

Review van interactieve en participatieve methoden voor het achterhalen van stakeholdervisies omtrent genetische modificatie

Tj. de Cock Buning en N.G. Honingh

Athena Instituut

Institute for Research on Innovation and Communication in Health and Life Sciences

Faculty of Earth and Life Sciences (FALW)

Vrije Universiteit Amsterdam

De Boelelaan 1085

1081 HV Amsterdam

Begeleidingscommissie:

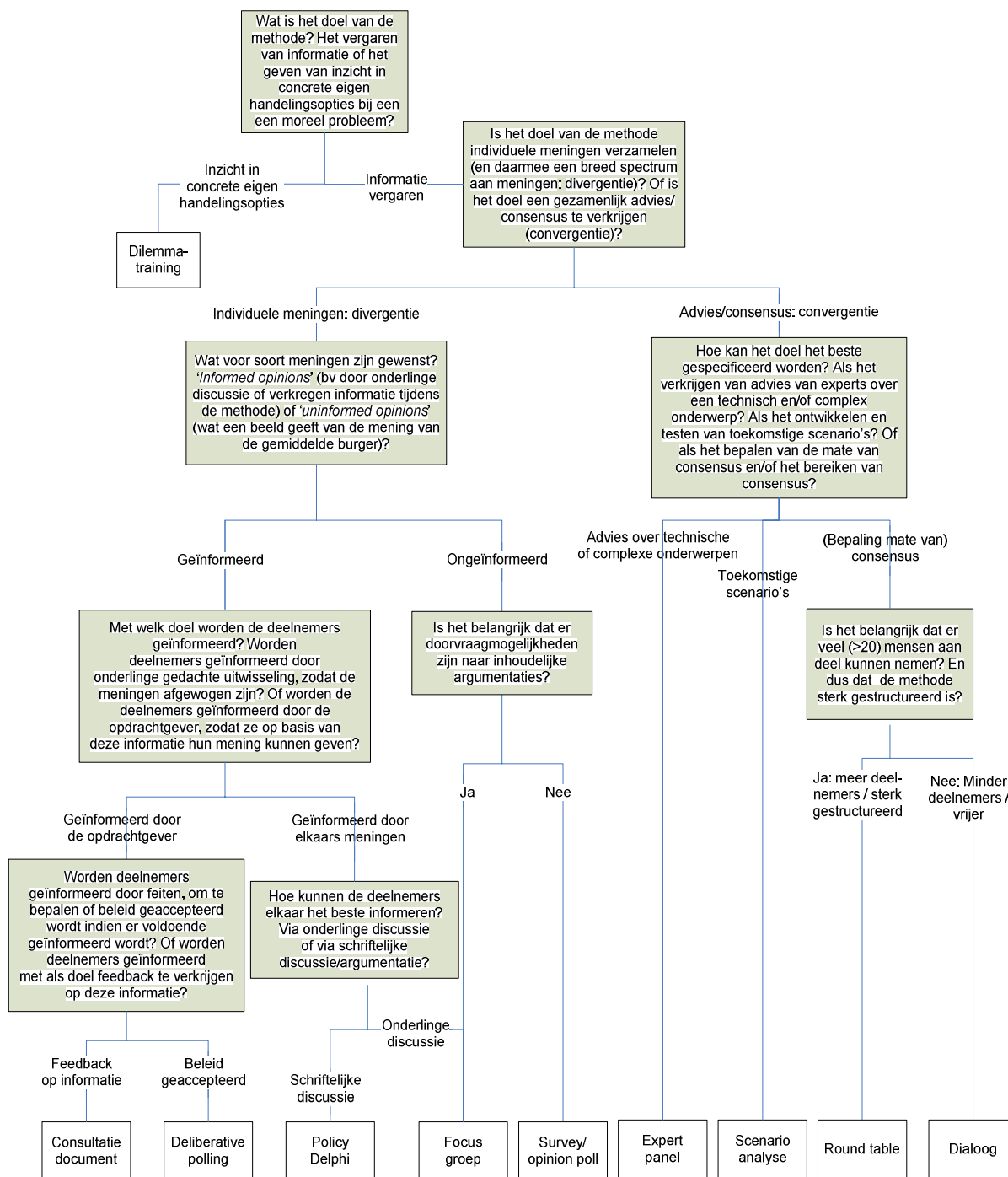
T. Swierstra (Univ. Twente), H.de Vriend (Lis-consult), I.Widdershoven (cogem)

Dit rapport is in opdracht van de Commissie Genetische Modificatie (COGEM) samengesteld. De meningen die in het rapport worden weergegeven zijn die van de auteurs en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs de mening van de COGEM.

Inhoud

HOOFDSTUK 1: INLEIDING	5
2.1 <i>DEFINIËRING PARTICIPATIEVE METHODE</i>	7
2.2 <i>AFBAKENING VAN PARTICIPATIEVE METHODEN</i>	8
HOOFDSTUK 3: SELECTIE METHODEN VOOR PARTICIPATIEVE METHODEN	13
3.1 <i>KEUZE PARTICIPATIEVE METHODEN VIA OVERZICHTSTABEL</i>	13
3.2 <i>KEUZE VAN PARTICIPATIEVE METHODEN VIA BESLISBOOM</i>	17
HOOFDSTUK 4: BESCHRIJVING PARTICIPATIEVE METHODEN	19
4.1 <i>INDELING HOOFDSTUK</i>	19
4.2 <i>CONSULTATIE DOCUMENT (OOK ELEKTRONISCHE CONSULTATIE)</i>	19
4.3 <i>DELIBERATIVE POLLING (OOK WEL DELIBERATIVE OPINION POLL)</i>	22
4.4 <i>DIALOOG</i>	26
4.5 <i>DILEMMATRaining (SOCRATISCH GESPREK OF SOCRATISCH DIALOOG)</i>	30
4.6 <i>ENQUÊTE OF OPINION POLL</i>	33
4.7 <i>EXPERT PANEL</i>	37
4.8 <i>FOCUSGROEP</i>	40
4.9 <i>POLICY DELPHI</i>	44
4.10 <i>ROUND TABLES</i>	48
4.11 <i>SCENARIO ANALYSE (OOK WEL SCENARIO PLANNING OF SCENARIO WORKSHOP GENOEMD)</i>	50
4.12 <i>ALGEMENE AANDACHTSPUNTEN BIJ PARTICIPATIEVE METHODEN</i>	55
HOOFDSTUK 5: AANBEVELINGEN	57
REFERENTIES	59

Beslisboom om een keuze te maken tussen de participatieve methoden



Hoofdstuk 1: Inleiding

In het verleden werden beslissingen met betrekking tot wetenschap en technologie veelal volledig aan experts en wetenschappers overgelaten. Er is echter een internationale trend om stakeholders te betrekken bij het maken van agenda's en in de beslissingen van beleidsmakers (Rowe en Frewer, 2005; Bishop en Davis, 2002). Dit concept wordt participatie genoemd. Participatie kan in het algemeen gedefinieerd worden als het consulteren en betrekken van stakeholders in het opzetten van een agenda, in het maken van een beslissing en in beleidsvormende activiteiten (Rowe en Frewer, 2004).

Participatieve methoden worden vaak ingezet vanuit de veronderstelling dat stakeholders nuttige kennis of perspectieven kunnen bijdragen aan het opzetten van een agenda, in het maken van een beslissing of in beleidsvormende activiteiten (Caron-Flinterman, 2005). Uit de literatuur blijkt dat burgers goed mee kunnen praten over abstracte thema's en onderwerpen, die ogenschijnlijk veel deskundigheid vereisen. Voorwaarden voor succes van participatieve methoden zijn het kiezen van een passende werkvorm en het voldoende zorg besteden aan introductie en communicatie van deze werkvorm (Questions, Answers and More bv, 2003). In de literatuur worden verschillende argumenten genoemd om stakeholders te betrekken in de keuzen die gemaakt worden over wetenschap en technologie. Eén argument is het *pragmatisch instrumenteel argument*: participatie zorgt voor een méér gedragen beleid en bevordert op die manier de effectiviteit van het bestuur. De pragmatiek zit in de creatie van een breed draagvlak. Daarnaast is er ook het *democratisch argument*: via participatie komt het beleid op een meer democratische manier tot stand. Tot slot het *functioneel inhoudelijk argument*: door een grotere diversiteit aan ervaringen, kennisvormen, inzichten en perspectieven op een probleem met elkaar te confronteren, vergroot men de kans dat er nieuwe, originele ideeën uit de bus komen die in een technocratische besluitvorming minder snel zouden ontstaan (Goorden et al., 2002).

Er bestaat een breed scala aan methoden om op interactieve en participatieve wijze informatie te verzamelen. Sommige van deze methoden zijn afkomstig uit de sociale wetenschappen en beogen enkel het verzamelen en beschrijven van opinies. Andere methoden zijn ontworpen om processen van democratische besluitvorming te faciliteren en worden ingezet om politieke legitimiteit voor veranderingsprocessen te verwerven. Het gebruik van deze methoden is om een aantal redenen lastig. Ten eerste zijn er erg veel methoden. Rowe en Frewer (2005) hebben een lijst gemaakt met meer dan honderd participatieve methoden. Vanwege dit grote aantal hebben maar weinig mensen een goed overzicht van de participatieve methoden. Veel organisaties missen kennis en ervaring om in een situatie een goede keuze te maken tussen de verschillende participatieve methoden. Ten tweede is het voor buitenstaanders verwarrend dat dezelfde methoden verschillende namen dragen afhankelijk van de discipline/sector waarin ze gebruikt worden. Zo wordt "groepsinterview" gebruikt door sociologen, daar waar marktonderzoekers kiezen voor het woord "consumenten panel". Tevens is het verwarrend dat er verschillende methoden zijn die dezelfde naam dragen. Tot slot wordt het gebruik van participatieve methoden bemoeilijkt, doordat niet alle methoden tot in detail (in de literatuur) uitgewerkt zijn (zie kritiek van Rowe and Frewer, 2005).

De COGEM heeft opdracht gegeven aan het Athena Instituut van de Vrije Universiteit Amsterdam om een review te maken van de bestaande methoden voor publieksparticipatie. Deze methoden zijn geanalyseerd op de relevantie voor de COGEM indachtig het veld van stakeholders, de diversiteit aan posities en de functionele randvoorwaarden van de COGEM (tijd, kosten, expertise). Met behulp van deze review kan de COGEM participatieve methoden kiezen om vorm te geven aan de signalerende taak van het inventariseren van diverse heersende opinies.

Voor de review is een literatuurstudie gedaan, waarin verschillende participatieve methoden nader onderzocht zijn. Er is een inventarisatie gemaakt op instrument- en op designniveau van participatieve methoden, waarna vervolgens een analyse gemaakt is van de sterke en zwakke punten van de verschillende participatieve methoden. Voor de definitie en afbakening van de participatieve methoden gebruikt in de review wordt verwezen naar *hoofdstuk 2*. Voor deze review is een beslisboom voor participatieve methoden ontwikkeld. De ratio achter deze beslisboom wordt toegelicht in *hoofdstuk 3*. De beslisboom is bedoeld om de keuze uit de verschillende participatieve methoden te vergemakkelijken en te versnellen. Iedere participatieve methode is onderzocht op sterkten en zwakten en deze worden in detail beschreven in *hoofdstuk 4*. Daarnaast zijn een paar algemene aanbevelingen geformuleerd ten aanzien van de uitvoering van participatieve methoden die cruciaal zijn voor het succesvol uitvoeren van elke participatieve methoden (verantwoorde selectie van deelnemers, uitvoering door facilitatoren/projectleiders met zowel inhoudelijke als procesmatige kennis & ervaring, en commitment van de opdrachtgever aan de uitkomst).

Dit rapport besluit in *hoofdstuk 5* met een aantal aanbevelingen toegesneden op het werkveld en taakstelling van de COGEM (zie kader 1 hieronder) en de financiële mogelijkheden: Een drietal methoden zijn zondermeer inpasbaar in de bestaande routine van het COGEM-bureau. Een ander drietal verdient aanbeveling om in tenders extern uit te zetten. Vier, tenslotte, (*Focus groep, Scenario analyse, Dilemma training en Dialoog/Socratische methode*) zijn met een lichte externe samenwerking realiseerbaar in combinatie met de bestaande inhoudelijke expertise van het COGEM-bureau.

kader 1

<p>De Commissie Genetische Modificatie (COGEM) is het wetenschappelijk adviesorgaan dat de overheid adviseert betreffende de risico's van genetische modificatie voor mens en milieu. De COGEM heeft zowel een adviserende als signalerende taak. De COGEM adviseert de regering, gevraagd en ongevraagd, over mogelijke risico's van productie en handelingen met genetische gemodificeerde organismen (ggo's) voor mens en milieu. Daarnaast informeert de COGEM betrokken ministers over ethisch-maatschappelijke aspecten verbonden aan genetische modificatie. In de notitie Integraal Ethisch Toetsingskader wordt bepleit om expliciet een fase binnen de signalerende taak van de COGEM in te voeren waar de diverse heersende opinies worden geïnventariseerd. Met behulp van participatieve methoden kan deze fase vormgegeven worden.</p>
--

Bijzondere dank gaat uit naar de leden van de begeleidingscommissie bestaande uit T. Swierstra (Univ. Twente), H.de Vriend (Lis-consult), I.Widdershoven (cogem), voor hun constructieve commentaar en suggesties op de conceptversies van dit rapport.

Hoofdstuk 2: Definities en Afbakening

In dit hoofdstuk worden de termen participatie en participatieve methoden gedefinieerd. Vervolgens wordt de door ons gehanteerde afbakening beschreven binnen het scala van participatieve methoden. De geselecteerde methoden zijn vervolgens nader beschreven en geanalyseerd in hoofdstuk 4.

2.1 Definiëring Participatieve Methode

In het algemeen kan participatie gedefinieerd worden als het consulteren en betrekken van stakeholders in het opzetten van een agenda, in het maken van een beslissing en in beleidsvormende activiteiten (Rowe and Frewer, 2004). Er zijn echter verschillende manieren en niveaus waarop stakeholders kunnen participeren. Stakeholders kunnen *geraadpleegd* worden om (als ervaringsdeskundige) te reageren op afgeronde beleidsvoorstellen (via bijvoorbeeld een enquête). Stakeholders kunnen *adviseren* door naar hun mening te vragen over wat hun de beste aanpak lijkt bij vormgeving van (onderdelen van) beleid (via bijvoorbeeld focusgroepen of een expert meeting). Eindgebruikers kunnen ook *coproduceren*: eindgebruikers hebben (mede) invloed op agendavorming, probleemstelling en uitwerking van beleid (via bijvoorbeeld een consensus conferentie). Naast deze drie hoofdvormen is er een aantal mengvormen te onderscheiden. Arnstein (1969) onderscheidt zo acht verschillende niveaus van participatie (zie tabel 1).

Tabel 1: De participatieladder van Arnstein (Arnstein, 1969)

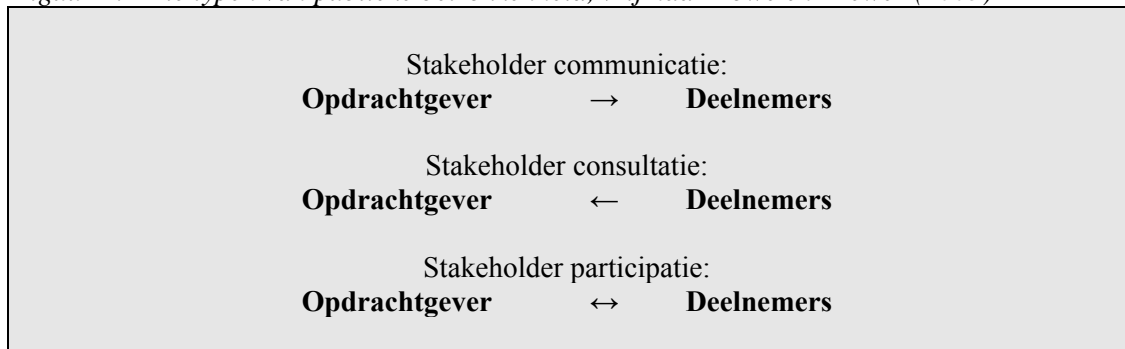
Arnstein's Eight Rungs on the Ladder of Citizen Participation				
RUNGS	CATEGORIES	TYPES	DESCRIPTION	EXAMPLES
8	↑	Citizen Control	Complete control of decision-making	Neighborhood associations, school boards, cooperatives, referendum and initiative
7	↑	Delegated Power	Dominant decision-making authority	Final approval over plan or some aspect of a plan, non-profit orgs.
6	Degrees of citizen power	Partnership	Share planning and decision-making responsibilities	Joint policy boards, planning committees
5	↑	Placation	Selective inclusion into public bodies	Appointment to boards, such as police commission, housing authority
4	↑	Consultation	Inviting opinions	Attitude surveys, neighborhood meetings and public hearings
3	Degrees of tokenism	Informing	Disseminate info	News media, pamphlets, posters, and respond to inquiries
2	↑	Therapy	Change view for cause of problem	Clinical group therapy
1	Non-participation	Manipulation	Educate or engineer support	Placed on neighborhood advisory boards, rubber-stamping committees

In de laagste niveaus van participatie (niveau 1-3) zijn participanten slechts ontvangers van informatie. In de middelste niveaus van participatie (niveau 4-5)

wordt input van participanten gezocht. Het is echter niet zeker dat deze input gebruikt wordt. In de hoogste niveaus van participatie (niveau 6-8) hebben participanten daadwerkelijk invloed op beslissingen. Er is sprake van actieve participatie in het beslissingsproces. Voor de COGEM zijn met name de methoden op het niveau van consultatie (niveau 4 in de participatieladder) interessant, omdat de COGEM heersende opinies wenst te inventariseren. Bij consultatie worden mensen uitgenodigd om hun mening te geven. Er is hiermee echter niet gesteld dat met deze meningen rekening gehouden wordt.

Een andere, vergelijkbare, classificatie voor participatieve methoden is gebaseerd op de informatiestroom tussen de opdrachtgever en de deelnemers (zie figuur 1). De term *opdrachtgever* refereert in dit figuur naar de partij die het participatieve initiatief neemt. In het vervolg van dit rapport wordt ervan uitgegaan dat de opdrachtgever de COGEM kan zijn. Bij *stakeholder communicatie* wordt enkel informatie overgebracht van de opdrachtgever naar de deelnemers. Dit is vergelijkbaar met de laagste niveaus van de participatieladder (zie tabel 1). *Stakeholder consultatie* is ook een vorm van eenzijdige communicatie, echter nu wordt er enkel informatie overgebracht van de deelnemers naar de opdrachtgever. Dit is vergelijkbaar met de middelste niveaus van de participatieladder (zie tabel 1). Tot slot is er *stakeholder participatie* wanneer informatie uitgewisseld wordt tussen de opdrachtgever en de deelnemers. Dit is een vorm van tweezijdige communicatie. Dit is vergelijkbaar met de hoogste niveaus van de participatieladder (zie tabel 1).

Figuur 1: Drie typen van publieke betrokkenheid, vrij naar Rowe en Frewer (2005)



Sommige wetenschappers (bijvoorbeeld Arnstein, 1969) zien methoden die vallen onder *stakeholder communicatie* als vormen van non-participatie, omdat de deelnemers geen informatie aan de opdrachtgever kunnen geven. Aangezien de COGEM de taak heeft om diverse heersende opinies te signaleren (de COGEM wil dus informatie (input) van verschillende stakeholders), zullen vormen van *stakeholder communicatie* in deze review niet behandelen.

2.2 Afbakening van Participatieve Methoden

Door de definitie van een participatieve methode te beperken tot methoden vallend onder *stakeholder consultatie* en *stakeholder participatie* is de eerste afbakening gemaakt.

In de verscheidenheid aan methoden om informatie te verzamelen zijn sommigen meer geformaliseerd dan anderen. Een aantal procedures is minder ver ontwikkeld

dan andere (Rowe en Frewer, 2000). Daarnaast kunnen sommige methoden beter gezien worden als concepten in plaats van echte methoden (Rowe en Frewer, 2005). Weinig participatieve methoden zijn uitgebreid beschreven in de academische literatuur. Het is hierdoor niet gemakkelijk het merendeel van de participatieve methoden systematisch te vergelijken. Daarom beperken we ons ten tweede tot een aantal van de meest geformaliseerde participatieve methoden. Rowe en Frewer (2005) hebben een lijst gemaakt van de meest geformaliseerde methoden. Deze lijst van methoden is als uitgangspunt genomen, met uitzondering voor de methoden vallend onder *stakeholder communicatie*. Deze methoden (18) zijn tezamen met de participatieve methoden *expert panel*, *Policy Delphi*, *dialogoog*, *dilemma training*, *round table* en *scenario analyse* uitgewerkt en besproken met de COGEM in een tussentijdse evaluatie.

