

Het triple-piramidemodel

— Hoeveel informatie hebben stakeholders nodig?

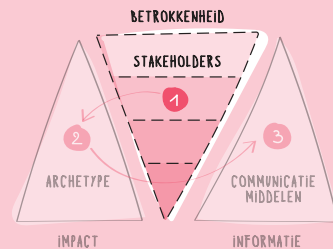
In een omgevingsproject blijven mensen vaak op hun informatiehonger zitten. In het klassieke communicatiemodel komen de meeste mensen toe met weinig informatie. Slechts een kleine minderheid vraagt meer diepgang. Betrokkenheid en impact spelen bij omgevingsprojecten een grote rol in het kiezen van de juiste communicatiemiddelen en frequentie. Met het triple-piramidemodel kan je beter inschatten hoeveel informatie je stakeholders nodig hebben.

We kijken dus naar drie piramides. De eerste twee zijn duidelijk: de impactpiramide en de informatiepiramide. Bij klassieke communicatieprojecten staan ze vaak omgekeerd. Hier zetten we ze naast elkaar. Want in omgevingsprojecten willen veel mensen wél veel informatie. Tussen die twee piramides zit hun spiegelbeeld. Het meet de betrokkenheidsafstand die een stakeholder(groep) heeft ten opzichte van het project. Bovenaan is die afstand relatief groot. Maar hoe meer je afdaalt in de piramide hoe groter het ongemak en de hinder. Daar is de betrokkenheidsafstand het kleinst. En dan stijgt de informatiebehoefte natuurlijk drastisch.

Stap 1 Bepaal het betrokkenheidsniveau van je stakeholders

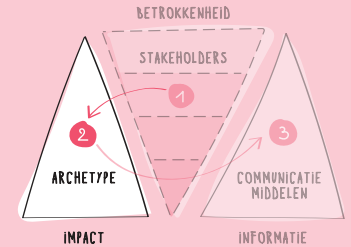
Maak eerst longlists per stakeholdergroep: wijken, verenigingen, buurtcomités, ondernemers ... ga maar los. En die verdeel je in vier betrokkenheidsniveaus. Helemaal onderaan, in de punt van de piramide, snijdt jouw project het diepst in de leefwereld van mensen. Hier zit iedereen die financieel getroffen wordt, bijvoorbeeld door een onteigening of ernstige overlast voor zijn handelszaak. Net daarboven zit iedereen die hinder of ongemak ondervindt. Een niveau hoger kom je uit bij doelgroepen met een tegengesteld belang. Denk aan een natuurvereniging die jouw project niet ziet zitten. Dat kan lastig zijn,

maar de betrokkenheid is toch iets minder. En op het vierde betrokkenheidsniveau zitten doelgroepen die zich ongelijk behandeld voelen of denken dat andere groepen meer voordeel of minder nadeel ondervinden. Denk aan een wijkraad die zich benadeeld voelt omdat er meer sluipverkeer ontstond door verkeersmaatregelen in een naburige wijk. Je kan perfect een piramide tekenen op een goede ouwe flipchart. Maar digitaal is gezien de grote hoeveelheid informatie wellicht makkelijker.



Stap 2 Welke impact voelen stakeholders?

Je hebt je stakeholders verdeeld over de vier betrokkenheidsniveaus. Nu ga je naar links, naar de impactpiramide. Stel de vraag: wat is de impact van mijn project per overeenkomstig betrokkenheidsniveau? Dat doe je best door per niveau in de impactpiramide een archetype voor ogen te houden. De oerontegende, de oerwoner van een aanpalende straat en de oerhandelaar die drie maanden lang zijn parkeerplaats verliest. Omschrijf het in één zin van maximaal dertig woorden. "De bewoners van de drie dorpen X, Y en Z gaan gedurende de zes maanden dat de brug hersteld wordt minstens 3 km moeten omrijden met fiets of auto." Dat zou de impactomschrijving kunnen zijn voor een stakeholdergroep uit betrokkenheidsniveau 2.

