

Hoe ga ik communiceren?

De interactie en communicatie met de omgeving kun je op veel manieren vormgeven. Welk middel past het beste bij jouw boodschap? Elke boodschap vraagt om een bepaalde mix en dosering aan communicatiemiddelen en -kanalen om de juiste doelgroep te bereiken.

De keuze voor een communicatiemiddel hangt af van:

- De kenmerken van de doelgroep(en). Welke media gebruiken ze al? Wat is de omvang van de groep? Wat is hun verwachting?
- De kenmerken van de eigen organisatie. Welke toon is passend? Is er een bepaalde huisstijl? Hoe speels mag het zijn?
- Het doel van de communicatie of de interactie. Informeren ('meeweten') vraagt om andere middelen dan raadplegen ('meedenken')
- Budget en tijd. Een e-mailnieuwsbrief is vrijwel kosteloos en snel te maken, een congres vraagt intensieve en dure voorbereiding.

Methodiek

Het juiste communicatiemiddel kun je bepalen aan de hand van enkele vragen:

Wat is het doel van de interactie, wat verwacht je van partijen?

- Meewerken: vraagt om interactieve media, zoals werkbijeenkomsten.
- Meedenken: vraagt om middelen als interviews en discussiegroepen.
- Meeweten: vraagt om voorlichtende media, zoals presentaties, artikelen en factsheets.
- Meebeslissen: waarom zit die niet in de vlekkenkaart?

Wat zijn kenmerken van de doelgroep?

- Gaat het vooral om communicatie tussen het project en de doelgroep, of ook om communicatie tussen de spelers onderling?
- Hoe groot zijn de doelgroepen?
- Zijn er bestaande gremia/kanalen waarop je kunt aansluiten?
- Gebruik je een permanent gremium of organiseer je een tijdelijk?

Wat zijn je mogelijkheden?

- Hoeveel geld, tijd en capaciteit heb je?

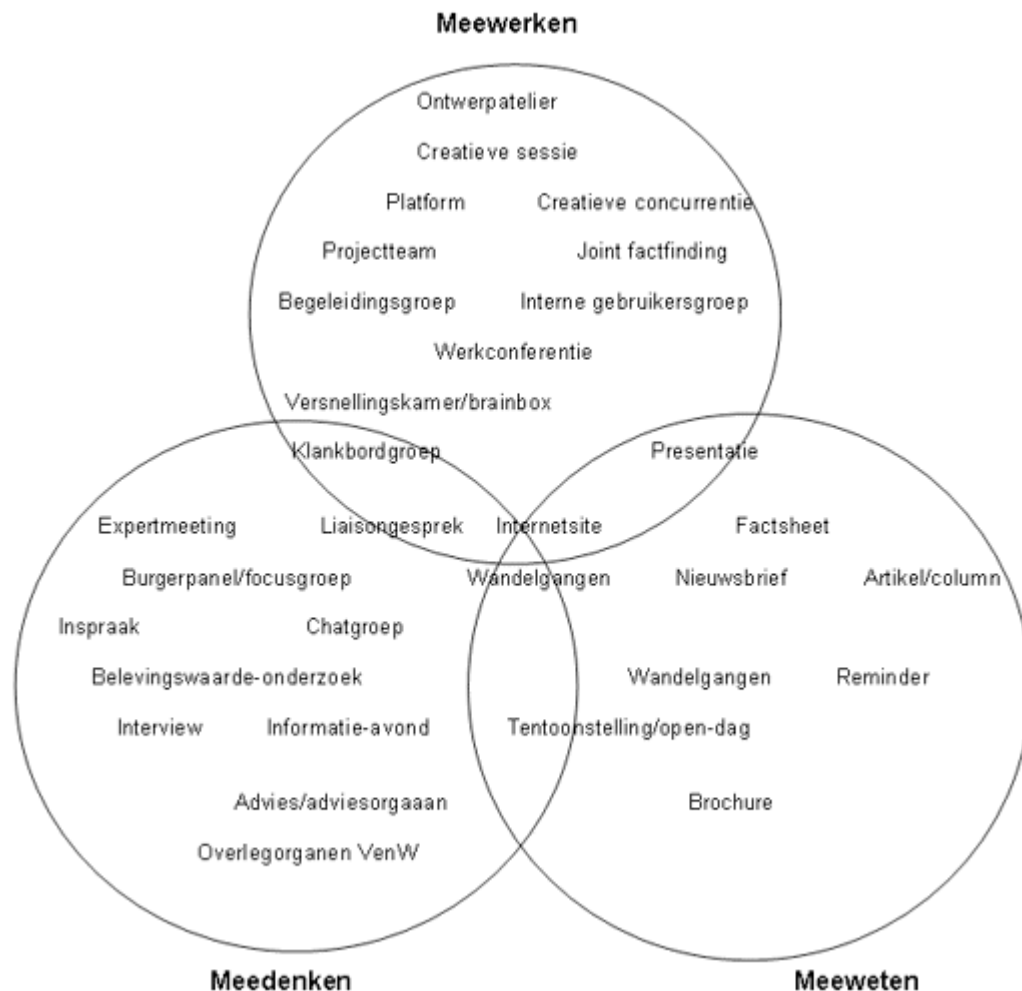
Wat is de inhoud van je (kern)boodschap?