Tabel 2: Redenen waarom participatieve methoden wel/niet in de review meegenomen zijn¹.

Participatieve methode	Opge-nomen	Redenen waarom methode minder relevant voor de COGEM
citizens' panel	nee	De frequentie van de methode is niet éénmalig / technieken komen overeen met focusgroep.
consultation document	ja	
electronic consultation	ja	
focus group	ja	
open space	nee	Bij deze methode hebben de participanten vrije toegang. De COGEM wil graag de participanten selecteren.
opinion poll	ja	
referendum	nee	Methode is niet geëigend voor een adviesorgaan met betrekking tot kosten.
study circle	nee	Methode heeft het inwinnen van informatie niet als hoofddoel. De subcommissies van de COGEM functioneren al als zodanig.
enquête	ja	
telepolling	nee	Het is niet helder wat deze methode representeert. Het boek waar Rowe en Frewer (2005) naar refereren is niet bekend in de Nederlandse Centrale Catalogus.
Action planning workshop	nee	Methode heeft informatie inwinning niet als hoofddoel.
citizens' jury	nee	De methode is bewerkelijk en kost daarnaast veel geld.
consensus conference	nee	De methode is bewerkelijk en kost daarnaast veel geld. De COGEM is niet in de positie om een commitment aan te gaan met betrekking tot de uitkomsten.
deliberative opinion poll	ja	
negotiated rulemaking	nee	Er hoeft niet gestreefd te worden naar consensus. De methode heeft geen informatie inwinning als hoofddoel.
planning cell	nee	De methode is bewerkelijk en kost daarnaast veel geld.
task force	nee	De methode is al te veel op beleidkeuzes gericht.
town meeting		Bij deze methode hebben de participanten vrije toegang en wordt gedomineerd door georganiseerde "kritische" deelnemers. De COGEM wil graag de participanten breed selecteren.
expert panel	ja	
Policy Delphi	ja	
scenario analyse	ja	
dialogoog	ja	
dilemma training	ja	
Round table	ja	

¹ In de tussentijdse evaluatie met de COGEM heeft de COGEM aangegeven een aantal methoden minder relevant te vinden. Deze methoden zijn niet in de review opgenomen.

Opgesomd zal deze review zich beperken tot de volgende geselecteerde methoden:

- consultatie document / elektronische consultatie,
- deliberative polling / deliberative opinion poll,
- dialoog,
- dilemmatraining,
- expert panel,
- focusgroep,
- Policy Delphi,
- round table,
- scenario analyse en
- enquête / opinion poll.

Er moet opgemerkt worden dat voor veel van deze methoden een elektronische versie beschikbaar is². Een reden om voor een elektronische optie te kiezen kan zijn dat het in veel gevallen de kosten reduceert³. Echter, er is ook een aantal nadelen aan het gebruik van ICT. Via ICT worden alleen respondenten bereikt die van de computertechnologie gebruik (kunnen) maken. Dit heeft zijn weerslag op de representativiteit wat betreft achtergrond, opleiding en geslacht van de bereikte individuen⁴. In dit rapport zullen niet alle elektronische opties genoemd worden, maar voor de lezer is het goed om in gedachten te houden dat er voor de meeste participatieve methoden een elektronisch alternatief mogelijk is. Er is echter één (semi-)elektronisch alternatief dat we er hier uit willen lichten. Het Beleidslab of Group Decision Room (software: Group Support Systems, GSS), wordt ondermeer gebruikt bij de Universiteiten van Utrecht en Delft, en de Ministeries van VROM en LNV (LEI). Deze toepassing van ICT kan een semi-elektronisch alternatief vormen zonder de bovenstaande beperkingen voor bijvoorbeeld een expert panel. Dit alternatief wordt besproken in kader 2.

² http://www.leics.gov.uk/index/your_council/haveyoursay/consultation_methodology/consultation_e-consult.htm

³ <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/wright.html>

⁴ <http://www.let.rug.nl/alfa/scripties/DoreVanHoorn2.pdf>

Kader 2

Het Beleidslab⁵

Bij iedere vergadering of andere soort bijeenkomst moet een afweging gemaakt worden tussen de duur van de bijeenkomst en de tijd dat elke deelnemer gemiddeld aan het woord kan zijn. Des te korter de tijd, des te korter de tijd dat elke deelnemer gemiddeld aan het woord kan zijn. In het geval dat er een brede inbreng vereist is, er een afgewogen beslissing moet worden genomen of er een complex vraagstuk geanalyseerd moet worden waarvoor inbreng vanuit meerdere vakgebieden essentieel is, is het lastig de bijeenkomst kort te houden. Het beleidslab biedt een mogelijke oplossing hiervoor.

Het Beleidslab is een speciale vergaderruimte van de Universiteit Utrecht. De ovale vergadertafel heeft 15 zitplaatsen en allen hebben een ingebouwde computer. In het Beleidslab worden bijvoorbeeld vergaderingen, discussies of expert panels gehouden, ondersteunt door middel van de computers. De computers met speciale software maken het mogelijk om vragen, stellingen of problemen *tegelijkertijd* voor te leggen aan alle aanwezigen. Ieder kan hierop individueel reageren, per computer, vanuit zijn eigen kennis en ervaring. Alle reacties zijn met een druk op de knop te combineren. De gerichte inzet van computers en software leidt dus snel tot een globaal overzicht van meningen, suggesties of argumenten zodat een mondelinge discussie zich op de kernpunten kan toespitsen. De resultaten kunnen geprojecteerd worden op het grote centrale projectiescherm.

De computers worden gemiddeld gedurende 30% van de tijd gebruikt en werken als een soort katalysator. Een zorgvuldige voorbereiding is hierbij belangrijk en het formuleren van de juiste vragen essentieel. De tijdsinvestering vooraf vertaalt zich in meer inbreng van alle aanwezigen tijdens de bijeenkomst. Voordelen van het beleidslab zijn de volgende:

- Een deel van de vergadertijd parallel werken met de hele groep. Alle deelnemers kunnen tegelijkertijd hun bijdrage intypen - zonder "door elkaar te praten". Iedereen komt "aan het woord" zonder dat dit veel tijd kost;
- Er is in principe volledige anonimiteit. De vergadersoftware legt geen verband tussen de invoer en de "afzender". Dit maakt het gemakkelijker om afwijkende standpunten in te nemen, eventueel kritiek te leveren, en zonder 'gezichtsverlies' een standpunt bij te stellen;
- Alle invoer is snel digitaal beschikbaar. De software kan alle ingevoerde informatie snel verzamelen, dus ook alle ideeën die tijdens de sessie onderbelicht gebleven zijn.

⁵ <http://www.cs.uu.nl/beleidslab>

Hoofdstuk 3: Selectie methoden voor participatieve methoden

In dit hoofdstuk worden verschillende keuzeschema's weergegeven die het overzichtelijker en gemakkelijker maken om bij een bepaalde vraagstelling een geschikte participatieve methode te kiezen.

3.1 Keuze participatieve methoden via overzichtstabel

Deze paragraaf introduceert een overzichtstabel waarmee men een participatieve methode kan selecteren aan de hand van het beoogde doel.

Volgens verschillende auteurs (Keeney, 1992; Kathlene en Martin, 1991) is de eerste vraag die gesteld moet worden in een beslissingsproces: 'Wat zijn de doelen?' Doelen beschrijven wat iemand wil bereiken en doelen helpen om te focussen op belangrijke issues tijdens de planning, uitvoering en evaluatie (OECD, 2001). Pas als het doel gedefinieerd is, kan er een geschikte participatieve methode gekozen worden. Op deze manier wordt de effectiviteit van participatie gemaximaliseerd (Kathlene en Martin, 1991). Men dient dus te definiëren voor welk doel men een participatieve methode inzet, voordat bepaald kan worden welke methode het beste gebruikt kan worden. In tabel 3 zijn de verschillende participatieve methoden eerstens naar doel geclassificeerd. Tevens zijn in deze tabel per methode de gebruikte werkwijzen beschreven om het bijbehorende doel te bereiken.

Tabel 3 leidt tot een keuzeoptie tussen de verschillende participatieve methoden. In de linkerkolom kiest men de doelen die het beste aansluit bij de vooraf opgestelde doelstelling van het project. Als er meer dan één methode aansluit bij de doelstelling kan men deze methoden vervolgens vergelijken op de werkwijzen.

De keuze van een participatieve methode hangt niet alleen af van het beoogde doel. Veelal hangt de keuze ook af van de praktische punten zoals de beoogde informanten en de beschikbare voorzieningen. In tabel 4 is een beknopt overzicht gegeven van de volgende praktische punten: het aantal participanten, de manier waarop participanten bij de methode betrokken worden (op uitnodiging/selectie of vrije toegang), de tijd die nodig is voor de uitvoering van de methode, de frequentie van de methode en de kosten van de methode. Tot slot wordt er in tabel 4 tevens een beknopte beschrijving van de participatieve methode gegeven.

Tabel 3: Participatieve methoden geselecteerd op doelen en technieken

Doel	Werkwijze	Participatieve methode
Het verzamelen van diverse waarden, attitudes, meningen en voorkeuren, al dan niet op basis van een ongeïnformeerde of geïnformeerde visie.	Een geplande, gestructureerde, gefocuste, discussie rond een open vraag in een veilige omgeving.	Focusgroep
	Een vragenlijst met gestructureerde en gestandaardiseerde vragen.	Enquête (ook opinion poll)
Inschatten van de mate waarin nieuw beleid geaccepteerd wordt na een fase van informatie en/of deliberatie.	Drie stappen: - Een vragenlijst wordt uitgezet - Deelnemers worden geïnformeerd - De identieke vragenlijst wordt afgenomen onder de geïnformeerde deelnemers	Deliberative polling (ook deliberative opinion poll)
	Een iteratief proces van het invullen van vragenlijsten en het ontvangen van feedback over de voorgaande ronde van vragenlijsten.	Policy Delphi
Het vergaren van geïnformeerde feedback op een onderwerp waarover verschillende posities mogelijk zijn.	Het maken van een document met informatie over een onderwerp, het verspreiden van dit document naar potentieel geïnteresseerde mensen en ze uitnodigen om te reageren.	Consultatie document (ook elektronische consultatie)
Het verkrijgen van een geïnformeerde oordeel/ advies/oplossing of visie over vraagstukken vanuit deelnemers met verschillende posities.	Deelnemers zijn reeds expert en bediscussiëren/analyseren een specifieke problematiek.	Expert panel
Het zichtbaar en bespreekbaar maken van de belangrijkste gebieden van onzekerheid, het ontwikkelen van een logisch, plausibel beeld van de mogelijke toekomst en het ontwikkelen van strategie, die in meerdere scenario's krachtig en/of voordelig is.	Eerst wordt er gebrainstormd en nagedacht over belangrijke, invloedrijke factoren, waarmee er verschillende scenarioplots ontwikkeld worden. Vervolgens worden daarbij passende scenario's ontwikkeld. Deze scenario's worden verkend, getest en er worden passende strategieën bij ontwikkeld.	Scenario analyse (ook scenario planning, scenario learning, scenario workshop)
Consensus en partnerschap creëren	Achtereenvolgens: (1) participanten worden geïnformeerd door presentaties, (2) thematische gesprekken in subgroepen en (3) informatie uit subgroepen plenair besproken en plenair discussie en vragen.	Round table
Inzicht in een concrete casus, waardoor er een weloverwogen besluit genomen kan worden en deelnemers vaardigheid krijgen om in de toekomst morele problemen te hanteren	Met behulp van verschillende vragen wordt een moreel probleem stap voor stap met alle deelnemer(s) geanalyseerd.	Dilemma-training
Het verhelderen van zaken voor verschillende deelnemers die niet op één lijn zitten. Hierdoor kan eventueel, op onderdelen, besluitvorming volgen.	Er wordt een open en productieve omgeving gecreëerd waar deelnemers met elkaar communiceren.	Dialogoog

Tabel 4: Verschillende aspecten van de geselecteerde participatieve methoden

Participatieve methode	aantal deelnemers	werving deelnemers	Tijdsduur en frequentie	Geschatte kosten Excl. voor- en natraject : € 10.000-15.000	Korte beschrijving
Focusgroep	5-12	geselecteerd	- een paar uur per sessie - 4-10 focusgroepen om een representatief beeld te krijgen	€ 6.000-14.000 (4-10 meetings) € 1.400 per focusgroep	Een focusgroep is een gefocuste discussie over een algemeen onderwerp onder leiding van een facilitator. Een focusgroep maakt het mogelijk visies toe te lichten die misschien niet ontdekt waren in een individueel interview. Ook is het mogelijk de beleidsopties gezamenlijk te analyseren in deze deliberatie.
Enquête (ook opinion poll)	onbepaald groot aantal	geselecteerd of random	- 5-30 minuten - eenmalig	€ 25.000	Participanten krijgen een vragenlijst welke zij invullen. De responsies worden verzameld en geanalyseerd. Als een valide resultaat gewenst is worden de deelnemers geselecteerd als een representatieve steekproef van de beoogde populatie.
Deliberative polling (ook deliberative opinion poll)	variabel	geselecteerd	- de vragenlijst: 5-30 minuten; deliberatie fase: een aantal dagen - eenmalig	€ 30.000 + enquête uitbesteden: € 40.000	Deliberative polling is een combinatie van een deliberatief proces en een traditionele opinion poll. Het achterhaalt de conclusies die het publiek zou trekken als ze de mogelijkheid hadden om meer geïnformeerd te worden. De methode vergelijkt de kennis en meningen van de deelnemers voor en na de deliberatiefase.
Policy Delphi	10-50	geselecteerd	- invullen vragenlijst: 10-30 minuten - eenmalig	€ 35.000	Elke deelnemer vult een vragenlijst in en krijgt vervolgens feedback op de statistieken van de gehele set responsies. Met deze informatie vult hij/zij de vragenlijst nogmaals in en geeft ditmaal uitleg voor sterk afwijkende visies in vergelijking met de gemiddelde visie van andere deelnemers.
Consultatie document (ook elektronische consultatie)	variabel	eerstens geselecteerd, maar iedereen kan deelnemen	-deelnemers zullen niet meer dan een half uur nodig hebben om te reageren - eenmalig	€ 5.000 (digitale versie: € 1.500)	Een consultatie document is een document met informatie over het onderwerp waarover feedback gewenst is. Dit document wordt verspreid onder potentieel geïnteresseerde mensen/belanghebbenden. Zij worden uitgenodigd te reageren op dit document. Ook andere (niet geselecteerde) mensen kunnen reageren op het document.
Expert panel	<20	geselecteerd	- verschillende bijeenkomsten die ieder een paar uur duren - eenmalig	€ 2.150 per bijeenkomst	Een expert panel integreert een verscheidenheid aan informatie en produceert een rapport met een visie en/of aanbevelingen voor toekomstige opties en behoeften. De methode wordt gebruikt voor onderwerpen die veel technische kennis vereisen en/of erg complex zijn.

COGEM 2006: Review van interactieve en participatieve methoden
Tj. de Cock Buning en N. Honingh, Athena Institute, VUA

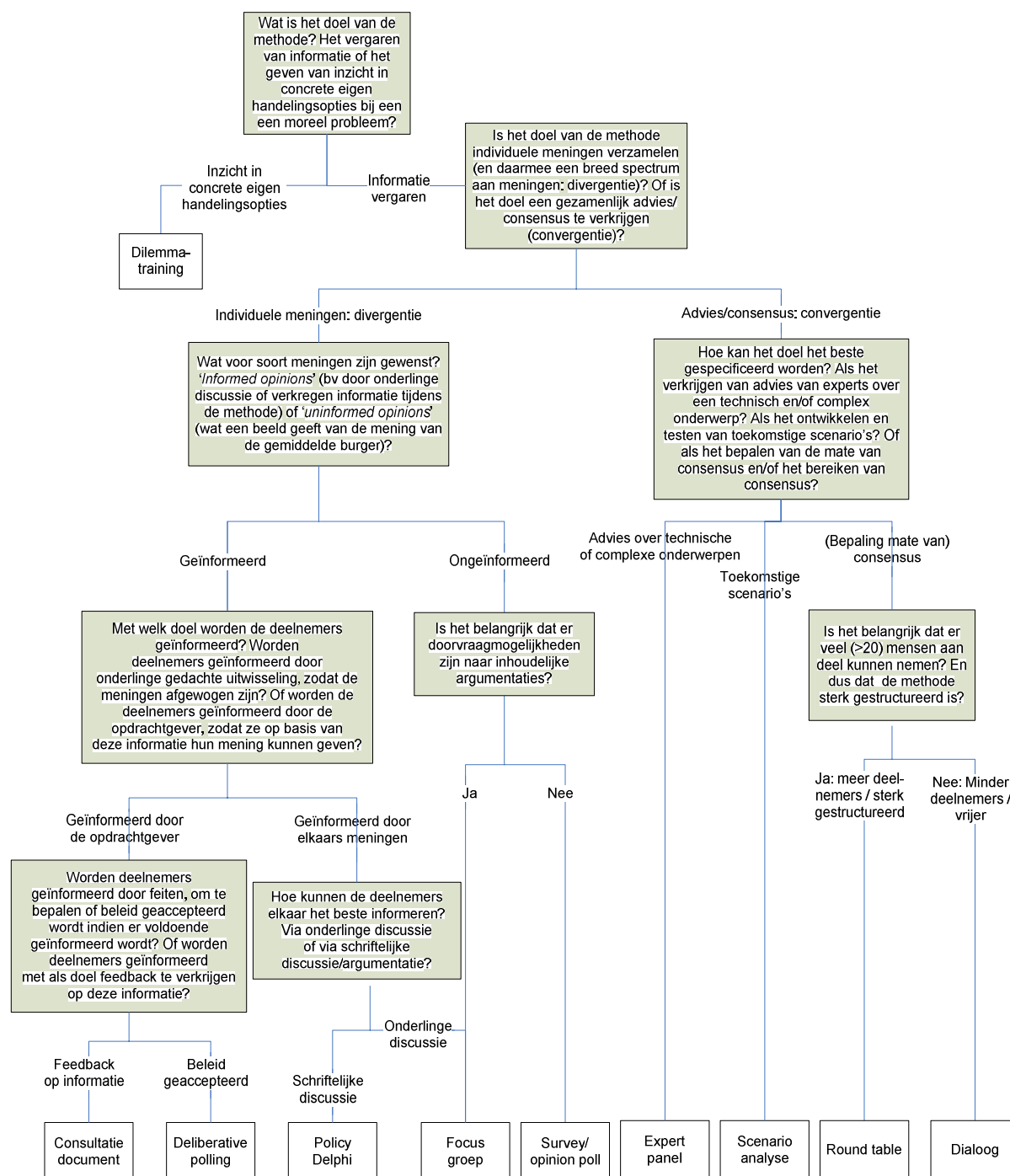
Scenario analyse (ook scenario planning, scenario workshop)	5-10	geselecteerd	- minmaal 5 dagen - eenmalig	€ 17.000	Een scenario analyse richt zich op de gebieden met de grootste onzekerheid, ontwikkelt systematisch verschillende plausibele toekomstige omgevingen waarin keuzen geïmplementeerd kunnen worden, en bepaalt hoe goed deze keuzen zouden zijn in verschillende mogelijke toekomst (Krueger et al., 2001).
Round table	30-100	geselecteerd	- halve dag - variabel	€ 9.000 per round table.	Een round table brengt experts samen om te discussiëren en brainstormen over onderwerpen van gezamenlijk belang. De conclusies die in een round table getrokken worden, worden gewoonlijk verwerkt in een ontwerp voor commentaar door deelnemers en anderen.
Dilemma-training	5-8	geselecteerd	- 2-3 dagen - eenmalig	€ 6.000	Een dilemmatraining wordt gebruikt om een weloverwogen besluit te nemen bij een moreel probleem. In het gekozen morele probleem zijn de rechten, wensen of belangen van minstens een deelnemer concreet in het geding.
Dialoog	< 25	geselecteerd of random	variabel	€ 2.550 per bijeenkomst	Onder dialoog worden allerlei bijeenkomsten verstaan waarbij men veronderstelt dat de deelnemers niet op een lijn zitten. Een dialoog kan beschreven worden als een conversatie die het mogelijk maakt dat elke partij de visie van een andere partij erkent, beluistert en respecteert.

