

Visietekst

PARTICIPATIEF WERKEN IN JEUGDWERK, CULTUUR EN SPORT

COLOFON

PERIODE PUBLICATIE
oktober 2019

EEN PUBLICATIE VAN

Demos vzw

TEKST

Kris De Visscher, met dank aan de collega's van het Demos-team voor alle input en feedback.

BRONNEN DEMOS

[Een sterk participatiebeleid. Over de politieke betekenis van participatie.](#) (Artikel) Bart Rogé
[Vrije tijd in de netwerkgemeente.](#) (Visietekst) Inge Van de Walle
[Diversiteit in/en het jeugdwerk.](#) (Visienota) Kris De Visscher & Miet Neyens
[Moeilijk bereikbare doelgroepen bestaan niet.](#) (Artikel) Kris De Visscher
[Artikelenreeks over het DNA van participatie.](#) An Van den Bergh
[Blogreeks over sociaal-sportieve praktijken.](#) Pieter Smets
[Ruimte Maken.](#) (Visietekst) Mehdi Maréchal
[Macht herverdelen.](#) (Brochure) Demos in samenwerking met Citylab

EINDREDACTIE

Jan De Ryck

LAYOUT

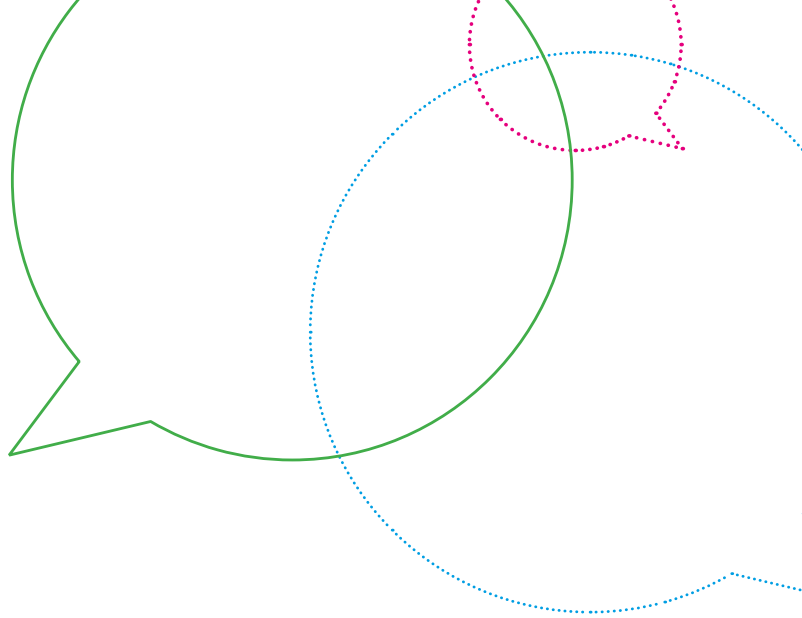
Françoise Albertyn

CONTACT EN MEER INFO

Demos
Saintelettesquare 19
B - 1000 Brussel
T +32 (0)2 204 07 00
E info@demos.be
www.demos.be

 www.facebook.com/demosvzw

 twitter.com/demosvzw



Inhoudsopgave

INLEIDING	4
EEN BREDE KIJK OP VRIJETIJDSPARTICIPATIE	5
Samen én apart	5
De spelers én het speelveld	6
Diversiteits- én doelgroepenbeleid	8
PARTICIPATIE IN DE PRAKTIJK	9
Van weerstand naar engagement	9
Participatie als doelstelling	11
Participatie als middel	14
Participatie als uitgangspunt	15
HET PARTICIPATIECONTINUÛM	17
BOUWEN AAN EEN GELIJKER SPEELVELD	19

INLEIDING

Deze tekst gaat over **participatie** in **organisaties** die werken binnen de vrije tijd: **sport, jeugdwerk en cultuur** en de mengvormen daartussen. Het gaat zowel om particuliere organisaties als om organisaties die door een overheid worden ingericht. De tekst helpt je om vat te krijgen op het containerbegrip participatie en reikt handvaten aan om participatie in de vrije tijd te verhogen en/of te versterken.

Onze grondwet erkent participatie aan vrije tijd als een [grondrecht](#) voor alle burgers. Demos richt de aandacht op wie dit recht moeilijk of niet kan realiseren. Niet dat iedereen per se een vrijetijdsbesteding moet hebben, maar iedereen verdient wel gelijke participatiekansen.

We willen in eerste instantie de visie op vrijetijdsparticipatie verbreden. Een brede kijk biedt volgens ons meer perspectieven en verruimt de mogelijkheden voor individuen en organisaties. Hij geeft ook meer ademruimte om met dit thema aan de slag te gaan. Vanuit deze ruime blik gaan we concreet in op de verschillende inspanningen die organisaties kunnen doen om een breder publiek te bereiken. Maar we beschrijven ook hoe laagdrempelige werkingen verder kunnen versterkt worden. Daarvoor kijken we niet alleen naar de spelers, maar ook naar het speelveld.

EEN BREDE KIJK OP VRIJETIJDSPARTICIPATIE

Samen én apart

Ons land kent een rijk aanbod op het vlak van sport, jeugdwerk en cultuur. De waarde ervan staat buiten kijf, zowel voor de mensen die eraan participeren als voor de samenleving in haar geheel. Maar perfect is het plaatje niet. Onderzoekers, beleidsmakers en de media wijzen erop dat bepaalde groepen minder aansluiting vinden bij het bestaande vrijetijdsaanbod. En als ze participeren, dan doen ze dat vaker in specifieke organisaties op hun maat.

