

# In contact met inwoners

**Onderzoek naar de externe communicatie van de  
gemeente Sliedrecht**

# Colofon:

**Datum:**

22 december 2021

**Opdrachtgever:**

Mevrouw H. van Rijnbach, directeur rekenkamer

**Contactpersoon:**

Elsemiek Smits, ambtelijk secretaris

[elsemiek@necker.nl](mailto:elsemiek@necker.nl)

06-470 414 91

**Onderzoekers:**

Drs. A.L. (Lauryan) Bakker

[lauryan@necker.nl](mailto:lauryan@necker.nl)

S.D.J. (Stefanie) Jager MSc

[stefanie@necker.nl](mailto:stefanie@necker.nl)

J.S. (Jessica) Lambregts MSc

[jessica@citizens.nl](mailto:jessica@citizens.nl)

# Inhoudsopgave

<b>Colofon:</b> .....	<b>2</b>
<b>Bestuurlijke nota</b> .....	<b>4</b>
<b>Onderzoekverantwoording</b> .....	<b>5</b>
<b>Conclusies en aanbevelingen</b> .....	<b>9</b>
<b>Reactie van college van B&amp;W</b> .....	<b>12</b>
<b>Nota van bevindingen</b> .....	<b>14</b>
<b>1. Doelstellingen en ambities</b> .....	<b>16</b>
1.1. <i>Vastgestelde ambities en kaders externe communicatie</i> .....	16
1.2. <i>Ambities en kaders in de praktijk</i> .....	17
1.3. <i>Doelgroepenbeleid</i> .....	18
<b>2. Communicatie in de praktijk</b> .....	<b>19</b>
2.1. <i>Werkwijze team communicatie</i> .....	19
2.2. <i>Bonkelaarhuis</i> .....	21
2.3. <i>Coronacommunicatie</i> .....	26
2.4. <i>Watertorenterrein</i> .....	31
<b>3. Communicatievoorkeuren van inwoners</b> .....	<b>37</b>
3.1. <i>Betrokkenheidsprofielen inwoners</i> .....	37
3.2. <i>Samenstelling betrokkenheidsprofielen</i> .....	38
3.3. <i>Voorkeuren van inwoners op basis van profielen</i> .....	39
3.4. <i>Verwachtingen en ervaringen inwoners</i> .....	40
3.5. <i>Mate waarin huidige communicatiestrategie aansluit bij voorkeuren</i> .....	44
<b>Bijlage 1a. Betrokkenheidsanalyse</b> .....	<b>45</b>
<b>Bijlage 1b. Gemeente Sliedrecht in beeld</b> .....	<b>63</b>
<b>Bijlage 2. Bronnen</b> .....	<b>71</b>

# Bestuurlijke nota

# Onderzoekverantwoording

## Aanleiding

Een doelmatig en doeltreffend communicatiebeleid is cruciaal voor het creëren en behouden van draagvlak voor gemeentelijk beleid. De gemeente Sliedrecht stelt dan ook hoge eisen aan haar communicatie. In het coalitieakkoord 2018–2022 valt te lezen dat de coalitie investeert in ‘samenhangende, professionele, assertieve communicatie’ waarbij gebruik wordt gemaakt van ‘alle relevante media’. Online is te zien dat het hierbij niet alleen gaat om de traditionele media, maar dat de gemeente ook actief is op sociale media, waaronder Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn en zelfs Instagram.

Het college van Sliedrecht staat voor heldere communicatie, die ook toegankelijk is voor laaggeletterde inwoners. Daarnaast wordt extra aandacht besteed aan communicatie met ouderen en heldere communicatie richting betrokken doelgroepen omtrent het evenementenbeleid.<sup>1</sup> Uit het beleid voor burgerparticipatie van de gemeente Sliedrecht blijkt ook in participatietrajecten veel aandacht voor tijdige, volledige, proactieve, transparante en betrouwbare communicatie.

In de consultatieworkshop met de raad op 5 oktober 2020 is gebleken dat de raad de communicatie van de gemeente richting inwoners graag nader wil onderzoeken. Aandachtspunten die vanuit de raad werden aangedragen gingen over de toegankelijkheid en begrijpelijkheid van communicatie, evenals de tijdigheid. In gesprek met de begeleidingscommissie op 7 december 2020 hebben raadsleden aangegeven in het onderzoek ook een extern perspectief te willen betrekken: hoe wordt de communicatie door inwoners ontvangen? Is de communicatie tijdig en sluit die aan bij de verwachting van inwoners? De rekenkamer heeft besloten om onderzoek uit te voeren naar het communicatiebeleid van de gemeente Sliedrecht.

Hoewel het college een aantal uitgangspunten en ambities voor gemeentelijke communicatie heeft gesteld, is er op dit moment geen geldend specifiek communicatiebeleid. Het team communicatie heeft de afgelopen jaren te maken gehad met veel verloop en is sinds een half jaar weer op orde. Ook wordt er op dit moment door het team communicatie en het college gewerkt aan nieuwe kaders voor communicatie. Bij de start van het onderzoek is daarom met de gemeentesecretaris en een senior adviseur van het team communicatie gesproken over hoe het rekenkameronderzoek een bijdrage kan leveren aan het nieuwe beleid. Zij hebben de wens geuit om in het onderzoek op zoek te gaan naar lessen voor in de toekomst om daarmee de reeds in gang gezette ontwikkeling op het gebied van communicatiebeleid te stimuleren. Omdat er geen beleid geëvalueerd kan worden, is er gekozen voor het evalueren van communicatie in de praktijk van drie cases. Daarnaast is er gekeken naar hoe communicatie in algemene zin georganiseerd werd en wat de wensen en ambities voor de komende tijd zijn. Ook is er – naar aanleiding van de wens van de raad – een peiling onder inwoners gehouden om ervaringen met de algemene communicatie van de gemeente uit te vragen én de ervaring met de specifieke communicatie rondom de drie cases. Het rekenkameronderzoek is er dus met name op gericht

---

<sup>1</sup> Coalitieakkoord 2018-2022

om de raad te ondersteunen door inzicht te bieden in de communicatiepraktijk en aanbevelingen mee te geven die benut kunnen worden in het besluitvormingsproces voor nieuwe communicatiekaders.

## Doelstelling en vraagstelling

De (oorspronkelijke) doelstellingen van dit onderzoek zijn als volgt:

1. De raad inzicht bieden in het extern communicatiebeleid van de gemeente;
2. De raad inzicht bieden in de communicatiemiddelen die de gemeente inzet;
3. De raad inzicht bieden in de communicatievoorkeuren van de inwoners van de gemeente;
4. De raad inzicht bieden in de effectiviteit van de communicatie van de gemeente bij de ontvanger;
5. De raad inzicht bieden in de doeltreffendheid van het extern communicatiebeleid: worden de doelstellingen bereikt?;
6. De raad, het college en de organisatie handreikingen meegeven ten behoeve van de ontwikkeling van extern communicatiebeleid.

Doelstellingen 1 en 5 blijven in het onderzoek buiten beschouwing, omdat er geen sprake is van geldend communicatiebeleid (anders dan een aantal uitgangspunten in het coalitieakkoord). Wel is er gekeken naar de wijze waarop er vorm wordt gegeven aan het nieuwe beleid. De zesde doelstelling is toegevoegd na het startgesprek en de eerste oriëntatie van de rekenkamer.

De doelstellingen leiden tot de volgende centrale vraag:

*Hoe doeltreffend en doelmatig is de uitvoering van externe communicatie door de gemeente Sliedrecht, in hoeverre sluit deze aan bij de communicatievoorkeuren van haar inwoners en welke lessen kunnen worden getrokken voor het toekomstig communicatiebeleid?*

## Deelvragen

De centrale vraag is uitgewerkt in de volgende deelvragen:

### Doelstellingen en ambities

1. Wat zijn de ambities van de gemeente met betrekking tot externe communicatie en op welke wijze is dat vastgelegd in beleidskaders?
2. In welke mate houdt de gemeente rekening met de samenstelling van doelgroepen en kernen bij haar externe communicatie?

### Communicatie in de praktijk: drie cases onderzocht

3. Welke communicatiemiddelen zet de gemeente in de drie geselecteerde cases in, dan wel heeft zij ingezet?
4. Maakt of maakte de gemeente onderscheid tussen verschillende doelgroepen in haar communicatie-uitingen in deze cases?

5. In hoeverre heeft de gemeente zicht op hoe burgers en bedrijven hun externe communicatie omtrent deze cases ervaren of hebben ervaren?
6. In hoeverre sluit of sloot de uitvoering van de communicatie rondom deze cases aan bij de beleidsuitgangspunten?

### **Bereiken van inwoners**

7. Welke betrokkenheidsprofielen kent de gemeente Sliedrecht en welke communicatievoorkeuren passen hierbij?
8. In hoeverre sluit de huidige communicatiestrategie van de gemeente aan bij de communicatievoorkeuren van de inwoners?
9. Wat zijn de verwachtingen van inwoners bij de communicatie van de gemeente en sluit de huidige communicatiestrategie hierbij aan?
10. Welke informatie hebben de inwoners ontvangen met betrekking tot de onderzochte cases?
11. In hoeverre ervaren inwoners de communicatie van de gemeente als tijdig?

## **Onderzoek uitvoering**

### **Onderzoeksmethoden**

Om het externe communicatiebeleid en de uitvoering daarvan in kaart te brengen, is gebruikgemaakt van interviews en documentanalyses. Om inzicht te kunnen bieden in de uitvoeringspraktijk, zijn een drietal cases nader bestudeerd. Zowel bij de begeleidingscommissie als bij de ambtelijke organisatie zijn suggesties voor te onderzoeken casussen opgevraagd. Uit die suggesties heeft de rekenkamer drie cases geselecteerd aan de hand van vooraf vastgestelde selectiecriteria: spreiding over beleidsterreinen, of er naar verwachting zowel sprake is van leerpunten als succesfactoren en of de cases onderzoekwaardig zijn. Deze drie cases zijn betrokken in dit onderzoek.

Daarnaast heeft de rekenkamer door middel van data-analyse in kaart gebracht wat de communicatievoorkeuren van de inwoners van Sliedrecht zijn. Hiervoor is gebruikgemaakt van het Citisensmodel. Het Citisensmodel categoriseert inwoners in acht onderscheidende groepen. Voor iedere groep is een betrokkenheidsprofiel opgesteld waarbij sociaal-demografische kenmerken uit gerenommeerde bronnen gecombineerd worden met eigen onderzoekdata over betrokkenheid van inwoners bij de eigen leefomgeving, hun vertrouwen in instituties en participatiegedrag. De onderzoekers hebben een analyse uitgevoerd van inwoners van de gemeente Sliedrecht: per postcodegebied is in kaart gebracht welke betrokkenheidsprofielen en welke communicatievoorkeuren deze inwoners hebben.

Tenslotte is door middel van een flitspeiling in kaart gebracht hoe inwoners de communicatie van de gemeente ervaren. Met een korte ( $\pm 15$  vragen) online enquête onderzocht de rekenkamer de tevredenheid van inwoners over de communicatie van de gemeente. Deze flitspeiling is gepromoot via betaalde advertenties (op sociale media en NU.nl), via de sociale mediakanalen van de gemeente Sliedrecht en via een bericht op de gemeentepagina van Het Kompas. Ook is raadsleden gevraagd hun netwerk in te zetten om inwoners op te roepen deel te nemen aan het onderzoek. De flitspeiling is door 176 inwoners van Sliedrecht ingevuld. De resultaten zijn vervolgens gewogen met behulp van de betrokkenheidsprofielen (zie bijlage 1) en zijn daarmee op deze variabele representatief voor de inwoners van Sliedrecht.

### Onderzoeksperiode

Op 4 maart 2021 vond het startgesprek plaats met de onderzoekers, de gemeentesecretaris en ambtelijk contactpersoon. Ter voorbereiding daarop is op 1 maart 2021 een informatieverzoek naar de ambtelijk contactpersoon gestuurd. Na ontvangst van enkele documenten op 1 april 2021, is op 28 april 2021 een aanvullend informatieverzoek verstuurd met betrekking tot de te onderzoeken cases en de te interviewen personen. De laatste documenten ontvingen de onderzoekers op 14 juli 2021. De betrokkenheidsanalyse is op 15 april 2021 afgerond. In de periode 22 september 2021 tot 14 oktober 2021 zijn er interviews gevoerd met ambtenaren en de portefeuillehouder. Van de interviews zijn gespreksverslagen gemaakt, die ter accordering aan gesprekspartners zijn voorgelegd. Vervolgens is in de periode 11 tot en met 28 oktober 2021 een flitspeiling uitgevoerd.

Op 8 november 2021 is de Nota van bevindingen aan de organisatie aangeboden voor een toets op de feitelijke juistheid van de bevindingen in het kader van het ambtelijk wederhoor. Op 23 november 2021 ontving de rekenkamer de reactie in het kader van het ambtelijk wederhoor. Op 25 november 2021 is de rapportage naar het college gestuurd voor een bestuurlijke reactie. Op 22 december 2021 ontving de rekenkamer de bestuurlijke reactie en is het eindrapport verstuurd naar de griffie ten behoeve van de gemeenteraad.

### Onderzoeksafbakening

Verschillende gremia binnen de gemeente communiceren met externe betrokkenen. Extern communicatiebeleid kan daarom op veel verschillende spelers betrekking hebben. Dit onderzoek richt zich specifiek op de communicatie van de gemeentelijke organisatie die gericht is aan inwoners van de gemeente Sliedrecht. Communicatie door de gemeenteraad van Sliedrecht valt hiermee buiten de scope van het onderzoek. Raadscommunicatie dient eigen doelstellingen en onderzoek hiernaar vraagt (deels) om andere onderzoekwerkzaamheden. Daarom is raadscommunicatie geen onderdeel van het onderzoek. Wel kunnen de lessen uit dit onderzoek worden betrokken bij de optimalisatie van raadscommunicatie. Naar verwachting zal met name de betrokkenheidsanalyse (zie hoofdstuk 3 en bijlage 1) ook in raadscommunicatie kunnen worden benut.



# Conclusies en aanbevelingen

## Conclusies

### 1. Vastgesteld communicatieplan en -beleid ontbreken vooralsnog

Na een periode van vele personele wisselingen is er sinds begin 2020 gewerkt aan het vormen van een compleet communicatieteam en het ontwikkelen van een communicatiestrategie. Daarbij zijn naast het team communicatie ook de portefeuillehouder, het college en de directie betrokken geweest. Momenteel werkt het team volgens een communicatiestrategie die eind 2020 gepresenteerd is aan het college. Deze strategie is door het college herkend en erkend, maar nog niet formeel vastgesteld.

Een geldend communicatiebeleid ontbreekt in de gemeente Sliedrecht vooralsnog. Wel wordt er gewerkt volgens de uitgangspunten in de communicatiestrategie. De rekenkamer constateert dat de raad nog niet is betrokken bij deze strategie; hij is nog niet geïnformeerd over de inhoud van de strategie en de afwegingen daarbij, noch over de wijze waarop bijvoorbeeld de raadscommunicatie zich verhoudt tot de strategie.

### 2. Inzet communicatie kan verschillen per persoon en afdeling

Organisatie breed is er in de afgelopen jaren geen standaard werkwijze of strategie gehanteerd bij het opzetten van communicatiecampagnes. Verschillende afdelingen konden op uitvoeringsniveau een beroep doen op het communicatieteam, maar er is geen lijn vanuit het team de organisatie in gezet. Dat betekent niet dat er geen effectieve communicatie plaatsvindt, maar de inzet (en kwaliteit) van de communicatie is wel afhankelijk van personen en afdelingen. Op dit moment wordt er door het communicatieteam gewerkt aan een professionaliseringsslag waarbij het communicatieteam proactiever op strategisch niveau betrokken wordt bij projecten van de afdelingen, onder andere door het voeren van intakes aan het begin van een proces of project.

### 3. Betrokkenheidsanalyse biedt handvatten voor het communiceren met verschillende typen inwoners

De rekenkamer heeft een betrokkenheidsanalyse laten opstellen die voor het doeleinde van gemeentelijke communicatie en participatie een beeld geeft van wie de inwoners van de gemeente zijn en hoe zij graag contact willen hebben met de gemeente. De twee meest voorkomende betrokkenheidsprofielen in Sliedrecht zijn 'geïnformeerde gezinsdrukte' en 'honkvaste buurtbewoners'. Beide profielen worden gekenmerkt als gezinnen, maar hun communicatievoorkeuren verschillen. De betrokkenheidsanalyse geeft het team communicatie - maar ook de rest van de organisatie, het college en de raad - handvatten voor het communiceren met inwoners van Sliedrecht.

### 4. Keuze voor communicatiekanalen sluit goed aan bij de behoefte van inwoners

De kanalen die de gemeente inzet, sluiten redelijk goed aan bij de behoeften van verschillende doelgroepen in de gemeente, blijkt uit de betrokkenheidsanalyse en de flitspeiling. Veel van de inwoners worden het liefst geïnformeerd via het huis-aan-huisblad en via sociale media. Beide kanalen worden door de gemeente veelvuldig ingezet. Wanneer het gaat om veranderingen in de fysieke leefomgeving, worden inwoners het liefst geïnformeerd via een bewonersbrief.

## 5. Inwoners willen sneller en begrijpelijker geïnformeerd worden

Ontevredenheid over de communicatie van de gemeente komt vooral voort uit een gebrek aan terugkoppeling of het te laat geïnformeerd worden over veranderingen in de gemeente. Een meerderheid van de invullers van de flitspeiling geeft aan niet op tijd geïnformeerd te worden over veranderingen in de gemeente. Ook geven zij aan dat informatie die de gemeente deelt niet altijd in begrijpelijke taal is.

## Aanbevelingen

### 1. Bespreek met de griffie een tijdpad om de rol van de nieuwe raad te borgen bij de communicatieontwikkelingen

Op dit moment is er geen communicatiebeleid vastgesteld door de gemeenteraad. De rekenkamer beveelt aan om in afstemming met de griffie tot een proces te komen waarin de nieuwe raad betrokken wordt bij de ontwikkelingen rondom de communicatiestrategie en het al dan niet verder op te stellen communicatiebeleid. Daarbij kan de verbinding gezocht worden met de actualisatie van het participatiebeleid richting de Omgevingswet, de uitgangspunten die de gemeente hanteert bij het participatiebeleid en de rollen en verantwoordelijkheden die college en raad daarin hebben. Ook is het goed de raad op kortere termijn te informeren de huidige ontwikkelingen op het gebied van externe communicatie, bijvoorbeeld door het organiseren van een informatiebijeenkomst.

### 2. Ga na welke verbindingen te leggen zijn tussen het gemeentelijk communicatiebeleid en de raadscommunicatie

Het opstellen en vaststellen van een communicatiebeleid vormt een goed moment om ook de raadscommunicatie tegen het licht te houden. Bepaal als raad of en hoe uw communicatie aan kan sluiten bij het gemeentelijk beleid. Daarbij is het goed om ook de lessen uit dit rapport en de betrokkenheidsanalyse mee te nemen.

### 3. Draag zorg voor organisatie brede borging van de communicatiestrategie

De nieuwe communicatiestrategie is omarmd door het communicatieteam en het college, maar nog niet geïmplementeerd in de organisatie. Het team communicatie zet een eerste stap door ervoor te zorgen dat zij pro-actief wordt betrokken bij strategische keuzes rondom communicatietrajecten. Daarnaast zal de organisatie ook door middel van interne communicatie en trainingen meegenomen moeten worden in de communicatiestrategie, zodat er één heldere communicatielijn naar buiten toe wordt gehanteerd en het duidelijk is welke prioriteiten er binnen de communicatiestrategie worden gelegd. Daarbij kan ook

aandacht gegeven worden aan verschillende aspecten van de uitvoering van communicatietrajecten, zoals de tijdigheid en begrijpelijkheid van informatie (dat als verbeterpunt is aangegeven door de respondenten van de flitspeiling).

4. **Evalueer met verschillende betrokkenen de communicatie binnen het project Watertorenterrein en gebruik deze lessen in aanloop naar de Omgevingswet**

De gemeenteraad heeft ervoor gekozen om bij het participatietraject rondom het Watertorenterrein in de geest van de naderende Omgevingswet te werken. Daardoor ligt de regie van het participatietraject bij de ontwikkelaar, in plaats van bij de gemeente. Dat zorgt niet alleen voor een verschuiving in rollen en verantwoordelijkheden van de ontwikkelaar en de betrokken afdeling, maar ook van college, het team communicatie, de griffie en de gemeenteraad. Een dergelijke aanpak levert waardevolle lessen op voor de gemeente. Evalueer met verschillende betrokkenen hoe men het traject heeft ervaren en welke lessen er (tot nu toe) getrokken kunnen worden in aanloop naar de Omgevingswet.

5. **Blijf bewust de afweging maken welke communicatiemiddelen passen bij de verschillende groepen van inwoners**

De betrokkenheidsprofielen zijn een strategisch middel om keuzes te maken en te komen tot het juiste instrumentarium om in te zetten, de juiste *tone of voice* te gebruiken en bijvoorbeeld timing en vorm te bepalen. Dus ook in de route naar het verder uitwerken en betrekken van de raad (zie conclusie 1 en 2) is het raadzaam om de betrokkenheidsprofielen te gebruiken. Ook de organisatie - de verschillende vakafdelingen - kunnen deze profielen gebruiken in de verdere ontwikkeling naar wijkgericht werken (differentiëren in onder andere online en offline communicatiekanalen) en ontwikkelingen rondom de Omgevingswet. Een uitwerking van de betrokkenheidsprofielen en spreiding per wijk is te vinden in bijlage 1.