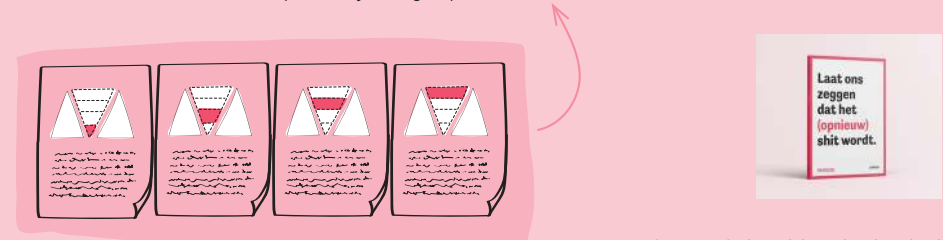


Stap 3 Definieer je communicatiemiddelen

Nu maak je pas de link met de informatiepiramide: welke informatieverwachting heeft deze oergroep? Daar link je elk archetype aan de informatiekanalen die voldoen aan de diepgang, frequentie en vorm die jouw oergroep nodig heeft. Dat gaat van wekelijkse keukentafelgesprekken en een algemene inloopavond tot digitale omleidingsplannetjes. Op deze manier werk je gestructureerd per betrokkenheidsniveau en impactklasse een communicatieaanpak uit voor je omgevingsproject.

Stap 4 Maak nu je omgevingscommunicatieplan

En dat kan nu heel makkelijk. Per betrokkenheidsniveau omschrijf je de stakeholders (piramide 1) en welke impact ze mogen verwachten (piramide 2). En dan omschrijf je welke communicatiemiddelen je daar tegenover zet, tegen welke frequentie en welke boodschap je wil brengen (piramide 3). Als het goed is, kan dat plan zelfs op vier A4'tjes. Voor elk betrokkenheidsniveau één. Voer je dit plan consequent uit, dan raak je al heel ver. En vooral, je communicatie is gelinkt aan de betrokkenheid en de concrete impact van je doelgroepen.

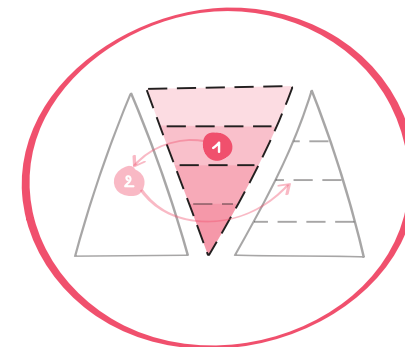


Dit strategisch model werd gedownload uit het boek **'Laat ons zeggen dat het (opnieuw) shit wordt.'** van Bart Derison.

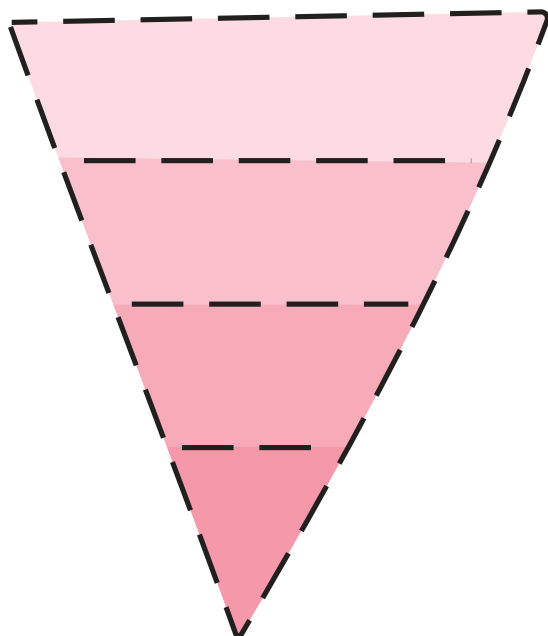
Stap 1 Maak een longlist van alle stakeholders

1	_____	2	_____	3	_____
4	_____	5	_____	6	_____
7	_____	8	_____	9	_____
10	_____	11	_____	12	_____

Stap 2 Plaats ze in de betrokkenheidspiramide
(print meerdere versies indien meer stakeholders)