Deze vaststelling is zeker terecht, maar [versmalt ook de blik](#). De dominante visie op vrijetijdsparticipatie kijkt vooral naar de ondervertegenwoordiging van bepaalde doelgroepen in het aanbod dat als ‘klassiek’, ‘regulier’ of ‘mainstream’ wordt bestempeld. De inclusie in dat ‘reguliere’ aanbod geniet doorgaans de beleidsvoorkeur. De slogan luidt: “Inclusief waar het kan, doelgroepspecifiek waar nodig.”

Initiatieven van en voor de doelgroep worden gezien als een tijdelijke opstap naar het ‘reguliere’ aanbod of een vangnet voor wie uit de boot valt. Sommigen beschouwen deze initiatieven zelfs als een hinderpaal voor inclusie. Maar niet iedereen deelt deze kijk. Onderzoek en praktijk wijzen

We moedigen elke organisatie aan om inclusiever te werken, maar we pleiten er ook voor om specifieke vormen van vrijetijdsbesteding te versterken.

eerder op de [meerwaarde](#) van het specifieke aanbod en op de [toegankelijkheidsparadox](#) die voortvloeit uit deze tweedeling (Coussée, 2005).

Demos vertrekt vanuit een [genuanceerde visie](#). We moedigen elke organisatie aan om inclusiever te werken, maar we pleiten er ook voor om specifieke vormen van vrijetijdsbesteding te versterken. En om ontmoeting, samenwerking en netwerkvorming tussen al die verschillende organisaties te bevorderen.

Het belangrijkste lijkt ons om deze discussie niet langer op een abstracte en ideologische manier te voeren, maar om te kijken naar de reële noden en mogelijkheden van mensen zelf en van het aanbod op het terrein.

“Participatie is voor mij een heel ruim begrip. Mensen die moeilijker toegang vinden tot theater en hier een podium krijgen, mensen die hier kunnen komen proeven, dat valt voor mij onder participatie. ‘Deelnemen aan’ in welke hoedanigheid dan ook. Zo is dat met mij destijds als zestienjarige gegaan. Soms nemen we kinderen van een naburig schooltje mee naar een repetitie van Wim en dan zien ze iets dat ze nog nooit gezien hebben. Door hen daarmee in contact te laten komen, gaat voor hen een wereld open.” (Seppe Bayens, Ultima Vez)

De spelers én het speelveld

Demos kijkt dan ook niet alleen naar individuele organisaties en de inspanningen die zij allemaal (kunnen) leveren. Het is volgens ons ook nodig om het ruimere speelveld te zien. Wij kijken naar de lacunes in dat veld en naar de mogelijkheden van verschillende initiatiefnemers om een aanbod te ontwikkelen. En we leggen verbanden met de brede samenleving. Wie moeilijk aansluiting vindt in de vrije tijd, valt ook elders uit de boot: in het onderwijs, op de arbeidsmarkt... Het lijkt ons niet terecht dat men de ondervertegenwoordiging in de vrije tijd bekijkt als een probleem op zich dat de vrijetijdssector zelf moet aanpakken.

De [bril van centrum en periferie](#) biedt een verhelderende blik op het speelveld. Dit mechanisme

Organisaties maar ook individuen kunnen zich in een bepaalde context in een meer centrale of een meer perifere positie bevinden.

toont de invloed van je maatschappelijke positie op de toegang tot vrije tijd en op de ruimte voor eigen initiatief. Organisaties maar ook individuen kunnen zich in een bepaalde context in een meer centrale of een meer perifere positie bevinden. Wie een centrale positie inneemt wil deze positie behouden. Hij/zij ontvangt allerlei voordelen (privileges) die men vaak als zo vanzelfsprekend ziet dat men niet eens beseft dat ze er zijn. Wie zich in een perifere positie bevindt, beseft maar al te goed wat men mist en streeft ernaar een meer centrale positie in te nemen.

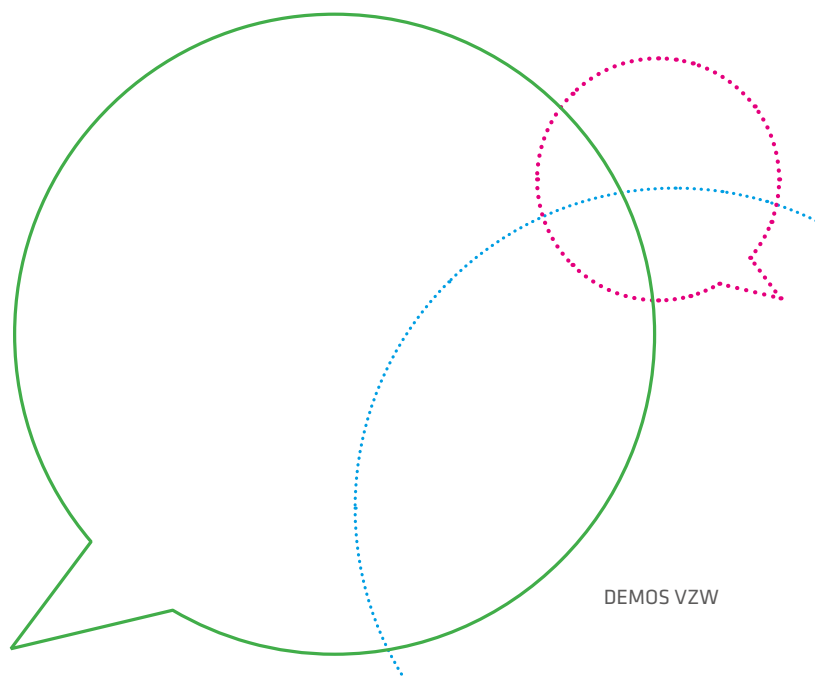
Bijvoorbeeld: Vrijetijdsaanbieders zuchten soms: ‘ze komen niet’, wijzend op de doelgroepen die ze niet bereiken. Eigenlijk is dit een uitspraak vanuit een centrale machtspositie. Mensen die wonen in een zorgvoorziening of in een kwetsbare buurt, kunnen evengoed zeggen: ‘ze komen niet (naar ons)’, wijzend naar de vele aanbieders van vrijetijdsbesteding. Alleen zitten zij in een maatschappelijk minder sterke positie om hun claim te laten gelden.

