



- Waarom zouden communicatieadviseurs iets van onderhandelen moeten weten?
- Wat gaat er beter als omgevingsmanagers en communicatieadviseurs samenwerken?
- Hoe kan je het gedrag van stakeholders (beter) voorspellen?
- Waarom is draagvlak creëren niet het doel van omgevingscommunicatie?
- Hoe ziet het 10-stappenplan eruit?
- Welke kennis van gedragspsychologie moet je op zak hebben?



Vragen als deze (en nog veel meer!) komen aan de orde in dit boek, dat op 7 december verschijnt.

## Participatie? Niet iedereen staat meteen te juichen

Met de komst van de Omgevingswet moeten initiatiefnemers participatie organiseren. Niet iedere organisatie is daar blij mee, het is soms iets dat met tegenzin afgevinkt moet worden. Participatie kost tijd en geld en wat moet je in hemelsnaam met al die inbreng van buiten? Terwijl je zelf de beste technische oplossing, de kortste route en de meest kostenefficiënte oplossing al klaar hebt liggen? Ik begrijp dat wel een beetje, die tegenzin. Het betekent een andere manier van werken en veranderen, daar houden mensen nu eenmaal niet zo van.

Eén van de meest effectieve manieren om gedrag te veranderen, is de context wijzigen. Weet je nog hoe we tijdens corona allemaal ineens wél thuis konden werken? Daar kon geen campagne 'Het Nieuwe Werken' tegenop! En dat onze context flink is gewijzigd, merkt iedere organisatie die iets in of met een omgeving wil. Van windmolens tot natte natuur, van speelplaatsje tot samenwerkingsprogramma in de gezondheidszorg: als je de stakeholders niet betreft en hun inbreng niet serieus neemt, loopt je plan vertraging op, komt het voor de rechter of moet je het zelfs helemaal afblazen. De Omgevingswet is in die zin de formalisering van een trend die al lang gaande was.

Ook stakeholders staan niet altijd meteen te juichen. Participeren kost tijd, en wie heeft er tegenwoordig nog tijd? Ook is er soms twijfel of er wel écht iets met hun inbreng wordt gedaan. Liefst doen ze pas mee als het wat concreter wordt, als het duidelijk wordt waar zij zelf wel of niet last van gaan krijgen. Dan kunnen ze altijd nog aanhaken. En voor hetzelfde geld krijgen ze er helemaal geen last van – wat zouden ze zich dan druk maken?

Ook heel begrijpelijk, die afwachtende houding van belanghebbenden. Maar het gevolg is wel, dat vooral gepensioneerden participeren. En dat vaak alleen de tegenstanders zich luid en duidelijk laten horen. De voorstanders, of degenen die het allemaal nog niet zo zeker weten, of degenen die geen vertrouwen hebben in het proces – die zijn minder zichtbaar.

Dus om alle belangen te kennen en te begrijpen moeten we erop uit, stakeholders vroegtijdig opzoeken en betrekken. Onzichtbaren zichtbaar maken. Vervolgens goed luisteren en laten zien wat we gehoord hebben; terugkoppelen en een navolgbaar proces organiseren. En vooral: participatie leuk maken. Voor de initiatiefnemers én de deelnemers!

## Wat zeggen vakgenoten erover?

### Johan Simon (eigenaar Bureau voor Omgevingsmanagement)

*"Ik doe altijd mijn stinkende best om ieders stem een plek te geven. Ook degenen die zich niet snel laten horen. Ik kan mensen niet opleiden in mondig worden, maar ik kan wel mijn best doen om aan te sluiten bij hun leefwereld en het gesprek met ze aangaan. Niet iedereen wil een inloopavond. De ene vraagt of je langs wil komen op de buurt-BBQ, een ander wil meedoen aan een enquête, en weer een ander wil een briefje in de bus. Daar ligt je goud, dát ga je organiseren."*

In het boek vertelt Johan onder andere over omgevingsmanagement, participatie en gebiedscommunicatie als drie aparte disciplines, over mensen zelf een plek op de participatieladder laten kiezen en over bestuurders die bang zijn om een precedent te scheppen.

### Marcel Hoogsteder (omgevingsmanager bij Ipcon en mede-oprichter Dialog)

*"Ik ken projecten waar ik van bewoners terugkreeg dat het proces een soort black box was. Die zeiden 'We zijn nu al bijna tien jaar bezig met het delen van informatie, aangeven wat de omgeving wil en waar ze op moeten letten. Maar we krijgen niks terug. Ineens ligt er een ontwerp en dan moeten we zelf terugzoeken wat er nu eigenlijk gebeurd is met onze inbreng.' Die black box, daar moeten we vanaf."*

In het boek vertelt Marcel onder andere over het ontwikkelen van een frame voor een groot project (Gaasperdammerweg), over hoe je ondanks een goede analyse soms toch een issue over het hoofd ziet en over waarom hij graag nauw samenwerkt met een communicatieadviseur.

### Elisa Salentijn (interim communicatieadviseur, coach en specialist gespreksvoering)

*"Er zijn boeken volgeschreven over effectieve gespreksvoering, maar voor mij begint het bij: luisteren. Dat klinkt simpel, maar het is echt moeilijk om zonder mening en oordeel naar iemand te luisteren. Gesprekken worden doorgaans slecht voorbereid, maar doe je het wél, dan heb je een voorsprong. Je hebt nagedacht over het doel van het gesprek, dat geeft je houvast. En je hebt je een voorstelling gemaakt van de belangen van de ander, zodat je beter kunt aansluiten op zijn of haar behoefte."*

In het boek vertelt Elisa onder andere over een mislukte participatiebijeenkomst, over gesprekken voorbereiden en terugkoppelen en over hoe je zorgt dat je advies beter gehoord wordt, zelfs als je je onzeker voelt.

### Marion van der Voort (eigenaar Bureau voor Gebiedscommunicatie, dagvoorzitter en trainer)

*"Laten we het vooral niet te ingewikkeld maken. Het komt erop neer dat je je verplaatst in degene met wie je communiceert. Ga in diens schoenen staan en bedenk 'Wat zou er nodig zijn om mij te betrekken?' Of 'Wat zou ik ervan vinden?' De beste manier om daar achter te komen is ernaar toe te gaan. Aan te bellen bij mensen. In de loop van de jaren heb ik gemerkt dat je er vaak wel uitkomt als je het simpel houdt."*

In het boek vertelt Marion onder andere over wat de Omgevingswet betekent voor het werk van de communicatieadviseur, over de traceerbaarheid van het participatieproces en – last but not least – hoe je participeren een beetje leuk kunt maken.

Met dit boek neemt Monique Broekhoff de communicatieadviseur mee in de belangrijkste begrippen van strategisch omgevingsmanagement (SOM) en laat zij zien welke waarde communicatie (COM) daaraan toevoegt. Met vlot beschreven theorie, boordevol praktijkvoorbeelden én een praktisch stappenplan spoort ze communicatieadviseurs aan een stevige rol te pakken in de interactie met de omgeving. Met praktijkverhalen van o.a. Gonda Duivenvoorden, Frans Evers, Marcel Hoogsteder, Chantal van der Leest, Camiel Masselink, Elisa Salentijn, Karsten Schipperheijn, Johan Simon en Marion van der Voort. Uitgeverij: [www.decommunicatiepraktijk.nl](http://www.decommunicatiepraktijk.nl)