# Reactie van college van B&W

Necker van Naem  
T.a.v. mevrouw Elsemiek Smits-Muis  
Goeman Borgesiuslaan 77  
3515 ET Utrecht

Geachte mevrouw Smits-Muis,

Van de onderzoekers van Necker van Naem ontvingen wij de conceptrapportage Onderzoek Communicatiebeleid, waarvoor onze dank. In deze brief geven wij graag invulling aan de bestuurlijke reactie.

Het college heeft met veel interesse kennisgenomen van het onderzoek van de Rekenkamer en de betrokkenheidsprofielen van de inwoners van Sliedrecht. In het College uitvoeringsprogramma (CUP) is communicatie aangeduid als een van de prioriteiten om op te pakken. Het college kijkt terug op een periode waarin, ondanks de bestuurlijke en maatschappelijke onrust, team Communicatie en de communicatieve vaardigheden van alle medewerkers van de gemeente Sliedrecht zich steeds verder heeft ontwikkeld ten dienste van inwoners, organisatie en bestuur. Het onderzoek van de Rekenkamer is helpend voor de verdere ontwikkeling van communicatie binnen de gemeente.

Voordat wij inhoudelijk reageren, willen wij graag benadrukken dat wij trots zijn op de resultaten die de organisatie op het gebied van communicatie onder de huidige omstandigheden heeft bereikt.

## **Pandemie**

Op het moment dat vanuit het CUP invulling werd gegeven aan deze prioritering werden we mondiaal overvallen door de Coronapandemie. Dit heeft –niet alleen in Sliedrecht- een grote wissel getrokken op de inspanningen van team Communicatie. Ondanks de pandemie is er wel invulling gegeven aan de ontwikkeling van team Communicatie. Daarnaast ging de aandacht uit naar communiceren over de pandemie, inventieve nieuwe communicatiemethoden en -middelen vinden om inwoners en ondernemers te bereiken en een professioneel communicatieteam op afstand op te bouwen.

## **Opbouw team**

Dankzij de huidige formatie heeft team Communicatie tijdens de pandemie inwoners kunnen blijven informeren en ook de organisatie en bestuur verder kunnen adviseren en profileren. Dat doen we door gericht te communiceren via de verschillende media en verschillende communicatiemiddelen. Ondanks de beperkende omstandigheden leiden we uit het onderzoek af dat er al een stap in de goede richting is gezet en dat er ook nog verbeteringen te realiseren zijn.

Gemeente Sliedrecht

Industrieweg 11  
3361 HJ Sliedrecht  
Postbus 16  
3360 AA Sliedrecht

Telefoon **14 0184**  
gemeente@sliedrecht.nl  
[www.sliedrecht.nl](http://www.sliedrecht.nl)

Datum  
21 december 2021

Betreft  
Bestuurlijk wederhoor  
Rekenkameronderzoek  
communicatiebeleid

Bijlagen

-

Uw kenmerk

-

Ons kenmerk  
2021-0177728

Uw brief van

Afdeling  
Communicatie

Telefoon direct  
06-34475405

Behandeld door  
Drs. M.W.A. Kuijsters

### **Doelgroepen**

In het onderzoek naar de betrokkenheidsprofielen, dat onderdeel uitmaakt van het onderzoek, wordt duidelijk dat we een aantal groepen bewoners in Sliedrecht beter kunnen bereiken door inzet van andere middelen, te sturen op de doelgroepen (doelgroep-differentiatie) en de informatie nog toegankelijker te maken. De inzet die de gemeente wekelijks doet om de gemeentepagina te laten verschijnen, blijkt meer dan effectief. Het onderzoek is voor ons aanleiding om deze inzet vooral te continueren.

### **Visie en strategie**

Communicatie vanuit de gemeente Sliedrecht is toe aan een volgende stap. Het afgelopen jaar is gebouwd aan het team, de visie op communicatie en de strategie. Ook heeft de gemeenteraad het besluit genomen over de omgevingsvisie. Deze visie geeft ons duidelijke handvatten en richtingen om onze communicatie focus te geven. In het verlengde daarvan wordt participatie in het kader van de omgevingswet een belangrijke voorwaarde. Het amendement, dat op 14 december is aangenomen, sterkt ons in de gedachte dat we per project participatie moeten organiseren bij de voorbereiding van projecten. Deze elementen, in combinatie met de resultaten van het Rekenkameronderzoek, maken dat team Communicatie in 2022 een aantal mooie stappen vooruit kan zetten.

De communicatiestrategie, die we op dit moment hanteren, werken we uit tot een vastgesteld beleidsdocument met een actieplan. We gaan daarin sturen op doelgroep-differentiatie en communicatiemiddelen gericht op deze doelgroepen. Deze plannen laten we formeel bekrachtigen door het college. Dit strategische communicatieplan sturen we ter informatie aan de gemeenteraad.

### **Organisatie ondersteunen vanuit communicatie**

Een aantal opmerkingen in het onderzoek is terug te leiden naar het communicatief bewustzijn van de medewerkers van de gemeente. We gaan aan de slag met het communicatief bewustzijn van alle medewerkers van de organisatie. Team Communicatie zal daarin samen met Dienstverlening een plan maken en bijdragen aan de uitvoering om medewerkers bewust te maken van de manier van communiceren en het tijdig terugbellen en mailen of tijdig meldingen afhandelen.

### **Participatie**

In de rapportage lezen we dat een van de grote ontwikkelpunten is dat inwoners van mening zijn dat zij laat betrokken worden bij ontwikkelingen in de gemeente. Daarnaast vinden zij dat zij geen terugkoppeling krijgen op de participatietrajecten. Wij gaan in 2022 op basis van de uitgangspunten, zoals deze zijn vastgelegd in de omgevingsvisie, een participatiestrategie formuleren met de organisatie en de betrokken beleidsteams. Samen met deze strategie maken we een participatiekader voor de hele organisatie. Daarin formuleren we de taken en verantwoordelijkheden van de verschillende teams in deze participatietrajecten. We leggen de nadruk op tijdige betrokkenheid bij het begin van de participatie, en op een goede en gedegen terugkoppeling aan de deelnemers. Hierdoor hebben we vaste richtlijnen hoe participatietrajecten verlopen en weten inwoners waar ze aan toe zijn in participatietrajecten.

### **Evaluatie**

Om de communicatie beter aan te laten sluiten op de behoeften van de inwoners gaan we structureel peilingen uitvoeren en op basis van de resultaten de communicatie bijstellen. In de organisatie gaan we het aankomende jaar actief onderzoeken wat inwoners en ondernemers van bepaalde onderwerpen vinden. Met deze resultaten kunnen we onze communicatie, communicatiemiddelen en dienstverlening aanpassen. Denk daarbij aan de website, informatie die wij delen via de gemeentepagina, etc.

### **Toegankelijkheid informatie van de gemeente**

De gemeente communiceert zelf veel, veel meer dan de informatie die via team Communicatie gedeeld wordt met de inwoners. Ook onze opdrachtnemers communiceren veel met de inwoners van Sliedrecht. In 2020 zijn we gestart met de trainingen Schrijven op B1 niveau voor een aantal medewerkers. We zien dat steeds meer teksten aan het juiste niveau voldoen. In 2022 breiden we het aantal mensen dat toegankelijk schrijft verder uit. Daarnaast gaan wij in gesprek met de opdrachtnemers, die met onze inwoners communiceren, om ook die informatie op een toegankelijke manier te brengen naar onze inwoners.

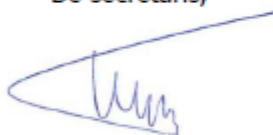
### **Communicatieve maatschappij**

Het college bedankt de Rekenkamer voor het zorgvuldige onderzoek. Het onderzoek maakt ook duidelijk dat de maatschappij steeds communicatiever wordt. Dat maakt de vraag naar goede communicatie steeds belangrijker. Het college van de gemeente Sliedrecht geeft daar graag gehoor aan.

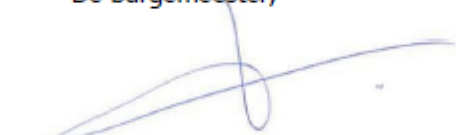
Wij vertrouwen erop hiermee een aanvulling te hebben gegeven op uw onderzoek.

Hoogachtend,

Burgemeester en wethouders van Sliedrecht,  
De secretaris, De burgemeester,



N.H. Kuiper mca mcm



mr. drs. J.M. de Vries

# Nota van bevindingen



# 1. Doelstellingen en ambities

*Dit hoofdstuk geeft inzicht in de doelstellingen en ambities van de gemeente Sliedrecht met betrekking tot de externe communicatie. Hierbij is zowel gekeken naar vastgestelde stukken als ingezette ontwikkelingen. Daarmee worden in dit hoofdstuk de volgende deelvragen beantwoord:*

1. Wat zijn de ambities van de gemeente met betrekking tot externe communicatie en op welke wijze is dat vastgelegd in beleidskaders?
2. In welke mate houdt de gemeente rekening met de samenstelling van doelgroepen en kernen bij haar externe communicatie?

## 1.1. Vastgestelde ambities en kaders externe communicatie

### College stelt een aantal uitgangspunten en ambities in het coalitieakkoord

Een aantal ambities voor de gemeentelijke communicatie met inwoners zijn vastgelegd in het coalitieakkoord 2018-2022. Daarin valt te lezen dat men wil investeren in ‘samenhangende, professionele, assertieve communicatie’ waarbij gebruik wordt gemaakt van ‘alle relevante media’. Het doel hiervan is om inwoners beter te bereiken en te beantwoorden. Wat relevante media zouden zijn, wordt overigens niet specifiek gemaakt in het coalitieakkoord. Daarnaast blijkt uit het coalitieakkoord dat het college voor heldere communicatie staat, die ook toegankelijk is voor laaggeletterde inwoners. Tenslotte wordt er door de coalitie belang gehecht aan aandacht voor communicatie met ouderen.<sup>2</sup>

### Vastgesteld communicatiebeleid en -plan ontbreken vooralsnog

Veel gemeenten leggen de ambities voor de uitvoering van gemeentelijke communicatie vast in een communicatiebeleid en communicatieplan/-strategie. In de gemeente Sliedrecht is dat op dit moment nog niet het geval. Door het ontbreken van beleidsdocumenten en communicatieplannen, is er geen basis om te controleren of er volgens doelstellingen gewerkt wordt. In verschillende interviews komt naar voren dat dit te maken heeft met de dynamiek die er in de afgelopen jaren is geweest binnen de gemeentelijke organisatie. Er zijn veel personele wisselingen geweest, ook binnen het team communicatie. In totaal hebben negen vaste medewerkers en zes interim-medewerkers het team van 2015 tot en met 2019 bemenst, in wisselende samenstellingen.<sup>3</sup> Sinds april 2021 is er een nieuw compleet communicatieteam en wordt er gewerkt aan het ontwikkelen van strategisch beleid, zo wordt aangegeven in interviews.

---

<sup>2</sup> Gemeente Sliedrecht (2020, 14 februari). Coalitieakkoord 2018-2022.

<sup>3</sup> Gemeente Sliedrecht (2020, 15 mei). Memo van team communicatie aan directie over formatie team communicatie.



## 1.2. Ambities en kaders in de praktijk

### Het ontwikkelen van een communicatiestrategie is ingezet

In de praktijk werkt het team communicatie met een aantal kaders die weliswaar (nog) niet formeel zijn vastgelegd, maar wel zijn besproken aan de collegetafel. Een voorbeeld daarvan is het werken met themacommunicatie. In februari 2020 heeft er een inventarisatie binnen de ambtelijke organisatie plaatsgevonden van onderwerpen waarop beleidsontwikkelingen en projecten gepland waren.

Daaruit bleek dat er destijds 125 verschillende onderwerpen waren met ieder een eigen communicatieambitie. Omdat dit zou leiden tot een diffuus beeld van wat de gemeente Sliedrecht voor haar inwoners doet, is voorgesteld te gaan werken met themacommunicatie. Hierdoor wil men de herkenbaarheid van de gemeente Sliedrecht vergroten en een duidelijke positie kiezen over waar de gemeente op wil worden herkend en beoordeeld. Dit voorstel is vastgelegd in een memo van team communicatie aan de directie.<sup>4</sup> In een van de interviews is aangegeven dat dit document ook aan de collegetafel is besproken.

Vervolgens zijn de thema's en kernboodschappen door het team communicatie uitgewerkt en eind 2020 gepresenteerd aan het college. In deze presentatie valt te lezen dat er drie thema's worden onderscheiden met daaronder drie kernboodschappen:<sup>5</sup>

- Thema 1: Veilig en inclusief
  - In Sliedrecht mag iedereen zichzelf zijn en kan iedereen meedoen.
  - Samen werken wij aan een veilig dorp.
  - De gemeente is streng als het moet en zorgzaam als het nodig is.
- Thema 2: Aantrekkelijk dorp in het groen
  - In Sliedrecht is ruimte om te ondernemen.
  - We hebben een goed maatschappelijk en ondernemersklimaat met een levendig centrum waar ruimte is voor initiatief. Sliedrecht heeft vitale bedrijventerreinen. Maatschappelijk en commercieel ondernemen versterkt elkaar in Sliedrecht.
  - De gemeente stimuleert wanneer dat nodig is en geeft ruimte waar het kan.
- Thema 3: Bereikbaarheid en ondernemerschap
  - Sliedrecht heeft een heldere visie op de toekomst.
  - We bouwen en investeren in een groen, duurzaam en bereikbaar dorp.
  - We behouden wat goed is en ontwikkelen wat nodig is voor een gezonde toekomst van Sliedrecht.

De verschillende thema's komen terug in een communicatieplanning die is opgenomen in de presentatie. Daarnaast is er in de presentatie aandacht voor de communicatiestijl van de gemeente Sliedrecht. Het

---

<sup>4</sup> Gemeente Sliedrecht (2020, 15 mei). Memo van team communicatie aan directie over formatie team communicatie.

<sup>5</sup> Gemeente Sliedrecht (2020). Presentatie Doorontwikkeling communicatiefunctie.

voorstel daarbij is om 'daadkrachtig, transparant, betrouwbaar en ondernemend, zakelijk' te communiceren.

De verschillende thema's en plannen uit de presentatie zijn niet formeel vastgesteld door het college. Daartoe is ook geen adviesnota opgesteld. Wel blijkt uit een van de interviews dat de verschillende opgaven herkend en erkend zijn door het college. Wanneer er formeel beleid wordt opgesteld, worden de verschillende opgaven daarin ook opgenomen, zo wordt toegelicht.

### Ontwikkeling binnen de gemeente: regie op eigen boodschap

Binnen de gemeente heeft men de wens om sterker regie te voeren op de externe communicatie, zo blijkt uit interviews. Het bepalen van kernthema's zoals hiervoor omschreven is daar een voorbeeld van. Door minder en gericht te communiceren, krijgt de gemeente grip op de focus van de externe communicatie. Een ander voorbeeld is de keuze voor kanalen die men inzet om informatie te delen. Voorheen werd veel gemeentelijk nieuws extern gecommuniceerd via college-informatiebrieven (CIB's) gericht aan de gemeenteraad. Nieuws werd regelmatig door de media uit deze CIB's gehaald en gedeeld. Daarmee verloor de gemeente regie op hoe de boodschap richting inwoners werd geformuleerd. Sinds een jaar wordt per boodschap afgewogen of een CIB passend is of dat er een ander kanaal moet worden ingezet. Vaak wordt er nu een eigen (pers)bericht gepubliceerd via de gemeentelijke kanalen. Hierdoor houdt de gemeente regie op de boodschap, toon en timing van de eigen communicatie.

## 1.3. Doelgroepenbeleid

### Geen onderscheid naar doelgroep in de communicatie

Om de externe communicatie aan te kunnen laten sluiten bij de voorkeuren van de ontvanger, is inzicht in de doelgroep nodig. Zo kunnen communicatiemiddelen afgestemd worden op de doelgroep, om de boodschap effectief over te brengen. Er is in Sliedrecht geen doelgroepenbeleid ten aanzien van communicatie vastgelegd. In het coalitieakkoord wordt wel gesproken over het besteden van extra aandacht aan communicatie met ouderen en laaggeletterde inwoners,<sup>6</sup> maar in dit onderzoek hebben de onderzoekers niet kunnen constateren dat dit ook wordt vertaald in een specifieke aanpak. Er is geen doelgroepenbeleid waarin doelgroepen worden onderscheiden en waarbij een benadering per doelgroep is opgenomen.

---

<sup>6</sup> Gemeente Sliedrecht (2020, 14 februari). Coalitieakkoord 2018-2022, p. 14.

## 2. Communicatie in de praktijk

*Dit hoofdstuk werpt een blik op de praktijk van externe communicatie in Sliedrecht. Hierbij komen de organisatie en capaciteit van team communicatie aan bod. Ook wordt ingezoomd in de communicatiepraktijk door stil te staan bij drie cases. Daarmee worden in dit hoofdstuk de volgende deelvragen beantwoord:*

3. Welke communicatiemiddelen zet de gemeente in de drie geselecteerde cases in, dan wel heeft zij ingezet?
4. Maakt of maakte de gemeente onderscheid tussen verschillende doelgroepen in haar communicatie-uitingen in deze cases?
5. In hoeverre heeft de gemeente zicht op hoe burgers en bedrijven hun externe communicatie omtrent deze cases ervaren of hebben ervaren?
6. In hoeverre sluit of sloot de uitvoering van de communicatie rondom deze cases aan bij de beleidsuitgangspunten?
10. Welke informatie hebben de inwoners ontvangen met betrekking tot de onderzochte cases?

### 2.1. Werkwijze team communicatie

#### Samenstelling team communicatie

Verschillende diensten worden door de gemeente Sliedrecht afgenomen van het Servicecentrum Drechtsteden. Zo ook de diensten op het gebied van communicatie.<sup>7</sup> De verschillende leden van het communicatieteam van Sliedrecht zijn formeel in dienst van het Servicecentrum en worden gedetacheerd aan de gemeente Sliedrecht.

De formatieruimte voor het team communicatie betrof in mei 2020 2,4 fte. Het communicatieteam maakte destijds op basis van de communicatiethema's en ambities van het college de inschatting dat een formatie van 4 fte passender zou zijn en dat een formatie van 3,2 fte minimaal noodzakelijk zou zijn.<sup>8</sup> In de kadernota 2021 (d.d. september 2020) wordt voorgesorteerd op een uitbreiding van de formatieruimte. Hierin valt namelijk te lezen dat men de basis op orde wil brengen in de organisatie, waarbij de focus ligt op het versterken van vier organisatieonderdelen, waaronder team communicatie.<sup>9</sup>

Momenteel bestaat het team communicatie uit vijf medewerkers: twee senior communicatieadviseurs, een communicatieadviseur, een adviseur media en middelen en een medewerker media en middelen.

---

<sup>7</sup> Servicecentrum Drechtsteden (z.d.). Communicatie. Geraadpleegd op 26 oktober van [https://www.servicecentrumdrechtsteden.nl/Onze\\_producten\\_en\\_diensten/Producten\\_diensten/Communicatie](https://www.servicecentrumdrechtsteden.nl/Onze_producten_en_diensten/Producten_diensten/Communicatie)

<sup>8</sup> Gemeente Sliedrecht (2020, 15 mei). Memo van team communicatie aan directie over formatie team communicatie.

<sup>9</sup> Gemeente Sliedrecht (2020, september). Kadernota 2021. Koers 2030: Groei en ontwikkeling, p. 34.

De totale formatieruimte is op moment van schrijven 3,3 fte, blijkt uit navraag bij het team communicatie.

### Werkwijze

Het team communicatie is proceseigenaar van het persbeleid, het sociale mediabeleid, de communicatie van het college en beheer van zijn sociale media, de inzet van communicatiemiddelen en van communicatie, participatie en bestuurscommunicatie. Voor een aantal andere zaken is team communicatie geen proceseigenaar. Het betreft college-informatiebrieven (CIB's) en schriftelijke raadvragen, adviesnota's, projectcommunicatie (wanneer geen gebruik wordt gemaakt van gemeentelijke communicatiekanalen), gemeentemarketing, arbeidsmarkt en kadernota, begroting en tussenrapportages.<sup>10</sup>

Het team communicatie werkt met een communicatiekalender. Hierin wordt gewerkt met blokken van drie maanden. In elke periode is er een focus op een of twee thema's, zoals beschreven in paragraaf 1.1. Uit een van de interviews blijkt dat de strategische contentkalender tevens gedeeld is met het college, zodat collegeleden hun eigen communicatie-uitingen kunnen laten aansluiten bij de thema's die op dat moment spelen.

In de afgelopen jaren heeft er een verschuiving plaatsgevonden in de positie van het team communicatie, zo komt naar voren in meerdere interviews. Waar het team aanvankelijk vooral werd betrokken bij uitvoerende werkzaamheden, krijgt het nu steeds meer een strategische positie en wordt het aan de voorkant betrokken. Een voorbeeld hiervan is dat er tegenwoordig altijd een lid van het team communicatie aanwezig is bij het agendaoverleg van de collegevergaderingen om te kunnen anticiperen op communicatiethema's. Ook wordt er bij aanvang van grote projecten door de organisatie steeds vaker aan de voorkant gevraagd welk teamlid aanspreekpunt wordt voor de communicatie. Hierdoor kan er strategischer en pro-actiever worden gecommuniceerd. Op het moment van schrijven wordt door het team communicatie gewerkt aan een professionaliseringsslag waarbij er voor elke communicatievraag een korte intake gehouden wordt. Op die manier worden taken en verantwoordelijkheden duidelijk verdeeld.