Maar centrale en perifere posities kunnen veranderen op basis van sociale en demografische ontwikkelingen. Vrijtijdsaanbieders die inspelen op deze ontwikkelingen worden of blijven relevant voor de context waarin ze werken. Ze dragen bruikbare oplossingen aan, vormen een onmisbare schakel in het lokale weefsel en zijn een gewaardeerde gesprekspartner voor het beleid.

Bijvoorbeeld: Voetbalclub City Pirates in Antwerpen heette oorspronkelijk SC Merksem en kampte in 2004 met grote problemen. Het ledenaantal slonk, er waren vrijwilligersproblemen en de clubkas kon niet meer gespijsd worden. SC Merksem werd een eiland in de eigen buurt. Door sportieve ambitie te combineren met een sociale invalshoek groeiden ze uit tot een sterk gewaardeerde pionier. Ze werden een schoolvoorbeeld van een klassieke sportclub die zich omvormde tot een sociaal sportief project dat niet meer in een keurslijf te plaatsen is. Geen klassieke sportclub, maar evenmin louter een sociale werking. De club telt ondertussen bijna 1200 leden.

Maar dat gaat zelden zonder wrijving met de dominante opvattingen en kaders.

“Diversiteit daagt de status quo dus uit, zowel op het niveau van de samenleving als in de eigen organisatie. Dat systeem kenmerkt zich door machtsverhoudingen ... Ambitie op het vlak van diversiteit gaat over het veranderen van die machtsverhoudingen. Organisaties die het menen met diversiteit zijn bereid die uitdaging aan te gaan, zowel in hun interne werking als in hun maatschappelijke rol.” (Bea Elskens, Socius)



Diversiteits- én doelgroepenbeleid

Om een diverser publiek te bereiken, richten organisaties zich doorgaans expliciet op een of meerdere doelgroepen. Dat leidt tot concrete acties en resultaten, maar ook tot kritiek. Zo zijn er duidelijke kruisverbindingen tussen doelgroepen. Combinaties tussen 'migratieachtergrond', 'beperking', 'armoede', 'opleiding' en 'seksuele voorkeur' kunnen bepaalde breuklijnen versterken of bijkomende breuklijnen creëren tussen en binnen doelgroepen. Een doelgroepafbakening miskent ook de diversiteit binnen de doelgroep zelf. Ten slotte is diversiteit geen statische, maar een dynamische realiteit met steeds wisselende doelgroepen (De Visscher & Neyens, 2017).

“Of een jongere nu een stabiele dan wel chaotische thuis- of schoolsituatie heeft, maakt voor het (participatie)decreet niet veel uit. In de praktijk vergt het participatief betrekken van deze twee jongeren verschillende accenten op het vlak van zorg, steun en tijd. Dat verschil is niet onschuldig. Vooropgestelde cijfers moeten gehaald worden met schaarse middelen. Dan is de verleiding groot om de meest kwetsbaren niet te betrekken.” (Desmet & Villanueva O'Driscoll, 2019)

Een ruwe afbakening in doelgroepen doet dus onrecht aan de complexiteit van diversiteit. Bovendien bestaat het risico dat ze de opdeling tussen 'wij' en 'zij' versterkt en bepaalde overeenkomsten tussen mensen afvlakt. Ten slotte verhoogt het de kans op de zogenaamde 'deficietbenadering', die vooral kijkt naar problemen of tekorten.

Toch pleiten we ook hier voor een pragmatische en genuanceerde visie. Een focus blijft nodig.

“Diversiteit: het is een breed begrip. Het kan gaan over handicap, armoede, religie, afkomst, seksuele oriëntatie, leeftijd en ga zo maar verder. En dan is er nog de persoonlijke diversiteit tussen karakters, interesses en talenten van mensen. Wie aan de slag wil met diversiteit kan in die breedte verzuipen. Als je alles tegelijk wilt doen, doe je uiteindelijk wellicht niets. Of zeker niet goed. Een valkuil van een brede aanpak is ook dat je om de eigenlijke uitdaging heen fietst. Een duidelijke en expliciete focus is dus nodig.” (Bea Elskens, Socius)

Wie zich verdiept in een bepaalde doelgroep, ontdekt al snel de diversiteit binnen de diversiteit en de kruispunten met andere uitsluitingsmechanismen.

Bovendien merken we: wie zich verdiept in een bepaalde doelgroep, ontdekt al snel de diversiteit binnen de diversiteit en de kruispunten met andere uitsluitingsmechanismen. Werken aan toegankelijkheid lijkt ons dan ook een gradueel proces, waarin je gaandeweg aanpassingen doet en deze ook weet te borgen. En waarbij je steeds bereid bent om verder te zoeken, te verfijnen en te nuanceren.

Bijvoorbeeld: Hannibal, een vakantieorganisatie voor kinderen en jongeren met een handicap, deelt haar aanbod niet langer in volgens type beperking, maar op basis van de specifieke [ondersteuningsnoden](#) van kinderen en

jongeren op het vlak van taal, begeleiding, assistentie, mobiliteit...