3.2 Keuze van participatieve methoden via beslisboom

Een beslissingsboom of beslisboom is een model voor de weergave van de alternatieven en keuzen in een besluitvormingsproces. Het is niet eenvoudig een beslisboom op te zetten voor de verschillende methoden. Veel kenmerken van een participatieve methode, zoals het aantal deelnemers, blijken niet onderscheidend genoeg te zijn om als criterium te kunnen functioneren. Het is immers mogelijk een methode met weinig deelnemers meerdere keren uit te voeren. Ook een onderverdeling op het soort deelnemers lijkt niet onderscheidend genoeg, omdat veel methoden zowel voor leken als voor experts gebruikt kunnen worden (met uitzondering van bijvoorbeeld een expert panel, welke per definitie met experts gehouden wordt). Daarnaast zijn er ook kenmerken welke gemakkelijk aangepast kunnen worden. Een scenario analyse wordt bijvoorbeeld doorgaans eenmalig gehouden, maar als een scenario analyse meerdere keren uitgevoerd wordt verandert dit niets aan de essentie van de methode. De enige manier om een functionele beslisboom te ontwerpen is door kenmerken te gebruiken welke constituerend zijn voor de methode. Hierbij kan gedacht worden aan het doel van de methode en de gebruikte technieken tijdens de methode. Met behulp van deze onderscheidende kenmerken is een beslisboom gemaakt, welke weergegeven wordt in figuur 4. Door bovenaan te beginnen en de vragen in de grijze vakjes te beantwoorden komt men uit bij een geschikte participatieve methode in de witte vakjes.

Een beslisboom heeft ook beperkingen. In een beslisboom worden harde keuzes gesuggereerd. In het geval van deze besproken methoden zijn de verschillen echter niet dusdanig hard. Het verdient aanbeveling ook met enige creativiteit naar de uitgesloten opties te kijken, met name in de laatste stappen. Het is zeer wel mogelijk aanpassingen op de “formele” methoden te ontwerpen, of combinaties van methoden te gebruiken, die nog beter een specifieke doelstelling van de opdrachtgever bedient. Tot slot moet gerealiseerd worden dat deze beslisboom slechts gemaakt is voor de geselecteerde methoden in de context van de vraagstellingen van de COGEM. Het is mogelijk dat voor een andere selectie van methoden en context de beslisboom anders zal uitvallen.

Figuur 4: Beslisboom om een keuze te maken tussen de participatieve methoden



Hoofdstuk 4: Beschrijving participatieve methoden

In dit hoofdstuk worden de participatieve methoden op alfabetische volgorde beschreven, die in hoofdstuk 2 zijn geselecteerd.

4.1 Indeling hoofdstuk

De tien geselecteerde methoden zullen in dit hoofdstuk op alfabetische volgorde besproken worden. De term opdrachtgever zal gebruikt worden om te refereren naar de partij die het initiatief neemt voor de participatie. De opdrachtgever kan een facilitator (of een extern team) inhuren om een participatieve methode voor te bereiden, te faciliteren of te begeleiden.

Per methode wordt een vaste serie van aspecten besproken. Beginnend met het *doel* en de gebruikte *technieken* van de methode *beschrijven* wij vervolgens de methode zelf. Er zal ingegaan worden op de *sterkten en zwakten* van de methode, en de *voorwaarden voor succes*. Er zal ook expliciet ingegaan worden op de *tijdsduur en frequentie* van de methode en het *aantal* en de *soort participanten* die aan de methode deelnemen. Tevens is er een schatting gemaakt van de *kosten* voor de participatieve methoden. Hierbij moet opgemerkt worden dat er bij deze schatting bij de meeste methoden (allen tenzij dit duidelijk aangegeven is) nog geen rekening houdt met de voorbereiding, voorafgaand aan de methode, en ook niet met de analyse en verslaglegging, na afloop van de methode. Voor beide fasen moet er bij een ervaren team *minimaal* twee fte weken gerekend worden. Bij de voorbereiding kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het selecteren en informeren van de deelnemers, aan een achtergrondstudie en aan het ontwerpen van de methode. Het ontwerp van de methode wordt veelal samen met de facilitator gemaakt. De kosten hiervoor zijn op senior niveau ca. €100 per uur x 80 uur = €8.000. Voor de verslaglegging en analyse komt men ook snel op 80 uur werk x €50 per uur = €4.000. Elke beschrijving van een methode sluit af met *literatuurverwijzingen* waar meer informatie over de methode kan vinden.

4.2 Consultatie document (ook elektronische consultatie)

1. Doel

Het doel van een consultatie document is het vergaren van geïnformeerde feedback op een onderwerp waarover verschillende posities mogelijk zijn.

Bij de COGEM gaat het wellicht om een discussiestuk (bijvoorbeeld: concept trendanalyse, of concept signalering) waarover men breed onder stakeholders commentaar wil verzamelen.

2. Gebruikte technieken

Er wordt een document (of website) gemaakt met informatie over het onderwerp. Potentieel geïnteresseerde mensen ontvangen een exemplaar van het document of het wordt op Internet geplaatst. De lezers worden uitgenodigd om te reageren.

3. Beschrijving van de methode

Een consultatie document is een traditionele methode om publieke meningen te zoeken over een bepaald onderwerp. Een consultatie document is een document opgesteld door de opdrachtgever, met informatie over het onderwerp waarover er feedback gewenst is. Dit document wordt verspreid onder potentieel geïnteresseerde mensen/belanghebbenden. Veelal zijn dat representanten van belangengroepen en andere organisaties. Zij worden uitgenodigd (binnen een gestelde tijd) te reageren op dit document. Ook andere (niet geselecteerde) mensen kunnen reageren op het document (Rowe en Frewer, 2005). Het doel van een consultatie document is dan ook het verkrijgen van reacties/feedback.

Een elektronische variant op een consultatie document is een interactieve website waar de informatie op geplaatst is en de bezoekers uitgenodigd worden een reactie per email te versturen.

4. Sterkten en zwakten van de methode

Sterkten:	Zwakten:
<i>Iedereen kan deelnemen</i>	<i>Niet alle beoogde deelnemers participeren</i>
<ul style="list-style-type: none"> Iedereen die geïnteresseerd is kan deelnemen aan een consultatie document. Op deze manier worden diverse meningen en perspectieven verzameld. 	<ul style="list-style-type: none"> Er zullen altijd deelnemers zijn die wel een belang hebben bij of geïnteresseerd zijn in het document maar niet reageren (om wat voor reden dan ook).
<i>Efficiënte manier van informatie verzameling</i>	<i>Lastig om deelnemers evenwichtig te informeren</i>
<ul style="list-style-type: none"> Het is een efficiënte manier om informatie te verzamelen van een (groot) aantal respondenten. 	<ul style="list-style-type: none"> Het is moeilijk op een evenwichtige, objectieve manier alle diverse zienswijzen aan de deelnemers duidelijk te maken.
<i>Eventueel anoniem</i>	<i>Er zijn geen doorvraagmogelijkheden</i>
<ul style="list-style-type: none"> Deelnemers kunnen desgewenst anoniem reageren op het document. 	<ul style="list-style-type: none"> Als de reactie van de respondent niet (helemaal) duidelijk is, zijn er geen doorvraagmogelijkheden.
<i>Gemakkelijk om te verspreiden</i>	<i>Respons op elektronische consultatie is laag</i>
<ul style="list-style-type: none"> Zowel bij een consultatie document als bij elektronische consultatie is het document redelijk gemakkelijk te verspreiden. 	<ul style="list-style-type: none"> Er wordt in zijn algemeenheid minder gereageerd op invulformulieren op Internet in vergelijking met via de post verkregen formulieren.
	<i>Bias in participanten en input</i>
	<ul style="list-style-type: none"> De participanten zijn mogelijk gebiased, omdat motieven voor het participeren onbekend zijn: zelfselectie op belangen, geïnteresseerden. Dit kan gevolgen hebben voor hun input.

5. Voorwaarden voor succes

Aanvullend aan de sterkten en zwakten van de methode is er een aantal voorwaarden voor succes te noemen:

– Evenwichtige informatie

De informatie die aan de participanten gegeven wordt via het document moet accuraat en helder zijn. Er zijn namelijk geen mogelijkheden voor deelnemers om vragen te stellen.

– Voldoende reactietijd

Geef de (mogelijke) deelnemers voldoende tijd om het document te kunnen bestuderen en te kunnen reageren.

6. Tijdsduur en frequentie

De tijd die nodig is om een consultatie document te voltooien, bestaat uit de tijd die nodig is voor het maken van het document en de tijd die mensen nodig hebben om te reageren op het document. De frequentie van de methode is éénmalig.

7. Kosten

Een consultatie document brengt zeer weinig kosten met zich mee. De kosten zijn afhankelijk van het aantal mensen dat benaderd wordt voor een reactie. Voor 500 reacties moeten er ongeveer 1500 documenten uitgestuurd worden. In de meeste gevallen wordt het document gestuurd naar bekende stakeholders. Er hoeven dus geen kosten uitgetrokken te worden voor het kopen van een adressenbestand. De kosten bestaan uit:

- *De loonkosten voor het klaarmaken van het document met informatie.* Een week fte = € 1.000
- *Het versturen van dit document.* Het document wordt verstuurd a € 2 x 1500 mensen = € 3.000. Het document kan ook online geplaatst worden. In dit geval zijn er geen kosten voor het versturen van het document.
- *Reactie mogelijkheid geven.* Deelnemers moeten de mogelijkheid krijgen om te reageren, door middel van bijvoorbeeld een antwoordenvolp. Een antwoordenvolp a €0,50 x 1500 mensen = €750.

Gemiddeld komen de kosten op ongeveer €5.000. De kosten voor elektronische consultatie zijn vanzelfsprekend lager dan voor een consultatie document en zullen ongeveer rond €1.500 zijn (€ 1.000 voor het maken van het document en € 500 om het online te plaatsen).

8. Participanten (aantal; homogene/heterogene groepen; werving: geselecteerd/vrije toegang)

- Het aantal participanten hangt af van het aantal mensen dat benaderd wordt (of die de website bezoeken).
- De participanten vormen een heterogene groep. De deelnemers hebben enkel gemeen dat ze geïnteresseerd zijn in het onderwerp en door de opdrachtgever als relevante stakeholder worden gezien.
- Gewoonlijk worden de participanten geselecteerd en rechtstreeks benaderd. Via internet is het op simpele wijze mogelijk om de consultatie voor een breed publiek open te stellen.

9. *Verder lezen*

Indien de lezer meer wil weten over een consultatie document, wordt verwezen naar Rowe en Frewer (2005).

Casus van een consultatie document (bron: Department of Health, Engeland⁶)

Het Department of Health in Engeland heeft verschillende consultatie documenten op haar website (<http://www.dh.gov.uk>) staan. Zo heeft er bijvoorbeeld een consultatie document op gestaan waarin feedback is gevraagd over de 'Human Fertilisation and Embryology' wet (HFE). Het doel van de Engelse overheid is deze wet zo te veranderen, dat de wet effectief en geschikt is tot het begin van de 21^{ste} eeuw. De consultatie liep van 16 augustus tot 25 november 2005 en stelde een brede range van vragen over hoe de wet geactualiseerd kon worden. Er werden vragen gesteld over embryo-onderzoek voor geërfde disorders, geslachtsselectie en mogelijke toekomstige technologieën zoals kunstmatige geslachtsellen. In totaal werden 535 reacties ontvangen van verschillende stakeholders en individuen. Op 29 maart 2006 heeft de minister van 'Public Health', Caroline Flint, een publicatie aangekondigd van een rapport over de consultatie met daarin de verschillende standpunten. Momenteel worden alle punten van de publieke consultatie beschouwd en wordt er gewerkt aan een beleidsvoorstel voor een nieuwe HFE wet.

4.3 *Deliberative polling (ook wel deliberative opinion poll)*

1. *Doel*

Het doel van een deliberative poll is het inschatten van de mate waarin nieuw beleid geaccepteerd wordt na een informerende fase. Hiervoor worden representatieve *ongeïnformeerde* visies, waarden, meningen en/of zienswijzen vergeleken met representatieve *geïnformeerde* visies, waarden, meningen en/of zienswijzen.

In het kader van de COGEM kan gedacht worden aan een onderzoek naar het draagvlak en de bijbehorende argumenten bij het veranderen van de regelgeving ten aanzien van bepaalde GMO's of nieuwe moleculaire technieken.

2. *Gebruikte technieken*

De gebruikte technieken kunnen in drie stappen verdeeld worden: het uitzetten van een enquête, het informeren van deelnemers en het opnieuw uitzetten van de identieke enquête. De participanten worden eerst geïnformeerd met behulp van evenwichtig en adequaat materiaal (Fishkin et al., 2004). Vervolgens worden de deelnemers willekeurig verdeeld over kleine groepen voor discussie, begeleid door een getrainde facilitator. Tot slot kunnen de deelnemers in een plenaire sessie vragen stellen aan concurrerende experts (al dan niet op eigen uitnodiging).

3. *Beschrijving van de methode*

Deliberative polling beoogt een vorm van deliberatie te combineren met een traditionele opinion poll. Deliberative polling is ontwikkeld om zowel een *representatieve* als een *geïnformeerde* visie te verkrijgen van wat stakeholders denken en voelen over een kwestie. De deliberative poll achterhaalt op deze manier welke conclusies het publiek zou trekken als zij de mogelijkheid hadden om meer geïnformeerd en meer betrokken te worden in een beleidskwestie. Een deliberative poll heeft de volgende fasen:

⁶ www.dh.gov.uk/Consultations

- een enquête wordt afgenomen onder een willekeurige representatieve steekproef van het publiek;
- uit de deelnemers van de enquête wordt een willekeurige representatieve cohort (groep) getrokken welke geïnformeerd wordt;
- onder de deelnemers van de cohort wordt vervolgens dezelfde enquête afgenomen, om een analyse te kunnen maken van de veranderingen in de kennis en attitudes van participanten (Elliot et al., 2005).

Tijdens de tweede deliberatie fase worden er diverse zienswijzen gerepresenteerd, welke vergelijkbaar zijn met de diversiteit van de zienswijzen van de gehele populatie (Fishkin et al., 2000). Vervolgens worden de deelnemers willekeurig verdeeld over kleine groepen voor discussie, begeleid door een getrainde facilitator. Tot slot kunnen de deelnemers in een plenaire sessie vragen stellen aan concurrerende experts. De tweede fase duurt meestal een paar aparte dagen. In deze tweede fase is het belangrijk dat facilitators proberen een sfeer te creëren waarin participanten luisteren naar elkaar en waar niemand de discussie kan domineren (Fishkin et al., 2000). Verder hebben facilitators de taak dat iedereen participeert en de discussie gefocust blijft (Fishkin et al., 2004).

De deliberatie gebeurt meestal face-to-face, maar ook interactie op afstand is mogelijk via internet. Veelal wordt er dan gebruik gemaakt van webcam's en microfoons zodat mensen elkaar kunnen volgen in de discussies.

4. Sterkten en zwakten van de methode

Sterkten:	Zwakten:
<i>Vergelijken ongeïnformeerde met geïnformeerde antwoorden</i>	<i>Geen betrouwbare antwoorden</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Een deliberative poll beoogt niet (zoals bij een gewone opinion poll) om de meningen van een populatie in kaart te brengen zoals ze zijn, maar probeert de meningen in kaart te brengen hoe ze zouden zijn als de mensen gemotiveerd zouden worden om meer informatie te vergaren en om concurrerende argumenten te beschouwen (Fishkin et al., 2004). • Een deliberative poll laat precies zien wie van mening verandert, op welke manier en hoe groot de verandering is (Fishkin et al., 2004). 	<ul style="list-style-type: none"> • Vergelijkbaar met gewone polls, bestaan de meeste gerapporteerde meningen niet in die mate. Veel respondenten vullen liever niet "ik weet het niet" als antwoord in en zijn geneigd een alternatief antwoord te kiezen (Fishkin et al., 2004).
<i>Representatief</i>	<i>Representativiteit is lastig te verkrijgen</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Een deliberative poll probeert om iedereen in een populatie te representeren (Fishkin et al., 2004). 	<ul style="list-style-type: none"> • Afhankelijk van motivatie en/of belangen is het lastig een representatieve steekproef te verkrijgen (Fishkin, 2004).
<i>Gestructureerd</i>	<i>Duur</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Een deliberative poll is een gestructureerde manier om informatie te ontvangen (Fishkin et al., 2004). 	<ul style="list-style-type: none"> • De kosten voor een deliberative poll zijn hoog (Fishkin, 2004).

<i>Iedereen kan deelnemen</i>	<i>Niet alle beoogde deelnemers vullen de enquête in</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Een verandering van mening in de deliberative poll correleert niet met één van de standaard sociaaldemografische factoren, zoals opleidingsniveau, inkomen of geslacht. Bijna iedereen lijkt mee te kunnen doen aan een deliberative poll (Fishkin, 2003). 	<ul style="list-style-type: none"> • Vooraf is niet te voorspellen of het aantal respondenten significant groot genoeg is (en het aantal niet-respondenten significant klein genoeg).
<i>Data gemakkelijk analyseerbaar</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • De resultaten van een enquête zijn gemakkelijk (geautomatiseerd) te analyseren. 	

5. Voorwaarden voor succes

Aanvullend aan de sterkten en zwakten van de methode is er een aantal voorwaarden voor succes te noemen:

– Een goede deelnemersselectie

De kwaliteit van de deliberative poll hangt grotendeels af van de manier waarop de (potentiële) deelnemersgroep gekozen wordt (Weisberg et al., 1996). Let er bij het kiezen van de deelnemers op dat de groep representatief is voor de gehele populatie en geschikt is om aan de enquête mee te doen (Pfleeger, 2002). Het representatieve karakter van de deelnemersgroep kan verstoord worden tijdens de data verzameling. (Potentiële) deelnemers die tijdens de eerste poging om ze te enquêteren niet thuis zijn (of de telefoon niet opnemen, of...), moeten nogmaals hiervoor benaderd worden.

– Een goede opzet van de enquête (standaard valkuilen van enquêtes)

Stel de enquête op een zodanige manier op dat deelnemers gemotiveerd zijn en blijven om de gehele vragenlijst in te vullen (Kitchenham et al., 2002). Antwoorden van deelnemers kunnen beïnvloed worden door de verwoording van de vragen, het aantal vragen, de volgorde van de vragen en door de instructies aan de deelnemers (Kitchenham et al., 2002). Stel de vragen in een enquête daarom zorgvuldig: behandel één onderwerp tegelijk, gebruik open en gesloten vragen in de juiste situatie (Weisberg et al., 1996), vragen en antwoorden mogen maar voor één uitleg vatbaar zijn en vragen moeten zo neutraal mogelijk geformuleerd worden.

– Evenwichtige informatie en een goede deliberatie

De informatie die aan de participanten gegeven wordt moet accuraat en in balans zijn (Fishkin et al., 2004). Er dienen voor- en tegenargumenten gegeven te worden vanuit de verschillende perspectieven. In de deliberatie moeten diverse zienswijzen gerepresenteerd worden welke vergelijkbaar zijn met de diversiteit van de zienswijzen over het onderwerp van de populatie als geheel (Fishkin et al., 2000). Laat de enquête opstellen door een bureau dat geen belang heeft bij de uitkomst.

6. *Tijdsduur en frequentie*

- Het kost deelnemers per keer meestal tussen de vijf en 30 minuten om een enquête in te vullen. De geselecteerde deelnemers voor deliberatie-fase worden gewoonlijk gedurende een paar aparte dagen geïnformeerd.
- De vragenlijst wordt eenmalig uitgezet, behalve voor de geselecteerde deelnemers voor deliberatie. Zij vullen de vragenlijst twee maal in en worden een aantal dagen geïnformeerd.

7. *Kosten*

Een deliberative poll is vanzelfsprekend duurder dan een enquête. De kosten kunnen liggen tussen een paar honderd duizend euro tot wel een half miljoen euro (Elliot et al., 2005). De kosten kunnen significant verlaagd worden als gebruik gemaakt wordt van een online in plaats van een face-to-face methodologie (Elliot et al., 2005). De primaire kosten voor een (face-to-face) deliberative poll zijn:

- *Reiskosten, verblijf en een honorarium voor de deelnemers.* Reiskosten €30 per persoon x 100 deelnemers = €3000. Verblijfkosten €75 per persoon per nacht x 100 deelnemers x 2 nachten = €15.000. Honorarium voor de deelnemers €100 per persoon x 100 deelnemers = €10.000.
- *Vergaderfaciliteiten.* Vergaderzaal a €350 per dagdeel x 5 dagdelen = €1750.
- *Facilitator.* Tijdens de deliberatiefase is er één facilitator die de dagen begeleidt. € 400 per facilitator per dagdeel x 5 dagdelen = € 2000. Afhankelijk van het aantal participanten moeten er voor de kleine discussiegroepen één of meerdere facilitators ingehuurd worden. Geschatte kosten: € 400 per facilitator per dagdeel x 2 dagdelen x 8 facilitators = € 6400.
- *Catering.* (snacks en verfrissingen). Maaltijden a €50 per persoon per dag x 100 personen x 2 ½ dag = €12.500 per bijeenkomst.