### Betrokkenheid team communicatie bij de onderzochte cases

In het vervolg van dit hoofdstuk zoomen we verder in op de communicatiepraktijk door stil te staan bij drie specifieke cases: het Bonkelaarhuis, coronacommunicatie en het Watertorenterrein.<sup>11</sup> De betrokkenheid van het team communicatie verschilde per casus, zo bleek uit de interviews. Bij het Bonkelaarhuis heeft een lid van het team communicatie vanaf de start samen opgetrokken met beleidsadviseurs van de gemeente en partners in het Bonkelaarhuis. Voor de coronacommunicatie lag de regie bij het gemeentelijk beleidsteam, waar een lid van het team communicatie zitting in had. Bij het Watertorenterrein is het team communicatie niet betrokken geweest: de regie voor de communicatie was in dit traject bewust bij de projectontwikkelaar belegd.

---

<sup>10</sup> Gemeente Sliedrecht (2020). Presentatie Doorontwikkeling communicatiefunctie.

<sup>11</sup> In de onderzoekverantwoording op pagina 5 leest u meer over de wijze waarop de selectie van deze cases tot stand is gekomen.

## 2.2. Bonkelaarhuis

### Casusomschrijving en doel

Van oorsprong konden inwoners van Sliedrecht bij verschillende loketten terecht voor jeugdzorg en de Wet maatschappelijke ondersteuning (Wmo). Beleidsmatig vond de gemeente Sliedrecht het wenselijk dat inwoners op laagdrempelige wijze op één centrale locatie, bij één balie terecht konden met elke vraag. Daarop zijn per oktober 2018 verschillende maatschappelijke organisaties in Sliedrecht fysiek samengevoegd op één locatie: Het Bonkelaarhuis. Naast het sociaal team Sliedrecht (voorheen verspreid over drie verschillende locaties<sup>12</sup>), werden hier ook de Jeugdgezondheidszorg van Rivas Zorggroep, Homestart en Humanitas, en Stichting Welzijnswerk Sliedrecht gevestigd.

In deze opstartfase was het doel van de communicatie om bij te dragen aan het zichtbaar maken van het Bonkelaarhuis.<sup>13</sup> Prioriteit daarbij was om te voorkomen dat inwoners die hulp zochten voor een dichte deur zouden komen te staan bij de oude locaties. Later verschoof het doel van de communicatie naar het ervoor zorgen dat inwoners weten dat zij met al hun vragen over jeugd & gezinshulp, zorg & welzijn en werk & inkomen terecht konden bij het Bonkelaarhuis.<sup>14</sup> Eind 2019 is een strategisch communicatieframe opgezet; daarin wordt geconstateerd dat het Bonkelaarhuis op dat moment wel het gezamenlijke huis was, maar dat er nog niet (altijd) in één lijn naar buiten werd gecommuniceerd door de verschillende organisaties. Ook wordt hierin de ambitie uitgesproken om ervoor te zorgen dat er één toegang is tot alle instanties. Dat vraagt erom dat alle informatie op één plek te vinden is.<sup>15</sup> Vanaf eind 2019 is er gewerkt aan een nieuwe, overkoepelende huisstijl voor het Bonkelaarhuis en een overkoepelende website.

### Doelgroepenbeleid

De doelgroepen van het communicatiebeleid waren alle inwoners van Sliedrecht en in het bijzonder cliënten, stakeholders/direct betrokkenen, de raad/politiek en omwonenden van het Bonkelaarhuis. Uit de communicatiekalender en de interviews blijkt dat er per doelgroep is gezocht naar de meest geschikte communicatiekanalen. Zo zijn er voor omwonenden posters opgehangen op de ramen van het pand, ontvingen cliënten van de organisaties een brief en zijn inwoners van Sliedrecht geïnformeerd via de lokale media (waaronder de (online) kranten Het Kompas en Sliedrecht24).<sup>16</sup>

In de communicatiestrategie wordt geconstateerd dat de verschillende organisaties binnen het Bonkelaarhuis veelal verschillende doelgroepen hebben en dat dit om een verschil in communicatieaanpak vraagt. In de aanpak is daarom opgenomen dat er een omgevingsanalyse gemaakt

---

<sup>12</sup> Gemeente Sliedrecht (2018, 6 juni). Plan van aanpak communicatie alles onder 1 dak.

<sup>13</sup> Gemeente Sliedrecht (2019, 23 oktober). Strategisch communicatieframe – communicatie Bonkelaarhuis.

<sup>14</sup> Gemeente Sliedrecht (2018, 1 augustus). Plan van aanpak communicatie juli-september 2018.

<sup>15</sup> Gemeente Sliedrecht (2019, 23 oktober). Strategisch communicatieframe – communicatie Bonkelaarhuis.

<sup>16</sup> Gemeente Sliedrecht (2018, 1 augustus). Plan van aanpak communicatie juli-september 2018.

dient te worden waarbij de doelgroepen in kaart worden gebracht.<sup>17</sup> Uit de interviews is gebleken dat deze omgevingsanalyse niet is gemaakt.

### Ingezette communicatiemiddelen

Vanaf de start van het Bonkelaarhuis is er een projectgroep communicatie opgezet. Hierin zijn de managers van de drie grootste partijen binnen het Bonkelaarhuis vertegenwoordigd en een beleidsadviseur en een communicatieadviseur van de gemeente Sliedrecht. In deze projectgroep is nagedacht over in te zetten communicatiemiddelen en de communicatiestrategie. De ingezette communicatiemiddelen verschilden in verloop van tijd. Waar er rondom de opening voornamelijk incidentele communicatie was, werd er in de periode vanaf 2019 sterker ingezet op de structurele communicatie.

Om de opening van het Bonkelaarhuis in 2018 te promoten, zijn onder meer de volgende communicatiemiddelen gebruikt:<sup>18</sup>

- Posters op de ramen van het Bonkelaarhuis
- Interview met de wethouder in de lokale (online) kranten
- Berichten op de Facebook- en Twitteraccounts van de gemeente
- Brieven aan cliënten verzonden door de maatschappelijke organisaties
- Huis-aan-huis verspreiding van een eigen zorgkrant
- Persmoment tijdens de feestelijke opening op 3 oktober 2018

Vanaf eind 2019 is er door de projectgroep actief gewerkt aan uniformiteit in de externe communicatie van de verschillende organisaties in het Bonkelaarhuis. Daarvoor is een nieuwe huisstijl ontwikkeld.<sup>19</sup> In mei 2020 is er één overkoepelende website voor het Bonkelaarhuis gelanceerd.<sup>20</sup> Daarover is gecommuniceerd in Het Kompas,<sup>21</sup> via de lokale pers en via de sociale media.

Sinds 18 augustus 2020 heeft het Bonkelaarhuis een eigen Facebookpagina en een eigen Instagrampagina.<sup>22</sup> Vanaf dat moment worden er ook jaarkalenders opgesteld met thema's waarover het Bonkelaarhuis communiceert. Elke maand wordt er een ander thema centraal gesteld waarover posts op sociale media worden geplaatst met verwijzing naar de website.<sup>23</sup> Vanaf 2021 wordt er gewerkt met een jaarkalender waarbij posts op de sociale media worden gekoppeld aan bijzondere dagen.<sup>24</sup>

---

<sup>17</sup> Gemeente Sliedrecht (2019, 23 oktober). Strategisch communicatieframe – communicatie Bonkelaarhuis.

<sup>18</sup> Gemeente Sliedrecht (2018, 22 augustus). Communicatiekalender Bonkelaarhuis augustus-september.

<sup>19</sup> Devaca (z.d.). Voorstel Huisstijlposter Het Bonkelaarhuis.

<sup>20</sup> Gemeente Sliedrecht (2020, 18 juni). Verslag overleg communicatie Bonkelaarhuis.

<sup>21</sup> Het Kompas (2020, 26 augustus). Gemeentepagina: Website Het Bonkelaarhuis.

<sup>22</sup> Te vinden via <https://www.facebook.com/bonkelaarhuis> en <https://www.instagram.com/bonkelaarhuis/>

<sup>23</sup> Gemeente Sliedrecht (2020, 17 augustus). Promotiecampagne website Schema.

<sup>24</sup> Gemeente Sliedrecht (2021, 13 januari). Actielijst en jaarkalender.

In de subsidieverordening is vastgelegd dat het Bonkelaarhuis de eigen communicatie verzorgt. Wel zet de gemeente haar communicatiekanalen in om communicatie vanuit het Bonkelaarhuis te steunen en het bereik te vergroten. Zo worden berichten van het Bonkelaarhuis regelmatig gedeeld via de sociale mediakanalen van de gemeente Sliedrecht en is het Bonkelaarhuis in maart 2021 gepromoot in de zogeheten 'vlaggenparade'. De vlaggenparade zijn drie vlaggen op verschillende plekken op de gemeentegrens, die zichtbaar zijn wanneer men de gemeente binnenrijdt. Op deze vlaggen worden organisaties of initiatieven uit de gemeente Sliedrecht getoond. Maandelijks worden deze vlaggen door de gemeente gewisseld. Hiermee ondersteunt de gemeente verschillende organisaties.

### Effect communicatie

Tijdens de overleggen van de projectgroep communicatie van het Bonkelaarhuis wordt regelmatig gereflecteerd op de communicatie en of de doelen worden behaald. Gesprekspartners geven aan op basis van gesprekken met inwoners het idee te hebben dat elke inwoner van Sliedrecht weet wat het Bonkelaarhuis is.

In de afgelopen jaren zijn door het Onderzoekscentrum Drechtsteden twee onderzoeken uitgevoerd die de gemeente inzicht hebben geboden in de effecten van de communicatie rondom het Bonkelaarhuis. Deze onderzoeken richten zich op twee doelgroepen. Het betreft een behoeftenonderzoek uit 2021 onder 536 senioren uit de gemeente en een cliëntervaringsonderzoek onder 186 bezoekers van het Bonkelaarhuis in 2019. Uit het eerste onderzoek blijkt dat een meerderheid van de senioren bekend is met het Bonkelaarhuis: 88% kent het goed (weet wat het doet) of een beetje.<sup>25</sup> Uit het tweede onderzoek blijkt dat niet alle bezoekers inhoudelijk even bekend zijn met het Bonkelaarhuis. 63% van de bezoekers was het eens met de stelling 'ik weet met welke vragen ik terecht kan bij het Bonkelaarhuis'. 26% was het niet eens, maar ook niet oneens met deze stelling en 7% wist niet of men het met de stelling eens was. 4% van de invullers gaf aan het oneens te zijn met de stelling.<sup>26</sup>

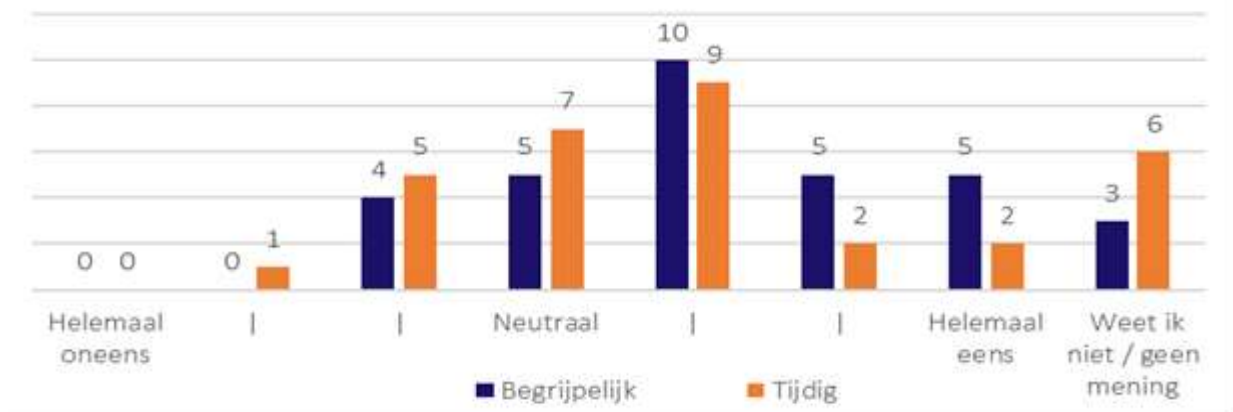
De communicatie van de gemeente over het Bonkelaarhuis lijkt niet alle inwoners te bereiken. In de flitspeiling die is uitgevoerd in het kader van dit rekenkameronderzoek – en die breed is uitgezet onder inwoners - geeft slechts 21% van de invullers aan informatie te hebben ontvangen, gevonden of opgezocht over het Bonkelaarhuis. Deze groep van 21%, bestaande uit 32 inwoners van Sliedrecht, is over het algemeen wel positief over de begrijpelijkheid van de informatie. De meerderheid, 20 inwoners, geeft dit aan, ten opzichte van vier inwoners die de informatie niet goed begrijpelijk vonden. Over de tijdigheid van de informatie zijn inwoners iets minder te spreken: 13 inwoners geven aan te vinden dat de gemeente hen op tijd informeerde. Zes inwoners vinden echter dat de gemeente ze eerder had moeten informeren over het Bonkelaarhuis.

---

<sup>25</sup> Onderzoekscentrum Drechtsteden (2021, mei). Behoeftenonderzoek senioren Sliedrecht.

<sup>26</sup> Onderzoekscentrum Drechtsteden (2019, december). Cliëntervaringsonderzoek Bonkelaarhuis 2019.

**De informatie rondom het Bonkelaarhuis was goed te begrijpen / De gemeente informeerde mij op tijd over het Bonkelaarhuis (N=32) Stelling 7-puntschaal**



	Begrijpelijk	Tijdig
Helemaal oneens	0	0
	0	1
	4	5
Neutraal	5	7
	10	9
	5	2
Helemaal eens	5	2
Weet ik niet / geen mening	3	6

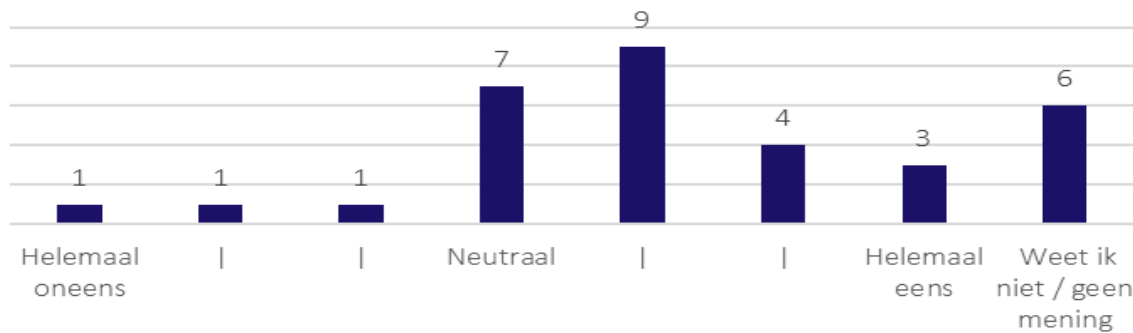
De mening van inwoners over de begrijpelijkheid en tijdigheid van de informatie is ook terug te zien bij de verwachtingen hierover. Van de 32 respondenten gaven 3 inwoners aan dat de manier waarop de gemeente communiceerde over het Bonkelaarhuis niet paste bij hun verwachtingen. Hierbij was het niet op tijd ontvangen van informatie de meest genoemde reden dat de communicatie niet aansloot bij de verwachtingen.

Van de verschillende kanalen die de gemeente heeft ingezet om informatie te delen over het Bonkelaarhuis, geven 15 inwoners aan dat het huis-aan-huisblad het meeste opviel.



Dit wordt gevolgd door sociale media, welke voor vijf inwoners als het meest opvallend werd ervaren. De website van het Bonkelaarhuis werd door slechts drie invullers geraadpleegd voor informatie, De Zorgkrant door vier invullers.

**De manier waarop de gemeente mij over het Bonkelaarhuis informeerde paste bij mijn verwachtingen hierover (N=32) Stelling 7-puntschaal**



	Aantal
Helemaal oneens	1
	1
	1
Neutraal	7
	9
	4
Helemaal eens	3
Weet ik niet / geen mening	6

## 2.3. Coronacommunicatie

### Casusomschrijving

Sinds de start van de coronapandemie in maart 2020 zijn er vanuit het Rijk maatregelen afgekondigd tegen de verspreiding van het coronavirus. Die maatregelen veranderden voortdurend en konden bovendien verschillen per veiligheidsregio. Veel gemeenten hebben ingezet op communicatie van de geldende coronamaatregelen. Zo ook de gemeente Sliedrecht.

In Sliedrecht is het team communicatie bij aanvang van de coronapandemie direct betrokken geweest. Zo kreeg een lid van het team communicatie zitting in het gemeentelijk beleidsteam, samen met de burgemeester, gemeentesecretaris en een ambtenaar rampenbestrijding. In die overleggen werd de strategie vastgelegd, waaruit het uitvoeringsplan volgde. De communicatieadviseur heeft vanaf het begin intensief samengewerkt met de bestuurscommunicatieadviseur om de communicatielijnen vast te stellen, blijkt uit interviews.

In Sliedrecht is in september 2020 een communicatiestrategie crisiscommunicatie Covid-19 opgesteld.<sup>27</sup> De doelen van de communicatiecampagne waren tweeledig:

1. urgentiebesef van de coronamaatregelen vergroten
2. afstand houden in de privésferen bevorderen

### Doelgroepenbeleid

In de communicatiestrategie d.d. 25 september 2020 is te lezen dat men zich specifiek richt op jongeren van 20-40 jaar en de groep van 40-60 jaar, omdat dit op dat moment de groepen waren waarin de meeste besmettingen met het coronavirus voorkwamen. De doelen van de campagne zijn afgestemd op deze doelgroepen. De argumentatie voor de strategie en het doelgroepenbeleid is dat besmettingen bij jongeren voornamelijk voortkomen uit het feit dat het urgentiebesef onder deze groep lager is. De groep in middelbare leeftijd zou in veel gevallen besmet worden door de jongere groep in de huiselijke kring. De slogan in deze campagne is 'Ik hou afstand voor jou... én voor mij.'

Op 26 augustus 2020 is er in lijn met deze strategie een afbeelding van een jongere geplaatst op de gemeentepagina in Het Kompas met de tekst 'Heerlijk zomer; BBQ?! Ik hou afstand voor jou... én voor mij. Daarnaast wordt in de communicatiestrategie voorgesteld om advertenties op sociale media in te zetten, gericht op specifieke doelgroepen (waaronder leeftijd). Een voorbeeld hiervan zijn berichten op de Facebookpagina van de gemeente Sliedrecht op 8 augustus 2020, 4 september 2020 en 14 oktober 2020 met een jongere en de slogan 'Ik hou afstand voor jou... én voor mij.'

In de interviews is aangegeven dat de strategie zich uiteindelijk in de praktijk op een zo breed mogelijk publiek heeft gericht. Daarbij is de samenwerking gezocht met partners, waaronder sportverenigingen, geloofsgemeenschappen en huisartsen.

---

<sup>27</sup> Gemeente Sliedrecht (2020, 25 september). Communicatiestrategie crisiscommunicatie Covid-19 Sliedrecht.

## Ingezette communicatiemiddelen

De beslissing over welke onderwerpen urgentie hadden, werd gemaakt door het regionaal beleidsteam, dat gevoed werd door het veiligheidsberaad en de Rijksoverheid. De keuze voor communicatiemiddelen werd lokaal gemaakt, blijkt uit gevoerde gesprekken. In de communicatiestrategie d.d. september 2020 wordt voorgesteld een verscheidenheid aan communicatiemiddelen in te zetten, waaronder:

- Toolkit per doelgroep met posters, flyers en banners met maatregelen/regels/adviezen verspreiden;
- Inzet van matrixborden van de gemeente;
- Stoepspray met daarop 'afstand voor elkaar';
- Persoonlijke brief aan alle inwoners huis-aan-huis verspreid;
- Foto's en video's van gedrag van ambtenaren en bestuurders delen (voorbeeldfunctie);
- Advertenties op sociale media;
- Live vragenuurtje op sociale media;
- Toolkit verantwoord feesten voor inwoners die een feestje organiseren.

Niet van alle communicatiemiddelen hebben de onderzoekers in dit onderzoek kunnen vaststellen dat deze ook daadwerkelijk zijn ingezet. Zo is niet duidelijk geworden of er een live vragenuurtje heeft plaatsgevonden via sociale media, of er stoepspray is gebruikt en of er een toolkit verantwoord feesten is uitgedeeld. Ook hebben de onderzoekers de persoonlijke brief aan inwoners die huis-aan-huis zou worden verspreid niet ontvangen.

### Het Kompas

Op verschillende momenten is er op de gemeentepagina in de lokale krant Het Kompas gecommuniceerd over de coronamaatregelen. Vaak werd daarbij beeldmateriaal van de Rijksoverheid gebruikt, zoals afbeeldingen met de geldende maatregelen (26 augustus 2020, 29 oktober 2020, 4 maart 2021, 17 juni 2021, 24 juni 2021) of afbeeldingen met de landelijke slogan 'alleen samen krijgen we corona onder controle' (16 april 2020). Op de momenten dat er lokaal beeldmateriaal werd gebruikt, werd daar de herkenbare landelijke slogan bij geplaatst. Bijvoorbeeld op 24 juni 2021 bij de afbeelding van de burgemeester die zijn mouw opstroopt, als onderdeel van de vaccinatiecampagne en op 26 augustus 2020 bij de foto van een jongere die oproept om afstand te houden.

Burgemeester Van der Borg roept in Het Kompas van 29 oktober 2020 in een persoonlijke brief Sliedrechtse op om de coronamaatregelen vol te houden. Ook roept hij op om de website van de Rijksoverheid, de Veiligheidsregio en de gemeente in de gaten te houden, omdat de maatregelen continu veranderen.

