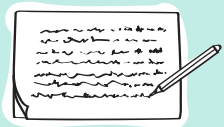


De Big Story-techniek

– Hoe ga je van abstracte beleidsplannen naar duidelijke communicatie?

In beleidsplannen is het soms lang zoeken naar de krenten in de pap. Of het nu een mobiliteitsplan is, een masterplan of ruimtelijke visie, het zijn natuurlijk vooral verzamelplaatsen van beleid en vaak ook nog eens in bestuurlijk jargon. Maar ook die moet je goed kunnen vertalen naar je inwoners. Dat is de democratische plicht van elk bestuur, en het zorgt ook gewoon voor een beter begrip van waar je bestuurlijk mee bezig bent.

Goed dat je beleidsplannen in één brok op je website plaatst. Dat is transparant. Maar voor echt communicatieresultaat is er meer nodig. In vijf stappen reduceer je beleidsteksten tot hun diepste kern en hang je daar de juiste communicatie-acties aan vast.



Stap 1 Vertel: zeg het in tien regels

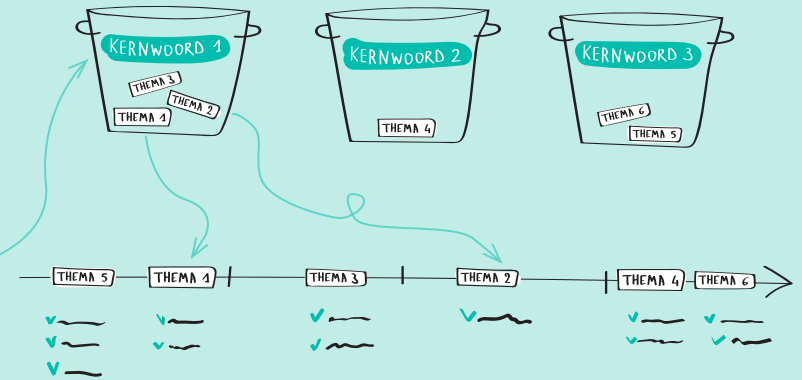
De eerste stap is het terugbrengen van de beleidstekst tot een kerntekst van tien regels. Dat is de Big Story. Wat is het grote verhaal dat achter de beleidstekst ligt? Dat is natuurlijk niet zo makkelijk. Stel je dan voor dat een inwoner tegenover je aan tafel zit: wat zou je haar of hem vertellen over het beleidsplan? In niet meer dan tien zinnen. Als het goed is, schrap je flink wat intern proces, organisatie en planning. Je komt dan vooral uit op het Waarom en het Wat. Zorg ervoor dat je het intern breed eens bent over de Big Story. Dan kan je verder.

Laat ons zeggen dat het (de) shit wordt.

Dit strategisch model werd gedownload uit het boek 'Laat ons zeggen dat het (de) shit wordt' van Bart Derison.

Stap 2 Focus: wat zijn de kernwoorden van de Big Story?

De moeilijkste oefening lijkt achter de rug, maar zelfs in tien regels heeft niet alles een even groot gewicht. Focus op de drie, vier of zes hoekstenen van je verhaal. Wat moet de burger echt onthouden van ons beleidsplan? Ook hier ga je in groep over, en vergeet vooral de auteurs van het beleidsplan zelf niet. Zorg ervoor dat ook zij zich comfortabel voelen en dat de oefening niet de hobbyclub van communicatie wordt. Het resultaat is een aantal kernwoorden of kernwoordcombinaties die samen de hoekstenen vormen. Je bent er natuurlijk nog niet. Het komt er nu op aan de kernwoorden uit de beleidstekst concreet te maken voor de buitenwereld. Dat is de volgende stap.



Stap 3 Concretiseer: zoek communicatiethema's die de kernwoorden verduidelijken

Nu ben je zo ver dat je weet waar je als gemeente op focust. Stel dat een van je kernwoordcombinaties 'proeftuin voor slimme mobiliteitsoplossingen' is, dan moet je dit nog communicatief hardmaken. Eigenlijk zijn je kernwoorden de onderliggende fundamenteën van grote communicatiekorven: die ga je vullen met concrete acties of ingrepen. In die korven zit het communicatiemateriaal. Op dat moment wordt een kernwoord vertaald in een communicatieactie: 'Werkbezoek met onze bestuurders aan een buitenlandse gemeente die al een proefproject doet rond nieuwe mobiliteitsvormen.' Je doet dat niet voor één kernwoordcombinatie maar voor de verschillende kernwoorden. En je doet dit niet alleen, maar opnieuw in groep.

