukt Sunstein (2014) dat mensen gedrag eerder vertonen als de zender hindernissen wegneemt.
- **Attractive:** wanneer een keuze aantrekkelijk is, dan vertoont de ontvanger sneller het gewenste gedrag. Een keuze is aantrekkelijk als de nudge bijvoorbeeld positieve financiële prikkels bevat (Thaler & Sunstein, 2008).
- **Social:** mensen zijn gevoelig voor groepsdruk en zijn geneigd de groep te volgen (Thaler & Sunstein, 2008). Dit komt overeen met het overtuigingsprincipe sociale bewijskracht van Cialdini (1984). Wanneer de ontvanger ziet dat anderen het gewenste gedrag vertonen, zal hij zelf ook eerder dat gedrag vertonen (BIT, 2014)
- **Timely:** net zoals bij FBM (2009) hebben mensen op het juiste moment triggers nodig. Volgens BIT (2014) moet de zender mensen benaderen wanneer zij het meest ontvankelijk zijn voor de boodschap.

Het EAST framework past goed bij het onderzoek, omdat het zich richt op het sturen van gedrag en het ontwikkeld is voor beleidsmakers zoals de organisatie.

2.2 CONCEPTUEEL MODEL

De organisatie kan het beste kiezen voor een vorm van beïnvloeding waar mensen slechts een duwtje in de rug krijgen en waar de sturing vanuit de organisatie minimaal is, zoals nudging. Om nudging zo effectief mogelijk in te zetten, is gekozen voor het EAST framework van BIT (2014) als conceptueel model van dit onderzoek.

Het EAST framework is ontwikkeld voor beleidsmakers en is een populair gedragsveranderingsmodel in de publieke sector. BIT biedt handvatten om met communicatie de doelgroep te overtuigen (BIT, 2014). Daarnaast is het een relatief nieuw model dat gebaseerd is op meerdere wetenschappelijke theorieën. Bovendien hield BIT bij de ontwikkeling van het model rekening met digitale media. Deze digitale media zijn relevant voor het onderzoek vanwege de toenemende populariteit van e-participatie (Wirtz et al., 2016). Daarnaast stelt Van Noije (2016) dat organisaties participatie zo eenvoudig mogelijk moeten inrichten. Het EAST framework biedt handvatten om met nudging het gewenste gedrag te vereenvoudigen (BIT, 2014). Het gewenste gedrag is in dit geval participeren. In Figuur 5 staat het EAST framework.



Figuur 5. EAST framework (BIT, 2014)

Door de principes bij de doelgroep te testen, kan Organisatie X achterhalen hoe hij burgers effectiever kan nudgen voor de gewenste gedragsverandering. Hieronder staat kort omschreven hoe Organisatie X de principes toe kan passen.

- **Easy:** Organisatie X kan onderzoeken hoe hij de berichtgeving over participatie kan vereenvoudigen.
- **Attractive:** Organisatie X kan onderzoeken hoe de berichtgeving meer kan opvallen.
- **Social:** Organisatie X kan onderzoeken of descriptieve normen mogelijkheden bieden tot het verhogen van de participatiebereidheid van burgers.
- **Timely:** BIT (2014) adviseert mensen te benaderen wanneer er in hun leven veel veranderingen plaatsvinden. Dit principe is niet meegenomen in dit onderzoek, omdat de veranderingen in het leven van participanten onbelangrijk zijn voor projecten van Organisatie X.

2.3 HYPOTHESEN

Het EAST framework kan behulpzaam zijn bij het beantwoorden van de probleemstelling in de vorm van drie hypothesen. Deze testen alle drie de theorie en de wijze waarop de organisatie de communicatie kan verbeteren zodat de participatiebereidheid van burgers stijgt.

H1: Als de organisatie haar communicatieboodschap vereenvoudigt, dan stijgt de bereidheid van burgers om eerder in het projectproces te participeren.

Bovenstaande hypothese is gebaseerd op het volgende citaat van BIT (2014, p. 16): *“The Behavioural Insights Team has conducted dozens of trials with Government departments that examine ways of increasing response rates to forms or letters. Making a letter from HMRC or the DVLA really easy to understand often results in a 5% or 10% increase in response rates – usually because the main request has been made clearer.”* Wanneer de organisatie haar communicatieboodschap eenvoudiger en begrijpelijker maakt, stijgt de kans dat de doelgroep het gewenste gedrag uitvoert. Het gewenste gedrag is in dit geval eerder participeren. Volgens BIT (2014) kunnen organisaties op verschillende manieren communicatieboodschappen makkelijker maken, zoals het vereenvoudigen van het taalgebruik, het aanstellen van een centraal contactpersoon, overbodige informatie weglaten en de kernboodschap in de eerste zin van het bericht plaatsen.

H2: Als de organisatie met haar communicatieboodschap de aandacht trekt, dan stijgt de bereidheid van burgers om eerder in het projectproces te participeren.

Het volgende citaat dat BIT (2014) op pagina 19 van zijn paper geeft, vormt de basis voor hypothese 2: *“Behavioural scientists use the term ‘salience’ to describe the way in which people are more likely to respond to stimuli that are novel, simple and accessible. In other words, we are more likely to do something that our attention is drawn towards.”* De hypothese stelt dat als de organisatie met haar communicatieboodschap de aandacht van de doelgroep trekt, de doelgroep eerder geneigd is het gewenste gedrag te vertonen. BIT (2014) stelt dat personalisatie een aandachtstrekker is die mensen aanspoort om bepaald gedrag te vertonen.

H3: Als de organisatie met haar communicatieboodschap inspeelt op descriptieve normen, dan stijgt de bereidheid van burgers om eerder in het projectproces te participeren.

“Social norms are the values, actions and expectations of a particular society or group. Social norms offer (often implicit) guides to our behaviour. ‘Descriptive norms’, which make people aware of what most other people are doing, can reinforce individuals’ underlying motivations.”

aldus BIT (2014, p. 28). De hypothese test de theorie dat descriptieve normen mensen aanzetten tot eerdere participatie. Een descriptieve norm beschrijft wat andere mensen doen (BIT, 2014).

3. METHODOLOGIE

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch, kwalitatief vooronderzoek en kwantitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van de eerste deelvraag over waarom burgers naar participatiebijeenkomsten komen. Kwalitatief vooronderzoek en kwantitatief onderzoek beantwoorden de andere twee deelvragen over de houding van burgers tegenover participatie en wat burgers weerhoudt van participatie. Daarnaast is kwantitatief onderzoek ingezet om de hypothesen te testen. De reden hiervoor is dat kwantitatief onderzoek geschikt is voor het toetsen van verbanden. Dit past goed bij de hypothesen die verbanden toetsen tussen het EAST framework van The Behavioural Insights Team (2014) en het gewenste gedrag (eerder participeren). Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden met een aselecte clustersteekproef. Dit betekent dat alle respondenten afkomstig zijn van hetzelfde cluster en dat er bij de benadering van respondenten geen onderscheid tussen respondenten is gemaakt.

3.1 METHODEN

Deze paragraaf bevat uitleg waarom de gebruikte vormen van onderzoek passen bij de beantwoording van de deelvragen en het testen van de hypothesen.

Deskresearch

Deskresearch levert achtergrondinformatie op over het vraagstuk in de vorm van wetenschappelijke theorieën en in de vorm van eerdere onderzoeken. Deskresearch helpt bij het vergelijken van literatuur met informatie en bij het aanscherpen van de probleemstelling (Van der Velde et al., 2017). Daarnaast biedt deze vorm van onderzoek inzicht in hoe andere onderzoekers vergelijkbare problemen onderzochten (Baarda et al., 2017). Deskresearch levert aan de hand van onderzoeken naar beweegredenen van burgers om te participeren antwoord op deelvraag 1: 'Waarom komen burgers naar participatiebijeenkomsten?'

Kwalitatief vooronderzoek

Voor het achterhalen van de beweegredenen van burgers en voor het controleren of de vragenlijst voor het kwantitatieve onderzoek compleet was en er geen belangrijke vragen misten, zijn twee burgerparticipanten geïnterviewd. Het in de vragenlijst verwerken van beweegredenen van participanten is waardevol. Ook is een omgevingsmanager geïnterviewd over e-participatie om meer inzicht te krijgen in de ervaringen met deze vorm van participatie.

Om beweegreden te achterhalen raden Baarda et al. (2017) aan om de dialoog aan te gaan. Een kwalitatief vooronderzoek is daarom noodzakelijk bij de beantwoording van de deelvragen.

Kwantitatief onderzoek

Mensen geven snel sociaal wenselijk antwoord. Alle drie de deelvragen lokken sociaal wenselijke antwoorden uit. Dit geldt vooral voor deelvraag 2: “Wat is de houding van burgers tegenover participatie in de verkenningsfase?” Volgens Baarda et al. (2017) is de kans op sociaal wenselijke antwoorden bij onlineonderzoek het kleinst, mits de respondenten anoniem blijven en de onderzoeksvragen niet over gevoelige informatie gaan. Daarnaast is kwantitatief onderzoek geschikt voor grote onderzoeksdoelgroepen en kan een enquête in korte tijd grote hoeveelheden cijfermatige data verzamelen (Baarda et al., 2017). Daarom past kwantitatief onderzoek bij de beantwoording van de drie deelvragen. Bij het beantwoorden van de deelvragen is het verzamelen van informatie het belangrijkste, daarom is volgens Baarda et al. (2017) een surveyonderzoek de meest geschikte vorm van onderzoek. Het onderzoek heeft een eenmalig meetmoment.

De drie hypothesen toetsen verbanden tussen het EAST framework van BIT (2014) en de bereidheid van respondenten om te participeren in de verkenningsfase. Wanneer een onderzoeker verbanden wil leggen, raden Van der Velde, et al. (2017) kwantitatief onderzoek aan. Een interventie is geschikt voor het onderzoeken van verbanden (Baarda et al., 2017). Daarom is experimenteel onderzoek gekozen voor het toetsen van de hypothesen. In Tabel 5 staan de onderzoeksmethoden per deelvraag en hypothese opgesomd.

Tabel 5. Onderzoeksmethode deelvragen en hypothesen (bron: auteur, 2021)

Nummer	Deelvraag/hypothese	Onderzoeksmethode
Deelvraag 1	Waarom participeren burgers bij projectplannen van de overheid?	Deskresearch, kwalitatief vooronderzoek, surveyonderzoek
Deelvraag 2	Wat is de houding van burgers tegenover participatie in de verkenningsfase?	Deskresearch, kwalitatief vooronderzoek, surveyonderzoek
Deelvraag 3	Wat weerhoudt burgers om in de verkenningsfase te participeren?	Deskresearch, kwalitatief vooronderzoek, surveyonderzoek
Hypothese 1	Als de organisatie haar communicatieboodschap vereenvoudigt, dan stijgt de bereidheid van burgers om eerder in het projectproces te participeren.	Experimenteel onderzoek

Nummer	Deelvraag/hypothese	Onderzoeksmethode
Hypothese 2	Als de organisatie met haar communicatieboodschap de aandacht trekt, dan stijgt de bereidheid van burgers om eerder in het projectproces te participeren.	Experimenteel onderzoek
Hypothese 3	Als de organisatie met haar communicatieboodschap inspeelt op descriptieve normen, dan stijgt de bereidheid van burgers om eerder in het projectproces te participeren.	Experimenteel onderzoek

Tijdens het experiment deelt het enquêteprogramma de respondenten op in twee groepen aan de hand van randomisatie (groep A en groep B). De ene groep beantwoordt vragen over teksten die de principes Easy, Attractive en Social van het EAST framework van BIT (2014) bevatten. De andere groep beantwoordt vragen over teksten die deze principes niet bevatten. De teksten zijn gebaseerd op teksten die Organisatie X gebruikt bij het Project X. Alle herkenbare namen van projectorganisaties en locaties zijn vervangen door fictieve namen zodat de mening van respondenten over het Project X de uitkomsten niet beïnvloedt. De manipulaties staan omschreven in Tabel 6.

Tabel 6. Overzicht manipulaties (bron: auteur, 2021)

Onafhankelijke variabele	Manipulatie	Concretisering
EAST-principe	Easy	De respondent ontvangt een vereenvoudigde tekst over een registratieformulier.
EAST-principe	Attractive	De respondent ontvangt een tekst waarin hij wordt aangesproken.
EAST-principe	Social	De respondent ontvangt een tekst waarin Organisatie X meerdere keren benoemt dat veel mensen participeren.

3.2 DATACOLLECTIE

In deze paragraaf staan de populatie en steekproef beschreven. Ook biedt de paragraaf informatie over hoe deskresearch en kwantitatief onderzoek zijn ingezet.

Deskresearch

Deskresearch achterhaalt waarom mensen naar participatiebijeenkomsten komen en welke beïnvloedingstechnieken hierbij van pas kunnen komen. Op Google Scholar zijn onderzoeken gepubliceerd over participatie en over beïnvloedingstechnieken die relevant zijn voor dit onderzoek. De paper over het EAST framework van BIT (2014) is de belangrijkste gevonden bron. Daarnaast biedt Kennisknooppunt Participatie diverse snelstudies aan die belangrijke participatiethema's aankaarten met een uitgebreide bronvermelding. De bronnen van de snelstudies zijn bruikbaar voor dit onderzoek. Ook biedt het Mediacentrum van Hogeschool Leiden wetenschappelijke bronnen over gedragsverandering. Een voorbeeld van een bron die is verstrekt door dit Mediacentrum is het artikel over FBM van Fogg (2009).

Kwantitatief onderzoek

Dit onderzoek verspreidt een vragenlijst voor een A/B-test onder de doelgroep. De antwoorden van respondenten over hun houding en mening zijn geschikt voor kwantitatieve analyses. De vragenlijst is door het onderzoeksbureau X verwerkt in het enquêteprogramma IBM Author. Het onderzoek is anoniem, omdat Organisatie X op de website klantenpanelleden belooft de verzamelde gegevens anoniem te verwerken. Op 22 april 2021 verstuurt het onderzoeksbureau via e-mail de vragenlijst naar het klantenpanel Organisatie X Algemeen en 28 april 2021 volgt een herinneringsmail. Het onderzoeksbureau haalt 29 april 2021 de vragenlijst offline. Vervolgens levert het onderzoeksbureau de data in het softwareprogramma SPSS aan. Naar verwachting leidt de verzamelde data tot het antwoord op de deelvragen en test het alle drie de hypothesen.

Populatie

De onderzoekspopulatie bestaat uit mensen die zich hebben opgegeven voor de klantenpanel Organisatie X Algemeen. Van deze onderzoeksdoelgroep is 80% man en 20% vrouw. De hoogst vertegenwoordigde leeftijdscategorie is 50 tot 59 jaar. De populatie woont verspreid door Nederland, waarvan het merendeel in Zuid-Holland (bron: Bijlage V). De populatie heeft ervaring met participatie, omdat zij lid is van het klantenpanel. Volgens de website van

Organisatie X geven leden van het klantenpanel ongeveer zes keer per jaar hun mening over vraagstukken van Organisatie X. Het klantenpanel Organisatie X Algemeen bestaat uit weggebruikers. Vaarweggebruikers vallen niet onder de populatie.

Steekproef en betrouwbaarheid

Voor dit onderzoek is gekozen voor een aselechte clustersteekproef, omdat de meningen van alle leden van het klantenpanel Organisatie X Algemeen relevant zijn. Het onderzoek bevat een screener over de ervaring met participatie naast het klantenpanel. De respondenten komen allemaal uit het cluster van het klantenpanel Organisatie X Algemeen. In dit cluster maakt het onderzoek geen onderscheid in voorkeursrespondenten (Baarda et al., 2017).