### Sociale media

De gemeente Sliedrecht heeft Facebook, Instagram en Twitter gebruikt om te communiceren over de coronamaatregelen. Daarbij werden vaak afbeeldingen van de Rijksoverheid gedeeld. Ook zijn er veel afbeeldingen van Sliedrechtse geplaatst als onderdeel van de vaccinatiecampagne 'Ik stroop mijn mouw op'. Daarnaast zijn er video's geplaatst van de wethouders die spreken over hoe zij de coronacrisis ervaren (22 april 2020 en 23 april 2020) en van de burgemeester met een boodschap voor de inwoners (18 maart 2020, 10 april 2020, 2 juli 2020).

## Podcast

Er is een podcastserie opgenomen 'Hoe slaat Sliedrecht zich door de coronacrisis heen?'. In deze serie gaat men in gesprek met ondernemers en het verenigingsleven van Sliedrecht.<sup>28</sup> In één van de interviews werd toegelicht dat het idee hierachter was om inwoners zelf aan het woord te laten, in plaats van enkel te zenden. De podcast is gepromoot via de website, de gemeentepagina en sociale media. Het bereik van de podcast was echter klein: de meest beluisterde podcastaflevering is 26 keer afgespeeld.<sup>29</sup>

Gesprekspartners vermoeden dat dit ermee te maken had dat inwoners 'corona-moe' werden en geen behoefte meer hadden aan dit soort communicatie.

## Effect communicatie

Gesprekspartners geven aan dat de reactie vanuit de samenleving op de coronacommunicatie wisselend is geweest. Waar op sociale media negatieve reacties de boventoon kunnen voeren, ontving men uit de samenleving ook signalen dat inwoners tevreden waren met de communicatie van de gemeente. Ook uit de flitspeiling komt het beeld naar voren dat inwoners van Sliedrecht over het algemeen tevreden waren over de communicatie van de gemeente rond corona.

Van de 176 invullers van de flitspeiling gaven 88 inwoners (52%) aan informatie te hebben ontvangen, gevonden of opgezocht over de coronamaatregelen in de gemeente. Van deze groep is de meerderheid (47 invullers) positief over de begrijpelijkheid van de informatie rondom de coronamaatregelen. De tijdigheid werd ook goed beoordeeld: 41 van de 88 inwoners (47%) geeft aan hier tevreden over te zijn.

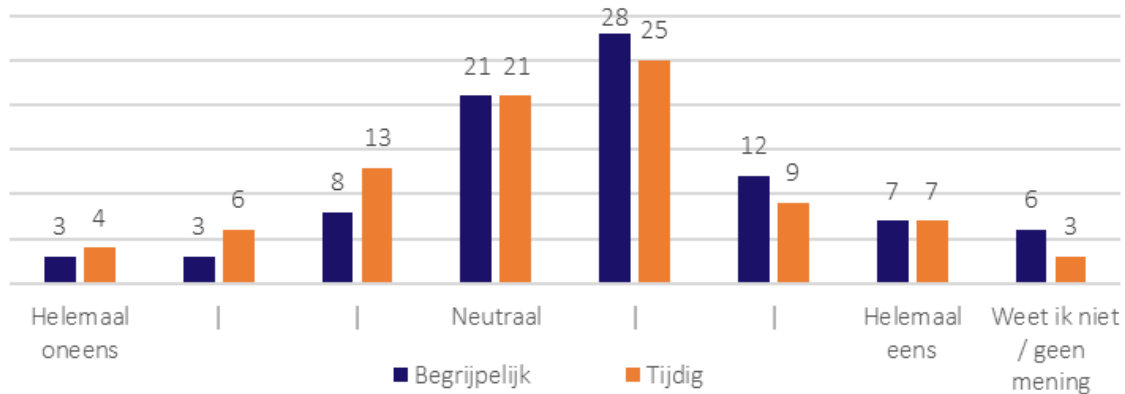
Bij twee op de vijf (40 inwoners) invullers sloot de manier waarop de gemeente hen informeerde over corona aan bij hun verwachtingen erover. 24 inwoners geven aan hier neutraal in te staan, en voor 18 invullers sloot de manier van communiceren niet aan bij de verwachtingen. Dit komt vooral omdat inwoners naar hun beleving de informatie niet op tijd ontvingen (9), deze niet op de juiste kanalen stond (6) en/of onduidelijk was (7). Ook geven aan aantal inwoners aan het te betreuren dat de gemeente communicatie-uitingen overnam van de landelijke overheid, waardoor het gevoel van dubbele informatie ontstond.

---

<sup>28</sup> Gemeente Sliedrecht (2021). Podcastserie #Sliedrechtinesprek. Geraadpleegd op 28 september van [https://www.sliedrecht.nl/Nieuws\\_bekendmakingen/Nieuws/Nieuwsarchief/2021/Informatie\\_over\\_het\\_coronavirus/Podcastserie\\_Sliedrechtinesprek](https://www.sliedrecht.nl/Nieuws_bekendmakingen/Nieuws/Nieuwsarchief/2021/Informatie_over_het_coronavirus/Podcastserie_Sliedrechtinesprek)

<sup>29</sup> Gemeente Sliedrecht op Soundcloud. Geraadpleegd op 28 september van: <https://soundcloud.com/user-622267740>

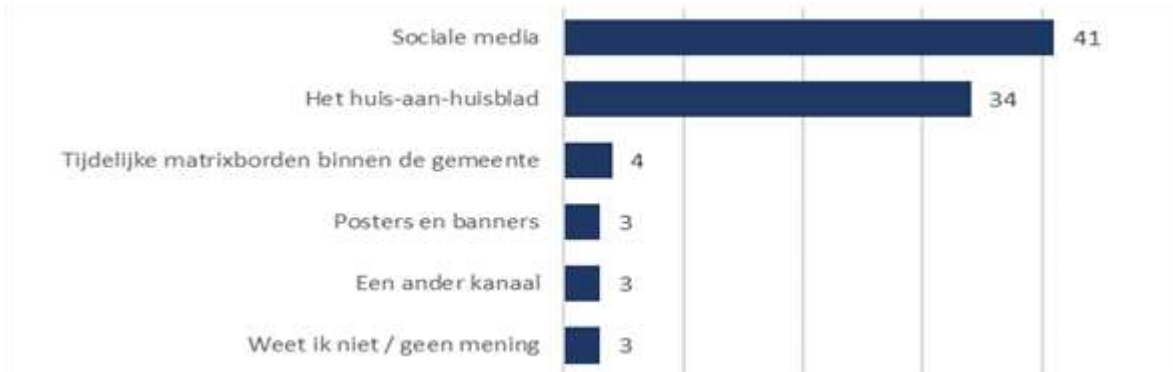
**De informatie rondom de coronamaatregelen was goed te begrijpen / De gemeente informeerde mij op tijd over de coronamaatregelen (N=88) Stelling 7-puntschaal**



Coronamaatregelen	Begrijpelijk	Tijdig
Helemaal oneens	3	4
	3	6
	8	13
Neutraal	21	21
	28	25
	12	9
Helemaal eens	7	7
Weet ik niet / geen mening	6	3

Van de verschillende middelen die de gemeente heeft ingezet om haar inwoners te informeren over de coronamaatregelen viel sociale media het meeste op, gevolgd door het huis-aan-huisblad.

De gemeente heeft verschillende kanalen gebruikt om informatie te delen over de coronamaatregelen. Welk kanaal is u het meest opgevallen? (N=88) *Enkele keuze*



	Aantal
Sociale media	41
Het huis-aan-huisblad	34
Tijdelijke matrixborden binnen de gemeente	4
Posters en banners	3
Een ander kanaal	3
Weet ik niet / geen mening	3

## 2.4. Watertorenterrein

### Casusomschrijving

Op het Watertorenterrein heeft men al sinds 2001 plannen voor de ontwikkeling van woningen. Na jaren van stilstand is ontwikkelaar Watertoren BV in 2019 een participatieproces gestart om tot een nieuw plan te komen.<sup>30</sup> Dit traject is uitgevoerd in de geest van de naderende Omgevingswet. De regie voor het traject lag daardoor niet bij de gemeente, maar bij de ontwikkelaar. Omwonenden konden zich dan ook bij de ontwikkelaar melden om 'actief mee te doen'.<sup>31</sup> Vanaf de start van dit traject is de procesregisseur vanuit de gemeente samen opgetrokken met de procesbegeleider participatie van Watertoren BV. Het team communicatie is daarbij niet betrokken geweest.

Dit rekenkameronderzoek richt zich op de communicatie met omwonenden vanaf de start van het participatietraject in 2019. Op het moment van schrijven loopt het participatietraject nog, maar ligt het al driekwart jaar stil omdat gewacht wordt op een besluit van Rijkswaterstaat.

### Beleidsuitgangspunten

In het coalitieakkoord 2018-2022 valt te lezen dat de nota burgerparticipatie uit 2015 leidraad is voor het handelen van de gemeente.<sup>32</sup> In deze nota is een aantal regels voor de communicatie in overheids-/bewonersparticipatietrajecten opgenomen. De gemeente dient proactief, transparant en betrouwbaar te communiceren. Belanghebbende inwoners moeten tijdig en volledig geïnformeerd worden over het onderwerp, hun rol en de wijze waarop het proces vorm krijgt. Ook moeten betrokken inwoners tijdens het participatietraject geïnformeerd worden over de voortgang en over wat er met hun inbreng gebeurt.<sup>33</sup>

Dit participatietraject bij het Watertorenterrein is atypisch, omdat de gemeenteraad heeft uitgesproken bij deze ontwikkeling in de geest van de Omgevingswet te willen werken. Daardoor ligt er veel verantwoordelijkheid bij de ontwikkelaar en de belanghebbenden om samen een goed plan te maken. Het participatieplan zoals opgesteld door Watertoren BV vormt de leidraad in het traject.<sup>34</sup>

Het participatieplan is gebaseerd op gesprekken in de wijk, persoonlijke expertise en gesprekken met de portefeuillehouder en projectregisseur van de gemeente. Ook is het concept-participatieplan voorgelegd aan een klankbordgroep bestaande uit 70% direct omwonenden en 30% geïnteresseerde inwoners uit de gemeente. Bij het opstellen van het participatieplan heeft de procesbegeleider participatie bij de gemeente geïnformeerd of er een participatiekader was waarmee rekening gehouden moest worden, maar een dergelijk kader was er volgens geïnterviewden niet.

### Doelgroepenbeleid

---

<sup>30</sup> Watertoren BV (z.d.). Persbericht Watertorenterrein. Kennismaking Watertorenterrein.

<sup>31</sup> Watertoren BV (2019, november). Participatieproces Watertorenterrein start in goede sfeer.

<sup>32</sup> Gemeente Sliedrecht (2020, 14 februari). Coalitieakkoord 2018-2022, p. 15.

<sup>33</sup> Gemeente Sliedrecht (2015, 11 september). Burgerparticipatie (verkort), p. 3.

<sup>34</sup> Gemeente Sliedrecht (2020, 31 maart). College-informatiebrief Start participatie Watertorenterrein.

In de communicatie richt men zich op omwonenden van het Watertorenterrein. Speciale aandacht is er voor de direct aanwonenden (Rivierdijk nummers 60-249). Zij ontvingen bij aanvang van het traject apart een brief van Watertoren BV met een uitnodiging voor een persoonlijk kennismakingsgesprek met de procesbegeleider.<sup>35</sup>

Daarnaast is de gemeenteraad een doelgroep van de communicatie in dit traject. In de college-informatiebrief (CIB) bij de start van het participatietraject werd al aangekondigd dat Watertoren BV de gemeenteraad regelmatig zou informeren over de voortgang van het proces. Indien nodig zou ook het college per CIB de raad informeren.<sup>36</sup>

### Ingezette communicatiemiddelen

Bij aanvang van het participatietraject is een brief gestuurd naar direct omwonenden, ondertekend door zowel de projectregisseur van de gemeente Sliedrecht, als de procesbegeleider participatie die is aangesteld door Watertoren BV. In deze brief wordt toegelicht dat de ontwikkelaar een participatieproces zal doorlopen met zoveel mogelijk belanghebbenden. Voor vragen met betrekking tot participatie wordt verwezen naar Watertoren BV. Voor vragen met betrekking tot de gemeentelijke besluitvorming wordt verwezen naar een gemeentelijk contactpersoon.<sup>37</sup> Op 18 november 2019 vond een eerste bijeenkomst voor bewoners en belanghebbenden plaats.<sup>38</sup>

### Watertoren BV

De procesbegeleider die door Watertoren BV is aangesteld verzorgt gedurende het participatieproces het merendeel van de communicatie met belanghebbenden. Zo stuurt zij na iedere bijeenkomst van de participatiegroep een e-mail met daarin de stand van zaken naar belanghebbenden. Daarnaast stuurt zij zeer regelmatig updates per mail naar een verzendlijst waar geïnteresseerden zich op kunnen abonneren.<sup>39</sup>

Daarnaast wordt er gebruikgemaakt van de pers. Zo is er bij de start van het ontwerpproces voor een stedenbouwkundig plan een persbericht verstuurd.<sup>40</sup> Ook is bij grote openbare bijeenkomsten de pers uitgenodigd.<sup>41</sup> Bij deze grote openbare bijeenkomsten werden ook raadsleden uitgenodigd, zo blijkt uit gevoerde interviews. De raad werd daarnaast geïnformeerd door informatiebrieven die de ontwikkelaar rechtstreeks naar de griffie stuurde, blijkt uit meerdere interviews. Die brieven werden op de lijst van ingekomen stukken geplaatst.

---

<sup>35</sup> Watertoren BV/Gemeente Sliedrecht (2019, 20 juni). Brief planproces Watertorenterrein.

<sup>36</sup> Gemeente Sliedrecht (2020, 31 maart). College-informatiebrief Start participatie Watertorenterrein.

<sup>37</sup> Watertoren BV/Gemeente Sliedrecht (2019, 20 juni). Brief planproces Watertorenterrein.

<sup>38</sup> Watertoren BV (2019, november). Participatieproces Watertorenterrein start in goede sfeer.

<sup>39</sup> Watertoren BV (2020, 30 april). Participatieplan ontwikkeling Watertorenterrein Sliedrecht.

<sup>40</sup> Watertoren BV (2020, 18 mei). Persbericht Start ontwerp stedenbouwkundig plan Watertorenterrein.

<sup>41</sup> Watertoren BV (2020, 30 april). Participatieplan ontwikkeling Watertorenterrein Sliedrecht.



Gedurende de coronapandemie is naar alternatieve vormen van participatie gezocht, waaronder een digitale bijeenkomst.<sup>42</sup>

### **Communicatierol voor de gemeente Sliedrecht**

Doordat de rol van de gemeente vroeg om terughoudendheid in het participatietraject, heeft de gemeente minder communicatiemiddelen ingezet. Wel is de projectregisseur aanwezig geweest tijdens de participatiebijeenkomsten. Begin 2020 heeft de gemeente vanuit een andere rol, namelijk als handhaver, communicatiemiddelen ingezet. De ontwikkelaar had bomen geveld zonder daar een vergunning voor aan te vragen en zonder onderzoek te doen naar natuurwaarden.<sup>43</sup> Tijdens de participatiebijeenkomst in december 2019 kwamen deze signalen bij de projectregisseur terecht. De gemeente Sliedrecht heeft de leden van de participatiegroep daarop een brief gestuurd om hen te informeren over de handhavingsacties die de gemeente heeft uitgevoerd op het Watertorenterrein naar aanleiding van klachten van de leden, geuit tijdens de participatiegroep in december 2019. In deze brief wordt tevens benoemd dat een belangrijk aspect in de handhavingsacties is geweest dat de ontwikkelaar stappen heeft gezet voor een zorgvuldige communicatie met de burens.<sup>44</sup>

### Effect communicatie

De gemeente en Watertoren BV hebben geen onderzoek uitgevoerd naar de effecten van de communicatie in het participatietraject. Wel krijgt men in persoonlijke contacten van omwonenden terug dat de communicatie en de korte lijnen worden gewaardeerd. In interviews komt naar voren dat het proces met veel zorg is ingericht. Er zijn veel resultaten geboekt in het traject om tot de belangrijkste aandachtspunten te komen. Het eind van het traject liep anders dan gepland: bijeenkomsten werden vanwege de geldende coronamaatregelen digitaal georganiseerd. Daarop heeft een stichting van betrokken inwoners besloten zich terug te trekken uit het proces.

Een complicerende factor bij het meten van effecten van de communicatie in participatietrajecten, zoals bij de ontwikkeling van het Watertorenterrein, is dat het onduidelijk kan zijn wat er wordt gemeten: de tevredenheid over de communicatie of tevredenheid over de participatiemogelijkheden? Ook voor gemeenteraden kan het lastig zijn te onderscheiden of signalen die zij ontvangen uit de samenleving representatief zijn voor het sentiment onder de gehele populatie. Hoewel in de flitspeiling inwoners gevraagd is naar hun mening over de communicatie, is niet te voorkomen dat dit gekoppeld wordt aan het gehele participatieproces. Hetzelfde geldt voor de periode waarop invullers hun mening baseren. Het onderzoek richt zich op de communicatie sinds 2019. Er zijn echter al sinds 2001 plannen voor de ontwikkeling van woningen op het Watertorenterrein. Het is mogelijk dat inwoners hun mening ook baseren op de periode van voor 2019. Daarnaast richtte deze flitspeiling zich op alle inwoners van Sliedrecht, terwijl de communicatie van Watertoren BV vooral gericht was op de direct omwonenden. Deze resultaten zijn daardoor niet 1 op 1 te vertalen naar de doelgroepen die Watertoren BV heeft benaderd.

---

<sup>42</sup> Watertoren BV (2020, 30 april). Participatieplan ontwikkeling Watertorenterrein Sliedrecht.

<sup>43</sup> Gemeente Sliedrecht (2020, 31 maart). College-informatiebrief Start participatie Watertorenterrein.

<sup>44</sup> Gemeente Sliedrecht (2020, 28 februari). Brief Handhavingsacties Watertoren BV.

In de flitspeiling geeft 21% aan informatie te hebben ontvangen, gevonden of opgezocht over de ontwikkelingen op het Watertorenterrein. Voor deze groep, bestaande uit 33 invullers, was het over het algemeen niet duidelijk bij wie inwoners terecht konden voor informatie over het Watertorenterrein. De invullers die aangaven dit wel te weten, denken vooral hiervoor bij zowel de gemeente als Watertoren BV te moeten zijn (7).

**Was het voor u duidelijk bij wie u terecht kon voor informatie over het Watertorenterrein? (N=33)**

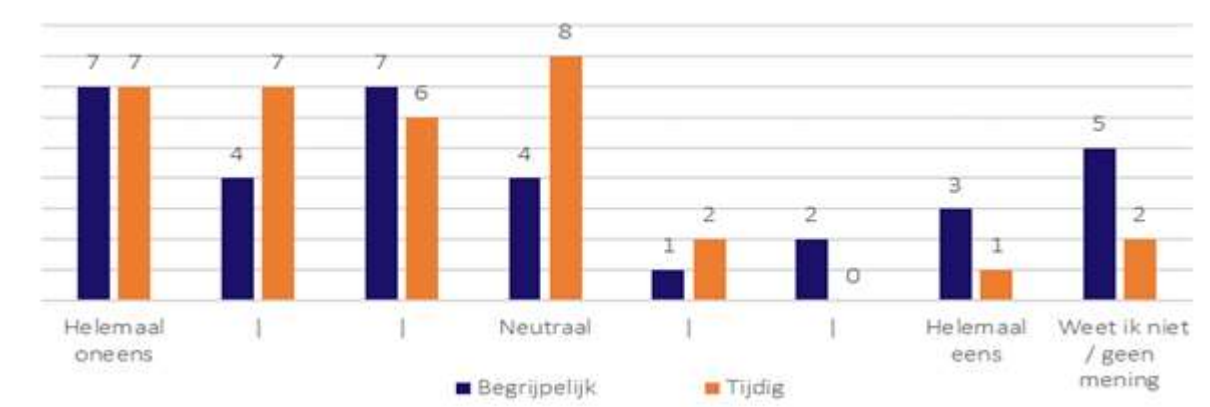
*Enkele keuze*



	Aantal
Nee, dat was niet duidelijk voor mij	22
Ja, namelijk zowel de gemeente als Watertoren BV	7
Ja, namelijk Watertoren BV	2
Ja, namelijk de gemeente	1
Ja, een andere partij	1

Naast het feit dat het onduidelijk was waar inwoners terecht konden voor informatie, geeft de meerderheid (18 inwoners) aan dat de informatie ook niet goed te begrijpen was. Ook over de tijdigheid van de informatie zijn inwoners niet te spreken: 20 invullers geven aan dat Watertoren BV ze niet op tijd informeerde.

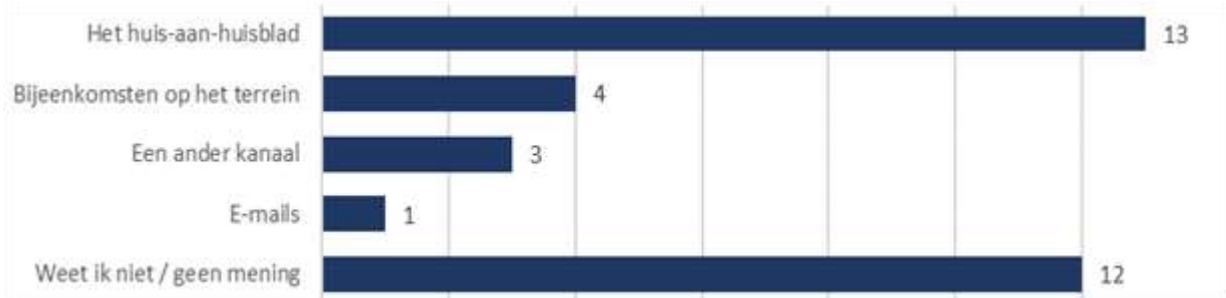
**De informatie rondom de ontwikkelingen op het Watertorenterrein was goed te begrijpen / Watertoren BV informeerde mij op tijd over de ontwikkelingen op het Watertorenterrein (N=33)**  
*Stelling 7-puntschaal*



Watertorenterrein	Begrijpelijk	Tijdig
Helemaal oneens	7	7
	4	7
	7	6
Neutraal	4	8
	1	2
	2	0
Helemaal eens	3	1
Weet ik niet / geen mening	5	2

Deze ontevredenheid is terug te zien in het verwachtingspatroon. De helft (18 inwoners) geeft aan dat de manier waarop Watertoren BV ze informeerde over de ontwikkelingen niet paste bij hun verwachtingen. Dit had verschillende oorzaken: voor zeven inwoners was het moeilijk om de informatie te vinden die ze zochten, en voor vijf was deze informatie onduidelijk. Inwoners ervoeren de communicatie dan ook als ad-hoc, waarbij niet de kanalen ingezet werden die zij verwachtten. Het meest opvallende kanaal dat Watertoren BV heeft ingezet is het huis-aan-huisblad, geven 13 inwoners aan. Een vergelijkbare groep van 12 inwoners geeft echter aan niet te weten welk kanaal ze het meest opviel.