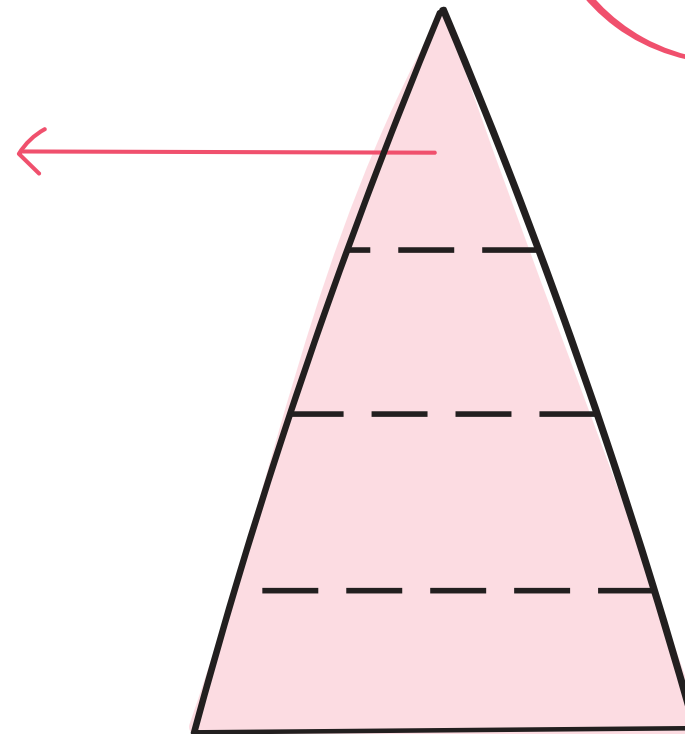


BETROKKENHEID

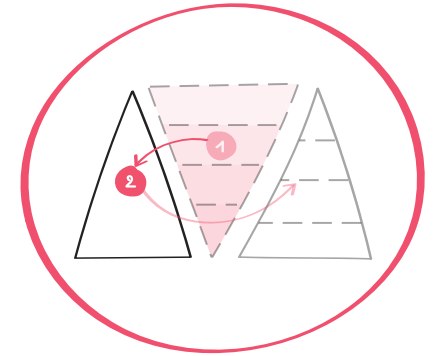


	_____		_____		_____
	_____		_____		_____
	_____		_____		_____
	_____		_____		_____

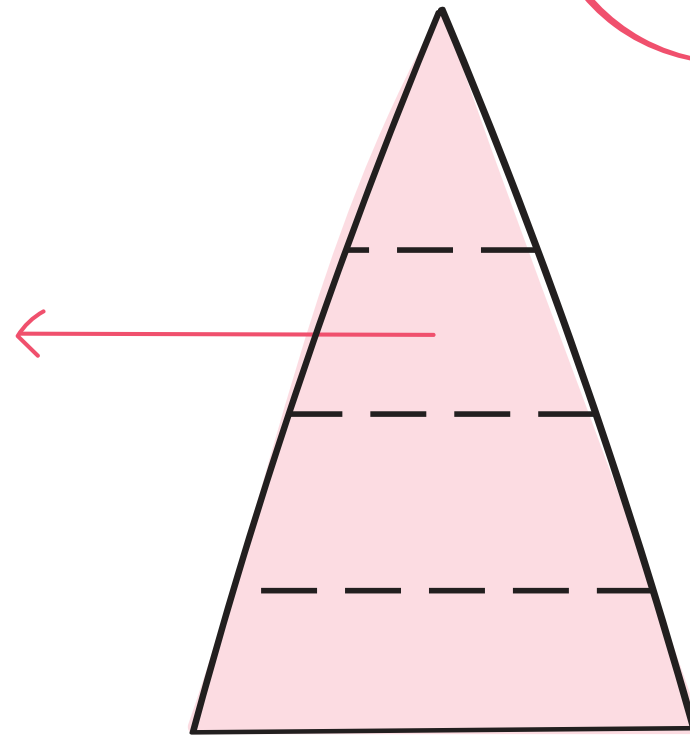
Stap 3 Omschrijf de impact per archetype van stakeholders