Een betrouwbaar onderzoek leidt tot dezelfde resultaten bij herhaling van het onderzoek (Baarda et al., 2017). Dit onderzoek kent zowel een surveydeel en een experimentdeel. Volgens Baarda et al. (2017) heeft een surveyonderzoek meer respons nodig dan een experimenteel onderzoek. De volgende formule berekent de steekproefgrootte van een surveyonderzoek:

$$n = \left(\frac{z}{m}\right)^2 p(1 - p) \qquad 316 = \left(\frac{1,96}{0,05}\right)^2 0,5(1 - 0,5)$$

Dit onderzoek heeft een betrouwbaarheid van 95%, dus de z -waarde is 1,96. De foutmarge is 5%, dus de m -waarde is 0,05 en de p -waarde is 0,50. Voor een betrouwbaar onderzoek is de steekproefgrootte voor het surveydeel minimaal 316 respondenten.

Een experimenteel onderzoek heeft minder respondenten nodig dan een surveyonderzoek (Baarda et al. 2017). Dertig respondenten per experimentele conditie volstaan voor een A/B-test. Dit houdt in dat het onderzoek betrouwbaar is als minimaal zestig respondenten het experimentdeel invullen.

De respons die dit onderzoek oplevert is op betrouwbaarheid geanalyseerd aan de hand van het analyseplan dat is opgenomen in Bijlage XVII. Dit analyseplan laat zien hoe frequentietabellen, kruistabellen en correlatietoetsen bijdragen aan de betrouwbaarheid van dit onderzoek.

3.3 OPERATIONALISATIE

Deze paragraaf beschrijft de operationalisatie van de deelvragen en hypothesen. De enquêtevragen die de deelvragen beantwoorden en hypothesen testen zijn opgesteld aan de hand van de vragenlijst van de Behavior Change Academy (bron: Bijlage XII). Het analyseplan staat in Bijlage XVII. Daarnaast bevat deze paragraaf een omschrijving van de volgorde van de vragen en de manipulaties. De paragraaf sluit af met een samenvatting van de procedure.

3.3.1 OPERATIONALISATIE DEELVRAGEN EN HYPOTHESEN

Deelvragen

Deelvraag 1: Waarom participeren burgers bij projectplannen van de overheid?

Het begrip “burgers” betekent in deze context mensen die in Nederland wonen. Medewerkers van Organisatie X zijn uitgesloten van de doelgroep, omdat zij vanwege hun werk waarschijnlijk betrokken zijn bij de projectplannen van de organisatie. Mensen met een hoge betrokkenheid zijn doorgaans eerder geneigd te participeren (Movisie, 2018). Het begrip “participatiebijeenkomst” betekent in deze deelvraag een informatiebijeenkomst. Bij de deskresearch zijn de zoektermen “burgerparticipatie”, “beweegredenen burgerparticipatie”, “meningen burgerparticipatie” en “burgers participatiebijeenkomsten” gebruikt. Daarnaast biedt vraag 3 van de vragenlijst ook antwoord op de deelvraag.

Deelvraag 2: Wat is de houding van burgers tegenover participatie in de verkenningfase?

Deze deelvraag analyseert wat de houding is van burgers tegenover participatie. Coebergh (2015) verstaat onder de houding van iemand hoe diegene over een bepaald onderwerp denkt. “Participeren” betekent in dit geval meedenken met de overheid in de vorm van het bezoeken van participatiebijeenkomsten. De verkenningfase is de MIRT-fase waar Organisatie X nog naar oplossingen voor een probleem zoekt. In de vragenlijst staat de verkenningfase als volgt omschreven: “het stadium waar de overheid plannen maakt voor nog uit te voeren werkzaamheden”. De stellingen van vraag 5, vraag 6, vraag 13 en vraag 15 geven antwoord op deze deelvraag.

Deelvraag 3: Wat weerhoudt burgers om in de verkenningfase te participeren?

Deze deelvraag kan tot een deel van de oplossing leiden van de bedrijfspijn. De begrippen “burgers”, “verkenningfase” en “participeren” betekenen hetzelfde als bij deelvraag 1 en 2. De stellingen van vraag 8, vraag 9, vraag 10 en vraag 12 geven antwoord op de deelvraag.

Hypothesen

Hypothese 1: Als de organisatie haar communicatieboodschap vereenvoudigt, dan stijgt de bereidheid van burgers om eerder in het projectproces te participeren.

Volgens BIT (2014) kunnen organisaties communicatieboodschappen op een aantal manieren vereenvoudigen. Hierbij draait het om het toepassen van makkelijk taalgebruik, het beschikbaar stellen van één aanspreekpunt, de kernboodschap in de eerste zinnen verwerken en specifiek zijn over de stappen die de ontvanger moet nemen bij het vertonen van het gewenste gedrag. “Eerder participeren” betekent in deze hypothese participeren in de verkenningfase. De vragenlijst test de hypothese met twee teksten. Tekst A is een tekst van de projectwebsite van Project X aangepast naar een project in Duitsland. Tekst B is vereenvoudigd op de manier die BIT (2014) aanraadt. Van het surveydeel van het onderzoek testen stellingen van vraag 9, vraag 10, vraag 11 en vraag 14 de hypothese. Van de A/B-test testen zes stellingen van vraag 16 de hypothese. Wanneer uit een independent sample *t*-test blijkt dat de respondenten die de vereenvoudigde tekst (tekst B) zagen meer bereid zijn eerder te participeren dan de respondenten die tekst A zagen, is de hypothese bevestigd.

Hypothese 2: Als de organisatie met haar communicatieboodschap de aandacht trekt, dan stijgt de bereidheid van burgers om eerder in het projectproces te participeren.

BIT (2014) geeft aan dat het persoonlijker maken van de boodschap de aandacht van mensen trekt. Dit kan door mensen direct aan te spreken en ze bij hun naam te noemen. “Eerder participeren” betekent in deze hypothese participeren in de verkenningfase. De vragenlijst test de hypothese met twee teksten. Twee teksten in de A/B-test testen de hypothese. Tekst A is een tekst van de projectwebsite van Project X aangepast naar een project in Duitsland. De tweede tekst is persoonlijker gemaakt zoals BIT (2014) aanraadt. Van het surveydeel van het onderzoek test vraag 12 de hypothese. Van de A/B-test toetsen vijf stellingen van vraag 17 de hypothese. Wanneer uit een independent sample *t*-test blijkt dat respondenten die de persoonlijker tekst (tekst B) zagen meer bereid zijn eerder te participeren, dan is de hypothese bevestigd.

Hypothese 3: Als de organisatie met haar communicatieboodschap inspeelt op beschrijvende normen, dan stijgt de bereidheid van burgers om eerder in het projectproces te participeren.

Beschrijvende normen kunnen organisaties zichtbaar maken door te benoemen hoeveel mensen het gewenste gedrag al vertonen (BIT, 2014). “Eerder participeren” betekent in deze hypothese participeren in de verkenningfase. De vragenlijst test de hypothese met twee teksten. Twee

teksten in de A/B-test testen de hypothese. Tekst A is een tekst van de projectwebsite van Project X aangepast naar een project in Duitsland. De tweede tekst laat in diverse zinnen zien dat meerdere mensen bij een vorige informatieavond participeerden. Van het surveydeel van het onderzoek testen de zes stellingen van vraag 7, de twee stellingen van vraag 8 de hypothese. Van de A/B-test toetsen vier stellingen van vraag 18 de hypothese. Wanneer uit een independent sample t-test blijkt dat respondenten die de tekst met descriptieve normen (tekst B) zagen meer bereid zijn eerder te participeren, dan is de hypothese bevestigd.

Een overzicht van de vragen die de deelvragen en hypothesen toetsen en bevestigen staan in Tabel 7.

Tabel 7. Operationalisatie deelvragen en hypothesen (bron: auteur, 2021)

Deelvraag of hypothese	Methode	Vraag uit vragenlijst
D.1	Deskresearch en kwantitatief onderzoek	2
D.2	Kwantitatief onderzoek	5, 6, 13, 15
D.3	Kwantitatief onderzoek	8, 9, 10, 12
H.1	Kwantitatief onderzoek	12, 14, 16
H.2	Kwantitatief onderzoek	7, 8, 17
H.3	Kwantitatief onderzoek	9, 10, 11, 18

3.3.2 VOLGORDE VRAGENLIJST, MANIPULATIES EN PROCEDURE

De vragenlijst bevat een screener, introductie en een afsluiting. In Bijlage XVI staat een uitgebreide omschrijving met argumentatie van de volgorde van de vragenlijst. Hieronder staat een beknopte samenvatting. De vragenlijst zelf staat in Bijlage XIII. De vragenlijst bestaat uit constructen en concepten (Bijlage XV).

1. Introductie en screener

De vragenlijst begint met een introductie waarin het onderwerp van de vragenlijst is benoemd. Na de introductie volgt de screener:

“U kunt als burger op diverse manieren meedenken met de overheid bijvoorbeeld door het bezoeken van een informatieavond, het opsturen van uw mening over overheidsplannen of door deel te nemen aan een burgerinitiatief.

1. *Heeft u wel eens meegedacht met de overheid?*

a. Ja

b. Nee”

Wanneer respondenten ‘a. Ja’ antwoorden volgen vragen over hoe vaak ze meedachten in 2020, waarover ze meedachten en waarom ze meedachten.

2. Survey

Na de screener volgen vragen die de psychologische factoren van het gewenste gedrag meten (Behavior Change Academy, 2020). De vragen van dit deel van de vragenlijst hebben meer respons nodig dan de vragen van het experimentdeel. Daarom zit het surveydeel voor het experimentdeel in de vragenlijst. Bovendien kunnen de manipulaties van het experimentdeel op deze manier niet de resultaten van het surveydeel beïnvloeden. De surveyvragen meten de volgende factoren met betrekking tot participatie:

- De houding;
- Descriptieve normen;
- Psychologisch inertia;
- Persoonlijke communicatie;
- Het ervaren nut;
- De moeilijkheidsgraad van participatie;
- De intentie.

3. Manipulaties

Daarna volgt het experimentdeel met de manipulaties (Tabel 8). Het toonbeeld van de manipulaties staat in Bijlage XIV.

Tabel 8. Manipulaties (bron: auteur, 2021)

Principe	Manipulatie	Aantal stellingen
Easy	Eenvoudige communicatieboodschappen verhogen de kans op het gewenste gedrag (BIT, 2014). Daarom is de gemanipuleerde tekst geschreven op taalniveau B1. Moeilijke woorden zijn vervangen door eenvoudigere woorden. “Verkenning” is bijvoorbeeld veranderd in “project”. Daarnaast zijn het woord “uitgangspunt” en de zin “Elke partij levert expertise” weggelaten. Verder zijn opsommingen	6

	als “omwonenden, gebruikers, belanghebbenden en bestuurders” weggelaten om overbodige informatie te voorkomen. De tekst sluit af met instructie voor het invullen van het registratieformulier en er is een contactpersoon voor vragen toegevoegd. Het effect is dat de registratiebereidheid stijgt.	
Attractive	Hoe aantrekkelijker de communicatieboodschap, hoe eerder mensen het gewenste gedrag vertonen (BIT, 2014). De gemanipuleerde tekst is aantrekkelijker gemaakt door het verhogen van de persoonlijke communicatie. De tekst begint met “Beste Piet de Vries,”. Daarnaast staat in bijna iedere zin “wij” en “je” of “jouw”. Ook is hier een contactpersoon toegevoegd aan de tekst met de manipulatie. Het effect is dat de bereidheid om de participatieavond te bezoeken stijgt.	5
Social	Volgens BIT (2014) verhoogt het gebruik van descriptieve normen de kans dat mensen het gewenste gedrag vertonen. In de gemanipuleerde tekst staat dat meer dan honderd mensen participeerden. Daarnaast staat in de tekst een opsomming van verschillende stakeholdergroepen die aanwezig waren bij de bijeenkomst. Onder de gemanipuleerde tekst staat een foto van een Teamsbijeenkomst. Het effect is dat de bereidheid stijgt om de volgende webinar te volgen.	4

4. Achtergrondgegevens en afsluiter

Als laatste volgen vijf vragen over de demografische gegevens van respondenten.

De afsluiter van de vragenlijst is als volgt:

“Heeft u nog vragen/opmerkingen naar aanleiding van dit onderzoek?

[Antwoordvak]

Hartelijk dank voor het invullen van de vragenlijst.”

Procedure

Tijdens het invullen van de vragenlijst vindt blootstelling aan manipulaties plaats. Nadat de respondent de surveyvragen heeft ingevuld, krijgt hij de instructie om een tekst te lezen. Deze tekst is gebaseerd op een tekst die Organisatie X gebruikt om mensen een registratieformulier te laten invullen. De tekst is vereenvoudigd op basis van het principe Easy (BIT, 2014). Dan volgen zes vragen.

Vervolgens leest de respondent een tekst gebaseerd op het principe Attractive (BIT, 2014) en vult hierover vijf vragen in. De tekst is een bevestigingsmail aan iemand die zich heeft aangemeld voor een informatieavond. De tekst heeft een persoonlijkere tone of voice dan de originele tekst.

Als de respondent op 'Volgende' klikt, ziet hij vier vragen over een op basis van het principe Social (BIT, 2014) aangepaste tekst. De tekst gaat over een terugblik op een informatiebijeenkomst. Bijna iedere zin benadrukt dat veel mensen participeren met als bewijsstuk een afbeelding van een Teamsbijeenkomst.

4. RESULTATEN

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat burgers informatieavonden bezoeken om informatie over projectplannen te krijgen en om deze plannen te verbeteren. Daarnaast vinden burgers vroegtijdige participatie erg belangrijk. Ook blijkt dat eenvoudige teksten het leesplezier en de begrijpelijkheid van de communicatieboodschap verhogen, maar dat ze geen invloed hebben op de participatiebereidheid. Persoonlijke communicatie verhoogt het leesplezier ook. Twintigers beoordelen persoonlijke teksten beter dan oudere generaties. Teksten met descriptieve normen hebben een negatief effect op het leesplezier en ook deze teksten hebben geen effect op de participatiebereidheid van de doelgroep.

4.1. EERSTE VERKENNING

De vragenlijst is naar 1.752 panelleden verstuurd. In totaal vulden 728 respondenten de vragenlijst in. Dit is een respons van 41,55%. De respondenten die geen ervaring met participatie hebben (221), vallen buiten de doelgroep en zijn uit het SPSS-bestand verwijderd. Wat overbleef zijn 507 mensen met ervaring met participatie (bron: Bijlage XVII, Tabel 1). Voor 95% betrouwbaarheid bij het surveydeel van het onderzoek waren 316 bruikbare respondenten nodig. Deze betrouwbaarheid is behaald. Voor het experimentele deel waren per versie 30 bruikbare respondenten nodig (Baarda et al., 2017). Versie A is door 249 respondenten met participatie-ervaring ingevuld en versie B door 258 ervaren respondenten (Tabel 9). Ook hier is de betrouwbaarheid van het onderzoek behaald.

Tabel 9. Aantal respondenten (bron: auteur, Bijlage XVIII, Tabel 1, 2021)

	Wel ervaring	Geen ervaring	Totaal
Versie A	249	103	352
Versie B	258	118	376
Totaal	507	221	728

De meeste respondenten (41,2%) deden zes tot tien minuten over het invullen van de vragen. Drie respondenten deden er drie minuten over (bron: Bijlage XVIII, Tabel 4). Het is niet mogelijk om binnen drie minuten alle vragen en voorbeeldteksten te lezen. Deze drie respondenten hadden op bijna alle vragen “Neutraal” geantwoord. Dit wijkt af van de overige respondenten. Daarom zijn deze drie respondenten verwijderd. Daarnaast is op basis van de vraag “Wat was de reden dat u meedacht?” een respondent uit het databestand verwijderd, omdat hij aangaf bij Organisatie X te werken. Medewerkers van Organisatie X vallen buiten de doelgroep. Verder is

de waarde 6 (antwoord: “Weet ik niet”) bij alle vragen veranderd in een missing value, zodat deze waarde de uitkomst van statistische toetsen niet beïnvloedt.