- Is het belangrijk om naast de inhoud ook aan relaties te werken?
- Is de informatie snel verouderd?

Wanneer je deze vragen hebt beantwoord, kun je een keuze maken uit een grote hoeveelheid middelen. Gebruik hiervoor de vlekkenkaart en het toelichtende Interactie en Communicatie-ABC.

Vlekkenkaart interactie- en communicatievormen

Het interactiedoel, de rol, bepaalt grotendeels de geschikte communicatievorm. In deze vlekkenkaart vind je mogelijke middelen, gerangschikt per interactievorm.



Interactie en Communicatie ABC

Techniek	Beschrijving	Let op
Advertentie	Zekerheid dat de informatie ongewijzigd op een bepaald tijdstip in een bepaald medium staat. Geschikt voor bijvoorbeeld het attenderen van potentieel geïnteresseerde omwonenden van een nieuw project. Verplicht bij inspraakprocedures.	Er kan slechts beperkte informatie gegeven worden, kan worden opgevat als 'verkooppraatje'. Duur.

	Kan breed publiek bereiken.	
Advies/advies- orgaan	Een adviesraad adviseert op verzoek van de minister, Eerste of Tweede Kamer of uit eigen beweging.	Een adviesraad is dus niet direct in te schakelen voor een project, maar kan in alle fasen van het beleidsproces een advies uitbrengen, en daarmee een agenderende, kanaliserende of klankbordfunctie vervullen.
Belevingswaarde- onderzoek	Onderzoek met als doel het identificeren van waardeoordelen van burgers en het inschatten van effecten van beleid of plannen door de bril van burgers.	
Brainbox, elektronisch vergaderen (magere vorm: stemkastjes)	Informatietechnologie ondersteunt participanten van een bijeenkomst bij brainstormen, het ordenen van informatie en het nemen van beslissingen. Snelle manier om veel informatie te vergaren met mogelijkheid om anoniem inbreng te leveren.	Ervaren facilitator is essentieel. Combineer het brainstormen achter de computers met een discussie rond de tafel.
Brochure	Kan gebruikt worden voor een korte samenvatting van het project, belangrijkste onderwerpen en hoe te participeren. Kan beperkt blijven tot een eenmalige uitgave, kan goedkoop maar ook heel duur. Informeert veel mensen en beperkt misinformatie.	Kan verkeerd worden geïnterpreteerd, bevat beperkte informatie, er is geen directe feedback, soms lastig te verspreiden. Is snel verouderd. Vermeld altijd afzender en telefoonnummer en/of e-mailadres voor reacties.