**Watertoren BV heeft verschillende kanalen gebruikt om informatie te delen over de ontwikkelingen op het Watertorenterrein. Welk kanaal is u het meest opgevallen? (N=33) Enkele keuze**



	Aantal
Het huis-aan-huisblad	13
Bijeenkomsten op het terrein	4
Een ander kanaal	3
E-mails	1
Weet ik niet / geen mening	12

## 3. Communicatievoorkeuren van inwoners

*In Sliedrecht wordt op dit moment geen onderscheid in doelgroepen gemaakt op het gebied van betrokkenheid van verschillende inwoners. Wanneer Sliedrecht zijn communicatie meer afstemt op betrokkenheidsvoorkeuren en welke communicatiestijlen het beste werken voor verschillende inwoners, zal de communicatie in effectiviteit en efficiëntie toenemen. In dit hoofdstuk bieden we handvatten om communicatiestijlen aan te passen op de communicatievoorkeuren van inwoners. We beantwoorden in dit hoofdstuk de volgende deelvragen:*

7. Welke betrokkenheidsprofielen kent de gemeente Sliedrecht en welke communicatievoorkeuren passen hierbij?
8. In hoeverre sluit de huidige communicatiestrategie van de gemeente aan bij de communicatievoorkeuren van de inwoners?
9. Wat zijn de verwachtingen van inwoners bij de communicatie van de gemeente en sluit de huidige communicatiestrategie hierbij aan?
11. In hoeverre ervaren inwoners de communicatie van de gemeente als tijdig?

### 3.1. Betrokkenheidsprofielen inwoners

Het communicatiemiddel dat een gemeente kiest, heeft invloed op het bereik dat een gemeente heeft. Een doelgroep reageert op de communicatie-uiting die bij hem past. Door, al dan niet onbewust, een keuze te maken voor de communicatiemiddelen, bereikt de gemeente Sliedrecht een specifieke doelgroep, maar mist zij mogelijk andere doelgroepen. Dit kan als resultaat hebben dat de externe communicatie van de gemeente slechts een beperkte groep van goedgeïnformeerde inwoners bereikt, omdat zij goed reageren op de communicatie-uiting die de gemeente kiest.

Deze 'usual suspects' zijn vaak de mensen die een grote interesse hebben in lokale politiek, en die dus ook vaak te vinden zullen zijn bij inloopavonden en actief participeren. Dit zorgt er echter voor dat andere groepen wellicht op de achtergrond verdwijnen. Hiermee bestaat het risico dat de wensen en ideeën van de groep die actief van zich laat horen, door raad, college en organisatie gezien worden als representatief voor de gemeenschap, terwijl dit op basis van de samenstelling van de groep wellicht niet geconcludeerd kan worden. Een gemeente die alle inwoners, ook de minder zichtbare groepen, wil bereiken zal dus bewuste keuzes moeten maken om zich een goed beeld te vormen van de inwoners en hoe te handelen, zodat iedereen bereikt wordt.

Wanneer een gemeente zich niet inzet om een goed beeld van de inwoners in de volle breedte te ontwikkelen, kunnen de communicatie-inzet en het handelen van de gemeente zich vernauwen tot die groepen die toch al goed in beeld zijn. Inzicht in de doelgroep en haar communicatievoorkeuren is dus van groot belang.

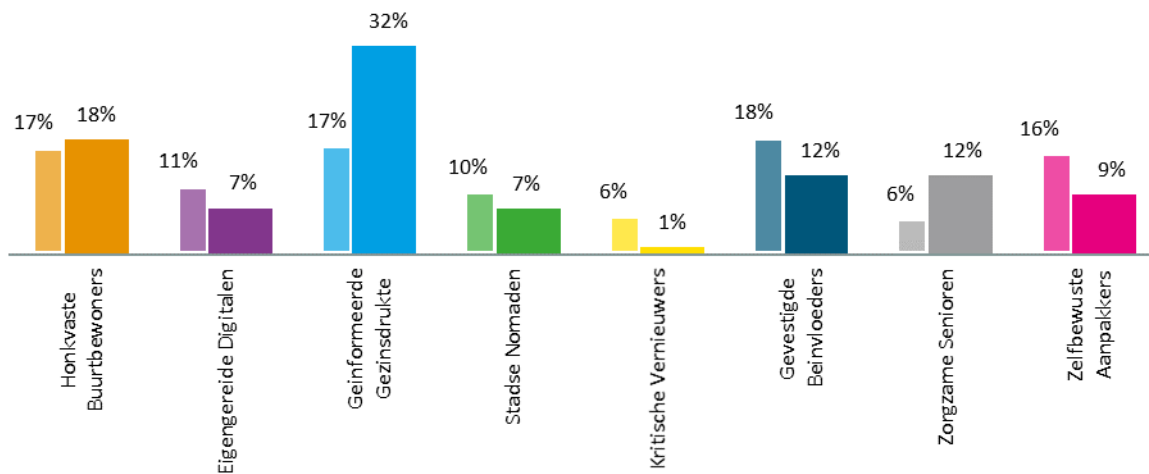
Ten behoeve van dit onderzoek is gebruikgemaakt van een betrokkenheidsanalyse van Citisens, een label van Necker van Naem. In de volgende paragrafen wordt het algemene profiel van de gemeente

Sliedrecht toegelicht en worden enkele opvallende bijzonderheden die relevant zijn voor het communicatiebeleid uitgelicht. Voor een uitgebreide uitleg van de betrokkenheidsanalyse en de acht betrokkenheidsprofielen, wordt verwezen naar bijlage 1a.

### 3.2. Samenstelling betrokkenheidsprofielen

De uitgevoerde betrokkenheidsanalyse geeft inzicht in de mate waarin de acht betrokkenheidsprofielen aanwezig zijn in de gemeente Sliedrecht. In het figuur hieronder worden de betrokkenheidsprofielen in Sliedrecht weergegeven, afgezet tegen de aanwezigheid van de betrokkenheidsprofielen op landelijk niveau. Opvallend is dat in Sliedrecht het profiel Geïnformeerde Gezinsdrukte sterk oververtegenwoordigd is in vergelijking met de rest van Nederland. De meest voorkomende betrokkenheidsprofielen in Sliedrecht zijn (toelichting in bijlage 1b):

- Geïnformeerde Gezinsdrukte (32%)
- Honkvaste Buurtbewoners (18%)
- Gevestigde Beïnvloeders (12%)
- Zorgzame Senioren (12%)



*Figuur 1: Samenstelling betrokkenheidsprofielen Nederland (links) en gemeente Sliedrecht (rechts)*

#### Veel Geïnformeerde Gezinsdrukte, vooral in het centrum

De betrokkenheidsanalyse laat zien dat er naast Geïnformeerde Gezinsdrukte relatief veel Honkvaste Buurtbewoners en Zorgzame Senioren in Sliedrecht aanwezig zijn. De verdeling over de profielen is niet in iedere wijk in de gemeente hetzelfde. In de analyse is verder ingezoomd op vier wijken: Sliedrecht-West, Sliedrecht-Centrum, Sliedrecht-Oost en Sliedrecht-Noord (inclusief De Weren). Vooral in Sliedrecht-West en Sliedrecht-Centrum wonen veel inwoners met het profiel Geïnformeerde Gezinsdrukte (48% en 33%). In Sliedrecht-West wonen daarnaast ook relatief veel Zelfbewuste Aanpakkers (21%). De Zorgzame Senioren in de gemeente wonen vooral in Sliedrecht-Oost (20%). In Sliedrecht-Noord zijn juist de Zelfbewuste Aanpakkers (33%) en de Gevestigde Beïnvloeders (22%) goed vertegenwoordigd. (zie bijlage 1b voor een uitwerking per wijk).

Voor aanvullend inzicht in de verschillende betrokkenheidsprofielen lichten we de meest voorkomende profielen hieronder uit. Een uitgebreide profielschets van alle acht profielen is te vinden in bijlage 1a.

**Geïnformeerde Gezinsdrukte:** Deze groep heeft een relatief groot vertrouwen in de gemeente, maar is weinig betrokken bij projecten of initiatieven van de gemeente. De aandacht gaat naar het gezin en naar onderwerpen die hun kinderen aangaan: school, sportverenigingen, speelplaatsen en cultureel aanbod. De Geïnformeerde Gezinsdrukte zijn geen intensieve volgers van actualiteiten. Zij lezen minder krant dan gemiddeld en luisteren meer nieuwsradio in de auto. Contact hebben zij het liefst online (Facebook, online nieuws).



**Honkvaste Buurtbewoners:** Deze groep heeft een redelijk laag vertrouwen in de overheid. De Honkvaste Buurtbewoners geloven dat zij weinig invloed hebben op de politiek en voelen zich vaak niet gehoord door de overheid. Deze groep voelt zich wel betrokken bij de lokale leefomgeving, maar vermijdt het directe gesprek met de gemeente. Honkvaste Buurtbewoners volgen het nieuws op Facebook en via hun eigen netwerk. Ze worden het liefst via hun eigen netwerk (familie, vrienden, buurtbewoners) uitgenodigd om te participeren in een initiatief of project, waarbij ‘meedoen’ voorop staat, in plaats van ‘meedenken’.



**Gevestigde Beïnvloeders:** Deze groep heeft een relatief groot vertrouwen in de gemeente, en is vaak erg betrokken bij projecten of initiatieven in de gemeente. Thema's die voor hen belangrijk zijn, zijn onder andere ‘wonen’ en ‘leefomgeving’, maar ook mobiliteit is belangrijk voor ze. Ze voelen zich vaak sterk verbonden met Nederland, en houden zich graag bezig met onderwerpen die spelen op straat/wijk/buurt niveau. Ze zijn ook erg actief in het tonen van betrokkenheid en hechten veel waarde aan het politiek-bestuurlijke speelveld. Gevestigde Beïnvloeders lezen graag de (digitale) krant en gebruiken de radio vaak als nieuwsbron. Ze participeren graag via bewonersavonden en hechten van alle profielen het meeste waarde aan meebeslissen in een participatieproces.



**Zorgzame Senioren:** Deze groep heeft relatief weinig vertrouwen in de gemeente en in instituties, maar heeft ook weinig vertrouwen in zichzelf en de mensen om hen heen. Ze voelen zich vooral betrokken bij onderwerpen zoals het geloof, gezondheidszorg en andere maatschappelijke thema's. Ook doen Zorgzame Senioren relatief veel vrijwilligerswerk. Wanneer het gaat om participatie doen ze liever niets, maar als ze bijdragen doen ze dit het liefst via een papieren enquête. Als nieuwsbron lezen ze bovengemiddeld vaak het huis-aan-huis blad.



### 3.3. Voorkeuren van inwoners op basis van profielen

Elk betrokkenheidsprofiel heeft zijn eigen communicatievoorkeuren. Voor sommige groepen is de drempel om te participeren met de gemeente hoog, maar de redenen hiervoor kunnen verschillen. Zo ontbreekt het bij Honkvaste Buurtbewoners en Zorgzame Senioren vaak aan vertrouwen, in de gemeente maar ook in zichzelf. Geïnformeerde Gezinsdrukte wil wel participeren, maar heeft hier vaak geen tijd voor. De groep die het makkelijkste te betrekken is, zijn de Gevestigde Beïnvloeders, deze groep valt onder de zogeheten ‘usual suspects’ en houdt vaak zelf de gemeentelijke kanalen in de gaten voor nieuws en veranderingen en denkt ook graag mee.

Sommige doelgroepen zijn gemakkelijker te bereiken en zijn sneller geneigd te participeren dan andere. Dit betekent echter niet dat profielen zoals Honkvaste Buurtbewoners en Zorgzame Senioren niet te

bereiken zijn. Het is echter van belang om een manier te vinden die past bij de doelgroep. Hoewel Honkvaste Buurtbewoners geneigd zijn om het gesprek met de gemeente te vermijden, zijn zij wel bereid de handen uit de mouwen te steken, oftewel: zij willen 'meedoen'. Dit is met name het geval wanneer deze groep het idee heeft dat het onderwerp hen direct raakt. Geïnformeerde Gezinsdrukte participeert ook het liefst in projecten waarin 'meedoen' voorop staat. Hun motief wisselt: soms staat het eigen belang voorop, maar soms ook dat van een ander. Zorgzame Senioren kampen regelmatig met fysieke beperkingen waardoor zij niet kunnen participeren en doen van alle profielen het minst graag mee met de gemeente. Wel zien ze het soms ook als een kans om juist nieuwe mensen te ontmoeten en voelen ze zich vaak wél betrokken bij hun straat, buurt of wijk. Van alle profielen zijn Gevestigde Beïnvloeders het vaakst betrokken bij de gemeente, en kennen ze vaak ook al de wegen om invloed uit te oefenen. Ze worden het beste bereikt met een bewonersbijeenkomst, en hechten daarnaast ook veel waarde aan 'meebeslissen' als participatievorm.

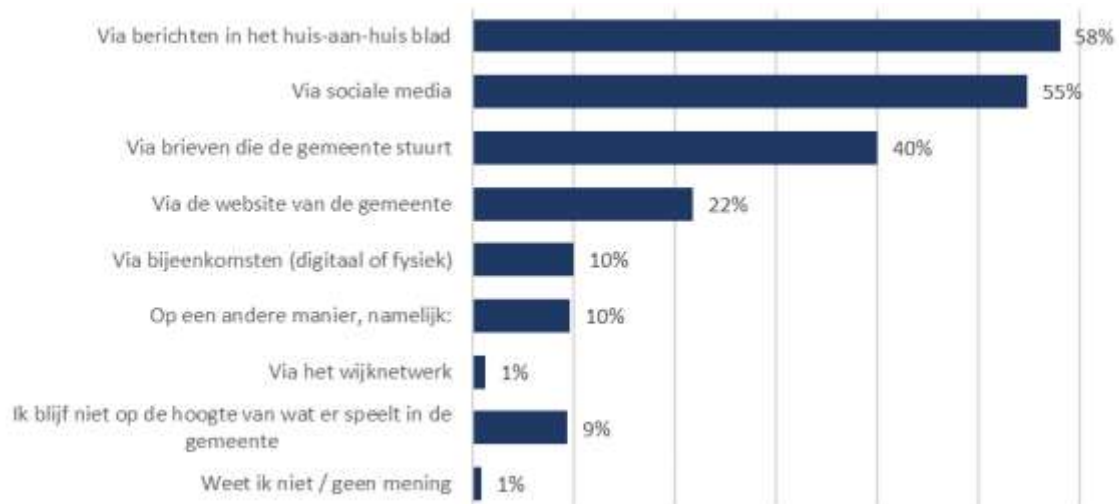
Om de doelgroepen te bereiken, is het aan te raden om te differentiëren in communicatiemiddelen. Alle profielen worden bij voorkeur het liefst door de gemeente geïnformeerd per bewonersbrief als het gaat om veranderingen in hun leefomgeving. Wanneer er gekeken wordt naar de secundaire voorkeur bestaan er meer verschillen. Zo geven Honkvaste Buurtbewoners en Zorgzame Senioren de voorkeur aan het ontvangen van informatie via het huis-aan-huisblad. Een middel dat ook bij de onderzochte cases vaak naar voren kwam als een goed opvallende manier van communiceren. Wat daarnaast met name voor Honkvaste Buurtbewoners erg belangrijk is, is dat ze meegenomen worden in een volledig proces, en niet in een late fase pas aangehaakt worden. Geïnformeerde Gezinsdrukte gebruikt hiervoor echter liever sociale media; dit valt vaak beter in te passen in hun drukke schema. Gevestigde Beïnvloeders lezen ook graag het huis-aan-huisblad, maar wanneer er grote veranderingen zijn worden ze toch het liefst geïnformeerd via de traditionele bewonersbijeenkomst.

#### 3.4. Verwachtingen en ervaringen inwoners

De betrokkenheidsanalyse biedt een mooi vertrekpunt voor een communicatiestrategie, maar een vergelijking met de praktijk op dit moment kan hierbij niet ontbreken. Uit de flitspeiling blijkt dat inwoners van Sliedrecht ontwikkelingen in de gemeente voornamelijk volgen via berichten in het huis-aan-huisblad (58%), wat de voorkeur is van zowel Honkvaste Buurtbewoners als Zorgzame Senioren. Op de tweede plek staat sociale media (55%), de voorkeur van Geïnformeerde Gezinsdrukte. Het minst gebruikt is het wijknetwerk: slechts 1% geeft aan dit te gebruiken om op de hoogte te blijven.



**De gemeente Sliedrecht communiceert met haar inwoners via verschillende kanalen. Hoe blijft u op de hoogte van de ontwikkelingen in de gemeente? (N=176) *Meerkeuze***



	Percentage
Via berichten in het huis-aan-huis blad	58%
Via sociale media	55%
Via brieven die de gemeente stuurt	40%
Via de website van de gemeente	22%
Via bijeenkomsten (digitaal of fysiek)	10%
Op een andere manier	10%
Via het wijknetwerk	1%
Ik blijf niet op de hoogte van wat er speelt in de gemeente	9%
Weet ik niet / geen mening	1%

Inwoners die op de hoogte blijven van ontwikkelingen binnen de gemeente is ook gevraagd welk kanaal hun voorkeur heeft. Een derde (33%) geeft aan het liefst geïnformeerd te worden door middel van een bewonersbrief via de post. 18% leest informatie juist het liefste in de lokale krant of via een bericht in

het huis-aan-huisblad. Opvallend is dat de website van de gemeente voor weinig invullers de voorkeur heeft, net als een bewonersbijeenkomst.

**Via welk kanaal wordt u het liefst geïnformeerd door de gemeente? (N=160) Enkele keuze**



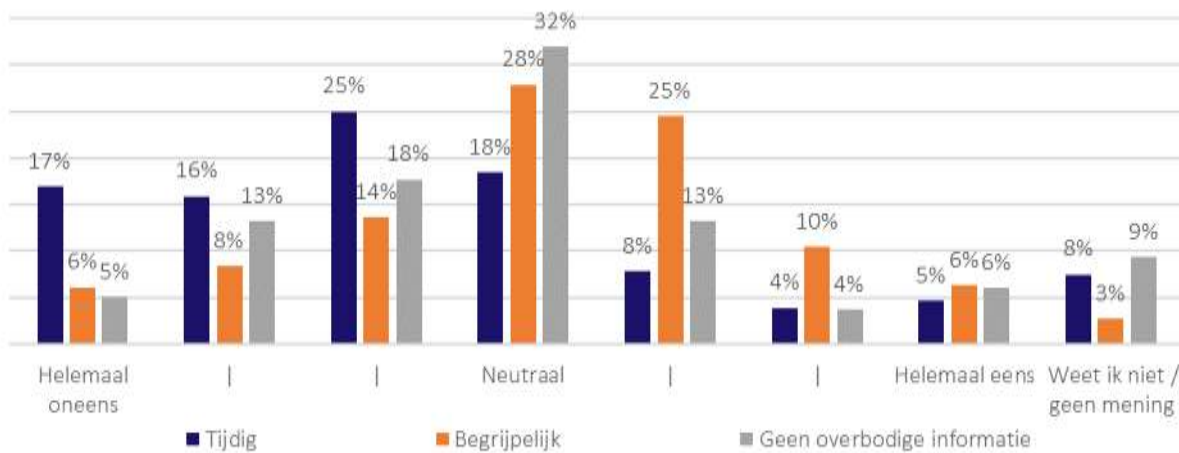
	Percentage
Bewonersbrief via de post	33%
Bericht in het huis-aan-huis blad of de lokale krant	18%
Via sociale media (Twitter, Instagram, Facebook)	17%
Digitale nieuwsbrief	16%
De website van de gemeente	6%
Bewonersbijeenkomst (digitaal of fysiek)	4%
Op een andere manier	2%
Via het wijknetwerk	2%
Weet ik niet / geen mening	1%

Gevraagd naar de mening van inwoners over het huidige communicatiebeleid van de gemeente geeft twee derde (62%) aan (zeer) ontevreden te zijn over de communicatie van de gemeente Sliedrecht. Uit de toelichting blijkt dat dit voornamelijk te maken heeft met bijvoorbeeld een gebrek aan terugkoppeling. Inwoners geven aan vaak laat ingelicht te worden over veranderingen in de gemeente.

Daarnaast geven inwoners aan vaak niet teruggebeld te worden wanneer ze contact zoeken met de gemeente.