Tot slot blijven we iedereen ook uitdagen om kritisch te kijken naar de onderliggende opvattingen, overtuigingen en machtsverhoudingen van waaruit een diversiteitsbeleid vertrekt. Zoals bijvoorbeeld in de brochure [Macht Herverdelen](#) die Citylab voor ons schreef.

PARTICIPATIE IN DE PRAKTIJK

Van weerstand naar engagement

De meeste vrijetijdswerkingen ontstaan vanuit een homogeen referentiekader en een sterke overeenkomst tussen inrichters en gebruikers. Je kan argumenteren dat elke organisatie een zekere mate van homogeniteit nodig heeft, zeker in de vrije tijd waarin mensen ontspanning zoeken. Onbewust maken aanbieders zich doorheen de jaren allerlei vanzelfsprekendheden, ongeschreven regels, gewoontes, normen, omgangsvormen, taalgebruik en referentiekaders eigen, als een tweede huid.

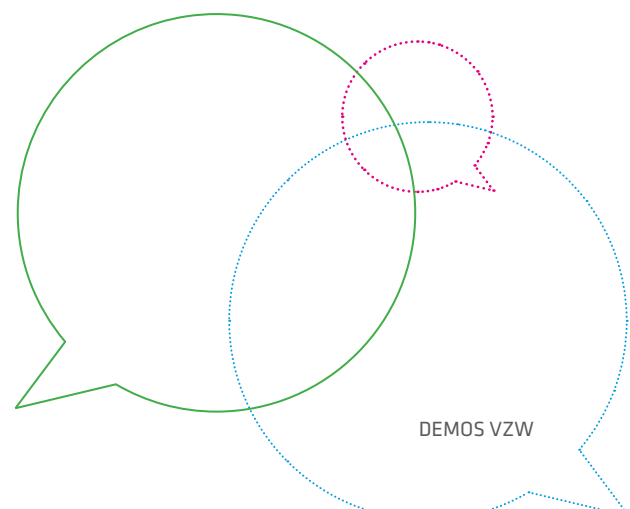
Het lijkt ons logisch dat sommige werkingen niet zomaar het roer willen en kunnen omgooien om een diverser publiek te bereiken. In eerste instantie houden werkingen de boot dan ook wat af. Ze hebben op zich voldoende deelnemers en zijn bang dat een meer divers publiek de werking zal bemoeilijken. Ze zitten ermee dat een deel van het plezier zal verdwijnen, dat het kwaliteitsniveau zal

dalen of dat bepaalde activiteiten niet meer kunnen. Ze vrezen dat laagdrempeligheid extra werk met zich mee zal brengen.

Bijvoorbeeld: In een [onderzoek](#) naar de vrije tijd van kinderen en jongeren met een handicap legde men negen verschillende profielen van kinderen met een handicap voor aan jeugdwerkers, met de vraag of deze kinderen bij hen zouden mogen meedoen. Uit het onderzoek bleek dat niet alle kinderen even welkom zijn. Leidingstekort, te weinig personeel of begeleiders ... waren de meest genoteerde argumenten. Participatie van kinderen en jongeren met een beperking werd vooral geassocieerd met extra werk en zorg (Schraepen, e.a., 2015).

Werkingen reageren ook onzeker en angstig. Ze voelen zich overweldigd door wat er op hen afkomt, ze weten niet hoe ze hieraan moeten beginnen of ze hebben het gevoel dat ze de toestroom niet zullen aankunnen. Vrijwilligers (maar ook beroepskrachten) geven aan dat ze begeleiders te kort hebben, maar ook kennis, ervaring, opleiding, competenties ... Organisaties hebben ook de handen vol met andere zorgen die fundamenteeler lijken. Ze zien diversiteit eerder als de kers op de taart. Ze vrezen dat ze hun eigenheid zullen verliezen, maar evengoed dat hun inkomsten zullen dalen terwijl hun uitgaven stijgen.

Tegelijk voelen heel wat (medewerkers van) organisaties zich wel aangesproken door dit onderwerp. Ze willen er zijn voor iedereen en een afspiegeling vormen van de samenleving. Ze willen een breder publiek bereiken en zijn ervan overtuigd dat meer mensen kunnen profiteren van deelname aan hun aanbod. En ze willen met hun aanbod verbinding maken tussen verschillende groepen in de samenleving. Vanuit deze drive nemen werkingen spanningen of onzekerheden weg en gaan ze met dit thema aan de slag, met concrete acties én tastbare resultaten tot gevolg. Participatie wordt dan een doelstelling.



Participatie als doelstelling

Participeren staat in deze benadering gelijk aan **deelnemen aan het bestaande aanbod**. Participatie wordt een doel om te bereiken ([De Visscher & Reynaert](#), 2013). Organisaties gaan intern aan de slag om **drempels** weg te nemen en zo de **toegankelijkheid** te vergroten. Waar nodig moeten ze eerst anderen meekrijgen, urgentiebesef creëren, draagvlak vergroten en weerstand verkleinen. Ze nemen vooral de organisatorische aspecten van de werking onder handen: kostprijs, vervoer, communicatie, beeldvorming. Organisaties richten zich daarbij op een of meerdere doelgroepen.

“Het toekennen van financiële kortingen of het inpassen van extra – doelgroepgerichte – communicatie zijn concrete en budgetteerbare maatregelen met – min of meer – meetbare gevolgen. En het is ook des mensen om in eerste instantie de meest concrete en tastbare aspecten van het participatievraagstuk aan te kaarten.” ([Rogé](#), 2013)

Deze aanpak heeft zeker zijn nut en zijn waarde, maar schiet ook tekort.

