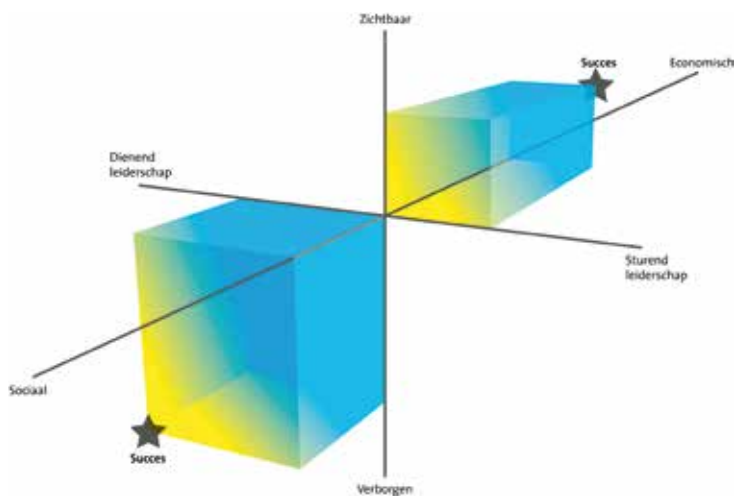


Overheidsparticipatie en het juiste gezicht

Als de overheid meedoet met burgerinitiatieven, door bijvoorbeeld knellende regels weg te nemen of door ondersteuning met middelen of ruimte, dan heet dat overheidsparticipatie. Daarbij moet op de juiste momenten het dienende gezicht en het sturende gezicht worden getoond. Een hele tour.



▲ Twee gezichten van leiderschap (illustratie: LaVerbe)

Organisaties kunnen twee soorten gezichten tonen: een sociaal, dienend en bescheiden gelaat, en een commercieel, dominant, sturend gelaat. Een dienend gelaat blijkt effectief te zijn voor organisaties die niet voornamelijk zichzelf maar bijvoorbeeld een maatschappelijk thema centraal willen zetten, om mensen, andere organisaties en bedrijven te activeren door te luisteren, te delen en te reageren. Voor overheden en bedrijven die werken aan plannen voor ruimtelijk-economische ingrepen, draagt het dienende gelaat ook bij aan draagvlak in de omgeving, want betrokkenheid beperkt het risico op klachten en weerstand. Het andere gelaat, het commerciële, publieke gelaat, kennen we uit de traditionele marketing en uit de ego-gerichte communicatie met uitingen die voornamelijk de eigen organisatie en prestaties betreffen.

Geen vaststaande entiteiten

In 'Against Essentialism' levert Stephan Fuchs een belangrijke bijdrage aan de theorie over de moderne samenleving, de nieuwe cultuur en het nieuwe netwerken. Een van de kerngedachten van Fuchs is dat sociale netwerken geen vaststaande entiteiten zijn. Netwerken kunnen transformeren naar nieuwe, en

WEBSITE
www.laverbe.nl





oude netwerken kunnen uiteenvallen. Fuchs onderscheidt 1) de Ontmoeting, als kleinste eenheid van sociale organisatie; 2) de 'Groep', als uitdrukking van solidariteit tussen de leden; 3) de Organisatie, als een min of meer formele structuur die zichzelf definieert rond 'essenties' als geld of reputatie en die communiceert met de buitenwereld via woordvoerders. Een Groep kan in de loop van de tijd oplossen in het niets, of juist bevroren tot een Organisatie.

Personen, bedrijven, organisaties en overheden kunnen naar believen deelnemen aan netwerken in uiteenlopende toestanden van bevroering: Ontmoetingen, Groepen en Organisaties. Daarbij kunnen zij het gezicht opzetten dat het beste past bij hun doelstellingen: dat van een dienend leider of van een publiek leider. Wanneer zij beide gezichten in afzonderlijke situaties voor uiteenlopende toeschouwers tonen, is dat 'adequate rolname'. Van schizofrenie is sprake als zij beide gezichten afwisselend aan hetzelfde publiek tonen, bijvoorbeeld als een organisatie te nadrukkelijk en expliciet eigenaar is van boodschappen die een maatschappelijk thema betreffen.

Sociaal kapitaal

Een studie van het Canadese Policy Research Initiative stelt al in 2005 vast dat initiatieven en programma's van overheden effectiever kunnen zijn als ze systematisch rekening houden met de rol van het sociale kapitaal. Sociaal kapitaal is de waarde van netwerken, uit te drukken in vertrouwen, lidmaatschap, gedeelde waarden en sociaal contact. Een zekere hiërarchie in de betreffende netwerken is voorwaarde voor de bloei van sociaal kapitaal. In elk netwerk zijn plekken beschikbaar voor organisaties die als 'makelaar' willen optreden, vooropgesteld dat zij zich als min of meer verborgen eigenaar opstellen en niet de eer naar zichzelf toetrekken. Op die wijze draagt deze makelaar bij aan het gemeenschappelijke sociale kapitaal.

Overheden die zich sociaal, dienend en bescheiden opstellen in de omgang met burgers, bedrijven en belangenorganisaties, realiseren hun maatschappelijke

initiatieven gemakkelijker. Toch moet zo'n overheid het sociale kapitaal van het betreffende initiatief ook beheren en 'vermakelen' op een min of meer commerciële, dominante en sturende wijze. Zo'n dubbele rol vraagt om een verfijnde en doordachte afweging tussen beide uitersten. Te veel sturing en dominantie kan ervoor zorgen dat burgers, bedrijven of belangenorganisaties afhaken, terwijl te weinig makelaarschap ervoor kan zorgen dat het initiatief niet tot leven komt. Als een overheid in die afweging niet goed slaagt en voor hetzelfde publiek op het ene moment sociaal optreedt en op het andere moment sturend, ontstaat een schizofrene situatie die zich tegen de beoogde doelstellingen kan keren. Het publiek kan zich dan niet goed identificeren met die overheid en diens doelstellingen.

Overheden staan voor de opgave om zich bij hun deelname aan sociale netwerken en initiatieven als een dienend leider op te stellen, die ruimte geeft aan burgers, bedrijven en belangenorganisaties om zichzelf te profileren. Dat kan een hele uitdaging zijn, zeker als de (vierjarige) politieke agenda telkens nadrukkelijk vraagt om profilering van dat sturende, dominante gelaat. ●

Rijk Willemse is auteur van 'De schizofrenie van sociale netwerken - Twee gezichten van online leiderschap'. Het is te downloaden via internet.

DE BEACH CLEANUP TOUR 2015

Boskalis geeft een heel goed voorbeeld van adequate rolname en afgewogen makelaarschap met de Beach Cleanup Tour 2015 die zij (op de achtergrond) organiseerden. Zij zorgden voor een *experience* voor het publiek en een sociaal netwerk voor *sharing*. Boskalis slaagde erin het sociale evenement tot een succes te maken door achter de schermen te blijven, zodat het publiek de ruimte kreeg om vanuit eigen motivatie deel te nemen. Tegelijkertijd kan Boskalis nu - voor een heel ander publiek - bij het binnenhalen van nieuwe projecten laten zien dat het een maatschappelijk verantwoorde onderneming is.