Van de bruikbare respondenten is gemiddeld het hoogst genoten opleidingsniveau hbo (34,3%). De groep mensen tussen de 50 en 59 jaar is het sterkst vertegenwoordigd met (28,8%) gevolgd door de groep 60 tot en met 69 jaar met (26,8%). Van de respondenten is 89,4% man, 9,7 % is vrouw en 0,9% vulde de optie “Zeg ik liever niet” in (bron: Bijlage XVIII, Tabel 2, 3 & 5). Dit wijkt met ongeveer 10% af van het gehele klantenpanel (80% man en 20% vrouw). Daarnaast is het merendeel van de respondenten werkzaam in loondienst (40,2%) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 45).

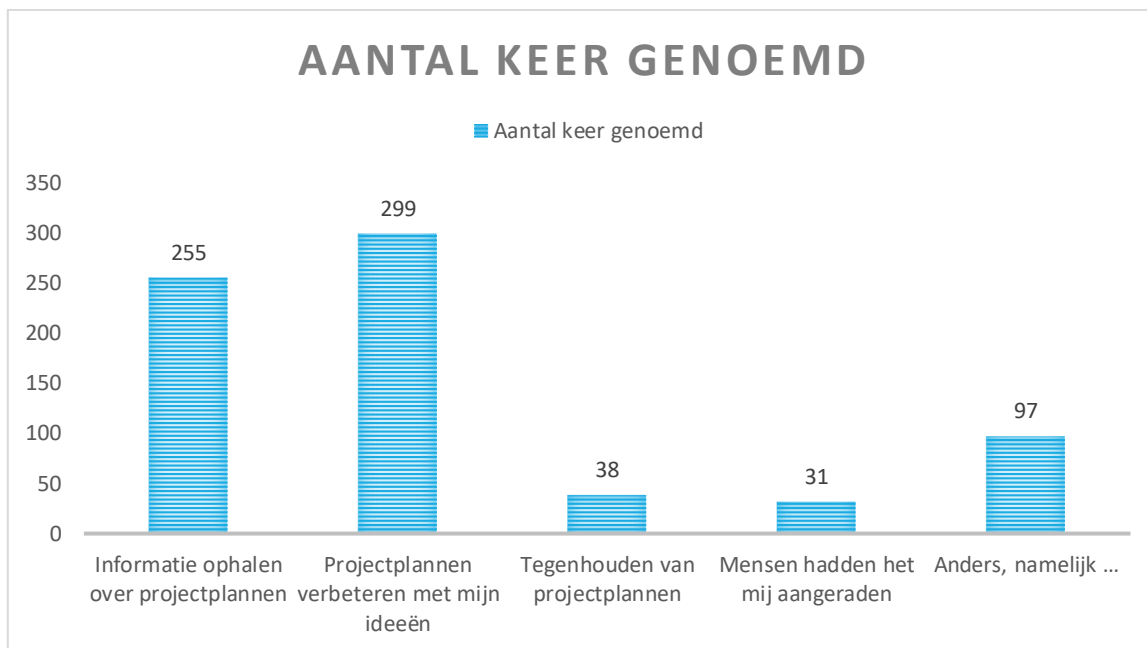
4.2. BELANGRIJKSTE RESULTATEN DEELVRAGEN

Deze paragraaf bevat de belangrijkste resultaten die deskresearch, kwalitatief vooronderzoek en kwantitatief onderzoek opleverden om de deelvragen te beantwoorden.

4.2.1 BURGERS WILLEN INFORMATIE KRIJGEN EN PROJECTPLANNEN VERBETEREN

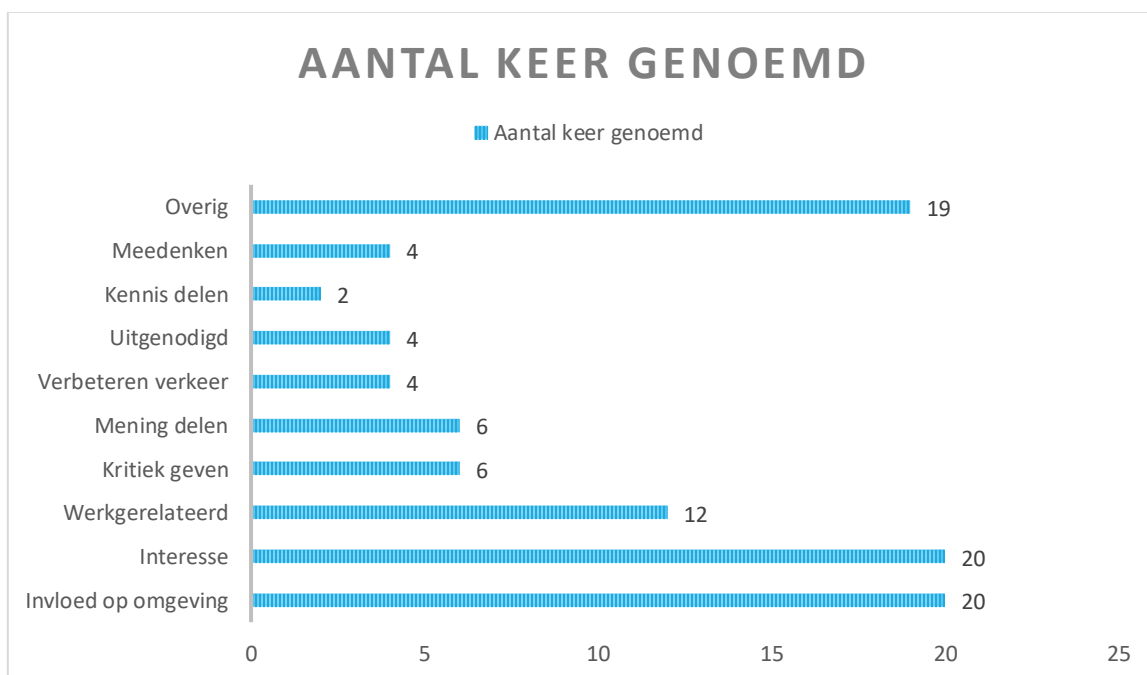
Deskresearch, kwalitatief vooronderzoek en vraag 3 uit de vragenlijst beantwoorden deelvraag 1: *“Waarom participeren mensen bij projectplannen van de overheid?”*

In paragraaf 1.7.1 staan de resultaten van de deskresearch. Een reden voor burgers om te participeren is volgens Michels (2011) het gebruik maken van het democratisch recht. Een andere reden om te participeren is het leveren van een bijdrage aan projecten in de werk- en woonomgeving (Ellen & Breman, 2018). Respondenten uit het vooronderzoek voegen daaraan toe dat burgers participeren om invloed te hebben op het beleid van de overheid. Daarnaast participeren burgers vooral wanneer het project hen interesseert (bron: Bijlage VII; Bijlage VIII). Als antwoord op vraag 3 “Wat was de reden dat u meedacht?” kwam naar voren dat de meeste respondenten participeren om projectplannen te verbeteren (59,4%) of om informatie op te halen (49,3%) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 6, 7, 8, 9, & 10). De resultaten van vraag 3 staan in Figuur 6 weergegeven.



Figuur 6. Redenen participatie (bron: auteur, Bijlage XVIII, Tabel 6, 7, 8, 9, & 10, 2021)

Vraag 3 kende ook de optie “Anders, namelijk...”. Deze is 97 keer ingevuld (bron: Bijlage XVIII, Tabel 11 & 12). De 97 reacties zijn verdeeld in groepen en weergegeven in Figuur 7.



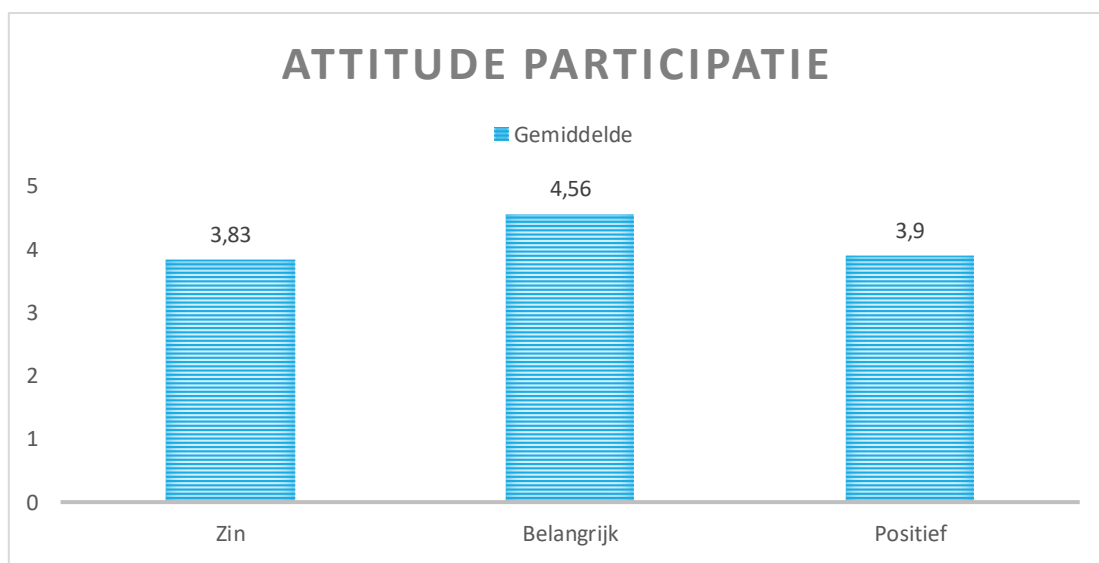
Figuur 7. Overige redenen participatie (bron: auteur, Bijlage XVIII, Tabel 11 & 12, 2021)

4.2.2 BURGERS VINDEN VROEGTIJDIGE PARTICIPATIE BELANGRIJK

In paragraaf 1.7.1 staat dat burgers participatie belangrijk vinden. Verder beantwoordt kwantitatief onderzoek deelvraag 2: “Wat is de houding van burgers tegenover participatie in de verkenningsfase?”

Uit vraag 13 “Ik ben ervan overtuigd dat meedenken met de overheid over in de toekomst uit te voeren werkzaamheden zin heeft” blijkt dat 68,5% van de respondenten overtuigd is dat participatie bij projectplannen over de toekomst zin heeft (bron: Bijlage XVIII, Tabel 13 & 14). De modus is 4, dit betekent dat “Eens” het meest gekozen antwoord is. Het gemiddelde ligt iets lager ($M_{zin} = 3.80$, $SD = 1.00$).

Gemiddeld vinden respondenten meedenken met de overheid belangrijk ($M_{belangrijk} = 4.56$, $SD = .64$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 15). Van de respondenten vindt 95,8% participatie in een vroeg projectstadium belangrijk (bron: Bijlage XVIII, Tabel 16). Daarnaast zijn respondenten redelijk positief over participeren in de verkenningsfase ($M_{positief} = 3.90$, $SD = 1.04$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 15). Van de respondenten is 71,4% positief over participatie (Bijlage XVIII, Tabel 17). In Figuur 8 staan de gemiddelden van vraag 5 en vraag 13 weergegeven.



Figuur 8. Attitude participatie volgens vraag 5 en vraag 13 (bron: auteur, Bijlage XVIII, Tabel 13 & 15, 2021)

Uit een correlatietoets blijkt dat er een zwakke relatie is tussen hoe belangrijk mensen participatie vinden en hoe positief zij over participatie zijn ($r(503) = .18$, $p < 0.1$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 18). Uit een ANOVA-toets blijkt dat er geen significant verschil is tussen de leeftijd van respondenten en het belang dat respondenten hechten aan participatie ($F = .93$, $p = .46$) en dat leeftijd ook geen effect heeft op hoe positief respondenten zijn over participatie ($F = 1.10$, $p = .36$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 19). Daarnaast laat een ANOVA-toets zien dat er geen significant verschil is tussen opleidingsniveau en het belang dat mensen aan participatie

hechten ($F = .93, p = .31$). Tussen opleidingsniveau en hoe positief mensen zijn over participatie zit wel een significant verschil ($F = 2.88, p < .01$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 20). Respondenten met een havo- of vwo-diploma of een hbo- of wo-propedeuse zijn het meest positief over participatie ($M_{havovwopropedeuse} = 4.22, SD = .73$) en respondenten met een wo-doctoraal, wo-master of een hbo-master zijn het meest negatief over participatie ($M_{master} = 3.54, SD = 1.23$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 21).

Van de respondenten heeft 71,4% in 2020 geparticipeerd. Gemiddeld participeerden respondenten twee keer in 2020 ($M_{2020} = 1.96, SD = 3.85$). De modus van de vraag “Hoe vaak heeft u in 2020 meegedacht met de overheid over uit te voeren werkzaamheden?” is 1 (bron: Bijlage XVIII, Tabel 22 & 23). Dit betekent dat het merendeel van de respondenten (148 respondenten) in 2020 één keer participeerde.

Gemiddeld zijn respondenten van plan om te participeren ($M_{plan} = 4.05, SD = .712$). Het gemiddelde van het aantal respondenten dat het komende halfjaar wil participeren ligt lager ($M_{halfjaar} = 3.66, SD = .98$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 24). Van de respondenten geeft 53,3% aan het komende halfjaar te participeren (bron: Bijlage XVIII, Tabel 25).

Verder toont een correlatietoets aan dat de houding van respondenten een positief effect heeft op de intentie om binnen een halfjaar te participeren ($r(501) = .21, p < .01$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 44).

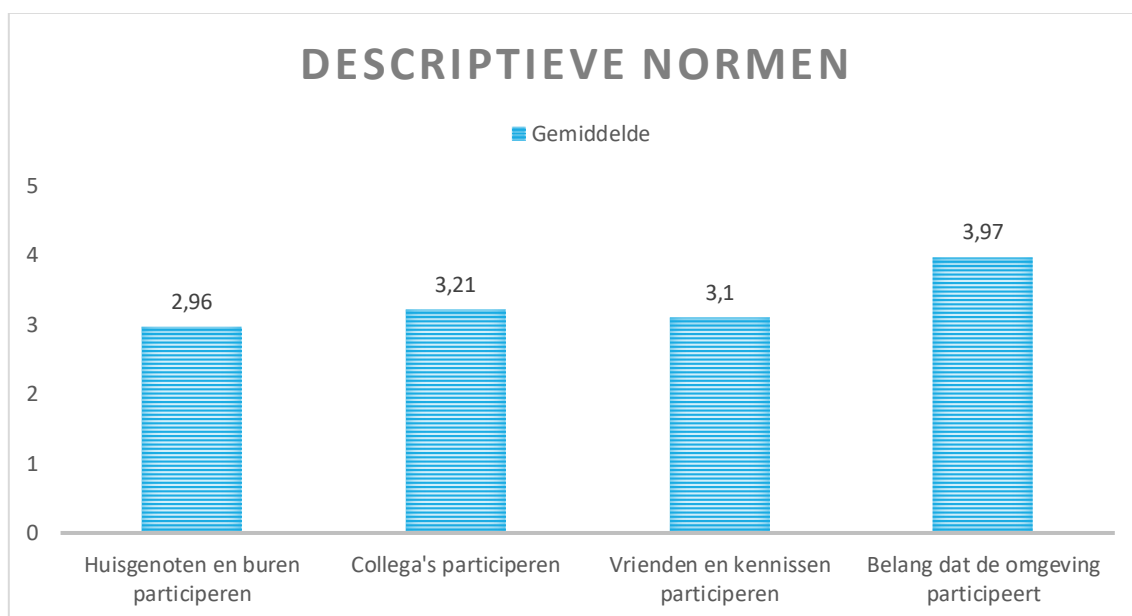
4.2.3 PARTICIPATIE KOST WEINIG MOEITE EN PERSOONLIJKE COMMUNICATIE IS GEWENST

Kwantitatief onderzoek beantwoordt deelvraag 3 “*Wat weerhoudt burgers om in de verkenningsfase te participeren?*” De vragenlijst bevatte een aantal factoren die volgens The Behavior Academy (2020) gedrag verklaren. Hieronder staan de resultaten weergegeven.