Ook de frequentie van communicatie mag van inwoners omhoog. Graag worden ze eerder in trajecten al betrokken en voortdurend op de hoogte gehouden van veranderingen, zodat ze niet voor verrassingen komen te staan. Dit is ook te zien in de mening van inwoners over de tijdigheid van communicatie van de gemeente. 58% geeft aan dat ze vinden niet op tijd geïnformeerd te worden. Over de begrijpelijkheid van de berichtgeving zijn ze beter te spreken: 41% beoordeelt deze als goed, 28% is het hier niet mee eens. Wel vindt 36% dat berichten van de gemeente overbodige informatie bevatten.

**Ik word op tijd geïnformeerd over veranderingen in de gemeente / Informatie die de gemeente deelt is in begrijpelijke taal / Berichten die de gemeente deelt bevatten geen overbodige informatie (N=176)**  
*Stelling 7-puntschaal*



	Tijdig	Begrijpelijk	Geen overbodige informatie
Helemaal oneens	17%	6%	5%
	16%	8%	13%
	25%	14%	18%
Neutraal	18%	28%	32%
	8%	25%	13%

I	4%	10%	4%
Helemaal eens	5%	6%	6%
Weet ik niet / geen mening	8%	3%	9%

### 3.5. Mate waarin huidige communicatiestrategie aansluit bij voorkeuren

Uit de flitspeiling komt het beeld naar voren dat de communicatie-uitingen van gemeente Sliedrecht niet altijd aansluiten bij de voorkeuren van haar inwoners. Dit lijkt in mindere mate te maken te hebben met de kanalen die ingezet worden, maar is afhankelijk van factoren zoals tijdigheid en begrijpelijkheid.

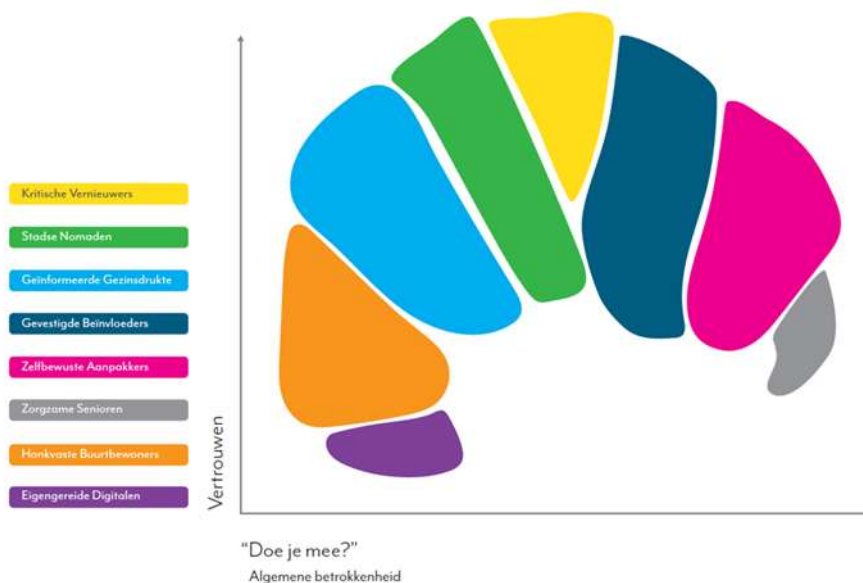
De huidige communicatiestrategie voorziet met het oog op de kanalen redelijk goed in de behoeften van de verschillende doelgroepen. Zo wordt het huis-aan-huisblad veel gelezen door inwoners, wat ook de voorkeur heeft van Honkvaste Buurtbewoners en Zorgzame Senioren. Waar deze twee profielen echter ook behoefte aan hebben, is om actief meegenomen te worden in een proces. Door een laag vertrouwen in zowel de gemeente als in de invloed die zij zelf kunnen uitoefenen, zullen deze doelgroepen minder actief zelf op zoek gaan naar informatie. Ook Geïnformeerde Gezinsdrukte, die een voorkeur heeft voor informeren via sociale media, heeft omwille van tijdgebrek behoefte aan actieve communicatie vanuit de gemeente. Dit is terug te zien in het voorkeurskanaal van inwoners in Sliedrecht: het liefst ontvangen ze een bewonersbrief per post waar belangrijke informatie in te lezen is.

Daarnaast is de huidige strategie van de gemeente voornamelijk gericht op het zenden van informatie. Doelen zijn hier het wereldkundig maken van beleid en beslissingen, en niet zozeer het aangaan van de dialoog met inwoners. Op basis van de betrokkenheidsprofielen worden afwijkende voorkeuren zichtbaar: Honkvaste Buurtbewoners en Geïnformeerde Gezinsdrukte zijn sneller geneigd om 'mee te doen' en Gevestigde Beïnvloeders hebben een voorkeur voor 'meebeslissen'. Op basis van de betrokkenheidsprofielen lijkt de inzet op een meer participatief communicatiebeleid gewenst. Waarbij ingezet wordt op 'meedenken' en eventueel ruimte komt voor meer inspraak.

# Bijlage 1a. Betrokkenheidsanalyse

## Betrokkenheidsanalyse - Gemeente Sliedrecht

Analyse uitgevoerd door Citisens | label van Necker van Naem



### Over de betrokkenheidsprofielen

#### Achtergrond en totstandkoming

De Citisensmethode categoriseert inwoners in acht onderscheidende groepen. Voor iedere groep is een betrokkenheidsprofiel opgesteld. Hierbij hebben we sociaal-demografische kenmerken uit gerenommeerde bronnen gecombineerd met eigen onderzoeksdata over: *betrokkenheid* van inwoners bij de eigen leefomgeving, hun *vertrouwen* in instituties, *participatiegedrag* en *communicatievoorkeuren*. Zo krijgt iedere groep een eigen gezicht: van Kritische Vernieuwers en Zelfbewuste Aanpakkers tot Zorgzame Senioren.

Om de acht betrokkenheidsprofielen op de aspecten betrokkenheid, vertrouwen, communicatie en participatie actueel te houden, voert Citisens regelmatig (deel)onderzoeken uit naar deze aspecten onder haar Citisens community, bestaande uit 55.000 Nederlanders. Deze rapportage is gebaseerd op onze meest recente data uit 2019 (CBS 2019, Whize 2019, Staat van Betrokkenheid 2019).

Ontwikkelingen op gebiedsniveau (per postcode) worden door onze externe bronnen jaarlijks geactualiseerd en hebben dan ook de geldigheid van één jaar. Voorbeelden van ontwikkelingen: de bouw van huizen, vernieuwingen in wijken en beweging van inwoners.<sup>45</sup>

Nieuwste inzichten

In 2019 zijn een 20-tal nieuwe en verdiepende inzichten opgehaald over de acht betrokkenheidsprofielen, vooral op het gebied van participatie en communicatie. In deze betrokkenheidsanalyse zijn de nieuwste inzichten over de profielen verwerkt. Naast de verschillen tussen de profielen zijn er ook enkele algemene lijnen te destilleren:

/ *Participatievorm*

Nederlanders hebben een voorkeur voor meedenken (planvorming), wanneer hen gevraagd wordt op welke manier zij het liefst participeren.

/ *Motief*

Over alle groepen blijkt dat Nederlanders gehoord willen worden als inwoners. Dit is het belangrijkste motief om te participeren.

/ *Geïnformeerd worden*

Op het moment dat de gemeente aanpassingen in de leefomgeving wil doen, worden Nederlanders daarover het liefst geïnformeerd via een bewonersbrief per post.

/ *Kanaal voor meedenken*

Als de overheid Nederlanders wil betrekken en hen een actieve bijdrage wil laten leveren, kan het beste gekozen worden voor een online enquête. Voor alle betrokkenheidsprofielen geldt dat zij een voorkeur hebben voor dit middel.

/ *Nieuwsbron*

In de top 3 van alle Nederlanders staan – in wisselende volgorde - televisie, (digitale) krant en online nieuwsplatform/-app (bv. NU.nl).

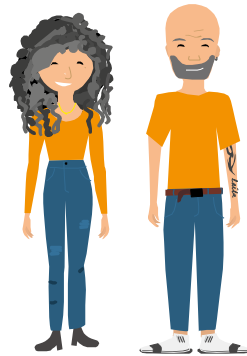
Op de volgende pagina's vindt u een omschrijving per betrokkenheidsprofiel.

---

<sup>45</sup> Meer informatie over de onderzoeksmethode vindt u in de onderzoekverantwoording betrokkenheidsprofielen op de pagina's 66 en 67.

## Honkvaste Buurtbewoners

‘Het is wat het is’



### Kenmerken

- / Leeftijd tussen 45 en 65 jaar
- / Inkomen lager dan gemiddeld
- / Opleidingsniveau lager dan gemiddeld
- / Gezinnen en empty-nesters, zijn sterk verbonden met hun wijk/buurt

### Betrokkenheid en vertrouwen

*Betrokkenheid* komt tot uiting in zowel houding (betrokken voelen) als gedrag (maatschappelijke/politieke actie) van inwoners. Honkvaste Buurtbewoners hebben van alle groepen de op één na minst betrokken houding. In hun gedrag tonen zij vaak wel betrokkenheid. Honkvaste Buurtbewoners scoren dan ook gemiddeld op maatschappelijke/politieke actie. Het meest doen ze mee aan een handtekeningenactie.

Honkvaste Buurtbewoners hebben over het algemeen weinig *vertrouwen* in de gemeente en andere instituties. Zij geloven dat ‘het niks uitmaakt’ wat zij doen, waardoor de wil om te participeren ook laag is. Tegelijkertijd heeft deze groep ook weinig vertrouwen in zichzelf.

Honkvaste Buurtbewoners voelen zich over het algemeen niet gehoord door ‘de hoge heren in Den Haag’. Hun stellingname is dat de overheid meer zou moeten doen voor de ‘gewone man’.

### Communicatie en participatie

Honkvaste Buurtbewoners scoren het hoogst van alle groepen op *meedoen* als participatievorm (samen met Zelfbewuste Aanpakkers). Zij helpen graag mee in de uitvoering van werkzaamheden.

Over aanpassingen in hun eigen leefomgeving worden Honkvaste Buurtbewoners bovengemiddeld graag geïnformeerd door de gemeente via een huis-aan-huis blad of lokale krant (39%).

Actief bijdragen aan een project of initiatief van de gemeente doen Honkvaste Buurtbewoners bovengemiddeld graag door een papieren enquête in te vullen (22% - samen met Zorgzame Senioren).

Ze scoren ook bovengemiddeld op ‘als ik gevraagd word’ als motief om te participeren. Hun participatiestijl kan dan ook als reactief bestempeld worden.

De top 3 nieuwsbronnen voor Honkvaste Buurtbewoners is: televisie, (digitale) krant en online nieuwsplatform/-app (bv. NU.nl).

- / Deze groep scoort bovengemiddeld op het lokale huis-aan-huisblad als nieuwsbron (53%).
- / Ook maken ze bovengemiddeld vaak gebruik van Facebook (24%).

Doe je mee?

“Het is wat het is”

### Thema's en interesses

Honkvaste Buurtbewoners voelen zich het sterkst verbonden met de eigen straat, buurt of wijk. In vergelijking met de andere groepen zijn zij minder geïnteresseerd in Europese/mondiale thema's.

Deze groep voelt zich sterk verbonden met familie en/of vrienden.

- / In vergelijking met de andere groepen is daarnaast hun betrokkenheid bij goede doelen en het verenigingsleven hoog.

Wanneer de gemeente inwoners vraagt mee te denken of mee te doen, doen Honkvaste Buurtbewoners dit het liefst op de onderwerpen 'wonen' en 'leefomgeving'.

- / Daarnaast scoren Honkvaste Buurtbewoners bovengemiddeld op veiligheid en gezondheidszorg.

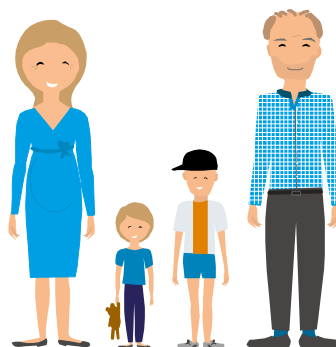


*Natasja Anker (47) woont met haar man Rob in Enschede. Hun enige zoon is sinds vorig jaar het huis uit. De drie honden blijven nog even. “Als ik dieren om me heen heb, is het goed”. Het idee om haar eigen trimsalon te starten moest ze opgeven omdat haar man Rob arbeidsongeschikt is geraakt. Gelukkig komen ze in aanmerking voor huurtoeslag. Met haar werk bij een administratiekantoor kunnen ze net rondkomen. Rob heeft twee rechterhanden en helpt graag bij klussen in de buurt. “Ze zeggen altijd: ‘Wie bij Anker aanbelt, staat nooit voor een dichte deur!’.”*



## Geïnformeerde Gezinsdrukte

‘Druk met het gezin’



### Kenmerken

- / Leeftijd tussen 30 en 65 jaar
- / Hoog inkomen, heeft een goede baan
- / Opleidingsniveau hoger dan gemiddeld
- / Gezinnen met jonge kinderen

### Betrokkenheid en vertrouwen

*Betrokkenheid* komt tot uiting in zowel houding (betrokken voelen) als gedrag (maatschappelijke/politieke actie) van inwoners. Voor Geïnformeerde Gezinsdrukte geldt dat deze een bovengemiddeld betrokken houding heeft ten aanzien van een verscheidenheid aan onderwerpen. Dit uit zich echter niet in betrokken gedrag. Deze groep onderneemt weinig acties om invloed uit te oefenen op de eigen omgeving (vergeleken met de andere groepen). Het hoogst scoren ze op meedoen aan een online discussie.

Geïnformeerde Gezinsdrukte heeft een gemiddeld *vertrouwen* in de gemeente en in andere instituties. Het vertrouwen in zichzelf en in de samenleving is groot.

Deze groep inwoners heeft geen sterke positieve dan wel negatieve gevoelens t.a.v. het zich vertegenwoordigd/gehoord voelen door de politiek.

### Communicatie en participatie

Geïnformeerde Gezinsdrukte scoort relatief hoog op *meebeslissen* als participatievorm. Alleen praten over een onderwerp of beleidsthema is voor deze groep dus niet genoeg. Dit profiel wil knopen doorhakken, bijvoorbeeld over de inrichting van een speeltuin.

Geïnformeerde Gezinsdrukte scoort bovengemiddeld op informatie ontvangen van de gemeente via sociale media (12%) over aanpassingen in hun eigen (fysieke dan wel sociale) leefomgeving.

Actief bijdragen aan een project of initiatief van de gemeente doet Geïnformeerde Gezinsdrukte bovengemiddeld graag via een online platform als ikpraatmee.nl of mijnwijkplan.nl (25%).

Ze scoren het hoogst van alle groepen op ‘als ik gevraagd word’ als motief om te participeren.

De top 3 nieuwsbronnen voor Geïnformeerde Gezinsdrukte is: televisie, (digitale) krant en online nieuwsplatform/-app (bv. NU.nl).

- / Deze groep scoort bovengemiddeld op Facebook als nieuwsbron (24%).

Doe je mee?

“Druk met mijn gezin”

### Thema's en interesses

Geïnformeerde Gezinsdrukte voelt zich het sterkst verbonden met de eigen straat, buurt of wijk. In vergelijking met de andere groepen zijn zij minder geïnteresseerd in Europese/mondiale thema's.

Deze groep voelt zich sterk verbonden met familie en/of vrienden.

- / In vergelijking met de andere groepen is daarnaast hun betrokkenheid bij de school van hun kinderen en het eigen werk hoog.

Wanneer de gemeente inwoners vraagt mee te denken of mee te doen, doet Geïnformeerde Gezinsdrukte dit het liefst op de onderwerpen 'wonen' en 'leefomgeving'.

- / Daarnaast scoort Geïnformeerde Gezinsdrukte bovengemiddeld op: onderwijs en veiligheid.



*Ben Matulesy (45) woont samen met zijn vrouw Mariska en hun drie dochters in een kindvriendelijke wijk in Zeewolde. “Lekker veel ruimte, en wonen is hier net wat goedkoper.” Ben werkt als functioneel beheerder bij een ROC in Amersfoort. Doordeweeks is het in huize Matulesy een drukte van belang om de programma's van de gezinsleden rond te krijgen. Mariska bewaakt de familieplanner. School gaat voor, en vlak daarna komt korfbal. Dat betekent in de weekenden heen en weer rijden voor wedstrijden. Ben doet het met plezier. “En als een van ons jarig is, gaan we met het gezin uit eten.”*

## Stadse Nomaden

‘Loopt prima zo’



### Kenmerken

- / Leeftijd tot 40 jaar
- / Hoog opgeleid, is vaak (nog) single
- / Laag inkomen, maar ook weinig vaste lasten
- / Sterk verbonden met hun vrienden en gelijkgestemden, minder met hun wijk/buurt

### Betrokkenheid en vertrouwen

*Betrokkenheid* komt tot uiting in zowel houding (betrokken voelen) als gedrag (maatschappelijke/politieke actie) van inwoners. Stadse Nomaden laten zowel in houding als gedrag een ondergemiddelde betrokkenheid zien. Vergeleken met andere groepen zijn ze bij minder onderwerpen betrokken. Ook gaan ze, bijvoorbeeld in vergelijking met Kritische Vernieuwers, minder vaak over tot maatschappelijke of politieke actie om invloed uit te oefenen op hun eigen omgeving.

Stadse Nomaden hebben een bovengemiddeld *vertrouwen* in de gemeente en in andere instituties. Het vertrouwen in zichzelf is groot.

Deze groep heeft geen sterke positieve dan wel negatieve gevoelens t.a.v. het zich vertegenwoordigd/gehoord voelen door de politiek. Ze stellen zich neutraal op t.o.v. de stelling ‘de regering geeft niet veel om mensen zoals ik’.

### Communicatie en participatie

Stadse Nomaden scoren relatief hoog op *meedenken* als participatievorm. Deze groep is bereid op een wat hoger, abstract niveau mee te denken over een onderwerp of beleidsthema.

Stadse Nomaden scoren het hoogst van alle groepen op informatie ontvangen van de gemeente via sociale media (14%), als het gaat over aanpassingen in hun eigen leefomgeving.

Actief bijdragen aan een project of initiatief van de gemeente doen Stadse Nomaden bovengemiddeld graag via een online platform als ikpraatmee.nl of mijnwijkplan.nl (28%).

Ze scoren bovengemiddeld op ‘het ontmoeten van anderen’ en ‘er zelf iets van willen leren’ als motief om te participeren.

De top 3 nieuwsbronnen voor Stadse Nomaden is: televisie, online nieuwsplatform/-app (bv. NU.nl) en (digitale) krant.

- / Deze groep scoort bovengemiddeld op Facebook als nieuwsbron (24%).
- / Twitter en Instagram gebruiken ze het meest van alle groepen (12% en 8%).

Doe je mee?

“Loopt prima zo”

### Thema's en interesses

Stadse Nomaden voelen zich het sterkst verbonden met Nederland. In vergelijking met de andere groepen zijn zij minder geïnteresseerd in thema's die spelen in de eigen gemeente. Ook gaat hun interesse niet primair uit naar de straat/buurt/wijk waarin zij wonen.

Deze groep voelt zich sterk verbonden met familie en/of vrienden.

- / In vergelijking met de andere groepen is daarnaast hun betrokkenheid bij het eigen werk hoog. Ook voelen zij zich bovengemiddeld betrokken bij de politiek.

Wanneer de gemeente inwoners vraagt mee te denken of mee te doen, doen Stadse Nomaden dit het liefst op de onderwerpen 'wonen' en 'leefomgeving'.

- / Daarnaast scoren Stadse Nomaden bovengemiddeld op: asiel & integratie en werk & inkomen.



*Anne-Lie van Beek (28) heeft energie voor twee. Naast haar werk als PR-adviseur is ze gek op rockfestivals als Zwarte Cross en Pukkelpop. Anne-Lie woont in een huurappartement aan de rand van de stad Groningen. Het is groot genoeg, ook als haar vriend die in Amsterdam woont, er de weekenden is. “Kinderen? Nee zeg. Mijn moeder vraagt ook steeds wanneer we gaan trouwen. Ik ben nog niet eens dertig.” Anne-Lie wil graag meer van de wereld zien. “Volgend jaar gaan we vier maanden naar Nepal. Na de aardbeving zijn we daar ook geweest om te helpen, en we willen heel graag terug.”*

## Kritische Vernieuwers

‘Wij denken vooruit’



### Kenmerken

- / Leeftijd tussen 30 en 50 jaar
- / Hoogst opgeleide groep, ambitieus
- / Bovengemiddeld inkomen
- / Aandacht voor voeding, leefstijl, milieu en klimaat

### Betrokkenheid en vertrouwen

*Betrokkenheid* komt tot uiting in zowel houding (betrokken voelen) als gedrag (maatschappelijke/politieke actie) van inwoners. Op beide scores Kritische Vernieuwers het hoogst van alle profielen. Het is een actieve groep, die zich betrokken voelt bij veel verschillende onderwerpen. Deze zeer betrokken houding komt tot uiting in zowel maatschappelijke als politieke actie. Hiermee oefenen Kritische Vernieuwers veel invloed uit op hun eigen leefomgeving.

Kritische Vernieuwers hebben van alle groepen het meeste *vertrouwen* in de overheid en instituties. Ook staan ze op nummer één qua vertrouwen in de mensen om hen heen.

Deze groep is sterk positief over de eigen invloed op de regering en de ‘maakbaarheid’ van de samenleving. Ze omarmen innovatie, ‘dat zouden meer mensen moeten doen!’ Men voelt zich ook gehoord door de politiek.

### Communicatie en participatie

Kritische Vernieuwers hebben sterke voorkeur voor *meedenken* als participatievorm. Hun score op dit onderdeel is het hoogst van alle groepen. Deze groep is bereid om op een wat hoger, abstract niveau mee te denken over een onderwerp of beleidsthema.