De directe kosten voor de bijeenkomsten liggen daarmee tussen de €25.000 en €30.000. Indien er geen ervaring is met een deliberative poll wordt er aangeraden een ervaren team in te huren, vanwege het specialistische karakter van een deliberative poll.

- *De samenstelling van een projectteam.* Elliot et al. (2005) schatten de kosten hiervan tussen € 40.000 - € 80.000.

Tevens wordt er voor de selectie van deelnemers en het opzetten van de enquête veelal een gespecialiseerd bureau ingeschakeld.

- *De organisatie van de enquête en de analyse* (voor en na). Elliot et al. (2005) schatten de kosten op € 40.000.

De gemiddelde kosten voor een face-to-face deliberative poll liggen dus ongeveer rond de €150.000. inclusief inhoudelijke opzet en inhoudelijke analyse achteraf.

8. *Participanten (aantal; homogene/heterogene groepen; werving: geselecteerd/vrije toegang)*

- Het aantal participanten is variabel en afhankelijk van de totale beoogde populatie.
- Alle drie de fasen van een deliberative poll worden gehouden met willekeurig geselecteerde representatieve participanten. Dit betekent dat de deelnemers een heterogene groep vormen.
- De participanten worden willekeurig gekozen; participanten worden geselecteerd.

9. Verder lezen

Elliot et al. (2005) Fishkin et al. (2000, 2003, 2004)

Casus van een deliberative poll (bron: the Center for Deliberative Democracy⁷)

In 2005 hebben bijna duizend Amerikanen meegedaan aan een deliberative poll over gezondheidszorg. Vijf weken lang nam een deel van deze participanten deel aan kleine wekelijkse dialogen met een getrainde facilitator. Hierin werd het informatieve materiaal bediscussieerd en werden vragen gesteld aan experts. Hieronder een aantal opvallende punten uit de resultaten.

De belangrijkste prioriteit voor de gezondheidszorg was, zowel voor als na deliberatie, het aantal Amerikanen zonder ziektekostenverzekering (45% voor, 49% na deliberatie). Een tweede belangrijk probleem waren de kosten van de ziektekostenverzekering (29% voor en 30% na deliberatie).

De meningen van participanten verschoven tijdens de deliberative poll in de richting van grote veranderingen in de gezondheidszorg. Toen bijvoorbeeld gevraagd werd “zou u bereid zijn meer te betalen dan u nu doet voor gezondheidszorg als dit betekent dat veel meer Amerikanen gedekt zouden zijn door de ziektekostenverzekering” is het percentage dat hierop ‘ja’ antwoordde omhoog gegaan van 52% naar 62%. Het percentage voor de optie dat de overheid werkgevers moet verplichten te voorzien in bescherming voor hun werknemers, nam juist af van 51% naar 44% (na deliberatie). Verder bleek uit de ‘kennisvragen’ dat de deelnemers over het algemeen meer geïnformeerd waren. Tot slot bleek uit de vragen dat deelnemers na deliberatie meer tolerant waren tegenover diegenen met een andere mening dan zichzelf.

4.4 Dialoog

1. Doel

Een dialoog heeft als (algemeen) doel het verhelderen van zaken voor verschillende deelnemers die niet op één lijn zitten in een open omgeving. Op deze manier kan er eventueel gekeken worden naar mogelijkheden voor consensus of kan er consensus bereikt worden.

De COGEM kan bijvoorbeeld een dialoog bijeenkomst inzetten om een indruk te krijgen van de relatieve posities (en hun onderhandelbaarheid) die bekende tegenstrevende stakeholders innemen rond een nieuwe ontwikkeling.

2. Gebruikte technieken

Er wordt een open en productieve omgeving gecreëerd. Deelnemers dienen hun veronderstellingen vooraf aan de kant te zetten, te luisteren naar de meningen en visies van elkaar en deze tevens te respecteren (Smith, 2001). Er moet onderling vertrouwen en respect bestaan. Hiervoor zijn het uitnodigingsbeleid en locatie belangrijk.

3. Beschrijving van de methode

Een dialoog onderzoekt de individuele en collectieve vooronderstellingen, ideeën, waarden, overtuigingen en gevoelens die ongemerkt de interactie besturen van een groep mensen die niet op een lijn zitten (Bohm et al., 1991). Een dialoog creëert een

⁷ <http://cdd.stanford.edu>

open en productieve omgeving waarin zaken verhelderd worden. Om zaken te verhelderen en eventueel tot besluitvorming te komen, moet men 'spelregels' invoeren. In een dialoog setting worden transparantie, openheid en eerlijkheid benadrukt. Deelnemers worden opgeroepen om in een vertrouwelijke atmosfeer hun vooroordelen aan de kant te zetten en de onderling verschillende meningen en visies te respecteren (Smith, 2001). Achter gesloten deuren, is er sprake van onderling vertrouwen en respect. Deelnemers zien elkaar als collega's; een dialoog is een conversatie tussen gelijken. Hiërarchieën in macht, autoriteit en kennis vermindert de waarde van de dialoog (Bohm et al., 1991).

De deelnemers zitten meestal in een cirkel, zodat iedereen elkaar aan kan kijken. Alle partijen komen evenwaardig aan bod en hebben de kans hun standpunt (gevoel, idee,...) naar voren te brengen. Elke luisteraar kan reflecteren op iedere spreker, en naar de rest van de groep. De luisteraar reflecteert op de gemaakte en onderliggende assumpties. Luisteren is binnen een dialoog dus minstens zo belangrijk als spreken. Dit creëert de mogelijkheid voor iedere deelnemer om de veronderstellingen, vooroordelen en de karakteristieke patronen te onderzoeken die achter zijn of haar gedachten, meningen, geloof en gevoel liggen. En een dialoog geeft de mogelijkheid deze inzichten te delen.

Voorafgaand aan een dialoog worden de stakeholders geïdentificeerd en worden de kernpunten en de meningsverschillen achterhaald. Veelal wordt een dialoog geleid door een gerespecteerd en onpartijdige facilitator die zorg draagt voor het goed verlopen van de dialoog. Een facilitator moet onpartijdig zijn en niet autoritair boven de deelnemers staan.

Een effectieve dialoog (Ministry of Research Science and Technology, 2003):

- heeft een duidelijk doel (bijvoorbeeld verkennen van draagvlak voor gemeenschappelijke acties),
- is geschikt om vertrouwen op te bouwen,
- is transparant,
- is deliberatief,
- draagt bij aan het leren van participanten.

Een dialoog is iets anders dan een debat en een discussie. Een belangrijk verschil is dat bij een debat de deelnemers een vaste positie houden en argumenteren ten gunste van hun visies om de ander te proberen te overtuigen. Het best mogelijke resultaat van een debat is het bereiken van een compromis (Smith, 2001). Een dialoog is er juist op gericht de mogelijkheden voor consensus (oftewel eensgezindheid) te verkennen en eventueel op onderdelen te bereiken. Bij een discussie is er een expliciet doel (overeenstemming verkrijgen, een probleem op te lossen of iemand anders overtuigen), terwijl een dialoog in eerste instantie enkel zaken wil verhelderen (Bohm et al., 1991).

4. Sterkten en zwakten van de methode

Sterkten:	Zwakten:
<i>Een dialoog is verrijkend</i>	<i>Achterliggende belangen kunnen rol spelen</i>
<ul style="list-style-type: none"> Een dialoog is verrijkend en verhelderend, omdat men van de ander iets leert, en omdat er de tijd wordt genomen goed naar elkaar te luisteren. 	<ul style="list-style-type: none"> Achterliggende belangen van de stakeholders kunnen leiden tot oppervlakkige bijdragen en strategisch gedrag.
<i>Mogelijkheid achterhalen waarom meningen verschillen</i>	<i>Afhankelijk van bereidheid deelnemers</i>
<ul style="list-style-type: none"> Een dialoog biedt de mogelijkheid om de mate van overeenstemming en verdeeldheid van de deelnemers te achterhalen. Door dialoog worden mensen verondersteld nieuw begrip/verstandhouding te creëren (Smith, 2001). 	<ul style="list-style-type: none"> De methode is afhankelijk van de bereidheid van de deelnemers om naar elkaar te luisteren en om andere meningen te respecteren tijdens de bijeenkomst.
<i>Transparant</i>	<i>Polariteit verhogend</i>
<ul style="list-style-type: none"> Een dialoog is zowel een transparant als een verkennend instrument. 	<ul style="list-style-type: none"> Verheldering kan ook leiden tot 'agree to disagree' (polariteit)
<i>Bouwt vertrouwen op</i>	<i>Niet gelijk in de diepte</i>
<ul style="list-style-type: none"> Een dialoog bouwt vertrouwen op, zodat de deelnemers vrij durven te spreken. 	<ul style="list-style-type: none"> Het is te optimistisch om aan te nemen dat een dialoog een grote diepte bereikt tijdens de eerste bijeenkomst (Bohm et al., 1991). Dit zou kunnen komen doordat er in het begin nog vertrouwen opgebouwd moet worden.
<i>Veilige omgeving voor uitwisseling</i>	<i>Kwetsbaar voor manipulatie</i>
<ul style="list-style-type: none"> Een veilige omgeving waar meningen, ervaringen en kennis uitgewisseld kunnen worden. 	<ul style="list-style-type: none"> Een dialoog is kwetsbaar voor manipulatie (Bohm et al., 1991).
<i>Deelnemers gelijkwaardig</i>	<i>Kan lang duren voordat 'op gang' komt</i>
<ul style="list-style-type: none"> In de dialoog zijn de deelnemers gelijkwaardige gesprekspartners. 	<ul style="list-style-type: none"> Het kan een tijd duren voordat een dialoog echt 'op gang' komt (Smith, 2001). Zelfs met een duidelijke introductie kan er in het begin van een dialoog sprake zijn van verwarring, frustratie en bezorgdheid in de groep over of de groep echt engageert in dialoog (Bohm et al., 1991).

5. Voorwaarden voor succes

Aanvullend aan de sterkten en zwakten van de methode is er een aantal voorwaarden voor succes te noemen:

- Er dient een open en productieve omgeving gecreëerd te worden.

De facilitator creëert een open en productieve omgeving waarin iedere deelnemer vrij kan spreken. Daarnaast is de dialoog productief. Dat wil zeggen dat iedere deelnemer actief participeert, elkaar uit laat spreken en probeert de andere deelnemers te begrijpen. Statements kunnen het beste uitgesteld worden, omdat dat de verkenning blokkeert. Onderwerpen kunnen het beste in de toekomst geplaatst worden, zodat er een vermindering is van actuele

invloeden zoals politieke invloeden. Er mag in een dialoog geen druk staan op besluitvorming.

– Een goede facilitator

Een goede facilitator is onpartijdig en bekwaam in het leiden van een dialoog. De facilitator zorgt ervoor dat zaken verhelderd worden, alle deelnemers aan het woord komen, dat iedere mening gerespecteerd wordt en dat er geen conflicten ontstaan. Het is van belang dat een facilitator zich meer op de achtergrond beweegt en zich als gelijke ten opzichte van de deelnemers opstelt.

- Anticiperen op belangentegenstellingen

Juist omdat in de dialoog erkend wordt dat er tegengestelde belangen spelen, is het belangrijk om de bijeenkomst zo te structureren dat deze niet tot rituele discussies leiden, bijvoorbeeld door het kiezen van een casus.

6. Tijdsduur en frequentie

Er kan voor een dialoog het best gekozen worden voor bijeenkomsten van twee uur, één maal per week (Bohm et al., 1991). Hoe vaak er een bijeenkomst gehouden wordt, is afhankelijk van de complexiteit van en de verdeeldheid over het onderwerp.

7. Kosten

De kosten van een dialoog zijn onder andere afhankelijk van het aantal bijeenkomsten. Per bijeenkomst worden de kosten geschat op:

- *Facilitator*. Een facilitator a €100 per uur x 2 uur per bijeenkomst = €200 per bijeenkomst.
- *Catering*. (*snacks en verfrissingen*). Catering a €30 per persoon x 30 personen = €900 per bijeenkomst.
- *Reiskosten*. Voor de reiskosten van de deelnemers moet ongeveer €30 per deelnemer gerekend worden. Dit komt neer op ongeveer €30 x 30 deelnemers = €900.
- *Zaalhuur*. Een zaal is meestal te huren tussen de €300-€400 per dagdeel. Dit komt neer op ongeveer €350 per bijeenkomst.
- *Communicatie* (papier, drukwerk & portkosten voor mailings naar de deelnemers). Dit komt neer op ongeveer €200.

De gemiddelde kosten voor een dialoog bijeenkomst liggen ongeveer rond de € 2.550 per bijeenkomst (zonder kosten voor inhoudelijke voorbereiding en analyse en rapportage achteraf)

8. Participanten (aantal; homogene/heterogene groepen; werving: geselecteerd/vrije toegang)

- Het aantal participanten is afhankelijk van het doel waarvoor een dialoog gebruikt wordt. Voor de meeste dialogen worden tussen de 20 en 40 deelnemers uitgenodigd.
- De participanten vormen een heterogene groep qua belangen en perspectieven.
- De manier waarop participanten uitgenodigd worden is afhankelijk van het doel van een dialoog. De participanten zullen veelal geselecteerd worden.

9. Verder lezen

Bohm et al. (1991) Smith (2001)

Casus van een dialoog (bron: de Engelse Royal Society⁸)

The Royal Society is in 2001 een jaarlijkse serie van dialogen gestart, om de sociale kwesties rondom wetenschap en technologie ontwikkelingen te bediscussiëren. Het doel van deze dialogen is niet zozeer om consensus te bereiken, maar meer om te bekijken welke kwesties er spelen en in welke mate de deelnemers op één lijn zitten. In 2002/2003 is een aantal dialogen gehouden waarbij burgers, wetenschappers, industrie, Ministers, beleidsmakers en belangengroepen tezamen spraken over genetica en gezondheid. Elke dialoog bediscussieerde de *toekomst* van genetica en gezondheid in zijn algemeenheid en ook werden er specifieke scenario's besproken. Eén van de dialogen ging specifiek over genetisch testen. Participanten werden gevraagd na te denken over scenario's waar, in de toekomst, voor iedereen een genetische test beschikbaar is, die de kans op een coronaire hartkwaal beoordeelt. Zou een dergelijke test direct beschikbaar moeten zijn voor het publiek? En welke regels moeten hier gesteld worden? De deelnemers identificeerden en bespraken een aantal kwesties rondom de regelgeving van genetische testen. Er was bezorgdheid dat, in de toekomst, mensen gediscrimineerd kunnen worden op basis van hun genen. Verder werd er onder andere gesproken over de kwaliteit en de geldigheid van tests, hun beschikbaarheid over de toonbank bij afwezigheid van opgeleide medische zorg, de behoefte om te adviseren, de kwestie van gegevensbescherming en informeerde toestemming, 'eigendom' van genetische informatie.

4.5 Dilemmatraining (*socratisch gesprek of socratisch dialoog*)

1. Doel

Een dilemmatraining heeft als doel eigen inzicht te verkrijgen in een concrete casus en (expliciete, impliciete en onbewuste argumenten). Door dit inzicht kan er een weloverwogen besluit genomen worden. Verder geeft een dilemmatraining vaardigheden om in de toekomst morele problemen te hanteren.

De COGEM zou een dilemmatraining kunnen inzetten om een concreet en hardnekkig intern conflict (binnen een functie/persoon) in de diepte te analyseren, bijvoorbeeld de morele dilemma's waarmee de BVFers in dienst van een industriegeconfronteerd worden.

2. Gebruikte technieken

Een dilemmatraining begint met een algemene vraag aangaande keuzevrijheid. Met behulp van 'waarom-vragen' wordt een casus (keuze) van een deelnemer samen met de groep op een gestructureerde manier geanalyseerd in een veilige omgeving. De uitspraak over de casus wordt generaliseerd tot een algemene uitspraak.

3. Beschrijving van de methode

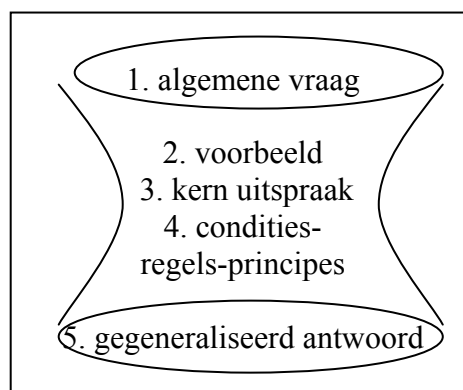
In een dilemmatraining ligt de focus op het achterhalen van algemene principes, oordelen en meningen, die verborgen liggen in de keuzen en acties van mensen in het dagelijkse leven. Het is belangrijk dat alle deelnemers open staan voor andere meningen en een zekere intellectuele motivatie hebben om mee te doen aan een dilemmatraining (De Cock Buning, in press).

⁸ <http://www.royalsoc.ac.uk>

Een dilemmatraining focust op de overwegingen (dilemma's van waarden) achter keuzevragen. Een dilemmatraining begint met een algemene vraag (zie figuur 5). Na een algemene vraag wordt er vervolgens geconvergeerd aan de hand van een casus. Als casus wordt er gekozen voor een gemaakte of nog te maken keuze/dilemma van één van de deelnemers, waarover de deelnemer zich ongemakkelijk voelde of voelt (of tegenovergesteld: voldaan over is). Deze deelnemer wordt door de andere deelnemers ondervraagd met behulp van 'waarom-vragen'. Het doel van de verschillende vragen is om de expliciete, impliciete en voorgaande onbewuste argumenten te begrijpen van deze casus. De ondervraagde deelnemer mag alleen de vragen van de groep beantwoorden en mag zelf geen rol als onderzoeker innemen. De facilitator moet er op letten dat perspectieven op een respectvolle manier gedeeld worden en dat oordeelvorming wordt uitgesteld zodat haastige oordelen voorkomen worden. De facilitator schrijft de gegeven antwoorden van de participant per vraag op, op een plek die voor alle deelnemers leesbaar is. Als alle vragen zijn beantwoord, wordt de casus afgesloten met de vastgestelde conclusie. Vervolgens volgt er in de divergerende fase (zie figuur 5) waarin de essentiële aspecten/waarden/principes van het onderwerp gegeneraliseerd worden naar een algemene uitspraak over het keuzeprobleem. (De Cock Buning, in press).

Er is bij een dilemmatraining geen sprake van informatie die overgedragen wordt van participanten naar de opdrachtgever(s). Participanten formuleren een generale gedragsregel.

Figuur 5: schematische representatie van een socratisch gesprek (overgenomen uit De Cock Buning, in press)



4. Sterkten en zwakten van de methode

Sterkten:	Zwakten:
<i>Kenniscreatie in een veilige omgeving</i>	<i>Afhankelijk van openheid deelnemers</i>
<ul style="list-style-type: none"> In een dilemmatraining wordt een veilig gevoel gecreëerd waardoor er een open en eerlijke discussie gehouden kan worden en kennis gecreëerd kan worden. 	<ul style="list-style-type: none"> De methode is afhankelijk van de bereidheid van de deelnemers om naar elkaar te luisteren en om andere meningen te respecteren.
<i>Algemene uitspraak keuzevrijheid</i>	<i>Duurt lang</i>
<ul style="list-style-type: none"> Aan de hand van 1 uitgewerkte casus kan er een algemene uitspraak gedaan worden die toegepast kan worden in iedere discussie over keuzevrijheid. 	<ul style="list-style-type: none"> Een dilemmatraining kan lang duren (2-3 dagen) en moet in verhouding staan tot de ernst of betrokkenheid van de deelnemers bij het dilemma.

<i>Achterhaling expliciete en impliciete argumenten en waarden</i>	
• De expliciete en impliciete argumenten worden achterhaald van de casus.	
<i>Conceptuele en filosofische grondslagen</i>	
• Een dilemmatraining onderzoekt de conceptuele en filosofische grondslagen van een opvatting	
<i>Sterke leercomponent</i>	
• Deelnemers leren hoe in de toekomst om te gaan met een moreel probleem.	

5. Voorwaarden voor succes

Aanvullend aan de sterkten en zwakten van de methode is er een aantal voorwaarden voor succes te noemen:

– Een goed uitnodigingsbeleid

Door ziekte en andere onverwachte gebeurtenissen komen er altijd minder mensen dan het aantal waarop gerekend is. Dit kan opgelost worden door altijd 2-3 deelnemers meer uit te nodigen (De Cock Buning, in press). Maak, gezien de tijdsinvestering, vooraf aan de deelnemers duidelijk wat het doel van de bijeenkomst is, om verkeerde verwachtingen te voorkomen.