Als we enkel praktische drempels proberen weg te werken, dan beperken we ons tot een oppervlakkige en symptomatische aanpak.

“Als we enkel praktische drempels proberen weg te werken, dan beperken we ons tot een oppervlakkige en symptomatische aanpak. Als we écht willen dat er iets verandert, dan moeten we werken aan een grondige visie op armoedebestrijding. Als jeugdwerk is de kous niet af door te zeggen dat er een korting is en dat het nu maar aan hen is om te komen.” ([David de Vaal](#), Netwerk tegen armoede)

Niet alleen deze kritische bedenkingen vormen een domper op het oorspronkelijke enthousiasme. Ook de resultaten op het terrein laten te wensen over. De verhoopte respons komt er niet en de behaalde resultaten blijken vaak niet zo duurzaam. De

interne maatregelen bereiken de doelgroep onvoldoende, of blijken ontoereikend om veel nieuwe mensen aan boord te krijgen én te houden. De return on investment blijft uit: gratis kaartjes worden niet opgehaald, vrijgehouden plaatsen niet ingenomen, kortingspassen niet (massaal) aangevraagd of gebruikt...

Sommige aanbieders zetten daarop hun inspanningen stop. Er is prake van 'diversiteitsmoeheid'. De verantwoordelijkheid wordt bij de 'andere' gelegd, die de aangeboden participatiekansen niet grijpt. Anderen kiezen net voor een meer intense aanpak. In de praktijk merken we verschillende strategieën.

⇒ **Ontkiemen** - Via ingrepen in de publieke ruimte, de (brede) school of via specifieke initiatieven laten aanbieders mensen proeven van verschillende hobby's en vrijetijdsactiviteiten in de hoop zo de drempel tot duurzame participatie te verkleinen. Het komt op hun pad, soms wel maar lang niet altijd vanuit een persoonlijke keuze.

⇒ **Individuele toeleiding** - Brugfiguren, bruggenbouwers, bemiddelaars ... bouwen intense persoonlijke contacten uit en leiden mensen toe naar de vrije tijd. Brugfiguren zijn vooral professionals zoals medewerkers van het OCMW of van gespecialiseerde organisaties. Soms werkt men ook met vrijwilligers. Organisaties werken op hun beurt met buddy's, vertrouwensfiguren, meters en peters, ervaringsdeskundigen... om de kloof te verkleinen.

Werkingen zoeken contact met organisaties en verenigingen die de doelgroep wel bereiken, in de hoop dat zij hun deelnemers zullen toeleiden naar het aanbod van de organisatie in kwestie. Voor organisaties die de doelgroep bereiken, leiden dergelijke vragen tot een dubbel gevoel. Aan de ene kant willen ze het allerbeste voor hun deelnemers, aan de andere kant hebben ze het er moeilijk mee dat ze worden aangesproken als een doorgeefluik.

"Heel regelmatig krijgen wij mails of telefoontjes van organisaties die nog enkele plaatsen open hebben gehouden voor kinderen in armoede. Maar hier doen wij niet meer vrijblijvend aan mee. Wij stellen immers de relatie centraal. Als organisaties ons de vraag stellen, gaan wij pas in zee als zij moeite doen om mee in relatie te gaan met de kinderen en met de ouders. Een relatie die wederzijdse verwachtingen heeft. Wij verwachten dat deze organisaties naar onze werking komen om daar kinderen en ouders te leren kennen. Zo worden ze een bekend gezicht en is de stap veel kleiner." (Karin Nelissen, 't Lampeke/Fabota)

⇒ **Met je aanbod naar de doelgroep trekken** - Via mobiele werkingen of projecten in buurthuizen en wijkcentra brengt men het vrijetijdsaanbod naar die plaatsen waar de beoogde doelgroep reeds aanwezig is. Met als bedoeling om daarna de stap naar het bestaande aanbod te verkleinen.

Organisaties die dankzij deze intensere aanpak hun publieksbereik verruimen, merken dat er een verschil is tussen mensen verwelkomen in je organisatie en hen duurzaam te laten participeren.

Organisaties die dankzij deze intensere aanpak hun publieksbereik verruimen, merken dat er een verschil is tussen mensen verwelkomen in je organisatie en hen duurzaam te laten participeren. Verschillende gebruiken en gewoontes blijken niet zo vanzelfsprekend voor de nieuwe gebruikers.

Bijvoorbeeld: De Gentse circusschool Circusplaneet stelde enkele jaren geleden vast dat ze een wit, middenklasse eilandje vormde in de kansarme en superdiverse wijk Brugse Poort. Gaandeweg ontdekte de Circusplaneet waarom haar circusaanbod niet aansloeg bij de jongeren uit de buurt. In plaats van elke week een andere techniek te oefenen, wilden deze kinderen en jongeren één tech-

niek goed onder de knie krijgen. Dat was belangrijk voor hen. Niet alleen om een succeservaring te kunnen voelen, maar ook om hun ouders en omgeving te overtuigen met tastbare resultaten.

Spontaan ontwikkelen organisaties een strategie die we omschrijven als:

⇒ **Bemiddeling** – Organisaties voorzien spontaan en informeel ruimte voor afstemming en een marge voor ‘onderhandeling’ met nieuwe deelnemers om deelaspecten van de werking aan te passen. Dit kan gaan over aspecten waarvan de organisatie nooit had verwacht dat ze ter discussie zouden staan, zoals de momenten waarop een aanbod wordt georganiseerd, de manier van participeren, voedingsvoorschriften ... ([De Haene, e.a.](#), 2014)

Vanuit bovenstaande ervaringen groeit de nood om nieuwe deelnemers meer inspraak te geven in het aanbod en hoe het tot stand komt. Inclusie wordt dan “inviting those who have been left out (in any way) to come in, and asking them to help design new systems that encourage every person to participate to the fullness of their capacity as partners and as members”. (Forest en Pearpoint, geciteerd in [Zemni en Ben Yakoub](#), 2019).