Burgerpanel/ focusgroep	Kwalitatief onderzoek onder burgers d.m.v. groepsinterviews waarbij het projectteam/de ambtenaren in een aparte ruimte via camera's het gesprek volgen en extra vragen kunnen toespelen aan de interviewer.	
Creatieve concurrentie	Gevarieerd samengestelde groepen zoeken 'in concurrentie met elkaar' naar innovatieve oplossingen in de beleidsformuleringsfase. Manier om creatieve breedte langer vast te houden en te voorkomen dat al vroeg oplossingen afvallen omdat er naar compromissen wordt gezocht.	
Creatieve sessie	Het vinden en selecteren van oplossingen in groepen (algemene introductie).	
Expertmeeting	Bijeenkomst om deskundig commentaar te verkrijgen op ideeën of voorstellen of om specifieke informatie te vergaren. Zorg dat participanten niet het gevoel krijgen dat ze alleen maar wat komen brengen: er moet ook wat te halen zijn.	Het mobiliseren van de verschillende experts en het vinden van een datum kan lastig zijn, uitnodigingen dus lang van te voren sturen. Deelnemende experts kunnen concurrenten zijn, dan zullen ze niet het achterste van hun tong laten zien. Gespreksleider moet verstand hebben van het onderwerp. Denk naast inhoud ook aan ervaringsdeskundigen. Als je echt nieuwe

		ideeën wilt, ga dan niet alleen met experts uit dezelfde sector of discipline om de tafel zitten.
Factsheets	Geven beknopte stand van zaken weer, bijv. op 1 A4. Gericht op mensen die al zeer betrokken zijn bij het onderwerp, het proces of het project (meedoeners en meedenkers en wellicht meeweters). Snel te vervaardigen, bijvoorbeeld door A4's voor te laten drukken en de actuele informatie erop te printen. Relatief goedkoop.	Vraagt wellicht herhaalde uitgave. Juist van zeer betrokken mensen is het heel prettig om feedback te krijgen, maar daar voorziet dit middel niet in. Boodschap moet informatie op maat bevatten, die goed aansluit bij behoefte van de ontvangers. Vermeld altijd een contactpersoon.
Informatie-avond	Combineert het informeren van een groep meeweters/meedenkers met het bieden van een ontmoetingsplek voor het netwerk.	Plan het programma niet helemaal vol, zorg voor lange pauze die gelegenheid biedt voor informele contacten.
Inspraak	Wettelijke procedure waarbij alle burgers de gelegenheid krijgen hun mening te geven over onderzoeksopzet en beleidskeuzen.	
Interne gebruikersgroep	Breed samengestelde klankbordgroep.	
Interview persoonlijk of telefonisch	Een directe manier om informatie uit te wisselen. Geeft mensen het gevoel dat er geluisterd wordt. Combineert diepgaand gesprek met netwerkfunctie. Kan zeer waardevolle investering zijn.	Kan veel tijd kosten, beperkt bereik. Besteed interviews niet uit: zelf doen vergroot de betrokkenheid waarschijnlijk aanzienlijk.
Intranetsite,	Geeft de mogelijkheid	Computerinfrastructuur

<p>internetsite discussiegroep op internet, elektronische participatie en online planning</p>	<p>om via internet of een computernetwerk mensen te informeren en ondervragen. Participatie wordt vergemakkelijkt. Je kunt de discussie afschermen voor overige internetgebruikers.</p>	<p>is beperkende factor. Doelgroep is oncontroleerbaar. Beheren en actueel houden is erg arbeidsintensief. Schenk veel aandacht aan communicatie om deze acties bekend te maken. Discussiegroep kan goede voorbereiding zijn op een bijeenkomst.</p>
<p>Joint factfinding- begeleidingsgroep</p>	<p>Groep betrokkenen en belanghebbenden die een proces van joint factfinding begeleidt. Is betrokken bij opstellen onderzoeksvragen, selecteren onderzoeksbureau en beoordelen tussenresultaten gebeurt door groep van betrokkenen, gecoördineerd door initiatiefnemer met wetenschappelijke kwaliteitsbewaking.</p>	
<p>Klankbordgroep</p>	<p>Gevarieerde groep stakeholders die beleidsproces nauw volgt en de beslissers met enige regelmaat adviseert over de te maken keuzen/de voortgang.</p>	<p>Maak goede afspraken over status van de inbreng van de klankbordgroep. Zorg voor goed secretariaat en tijdige informatievoorziening.</p>
<p>Liaionsgesprek, gesprek met mogelijke intermediaren</p>	<p>Gesprek waarbij je iemand aanspreekt op zijn/haar lidmaatschap van andere netwerken/ fora en expliciet afspraken maakt over doorgeleiden van informatie (heen + terug). Je besteedt een deel van de</p>	<p>Waarschijnlijk moet je zelf deze liaisons verschillende keren benaderen. Vaak veronderstel je impliciet dat mensen hun achterban ook op de hoogte stellen. Dit gebeurt bijna nooit vanzelf (tenzij iets</p>