Kritische Vernieuwers scoren het hoogst van alle groepen op informatie ontvangen van de gemeente via een digitale nieuwsbrief (59%), als het gaat over aanpassingen in hun eigen leefomgeving.

Actief bijdragen aan een project of initiatief van de gemeente doen Kritische Vernieuwers het liefst van alle groepen via een online platform (28%). Ook zijn zij het vaakst lid van een inwonerspanel (28%).

Ze scoren bovengemiddeld op ‘ik wil graag een probleem oplossen’ als motief om te participeren.

De top 3 nieuwsbronnen voor Kritische Vernieuwers is: (digitale) krant, televisie en online nieuwsplatform/-app (bv. NU.nl).

- / Deze groep scoort bovengemiddeld op Twitter als nieuwsbron (11%).
- / Instagram gebruiken ze het meest van alle groepen (8% - samen met Stadse Nomaden).

Doe je mee?

“Wij denken vooruit”

## Thema's en interesses

Kritische Vernieuwers voelen zich het sterkst verbonden met Europa en de rest van de wereld. In vergelijking met de andere groepen zijn zij minder geïnteresseerd in thema's die spelen in de eigen gemeente.

Deze groep voelt zich sterk verbonden met familie en/of vrienden.

- / In vergelijking met de andere groepen is daarnaast hun betrokkenheid bij het eigen werk hoog. Ook voelen zij zich bovengemiddeld betrokken bij de politiek en goede doelen.

Wanneer de gemeente inwoners vraagt mee te denken of mee te doen, doen Kritische Vernieuwers dit het liefst op de onderwerpen 'wonen' en 'leefomgeving'.

- / Daarnaast scoren Kritische Vernieuwers bovengemiddeld op: milieu & klimaat, asiel & integratie en cultuur & sport.



*Amsterdam is helemaal 'zijn' stad sinds Rutger Smith (35) er bedrijfskunde ging studeren. Hij is inmiddels projectmanager bij een internationale voedingsdistributeur en woont in een loft met uitzicht op het IJ. Samen met vrienden heeft hij dit najaar een coöperatieve supermarkt in het leven geroepen waar de nadruk ligt op streekproducten. Daarnaast is de circulaire economie een ontwikkeling die Rutger niet snel genoeg kan gaan. “We moeten toe naar producenten die verantwoordelijkheid nemen. Als technische levensduur de maatstaf is, kunnen we de wegwerptrend stoppen.”*



## Eigengereide Digitalen

‘Wij krijgen geen invloed’



### Kenmerken

- / Leeftijd tot 40 jaar
- / Laag inkomen, heeft vaak parttime/flexibele baan
- / Opleidingsniveau lager dan gemiddeld
- / Starters met fun, gericht op mode en uitgaan

### Betrokkenheid en vertrouwen

*Betrokkenheid* komt tot uiting in zowel houding (betrokken voelen) als gedrag (maatschappelijke/politieke actie) van inwoners. Op beide scores Eigengereide Digitalen gemiddeld ten opzichte van de andere profielen. Kijkend naar politieke actie nemen Eigengereide Digitalen het meest frequent van alle groepen deel aan online discussies. Maatschappelijk komen zij in actie door bijvoorbeeld een raamposter op te hangen.

Eigengereide Digitalen hebben – evenals Honkvaste Buurtbewoners – over het algemeen weinig *vertrouwen* in de gemeente en andere instituties (bv. de regering maar ook de reguliere media). Deze groep heeft daarnaast weinig vertrouwen in zichzelf.

Eigengereide Digitalen voelen zich over het algemeen niet vertegenwoordigd/gehoord door politici. Hun stellingname is dat politici er vooral voor zichzelf zijn.

### Communicatie en participatie

Eigengereide Digitalen scoren het hoogst van alle groepen op *meebeslissen* als participatievorm (samen met Gevestigde Beïnvloeders). Alleen praten over een onderwerp of beleidsthema is voor deze groep dus niet genoeg. Dit profiel wil knopen doorhakken, bijvoorbeeld over de inrichting van een openbaar stuk groen.

De groep scoort bovengemiddeld op informatie ontvangen van de gemeente via sociale media (13%), als het gaat over aanpassingen in hun eigen leefomgeving.

Eigengereide Digitalen scoren het hoogst van alle groepen op een actieve bijdrage leveren (meedenken) via sociale media (7%).

Ook scoren ze het hoogst van alle groepen op ‘het ontmoeten van anderen’ en ‘er zelf iets van willen leren’ als motief om te participeren.

De top 3 nieuwsbronnen voor Eigengereide Digitalen is: online nieuwsplatform/-app (bv. NU.nl), televisie en (digitale) krant.

- / Deze groep scoort het hoogst van alle groepen op Facebook als nieuwsbron (29%).
- / Ook gebruiken ze bovengemiddeld vaak Twitter (11%).

Doe je mee?

“Wij krijgen geen invloed”

### Thema's en interesses

Eigengereide Digitalen voelen zich het sterkst verbonden met de eigen straat, buurt of wijk. In vergelijking met de andere groepen zijn zij minder geïnteresseerd in landelijke thema's.

Deze groep voelt zich sterk verbonden met familie en/of vrienden.

- / In vergelijking met de andere groepen is daarnaast hun betrokkenheid bij het eigen werk (of school) hoog.

Wanneer de gemeente inwoners vraagt mee te denken of mee te doen, doen Eigengereide Digitalen dit het liefst op de onderwerpen 'wonen' en 'leefomgeving'.

- / Daarnaast scoren Eigengereide Digitalen bovengemiddeld op: maatschappelijke thema's, asiel & integratie en werk & inkomen.

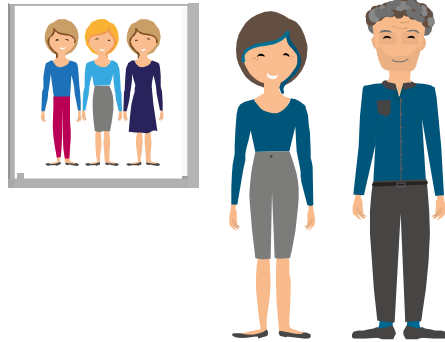


*Fatma Yilmaz (23) uit Heerlen heeft met hangen en wurgen haar opleiding Beveiliging niveau 2 afgemaakt. “Ik zeg altijd: de enige school waar je mij een plezier mee doet, is de sportschool.” Daar is ze dan ook zeker drie keer per week te vinden. Ze heeft een paar jaar samengewoond, maar is nu weer single. Ongeveer twintig uur per week werkt Fatma als beveiliging bij Airport Eindhoven. Dat nul-urencontract biedt weinig zekerheid, maar de huur van haar flat is prima op te brengen. Bovendien houdt ze zo genoeg tijd over om te shoppen en te chillen met vriendinnen.*



## Gevestigde Beïnvloeders

'Ik ken de wegen'



### Kenmerken

- / Leeftijd tussen 45 jaar en ouder
- / Hoog opgeleid, werkt als manager of consultant
- / Groep met het hoogste inkomen
- / Interesse in sport en cultuur

### Betrokkenheid en vertrouwen

*Betrokkenheid* komt tot uiting in zowel houding (betrokken voelen) als gedrag (maatschappelijke/politieke actie) van inwoners. Op beide scores Gevestigde Beïnvloeders hoog (vergeleken met andere profielen). Het is een actieve groep, die zich betrokken voelt bij veel verschillende onderwerpen. Ook is deze groep, na Kritische Vernieuwers, het meest actief in het tonen van betrokkenheid. Voor Gevestigde Beïnvloeders is het politiek-bestuurlijke speelveld belangrijker dan het maatschappelijke speelveld (om invloed uit te oefenen op hun eigen omgeving).

Gevestigde Beïnvloeders hebben een groot *vertrouwen* in de gemeente, in instituties en in de democratie. Ook hebben ze een groot vertrouwen in hun eigen invloed.

Deze groep is positief over de eigen invloed op de regering en de 'maakbaarheid' van de samenleving. Men voelt zich vertegenwoordigd/gehoord door de politiek.

### Communicatie en participatie

Gevestigde Beïnvloeders scoren het hoogst van alle groepen op *meebeslissen* als participatievorm (samen met Eigengereide Digitalen). Alleen praten over een onderwerp of beleidsthema is voor deze groep dus niet genoeg. Dit profiel wil knopen doorhakken, bijvoorbeeld over de inrichting van een fysieke plek.

Over aanpassingen in hun eigen leefomgeving worden Gevestigde Beïnvloeders het liefst geïnformeerd via een bewonersbijeenkomst (64% – samen met Zelfbewuste Aanpakkers).

Gevestigde Beïnvloeders scoren het hoogst van alle groepen op het leveren van een actieve bijdrage aan een project of initiatief van de gemeente via het versturen van een e-mail (23%).

Ook scoren zij het hoogst van alle groepen op 'ik wil graag samen met buurtbewoners iets doen' als motief om te participeren.

De top 3 nieuwsbronnen voor Gevestigde Beïnvloeders is: (digitale) krant, televisie en online nieuwsplatform/-app (bv. NU.nl).

- / Deze groep scoort bovengemiddeld op de radio en het lokale huis-aan-huis blad als nieuwsbron (52% en 53%).

Doe je mee?

“Ik ken de wegen”

### Thema's en interesses

Gevestigde Beïnvloeders voelen zich het sterkst verbonden met Nederland. In vergelijking met de andere groepen zijn zij minder geïnteresseerd in thema's die spelen in de straat/buurt/wijk waarin zij wonen.

Deze groep voelt zich sterk verbonden met familie en/of vrienden.

- / In vergelijking met de andere groepen is hun betrokkenheid bij de politiek hoog. Ook voelen zij zich bovengemiddeld betrokken bij het verenigingsleven en doen zij relatief veel vrijwilligerswerk.

Wanneer de gemeente inwoners vraagt mee te denken of mee te doen, doen Gevestigde Beïnvloeders dit het liefst op de onderwerpen 'wonen' en 'leefomgeving'.

- / Daarnaast scoren Gevestigde Beïnvloeders bovengemiddeld op: milieu & klimaat en mobiliteit.



*Wilfred Hollestelle, 64 jaar, is met vervroegd pensioen. Vaste klanten mogen hem nog op ad-hoc basis inhuren voor advieswerk. Elsbeth, zijn vrouw, is vijf jaar jonger. Nu ook de jongste van hun drie kinderen het huis uit is, werkt ze regelmatig via de vrijwilligerscentrale. Het echtpaar Hollestelle heeft een twee-onder-een-kapwoning in De Lier. Elke dag begint met Het Financieele Dagblad. Samen zeilen ze graag. “Als het mooi weer is zijn we natuurlijk op het water te vinden.” Wilfred was de laatste twaalf jaar van zijn carrière partner bij een ingenieursbureau.*

## Zorgzame Senioren

‘Wat ik nog kan doe ik’



### Kenmerken

- / Ouder dan 65 jaar
- / Opleidingsniveau lager dan gemiddeld, woont in dorp/kern
- / Inkomen het laagst van alle groepen
- / Sober leven, geen verspilling

### Betrokkenheid en vertrouwen

*Betrokkenheid* komt tot uiting in zowel houding (betrokken voelen) als gedrag (maatschappelijke/politieke actie) van inwoners. Voor beide geldt dat Zorgzame Senioren laag scoren vergeleken met de andere profielen. Zij voelen zich minder betrokken bij onderwerpen die spelen in hun omgeving. Daarnaast gaat deze groep ook nauwelijks over tot maatschappelijke of politieke actie. Als ze wat doen, is het een politieke partij benaderen.

Zorgzame Senioren hebben relatief weinig *vertrouwen* in de gemeente en in instituties. Deze groep heeft het minste vertrouwen in zichzelf en de mensen om hen heen. ‘Er is minder omzien naar elkaar, dat is een gemis’.

Zorgzame Senioren zijn het meest negatief over de eigen invloed op de regering. Men voelt zich niet vertegenwoordigd en gehoord door (vooral de landelijke) politiek.

### Communicatie en participatie

Wanneer Zorgzame Senioren gevraagd worden naar hun voorkeur qua participatievorm, geven zij meer dan andere groepen het antwoord ‘*ik doe liever niets*’ (14%). Onderliggende oorzaak is deels hun fysieke beperking. Ook kenmerkt deze groep zich door een matig vertrouwen in het eigen ‘kunnen’.

Over aanpassingen in hun eigen leefomgeving worden Zorgzame Senioren bovengemiddeld graag geïnformeerd door de gemeente via een huis-aan-huis blad of lokale krant (40%).

Actief bijdragen aan een project of initiatief van de gemeente doen Zorgzame Senioren bovengemiddeld graag door een papieren enquête in te vullen (22% - samen met Honkvaste Buurtbewoners).

Ook scoren ze bovengemiddeld op ‘ik wil graag nieuwe mensen ontmoeten’ als motief om te participeren.

De top 3 nieuwsbronnen voor Zorgzame Senioren is: televisie, (digitale) krant, en online nieuwsplatform/-app (bv. NU.nl).

- / Deze groep scoort bovengemiddeld op het lokale huis-aan-huis blad als nieuwsbron (51%).

Doe je mee?

“Wat ik nog kan doe ik”

## Thema's en interesses

Zorgzame Senioren voelen zich het sterkst verbonden met de straat, buurt of wijk waarin zij wonen. In vergelijking met de andere groepen zijn zij minder geïnteresseerd in thema's die spelen in de gemeente.

Deze groep voelt zich sterk verbonden met familie en/of vrienden.

- / In vergelijking met de andere groepen is daarnaast hun betrokkenheid bij het geloof (of hun levensbeschouwing) hoog. Ook doen zij relatief veel vrijwilligerswerk.

Wanneer de gemeente inwoners vraagt mee te denken of mee te doen, doen Zorgzame Senioren dit het liefst op de onderwerpen 'wonen' en 'leefomgeving'.

- / Daarnaast scoren Zorgzame Senioren bovengemiddeld op: gezondheidszorg en maatschappelijke thema's.



*“We zijn op de wereld om elkaar te helpen, nietwaar?” Voor Riet Eshorst mogen meer mensen zich die tegeltjeswijsheid eigen maken. Haar leven lang woont ze in Dalfsen. Ze vindt dat de samenleving er niet op vooruit gaat. “Er is minder omzien naar elkaar. Dat is een gemis.” Vorig jaar besloot ze na lang wikken de stacaravan op de Veluwe te verkopen. Hier bracht ze ruim dertig jaar de vakanties door, tot haar Herman overleed. Zeker drie keer in de week bezoekt ze de begraafplaats om het graf te verzorgen. Vorig jaar vierde Riet haar 75<sup>e</sup> verjaardag in het dorpshuis met de kinderen en kleinkinderen.*

## Zelfbewuste Aanpakkers

'Wij doen het zelf'



### Kenmerken

- / 55+
- / Opleidingsniveau gemiddeld, selfmade doeners (mkb, boerenbedrijf)
- / Inkomen hoger dan gemiddeld
- / Spil van het verenigingsleven

### Betrokkenheid en vertrouwen

*Betrokkenheid* komt tot uiting in zowel houding (betrokken voelen) als gedrag (maatschappelijke/politieke actie) van inwoners. Voor beide geldt dat Zelfbewuste Aanpakkers bovengemiddeld scoren. Zij voelen zich bij relatief veel onderwerpen betrokken. Deze houding zetten zij ook om in actie. Voor Zelfbewuste Aanpakkers is het politiek-bestuurlijke speelveld belangrijker dan het maatschappelijke speelveld (om invloed uit te oefenen op hun eigen omgeving).

Het *vertrouwen* dat Zelfbewuste Aanpakkers hebben in de gemeente en instituties is gemiddeld. Deze groep heeft ook vertrouwen in zichzelf en de mensen om zich heen.

Zelfbewuste Aanpakkers tonen zich licht positief tegenover de eigen invloed op de regering. Hetzelfde geldt voor de mate waarin men zich vertegenwoordigd/ gehoord voelt door de politiek. Ook hierover zijn ze licht positiever dan de andere groepen.

### Communicatie en participatie

Zelfbewuste Aanpakkers scoren het hoogst van alle groepen op *meedoen* als participatievorm (samen met Honkvaste Buurtbewoners). Zij helpen graag mee in de uitvoering van werkzaamheden.

Ook scoren Zelfbewuste Aanpakkers het hoogst van alle groepen op een bewonersbijeenkomst als middel om geïnformeerd te worden over aanpassingen in de leefomgeving (64% – samen met Gevestigde Beïnvloeders).

Actief bijdragen aan een project of initiatief van de gemeente doen Zelfbewuste Aanpakkers het liefst van alle groepen ook via een bewonersbijeenkomst (57%).

Het hoogst van alle groepen scoren ze op 'ik wil graag samen met buurtbewoners iets doen' als motief om te participeren.

De top 3 nieuwsbronnen voor Zelfbewuste Aanpakkers is: televisie, (digitale) krant, en online nieuwsplatform/-app.

- / Deze groep scoort het hoogst van alle groepen op het lokale huis-aan-huis blad en de radio als nieuwsbron (55% en 54%).

Doe je mee?

“Wij doen het zelf”

### Thema's en interesses

Zelfbewuste Aanpakkers voelen zich het sterkst verbonden met de gemeente waarin ze wonen (dorp, stad). In vergelijking met de andere groepen zijn zij minder geïnteresseerd in landelijke thema's en thema's die spelen op Europees/mondiaal niveau.

Deze groep voelt zich sterk verbonden met familie en/of vrienden.

- / In vergelijking met de andere groepen is daarnaast hun betrokkenheid bij het verenigingsleven hoog. Ook doen zij relatief veel vrijwilligerswerk en is hun betrokkenheid bij het geloof bovengemiddeld.

Wanneer de gemeente inwoners vraagt mee te denken of mee te doen, doen Zelfbewuste Aanpakkers dit het liefst op de onderwerpen 'wonen' en 'leefomgeving'.

- / Daarnaast scoren Zelfbewuste Aanpakkers bovengemiddeld op: milieu & klimaat.



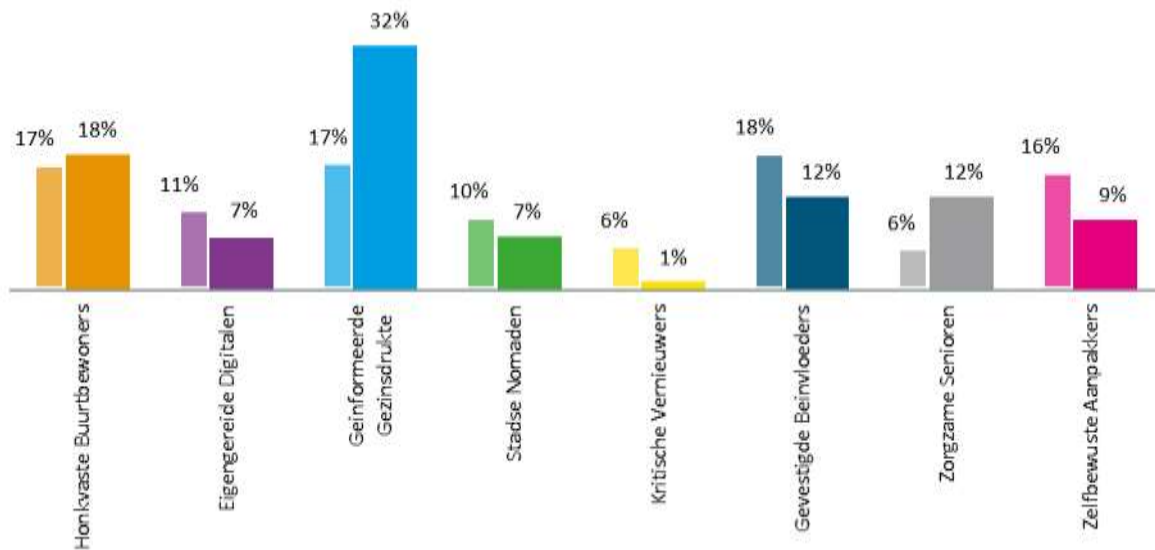
*Dirk Verschiera (59) woont met zijn vrouw Monika in een vrijstaand huis dat ze zelf in Terneuzen hebben gebouwd. Vijftien jaar geleden kocht Dirk een perceel van vijftig hectare aan de rand van de gemeente. Het productiebos dat hij er liet aanleggen begint nu rendement op te leveren. Dat komt mooi uit, want Dirk wil zijn aannemersbedrijf graag overdragen aan zijn twee zoons. Na jaren zeventig uur per week te hebben gewerkt is het mooi geweest. Straks hoopt hij meer tijd te hebben om in de voetbalclub te steken waarvan hij bestuurslid is. “Als mijn zoons me nodig hebben ben ik er voor ze.”*



# Bijlage 1b. Gemeente Sliedrecht in beeld

## Het globale beeld in één oogopslag

De meest voorkomende betrokkenheidsprofielen in Sliedrecht zijn: Geïnformeerde Gezinsdrukte (32%) en Honkvaste Buurtbewoners (18%). Eén profiel komt nauwelijks voor. Dit zijn de Kritische Vernieuwers (1%). Op het kaartje op de volgende pagina ziet u waar de verschillende profielen binnen de gemeente wonen.