Participatie als middel

Organisaties zetten bevragingen op en organiseren consultatie- en inspraakmomenten waarbij ze niet-traditionele groepen aanspreken om hen te informeren over hun ervaringen, noden en wensen. Of ze delen stap voor stap de beslissingsbevoegdheid naarmate de nieuwe deelnemers doorstromen in de geledingen van de organisatie. De meeste theoretische modellen van participatie vertrekken ook van zo'n geleidelijke ontwikkeling.

Het uitgangspunt hier is dat, mits de nodige input en feedback van de participant, een meer 'passend' participatiebeleid tot stand kan komen ([Rogé, 2013](#)). Organisaties gaan ervan uit dat ze een synthese kunnen vinden tussen het bestaande aanbod en de nieuwe verwachtingen. Participatie zal na een periode van verwarring terug leiden naar een nieuwe harmonie.

**Bewust of
onbewust stelt
de organisatie
ook grenzen aan
de participatie,
en die zijn niet
altijd zo duidelijk.**

Ook deze aanpak heeft een aantal pluspunten. Deelnemers en ervaringsdeskundigen worden uitgenodigd om hun verhaal te doen, organisaties nemen meer doordachte maatregelen en proberen meer maatwerk te leveren. Maar ook deze aanpak is niet vrij van kritiek: bewust of onbewust stelt de organisatie ook grenzen aan de participatie, en die zijn niet altijd zo duidelijk.

Ook met oprechte bedoelingen is het nog steeds de organisatie die, vaak onbewust, bepaalt aan welke aspecten van de werking er mag gesleuteld worden. De organisatie bepaalt de agenda en het kader waarbinnen inspraak zich voltrekt. Maar daarbij blijven heel wat evidenties, heilige huisjes en bestaande (machts)verhoudingen buiten beeld. Zelfs bij processen van cocreatie, waarbij men van een blanco blad probeert te vertrekken, blijkt dat het 'blad' in de praktijk niet zo blanco is als men laat uitschijnen.

De metafoor van de ijsberg ([Kenniscentrum Kinderrechten, 2016](#)) helpt te begrijpen hoe belangrijke processen bij participatie zich niet zozeer boven de waterlijn bevinden, op het niveau van visie, theorie, beleid, methodieken en technieken, maar onder de waterlijn, op het niveau van overtuigingen, structuren, waarden en machtsverhoudingen. In dit [artikel](#) gaan we dieper in op wat er zich allemaal onder die waterlijn kan afspelen.

Organisaties stuiten zo op de rand van hun aanbod en de manier waarop het tot stand komt. Ze willen een betekenisvolle rol spelen in hun omgeving en/of in de brede samenleving. Ze voelen de nood om nieuw aanbod te (laten) creëren dat inspeelt op noden en behoeften in die omgeving en/of in de samenleving. Participatie wordt dan het uitgangspunt van de organisatie (De Visscher & Reynaert, 2013).

Participatie als uitgangspunt

In eerste instantie betekent dit een fundamentele openheid naar wie de organisatie niet bereikt. Participatie draait om langlopende, diepgaande processen en engagementen. Het gaat over menselijk contact, oprechte interesse en het opbouwen van vertrouwen. De relatie gaat participatie vooraf. Het gaat niet langer om een niche, maar om de kern van de organisatie. Participatie zit in het [DNA](#) van de werking.

“Wat we zoeken is een openheid voor confrontatie met andere leefwerelden, culturen en levensstijlen om tot die gedeelde agenda te komen. (...) Met Dēmos beklemtonen we deze confrontatie, omdat we ervan overtuigd zijn dat een sterk participatiebeleid een blik van buitenaf nodig heeft. We zijn allemaal efficiënt opgeleide professionals die ten volle gesocialiseerd zijn in onze desbetreffende sectoren. (...) Wanneer professionals niet meer van tussen hun vertrouwde muren komen (...) krijgen ze de veronderstelling dat ‘hun manier’ de enige natuurlijke weg is om (...) tot participatie te komen. Niets is minder waar.” (Rogé, 2013)

De sleutel is tijd en ruimte nemen. Verlaat je comfortabele werkomgeving. Zoek zelf actief contact met de mensen die je wil bereiken. Eventueel met de hulp van tussenpersonen. Theatermaker Stefan Perceval verwoordt het zo op zijn [blog](#):

“Cultuurhuizen zoeken naarstig naar mensen die ‘nog nooit naar theater geweest zijn’. Vanop een wolkje laten ze hun advertentie met deze oproep naar beneden dwarrelen in de hoop dat mensen die nog nooit naar theater zijn geweest zich openbaren. Zou het bij de cultuurhuizen al zijn opgekomen dat ze binnen en vooral buiten hun bureeltijd de straat op moeten en mensen aanspreken en deel laten zijn van hun organigram onder het vakje ‘mens’ of ‘arme sloeber’?” (Stefan Perceval, Het Gevolg)

Draai dus de gangbare redenering om: vraag wat jij kan betekenen voor wie je nog niet bereikt.

Een volgend cruciaal element is volgens ons dat je je eigen aanbod en verwachtingen tussen haakjes plaatst. Luister oprecht naar de noden, de behoeften, de verwachtingen en de verzuchtingen van de mensen die je wil bereiken. Draai dus de gangbare redenering om: vraag wat jij kan betekenen voor wie je nog niet bereikt.