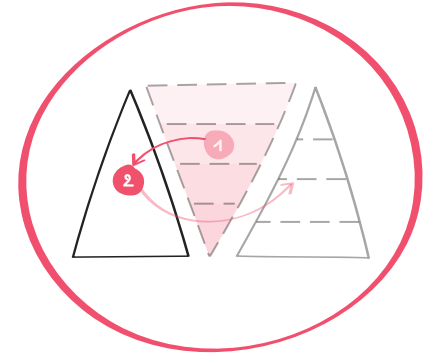
iMPACT



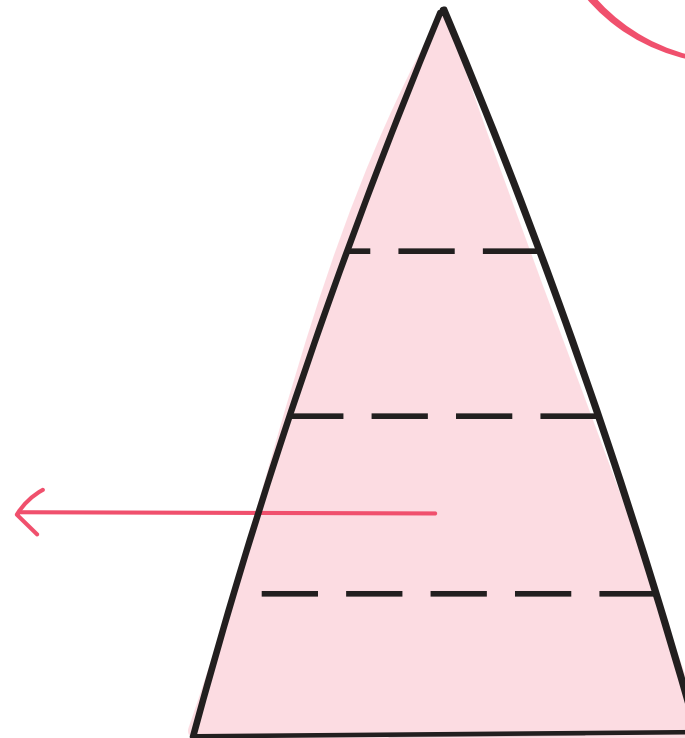
Stap 3 Omschrijf de impact per archetype van stakeholders



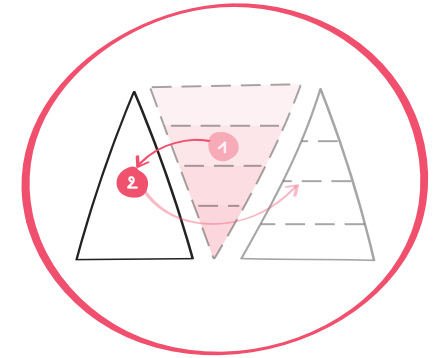
iMPACT



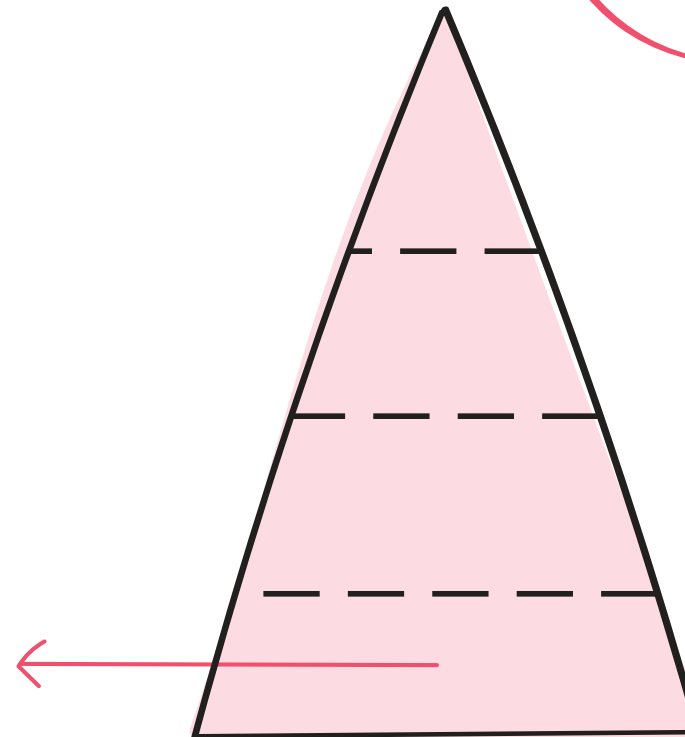
Stap 3 Omschrijf de impact per archetype van stakeholders



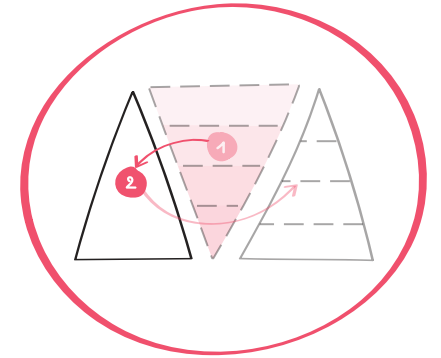
iMPACT



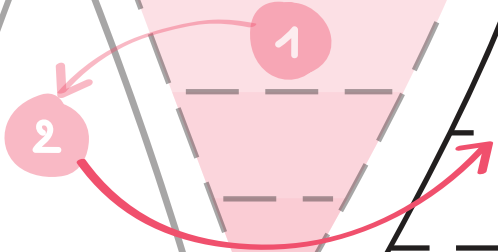
Stap 3 Omschrijf de impact per archetype van stakeholders



iMPACT



Stap 4



MIDDELEN

Stap 4



MIDDELEN

Stap 4



MIDDELEN

Stap 4

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.