– Een goede facilitator

De facilitator moet alert zijn bij de keuze van het morele probleem, omdat dit gevoelig kan liggen bij een deelnemer (Luijk, 1993). Een goede facilitator vat de resultaten op een goede manier samen en zorgt ervoor dat de gedachtewisseling open blijft en er niet te snel oordelen worden geveld over de kwestie die posities bevrozen.

De bijeenkomst kan intensief en vermoeiend zijn. De facilitator kan hierdoor uitgedaagd worden door de deelnemers om de opdrachten te rechtvaardigen/motiveren. Zorg daarom voor een goed getrainde facilitator (De Cock Buning, in press).

6. Tijdsduur en frequentie

Een dilemmatraining is meestal eenmalig en duurt gemiddeld twee tot drie dagen (De Cock Buning, in press).

7. Kosten

Voor een dilemmatraining moeten er voor de volgende punten kosten gerekend worden:

- *Facilitator*. Een facilitator a €100 per uur x 2 ½ dag x 8 uur = €2000 per bijeenkomst.
- *Catering*. (snacks en verfrissingen). Maaltijden a €50 per persoon x 7 personen x 2 ½ dag = €875 per bijeenkomst.
- *Reiskosten*. Voor de reiskosten van de deelnemers moet ongeveer €30 per deelnemer gerekend worden. Dit komt neer op ongeveer €30 x 7 deelnemers x 3 dagen = €630.
- *Zaalhuur*. Een zaal is meestal te huren tussen de €300-€400 per dagdeel. Dit komt neer op ongeveer €350 x 5 dagdelen = €1750.

- *Communicatie* (papier, drukwerk & portkosten voor mailings naar de deelnemers) *en apparatuur* (bandrecorder, videocamera). Dit komt neer op ongeveer €500.

De gemiddelde kosten voor een dilemmatraining liggen ongeveer rond de €6.000. Indien de deelnemers te ver weg wonen om tussen de verschillende dagen naar huis te gaan, moeten er ook overnachtingkosten gerekend worden. De reiskosten worden dan ook minder.

- Reiskosten. Voor de reiskosten van de deelnemers moet ongeveer €30 per deelnemer gerekend worden. Dit komt neer op ongeveer €30 x 7 deelnemers x 1 dag = €210.
- Verblijfkosten. Verblijfkosten a €75 per persoon per nacht x 7 deelnemers x 2 nachten = €1050.

8. *Participanten (aantal; homogene/heterogene groepen; werving: geselecteerd/vrije toegang)*

- Een dilemmatraining wordt meestal gedaan met een klein aantal (5-8) deelnemers (De Cock Buning, in press).
- De deelnemers vormen meestal een homogene (beroeps)groep.
- Deelnemers voor een dilemmatraining worden zodanig geselecteerd dat de participanten niet erg in status verschillen.

9. *Verder lezen*

De Cock Buning (in press), Luijk (1993)

4.6 Enquête of opinion poll

1. *Doel*

Het doel van een enquête is het verzamelen van kwantitatieve informatie (relatieve verdeling in de populatie van attitudes, voorkeuren, waarden, meningen, overtuigingen en/of feiten).

De COGEM zou een opinion poll kunnen inzetten om de kwantitatieve verdeling van meningen in de maatschappij over een bepaald onderwerp te achterhalen.

2. *Gebruikte technieken*

Een set van gestructureerde en gestandaardiseerde vragen wordt voorgelegd aan (mogelijke) participanten.

3. *Beschrijving van de methode*

In een enquête wordt een serie van vragen aan deelnemers voorgelegd, waarna hun antwoorden worden verzameld en geanalyseerd. De vragenlijsten kunnen ingevuld worden door de deelnemers zelf of door een interviewer (OECD, 2001). Een enquête kan, afhankelijk van het doel, focussen op meningen of feitelijke informatie afhankelijk van het doel, maar alle enquêtes bevatten een aantal demografische vragen⁹. De vragen worden gewoonlijk gestructureerd en gestandaardiseerd, om de bias te verkleinen. Vragen moeten bijvoorbeeld in een zodanige volgorde gesteld worden dat een vraag niet de antwoorden van volgende vragen beïnvloed. Enquêtes worden gestandaardiseerd om betrouwbaarheid, generaliseerbaarheid en validiteit te

⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Statistical_survey

verzekerden. Elke deelnemer moet dezelfde vragen in de zelfde volgorde als de rest van de deelnemers krijgen¹⁰. Er zijn verschillende manieren om een enquête af te nemen of uit te zetten, waaronder:

- Telefoon
- Post
- Email
- Enquêtes op een website
- Enquêtes die door een interviewer bij deelnemers thuis afgenomen worden.

Een opinion poll is een speciaal type enquête. De opinion poll is ontwikkeld om de verdeling van meningen in een populatie te karakteriseren over een bepaald onderwerp op een bepaald moment (OECD, 2001). De deelnemers van de opinion poll worden geselecteerd als een representatieve steekproef van de populatie. De meningen van een populatie worden gerepresenteerd door het bevragen van een gelimiteerd, maar relevant groot aantal mensen en deze uitkomsten te extrapoleren naar een grotere groep¹¹.

¹⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Opinion_poll

¹¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Statistical_survey

4. Sterkten en zwakten van de methode

Sterkten:	Zwakten:
<i>Efficiënte manier van informatie verzameling</i>	<i>Niet alle beoogde deelnemers vullen de enquête in</i>
<ul style="list-style-type: none"> Het is een efficiënte manier om informatie te verzamelen van een groot aantal respondenten. Statistische technieken kunnen gebruikt worden om de validiteit, betrouwbaarheid en statistische significantie te bepalen¹². 	<ul style="list-style-type: none"> Selectie bias: de personen die wel met de enquête meedoen, kunnen een heel andere visie hebben dan personen die niet mee doen¹³. Vooraf is niet te voorspellen of het aantal respondenten significant groot genoeg is (en het aantal niet-respondenten significant klein genoeg).
<i>Gemakkelijk te verspreiden</i>	<i>Respons is afhankelijk van de manier waarop de enquête uitgezet wordt.</i>
<ul style="list-style-type: none"> Enquêtes zijn redelijk gemakkelijk te verspreiden¹⁴. 	<ul style="list-style-type: none"> Enquêtes kunnen bijvoorbeeld afgenomen worden via de telefoon, email of via een website. De mate van respons hangt af van de manier waarop de enquête afgenomen wordt. Uit de literatuur blijkt bijvoorbeeld dat de respons op enquêtes per e-mail laag is (Pfleeger, 2002).
<i>Brede range van informatie</i>	<i>Geen volledig beeld van sociale processen</i>
<ul style="list-style-type: none"> Enquêtes zijn flexibel: er kan een brede range van informatie verzameld worden¹⁵. 	<ul style="list-style-type: none"> Enquêtes zijn niet geschikt voor het onderzoeken van complexe sociale fenomenen, omdat ze geen volledig beeld geven van sociale processen¹⁶.
<i>Relatief vrij van 'errors'</i>	<i>Nooit helemaal vrij van 'errors'</i>
<ul style="list-style-type: none"> Omdat enquêtes gestandaardiseerd zijn, zijn ze relatief vrij van verschillende types van errors¹⁷. 	<ul style="list-style-type: none"> In enquêtes zullen altijd 'errors' zitten. Een voorbeeld van een 'random error' is bijvoorbeeld een vragenlijst die zoekraakt. Een voorbeeld van een 'systematische error' is een hoog percentage oudere respondenten die weigeren om de vragenlijst in te vullen (Weisberg et al., 1996).
<i>Enquête is anoniem</i>	<i>Geen betrouwbare antwoorden</i>
<ul style="list-style-type: none"> Door anonimiteit kunnen deelnemers vrijuit hun mening verkondigen. 	<ul style="list-style-type: none"> De meeste gerapporteerde meningen bestaan niet. Veel respondenten vullen liever niet "ik weet het niet" als antwoord in en zijn geneigd een alternatief antwoord te kiezen (Fishkin et al., 2004).
<i>Data gemakkelijk analyseerbaar</i>	
<ul style="list-style-type: none"> De resultaten van een enquête zijn gemakkelijk te analyseren. 	

5. Voorwaarden voor succes

Aanvullend aan de sterkten en zwakten van de methode is er een aantal voorwaarden voor succes te noemen:

¹² http://en.wikipedia.org/wiki/Statistical_survey

¹³ http://en.wikipedia.org/wiki/Opinion_poll

¹⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Statistical_survey

¹⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Statistical_survey

¹⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Statistical_survey

¹⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Statistical_survey

– Een goede deelnemersselectie

De kwaliteit van de enquête hangt grotendeels af van de manier waarop de (potentiële) deelnemersgroep gekozen wordt (Weisberg et al., 1996). Belangrijk is dat de groep representatief is voor de gehele populatie en geschikt is om aan de enquête mee te doen (Pfleeger, 2002). Het representatieve karakter van de deelnemersgroep kan verstoord worden tijdens de data verzameling. (Potentiële) deelnemers die tijdens de eerste poging om ze te enquêteren niet thuis zijn (of de telefoon niet opnemen, of...), moeten nogmaals hiervoor benaderd worden.

– Een goede opzet van de enquête

Stel de enquête op een zodanige manier op dat deelnemers gemotiveerd zijn en blijven om de gehele vragenlijst in te vullen. Geef vooraf duidelijk aan wat het doel van het onderzoek is en waarom het onderzoek relevant voor de deelnemer is (Kitchenham et al., 2002). Antwoorden van deelnemers kunnen beïnvloed worden door de verwoording van de vragen, het aantal vragen, de volgorde van de vragen, het aantal en de vorm van de antwoorden en door de instructies aan de deelnemer (Kitchenham et al., 2002). Behandel één onderwerp tegelijk, gebruik open en gesloten vragen in de juiste situatie (Weisberg et al., 1996). Vragen en antwoorden mogen maar voor één uitleg vatbaar zijn, vragen moeten zo neutraal mogelijk geformuleerd worden. Enquête moeten vooraf getest worden op de begrijpbaarheid van de vragen en worden geëvalueerd op de betrouwbaarheid en de validiteit (Kitchenham et al., 2002).

4. *Tijdsduur en frequentie*

- Het kost deelnemers meestal tussen de vijf en dertig minuten om een enquête in te vullen.
- Een enquête wordt meestal eenmalig uitgezet.

5. *Kosten*

De kosten voor een enquête variëren. De hoogte van de kosten van een enquête hangen voornamelijk af van de manier waarop de enquête wordt afgenomen. Als deelnemers thuis persoonlijk ondervraagd worden liggen de kosten hoger dan als de enquête uitgezet wordt via e-mail.

- *Opzetten enquête en selecteren deelnemers.* Voor het selecteren van deelnemers en het opzetten en analyseren van de enquête wordt veelal een gespecialiseerd bureau ingeschakeld. De kosten hiervoor worden door Elliot et al. (2005) geschat op € 40.000.

6. *Participanten (aantal; homogene/heterogene groepen; werving: geselecteerd/vrije toegang)*

- Het aantal participanten is niet vast, maar is meestal groot genoeg om representatief te zijn voor de beoogde populatie.
- De participanten vormen een heterogene groep.
- In sommige gevallen worden de deelnemers geworven (bijvoorbeeld in het geval van een enquête door de telefoon of per mail), maar kan ook open voor iedereen zijn (in het geval van een online enquête).

7. *Verder lezen*

OECD (2001) Walden (1954) Weisberg et al. (1996)

Casus van een enquête (bron: Community Genetics 2004; 7:33-43 ¹⁸)

In 2004 is er naar 1308 mensen, allen deelnemers van een Nederlands consumentenpanel, een vragenlijst verzonden. 63% van deze mensen stuurden de vragenlijst ingevuld terug. De doelstelling van deze studie was om openbare ervaringen, genetische kennis, verwachtingen van toekomstige medische genetische ontwikkelingen, en de houdingen ten opzichte van het gebruik van genetische informatie te onderzoeken. De toekomstige verwachtingen van de gevolgen van ontwikkelingen in medische genetica varieerden tussen de onderwerpen. De grote meerderheid verwachtte grote voordelen voor medische praktijk zoals een stijgend gebruik van genetische aspecten van ziekte voor diagnose of preventie. Één vijfde, hoofdzakelijk oudere mensen, voorzag een negatief effect van genetische ontwikkelingen op de maatschappij. De resultaten tonen ook aan dat de meeste mensen gereserveerd zijn om hun genetische informatie met anderen te delen, vooral met betrekking tot het bredere openbare domein (bijvoorbeeld verzekeraars en werkgevers). Opmerkelijk was dat de ondervraagden meer bereid waren om hun genetische informatie met wetenschappelijke onderzoekers (68%) te delen dan met hun verwanten (54%). Deze studie concludeert dat hoewel één vijfde negatieve gevolgen van genetische ontwikkelingen voorziet, de grote meerderheid hoge verwachtingen over het stijgende gebruik van genetica in preventie, diagnose en behandeling van ziekten heeft. Verder wordt er geconcludeerd dat bij het ontwikkelen van educatieve programma's over genetische innovaties in de geneeskunde, de beleidsvormers rekening moeten houden met bestaande (leken)kennis, meningen en verwachtingen van verschillende groepen burgers naar deze ontwikkelingen.

4.7 Expert panel

1. Doel

Het doel van een expert panel is om een geïnformeerde visie en/of aanbevelingen te verkrijgen voor (toekomstige) mogelijke behoeften door het samenvatten van een verscheidenheid aan informatie (b.v. onderzoeksrapporten, getuigschriften, etc.).

De subcommissies van de COGEM functioneren grotendeels als expert panels. Daarnaast is het denkbaar dat de COGEM specifieke expert panels opzet met bijvoorbeeld externe en internationale experts voor specifieke nieuwe ontwikkelingen te analyseren.

2. Gebruikte technieken

Het informeren van participanten, discussie tussen de participanten, en uit deze informatie formuleren de participanten aanbevelingen.

3. Beschrijving van de methode

De belangrijkste taak van een expert panel is het samenvoegen van verschillende bronnen van informatie (getuigschriften, onderzoeksrapporten, uitkomsten van voorspellingen, etc.) en het produceren van een rapport dat een visie en/of aanbeveling verschaft voor toekomstige meningen en behoeften voor het onderwerp van analyse (Elliot et al., 2005). Expert panels zijn met name geschikt voor onderwerpen waarvoor veel technische kennis nodig is en/of voor onderwerpen die erg complex zijn en waarvoor een synthese van experts uit verschillende disciplines gewenst is. De methode is niet ontworpen om een breed publiek actief te betrekken (Elliot et al., 2005).

¹⁸<http://content.karger.com>

Voordat een expert panel gestart wordt, hebben de panelleden een discussie met de opdrachtgever over de taak en de doelen. De participanten worden vaak geïnformeerd door middel van publicaties en onderzoeksrapporten. Verder informeren participanten elkaar door middel van presentaties.

De deelnemers zijn geselecteerde experts (kleiner dan vijftien) die geen organisatie of belangengroepering representeren (Elliot et al., 2005). In een ideale situatie is het panel vrij van belangenconflicten en zijn alle invalshoeken over het onderwerp vertegenwoordigd. Het expert panel zou dus zo samengesteld moeten zijn dat er een variatie aan kennis aanwezig is (Elliot et al., 2005). De facilitator is zelf ook een expert en dient het panel effectief te faciliteren: motivatie moet behouden worden en tijdsschema's moeten in de gaten gehouden worden. De rol van de facilitator is zowel 'team builder' voor het panel alsook architect voor het uiteindelijke rapport (Elliot et al., 2005).

Een expert panel moet streven naar een consensus rapport, maar als er een serieuze onenigheid is, is het beter om deze te vermelden en te analyseren in het rapport (Elliot et al., 2005).

4. Sterkten en zwakten van de methode

Sterkten:	Zwakten:
<i>Visie en/of aanbevelingen hebben overzicht</i>	<i>Mogelijk geen eenduidige visie en/of aanbevelingen</i>
<ul style="list-style-type: none"> Vanwege de samenstelling van een expert panel hebben de visie en/of aanbevelingen van het panel overzicht. 	<ul style="list-style-type: none"> Het is mogelijk dat er geen consensus ontstaat over de uiteindelijke visie en/of aanbevelingen.
<i>Het panel is onafhankelijk</i>	<i>Conclusie is niet representatief</i>
<ul style="list-style-type: none"> Het panel is onafhankelijk, omdat de deelnemers geen organisatie of belangengroepering representeren. 	<ul style="list-style-type: none"> De conclusie van het panel is niet persé representatief.
<i>Objectief</i>	<i>Expert panel kan veel tijd kosten</i>
<ul style="list-style-type: none"> De mogelijkheid om objectief een kwestie te verkennen waarvoor een inhoudelijk oordeel nodig is. 	<ul style="list-style-type: none"> De totale tijd die nodig is voor een expert panel kan lang zijn.
<i>Rijke data</i>	<i>Uitval deelnemers</i>
<ul style="list-style-type: none"> Een expert panel onderzoekt een onderwerp grondig en volledig. De discussie legt duidelijk de achterliggende zekerheden en onzekerheden bloot waarop deelnemers hun advies baseren. 	<ul style="list-style-type: none"> Het kan voorkomen dat deelnemers tussen twee bijeenkomsten van het expert panel uitvallen.
<i>Geschikt voor technische en/of complexe onderwerpen</i>	<i>Ongeschikt voor breed publiek</i>
<ul style="list-style-type: none"> Expert panels zijn geschikt voor onderwerpen waarvoor veel technische kennis nodig is en/of voor onderwerpen die erg complex zijn. 	<ul style="list-style-type: none"> Een expert panel is niet geschikt voor het brede publiek.

5. Voorwaarden voor succes

Aanvullend aan de sterkten en zwakten van de methode is er een aantal voorwaarden voor succes te noemen:

—

Goede facilitator

De facilitator begeleidt een expert panel op een goede wijze en heeft zelf veel kennis van het onderwerp. Panels moeten effectief voorgezeten en gefaciliteerd worden om motivatie en enthousiasme te behouden, conflicten op te lossen, tijdschema's te handhaven en om dominantie van sterke persoonlijkheden te voorkomen (Elliot et al., 2005).

– Goede samenstelling panel

Het panel moet qua invalshoeken divers zijn en het is belangrijk dat in aanvulling op de technische kwalificaties, de deelnemers creatieve denkers zijn die diverse standpunten kunnen analyseren, goed in groepsverband kunnen werken en bereid zijn vrijelijk te spreken zonder het gevoel te hebben dat ze een specifieke belangengroep moeten representeren (Elliot et al., 2005). Een smalle representatie in een expert panel kan leiden tot weinig uitdagende analyses binnen het expert panel (Elliot et al., 2005).

– Geeft alleen een eindrapportage

Geeft geen tussenrapportage over de studie die het expert panel uitvoert. Een panel kan namelijk zijn tussentijdse conclusies of aanbevelingen later aan willen passen (RSC, 2004).

6. *Tijdsduur en frequentie*

Een expert panel duurt per bijeenkomst een paar uur. Meestal worden er meerdere bijeenkomsten gehouden. Realistische inschattingen van tijd zijn erg moeilijk in de beginfase, omdat vooraf niet duidelijk is hoeveel bijeenkomsten nodig zijn; de benodigde tijd wordt vaak onderschat (Elliot et al., 2005).

7. *Kosten*

Vooraf inschatting van de kosten is lastig; de kosten worden vaak onderschat (RSC, 2004). Het is met name lastig om vooraf in te schatten hoeveel bijeenkomsten het panel nodig heeft. Bij een expert panel moeten kosten gerekend worden voor:

- *Honoraria voor de experts.* Honorarium voor de deelnemers a €100 per keer x 10 deelnemers = €1000 per bijeenkomst.
- *Reiskosten.* Reiskosten a €30 per deelnemer x 10 deelnemers = €300 per bijeenkomst.
- *Zaalhuur.* Zaalhuur a €300-€400 per dagdeel = €350 per bijeenkomst.
- *Catering.* catering a €30 per persoon x 10 personen = €300 per bijeenkomst.
- *Communicatie* (papier, drukwerk & portkosten voor mailings naar de deelnemers, printen van het eindrapport) *en materiaal* (recente rapporten/artikelen over het onderwerp). Dit komt neer op ongeveer €200.

De gemiddelde kosten voor een expert panel liggen ongeveer rond de €2150 per bijeenkomst. Voor een expert panel zijn meerdere bijeenkomsten nodig afhankelijk van de complexiteit van het onderwerp.