“De aandacht ging lang louter naar het bereiken van mensen uit minderheidsgroepen. Dat mondde al snel uit in ‘ze komen niet’. De eigenlijke hamvraag is: wat wil de organisatie betekenen voor dit thema en voor verschillende groepen? Welke meerwaarde wil ze realiseren?”

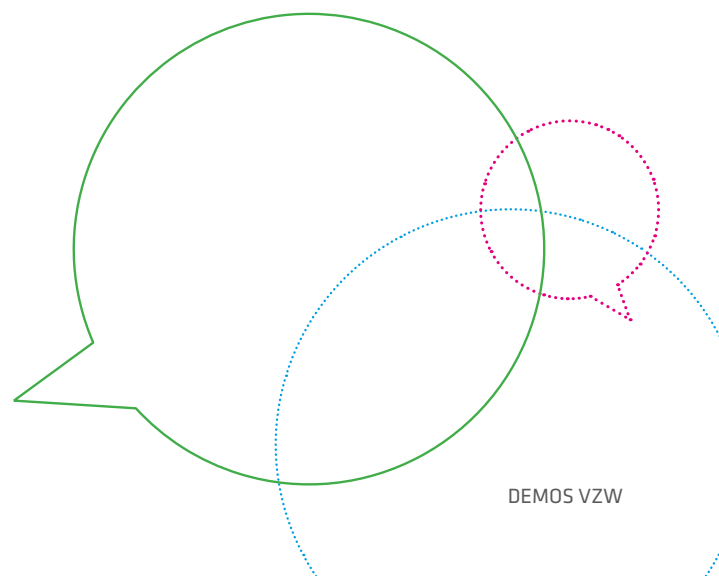
([Bea Elskens](#), Socius)

Door te luisteren naar mensen ontdek je welke plaats jeugdwerk, cultuur of sport al dan niet kunnen innemen in hun leven. Of welke kleur en betekenis ze krijgen vanuit hun beleving. En welke noden ze helpen te lenigen: ontmoeting, zelfwaarde, empowerment, erkenning, een nieuwe kans of een sterkere uitdaging. Van daaruit kan je verbinding zoeken tussen je aanbod en de verwachtingen van de deelnemers die je wil bereiken.

Dat leidt ertoe dat je verder gaat dan het aanpassen of bijschaven van het bestaande aanbod, maar ook dat je in **cocreatie** radicaal nieuw aanbod ontwikkelt en/of dat je het **eigenaarschap** en de eigen initiatieven van de doelgroep ondersteunt en versterkt. Door middelen of ruimte ter beschikking te stellen, personeelsomkadering te bieden, de organisatie mee uit te dragen en te promoten, en zo hun legitimiteit te vergroten.

Bijvoorbeeld: [Citylab](#) biedt ondersteuning en een platform aan mensen met artistieke aspiraties die niet zomaar de weg vinden naar het reguliere kunstencircuit.

Voor wie een kapstok nodig heeft om participatie als uitgangspunt te nemen, ontwikkelde Demos de [LCD-toolkit](#), een stappenplan voor een participatieve manier van werken. De LCD-toolkit bestaat uit drie fasen: luisteren, creëren en doen. Voor elke fase zijn er een aantal specifieke stappen die ervoor zorgen dat je afwisselend breed gaat in je denken en versmalt naar concrete thema's, inzichten, uitdagingen en ideeën. De methode mixt inzichten uit de sociale sector en de creatieve sector.



HET PARTICIPATIECONTINUÛM

Uiteindelijk krijg je de participatie waar je zelf ruimte voor maakt.

De opbouw van deze tekst kan de indruk wekken dat we de ene vorm van participatie hoger inschatten dan de andere. Dat is niet zo. Niet elke organisatie is er klaar voor om participatie als uitgangspunt te nemen. Maar ook niet elke potentiële nieuwe deelnemer wil meteen het hele systeem transformeren. Sommigen willen net opgaan in je werking en er meer toe behoren. Uiteindelijk krijg je de participatie

waar je zelf ruimte voor maakt. Organisaties die beperkte of specifieke participatiekansen bieden, vinden weerklank bij burgers die zich daarin terugvinden. Hoe breder het palet aan mogelijkheden dat je aanbiedt, hoe breder het palet aan drijfveren en burgers dat je kan bereiken en betrekken.

We maken daarom geen hiërarchisch onderscheid tussen de verschillende participatiemogelijkheden die organisaties bieden. Elke inspanning van een organisatie loont de moeite, omdat er steeds (potentiële) participanten zijn aan de ontvangende kant voor wie die stap *nét* is wat ze zoeken. Sommigen hebben niet meer nodig dan informatie op hun maat of een korting. Anderen zijn meer dan tevreden als ze hun mening mogen geven en het aanbod wat kunnen bijsturen. Nog anderen willen hun eigen (deel)aanbod uit de grond stampen.

Bijvoorbeeld: Een persoon met een handicap kan een specifieke G-sportclub helpen oprichten, zetelen in de gemeentelijke adviesraad én drie dagen puur genieten van een rockfestival dat toegankelijk werd gemaakt. Iemand kan alle deze drives combineren of net kiezen voor een bepaalde insteek.