Samenstelling betrokkenheidsprofielen Nederland (links) en gemeente Sliedrecht (rechts)



*De kleurvlakken geven elk een postcodegebied weer. Het aantal huishoudens per postcodegebied kan verschillen, grotere gebieden hebben niet per definitie meer inwoners.*

### **Inzicht in gebieden**

De gemeente Sliedrecht bestaat uit vier wijken (CBS). In deze analyse hebben we ingezoomd op deze vier wijken. Er wordt echter een ondergrens van 250 huishoudens per wijk gehanteerd. Om die reden is de buurt De Weren bij Sliedrecht-Noord gevoegd in plaats van Sliedrecht-West. Dit leidt tot de volgende samenstelling:

- / Sliedrecht-West (1.680 huishoudens)
- / Sliedrecht-Centrum (4.570 huishoudens)
- / Sliedrecht-Oost (3.800 huishoudens)
- / Sliedrecht-Noord, inclusief de buurt De Weren (900 huishoudens)

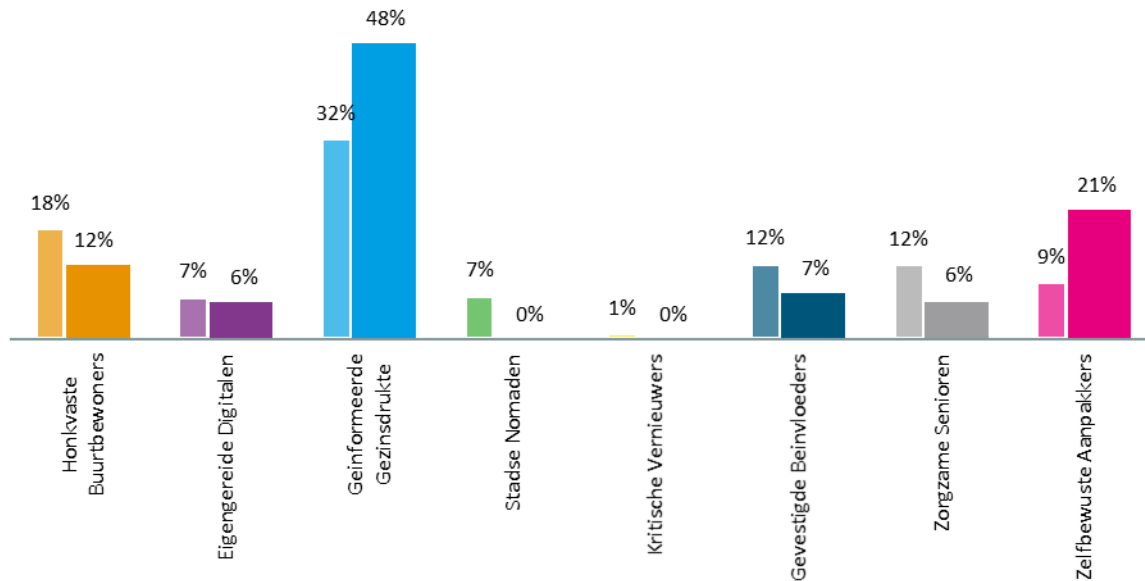
De wijkanalyse bestaat uit een tweetal verschillende onderdelen:

- / Cijfermatig inzicht ten aanzien van de samenstelling van het gebied qua betrokkenheidsprofielen – vergeleken met de gemeente Sliedrecht (totaal).
- / Een kwalitatieve omschrijving van de dynamiek tussen de meest voorkomende profielen in het gebied, op het terrein van menselijke interactie en samenwerking.



## Sliedrecht-West

Sliedrecht-West bestaat uit 1.680 huishoudens.



*Samenstelling betrokkenheidsprofielen gemeente Sliedrecht (links) en de wijk Sliedrecht-West (rechts).*

### Dynamiek tussen de profielen

In Sliedrecht-West komen de profielen Geïnformeerde Gezinsdrukte en Zelfbewuste Aanpakkers het meest voor.

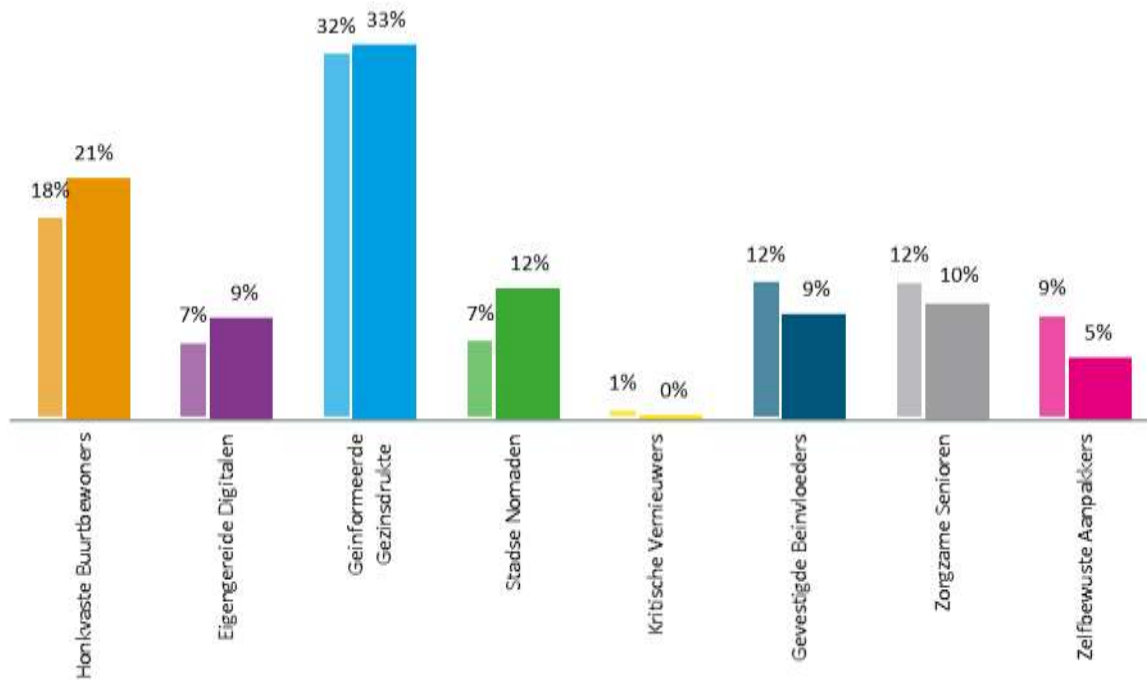
Op het eerste oog lijken deze profielen op elkaar, bijvoorbeeld qua demografische kenmerken zoals opleidingsniveau. Beide profielen hebben gemiddeld vertrouwen in de overheid en zijn vooral betrokken bij lokale thema's. Zelfbewuste Aanpakkers zijn bovengemiddeld betrokken op het thema milieu & klimaat. Voor Geïnformeerde Gezinsdrukte is dit het thema onderwijs.

Minder overeenkomsten zijn er op het gebied van participatie. Voor Zelfbewuste Aanpakkers is een bewonersavond geschikt. Dit geldt echter niet voor Geïnformeerde Gezinsdrukte. Zij denken liever mee via online kanalen (bijvoorbeeld sociale media, online platform), op een moment dat past in de gezinsagenda. Beide groepen geven graag hun mening via een online enquête.

Zowel Geïnformeerde Gezinsdrukte als Zelfbewuste Aanpakkers worden graag geïnformeerd door de gemeente via een bewonersbrief per post. Voor Geïnformeerde Gezinsdrukte is daarnaast Facebook een belangrijke nieuwsbron. Voor Zelfbewuste Aanpakkers is dit de lokale krant.

## Sliedrecht-Centrum

Sliedrecht-Centrum bestaat uit 4.570 huishoudens.



Samenstelling betrokkenheidsprofielen gemeente Sliedrecht (links) en de wijk Sliedrecht-Centrum (rechts).

### Dynamiek tussen de profielen

In Sliedrecht-Centrum komen de profielen Geïnformeerde Gezinsdrukte, Honkvaste Buurtbewoners en Stadse Nomaden het meest voor.

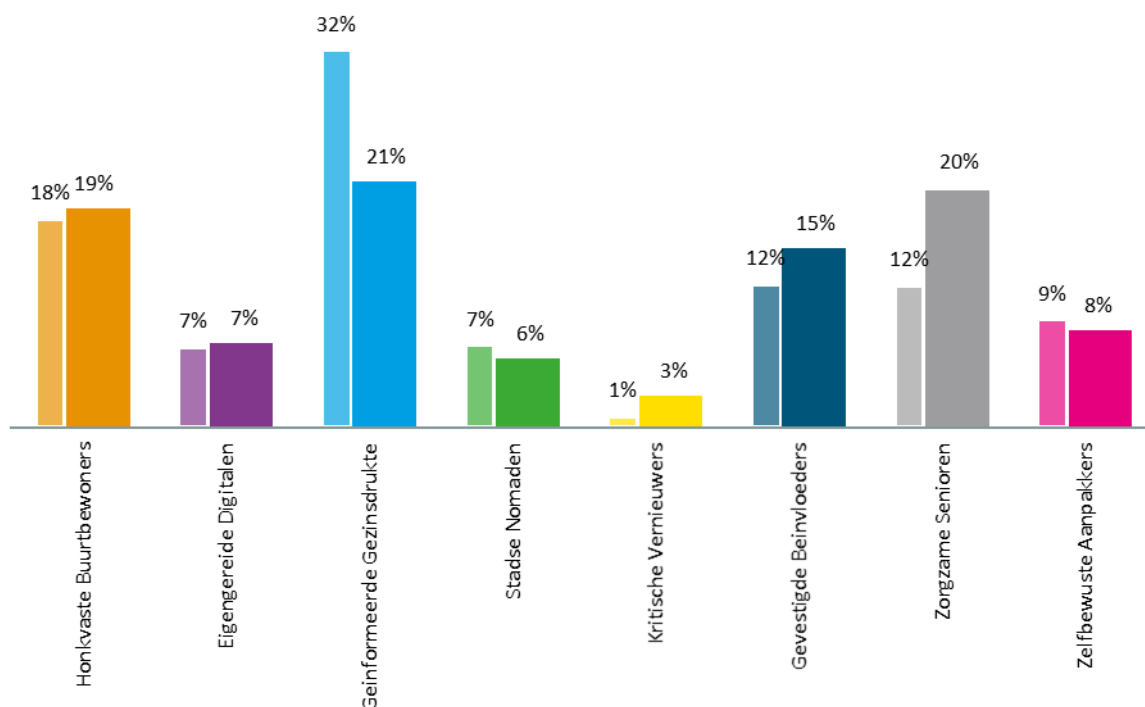
Honkvaste Buurtbewoners hebben weinig vertrouwen in de gemeente. Zij staan niet voorop wanneer de gemeente hen vraagt ergens aan mee te doen. Dit laatste geldt ook voor Geïnformeerde Gezinsdrukte, maar vooral vanwege praktische redenen (druk met gezin). Voor beide profielen geldt dat zij wel betrokken zijn bij hun leefomgeving (bijvoorbeeld de school van de kinderen of de voetbalvereniging). Stadse Nomaden zijn vooral gefocust op hun vriendenkring, die vaak niet in de directe omgeving woont.

Stadse Nomaden zetten hun betrokkenheid vaker om in maatschappelijke actie dan de andere twee profielen. Honkvaste Buurtbewoners bezoeken vaker dan de andere twee profielen een bewonersbijeenkomst (vorm van politieke actie). Geïnformeerde Gezinsdrukte en Stadse Nomaden nemen liever deel aan een online politieke discussie.

Alle drie de profielen zijn goed te bereiken via sociale media. Honkvaste Buurtbewoners lezen daarnaast vaak het huis-aan-huisblad en de lokale krant. Meedenken doen alle drie de groepen het liefst via een online enquête.

## Sliedrecht-Oost

Sliedrecht-Oost bestaat uit 3.800 huishoudens.



*Samenstelling betrokkenheidsprofielen gemeente Sliedrecht (links) en de wijk Sliedrecht-Oost (rechts).*

### Dynamiek tussen de profielen

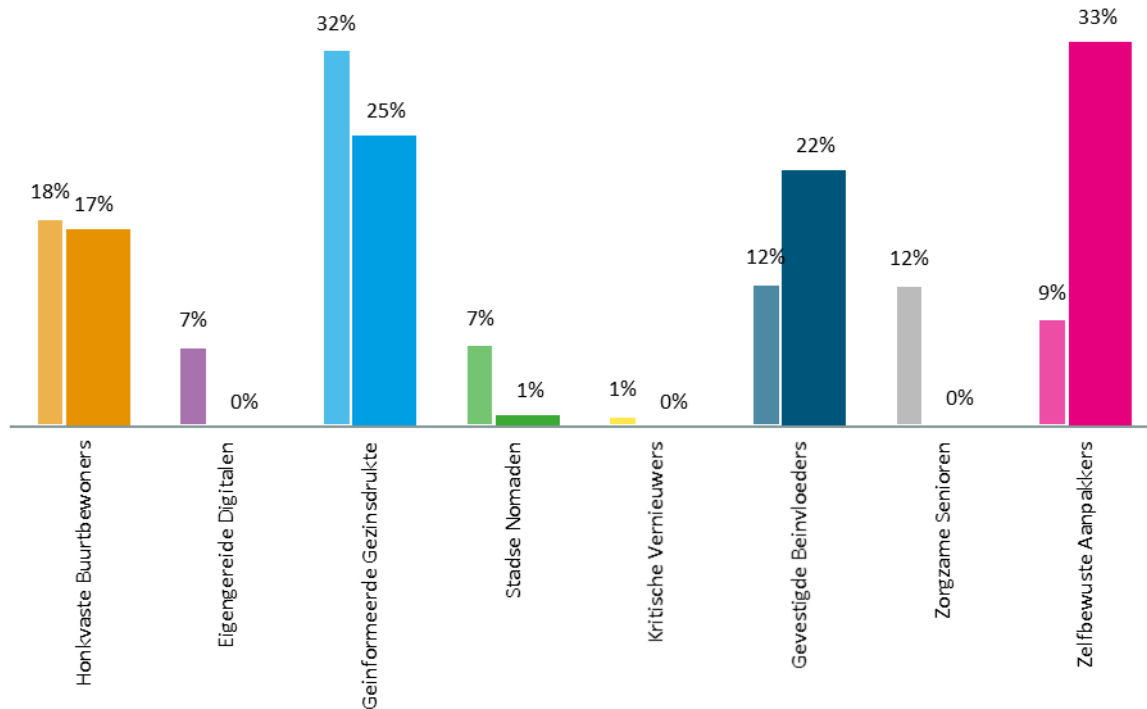
In Sliedrecht-Oost wonen veel inwoners met het profiel Geïnformeerde Gezinsdrukte. Ook Zorgzame Senioren en Honkvaste Buurtbewoners komen veel voor.

Voor alle groepen is participeren bij een initiatief of project van de gemeente niet vanzelfsprekend. Voor Zorgzame Senioren en Honkvaste Buurtbewoners geldt dat hun vertrouwen in de gemeente laag is. Bij Zorgzame Senioren speelt hun (fysieke) beperking een rol. De (bovengemiddelde) betrokkenheid van Geïnformeerde Gezinsdrukte is vooral lokaal (bijvoorbeeld school, sportvereniging). Honkvaste Buurtbewoners komen het vaakst in (maatschappelijke/politieke) actie. Zij hangen bijvoorbeeld een raamposter op.

Op het gebied van participatie en communicatie zijn er weinig overeenkomsten. Zorgzame Senioren en Honkvaste Buurtbewoners zijn vooral offline georiënteerd in hun kanaalkeuze (bijvoorbeeld huis-aan-huisblad), al geven deze groepen ook aan graag te willen meedenken via een online enquête. Geïnformeerde Gezinsdrukte is goed bereikbaar via sociale media (bijvoorbeeld Facebook). Meedenken doet Geïnformeerde Gezinsdrukte graag via een online platform (bijvoorbeeld ikpraatmee.nl).

## Sliedrecht-Noord

Sliedrecht-Noord (inclusief de buurt De Weren) bestaat uit 900 huishoudens.



*Samenstelling betrokkenheidsprofielen gemeente Sliedrecht (links) en de wijk Sliedrecht-Noord (rechts).*

### Dynamiek tussen de profielen

In Sliedrecht-Noord wonen veel inwoners met het profiel Zelfbewuste Aanpakkers. Ook zijn er veel Geïnformeerde Gezinsdrukke en Gevestigde Beïnvloeders aanwezig.

Deze drie profielen vertonen op het eerste oog veel overeenkomsten. Bijvoorbeeld als het gaat om demografische kenmerken (opleidingsniveau, gezinssamenstelling). Op het gebied van vertrouwen bevinden zij zich rondom het gemiddelde. Gevestigde Beïnvloeders scoren hierop het hoogst van de drie profielen. Gekeken naar betrokkenheid, valt op dat Zelfbewuste Aanpakkers en Geïnformeerde Gezinsdrukke sterk lokaal georiënteerd zijn. Voor Gevestigde Beïnvloeders is dit een mix van lokaal en nationaal.

Overeenkomsten op het gebied van participatie zijn vooral te vinden tussen Zelfbewuste Aanpakkers en Gevestigde Beïnvloeders. Voor beide groepen is een bewonersavond geschikt. Dit geldt echter niet voor Geïnformeerde Gezinsdrukke, een groep met (veelal) thuiswonende kinderen. Zij participeren graag online (bijvoorbeeld sociale media, online platform), op een moment dat past in de gezinsagenda. Alle drie de profielen geven graag hun mening via een online enquête en ontvangen graag een bewonersbrief via de post.

## Onderzoekverantwoording betrokkenheidsprofielen

### Bouwstenen

De acht betrokkenheidsprofielen van Citisens zijn een verrijking op de klantsegmentatie van Whize. Deze segmentatie is ontworpen om alle ruim 7,7 miljoen huishoudens in Nederland te identificeren en classificeren in 50 *subsegmenten*, op basis van sociaal-demografische en leefstijlkenmerken. Daarbij is gebruikgemaakt van registratiedata, geografische data en data uit consumentenonderzoek.

Voor de betrokkenheidsprofielen zijn aan bovenstaande data nog ruim 20 kenmerken toegevoegd, die bepalend zijn voor het specifieke betrokkenheidsprofiel van groepen inwoners (zie volgende pagina). Deze kenmerken worden door onszelf tweejaarlijks uitgevraagd middels een online enquête onder de *Citisens community*. Deze community bestaat inmiddels uit ruim 55.000 Nederlanders.

Regelmatig voegen wij aan onze database relevante data toe uit onze stemhulp MijnStem en andere lokale onderzoeken (bijvoorbeeld online raadplegingen). Deze lokale onderzoeken zetten wij uit in samenwerking met gemeenten en/of andere overheden.

De categorisatie is tot stand gekomen middels een statistische clusteranalyse. De Whize segmenten zijn hierbij opnieuw ingedeeld tot acht profielen die onderscheidend zijn voor de mate waarin en de manier waarop inwoners betrokken zijn bij hun eigen leefomgeving.



## Citizensmethode

De Citizensmethode categoriseert inwoners in acht onderscheidende groepen. Centraal in deze categorisatie staat de vierdeling betrokkenheid, vertrouwen, communicatie en participatie. In detail gaat het om de volgende kenmerken:

### *Betrokkenheid en vertrouwen*

- Basisvertrouwen: vertrouwen van inwoners in zichzelf en in de mensen om zich heen
- Vertrouwen van inwoners in de gemeente, de regering en in andere instituties (bijvoorbeeld rechtspraak)
- Schaal van betrokkenheid: straat, buurt, wijk/dorp, stad, gemeente, regio, landelijk, Europa en de wereld
- Betrokkenheid bij onderwerpen: onder andere school, werk, goede doelen, verenigingsleven en vrijwilligerswerk
- Onderwerpen waarover inwoners graag willen meepraten of meedenken: onder andere cultuur & sport, wonen & leefomgeving, gezondheidszorg en mobiliteit
- Algemene betrokkenheid: de mate van betrokkenheid van inwoners op voor hen belangrijke onderwerpen (houding en gedrag)

### *Communicatie en participatie*

- Voorkeuren qua participatievorm: meedenken versus meedoen
- Wijze waarop inwoners geïnformeerd willen worden door de gemeente over aanpassingen in hun eigen leefomgeving: onder andere bewonersbijeenkomst, digitale nieuwsbrief en/of een bericht op sociale media
- De manier waarop zij zelf een actieve bijdrage willen leveren aan een project dat geïnitieerd wordt door de gemeente: onder andere online enquête, een bewonersbijeenkomst en/of een e-mail sturen
- Hun motieven en belemmeringen voor participatie
- Via welk offline/online kanaal zij het nieuws volgen, favoriete krant, platform, zender, sociale media, et cetera
- Het soort nieuws dat zij volgen: lokaal, regionaal, nationaal of internationaal

*Koppeling van genoemde databronnen vindt plaats via 6-posities postcode. Alle data is conform de huidige AVG-richtlijnen verzameld.*

## Bijlage 2. Bronnen

### Gesprekspartners

Naam	Functie	Onderwerp interview	Datum interview
De heer T. Spek	Portefeuillehouder Communicatie, gemeente Sliedrecht	Communicatiebeleid	22 september 2021
		Cases	13 oktober 2021
Mevrouw M. Kuijsters	Senior adviseur team Communicatie, gemeente Sliedrecht	Communicatiebeleid	22 september 2021
		Coronacommunicatie	30 september 2021
		Overige cases	13 oktober 2021
Mevrouw D. Vonk	Strategisch beleidsadviseur	Bonkelaarhuis	30 september 2021
Mevrouw M. van Gorp- Vrolijk	Communicatieadviseur, gemeente Sliedrecht	Bonkelaarhuis	30 september 2021
		Coronacommunicatie	30 september 2021
Mevrouw N. Klomp- Siebeling	Beleidsadviseur Sociaal Domein, gemeente Sliedrecht	Bonkelaarhuis	30 september 2021
Mevrouw G. Groeneveld	Procesbegeleider participatie namens Watertoren BV	Watertorenterrein	6 oktober 2021
De heer M. Bosch	Projectregisseur Watertorenterrein namens gemeente Sliedrecht	Watertorenterrein	6 oktober 2021

### Bronnen

In de lopende tekst is via voetnoten vermeld op welke documentatie de bevindingen zijn gebaseerd.