Descriptieve normen

Descriptieve normen beschrijven wat anderen doen. Respondenten hebben niet erg het gevoel dat mensen uit hun omgeving participeren. Zowel bij de vraag of respondenten het gevoel hadden dat huisgenoten en burens vaak participeren ($M_{huisgenoten} = 2.92, SD = .96$), de vraag of collega's vaak participeren ($M_{collegas} = 3.21, SD = 1.03$) als bij de vraag of vrienden en kennissen vaak participeren ($M_{vrienden} = 3.1, SD = .89$) is het gemiddelde antwoord “Neutraal”. Wel geven respondenten aan dat ze het belangrijk vinden dat mensen uit hun omgeving participeren ($M_{omgeving} = 3.97, SD = .76$). In Figuur 9 zijn de descriptieve normen verwerkt in een staafdiagram. Een optie om descriptieve normen aan te spreken is volgens BIT

(2014) het gebruiken van netwerken. Gemiddeld gaven respondenten aan niet via Facebookgroepen ($M_{Facebook} = 2.38$, $SD = 1.19$) en LinkedIn-groepen ($M_{LinkedIn} = 2.49$, $SD = 1.20$) met andere participanten in contact te willen komen. De uitkomsten van vraag 7 staan in Tabel 26 in Bijlage XVIII.



Figuur 9. Descriptieve normen participatie volgens vraag 7 uit de vragenlijst (bron: auteur, Bijlage XVIII, Tabel 26, 2021)

Injunctieve normen

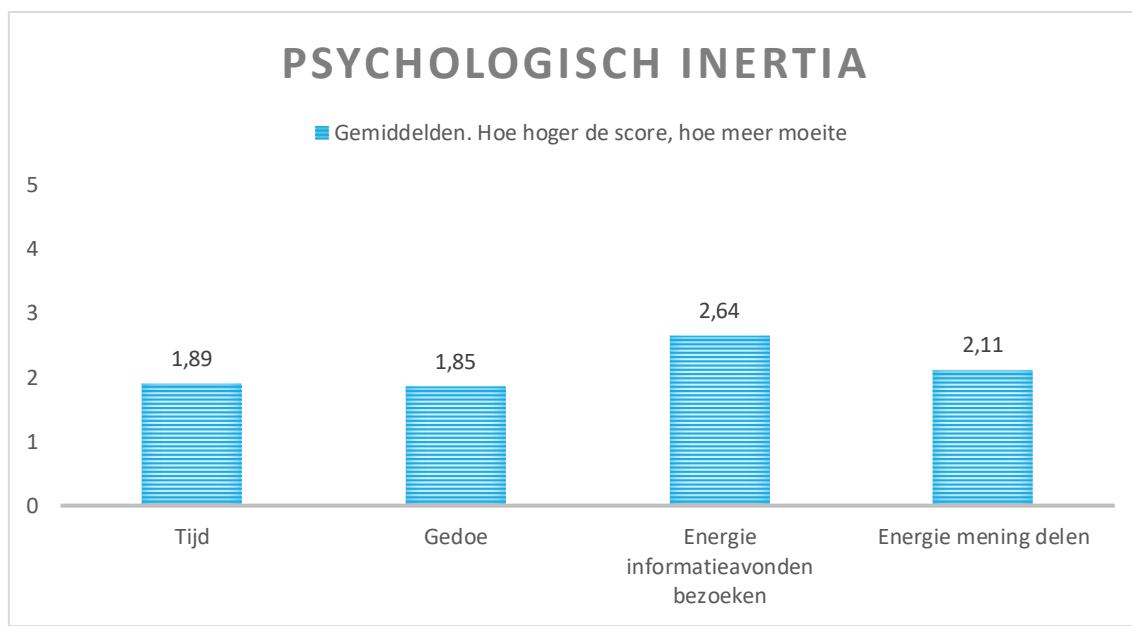
Injunctieve normen zijn voorgeschreven normen. De volgende stellingen meten deze normen:

1. Het wordt van mij als burger verwacht dat ik meedenk met de overheid over in de toekomst uit te voeren werkzaamheden.
2. Het wordt door mijn familie, burens, collega's, vrienden en kennissen van mij verwacht dat ik meedenk met de overheid over in de toekomst uit te voeren werkzaamheden.

Gemiddeld hebben respondenten meer het gevoel dat familie, burens, vrienden en collega's van hen verwachten dat ze participeren dan dat het als burger van hen wordt verwacht. Het gemiddelde van de eerste stelling ligt lager dan het gemiddelde van de tweede stelling. De eerste stelling over de verwachting als burger ligt dicht bij de score 3 (Neutraal) ($M_{burger} = 3.45$, $SD = 1.03$) dan van de tweede stelling over verwachtingen van de omgeving ($M_{omgeving} = 3.74$, $SD = 1.13$). Bij de eerste stelling is de modus 3, dus het meest gekozen antwoord is "Neutraal". Bij de tweede stelling is de modus 5, dit betekent dat het meest gekozen antwoord "Helemaal eens" is (bron: Bijlage XVIII, Tabel 27).

Psychologisch inertia

Een psychologisch inertia bestaat uit factoren die mensen het gevoel geven dat ze niet in staat zijn om bepaald gedrag te vertonen. Gemiddeld hebben respondenten voldoende tijd om te participeren ($M_{tijd} = 1.89$, $SD = .78$), vinden respondenten participatie weinig gedoe ($M_{gedoe} = 1.85$, $SD = 0.99$) en kost het respondenten weinig energie om informatieavonden te bezoeken ($M_{informatieavonden} = 2.64$, $SD = 1.29$) of hun mening te delen ($M_{mening} = 2.11$, $SD = 1.03$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 28). In Figuur 10 staan de gemiddelden.



Figuur 10. Psychologisch inertia participatie verkenningsfase (bron: auteur, Bijlage XVIII, Tabel 28, 2021)

4.3. BELANGRIJKSTE RESULTATEN HYPOTHESEN

Deze paragraaf bevat de belangrijkste resultaten die kwantitatief onderzoek opleverde bij het testen van de hypothesen.

4.3.1 VEREENVOUDIGDE TEKSTEN VERHOGEN DE BEGRIJPELIJKHEID, MAAR NIET DE BEREIDHEID

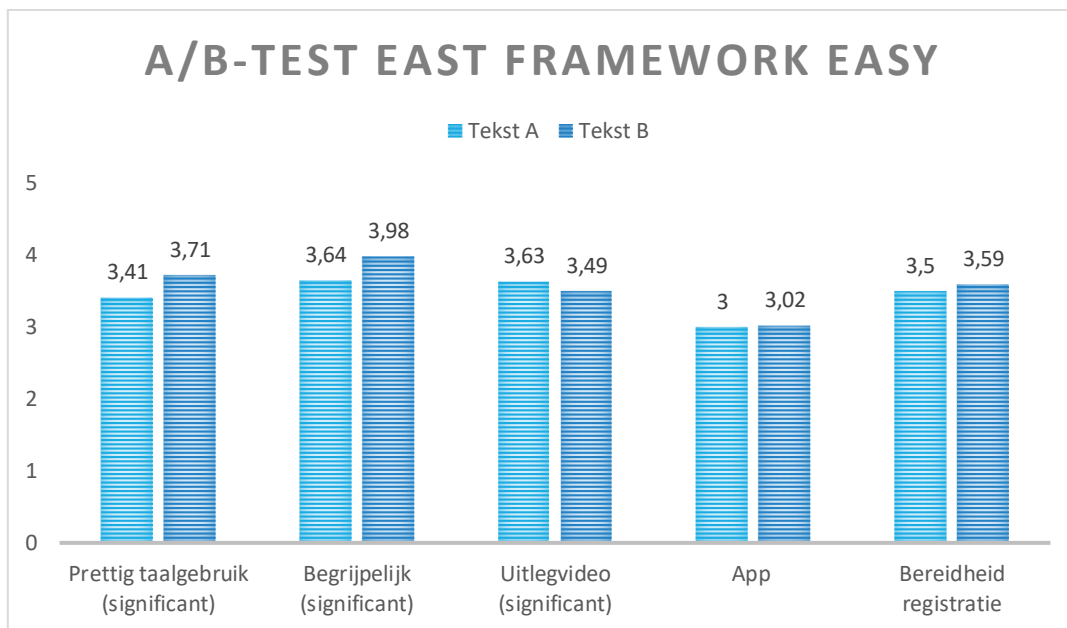
In deze subparagraaf staan de resultaten die de stellingen van vraag 9 en vraag 16 opleverden bij het testen van hypothese 1: *"Als de organisatie haar communicatieboodschap vereenvoudigt, dan stijgt de bereidheid van burgers om eerder in het projectproces te participeren"*. Allereerst blijkt dat respondenten participeren in een vroeg projectstadium niet moeilijk vinden ($M_{moeilijk} = 2.10$, $SD = .86$) (Bijlage XVIII, Tabel 31).

Hieronder staan de resultaten van een A/B-test. Tekst A was geschreven volgens het format dat Organisatie X hanteert (taalniveau B2/C1) en tekst B was vereenvoudigd zoals BIT (2014) aanraadt (Taalniveau B1). Uit een independent sample *t*-test blijkt dat respondenten het taalgebruik van beide teksten meer positief dan negatief beoordelen. Gemiddeld vinden respondenten tekst B ($M_{tekstB} = 3.71$, $SD = .62$) prettiger dan tekst A ($M_{tekstA} = 3.41$, $SD = 3.41$; $t(501) = 5.08$, $p < .01$). Dit verschil is significant. Ook is er een significant verschil in hoe respondenten de teksten beoordelen op begrijpelijkheid. Een independent sample *t*-test laat zien dat tekst B ($M_{tekstB} = 3.98$, $SD = .673$) begrijpelijker is dan tekst A ($M_{tekstA} = 3.64$, $SD = 0.90$; $t(501) = 4.85$, $p < .01$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 32 & 33).

Volgens een independent sample *t*-test heeft groep A ($M_{tekstA} = 3.63$, $SD = .81$) meer behoefte aan een uitlegvideo dan groep B ($M_{tekstB} = 3.49$, $SD = .95$; $t(501) = 1.71$, $p < .01$). Dit verschil is significant. Wanneer de gemiddelden van de twee groepen zijn afgerond naar hele getallen geeft groep A aan het eens te zijn met dat een uitlegvideo de begrijpelijkheid verhoogt en groep B is hierover neutraal (bron: Bijlage XVIII, Tabel 32 & 33).

Daarnaast blijkt uit een independent sample *t*-test dat zowel groep A ($M_{tekstA} = 3.00$, $SD = 1.05$) als groep B ($M_{tekstB} = 3.02$, $SD = 1.05$; $t(501) = .17$, $p = .99$) neutraal is over een app die teksten over participatie zou vereenvoudigen (bron: Bijlage XVIII, Tabel 32 & 33). Dit is niet significant. Een correlatietoets laat zien dat leeftijd een klein effect heeft op de voorkeur voor een app ($r(503) = .16$, $p < .01$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 34).

Een independent sample *t*-test laat zien dat er geen significant verband is tussen de eenvoudigheid van de tekst en het aantal mensen dat zich registreert voor een participatiebijeenkomst. Omdat er geen significant verschil is in gedrag tussen groep A en groep B, is hypothese 1 verworpen. Respondenten die tekst B zagen zijn wel vaker bereid zich te registreren ($M_{tekstB} = 3.59$, $SD = .788$) dan respondenten die tekst A zagen ($M_{tekstA} = 3.50$, $SD = .868$; $t(501) = 1.13$, $p = 0.6$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 32 & 33). In Figuur 11 staan de resultaten van de *t*-testen weergegeven.

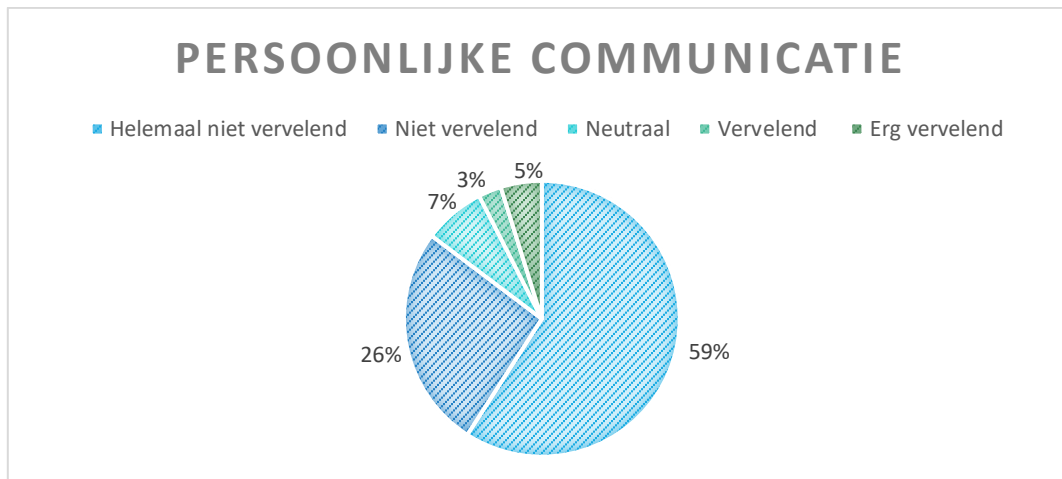


Figuur 11. Resultaten Easy (bron: auteur, Bijlage XVIII, Tabel 32 & 33, 2021)

4.3.2 PERSOONLIJKE COMMUNICATIE SPREEKT VOORAL TWINTIGERS AAN

Kwantitatief onderzoek leverde onderstaande resultaten op bij het testen van hypothese 2: *“Als de organisatie met haar communicatieboodschap de aandacht trekt, dan stijgt de bereidheid van burgers om eerder in het projectproces te participeren.”* Hierbij ligt de focus op het aandacht trekken met persoonlijke communicatie.

Het merendeel van de respondenten (85%) vindt het niet vervelend of helemaal niet vervelend wanneer de overheid hen met persoonlijke communicatie benadert om in een vroeg projectstadium te participeren (bron: Bijlage XVIII, Tabel 30). Zie Figuur 12. Het gemiddelde ligt tussen “Helemaal niet vervelend” en “Niet vervelend” in ($M_{persoonlijkecommunicatie} = 1.55$, $SD = .83$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 29).



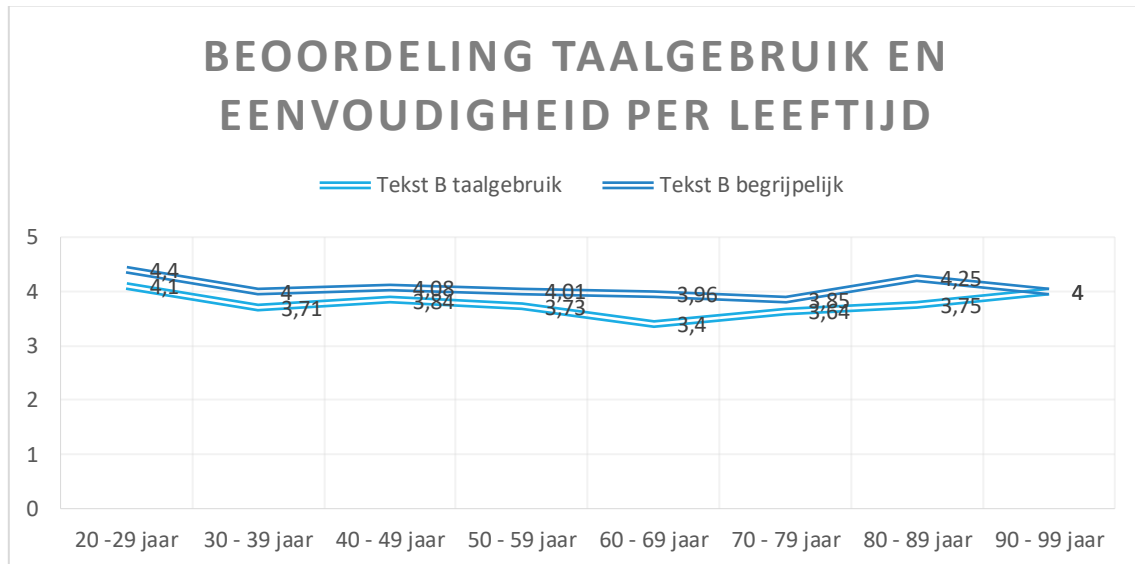
Figuur 12. Percentages persoonlijke communicatie (bron: auteur, Bijlage XVIII, Tabel 30, 2021)

Hieronder staan de resultaten van een A/B-test. Tekst A is geschreven volgens het format dat Organisatie X hanteert en tekst B is persoonlijker gemaakt aan de hand van het EAST framework van BIT (2014). Respondenten waren positief over beide teksten. Hieronder staan de uitkomsten benoemt.