8. *Participanten (aantal; homogene/heterogene groepen; werving: geselecteerd/vrije toegang)*

- Het aantal participanten is variabel, maar om efficiënt te kunnen werken moet het aantal deelnemers kleiner dan twintig zijn.
- De groep participanten is homogeen in de zin dat de participanten allen experts zijn op het onderwerp. Afgezien daarvan is de groep heterogeen.

- De experts worden geselecteerd (Elliot et al., 2005).

9. *Verder lezen*

Elliot et al. (2005) The Royal Society of Canada (2004)

Casus van een expert panel (bron: Royal Society of Canada ¹⁹)

In november 2000 heeft 'Health Canada' de 'Royal Society of Canada' verzocht om een expert panel samen te stellen om de veiligheid van nieuwe voedselproducten te onderzoeken die ontwikkeld zijn met behulp van genetische technologieën. Het panel kreeg de opdracht om 'Health Canada' advies te geven over het regelgevend systeem dat de federale overheid in de 21ste eeuw vereist om de veiligheid van nieuwe voedingsmiddelen te verzekeren die door biotechnologie worden ontwikkeld. Het samengestelde expert panel bestond uit veertien personen, inclusief de voorzitter van het panel.

In januari 2001 kwam het panel met een eindverslag. Een aantal experts van buiten het panel hebben de voorlopige versie van dit eindverslag becommentarieerd. Dit commentaar heeft invloed gehad op het uiteindelijke rapport. De belangrijkste conclusies van het panel zijn de volgende. Het rapport vat de wetenschappelijke ontwikkelingen samen die geleid hebben tot de huidige status van toepassingen van de technologie en het identificeren van de sociale en wetenschappelijke dynamica die nieuwe toepassingen van biotechnologie aankondigt. Het rapport onderzoekt in detail de veiligheidsimplicaties van deze toepassingen voor menselijke- en diergezondheid en het milieu. Het rapport doet een reeks aanbevelingen op drie gebieden: 1) die betreffende fundamenteel beleid en principes die de verordening van biotechnologie regeren, 2) die betreffende specifieke Canadese verordeningen en richtlijnen, en 3) die betreffende het regelgevende proces zelf.

4.8 Focusgroep

1. Doel

Het doel van een focusgroep is de impliciete achtergronden van verschillende waarden, opinies, meningen en/of voorkeuren te ontdekken betreffende een gekozen onderwerp, door de discussie te observeren in een interactieve groep en zo nauwgezet begrip te krijgen van het onderwerp.

2. Gebruikte technieken

Een gepland, gestructureerde en gefocust groepsinterview rond een open vraag, die geleid wordt door een facilitator in een veilige omgeving.

3. Beschrijving van de methode

Een focusgroep is een gefocuste discussie met een kleine groep personen over een onderwerp. Een focusgroep heeft een getrainde facilitator nodig (Krueger, 1994) die de focusgroep leidt (maar inhoudelijk niet of nauwelijks stuurt), structureert en kenniscreatie stimuleert. Een goede facilitator kan goed luisteren en heeft inhoudelijke kennis over het onderwerp. Een focusgroep wordt gewoonlijk opgenomen op video en/of taperecorder. De methode wordt gebruikt om meningen en attitudes te onderzoeken van een kleine groep deelnemers. Focusgroepen hebben niet de intentie om consensus te bereiken of om een beslissing te maken. Het voordeel van een

¹⁹http://www.rsc.ca//files/publications/expert_panels

focusgroep is dat de deelnemers kunnen ingaan op de ideeën van anderen en die kunnen gebruiken om hun eigen denkbeelden aan te vullen. Een focusgroep maakt het mogelijk om visies te achterhalen die waarschijnlijk niet ontdekt zouden zijn met individuele interviews, en maakt het mogelijk de invloed te analyseren van verschillende factoren op het proces. Een focusgroep maakt het mogelijk om verschuivingen in opinies te analyseren, doordat deelnemers reageren op uitspraken van andere participanten (Van Asselt et al., 2002).

Een focusgroep begint gewoonlijk met een introductierondje, een paar algemene vragen en focust dan op meer specifieke vragen. Alle deelnemers participeren in de discussie, maar soms kan er gekozen worden om de deelnemers op te delen in subgroepen om een speciale taak te verrichten (Van Asselt et al., 2002). Binnen een project worden vaak meerdere focusgroepen gehouden met verschillende groepen deelnemers om een representatieve variatie aan analyses te verkrijgen.

4. Sterkten en zwakten van de methode

Sterke punten:	Zwakke punten:
<i>Rijke data</i>	<i>Niet alle onderwerpen zijn geschikt</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Een focusgroep onderzoekt niet slechts wat mensen te zeggen hebben, maar geeft inzicht in de oorzaken van complex gedrag en motivaties (Morgan, 1996). De discussie legt duidelijk de achterliggende redeneringen en gedachten bloot waarop deelnemers hun meningen baseren (Slocum, 2006). • De discussie in een focusgroep is meer dan de som van aparte individuele interviews. Participanten verrijken de kwaliteit van de data, doordat de participanten elkaar bevragen en omdat participanten hun mening/visie moeten uitleggen (Morgan, 1996). 	<ul style="list-style-type: none"> • Niet alle onderwerpen zijn geschikt om in een focusgroep besproken te worden. In een focusgroep zullen deelnemers veelal alleen willen praten over onderwerpen welke persoonlijk niet (erg) gevoelig liggen. Deze zwakte is echter intuïtief: er is nog geen empirisch onderzoek gedaan naar geschikte onderwerpen voor focusgroepen (Morgan, 1996). Daarnaast zijn er voorbeelden bekend van potentieel gevoelige onderwerpen welke in een focusgroep goed besproken zijn (bijvoorbeeld patiënten die praten over hun ziekte, homoseksualiteit in het leger USA).
<i>Deelnemers analyseren data deels zelf</i>	<i>Data moeilijk analyseerbaar</i>
<ul style="list-style-type: none"> • De deelnemers analyseren de gegevens en resultaten van de focusgroep zelf, in plaats van dat de onderzoeker dit achteraf doet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Het design van de focusgroep is belangrijk voor de analyseerbaarheid van de data (Krueger, 1994).
<i>Mogelijkheid achterhalen waarom meningen verschillen</i>	<i>Facilitator weinig controle op verloop discussie</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Een focusgroep biedt de mogelijkheid om de mate van overeenstemming en verdeeldheid van de participanten te observeren (Morgan, 1996). • Een onderzoeker heeft de mogelijkheid om participanten te vragen waarover en waarom ervaringen en meningen van participanten verschillen, in plaats van hierover te speculeren (Morgan, 1996). 	<ul style="list-style-type: none"> • Verschillende auteurs (Slocum, 2006; Krueger, 1994) schrijven dat een facilitator relatief kans loopt de controle over het verloop van de discussie te verliezen. Door de uiteenlopende posities van de deelnemers en door de flexibiliteit in de structuur van een focusgroep, kan de facilitator de focusgroep maar in beperkte mate sturen.

<i>Kenniscreatie in natuurlijke en veilige omgeving</i>	<i>Resultaten laten 'groepsdenken' zien</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Focusgroepen stellen participanten in staat om hun opvattingen te ontwikkelen en naar voren te brengen in een 'natuurlijke' sociale context. Een focusgroep sluit aan bij de manier waarop mensen in alledaagse omstandigheden hun meningen vormen (Slocum, 2006). • In een focusgroep wordt een veilig gevoel gecreëerd waardoor er een open en eerlijke discussie gehouden kan worden. Dit is met name belangrijk in het geval dat het machtsverschil tussen de opdrachtgever en de deelnemers groot is (Slocum, 2006). 	<ul style="list-style-type: none"> • Het is veelal onduidelijk dat, als een punt (onderwerp/visie) door een deelnemer aangedragen wordt en dit zelfde punt wordt vervolgens beaamd door meerdere deelnemers, of ze dit punt tevens zelf bedacht zouden hebben. • Het is mogelijk dat de zeggingskracht van de groep de individuele verwoording in de weg staat. De resultaten kunnen hierdoor het 'groepsdenken' weerspiegelen (Slocum, 2006). Er is weinig bekend over hoe groepsleden elkaar beïnvloeden (Morgan, 1996).
<i>Stimuleert deelnemers</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Een focusgroep stimuleert bijdragen van mensen die het gevoel hebben dat ze niets te zeggen hebben (maar toch deelnemen in de discussie) (Kitzinger, 1995). Het groepsproces stimuleert individuele deelnemers mee te denken over maatschappelijke onderwerpen (Krueger, 1994). 	

5. Voorwaarden voor succes

Aanvullend aan de sterkten en zwakten van de methode is er een aantal voorwaarden voor succes te noemen:

– Een goed uitnodigingsbeleid

De samenstelling van de deelnemers moet goed zijn. Dat wil zeggen dat de deelnemers niet erg verschillen qua status of kennis over het onderwerp en dat de deelnemers een doorsnede zijn van de samenleving qua geslacht, leeftijd en inkomen (De Cock Buning, in press). Door ziekte en andere onverwachte gebeurtenissen komen er altijd minder mensen naar een focusgroep dan het aantal waarop gerekend is. Dit kan opgelost worden door altijd 2-3 deelnemers meer uit te nodigen (De Cock Buning, in press).

– Een goed design van de focusgroep

Een goed design houdt in dat er goede vragen gesteld worden aan de deelnemers. De gestelde vragen in een focusgroep moeten open vragen zijn en gemakkelijk te begrijpen zijn voor de deelnemers. Daarnaast is het van belang niet te veel en niet te weinig vragen te stellen. De focusgroep kan het beste starten met vragen die de deelnemers voorbereiden op het beantwoorden van de belangrijkste vragen later in de sessie (Krueger et al., 2001).

– Een goede facilitator

Een goede facilitator is bekwaam in het faciliteren van focusgroepen, en heeft veel kennis over het onderwerp van de focusgroep (De Cock Buning, in press). Als een facilitator bekwaam is in het faciliteren van focusgroepen, dan heeft de facilitator geen moeite met het formuleren van samenvattingen en

sleutelwoorden en begrijpt de essentie van de uitspraken van deelnemers. Daarnaast praat een goede facilitator niet in de richting van de opdrachtgever (Morgan, 1996). Tot slot kan de facilitator het beste deel uitmaken van het team dat de focusgroep ontwerpt, zodat hij/zij vaardig is in het herkennen van nieuwe perspectieven en kenniscreatie (De Cock Buning, in press).

6. Tijdsduur en frequentie

Een focusgroep duurt een paar uur (tussen 2 en 3 uur) en de frequentie is variabel. De voorbereidingstijd is minimaal één maand (Elliot et al., 2005). Voor de analyse en uitwerking moeten ongeveer 2 weken gerekend worden.

7. Kosten

De kosten voor een focusgroep zijn laag. De grootste kostenpost is het inhuren van een facilitator en de kosten van een vergaderzaal. Voor de volgende punten moeten kosten gerekend worden (per focusgroep):

- *Personeel* Een facilitator a €100 per uur x 2 ½ uur = €250 per bijeenkomst. Het honorarium voor de deelnemers is wisselend. Veelal wordt er voor een klein bedrag een presentje gekocht voor de deelnemers. Honorarium a €10 x 10 deelnemers = € 100.
- *Reiskosten*. Reiskosten a €30 per deelnemer x 10 deelnemers = €300 per bijeenkomst.
- *Catering*. (snacks en verfrissingen, maaltijd). Maaltijden a €30 per persoon x 10 personen = €300 per bijeenkomst.
- *Zaalhuur*. Zaalhuur a €300-€400 per dagdeel ≈ €350 per bijeenkomst.
- *Communicatie* (papier, drukwerk & portkosten voor mailings naar de deelnemers), *apparatuur en materiaal* (opnameapparatuur, naambordjes, papier, schrijfmateriaal...). Dit komt neer op ongeveer €100.

De gemiddelde kosten voor één enkele focusgroep liggen ongeveer rond de €1.400.

8. Participanten (aantal; homogeen/heterogeen groepen; werving: geselecteerd/vrije toegang)

- Tussen de vijf en twaalf participanten per focusgroep.
- Participanten worden geselecteerd omdat ze bepaalde karakteristieken gemeenschappelijk hebben, in relatie tot het onderwerp van de focusgroep.
- De participanten van een focusgroep worden geselecteerd.

9. Verder lezen

De Cock Buning (in press) Elliott et al. (2005)

Casus van een focusgroep

In 2004 heeft het Athena Instituut een aantal focusgroepen gehouden in opdracht van de COS. Eén van deze focusgroepen had als thema “wie moet wat regelen rondom biotechnologisch geproduceerd voedsel”. Het doel van de focusgroep is dit thema in de diepte te verkennen. De centrale vraag is hoe de verantwoordelijkheden dienen te liggen als nieuwe genetisch gemodificeerde voeding, zoals functional foods of nutraceuticals geïntroduceerd wordt. De deelnemers worden gevraagd de problematiek vanuit het perspectief van de burger te overwegen.

Uit de focusgroep bleek dat de deelnemers de volgende punten belangrijk vinden met betrekking tot biotechnologisch geproduceerd voedsel: de beoordeling van de veiligheid, de werking, de betrouwbaarheid, de controle (i.v.m. blijvende effecten op omgeving), de keuzevrijheid en de informatievoorziening van nieuw te introduceren genetisch gemodificeerde voeding. In de focusgroep werd per onderdeel van de keten die een nieuw product doorloopt bekeken welke belangen en verantwoordelijkheden er liggen, wie er verantwoordelijk voor moeten zijn en waarom. De deelnemers waren van mening dat de *onderzoekers/ontwikkelaars* een morele verantwoordelijkheid hebben om na te denken over de ethische aspecten. Over het algemeen zal ook een *wetenschapper* een idee hebben van wat men wel en niet mag doen, en verwachten de deelnemers dat de *wetenschapper* maatschappelijke verantwoordelijkheid in acht neemt. De deelnemers vonden consensus in het voorstel om de *wetenschapper* de verantwoordelijkheid te geven om alle beschikbare informatie, inclusief mogelijke risico's naar buiten te brengen. Bij de *boer* zag men verantwoordelijkheden ten opzichte van mens, dier en milieu. De deelnemers vonden ook dat er een toetsingsmoment moet zijn tussen de ontwikkelaar en de boer. De *productontwikkelaar* is verantwoordelijk voor de gezondheidsrisico's van zijn personeel en de consument. Onafhankelijke toetsing is daarom van belang in het stadium van productontwikkeling. De deelnemers waren het erover eens dat de *verkoper* moet weten wat hij verkoopt en daar ook verantwoordelijkheid voor draagt. De deelnemers waren het erover eens dat de *burger* zowel voor het milieu als voor zijn eigen gezondheid een bepaalde mate van verantwoordelijkheid draagt.

4.9 Policy Delphi

1. Doel

Het doel van een Policy Delphi is om de verschillende meningen, visies, mogelijkheden, attitudes en de voornaamste voor- en tegenargumenten te achterhalen aangaande de gedefinieerde vraag, zodat de mate waarin nieuw beleid geaccepteerd wordt, ingeschat kan worden.

De COGEM zou een Policy Delphi kunnen inzetten om onder een selecte groep stakeholders de beoordelingsprocedures van bureau-GGO te evalueren. Deze stakeholders weten niet van elkaar wie mede geconsulteerd wordt. Ook de individuele adviezen en commentaren zijn anoniem.

2. Gebruikte technieken

De deelnemers ondergaan een iteratief proces van het invullen van vragenlijsten en het ontvangen van feedback over de voorgaande ronde van vragenlijsten.

3. Beschrijving van de methode

Een Delphi werkt als volgt. Elke participant vult een vragenlijst in. Vervolgens ontvangt iedere participant feedback over de statistieken van de gehele set van responsies. Met deze informatie, vult de participant de vragenlijst nogmaals in, maar

dit maal kan hij/zij opschuiven naar posities van de anderen (conformereren) of bij zijn/bij haar blijvende afwijkende positie blijven met een argumentatie. De gegeven argumentaties dienen als nuttige informatie voor anderen. In weer een nieuwe ronde kunnen de deelnemers hun mening aanpassen, gebaseerd op de nieuwe informatie verstrekt door andere participanten. Dit proces wordt net zo vaak herhaald tot een heldere consensus of dissensus op onderdelen bereikt wordt (Elliot et al., 2005). De procedure voor een Policy Delphi is vergelijkbaar met de procedure van een traditionele Delphi. Echter de gestelde vragen aan de deelnemers hebben als doel om alle mogelijkheden, meningen en redeneringen te achterhalen in plaats van consensus te bereiken (Elliot et al., 2005). Hoewel de meeste Policy Delphi's geschreven vragenlijsten gebruiken, worden in sommige gevallen face-to-face interviews gebruikt (individueel of in groepsverband) of worden er via telefoon of e-mail vragenlijsten afgenomen (Rayens en Hahn, 2000). Via de meeste methoden (geschreven vragenlijst, vragenlijst per e-mail, individueel interview of telefonisch interview) blijven participanten en hun antwoorden anoniem voor andere participanten. Hierdoor worden verschillende sociaalpsychologische belemmeringen overwonnen ten opzichte van face-to-face expert bijeenkomsten, waaronder:

- de dominerende persoonlijkheid die het proces overneemt;
- de moeilijkheid van het publiekelijk oneens zijn met iemand in een hogere positie;
- iemand wil zijn standpunt niet verlaten wanneer hij/zij dit standpunt publiekelijk heeft ingenomen;
- de angst om een bepaald idee naar voren te brengen dat ongewenst blijkt te zijn en dat resulteert in gezichtsverlies.

Naarmate de complexiteit van het onderwerp toeneemt, moet ook het aantal deelnemers toenemen, om de gehele breedte van voor- en tegenstanders van het onderwerp mee te nemen (Rayens and Hahn, 2000). De ontwerper van de vragenlijst moet het probleem op een zodanige manier structureren dat het hele spectrum van het onderwerp aan bod komt.

Een Policy Delphi wordt niet gebruikt om een beslissing te nemen, maar om alle mogelijke opties en ondersteunend bewijs hiervoor, van een geïnformeerde groep te verkrijgen.

4. Sterkten en zwakten van de methode

Sterkten:	Zwakten:
<i>Expliciet maken collectieve kennis</i>	<i>Policy Delphi is tijdrovend</i>
<ul style="list-style-type: none"> • De mogelijkheid om collectieve kennis te vergaren die niet vaak uitgesproken wordt of op papier gezet wordt (Stitt-Gohdes, 2004). 	<ul style="list-style-type: none"> • Policy Delphi's met verschillende rondes vereisen veel tijd. Een enkele ronde kan gemakkelijk 3 weken duren (Gordon, 1994).
<i>Policy Delphi is anoniem</i>	<i>Gevoelig voor manipulatie en/of propaganda</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Door anonimiteit kunnen deelnemers vrijuit hun mening verkondigen (Stitt-Gohdes, 2004). • Een Policy Delphi is de enige methode die gecontroleerde anonieme feedback mogelijk maakt (Bowles, 1999). 	<ul style="list-style-type: none"> • De Policy Delphi is niet immuun voor manipulatie of propaganda (Linstone en Turoff, 2002).
<i>Objectief</i>	<i>Niet alle vragen geschikt</i>
<ul style="list-style-type: none"> • De mogelijkheid om objectief een kwestie 	<ul style="list-style-type: none"> • Niet iedere vraag kan gesteld worden.

te verkennen waarvoor een expert oordeel nodig is (Gordon, 1994).	Feitelijke vragen zijn niet geschikt voor een Policy Delphi (Gordon, 1994).
<i>Gestructureerde groepscommunicatie</i>	<i>Consensus kan resultaat zijn</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Een Delphi wordt gewaardeerd voor het structureren van groepscommunicatie: het verzamelen en het samenvatten van meningen (Gordon, 1994). 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoewel de respondenten zo gekozen worden dat het niet waarschijnlijk is dat consensus bereikt wordt, kan niet gegarandeerd worden dat consensus geen resultaat is (Linstone en Turoff, 2002).
<i>Deelnemers hoeven elkaar niet te treffen</i>	<i>Bias door uitval deelnemers</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Een Policy Delphi verzamelt meningen zonder dat deelnemers elkaar hoeven te treffen. • Gemakkelijk toegankelijk voor een groot aantal experts die geografisch misschien ver van elkaar af zitten (Bowles, 1999). 	<ul style="list-style-type: none"> • Het kan zijn dat deelnemers in een bepaalde ronde er niet in slagen te reageren. Dit kan bijdragen aan een 'sample bias' (Bowles, 1999). • Door weinig tijd (of vergelijkbare redenen) kunnen deelnemers de vragenlijst slordig invullen of afraffelen of zelfs uitvallen (Linstone en Turoff, 2002).