	informatieverspreiding uit en biedt ingang voor signalen uit 'aanpalende' netwerken, die net te ver van het onderwerp afliggen om direct te betrekken.	grote nieuws waarde heeft). Zorg zelf voor ondersteunend materiaal.
Ontwerpatelier	In kleine gevarieerde groepen (max 5) samen aan de slag om oplossingen uit te werken. 'Lichte' versie van creatieve concurrentie (zie daar)'.	
Platform	Min of meer vast verband van vertegenwoordigers van organisaties, die regelmatig bij elkaar komen om georganiseerd meningen uit te wisselen over een bepaald thema. Is te gebruiken als maatschappelijke thermometer, bij pre-competetieve samenwerking of bij beleidsvoorbereiding.	
Presentatie	Presentatie in bijvoorbeeld formele gremia, of in een werkoverleg o.i.d. Je brengt het onderwerp naar mensen toe, dat verhoogt de kans dat ze er kennis van nemen.	Timing is erg belangrijk, je moet je projectplanning hier wellicht op aanpassen. Meld duidelijk met wat voor doel je iets komt vertellen (alleen informatief, wil je meningen peilen en ga je daar echt iets mee doen of leg je iets voor ter besluitvorming?).
Projectteam	Projectleider + team, meestal samengesteld uit rijksambtenaren, die organisatie en	Betrek zo mogelijk personen bij het team die in het vervolgtraject een

	aansturing van project verzorgen.	belangrijke rol zouden moeten spelen (de volgende projectleider, provinciale ambtenaren).
Reminder	Klein presentje als bedankje, dat werkt als een 'reminder' voor het project. Een kadootje dat dagelijks te gebruiken is houdt mensen alert op het project.	Hou het sober, het blijft overheidsgeld. Probeer origineel te zijn, een afgezaagd presentje werkt averechts.
Tentoonstelling, infocentrum, infozuil open dag, leeshoek, posterpresentatie, stand op beurs of kennismarkt	Kennis ontsluiten van betrokkenen bij het project voor geïnteresseerden. Geeft algemene informatie tegen relatief beperkte kosten, je bereikt misschien ook personen die anders niet zo snel zouden participeren. Je maakt je project 'zichtbaar'.	Eenrichtiginsverkeer: je geeft info, maar ontvangt deze niet. Gebruik eenvoudige toegankelijke taal, geen jargon. Besteed aandacht aan bekendmaking. Vermeld afzender, naam en telefoonnummer.
Wandelgangen	Individueel (informeel) benaderen van mensen. Goed middel om aandacht te vragen voor project, proces of aspecten hieruit en omgekeerd om te zien hoe iets valt en wat er verder speelt.	Informeel, persoonsgebonden, gevoelig voor ruis, moet passen bij je stijl, kan eigen leven gaan leiden. Vergeet niet je collega naast je in de gang of van andere afdelingen op de hoogte te houden.
Werkconferentie (bijv. met simulatie, brainstorm, prioriteren van alternatieven, scenariodiscussie etc.)	Bijeenkomst met een beperkt aantal deelnemers om inzicht in een probleem te verdiepen of oplossingsrichtingen in kaart te brengen. Er is veel uitwisseling van informatie, beelden, argumenten. Oplossingen kunnen worden beproefd.	Goede selectie van deelnemers, werving, voorbereiding, deelname en nazorg kost veel tijd. Bepaal goed het doel. Is dit divergeren of convergeren? Kan er werkelijk wat gedaan worden met inbreng van de deelnemers? Zorg voor adequate

		facilitator en goede verslaglegging.
--	--	--------------------------------------