Uit een independent sample *t*-test blijkt dat respondenten gemiddeld het taalgebruik van tekst A ($M_{tekstA} = 3.69$, $SD = .72$) prettiger vinden dan het taalgebruik van tekst B ($M_{tekstB} = 3.65$, $SD = .82$; $t(501) = .444$, $p = .19$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 35 & 36). Dit is niet significant. Een correlatietoets toont aan dat er wel een significant verband is tussen leeftijd en hoe prettig respondenten het taalgebruik van tekst B vonden ($r(255) = -.14$, $p = .03$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 37). Respondenten in de leeftijdscategorie tussen de 20 en 29 jaar beoordelen het taalgebruik van tekst B gemiddeld het positiefst ($M_{20tot29B} = 4.10$, $SD = .57$), dit is 18,92% beter dan de twintigers die tekst A zagen ($M_{20tot29} = 3.70$, $SD = .82$). Respondenten in de leeftijdscategorie 60 tot 69 jaar beoordelen het taalgebruik van tekst B gemiddeld het negatiefst ($M_{60tot69} = 3.40$, $SD = 1.07$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 38). In Figuur 13 staat de beoordeling van tekst B op basis van de leeftijd van respondenten.

Een independent sample *t*-test laat zien dat er geen significant verschil zit in de begrijpelijkheid van de teksten. Respondenten vonden tekst B ($M_{tekstB} = 4.00$, $SD = .60$) iets begrijpelijker dan tekst A ($M_{tekstA} = 3.92$, $SD = .63$; $t(501) = 1.49$, $p = .12$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 35 & 35). Uit een correlatietoets blijkt dat er wel een significant verband is tussen de leeftijd van respondenten en hoe begrijpelijk ze tekst B vinden ($r(255) = -.13$, $SD = .04$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 37). Respondenten in de leeftijdscategorie 20 tot en met 29 jaar beoordelen tekst B gemiddeld het best ($M_{20tot29} = 4.40$, $SD = .52$) en respondenten in de leeftijdscategorie 70 tot en met 79 jaar beoordelen tekst B gemiddeld het slechtst ($M_{70 tot 79} = 3.85$, $SD = .49$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 39). In Figuur 13 staat de beoordeling van tekst B op basis van de leeftijd van respondenten. De groepen 80 tot 89 jaar en 90 tot 99 jaar lijken de teksten ook positiever te

beoordelen dan respondenten uit andere leeftijdsgroepen, echter zijn de twee oudste leeftijdscategorieën in verhouding tot de rest erg slecht vertegenwoordigd waardoor het een vertekend beeld kan geven.

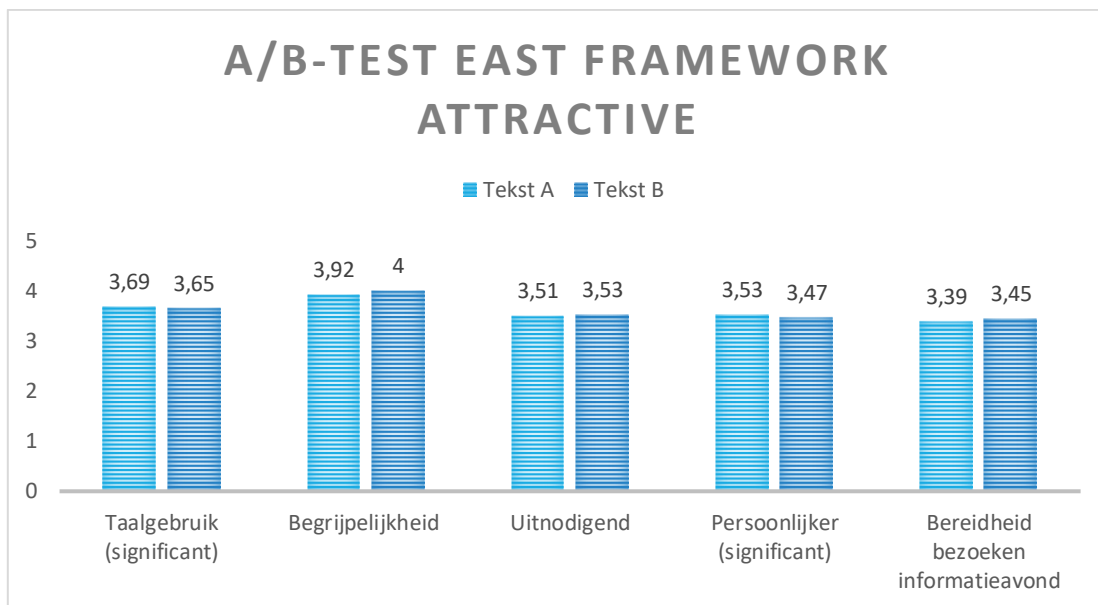


Figuur 13. Taalgebruik en begrijpelijkheid tekst B per leeftijd (bron: auteur, Bijlage XVIII, Tabel 38 & 39, 2021)

Een independent sample *t*-test toont aan dat er geen significant verschil is tussen beide teksten op basis van in hoeverre respondenten ze als uitnodigend ervaren. Tekst B ($M_{tekstB} = 3.53$, $SD = .83$) was volgens respondenten iets meer uitnodigend dan tekst A ($M_{tekstA} = 3.51$, $SD = .83$; $t(501) = .29$, $p = .76$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 35 & 36).

Uit een independent sample *t*-test blijkt dat er een significant verschil zit in hoe persoonlijk respondenten de tekst vinden. Gemiddeld vinden respondenten tekst B ($M_{tekstB} = 3.47$, $SD = .85$) persoonlijker dan tekst A ($M_{tekstA} = 3.07$, $SD = .80$; $t(501) = 6.99$, $p < .01$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 35 & 36). Ook is er volgens een independent sample *t*-test geen significant verschil tussen de teksten als het gaat om hoeveel respondenten de informatieavond bezoeken. Om deze reden is hypothese 2 verworpen. Respondenten die tekst B ($M_{tekstB} = 3.45$, $SD = .90$) zagen, zijn gemiddeld wel meer bereid om de informatieavond te bezoeken dan respondenten die tekst A zagen ($M_{tekstA} = 3.39$, $SD = .93$, $t(501) = .73$, $p = .47$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 35 & 36). In Figuur 14 staan alle gemiddelden die de *t*-testen opleverden.

Verder gaven drie respondenten die versie B zagen bij de afsluiter (Heeft u nog vragen of opmerkingen?) aan dat ze hopen dat Organisatie X niet vanuit de je-vorm gaat communiceren (bron: Bijlage XVIII, Tabel 46). Eén respondent was tussen de 50 en 59 jaar en twee waren tussen de 60 en 69 jaar.



Figuur 14. Resultaten attractive (bron: auteur, Bijlage XVIII, Tabel 35 & 36, 2021)

4.3.3 DESCRIPTIEVE NORMEN BEÏNVLOEDEN DE PARTICIPATIEBEREIDHEID NIET

Kwantitatief onderzoek leverde onderstaande resultaten bij het testen van hypothese 3: “Als de organisatie met haar communicatieboodschap inspeelt op beschrijvende normen, dan stijgt de bereidheid van burgers om eerder in het projectproces te participeren.”

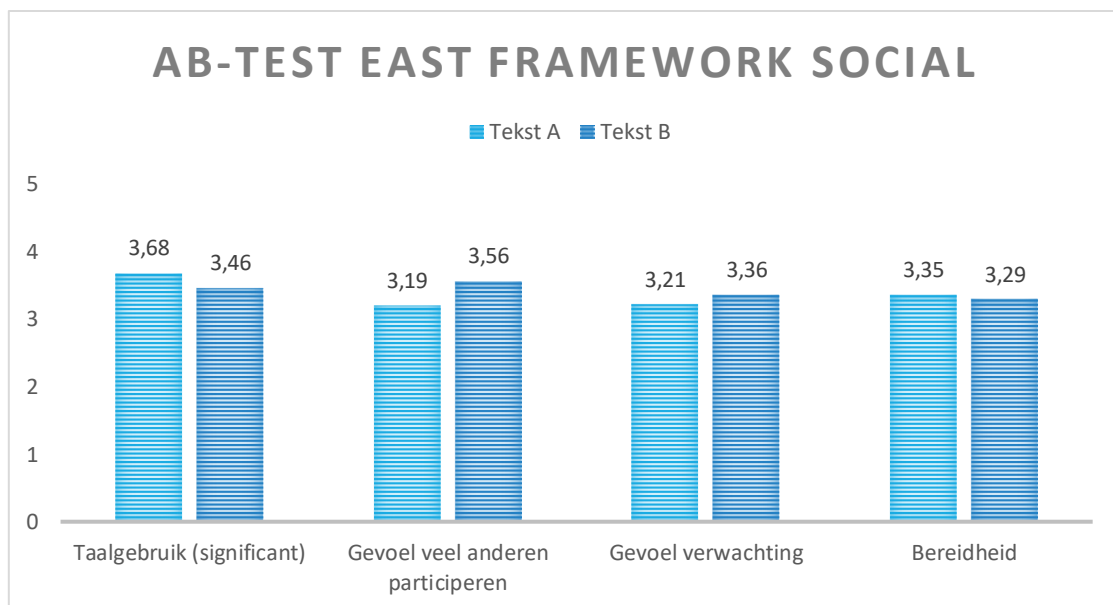
Hieronder staan de resultaten van een A/B-test. Tekst A is geschreven volgens het format dat Organisatie X hanteert en in tekst B zijn beschrijvende normen verwerkt. Een independent sample *t*-test laat zien dat er een significant verschil is in hoe prettig respondenten het taalgebruik van de teksten ervaren. Respondenten beoordelen het taalgebruik van tekst A ($M_{\text{tekstA}} = 3.68$, $SD = .731$) gemiddeld beter dan tekst B ($M_{\text{tekstB}} = 3.46$, $SD = .838$; $t(501) = 3.12$, $p < .01$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 40 & 41).

Uit een independent sample *t*-test blijkt dat er geen significant verschil is tussen de teksten en in welke mate respondenten het gevoel hebben dat veel andere mensen participeren. Het gemiddelde van tekst B ($M_{\text{tekstB}} = 3.56$, $SD = .78$) ligt hoger dan van tekst A ($M_{\text{tekstA}} = 3.19$, $SD = .89$; $t(501) = 5.03$, $p = .06$). Dit betekent dat respondenten die tekst B zagen gemiddeld meer het gevoel hadden dat veel mensen participeren dan mensen die tekst A zagen (bron: Bijlage XVIII, Tabel 40 & 41). Volgens een correlatietoets is er bij de groep die tekst B zag sprake van een erg lichte relatie tussen de mate waarin respondenten het gevoel hebben dat veel mensen participeren en hun leeftijd ($r(255) = -.13$, $p = .04$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 42).

Een independent sample *t*-test toont aan dat er geen significant verschil is tussen de teksten in de mate waarin mensen het gevoel hebben dat participatie van hen wordt verwacht.

Respondenten die tekst A ($M_{tekstA} = 3.21$, $SD = .88$) zagen zijn gemiddeld iets neutraler over of participatie van hen wordt verwacht dan respondenten die tekst B zagen ($M_{tekstB} = 3.36$, $SD = .829$; $t(501) = 1.93$, $p = .458$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 40 & 41).

Ook blijkt uit een independent sample t -test dat er geen significant verschil is tussen de teksten en de bereidheid van respondenten om zich aan te melden voor een participatiebijeenkomst. Respondenten die tekst A ($M_{tekstA} = 3.35$, $SD = .864$) zagen zijn gemiddeld meer bereid zich aan te melden voor de participatiebijeenkomst dan respondenten die tekst B zagen ($M_{tekstB} = 3.29$, $SD = .85$; $t(501) = .792$, $p = .418$) (bron: Bijlage XVIII, Tabel 40 & 41). Tabel 15 bevat de gemiddelde beoordeling van tekst A en tekst B.



Figuur 15. Resultaten Social (bron: auteur, Bijlage XVIII, Tabel 40 & 41, 2021)

Overig resultaat

Uit de vragenlijst blijkt dat respondenten vooral willen participeren wanneer de projectplannen binnen een straal van 25 kilometer van hun woning vallen ($Mafstand = 3.51$, $SD = 1.42$). Echter was de mediaan 5, dit betekent dat het merendeel van de respondenten aangaf dat hij ook bereid is tot participatie bij projecten die meer dan 25 kilometer van zijn woning verwijderd zijn (Bijlage XVIII, Tabel 43).

5. CONCLUSIES

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn conclusies getrokken. Burgers hebben een hoge participatiebereidheid. Een andere conclusie is dat eenvoudige teksten en persoonlijke communicatie voordeel op leveren. Verder beïnvloeden descriptieve normen de participatiebereidheid negatief. Opvallend is dat bij eenvoudige teksten respondenten minder behoefte hebben aan een korte uitlegvideo over de projectplannen dan bij moeilijke teksten. Daarnaast spreekt persoonlijke communicatie jonge doelgroepen meer aan dan oudere doelgroepen. De conclusies staan hieronder benoemd.

Conclusie 1: Burgers hebben een hoge participatiebereidheid

Respondenten zeggen een hoge participatiebereidheid te hebben in de verkenningfase. Dit is opvallend, omdat Organisatie X ervaart dat weinig mensen in de verkenningfase participeren. De hoge participatiebereidheid is te verklaren door de positieve houding die respondenten over participeren in de verkenningfase hebben. Het is merkwaardig dat respondenten wel bereid zijn om te participeren, maar dat Organisatie X ervaart dat vergeleken met andere MIRT-fasen weinig mensen participeren in de verkenningfase. Respondenten geven aan dat ze het niet moeilijk vinden om te participeren, dus dat weerhoudt ze niet. Respondenten geven aan weinig te merken van injunctieve normen. Mogelijk speelt dit een rol. Wel biedt het onderzoek antwoord op waarom burgers gemotiveerd zijn om in de verkenningfase te participeren. Burgers hebben namelijk een positieve houding tegenover participatie in de verkenningfase en de voornaamste reden voor participatie is het verbeteren van projectplannen.

Conclusie 2: Eenvoudige teksten en persoonlijke communicatie leveren voordeel op, teksten met descriptieve normen niet

Bij geen van de hypothesen was er een significant verschil in de intentie tot gedrag van respondenten. Dit wijkt af van wat de theorie van BIT (2014) voorspelt. Opvallend is dat respondenten de vereenvoudigde teksten met taalniveau B1 en de persoonlijke teksten significant prettiger vonden om te lezen. Descriptieve normen verminderden daarentegen het leesplezier. Volgens de theorie van BIT (2014) zou ook het gebruik van descriptieve normen een positief effect hebben op de doelgroep. Het lijkt erop dat de theorie van BIT (2014) over descriptieve normen niet van toepassing is op het vraagstuk van dit onderzoek.

Conclusie 3: Jonge doelgroepen vinden persoonlijke communicatie prettig

Respondenten tussen de 20 en 29 jaar oud beoordelen de tekst met persoonlijke communicatie beter dan oudere respondenten. Toevallig is dit ook de leeftijdsgroep die volgens paragraaf 1.7.1 ondervertegenwoordigd is. Van de drie principes van EAST framework die getest zijn, valt op het gebied van persoonlijke communicatie voor de organisatie het meeste te winnen, omdat deze vorm van communicatie een relatief ondervertegenwoordigde doelgroep aanspreekt. De theorie van BIT (2014) zegt niets over een groter effect van persoonlijke communicatie op twintigers dan op oudere doelgroepen.