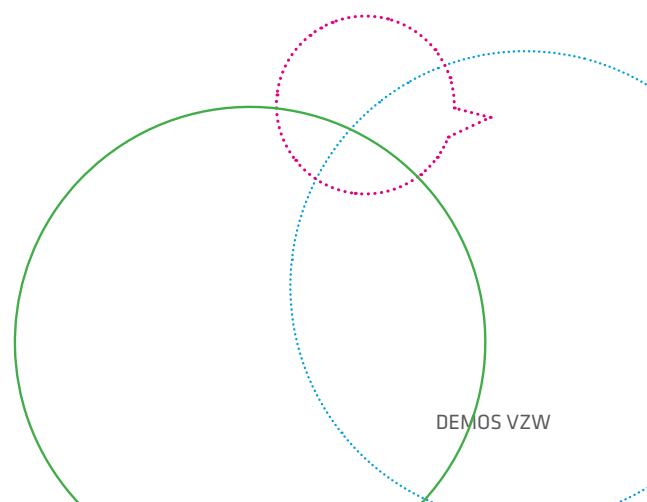
Toch is het ons ook niet om het even. We vinden wel dat iedereen de kans moet krijgen om vanuit de eigen drive in te pikken op het volledige participatiecontinuüm. Als organisaties en sectoren systematisch bepaalde participatiekansen niet realiseren voor bepaalde groepen van potentiële gebruikers, dan spreken we over een democratisch deficit. Zeker op het vlak van de eigen initiatieven vanuit de doelgroep zelf, zijn in onze ogen de kansen nog niet gelijk verdeeld.

Mensen starten met een 'eigen' aanbod vanuit een sterke betrokkenheid bij een bepaalde groep/gemeenschap. Vaak behoren initiatiefnemers zelf tot deze groep/gemeenschap. Ze zien een aantal moeilijkheden en problemen waar de groep mee kampt, maar evenzeer zien ze talenten en mogelijkheden die onderbenut en ondergewaardeerd blijven. Daarbij stuiten ze op een mismatch met het bestaande aanbod. Het aanbod dat nodig of wenselijk is, bestaat niet (in hun ogen) of is niet bereikbaar.

Ze creëren zelf een aanbod dat tegemoetkomt aan de noden en behoeften van de doelgroep. De initiatiefnemers hebben hun eigen aanpak, die anders is dan de gebruikelijke manier van werken. Ze zijn nieuwkomers en buitenstaanders in het bestaande veld en ontwikkelen hun aanbod vanuit ervaring, aanvoelen en intuïtie. Pas na verloop van tijd groeit er een bepaalde methode die kan beschreven worden.

Hun aanpak heeft succes. Ze bereiken doelgroepen die anders niet worden bereikt. Ze realiseren doelen waar andere organisaties hun tanden op stuk bijten. Ze boeken deze successen vaak in precaire omstandigheden: in hun vrije tijd, met weinig erkenning, middelen of ondersteuning. In afgedankte lokalen, met tijdelijke middelen en onder strikte voorwaarden. Soms werken ze naast gevestigde organisaties die wel erkenning en ondersteuning krijgen om dezelfde doelgroep te bereiken en/of om dezelfde doelstellingen te realiseren.

Zo verstoren ze de (onuitgesproken) consensus in een organisatie en/of een werkveld over de gangbare aanpak, over wat werkt en niet werkt, wat hoort en niet hoort, over hoe succes én mislukking worden verklaard en geattribueerd. Ze botsen met (onuitgesproken) kwaliteitsnormen en machtsverhoudingen. Ze worden tegengehouden of beperkt tot een afgebakende rol, taak of plaats in de organisatie of het landschap. Maar meer en meer breken deze initiatieven ook door en stijgt de erkenning en waardering. Het loont om vol te houden, maar tegelijk is er nood aan een gelijk spelveld.



BOUWEN AAN EEN GELIJKER SPEELVELD

Individuele organisaties kunnen op hun eentje niet tot een gelijk spelveld komen. Daar moeten we samen werk van maken.

Elke speler in het cultuur-, jeugd- en sportlandschap kan heel wat ondernemen om meer gelijke participatiekansen te creëren. Tegelijk hebben we ook nood aan een speelveld dat meer gelijke kansen creëert voor alle types initiatiefnemers. Individuele organisaties kunnen op hun eentje niet tot een gelijk spelveld komen. Daar moeten we samen werk van maken. De overheid moet deze inspanningen stimuleren en aanjagen. Het is de rol van de overheid om er in naam van de gemeenschap over te waken dat een breed palet aan participatiemogelijkheden gegarandeerd blijft. En dat jeugdwerk, cultuur en sport ten goede komen aan iedereen.

De overheid hanteert hiervoor een helikopterperspectief, neemt de regie op en zet haar beleidsinstrumenten in. Idealiter verbindt de overheid verschillende aanbieders in een netwerk en komt ze tot een gedeeld kader.

Zo'n kader waardeert de inspanningen van organisaties om een diverser publiek te bereiken, plaatst deze in een ruimer geheel en maakt er een gedeelde verantwoordelijkheid van. Organisaties die zich in zo'n dynamiek inschakelen, verliezen misschien een stuk autonomie, maar winnen aan draagkracht. Wie op zijn eigen grenzen botst, kan bovendien plaatsmaken voor andere actoren in het veld en hun positie helpen versterken. Ook dat is participatief werken, en zorgt onrechtstreeks voor een diverser publieksbereik op lokaal of sectorniveau.

Vanuit Demos willen we organisaties en sectoren in de toekomst nog sterker ondersteunen om samen het gesprek aan te gaan over ongelijkheid, en over hoe we een gelijk spelveld kunnen realiseren. Maar we willen ook samen knokken voor meer maatschappelijke erkenning en ondersteuning voor de rol die jeugdwerk, cultuur en sport spelen in onze samenleving. Niet als een instrument voor anderen, maar net vanuit de eigen intrinsieke waarde.