Stap 4 Plan: zet je communicatiethema's uit op een tijdslijn

Als het goed is, zijn je communicatiekorven goed gevuld met acties. Elk van de korven bevat de elementen van je Big Story en dus ook van het veel grotere beleidsverhaal. Zonder het er nog letterlijk over te moeten hebben, maak je met de communicatieacties het beleid concreet. Nu ga je de

acties uitzetten in de tijd. Je kijkt natuurlijk wanneer zich welke actie stelt. Maar je kan er op deze manier ook voor zorgen dat je voldoende evenwicht bewaart tussen de verschillende kernwoorden van je Big Story. Je zal merken dat deze techniek ervoor zorgt dat je gedwongen wordt om voor belangrijke beleidsaspecten toch concrete communicatieacties te zoeken. Je voorkomt dat makkelijk te communiceren kernwoorden een monopolie krijgen.

Stap 5 Kies: zoek nu de juiste communicatiemiddelen

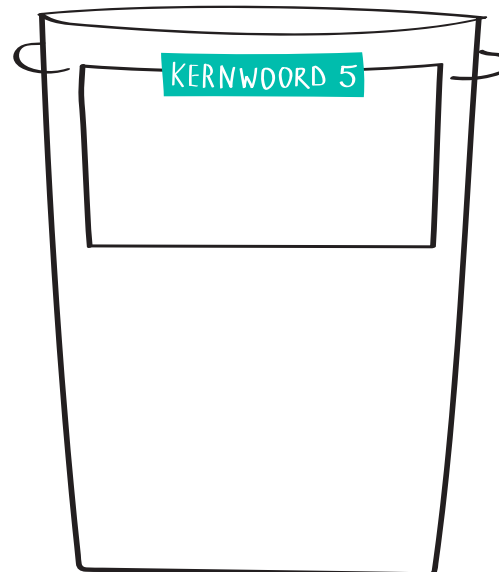
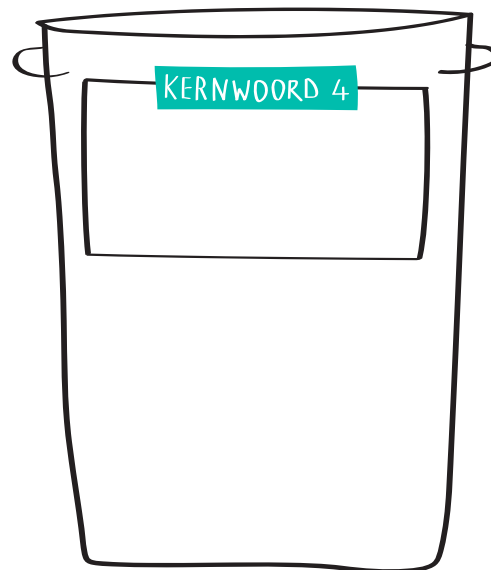
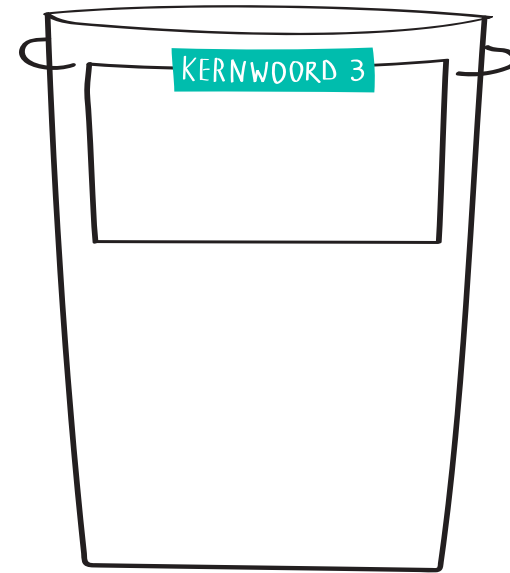
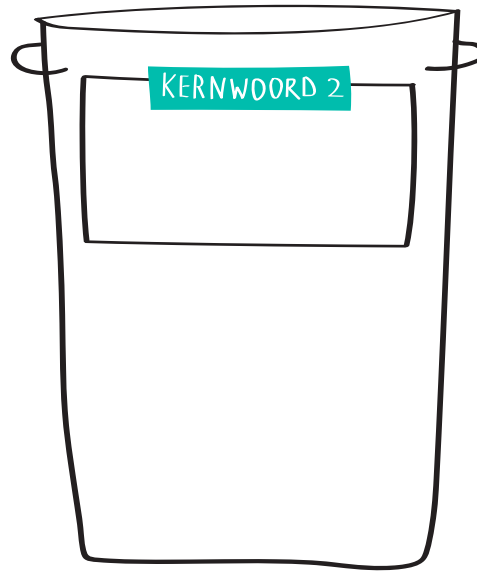
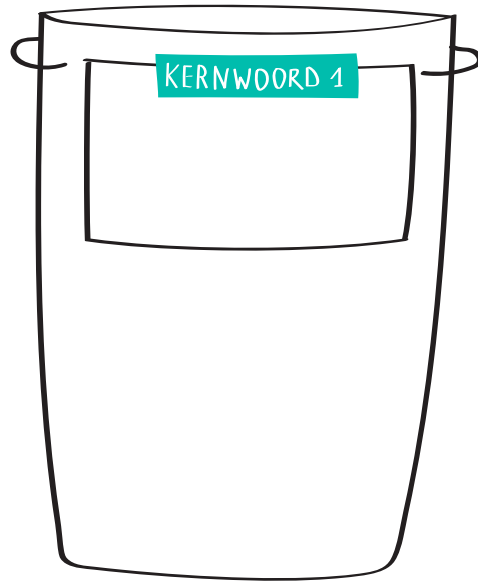
Hoe je het communiceert, is je laatste stap. Dat hoort ook zo: anders vervalt je snel in middel-denken. Nu je per kernwoordcombinatie ook een korf van communicatiethema's hebt, en ze bovendien hebt uitstaan op een tijdslijn, kan je per thema kijken welk communicatiemiddel het meest geschikt is. Doen we een Facebook-filmpje voor het werkbezoek, nodigen we journalisten mee uit of doen we gewoon een verslag op onze website? Of een combinatie van de drie? Je zal merken dat dit opeens een makkelijk klusje wordt. In het moeilijkste stuk ben je namelijk glansrijk geslaagd. Je hebt immers een abstract beleidsplan omgezet in concrete communicatieacties.

