ORGANISEER DE COMMUNICATIE

1. INHOUD

Grijp terug naar de **ACTORENANALYSES**. Wat vinden de diverse actoren belangrijk? Verwerk dit zeker in je (kern)boodschap. Zo voer je een gesprek dat telt. Naast de inhoudelijke thema's die je uit de actorenanalyse haalt, hou je best rekening met een aantal aandachtspunten afhankelijk van de rol van actoren. Kijk hiervoor naar **DE RINGEN VAN INVLOED**

WELKE AANDACHTSPUNTEN ZIJN ER OP BASIS VAN DE ROL DIE ACTOREN SPELEN?

BEINVLOEDERS

Willen vanaf de start nauw betrokken worden. Zijn vaak sterk georganiseerd.

Valkuil: te laattijdige communicatie, niet beschouwen al een evenwaardige gesprekspartner, geen rekening houden met argumenten.

BESLISSERS

Beslissers hebben nood aan volledigheid en overzicht.

Valkuil: inmenging van (in)formele netwerken, informatie achterhouden, hebben veel voorkennis waardoor ze niet altijd realistisch omgaan met de kennis van andere actoren.

UITVOERDERS

Uitvoerders hebben vooral nood aan duidelijke taakinformatie en overzicht.

Valkuil: te weinig communicatie en coördinatie tussen uitvoerders onderling.

GEBRUIKERS

Gebruikers willen vooral weten wat de gevolgen van een beleid voor hen betekenen. Deze groep heeft nood aan duidelijke, relevantie en praktische informatie.

Valkuil: te laattijdige communicatie, irrelevante boodschappen, beslissing is al gevallen.

ORGANISEER DE COMMUNICATIE

2. VORM

Grijp terug naar **DE RINGEN VAN INVLOED**. Welke invloed moeten de diverse actoren krijgen? Afhankelijk van hun positie zijn andere communicatievormen geschikt.

BELANGRIJK Het is verstandig om actoren ook te bereiken met de communicatievormen van de cirkels die aan de buitenzijden van hun eigen cirkel liggen. M.a.w.: bezorg ook de beslisser de infobrochure die verspreid werd naar diegenen die enkel geïnformeerd moesten worden.

ACTOREN MET **ACTIEVE ROL** IN DE TOTSTANDKOMING VAN HET BELEID

MEEDENKEN

Hier zijn eerder (online) particatiemethodieken geschikt:

- Praatcafé / focusgroepen,
- (online) enquête
- Brainstormsessies
- Klankbordgroep
- Expert- of burgerpanel
- Excursie of plaatsbezoek

MEEWERKEN

Deelname aan:

- Een werkgroep
- Ontwerpatelier
- Brainstorming
- (e-)participatiemomenten

MEEBEPALEN

Deelname aan

- Stuurgroepvergadering of projectgroep
- Bewonersbudget
- Stemming
- Randvoorwaarden

ACTOREN MET **PASSIEVE ROL** IN DE TOTSTANDKOMING VAN HET BELEID

MEEWETEN

Om personen te informeren zijn de volgende kanalen zeer geschikt:

- Brief
- Mail
- Brochure
- Infokrant
- Website /intranet
- Redactionele aandacht
- Informatievergadering
- Persoonlijk gesprek
- Video
- Infotentoonstelling

De communicatie verloopt in één richting, nl. van initiatiefnemende overheid naar betrokken actoren.

Het kan interessant zijn om zoveel mogelijk gebruik te maken van communicatiekanalen of activiteiten waarmee de actor al vertrouwd is, zoals het gemeentelijk infoblad of een bestaand ontmoetingsmoment. Grijp terug naar de issue arena: waar wordt al over het onderwerp gesproken?
Pas als de bestaande communicatiekanalen onvoldoende blijken of ontoegankelijk zijn, loont het om eigen materiaal te ontwikkelen.

ORGANISEER DE COMMUNICATIE

3. TOON / STRATEGIE

Baseer je op de kennis die je hebt over je doelgroep om de juiste toon te vinden. Hou hierbij niet alleen rekening met socio-demografische kenmerken, maar ook met hun levensstijl. Zorg ervoor dat je een toon aanslaat waarmee je de betrokkene kan raken.

Geen idee wat de communicatievoorkeuren van je doelgroepen zijn?
Ontwikkel dan communicatiemateriaal of organiseer activiteiten die een mix bieden van:

- Zakelijk én creatief (bv. zowel een expertpanel als een brainstorming, zowel zakelijke teksten als creatieve slogan)
- Gericht op het individu én gericht op de groep (bv. zowel een enquête als een focusgroep, zowel aanspreken met 'u' als met 'jullie', zowel rekening houden met de individuele verzuchtingen als met het maatschappelijk belang,...)

Wanneer staat je gesprekspartner open voor een gesprek? Wanneer is hij al bereikbaar? Speel zoveel mogelijk in op de gewoontes van je gesprekspartner.

4. HET COMMUNICATIEMOMENT

Wanneer staat je gesprekspartner open voor een gesprek? Wanneer is hij al bereikbaar? Speel zoveel mogelijk in op de gewoontes van je gesprekspartner.

5

ORGANISEER DE COMMUNICATIE

1 2 3 4 5

5. OVERZICHT

JE KAN DIT SCHEMA GEBRUIKEN OM EEN OVERZICHT TE MAKEN VAN JE COMMUNICATIE

FASE VAN HET PROJECT	ACTOR	INHOUD/ GESPREKSONDERWERPEN	ROL VAN DEZE ACTOR	MATE WAARIN DEZE ACTOR MOET BETROKKEN WORDEN BIJ HET BELEID IN VOORBEREIDING (ZIE RINGEN VAN INVLOED)	GESCHIKTE COMMUNICATIE-VORM	HOE TE BEREIKEN? (INZICHTEN LEVENSSTIJL, ISSUE ARENA,...)	GESCHIKTE TOON
BELEIDS-VOORBEREIDINGEN	Bv. omwonenden	Bv. ik heb schrik dat mijn eigendom zal dalen in waarde. Optie is fincanciële compensatie. Onzekerheid.	Bv. gebruiker	Bv. meedenken	Bv. bewonersverga-dering, persoonlijk gesprek	Bv. via facebookgroep X, jaarmarkt, gemeentelijk infoblad, ...	Bv. zakelijk en empathisch

Vlaamse overheid

artevelde hogeschool
LID VAN DE ASSOCIATIE UNIVERSITEIT GENT