Conclusie 4: Bij eenvoudige teksten is minder behoefte aan een uitlegvideo

Uit de resultaten blijkt dat respondenten van mening zijn dat een uitlegvideo de begrijpelijkheid van een communicatieboodschap kan verhogen. Dit komt overeen met de theorie van BIT (2014). Opvallend genoeg laten de resultaten ook zien dat wanneer respondenten vereenvoudigde teksten zien, ze minder behoefte hebben aan een uitlegvideo. Helaas was er geen significant verschil tussen de groepen en hun behoefte aan een app. Als dit wel zo was, kon geconcludeerd worden dat eenvoudige teksten de behoefte aan hulpmiddelen verlagen. Dit is nu niet het geval.

Eenvoudige en persoonlijke communicatie helpt

De resultaten van dit onderzoek leiden tot een antwoord op de probleemstelling: *“Hoe kan Organisatie X burgers aanzetten eerder in het MIRT-proces te participeren?”*

Het is onduidelijk waarom mensen niet eerder participeren. Uit de resultaten blijkt wel dat burgers weinig druk ervaren van injunctieve normen. Mogelijk speelt dit een rol in de bedrijfspijn. Ondanks dat eenvoudige teksten, persoonlijke communicatie en descriptieve normen geen effect hebben op de participatiebereidheid, laten de resultaten wel zien dat eenvoudige teksten het leesplezier en de begrijpelijkheid verhogen. Ook persoonlijke communicatie verhoogt het ervaren leesplezier. Bovendien heeft persoonlijke communicatie potentie om twintigers meer aan te spreken. Hierbij gaat het om teksten waarin de schrijver de lezer met zijn voor- en achternaam en met “je” en “jij” aanspreekt. Zestigplussers vinden het gebruik van deze vorm van communicatie minder prettig en geven aan in de u-vorm aangesproken te willen worden. Kortom: eenvoudige en persoonlijke communicatie heeft een positief effect op bepaalde doelgroepen. Als Organisatie X deze vorm van communicatie inzet, dan kan dat de deelname van jonge doelgroepen in de MIRT-fase verkenningen verhogen.

Discussie

Dit onderzoek kent drie beperkingen. De eerste beperking is de onderzoeksdoelgroep. Doordat de AVG de gegevens van participanten beschermt, konden zij niet benaderd worden voor dit onderzoek. Daarom zijn leden van het klantenpanel Organisatie X Algemeen de onderzoeksdoelgroep. Deze leden zijn erg betrokken bij de organisatie. Ze participeren niet alleen bij projecten van Organisatie X, ze hebben zich zelfs aangemeld voor het klantenpanel. Door deze betrokkenheid is de kans groot dat respondenten zich sowieso zouden registreren voor de informatiebijeenkomsten die worden genoemd in de teksten van het onderzoek, ongeacht of de respondenten versie A of versie B van de vragenlijst zagen. Hierdoor kan het verschil in de resultaten tussen versie A en versie B kleiner zijn dan wanneer dit onderzoek was uitgevoerd onder participanten die niet lid zijn van het klantenpanel.

Een andere beperking is dat niet iedere leeftijdscategorie even sterk vertegenwoordigd is. Hierdoor kunnen uitspraken over de leeftijdscategorieën afwijken van de realiteit. De samenstelling van de onderzoeksdoelgroep is namelijk representatief voor het klantenpanel, maar niet voor de bevolking van Nederland.

De derde beperking is dat dit onderzoek via een kwantitatieve vragenlijst en een fictief project is uitgevoerd. Mogelijk is het effect van de manipulaties beter meetbaar als de manipulaties bij een bestaand project werden uitgevoerd. Projecten van Organisatie X hebben slechts enkele informatiebijeenkomsten per jaar. Daarom zou de manipulatie een paar maanden online moeten staan voordat het effect meetbaar is. In het gegeven kader van dit afstudeeronderzoek was hier onvoldoende tijd voor.

6. AANBEVELINGEN

Op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn aanbevelingen geformuleerd, namelijk spreek de lezer direct en persoonlijk aan. Houd daarnaast de communicatieboodschap zo eenvoudig mogelijk. Een derde aanbeveling is het doen van een vervolgonderzoek naar hoe Organisatie X de principes Easy en Attractive van het EAST framework effectiever kan inzetten.

Spreek de lezer direct en persoonlijk aan

Dit onderzoek richt zich op hoe Organisatie X mensen kan overtuigen om eerder in te participeren, namelijk in de verkenningsfase. Uit het onderzoek blijkt dat het direct aanspreken van de lezer in de je-vorm een positief effect heeft op twintigers. Het schrijven van teksten in een directe en persoonlijke tone of voice is een aanbeveling die voortkomt uit dit onderzoek. Als Organisatie X dit advies toepast, dan spreekt de communicatie twintigers meer aan dan de huidige communicatie doet. Dit is een belangrijk advies omdat respondenten uit het vooronderzoek aangeven dat ze het belangrijk vinden dat meer jonge mensen participeren.

Houd het zo eenvoudig mogelijk

Het zo eenvoudig mogelijk schrijven van communicatieboodschappen en teksten consequent op taalniveau B1 schrijven is een tweede aanbeveling. Respondenten beoordelen het taalgebruik van eenvoudige teksten beter dan de huidige teksten waarmee Organisatie X over projecten schrijft. Daarnaast stijgt de begrijpelijkheid van teksten wanneer de organisatie deze vereenvoudigt. Ook respondenten uit het vooronderzoek geven aan dat eenvoudig taalgebruik de drempel om te participeren verlaagt. Als de organisatie dit advies implementeert, is de kans groter dat mensen de teksten beter begrijpen en prettiger vinden dan in de huidige situatie. Daarnaast verminderen eenvoudige teksten de behoefte aan een uitlegvideo. Het aanpassen van teksten is goedkoper en minder arbeidsintensief dan het maken van een uitlegvideo. Daarom kan Organisatie X onderzoeken of het aanpassen van teksten voldoende is om de boodschap begrijpelijker te maken.

Vervolgonderzoek

Naar aanleiding van de conclusies en resultaten kan Organisatie X vervolgonderzoek doen naar een aantal onderwerpen.

Uit de hypothesen blijkt dat van de drie getoetste principes van het EAST framework Easy en Attractive een positief effect hebben op de doelgroep. Wanneer Organisatie X het principe Easy verwerkt in de communicatie, verhoogt het leesplezier van respondenten. Mogelijk kan dit bijdragen aan de tevredenheid en de houding van participanten tegenover de organisatie. Uit de resultaten blijkt dat een positieve houding de participatiebereidheid verhoogt. Daarom is het een aanbeveling om de toepassing van het principe Easy op de participatie- en tevredenheid van respondenten te meten.

Verder is het een onverwacht resultaat dat met name twintigers zo positief op persoonlijke en directe communicatie reageren in verhouding tot oudere respondenten. Een vervolgonderzoek kan aantonen waarom dit zo is en hoe de persoonlijke communicatie precies ingericht kan worden om twintigers nog meer te betrekken bij burgerparticipatie.

Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek luidt: *“Inzicht geven in hoe Organisatie X burgers kan aanzetten tot participatie in de verkenningsfase, teneinde een communicatieadvies te geven aan Organisatie X over het verhogen van het aantal participanten dat deelneemt aan participatiemomenten in de verkenningsfase.”*

Dit onderzoek laat zien dat het vereenvoudigen en persoonlijker maken van communicatieboodschappen en het inspelen op descriptieve normen geen invloed heeft op de bereidheid van de onderzoeksdoelgroep om in de verkenningsfase te participeren. Wel toont dit onderzoek aan dat met name het vereenvoudigen van teksten en het persoonlijker maken van teksten een positief effect heeft op hoe respondenten het taalgebruik van teksten beoordelen en op de begrijpelijkheid van teksten. Wanneer de doelgroep met plezier een tekst leest, dan draagt dit bij aan de houding van de doelgroep tegenover participatie. Een positieve houding heeft effect op de intentie om te participeren. Daarom draagt het vereenvoudigen en persoonlijker maken van de communicatie indirect bij aan de participatie in de verkenningsfase.

7. STRATEGIE- EN IMPLEMENTATIEPLAN

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is een implementatiestrategie geformuleerd waarmee de organisatie webteksten op taalniveau B1 gaat schrijven en op deze manier een stijging van 10% van participatieregistraties in de verkenningsfase van projecten in 2023 wil realiseren. De belangrijkste doelgroepen in de strategie zijn burgers die meer willen weten van projecten van Organisatie X en burgers die zich hebben geregistreerd bij een project van Organisatie X. Met deze doelgroepen wil de organisatie communiceren dat ze zich kunnen registreren via projectwebsites en dat ze participatiebijeenkomsten kunnen bezoeken. Als communicatiemiddelen zijn websites, e-mails, nieuwsbrieven en een interne schrijfcursus geadviseerd, waarvan een webtekst en een schrijfwijzer zijn uitgewerkt in een dummy. Voor samenhang in de communicatiemiddelen is een moodboard bijgevoegd. Verder voorziet het implementatieplan in een briefing voor een externe partij bij het ontwikkelen van nieuwe webteksten voor websites, e-mails en nieuwsbrieven. Totale kosten van implementatie bedragen maximaal €5.846,88 per website. Totale (geschatte) opbrengsten bedragen €12.250,88 per project aan free publicity. De communicatiemedewerker voelt zich verantwoordelijk voor het verhogen van het aantal participanten via de webteksten, e-mails en nieuwsbrieven en is aanspreekbaar op het aantal registraties via projectwebsites.

7.1 STRATEGIE

Als meer mensen in de verkenningsfase participeren, komen tegengestelde belangen eerder aan bod. Daarom is dit strategie- en implementatieplan ontwikkeld met als doel dat Organisatie X webteksten op taalniveau B1 schrijft en dat het aantal burgers dat zich aanmeldt voor informatieavonden in de verkenningsfase in 2023 met 10% is gestegen ten opzichte van de beginsituatie. Van deze stijging is tenminste bijna de helft van de burgers tussen de 20 en 29 jaar. Hiervoor moet Organisatie X teksten op de websites, in e-mails en nieuwsbrieven aanpassen naar taalniveau B1. Met de teksten die geschreven zijn op B1-niveau richt Organisatie X zich op burgers die in de buurt van projecten wonen of werken en invloed willen hebben op hun omgeving. De communicatiemiddelen die Organisatie X gebruikt bij het benaderen van de doelgroep zijn de (project-)website, e-mails en nieuwsbrieven. Voor het aanpassen van de teksten stelt de organisatie budget beschikbaar voor stagiaires. Vanaf september 2021 passen communicatiemedewerkers- en stagiaires de webteksten aan. Ze beginnen bij webteksten over projecten die in september nog in de verkenningsfase verkeren. Een voorbeeld hiervan is het Project X. In december 2021 kan Organisatie X webteksten aanpassen van projecten die in de laatste MIRT-fase verkeren waar participatie mogelijk is: de verkenningsfase.

7.2 COMMUNICATIEDOELEN

Vanaf september 2021 heeft iedere projectgroep te allen tijde minimaal één communicatiemedewerker in dienst die de website en het contact met de doelgroep onderhoudt. Bij grote projecten waarover Organisatie X veel publiceert, is het zinvol om budget beschikbaar te stellen voor een stagiair. Hieronder staan de doelen van het vereenvoudigen en persoonlijker maken van teksten.

- 1. Door de lezer in e-mails direct aan te spreken en hem bij zijn voor- en achternaam te noemen, is in februari 2023 het leesplezier van twintigers met 20% procent gestegen ten opzichte van de huidige situatie.*

Organisatie X kan dit doel meten door in februari 2023 een vragenlijst naar twintigers in het klantenpanel te sturen. Een communicatiemedewerker is hiervoor verantwoordelijk. In deze vragenlijst legt de organisatie de twintigers een tekst voor en stelt vragen over het leesplezier. Volgens dit onderzoek beoordelen twintigers teksten in de huidige situatie met een 3,70 op schaal van 5. Een stijging van 20% houdt in dat twintigers in 2023 teksten van Organisatie X met een 4,44 beoordelen.

- 2. In januari 2022 zijn alle webteksten over projecten van Organisatie X geschreven op taalniveau B1.*

Dit doel kan Organisatie X meten door elke maand het taalniveau van verbeterde teksten te meten. Dit kan met de gratis tool Accessibility Leesniveau Tool of met de gratis tool Klinkende Taal van Loo van Eck. Een communicatiemedewerker kan het taalniveau van de aangepaste webteksten meten. Het advies is om dit ook na januari 2022 te blijven doen, zodat Organisatie X zeker weet dat de teksten B1-niveau blijven houden.

- 3. Het aantal burgers dat zich registreert voor informatieavonden bij projecten in de verkenningsfase is in februari 2023 met 10% gestegen ten opzichte van de situatie in september 2021. Van deze stijging is minimaal de helft van de geregistreerde burgers tussen de 20 en 29 jaar oud.*

Organisatie X kan dit doel meten door twee projecten met elkaar te vergelijken. Een project dat in 2020 van start is gegaan, bijvoorbeeld het Project X, is de beginsituatie. Het vergelijksmateriaal is een vergelijkbaar project dat eind 2021 of begin 2022 van start gaat. Met het verschil in het aantal geregistreerde burgers is aan te tonen of het doel behaald is. Bij het Project X hebben 120 burgers zich geregistreerd. Als Organisatie X dit project als voorbeeld neemt, houdt dit in dat bij het andere project in februari 2023 minimaal 132 burgers zich hebben

geregistreerd. Doordat projecten zich in verschillende contexten afspelen, is deze stijging lastig meetbaar. Daarom moet dit bij meerdere projecten gebeuren, zodat Organisatie X kan onderzoeken of er een waarneembare trendbreuk is.

7.3 DOELGROEPEN EN COMMUNICATIEBOODSCHAP

De communicatiestrategie richt zich op drie doelgroepen. Hieronder staan de doelgroepen vermeld met de geadviseerde communicatieboodschap.

Doelgroep 1: niet geregistreerde burgers

Dit zijn betrokken burgers die zich interesseren in projectplannen van Organisatie X. De doelgroep woont of werkt in de buurt van projectlocaties. De doelgroep vraagt zich af wat de plannen van Organisatie X zijn en waarom Organisatie X het project wil uitvoeren. Daarnaast wil de doelgroep invloed hebben op zijn omgeving. Hij googelt het project en komt op de (project-)website terecht. In de tekst op de homepage en op de pagina “Over project X” staan verwijzingen naar het registratieformulier. Wanneer de doelgroep het registratieformulier invult, kan Organisatie X hem ook bereiken via e-mail en digitale nieuwsbrieven.

Wanneer de doelgroep in contact komt met de communicatieboodschap moet het hem duidelijk zijn wat het doel van de projectplannen is, waar en wanneer Organisatie X deze projectplannen uitvoert en wat het de doelgroep oplevert om een informatieavond te bezoeken.

De kernboodschap luidt:

“Registreer u via het registratieformulier zodat wij u op de hoogte kunnen houden over ontwikkelingen van dit project en informatieavonden.”

Doelgroep 2: geregistreerde burgers

De doelgroep heeft zich via de website van Organisatie X geregistreerd. Dit houdt in dat Organisatie X de doelgroep mag benaderen via e-mail over informatieavonden en dat Organisatie X de doelgroep nieuwsbrieven mag sturen. Het merendeel van de doelgroep is een man met ten minste hbo- werk en denkniveau. De meeste participanten zijn 50 jaar of ouder. De focus ligt op twintigers, omdat deze generatie het meest positief reageerde op persoonlijke teksten in verhouding met oudere generaties en omdat deze doelgroep ondervertegenwoordigd is. Daarnaast is de doelgroep betrokken. Hij wil invloed hebben op zijn omgeving en vraagt daarom informatie over projecten van Organisatie X. Ook wil hij de projectplannen verbeteren met zijn ideeën.

