



# Methodiek

## Krachtenveldanalyse op relaties (belangen en vertrouwen)

### Factor C

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

© Ministerie van Algemene Zaken,  
Academie voor Overheidscommunicatie, [academie@minaz.nl](mailto:academie@minaz.nl)

**Deze krachtenveldanalyse geeft inzicht in de verwachte opstelling, belangen en standpunten van partijen. De analyse helpt om de juiste (communicatie)strategie richting spelers te bepalen. In dit document wordt beschreven hoe je deze analyse samen met beleidsmakers kunt uitvoeren.**

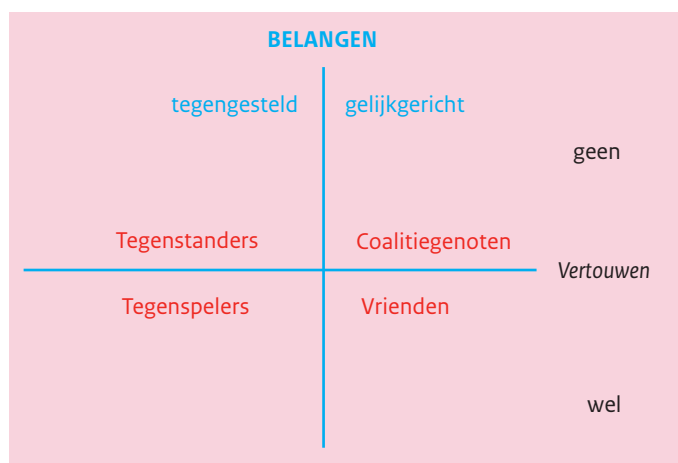
### Toelichting

De analyse draait om twee vragen:

- Zijn de belangen van de speler gelijk of tegengesteld aan onze belangen?
- Is er sprake van wederzijds vertrouwen of ontbreekt dit?

Door deze twee afwegingen in een matrix te zetten, ontstaat een indeling in vier groepen actoren:

- **Vrienden:** deze spelers delen hetzelfde belang. Bovendien is de relatie goed. Motto voor de communicatie: wees openhartig! Vertel je vrienden wat je bezighoudt, zodat zij je misschien kunnen helpen.
- **Coalitiegenoten:** deze spelers hebben (tijdelijk?) parallel lopende belangen en zullen uw inzet steunen. Hun houding is echter opportunistisch; zodra een andere speler met een aantrekkelijker bod komt, gaan zij een andere coalitie aan.




- Dit komt doordat een hechte relatie ontbreekt. Communicatie-motto: wees zakelijk, laat deze spelers niet het achterste van je tong zien.
- Tegenspeler: de relatie met deze spelers is goed, de spelers gedragen zich voorspelbaar, maar op dit dossier zijn de belangen tegengesteld. Benader deze spelers letterlijk als tegenspelers op het sportveld (geef elkaar een hand van te voren en drink een borrel na afloop): toon respect.
- Tegenstander: deze spelers zullen toenadering niet beantwoorden. Zij zien geen gedeeld belang en wederzijds vertrouwen ontbreekt. Communicatie-motto: wees duidelijk. Vertel niet teveel en niet te weinig en wees to-the-point. Geef deze tegenstanders geen kans om in je woorden te gaan shoppen of om die te verdraaien.

### Aanpak

Deze analyse kun je alleen doen, maar ook met collega's die bij het dossier betrokken zijn.

1. Bepaal de belangrijkste spelers in de discussie en verzamel informatie over hun standpunten. Kijk bijvoorbeeld naar: conceptbeleid, een plan van aanpak, artikelen uit de media, informatie op websites en persberichten.

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

- 
2. Plaats de spelers in een schema. Zet spelers bij elkaar op grond van gelijke belangen en wederzijds vertrouwen.
  3. Bespreek op grond van het resultaat de mogelijke acties:
    - Vrienden: in te zetten als steunpilaren, maar verwaarloos deze relaties niet!
    - Coalitiegenoten: investeer tijd in belangrijke coalitiegenoten. Wanneer je een goede relatie met hen opbouwt, kunnen zij vrienden worden.
    - Tegenspelers: benut de goede relatie met deze spelers voor een goed inhoudelijk gesprek. Zij kunnen je scherp houden. Zoek naar een gemeenschappelijk belang.
    - Tegenstanders: investeer alleen in een betere relatie met deze spelers als ze van groot belang zijn voor het beleidstraject.

### **Aandachtspunten**

- Begin altijd met het breed inventariseren van doelgroepen, en kijk daarna pas naar de verschillende standpunten, macht en posities van de partijen.
- Pas op met beeldvorming en stereotypering van doelgroepen. Direct contact met partijen kan misverstanden voorkomen
- Bij de analyses draait het vooral om de discussie en om samen een inschatting te maken. Daarom is het goed om de analyses met het projectteam te doen, en ze niet uit te besteden

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