Stap 1 Zeg het in tien regels

BiG STORY

Stap 2 Duid in bovenstaande tekst de kernwoorden aan

Stap 3 Zoek communicatiethema's bij de kernwoorden



Stap 4 Zet de **communicatiethema's** uit op een tijdslijn



Stap 5 Voeg bij elke thema op bovenstaande tijdslijn de juiste communicatiemiddelen toe

VOORBEELD

SITUATIESCHETS FICTIEF VOORBEELD

Het meerjarenplan van de gemeente is uitgewerkt in een dik en lijvig document van 120 pagina's. Interessante materie, maar niet altijd even makkelijk om over te communiceren naar de inwoners van je gemeente. Met de Big Story-techniek maak je dit abstracte verhaal behapbaar.

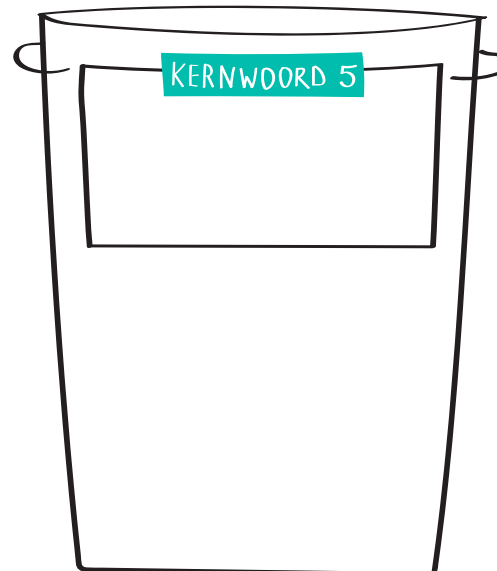
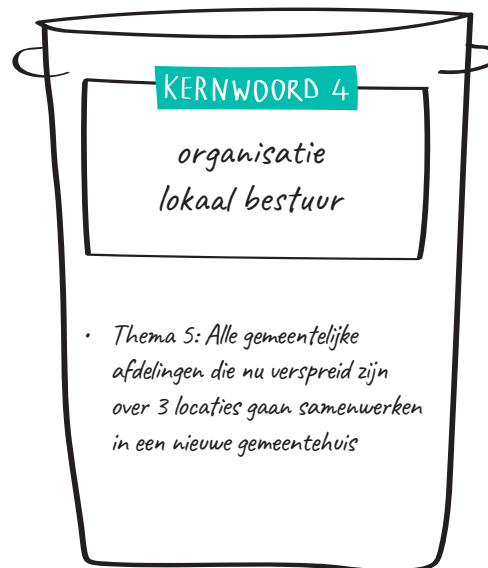
Stap 1 Zeg het in tien regels