Wanneer de doelgroep e-mails of nieuwsbrieven van Organisatie X leest, moet het hem duidelijk zijn waar en wanneer de informatieavond plaatsvindt en wat Organisatie X tijdens deze avond bespreekt. Daarnaast geeft Organisatie X relevante achtergrondinformatie over projecten.

De kernboodschap luidt:

“Wij zien u graag bij de informatieavond op [datum en locatie] zodat we met elkaar in gesprek kunnen over de projectplannen.”

Doelgroep 3: Communicatiemedewerkers- en stagiaires

De doelgroep werkt voor Organisatie X en schrijft webteksten, e-mails en nieuwsbrieven over projecten. De doelgroep kan in september een cursus B1-schrijven volgen, zodat hij in vervolg teksten op dit niveau kan schrijven.

De kernboodschap luidt:

“We bieden in september een cursusdag voor schrijven op B1-niveau aan. Hiervoor hoef je geen vrije uren op te nemen.”

7.4 MIDDELENMIX

In Tabel 10 staat een overzicht van geadviseerde communicatiemiddelen. Hieronder staan ze verder toegelicht.

Websites: De doelgroep die zich niet heeft geregistreerd kan Organisatie X via de (project-)website bereiken. Via de website kan Organisatie X de doelgroep informeren en overtuigen. Het middel is vooral geschikt voor het delen van informatie. De doelgroep komt op de website wanneer hij informatie zoekt.

E-mail: Organisatie X kan de doelgroep die zich heeft geregistreerd benaderen met e-mails. Hierin geeft Organisatie X informatie en over informatieavonden en geeft argumenten voor het bezoeken van de informatieavonden.

Nieuwsbrief: Via nieuwsbrieven kan Organisatie X de geregistreerde doelgroep informeren over ontwikkelingen van projecten. Ook heeft de nieuwsbrief ruimte voor berichten over recente informatieavonden. Als Organisatie X aandacht besteedt aan afgelopen informatieavonden dan speelt de organisatie ook in op beschrijvende normen

Cursus: Communicatiemedewerkers- en stagiaires kunnen teksten aanpassen naar B1-niveau. Daarnaast moeten teksten in de toekomst ook B1-niveau hebben. Daarom kunnen communicatiemedewerkers- en stagiaires een cursus B1-schrijven volgen.

Tabel 10. Communicatiemiddelen (bron: auteur, 2021)

Doelgroep	Gewenst effect	Boodschap	Middelen	Wanneer
Bezoekers website	Kennis over de projectplannen en de doelgroep vult het registratie-formulier in	Registreer u via het registratieformulier zodat wij u op de hoogte kunnen houden over ontwikkelingen van dit project en informatieavonden	Website Organisatie X, website project	Vanaf de initiatief-fase
Geregistreerden	Kennis over de huidige stand van de projectplannen en zorgen dat de doelgroep naar de informatieavond komt	Meld u aan voor de informatieavond op [datum en locatie] zodat we met elkaar in gesprek kunnen over de projectplannen	E-mail Nieuwsbrief	Twee weken voor de inspraak- avond Iedere twee maanden
Communicatie medewerkers- en stagiaires	Vaardigheid met schrijven op B1-niveau	We bieden in september een cursusdag voor schrijven op B1-niveau aan. Hiervoor hoeft u niet vrij te nemen	Cursus	September

7.5 COMMUNICATIEPLANNING

Voor het veranderen van webteksten naar taalniveau B1 met een directe tone of voice kan Organisatie X stagiaires inhuren. In september beginnen veel stageperiodes, daarom is het advies om in juli 2021 de sollicitatieprocedure te starten en deze uiterlijk in augustus af te ronden. Hiervoor moet de organisatie in juli bepalen wie de stagiaires gaat begeleiden, de vacatures online zetten en sollicitatiegesprekken voeren. Bij voorkeur vallen de stagiaires onder de afdeling Communicatie en Strategie en is een medewerker van deze afdeling stagebegeleider. Vanaf september kunnen de stagiaires en communicatiemedewerkers de teksten aanpassen, beginnende bij de projecten die nu in de verkenningsfase zitten. In september kan Organisatie X de stagiaires en communicatiemedewerkers een cursus B1-schrijven laten volgen van bijvoorbeeld Taalcentrum-VU. Daarnaast controleert een communicatiemedewerker maandelijks of de geschreven teksten B1-niveau hebben.

In juni 2022 kan Organisatie X een tussenmeting doen en kijken of het aantal geregistreerde burgers voor participatieprojecten is toegenomen. Wanneer dit niet het geval is moet de organisatie kijken of alle teksten wel eenvoudig en persoonlijk genoeg geschreven zijn.

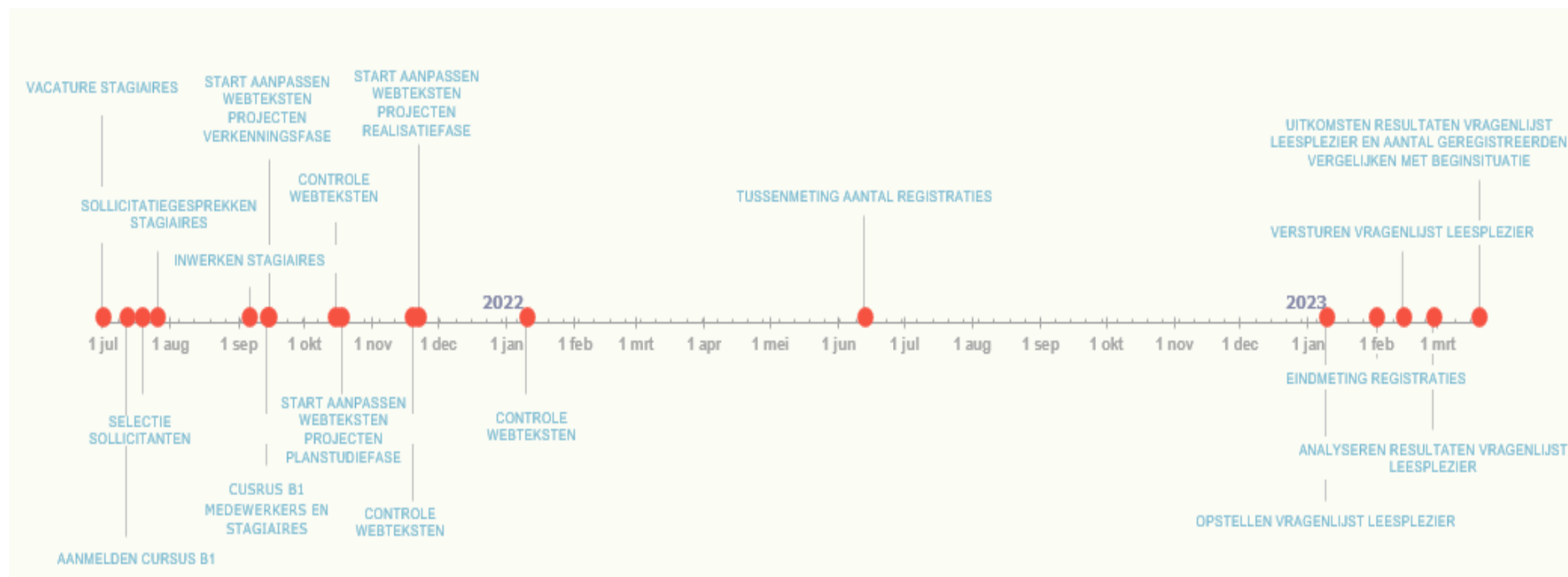
Wanneer alle teksten van Organisatie X minimaal een jaar op B1-niveau zijn geschreven met een directe tone of voice, dan kan de organisatie testen of de theorie werkt. In januari 2023 bereidt Organisatie X het kwantitatieve onderzoek onder het klantenpanel voor zodat de organisatie het in februari 2023 kan uitvoeren. Hiervoor is een communicatiemedewerker in samenwerking met het onderzoeksbureau X verantwoordelijk.

In Tabel 11 en Figuur 16 is de planning voor dit traject opgenomen.

Tabel 11. Communicatieplanning

Wanneer	Wat	Wie	Opmerkingen
01-07-2021	Vacaturetekst stagiair (hbo) schrijven	Communicatiemedewerker	Bepaal wie stagiaires gaat begeleiden
03-07-2021	Vacature online	Communicatiemedewerker	Deel ook via LinkedIn
12-07-2021	Aanmelden cursus B1-schrijven	Afdelingshoofd C&S	Bij een taalinstituut
19-07-2021	Selectie sollicitanten	Communicatiemedewerker	-
20-07-2021	Uitnodigingen gesprekken sollicitanten	Communicatiemedewerker	-
26-07-2021	Gesprekken sollicitanten	Communicatiemedewerker	-
27-07-2021	Terugkoppeling sollicitanten	Communicatiemedewerker	-
28-07-2021	Administratie nieuwe stagiaires	Communicatiemedewerker	Overeenkomsten tekenen, account aanmaken
06-09-2021	Inwerken stagiaires	Communicatiemedewerker	-
14-09-2021	Cursus B1-schrijven	Stagiaires en communicatiemedewerkers	Bij een taalinstituut
15-09-2021	Aanpassen webteksten projecten verkenningsfase	Stagiaires en communicatiemedewerkers	Verdeel projecten en teksten onder stagiaires en communicatiemedewerkers
15-10-2021	Controle taalniveau geschreven webteksten	Stagiaires en communicatiemedewerkers	Met de Accessibility Leesniveau Tool of Loo van Eck Klinkende Taal
18-10-2021	Aanpassen webteksten projecten planuitwerkingsfase	Stagiaires en communicatiemedewerkers	Verdeel projecten en teksten onder stagiaires en communicatiemedewerkers

Wanneer	Wat	Wie	Opmerkingen
19-11-2021	Controle taalniveau geschreven webteksten	Stagiaires en communicatiemedewerkers	Met de Accessibility Leesniveau Tool of Loo van Eck Klinkende Taal
22-11-2021	Aanpassen webteksten projecten realisatiefase	Stagiaires en communicatiemedewerkers	Verdeel projecten en teksten onder stagiaires en communicatiemedewerkers
31-01-2022	Controle taalniveau geschreven webteksten	Stagiaires en communicatiemedewerkers	Met de Accessibility Leesniveau Tool of Loo van Eck Klinkende Taal
13-06-2022	Tussenmeting registraties	Communicatiemedewerker	Vergelijk aantal registraties met beginsituatie
09-01-2023	Opstellen vragenlijst leesplezier	Communicatiemedewerker	Vraag goedkeuring X
01-02-2023	Eindmeting registraties	Communicatiemedewerker	Vergelijk aantal registraties met beginsituatie
13-02-2023	Versturen vragenlijst leesplezier	Communicatiemedewerker	Naar klantenpanel
27-02-2023	Vragenlijst leesplezier offline en data analyseren	Communicatiemedewerker	-
17-03-2023	Uitkomsten onderzoek leesplezier vergelijken met beginsituatie	Communicatiemedewerker	Vergelijk met de uitkomsten van dit onderzoek



Figuur 16. Planning (bron: auteur, 2021)

7.6 KOSTEN EN OPBRENGSTEN

Bij het berekenen van de kosten is rekening gehouden met drie stagiaires en zeven communicatiemedewerkers, omdat Organisatie X zeven regionale organisatieonderdelen heeft. Ook de kosten van een projectmanager zijn meegerekend, omdat hij de teksten controleert voordat ze geplaatst kunnen worden. Het loon van een stagiaire bij Organisatie X is €628 per maand op basis van 40 uur per week. Dit houdt in dat een stagiaire €3,93 per uur verdient. Volgens werkzoeken.nl verdient de gemiddelde communicatiemedewerker €2.980 bruto per maand op basis van 40 uur per week. Dit betekent dat het uurloon van een communicatiemedewerker ongeveer €18,63 bruto is. Volgens werkzoeken.nl verdient de gemiddelde projectmanager €4.290 bruto op basis van 40 uur per week. Dit houdt in dat het uurloon van een projectmanager €26,81 is. In Tabel 11 staan de loonkosten weergegeven.

Tabel 11. Loonkosten per functie (bron: auteur, 2021)

Functie	Bruto maandsalaris	Bruto uurloon
Stagiaire	€628	€3,93
Communicatiemedewerker	€2.980	€18,63
Projectmanager	€4.290	€26,81

Allereerst is een cursus B1-schrijven nodig voor stagiaires en communicatiemedewerkers die verantwoordelijk zijn voor webteksten en e-mails. Het Taalcentrum-VU rekent €425 per persoon en de cursus duurt een dag. Ervan uitgaande dat zeven communicatiemedewerkers en drie stagiaires deze cursus volgen, rekent het Taalcentrum-VU €4.250. Daar komen de loonkosten van drie stagiaires (€82,53) en zeven communicatiemedewerkers (€912,87) bij op. In totaal kost de cursus €5.245,40.

Aan de hand van de cursus kunnen stagiaires en communicatiemedewerkers de tone of voice en het taalniveau van e-mails en nieuwsbrieven aanpassen. Dit kost geen extra tijd. Het aanpassen van webteksten kost wel extra tijd. Gemiddeld schrijven tekstschrijvers tussen de 500 en 1000 woorden per uur (Walraven, 2020). De basis van de teksten is er al, dus waarschijnlijk kan Organisatie X rekenen op 1000 woorden per uur. Een voorbeeldwebsite is de website van het Project X. Volgens een online woordenteller staan er ongeveer 44.500 woorden op de website. Sommige teksten zijn waarschijnlijk al goed. Wel moet een stagiaire of medewerker van alle teksten nagaan of ze op B1-niveau zijn. Bij het berekenen van de kosten is ervan uitgegaan dat ongeveer driekwart van de webteksten verbeterd moet worden. Dit betekent dat het herschrijven van de website ongeveer 33 uur in beslag neemt. Het kost €129,69 als een stagiaire de webteksten aanpast €129,69 en €614,79 als een communicatiemedewerker de webteksten aanpast. Voordat de communicatiemedewerker de webteksten online zet, controleert de projectmanager of de teksten goed zijn. Een gemiddelde

lezer leest 250 woorden per minuut (Klomp, 1997). Als de herschreven website 44.500 woorden telt, neemt het controleren van de teksten ongeveer drie uur in beslag en het geven van feedback een halfuur. De loonkosten van de projectmanager bedragen €93,84. Vervolgens verwerkt de communicatiemedewerker- of stagiaire de feedback en zet deze teksten online binnen vijf uur. Dit kost €19,65 als een stagiaire dit doet en €93,15 als een communicatiemedewerker dit doet.

De kosten van de websites en het onderhouden van de databestanden veranderen niet. Een overzicht van kosten staat in Tabel 12.

Tabel 12. Overzicht kosten (bron: auteur, 2021)

Wat	Duur	Kosten
Cursus	7 uur (9:30 uur – 16:30 uur)	Cursus: €425 per persoon, €4.250 totaal Loon stagiaires: €27,51 per persoon, €82,53 totaal Loon communicatiemedewerkers: €130,41 per persoon, €912,87 totaal Totaal: €5.245,40
Aanpassen webteksten	±41,5 uur per website (38 uur voor communicatiemedewerker- of stagiaire, 3,5 uur voor projectmanager)	Loon stagiaire: €149,34 per website Loon communicatiemedewerker: €607,94 per website Loon projectmanager €93,84 per website Totaal: €243,18 - €701,78

Opbrengsten

De aanbevolen strategie heeft immateriële opbrengsten. Met webteksten brengt Organisatie X de doelgroep op de hoogte over projecten die in de verkenningfase zitten. Mogelijk overweegt de doelgroep zich te registreren en overweegt hij een informatieavond te bezoeken. Wanneer de doelgroep op de website is, dan moet hij direct zien waar en hoe hij zich kan registreren. Wanneer de doelgroep zich registreert kan Organisatie X hem ook via e-mail bereiken voor informatieavonden. Wanneer Organisatie X dit strategieplan goed uitvoert kan het aantal registraties in 2023 met 10% zijn gestegen ten opzichte van de beginsituatie (mei 2021). Deze toename van registraties zou kunnen leiden tot een toename van participanten.