5. Voorwaarden voor succes

Aanvullend bij de sterkten en zwakten van de methode is er een aantal voorwaarden voor succes te noemen:

– Neem genoeg tijd voor het gehele proces

Er dient voldoende tijd genomen te worden voor het goed uitvoeren van een Policy Delphi: deelnemers moeten de kans krijgen om geschikte feedback te geven en de opdrachtgever moet genoeg tijd krijgen om de vragenlijst te herstructureren (Stitt-Gohdes, 2004).

– Een goed uitnodigingsbeleid

Maak het doel van de Policy Delphi vooraf helder aan de deelnemers. Deelnemers kunnen de Policy Delphi gemakkelijk onjuist interpreteren als een methode om beslissingen mee te maken in plaats van een analyserende methode (Turoff, 1970). De deelnemers zelf vormen idealiter een heterogene groep. Hierdoor wordt de mogelijkheid van eenzijdige uitkomsten geëlimineerd. Daarnaast wordt op deze manier de kans kleiner dat de deelnemers hun inspanningen concentreren op slechts één onderwerp (wat ten nadele gaat van andere onderwerpen). Omdat een Policy Delphi behoorlijk veeleisendheid is, moet er vooraf over nagedacht worden de deelnemers te compenseren voor hun tijd als het deelnemen geen deel van hun werk uitmaakt (Elliot et al., 2005). In het selecteren van respondenten is het goed om een paar veelzijdige denkers en 'advocaat van de duivel'-types te betrekken, omdat zij vaak met het onverwachte argumentaties komen (Linstone en Turoff, 2002).

– Een goede opzet van de Policy Delphi

Als deelnemers het eens zijn over bijvoorbeeld een aanbeveling, wil dit nog niet zeggen dat ze het eens zijn vanwege dezelfde onderliggende redenen (Linstone en Turoff, 2002). De Policy Delphi moet zo opgezet worden dat de onderliggende redenen achterhaald worden. Door een verkeerde opzet en/of vraagstelling van een Policy Delphi kunnen meningen en vooroordelen aan de deelnemers opgelegd worden en worden er geen andere perspectieven meer toe gestaan (Elliot et al., 2005). Het designteam moet het onderwerp vooraf grondig onderzoeken, voordat de Policy Delphi gecreëerd wordt (Turoff, 1970). Daarnaast moet de vragenlijst zo

opgesteld worden dat deelnemers niet het gevoel krijgen een eindeloze vragenlijst in te vullen.

– Goede feedback aan de deelnemers

Maak goede samenvattingen van de groepsuitkomsten (Elliot et al., 2005). Geef hierin ook de mening van een kleine minderheid weer. Als dit niet gedaan wordt, bestaat de kans dat die deelnemers niet meer mee doen, wat kan leiden tot een kunstmatige consensus (Linstone en Turoff, 2002).

6. Tijdschaal en frequentie

- Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 10-30 minuten. Minimaal een maand is nodig om de vragenlijst voor de eerste ronde te ontwikkelen (Elliot et al., 2005). In een Policy Delphi waar 3 rondes gehouden worden, moet er tenminste drie tot vier maanden tijd gerekend worden (dit is inclusief voorbereiding en analyse) (Gordon, 1994).
- Variabel. Het proces wordt net zo vaak herhaald als nuttig ervaren wordt (Elliot et al., 2005).

7. Kosten

De kosten voor een Policy Delphi variëren sterk. Als participanten individueel geïnterviewd worden zijn de kosten veel hoger dan in het geval van een geschreven vragenlijst. Bij onderstaande berekening wordt er vanuit gegaan dat de participanten zelf vragenlijsten invullen. Dit is de meest gebruikelijke manier. Voor de volgende punten moeten kosten gerekend worden:

- *Personeel* (organisatie team). Het team dat de vragenlijst maakt, de resultaten analyseert en opnieuw de vragenlijst uitzet heeft gemiddeld minimaal vier maanden werk. Dit komt neer op 4 maanden arbeidsloon x 2 ½ mensen = 4 maanden x €4000 x 2 ½ mensen = €40.000.
- *Honorarium*. Omdat een Policy Delphi behoorlijk veeleisendheid is, moeten de deelnemers hiervoor gecompenseerd worden, als het deelnemen geen deel van hun werk uitmaakt. Honorarium a €100 per persoon x 30 deelnemers x 3 rondes = €9.000.
- *Communicatie* (papier, drukwerk & portkosten voor mailings naar de deelnemers). Hiervoor wordt ongeveer gerekend €500.

De kosten voor een Policy Delphi (3 rondes) worden rond € 50.000 geschat (inclusief voor- en natraject). In het geval van face-to-face (groeps)interviews moeten eveneens kosten gerekend worden voor eten en drinken, reiskostenvergoeding en zaalhuur (Elliot et al., 2005).

8. Participanten (aantal; homogene/heterogene groepen; werving: geselecteerd/vrije toegang)

- Tussen de tien en vijftig deelnemers (Linstone en Turoff, 2002). Naarmate de complexiteit van het onderwerp toeneemt, moet ook het aantal deelnemers toenemen, om de gehele breedte van voor- en tegenstanders van het onderwerp mee te nemen (Rayens and Hahn, 2000).
- Een heterogene groep ten aanzien van de belangen in het onderwerp wordt geselecteerd om te participeren in een Policy Delphi.
- De participanten worden geselecteerd.

9. Verder lezen

Elliot et al. (2005) Linstone en Turoff (2002)

Casus van een Policy Delphi (bron: University of Kentucky College of Nursing, USA ²⁰)

De staat Kentucky is in Amerika koploper in rook-prevalentie onder zowel jongeren als volwassenen. Hoewel Kentucky één van de grootste tabak-afhankelijke staten is, is het beleid over tabak een onderwerp dat verandert in het licht van mogelijke nationale tabakswetgeving. Het doel van de Policy Delphi was de mate van overeenstemming te achterhalen onder regelgevers in Kentucky over tabakscontrole en het verbouwen van tabak. Daarnaast werd gekeken naar de redenen waarom de regelgevers in Kentucky het wel of niet met elkaar eens zijn. Deze Policy Delphi heeft 2 ronden gehad en er is gebruik gemaakt van individuele interviews. Er deden 116 regelgevers mee, dat wil zeggen dat 84% van de benaderde personen deelnam. De regelgevers steunden het voorstel om de staat minder afhankelijk te maken van tabak en stonden positief tegenover een strenger beleid voor tabakscontroles. Verder kon er een verschuiving opgemerkt worden in de meningen over tabaksbeleid: een verschuiving richting consensus. Deze studie leidde tot de identificatie van opties tot veranderingen in het beleid van de volksgezondheid in één van de meest tabaksafhankelijke staten van Amerika.

4.10 Round tables

1. Doel

Het doel is om consensus te bereiken en partnerschap te creëren ²¹(French et al., 2005).

Het is het niet ondenkbaar dat de COGEM met de ander adviescommissies, overheidsvertegenwoordigers, industrie en consumentenorganisaties via Round Tables consensus en partnerschap zoekt met betrekking tot de aanpak en issues van de nog in de steiger te zetten trendanalyse.

2. Gebruikte technieken

Eerst worden participanten geïnformeerd door middel van presentaties. Vervolgens participeren deelnemers in thematische gesprekken. Nadien wordt de informatie uit deze conversaties terug gerapporteerd naar de gehele groep. Er is dan ruimte voor discussie en vragen alvorens een korte concluderende sessie gehouden wordt.

3. Beschrijving van de methode

Een round table brengt experts uit verschillende geledingen samen om te discussiëren en brainstormen over onderwerpen van gezamenlijk belang. De deelnemers komen onder gelijke voorwaarden samen ²². Participanten zijn idealiter sleutelfiguren, zodat de conclusies die getrokken worden in de round table de autoriteit hebben om prioriteiten te veranderen (New Economics Foundation, 1999).

Een round table workshop werkt als volgt. De workshop begint met een korte introductie waarin de context en het doel van de workshop wordt geschetst. Een round table heeft drie hoofdfasen. Participanten worden geïnformeerd door middel van presentaties (fase 1; maximaal 1 uur). Vervolgens brainstormen participanten in kleine

²⁰ <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/>

²¹ <http://www.sd-commission.org.uk/roundtbl/report2/09.htm>

²² <http://en.wikipedia.org/>

groepen over het onderwerp of thema's (fase 2; één tot anderhalf uur). Participanten worden hiervoor aan tafels geplaatst van zeven tot tien personen. Elke tafel heeft zijn eigen facilitator. Ideeën worden geschreven op post-its, welke gegroepeerd worden door de facilitator van de subgroepen op een groot vel papier. Ronde tafels worden gebruikt om een hiërarchie te voorkomen (de persoon aan het hoofdeinde van een tafel wordt vaak gezien als belangrijk persoon). Tafels worden zo geschikt dat elke tafel een onderwerp of thema heeft waarin participanten interesse hebben, ondanks dat de participanten uit verschillende sectoren en organisaties komen. Vervolgens wordt de informatie teruggerapporteerd aan de gehele groep (fase 3; één uur). Daarna is er ruimte voor discussie en vragen alvorens een korte concluderende sessie gehouden wordt. De conclusies worden gewoonlijk verwerkt in een concept dat rondgestuurd wordt voor commentaar door de participanten en eventueel anderen (New Economics Foundation, 1999).

4. Sterkten en zwakten van de methode

Sterkten:	Zwakten:
<i>Conclusies hebben overzicht</i>	<i>Mogelijk geen consensus</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Vanwege de samenstelling van een round table (sleutelfiguren) hebben de conclusies van het panel overzicht (New Economics Foundation, 1999). 	<ul style="list-style-type: none"> • Het is mogelijk dat er geen consensus ontstaat in een round table.
<i>Gelijke voorwaarden</i>	<i>De deelnemers zijn niet onafhankelijk</i>
<ul style="list-style-type: none"> • De deelnemers komen onder gelijke voorwaarden samen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Iedere deelnemer representeert een organisatie.
<i>Belang bij onderwerp</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Alle deelnemers hebben belang bij het onderwerp. 	
<i>Participanten leren</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Participanten leren van onderlinge meningen en argumenten. 	

5. Voorwaarden voor succes

Aanvullend aan de sterkten en zwakten van de methode is er een aantal voorwaarden voor succes te noemen:

– Goede facilitators

De kleine groepen moeten effectief gefaciliteerd worden, zodat kenniscreatie gestimuleerd wordt en dominantie van sterke persoonlijkheden voorkomen wordt. Een facilitator is bekwaam in het faciliteren van ronde tafels als hij/zij geen moeite heeft met het formuleren van samenvattingen en sleutelwoorden en de essentie van de uitspraken van deelnemers begrijpt.

– Goede voorbereiding

Belangrijk is, dat de informatie die de deelnemers krijgen tijdens fase 1 (de presentaties) evenwichtig is. De indeling van deelnemers in subgroepen luistert nauw en is de sleutel tot succesvolle interacties.

6. *Tijdsduur en frequentie*

Een round table workshop duurt gewoonlijk een halve dag. De workshop kan eenmalig gehouden worden, maar kan ook deel uitmaken van een serie workshops (New Economics Foundation, 1999).

7. *Kosten*

Bij een round table moeten er kosten gerekend worden voor de volgende punten:

- *Personeel* (facilitator, assistent, en eventueel honoraria voor de deelnemers). Een facilitator a €100 per uur x 4 uur = €400. Tussen de 3-8 assistent-facilitators die de kleine groepen leiden a €75 per uur x 2 uur x gemiddeld 5 assistent-facilitators = €750. Het honorarium voor de deelnemers is wisselend. Veelal wordt er voor een klein bedrag een presentje gekocht voor de deelnemers. Honorarium a €20 x 60 deelnemers = €1.200.
- *Reiskosten*. Reiskosten a €60 per deelnemer x 60 deelnemers = €3.600.
- *Zaalhuur*. Zaalhuur a €400-€800 per dagdeel x 1 dagdeel ≈ €600.
- *Maaltijden* (snacks en verfrissingen, maaltijd). Maaltijden a €30 per persoon x 60 deelnemers = €1800.
- *Communicatie* (papier, drukwerk & portkosten voor mailings naar de deelnemers) en *apparatuur*. Dit komt neer op ongeveer €500.

De gemiddelde kosten voor één round table met 60 sleutelfiguren zijn dus ongeveer €9.000. De New Economics Foundation (1999) schat de kosten voor een round table tussen €4.000 – 7.000 per workshop en tussen €13.000 – 27.000 in het geval van een serie van round table workshops.

8. *Participanten (aantal; homogene/heterogene groepen; werving: geselecteerd/vrije toegang)*

- Deelnemersaantallen liggen tussen de 30 en de 100 voor iedere round table workshop (New Economics Foundation, 1999).
- Participanten vormen een heterogene groep.
- Participanten worden geselecteerd.

9. *Verder lezen*

New Economics Foundation (1999)

4.11 Scenario analyse (ook wel scenario planning of scenario workshop genoemd)

1. *Doel*

Het doel van een scenario analyse is het zichtbaar en bespreekbaar maken van de belangrijkste gebieden van onzekerheid (bijvoorbeeld in een bedrijfsomgeving), het ontwikkelen van een logisch, consistent en plausibel beeld van de mogelijke toekomst en het ontwikkelen van strategie, die in meerdere scenario's gunstig is.

De COGEM zou Scenario analyse kunnen inzetten bij haar trendanalyses

2. *Gebruikte technieken*

Samengevat wordt er eerst gebrainstormd en nagedacht over belangrijke factoren die van invloed zijn op de gestelde vraag door de opdrachtgever. Aan de hand van deze factoren worden er verschillende scenarioplots ontwikkeld. Vervolgens worden daarbij passende scenario's ontwikkeld. Deze scenario's worden verkend, getest en er

worden passende beleidsstrategieën bij ontwikkelt.

3. Beschrijving van de methode

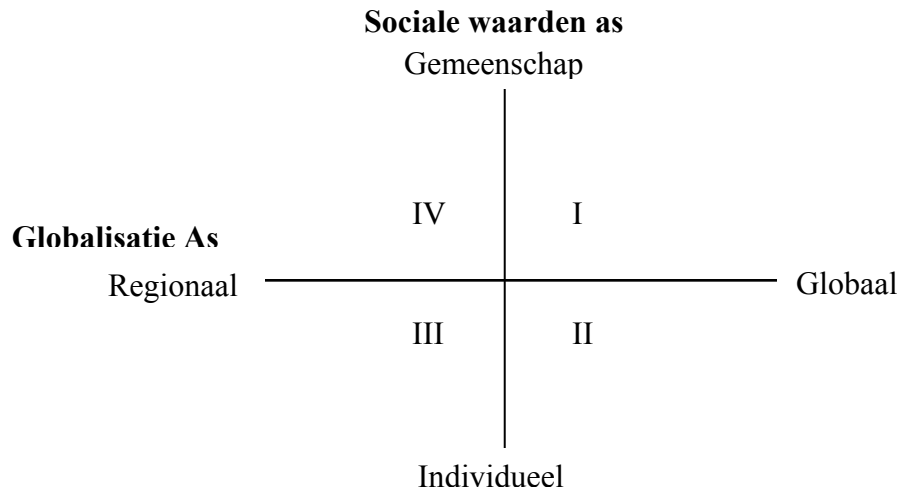
Een scenario analyse richt zich op de gebieden met de grootste onzekerheid, ontwikkelt systematisch verschillende plausibele toekomstige omgevingen (scenario's) waarin keuzen geïmplementeerd kunnen worden, en schat in hoe goed deze keuzen zouden zijn in verschillende toekomst scenario's (Krueger et al., 2001). Scenario analyse volgt een systematisch proces om een reeks plausibele en contrasterende verhaallijnen te ontwerpen. De ontwikkelde scenario's kunnen gebruikt worden als ondersteuning bij beleidsbeslissing.

Een scenario analyse doorloopt een aantal fasen. Schwartz (1998) onderscheidt acht verschillende fasen die hieronder besproken worden. Fasen 1, 2, 3 en 4 kunnen eventueel ook voorafgaand aan de scenario analyse doorlopen worden, in bijvoorbeeld een focusgroep (Elliot et al., 2005). Ook kan er voor gekozen worden om de eerste zes fasen in een aparte scenario analyse te behandelen en de laatste twee fasen in een daarop volgende scenario analyse uit te voeren (Krueger et al., 2001).

- fase 1. Identificeer de vraag.* Het onderwerp van de scenario analyse moet afgebakend worden tot een specifieke beleidsvraag, waarvoor de scenario's gemaakt worden. De te ontwerpen scenario's moeten helpen een beleidsbeslissing te maken. Bepaal tevens hoeveel jaren er tijdens de scenario analyse vooruit gekeken moet worden.
- fase 2. Bepaal de belangrijke factoren van de locale omgeving.* Bepaal de belangrijkste factoren die invloed hebben op de beleidsbeslissing uit fase 1. Bepaal de voornaamste relevante zaken waarover de beleidsmaker geïnformeerd moet worden als hij/zij een beslissing moet maken.
- fase 3. Bepaal de barrières en stimulerende trends die de belangrijke factoren beïnvloeden of kunnen beïnvloeden.* Bepaal de barrières en stimulerende trends die de belangrijke factoren uit fase 2 beïnvloeden. Hierbij kan gedacht worden aan externe trends, waaronder de sociale, economische, omgevings-, politieke en technologische trends. Daarnaast kunnen ook andere trends zoals demografische trends en de publieke opinie betrokken worden. Wat zijn de krachten achter de factoren geïdentificeerd in fase 2?
- fase 4. Prioriteer belangrijke factoren en trends.* Prioriteer de belangrijke factoren en trends op basis van twee criteria: (1) de impact op de vraag of beslissing (uit fase 1) en (2) het niveau van onvoorspelbaarheid. Het doel is om de twee factoren te identificeren die de grootste impact hebben en het meest onzeker zijn.
- fase 5. Schrijven van scenarioplots.* Voor elk van de twee geïdentificeerde factoren uit de vorige fase worden twee contrasterende aspecten gekozen. Deze contrasterende aspecten worden gebruikt om de polen van twee assen te labelen. Deze twee assen geven aan hoe de uiteindelijke scenario's zullen verschillen. Voor een voorbeeld, zie figuur 6, waarin gekozen is voor de assen (factoren) sociale waarden en globalisatie en waarbij respectievelijk gekozen is voor de contrasterende aspecten gemeenschap - individueel en voor regionaal - globaal. De twee assen creëren samen vier kwadranten die de plots vormen voor vier verschillende scenario's. In ieder van deze kwadranten kan men nu een scenario ontwikkelen met als plot een combinatie van de twee assen. De vier scenario's krijgen veelal een titel,

waarmee het scenario wordt samengevat.

Figuur 6: De kwadranten van de gekozen assen vormen de scenarioplots. Overgenomen uit Elliot et al. (2005).



- fase 6. Uitwerken van de scenario's.* De plots van de scenario's worden uitgewerkt naar plausibele verhalen waarin de logica verder wordt uitgewerkt en onderbouwd met bijvoorbeeld verwachte wetenschappelijke doorbraken. Goede scenario's combineren een sterk begrip van huidige trends met een duidelijke focus op de gezochte uitkomsten door de opdrachtgevers. De scenario's leggen uit hoe verschillende factoren elkaar beïnvloeden en wat voor effect deze hebben op de operatie of op de strategische richting die bediscussieerd wordt.
- fase 7. Verkennen van implicaties.* Analyseer de implicaties van elk van de scenario's voor de beleidsvraag uit fase 1. Is de beslissing of strategie gunstig in alle scenario's of in slechts één of twee? Welke kwetsbaarheden zijn blootgelegd? Analyseer hoe de strategie nog sterker gemaakt kan worden.
- fase 8. Identificeer per scenario karakteristieken.* Identificeer voor elk van de scenario's gebeurtenissen en karakteristieken die aangeven dat een scenario daadwerkelijk plaats gaat vinden.. Deze indicatoren zijn vroege signalen die scenariospecifiek moeten zijn, zodat de verschillende scenario's onderscheiden kunnen worden. Ze moeten ook concreet zijn, zodat monitoring mogelijk is. Het doel hiervan is om verschillende ontwikkelingen in een vroeg stadium te detecteren, zodat de strategieën aangepast kunnen worden.