BIG STORY

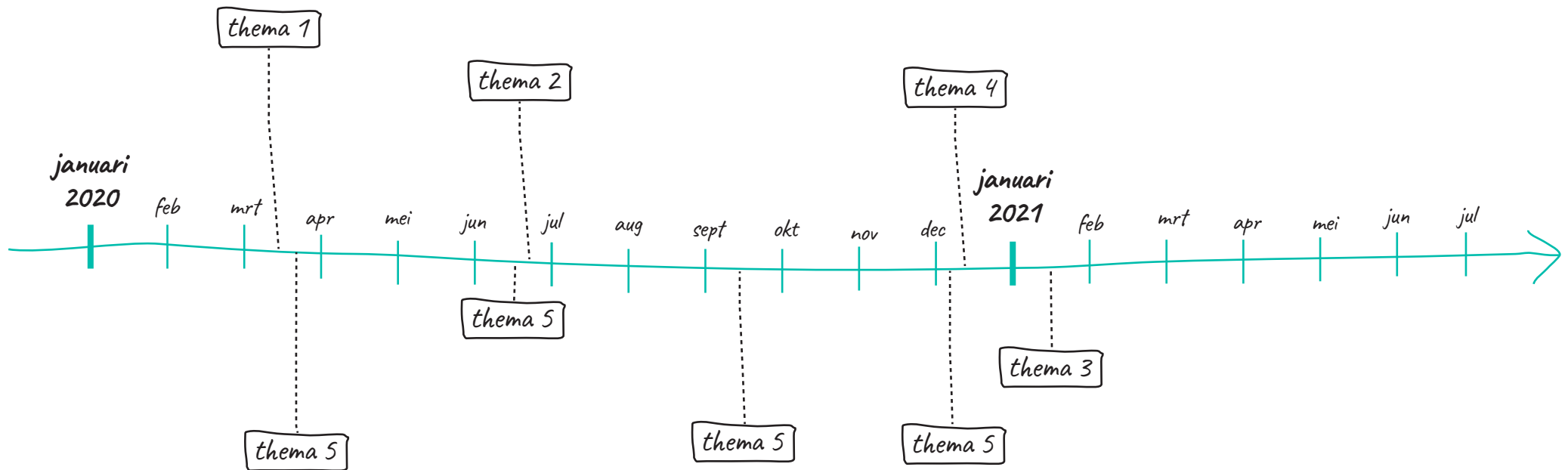
Met het meerjarenplan heeft het gemeentebestuur de doelstelling om onze landelijke karakteristieken meer in de verf te zetten en ons als gemeente verder te laten groeien naar een moderne en eigentijdse centrumgemeente. We willen onze lokale samenleving, die gevormd wordt door een lappendeken van deelgemeenten, inrichten als een duurzame en leefbare gemeenschap die gekenmerkt wordt door zijn dynamisch karakter en daardoor een hoge mate van attractiviteit bereikt, niet alleen voor eigen inwoners maar ook voor iedereen die onze gemeente bezoekt. Iedereen in onze gemeente moet gelijke kansen krijgen. Als overheid willen we vanuit een lange termijnvisie de organisatie van het lokaal bestuur goed beheren en efficiënt organiseren en daar ook transparant over communiceren.

Stap 2 Duid in bovenstaande tekst de kernwoorden aan

Stap 3 Zoek communicatiethema's bij de kernwoorden



Stap 4 Zet de communicatiethema's uit op een tijdslijn



Stap 5 Voeg bij elke thema op bovenstaande tijdslijn de juiste communicatiemiddelen toe

Digitalisering en de oprichting van het e-loket verder uitwerken

- Debat- en gespreksavond rond digitalisering van gemeentelijke diensten: best practices in Vlaanderen
- Gemeentelijke bevraging (online en offline) organiseren rond de invulling van het e-loket

Opstellen klimaatactieplan in samenwerking met gemeentelijke scholen

- Uitwerking scholenpakket rond klimaat en duurzaamheid
- Een klimaatconsulent aanstellen die workshops geeft in de gemeentelijke scholen

Sociaal achtergestelde groeperingen een forum geven om hun verhaal te vertellen

- Testimonials (in de vorm van video's) opnemen en tonen welke rol de gemeente kan opnemen in het ondersteunen van sociaal achtergestelde groeperingen.