Ervaring leert dat wanneer een informatieavond drukbezocht is, journalisten hierop afkomen om bijvoorbeeld een stukje in de lokale krant te plaatsen. Dit gebeurde ook bij het Project Z (Bijlage XIX). Wanneer Organisatie X een vergelijkbaar stuk over bijvoorbeeld het Project X in FlevoPost plaatst, dan kost dat €12.250,88 (FlevoPost, 2021). Als een journalist dit artikel uit zichzelf plaatst, dan kost het Organisatie X niets en verdient de organisatie €12.250,88 aan free publicity. Deze vorm van publiciteit zorgt ervoor dat het project onder de aandacht komt bij een breder publiek.

7.7 ACCOUNTABILITY

Onderstaande werkzaamheden vallen onder de verantwoordelijkheid van communicatiemedewerkers. Onder communicatiemedewerkers vallen communicatiemedewerkers- en stagiaires binnen projectteams.

- Het aanpassen van webteksten en de vernieuwde teksten online zetten valt onder de verantwoordelijkheid van de communicatiemedewerkers. Wanneer blijkt dat meer informatie over projecten nodig is om teksten te verduidelijken, dan is het de verantwoordelijkheid van omgevingsmanagers om de communicatiemedewerkers van relevante informatie te voorzien.
- Het plannen van de informatieavonden valt onder de verantwoordelijkheid van de omgevingsmanagers en opdrachtgevers van projecten. Communicatiemedewerkers zijn verantwoordelijk voor het schrijven en versturen van uitnodigingsmails.
- Het schrijven van nieuwsbrieven valt onder de verantwoordelijkheid van communicatiemedewerkers. Omgevingsmanagers en andere projectleden kunnen stukken aanleveren voor de nieuwsbrief. Communicatiemedewerkers redigeren deze stukken.

Daarnaast zijn communicatiemedewerkers aansprakelijk voor de doelen. De doelen zijn behaald wanneer alle webteksten geschreven zijn op taalniveau B1. Communicatiemedewerkers meten dit met de Accessibility Leesniveau Tool of de tool Loo van Eck Klinkende Taal.

Het andere doel is behaald wanneer het aantal registraties bij projecten in de verkenningfase met 10% is gestegen ten opzichte van de huidige situatie. Hierbij kijken communicatiemedewerkers naar registraties bij projecten die nu in de initiatiefase verkeren en begin 2022 naar de verkenningfase gaan. Communicatiemedewerkers moeten de projecten in de juiste context met elkaar vergelijken. Dus een wegenproject met een wegenproject en een waterproject met een waterproject. Ook moeten communicatiemedewerkers rekening houden met grootte van projecten, omdat grote projecten zoals Ring Utrecht meer registraties krijgen dan kleinere projecten.

7.8 BRIEFING

Voor het succesvol aanpassen van teksten naar B1-niveau en voor het zorgen dat toekomstige teksten ook dit niveau hebben, kunnen communicatiemedewerkers- en stagiaires een eenmalige cursus volgen bij een taalinstituut zoals het Taalinstituut-VU. Het is belangrijk dat de cursusgever weet wat de verwachtingen van Organisatie X zijn en wat het doel van de cursus is. Daarom is in Bijlage XX een briefing opgenomen. Hieronder staan de belangrijkste punten in bullets omschreven.

- **Doelgroep:** Communicatiemedewerkers- en stagiaires uit de zeven regionale organisatieonderdelen zijn de doelgroep.
- **Doel:** De doelgroep leert alle ins en outs van schrijven op B1-niveau zodat hij deze in vervolg kan toepassen bij het schrijven en herschrijven van webteksten.
- **Randvoorwaarden:** De technieken die de doelgroep aanleert zijn geschikt voor webteksten tussen de 200 en 800 woorden. Daarnaast leert de doelgroep schrijven in een persoonlijke en directe tone of voice. De aanspreekvorm is 'u'.
- **Eindresultaat:** De doelgroep kan aan het eind van de cursus op B1-niveau schrijven.
- **Werkwijze:** Het contact tussen de cursusorganisatie en Organisatie X verloopt via e-mail. Tijdens het geven van de cursus nemen zowel de cursusorganisatie als Organisatie X de coronamaatregelen in acht. In september bepalen de organisaties of ze de cursus online of fysiek geven/volgen.
- **Planning en budget:** Uiterlijk maandag 2 augustus ontvangt Organisatie X de factuur en betaalt deze binnen een week na ontvangst.

7.9 DUMMY EN MOODBOARD

Deze paragraaf bevat een dummy en een moodboard.

Dummy

De dummy is een schrijfwijzer (Bijlage XXI). De schrijfwijzer laat zien hoe Organisatie X teksten op taalniveau B1 kan schrijven met een persoonlijke tone of voice. De schrijfwijzer is geschreven in het taalgebruik dat Organisatie X intern hanteert, dus de lezer van de schrijfwijzer wordt met 'je' aangesproken. Ter illustratie van het effect van de schrijfwijzer is in Figuur 17 staat een afbeelding van een aangepaste tekst en in Figuur 18 staat een afbeelding van de originele tekst. De originele tekst heeft taalniveau B2/C1 en de herschreven tekst heeft taalniveau B1 (bron: Bijlage XXII). *Figuur 17 en 18 zijn verwijderd vanwege vertrouwelijke informatie.*

Moodboard

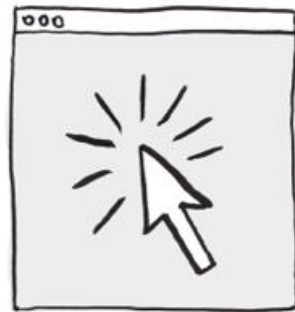
Het moodboard in Figuur 19 laat de sfeer zien van de communicatiestrategie. Dit is een hulpmiddel bij het ontwikkelen van andere communicatiemiddelen.

X

Figuur 17. Dummy: aangepaste webtekst met taalniveau B1 (bron: auteur, 2021) Verwijderd vanwege vertrouwelijke informatie

X

Figuur 18. Originele webtekst met taalniveau B2/C1 (bron: homepagina Verwijderd vanwege vertrouwelijke informatie, 2021)



Beste Hanna de Vries,



Wij zien u graag bij de informatieavond.



Figuur 19. Moodboard (bron: auteur, 2021)

BRONNEN

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211
- Baarda, B., Bakker, E., Julsing, M., & Fischer, T. (2017). Basisboek Methoden en Technieken incl. toegang tot Prepzone (6de ed.). Groningen, Nederland: Noordhoff.
- Broek, J. H.G. van den. (2015). De Omgevingswet in de praktijk. Deventer: Wolters Kluwer.
- Behavior Change Academy. (2020). Postacademische opleiding tot Gedragsveranderaar. Nijmegen, Nederland: Behavior Change Academy.
- Behavioural Insights Team. (2014). EAST Four simple ways to apply behavioural insights. Geraadpleegd van <https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>
- Breindl, Y., & Francq, P. (2008). Can Web 2.0 applications save e-democracy? A study of how new Internet applications may enhance citizen participation in the political process online. International Journal of Electronic Democracy, 1, 14–31. <https://doi.org/10.1504/IJED.2008.021276>
- Cialdini, R. B. (1984). Influence: the psychology of persuasion. Amsterdam, Nederland: HarperCollins
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 752–760. Geraadpleegd van <https://pdfs.semanticscholar.org/82f3/bd71f38a7b8d2269f1e471e2e8bc300fb880.pdf>
- Coebergh, P. H. (2015). De communicatieprofessional (1ste editie). Groningen, Nederland: Noordhoff.
- Demotop. (z.d.). Prik op de kaart. Geraadpleegd op 15 maart 2021, van <https://www.demotop.nl/top+als+online+participatieplatform/welke+participatie+tools+heeft+top/1691239.aspx?t=Prik-op-de-kaart>
- Ellen, G.J. en Breman, B. (2018). Samen meten is samen weten - Participatieve monitoring verkend voor case Leegveld, WUR/Deltares. Geraadpleegd op 12 maart 2021, van <https://research.wur.nl/en/publications/monitoren-doe-je-samen-de-meerwaarde-van-participatieve-monitorin>
- Fishbein, M. & I. Ajzen (1975), Belief, attitude, intention, and behavior, Reading: Addison–Wesley
- FlevoPost. (2021, 7 april). Adverteren in de FlevoPost Lelystad. Geraadpleegd van <https://www.ndcmmediagroep.nl/flevopostlelystad/>
- Fogg, B. J. (2009). A Behavior Model for Persuasive Design. Geraadpleegd van https://endregion.ir/uploads/weblog/persuasive_technology_ref/Fogg%20Behavior%20Model.pdf

- Hedstrom, P. & Swedberg, R. (1996). Rational choice, empirical research, and the sociological tradition. *European Sociological Review*, 12, 127-146. Geraadpleegd van <https://academic.oup.com/esr/article-abstract/12/2/127/434204>
- Jager-Vreugdenhil, M. (2011), Spraakverwarring over participatie. *Journal of Social intervention: Theory and Practice*, Volume 20, issue 1. Geraadpleegd van <https://www.journalsi.org/articles/abstract/10.18352/jsi.251/>
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. New York, NY: Henry Holt and Company. Geraadpleegd van <https://www.jstor.org/stable/1423317?seq=1>
- Jong, de, R., & Plochg, T. (2015). Dialoog Gedragsbeïnvloeding door de overheid: risico's en grenzen. *Forum*, 93(5), 177–179. Geraadpleegd van <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12508-015-0072-0.pdf>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow* (1ste editie). Amsterdam, Nederland: Adfo Books.
- Kaptein, M. (2012). *Digitale verleiding*. Amsterdam: Business Contact
- Kennisknooppunt Participatie. (2020, mei). Snelstudie de doelen van participatie. Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. <https://www.kennisknooppuntparticipatie.nl/downloads/handlerdownloadfiles.ashx?idnv=1661527&forcedownload=false>
- Kleistra, Y., & Walraven, G. (2014). Van eerste overheid naar eerst de burger, maar hoe? *Bestuurskunde*, 23(4), 54–63. <https://doi.org/10.5553/bk/092733872014023004007>
- Klomp, A. (1997, 18 september). Profiel: Lezen. Geraadpleegd op 26 mei 2021, van <http://retro.nrc.nl/W2/Lab/Profiel/Lezen/snellezen.html>
- Manschot, A., & Brandwijk, van, S. (2019, april). RWS info Participatie- en communicatieplan De MIRT-verkenning voor een nieuwe Suurhoffverbinding voor weg, water en spoor. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yzuMcFoMUmMJ:https://www.suurhoffbrug.nl/binaries/suurhoffbrug/documenten/rapporten/2019/04/10/participatie--en-communicatieplan/20190410%2Bdefinitief%2BParticipatie-%2Ben%2Bcommunicatieplan%2BSHB.pdf+&cd=1&hl=nl&ct=clnk&gl=nl>
- McGrath, K., Elbanna, A., Hercheui, M. D., & Saad Correa, E. (2012). Exploring the Democratic Potential of Online Social Networking: The Scope and Limitations of e-Participation. *Communications of the Association for Information Systems*, 30, 239–254. https://www.researchgate.net/publication/303637368_Exploring_the_Democratic_Potential_of_Online_Social_Networking_The_Scope_and_Limitations_of_e-Participation
- Mentimeter. (z.d.). Interactive presentation software. Geraadpleegd op 15 maart 2021, van <https://www.mentimeter.com/features>

- Michels, A. M. B. (2011). De democratische waarde van burgerparticipatie: interactief bestuur en deliberatieve fora. *Bestuurskunde*, 20(2), 75-84. Geraadpleegd via <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/231551>
- Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2020, oktober). Participatieplan Beoordelings- en besluitvormingsfase MIRT-Verkenning A15 Papendrecht – Gorinchem. <https://www.mirta15papendrechtgorinchem.nl/bibliotheek/rapporten/2020/10/16/participatieplan-fase-c-en-d>
- Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2020, 11 februari). Nieuwe omgevingswet maakt omgevingsrecht eenvoudiger. Omgevingswet | Rijksoverheid.nl. <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/omgevingswet/vernieuwing-omgevingsrecht>
- Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Organisatie X, & Dienst Verkeer en Scheepvaart. (2009). Omgevingsmanager: de onmisbare schakel tussen buiten en binnen. https://puc.overheid.nl/Organisatie X/doc/PUC_135901_31/
- Mural. (z.d.). Features | MURAL. Geraadpleegd op 15 maart 2021, van <https://www.mural.co/features>
- Movisie. (2018). *Hoe stuur ik aan op betrokkenheid en participatie?* Geraadpleegd op 2 mei 2021, van <https://www.movisie.nl/sites/movisie.nl/files/2018-04/05-hoe-stuur-ik-aan-op-betrokkenheid-en-participatie.pdf>
- Nederlandse Taalunie. (2008). Taalpeil november 2008. Geraadpleegd van http://taalunieversum.org/sites/tuv/files/downloads/taalpeil_2008.pdf
- Neumann, J. von en O. Morgenstern (1944) *Theory of games and economic behavior*, Princeton: Princeton University Press
- Noije, van, L. (2016). Ertoe doen in de buurt. *Mens en maatschappij*, 91(4), 319–355. Geraadpleegd van <https://www.ingentaconnect.com/content/aup/mem/2016/00000091/00000004/art00003#>
- Oldenziel, H.A. & Vos, H.W. (2018). *Systeem en kerninstrumenten van de Omgevingswet*. Deventer: Wolters Kluwer Nederland B.V
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2011). The elaboration likelihood model. *Handbook of theories of social psychology*, 1, 224-245.
- Pratchett, L. (1999). New fashions in public participation: towards greater democracy? *Parliamentary Affairs*, 52(4), 616–633. Geraadpleegd van <https://academic.oup.com/pa/article-abstract/52/4/616/1589583?redirectedFrom=fulltext>
- Sloman, S. A. (1996). The empirical case for two systems of reasoning. *Psychol. Bull.* 119, 3–22.

Bron verwijderd vanwege vertrouwelijke informatie

Siepel, H., & Regtvoort, F. (2012). Congruente overheidscommunicatie (1ste editie). Bussum, Nederland: Coutinho.

Sunstein, C. Nudging: A Very Short Guide, 37 J. Consumer Pol'y 583 (2014)

Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). Nudge: Naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart. Amsterdam, Nederland: Atlas Contact, Uitgeverij

Tiemeijer, W. L. (2010). Hoe Mensen Keuzes Maken. Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.

Tiemeijer, W.L., Thomas, C.A. & Prast, H.M. (2009). De menselijke beslisser; over de psychologie van keuze en gedrag. Amsterdam University Press: Amsterdam.

Van der Velde, M., Jansen, P. G. W., Dijkers, J. S. E., van der Velde, M., & Gessel, C. (2018). Praktijkgericht onderzoek. Hilversum, Nederland: Concept uitgeefgroep.

Warner, G., Osman, F., McDiarmid, S., & Sarkadi, A. (2021). Giving schools a nudge: can behavioural insights improve recruitment of schools to randomised controlled trials? BMC Research Notes. Published. Geraadpleegd van <https://bmcresearchnotes.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13104-021-05509-8#Abs1>

Wirtz, B. W., Daiser, P., & Binkowska, B. (2016). E-participation: A Strategic Framework. International Journal of Public Administration, 41(1), 1–12.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01900692.2016.1242620>

Walraven, B. (2020, 29 juni). Hoeveel woorden schrijf je per uur? Geraadpleegd van <https://www.biancawalraven.nl/hoeveel-woorden-schrijf-je-per-uur/#:%7E:text=Het%20schrijftempo%20van%20een%20ervaren%20tekstschrijver&text=Ook%20dit%20verschilt%20erg%2C%20maar,woorden%20per%20dag%20eruit%20rammelt>

WRR. (2014). Met kennis van gedrag beleid maken. Geraadpleegd van <https://www.wrr.nl/publicaties/rapporten/2014/09/10/met-kennis-van-gedrag-beleid-maken>