4. Sterkten en zwakten van de methode

Sterkten:	Zwakten:
<i>Sneller beslissingen</i>	<i>Verkeerde inschatting waarschijnlijkheid</i>
<ul style="list-style-type: none"> Door scenario analyses kunnen sneller beslissingen gemaakt worden in onzekere situaties (Peterson et al., 2003). 	<ul style="list-style-type: none"> Mensen hebben de neiging om de waarschijnlijkheid te overschatten van onwaarschijnlijke gebeurtenissen en de waarschijnlijkheid van waarschijnlijke gebeurtenissen te onderschatten (Elliot et al., 2005).
<i>Betere beslissingen</i>	<i>Voorspellingen vaak te optimistisch of pessimistisch</i>
<ul style="list-style-type: none"> Vaak leiden overwegingen van diverse informatie op een systematische manier naar betere beslissingen (Peterson et al., 2003). 	<ul style="list-style-type: none"> Mensen hebben de neiging om pessimistischer te zijn op lange termijn voorspellingen en optimistischer te zijn in korte termijn voorspellingen (Linstone en Turoff, 2002).
<i>Gezamenlijk begrip</i>	<i>Participanten niet bewust van gemaakte aannamen</i>
<ul style="list-style-type: none"> Omdat de participanten in een gevarieerde groep een systematisch proces ondergaan van het verzamelen, bediscussiëren en analyseren van scenario's, wordt er gezamenlijk begrip gebouwd ('shared understanding') (Peterson et al., 2003). 	<ul style="list-style-type: none"> Tijdens een scenario analyse is het voor de participanten moeilijk om bewust te zijn van hun eigen aannamen (Peterson et al., 2003).
<i>Begrip belangrijke onzekerheden</i>	<i>Werkelijkheid is waarschijnlijk verschillend van de ontwikkelde scenario's</i>
<ul style="list-style-type: none"> Scenario analyses zorgen voor een verhoogd begrip van belangrijke onzekerheden (Peterson et al., 2003). 	<ul style="list-style-type: none"> De ontwikkelde scenario's zijn niet de enige mogelijke. In werkelijkheid is de toekomst waarschijnlijk een mix van de verschillende elementen van de scenario's en elementen die niet besproken zijn (Elliot et al., 2005).

5. Voorwaarden voor succes

Aanvullend aan de sterkten en zwakten van de methode is er een aantal voorwaarden voor succes te noemen:

– Sturing in het aantal scenario's

Sommige deelnemers kunnen het een uitdaging vinden om veel plausibele scenario's te bedenken. Daarom wordt soms aangeraden slechts drie tot vijf scenario's te ontwikkelen tijdens een scenario analyse. Het risico hiervan is echter dat de dynamiek en de mogelijkheden die bekeken worden gelimiteerd worden (Elliot et al., 2005).

– Zorg voor voldoende diversiteit in de scenario's

Als de deelnemers een zelfde soort opleiding hebben gevolgd, is het minder waarschijnlijk dat de deelnemers innovatieve oplossingen vinden. Om succesvolle scenario's te bouwen is het belangrijk om een heterogene groep deelnemers bij elkaar te brengen (Krueger et al., 2001).

De groepsdynamiek kan tot gevolg hebben dat het resultaat van verschillende oefeningen soortgelijk is. Dit gebeurt wanneer verschillende groepen focussen op hetzelfde smalle gebied van op dat moment dominante sociale en culturele thema's (Elliot et al., 2005). Verder komt het regelmatig voor dat als deelnemers

zich sterk richten op een aspect van een bepaalde sector (bijvoorbeeld technologie), dat ze vergeten de andere aspecten, zoals sociale, economische en politieke aspecten volledig te evalueren (Elliot et al., 2005).

– Zorg voor voldoende tijd

Het proces tijdens een scenario workshop heeft discipline en aandacht nodig. De deelnemers moeten genoeg tijd krijgen om alle scenario's door te denken en er zeker van zijn dat deze goed onderzocht zijn (Krueger, 2001).

– Heb geen onrealistische verwachtingen

Scenario's zijn geen actieplannen, ze helpen alleen bij het vooruitzien op wat er gaat gebeuren (Krueger et al., 2001). De ontwikkelde scenario's zijn niet de enige mogelijke. Waarschijnlijk is de toekomst een mix van de verschillende elementen van de scenario's en elementen die niet besproken zijn (Elliot et al., 2005).

6. Tijdsduur en frequentie

Voor fase 1 tot en met fase 6 moeten er minimaal 2 workshop dagen gerekend worden. Als de scenario's eenmaal uitgewerkt zijn moeten er nog minimaal 3 workshop dagen gerekend worden voor analyse en het bepalen van strategieën (Elliot et al., 2005). Een scenario analyse wordt in principe eenmalig gehouden.

7. Kosten

Voor de volgende punten moeten kosten gerekend worden. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat een scenario analyse 5 verspreide dagen duurt.

- *Personeel* (facilitator, en indien van toepassing honoraria voor de deelnemers). Een facilitator a €100 per uur x 40 uur = €4000. Een *honorarium* voor de deelnemers a €100 per dag x 5 dagen x 8 deelnemers = €4000.
- *Reiskosten*. Reiskosten a €30 per deelnemer x 8 deelnemers x 5 dagen = €1200.
- *Zaalhuur*. Zaalhuur a €300-€400 per dagdeel x 10 dagdelen ≈ €3500.
- *Catering*. (snacks en verfrissingen, maaltijd). Maaltijden a €50 per persoon x 8 personen x 5 dagen = €2000.
- *Communicatie* (papier, drukwerk & portkosten voor mailings naar de deelnemers), *apparatuur*. Dit komt neer op ongeveer €1000.

De gemiddelde kosten voor één scenario analyse van gemiddeld 5 verspreide dagen zijn ca. €16.000.

Indien de deelnemers te ver weg wonen om tussen de verschillende dagen naar huis te gaan, of als de hele workshop binnen een week draait, moeten er ook overnachtingkosten gerekend worden. De reiskosten worden dan minder.

- *Reiskosten*. Voor de reiskosten van de deelnemers moet ongeveer 2 x €30 per deelnemer gerekend worden. Dit komt neer op ongeveer €60 x 8 deelnemers x 4 nachten = €2400.
- *Verblijfkosten*. Verblijfkosten a €75 per persoon per nacht x 8 deelnemers x 4 nachten = €2400.

De gemiddelde kosten voor een scenario analyse komen nu rond de €17.000 te liggen.

8. Participanten (aantal; homogene/heterogene groepen; werving: geselecteerd/vrije toegang)

- Het aantal deelnemers ligt gewoonlijk tussen de vijf en tien (Van Asselt et al., 2002).
- De deelnemers vormen een heterogene groep. De participanten zijn mensen met

een goede kennis van de organisatie en/of de onderwerpen die geadresseerd worden en/of een onorthodoxe visie hebben (Van Asselt et al., 2002).

- o De participanten worden geselecteerd.

9. *Verder lezen*

Schwartz (1998) Elliot et al. (2005) Krueger et al. (2001)

Casus van een scenario analyse (bron: Krueger et al. 2001)

Shell gebruikt al sinds de jaren '60 scenario analyses. Toen Shell in de late jaren '70 zich interesseerde in het investeren in nieuwe olievelden, vroeg Shell het scenario team om die eventuele investering te evalueren in termen van factoren die de prijs van de olie in West-Europa konden beïnvloeden. Het team kwam terug met verschillende scenario's. Eén richtte zich op het risico dat de OPEC (organisatie van olie exporterende landen) in zou storten door interne spanningen en een externe druk. Een ander scenario bekeek de demografische en politieke situatie in de Sovjet-Unie en merkte op dat een vermindering aan spanning met het Westen kon leiden tot een grotere hoeveelheid olie dat van Centraal-Azië naar Europa geëxporteerd kon worden. Een ander scenario keek naar een toekomst waarin hoge prijzen en druk van milieuorganisaties leiden tot technologische doorbraken, wat de afhankelijkheid van olie van West-Europa zou reduceren.

Al deze scenario's waren plausibel en tot een bepaald niveau uitgekomen. Shell heeft zijn investeringen zo gepland dat Shell voordeel had van de potentiële technologische doorbraken en plande om te groeien met behulp van een flexibele serie van kleine investeringen. Toen de OPEC niet langer in staat was de olieaanvoer genoeg te controleren om de prijzen hoog te houden, zorgde Shell's conservatieve positie ervoor dat Shell groeide van de zevende naar de derde positie binnen de industrie. De kleine investeringen bleven winstgevend terwijl concurrenten significante bedragen aan geld verloren door riskante olievelden aan te boren tijdens een periode van hoge prijzen.

4.12 Algemene aandachtspunten bij participatieve methoden

In de uitwerking van de verschillende participatieve methoden zijn al 'voorwaarden voor succes' genoemd. Er zijn echter enkele punten die aandacht verdienen bij de uitvoering van *iedere* participatieve methode.

Bij de voorbereiding van een participatieve methode is het belangrijk om iemand te betrekken (bijvoorbeeld de persoon die de methode gaat faciliteren) die veel *ervaring* heeft met de methode. Met behulp van deze ervaring kan men een goed design maken voor de methode. Naast ervaring met de methode, is het van belang *inhoudelijke kennis* te hebben van het onderwerp waarvoor de methode wordt ingezet. Voor een goed op maat gemaakt design moet het onderwerp eerst inhoudelijk uitgediept zijn. Dit voorkomt groepsverstoringe irritatie als gevolg van het stellen van triviale vragen en met een inhoudelijke facilitator worden nieuwe inzichten eerder herkend.

Tijdens de voorbereiding is het eveneens van belang een *uitnodigingsbeleid* te definiëren dat methodologisch spoort met de vraagstelling waarvoor de participatieve methode wordt ingezet. Bij alle participatieve methoden kunnen de deelnemers geselecteerd worden voor deelname (zie tabel 4, 5^e kolom). Bij een aantal methoden kan er echter ook voor gekozen worden om iedereen die wil deelnemen vrije toegang te geven, zogenaamde 'zelf selectie'. Als er gekozen wordt voor 'zelf selectie' moet er rekening gehouden worden met de verschillende motivaties waarmee participanten

deelnemen. Participanten kunnen er belang bij hebben om een bepaalde uitkomst van de methode na te streven. Bij zogenaamde divergerende methoden, methoden waarbij een breed spectrum achterhaald wordt, is dit geen probleem. Echter bij convergerende methoden, methoden die als doel hebben een gezamenlijk advies of consensus te bereiken, kan dit problematisch zijn. Het is daarom aan te raden om bij convergerende methoden goed na te denken over de vorm van deelnemersselectie.

Het *uitnodigingsbeleid* heeft ook invloed op de bereidheid van mensen tot participatie. Mensen zullen sneller bereid zijn tot deelname als ze weten dat hun inbreng ook daadwerkelijk gebruikt wordt of invloed zal hebben. Hiervoor moet er *commitment* zijn van de *opdrachtgever*. Dat wil zeggen dat de opdrachtgever in principe open staat voor de uitkomst (en dus geen belang heeft bij een bepaalde uitkomst van het proces), en dat de opdrachtgever zich in principe verplicht (waar mogelijk) actie te ondernemen gebaseerd op de resultaten. Hoe minder het commitment van de opdrachtgever aan het participatieve proces hoe minder het enthousiasme bij de deelnemers om er in te participeren.

Hoofdstuk 5: Aanbevelingen

Vanwege het grote aantal participatieve methoden is de noodzaak aanwezig voor een overzicht dat toegesneden is op de praktijk van de COGEM. In voorgaande hoofdstukken zijn tien participatieve methoden besproken die relevant kunnen zijn voor de COGEM. Deze zijn in twee keuzeschema's geplaatst. Beide schema's starten bij de vraag wat het beoogde doel is waarvoor men een participatieve methode wil inzetten. Vanuit die doeloptyes geeft dit rapport inhoudelijke en pragmatische informatie over de verschillende methoden, zodat de COGEM gericht participatieve methoden kan inzetten wanneer zij dat relevant acht.

Vanuit het perspectief van de COGEM, als technische adviserend en verkennend signalerend orgaan, is de vraag relevant welke participatieve methoden het makkelijkst aansluiten bij de bestaande infrastructuur van het bureau en de manier van werken van de commissie en subcommissies. De COGEM maakt gebruik van deskstudies en analyses van de beleidsmedewerkers op het bureau, expert subcommissies, expert workshops en korte uit te besteden opdrachten (tenders voor deskstudies en inventarisaties) waarvoor budgetten tussen €30.000 en €60.000 beschikbaar zijn.

Bureauniveau

Gezien de academische capaciteiten van de beleidsmedewerkers kunnen in het verlengde van de bestaande praktijk met betrekking tot beleidsvoorbereiding en redactie van adviezen en signaleringen, deze documenten uitgebreid worden tot een *Consultatie document* aanpak. Hetzelfde geldt voor de bestaande praktijk van workshops en symposia, die zonder veel extra energie kunnen worden vormgegeven als (bredere) *Expert panel* en *Round table* bijeenkomsten. De kosten van voor- en natraject vallen dan binnen de bestaande werkwijze van de COGEM, haar medewerkers en de adviseurs. De organisatiekosten ontlopen elkaar niet veel en betreffen met name de kosten voor locatie, catering en voorzitterschap/facilitatorschap (€ 2.000- €9.000).

Extern uitbesteden

Er zijn duidelijk enkele participatieve methoden die veel informatie opleveren, maar ook dusdanig bewerkelijk zijn in tijd en analyse dat men daarvoor een COGEM-bureau niet zou willen belasten. Het betreft de methoden: *Enquête*, *Deliberative polling* en *Policy Delphi*. Wanneer men deze vormen van informatieverzamelen uitbesteedt komt men op bedragen tussen de € 30.000 en €70.000.

De uitdaging

De overige vier participatieve methoden (*Focus groep*, *Scenario analyse*, *Dilemma training* en *Dialogo/Socratische methode*) vergen organisatorisch niet veel meer dan de eerder genoemde methoden onder 'Bureauniveau', maar verschillen in het voorbereidende traject waarin design en uitnodigingsbeleid met kennis van zaken en ervaring moet worden uitgevoerd. Het is denkbaar dat juist hier de bestaande inhoudelijke kennis van het bureau wordt gecombineerd met procesmatige en methodologische kennis en ervaring van extern. Gedacht kan worden aan ingehuurde expertise op uur-basis bij de opstart fase en achteraf analyse van data, of gebruik te maken van stagestudenten die in dergelijke methoden zijn opgeleid. Het geheel kan eventueel gezien worden als een competentie ontwikkelingstraject waarbij expertise

gaandeweg wordt opgebouwd op bureauniveau. Expertise waarmee op den duur gericht tenders kunnen worden uitgezet & toegekend en externe opdrachten worden begeleidt, of zelf verkennende focusgroepen kunnen worden opgezet.

Referenties

- Arnstein, S.R. (1969). *A ladder of Citizen Participation*. The Journal of the American Institute of Planners, Vol.35, No. 4.
- Bishop, P. and G. Davis (2002). *Mapping public participation in policy choices*. Australian Journal of Public Administration. 61(1): 14-29.
- Bohm, D., D. Factor, P. Garrett (1991). *Dialogue – A Proposal*. www.ratical.org/many_worlds?K?dialogueProposal.html
- Bowles, N. (1999). *The Delphi Technique*. Nursing Standard Vol.13, No 45: 32-36.
- Caron-Flinterman, J.F. (2005). *A New Voice in Science: Patient participation in decision-making on biomedical research*. Dissertatie Vrije Universiteit.
- De Cock Buning, Tj., B. Regeer en J.F.G. Bunders (in press). *Societal agenda Biotechnology and Food: from analysis to research policy*. RMNO publicatie Den Haag.
- Elliott, J. S. Heesterbeek, C. J. Lukensmeyer and N. Slocum (2005). *Participatory Methods Toolkit: A practitioner's manual*. A joint publication of the King Baudouin Foundation and the Flemish Institute for Science and Technology Assessment (viWTA).
- Fishkin, J.S., R.C. Luskin, R. Jowell (2000). *Deliberative polling and public consultation*. Parliamentary Affairs.
- Fishkin, J.S. (2003). *Consulting the public through deliberative polling*. Journal of Policy Analysis and Management 22, no. 1:128–133.
- Fishkin, J.S., S.A. Rosell (2004). *ChoiceDialogues and Deliberative Polls: Two Approaches to Deliberative Democracy*. National Civic Review, winter 2004, p. 55-63.
- French, S., G. Barker, C. Bayley, E. Carter, A. Hart, J. Maule, C. Mohr, R. Shepherd, N. Zhang (2005). *Participation and e-Participation: Involving Stakeholders in the Management of Food Chain Risks in the Rural Economy*.
- Goorden. L., Vandenabeele J. (2002). *Publieksparticipatie aan besluitvorming over technologie: burgers en experts uitgedaagd*, Universiteit Antwerpen, STEM, Antwerpen.
- Gordon, T.J. (1994). The Delphi Method. AC/UNU Millennium Project. http://www.futurovenezuela.org/_curso/5-delphi.pdf
- Kathlene, L. en J.A. Martin (1991). *Enhancing Citizen Participation: Panel Designs, Perspectives, and Policy Formation*. Journal of Policy Analysis and Management, Vol. 10, No. 1, 46-63.
- Keeney, R.L. (1992). *Value-Focused Thinking: a Path to Creative Decision Making*. Harvard University Press.
- Kitchenham, B. en S.L. Pfleeger (2002). *Principles of Survey Research, part 4: questionnaire evaluation*. Software Engineering Notes Vol. 27, no3, p.20-23.
- Kitzinger, J. (1995). *Qualitative Research: Introducing focus groups*. BMJ 1995; 311:299-302 (29 July).
- Krueger, R.A. (1994). *Focus Groups, Second Edition: A Practical Guide for Applied Researchers*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Krueger, R.A., M.A. Casey, J. Donner, S. Kirsch, J.N. Maack (2001). *Social Analysis, Selected Tools and Techniques*. The World Bank, Social Development Papers (nr. 36).
- Linstone, H.A. and M. Turoff (2002). *The Delphi Method: Techniques and Applications*. <http://www.is.njit.edu/pubs/delphibook/>

- Luijk, H. van (1993). *Om Redelijk Gewin, Oefening in Bedrijfsethiek*. Boom Amsterdam.
- Ministry of Research Science and Technology, New Zealand (2003). *Engaging with New Zealanders on Science Related Issues*.
- Morgan, D.L. (1996). *Focus Groups*. Annual Review of Sociology 1996.22:129-152.
- New Economics Foundation (1999). *Public Participation in technological decisions: Reality or grand illusion?* Technology review 81:55-64.
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2001). *Citizens as Partners: OECD handbook on information, consultation and public participation in policy-making*.
- Peterson, G.D., G.S. Cumming en S.R. Carpenter (2003). *Scenario Planning: a Tool for Conservation in an Uncertain World*. Conservation Biology Vol. 17, No. 2 (April) Pp. 358–366.
- Pfleeger, S.L. en B. Kitchenham (2002). *Principles of Survey Research, part 1: Turning Lemons into Lemonade*. Software Engineering Notes Vol. 27, no1, p.18-20.
- Questions, Answers and More BV (2003). *Burgerparticipatie in het milieubeleid*.
- Rayens, M.K. en E.J. Hahn (2000). *Building Consensus Using the Policy Delphi Method*. Policy, Politics, & Nursing Practice Vol. 1 No. 4, 308-315.
- Rowe, G. en L.J. Frewer (2000). *Public participation methods: A framework for evaluation*. Science, Technology & Human Values 25 (1):3-29.
- Rowe, G., en L.J. Frewer (2004). *Evaluating Public Participation Exercises: A Research Agenda*. Science, Technology & Human Values, Vol. 29 No. 4:512-556.
- Rowe, G., en L.J. Frewer (2005). *A Typology of Public Engagement Mechanisms*. Science, Technology & Human Values, Vol. 30 No. 2 :251-290.
- RSC (The Royal Society of Canada) (2004). *Expert Panels: Manual of Procedures & Guidelines*. www.rsc.ca
- Slocum, N. (2006). *Participatieve Methoden, Een gids voor gebruikers: focusgroep*. <http://www.viwta.be/files/MethFocusgroep.pdf>
- Smith, M.K. (2001). Dialogue and conversation, the encyclopaedia of informal education. www.infed.org/biblio/b-dialog.htm
- Stitt-Gohdes, W.L. en T.B. Crews (2004). *The Delphi Technique: a research strategy for career and technical education*. Journal of Career and Technical Education, Vol. 20, nr 2. <http://scholar.lib.vt.edu/ejournals/JCTE/v20n2/stitt.html>
- Schwartz, P. (1998). *Scenario Planning. Managing the Future*. New York, Wiley & Sons.
- Turoff, M. (1970). *The Design of a Policy Delphi*. Technological Forecasting and Social Change 2 (1970), pp 149-171.
- Van Asselt, B.A. en N. Rijkens-Klomp (2002). *A look in the mirror: reflection on participation in Integrated Assessment from a methodological perspective*. Global Environmental Change 12: 167-184.
- Walden, G.R. (1954). *Polling and Survey Research Methods 1935-1979*. Greenwood Press, Londen.
- Weisberg, H.F., J.A. Krosnick en B.D. Bowen (1996). *An Introduction to Survey Research, Polling, and Data Analysis*. Sage Publications, Inc.