

DE HAAGSE
HOGESCHOOL

Academie voor Europese Studies
en Communicatie Management



Gemeente Den Haag



Het bewustwordingsproces is de sleutel tot succes

Michelle Lucas

08031916

Communicatie Voltijd

Leiden, 29 juli 2013

Begeleider: Sandra Binken

Tweede lezer: Arend Noordam

Praktijkbegeleider: Stefan Rutte

Gemeente Den Haag

Managementsamenvatting

De gemeente Den Haag heeft begin 2012 een nieuwe communicatieaanpak, 'Den Haag maakt het', opgesteld die uiteindelijk meer begrip voor de werkzaamheden moet creëren. Er is onderzoek gedaan naar het kennis- en houdingniveau van de inwoners van twee wijken in Den Haag wat betreft de werkzaamheden in hun wijk. In de wijk Vruchtenbuurt is de communicatieaanpak wel ingezet en in de wijk Laakkwartier-Oost niet. Er vinden in deze wijken dezelfde werkzaamheden plaats, het toevoegen van extra parkeerplaatsen, P-2500 project. Daardoor is het interessant te onderzoeken of er een verschil kan worden opgemerkt in kennis en houding bij de inwoners. En belangrijker, of dit eventuele verschil te verklaren is door de nieuwe communicatieaanpak. Samenvattend is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *Hoe draagt de communicatieaanpak 'Den Haag maakt het' bij aan het kennis- en houdingniveau van de inwoners van de Vruchtenbuurt enerzijds en Laakkwartier-Oost anderzijds ten aanzien van de P2500-projecten in deze wijken van de gemeente Den Haag?*

Het onderzoek is gedaan aan de hand van deskresearch en kwalitatief onderzoek. Er zijn gesprekken gevoerd met de medewerkers van de gemeente Den Haag en er zijn documenten geanalyseerd waar klachten in opgenomen zijn wat betreft de openbare ruimte. In elke wijk zijn zes inwoners geïnterviewd en één bewonersorganisatie. Literatuur dat bij dit onderzoek ingezet is, is het beïnvloeden van kennis en houding, het interactiemodel, het Elaboration Likelihood Model en het Dual Concern Model. Daarnaast zijn trends in de overheidscommunicatie bestudeerd.

Uit het onderzoek is gebleken dat er geen aanzienlijk verschil is aan te tonen in kennis en houding tussen de geïnterviewden uit de twee wijken. Het kleine verschil dat er is, is niet voor 100% te verklaren door de nieuwe communicatieaanpak. De boodschap van 'Den Haag maakt het' komt (nog) niet over. De ingezette communicatiemiddelen worden echter wel goed ontvangen door de geïnterviewden. De belangrijkste aanbevelingen zijn:

- ✓ Van 'Contending' naar 'Problem Solving';
 - Meer inspelen op behoeften van de inwoners, zonder voorbij te gaan aan eigen belangen;
- ✓ Van actie-visie naar interactie-visie;
 - Online communicatie uitbreiden en interactief organiseren;
- ✓ Van 'trust me' naar 'show me';
 - Tussentijds informatie verstrekken over de voortgang van het project;
- ✓ Aanpassen huidige communicatiemiddelen;
 - Verdiepen van communicatiemiddelen en vaker inzetten.

Abstract

At the beginning of 2012 the municipality of The Hague launched a new communication approach called 'The Hague makes it'. This approach is launched in order to gain more notion for the constructions. There has been done research in two districts of The Hague: the Vruchtenbuurt and Laakkwartier-Oost. At this moment the same constructions take place in these two districts: creating more parking places, called P-2500 project. The communication approach isn't launched in Laakkwartier-Oost (yet), but is launched in the Vruchtenbuurt. The research was focused on finding out if there was any difference knowledgeable by the habitants in their knowledge about, and attitude towards the constructions in their district. And if so, if this difference could be clarified due to the new communication approach. All together, this leads to the main question of this research: *How does the communication approach 'The Hague makes it' contributes to the knowledge and attitude of the habitants of the Vruchtenbuurt and Laakkwartier-Oost, with regard to the P-2500 projects in these districts of The Hague?*

The research is done by desk research and interviews. There have been held conversations with employees of the municipality of The Hague and documents are analyzed. These documents contained complaints concerning public space. In every district six habitants and one local district organization have been interviewed. The literature that has been studied is influencing knowledge and attitude, the interaction model, the Elaboration Likelihood Model and the Dual Concern Model. Besides that, the latest trends in governmental communications have been studied.

This research has shown that there isn't a substantial difference between knowledge and attitude between the habitants of the two districts. The little difference that is noticeable, can't be clarified by the communication approach. The message that 'The Hague makes it' wants to communicate, does not reach the habitants. The means of communication are received very positive. The key recommendations are:

- ✓ From 'Contending' to 'Problem Solving';
 - More respond to the needs of the habitants, without losing your own needs out of sight;
- ✓ From action-vision to interaction-vision;
 - Expand online communication and organize it interactive;
- ✓ From 'trust me' to 'show me';
 - In the mean time providing information about the progress of the constructions;
- ✓ Adjusting current means of communication;
 - Deepen the means of communication and use them more often.

Voorwoord

Het is zo ver! Mijn afstudeeronderzoek is afgerond en mijn afstudeerscriptie ligt voor u. Denken, schrijven, denken, herschrijven, denken, schrijven en weer herschrijven; zo heeft mijn afstudeertraject eruit gezien. Bloed, zweet en tranen heeft het mij gekost, maar met dit afstudeerrapport beëindig ik nu toch echt mijn afstudeertraject bij de gemeente Den Haag en mijn opleiding Communicatie aan de Haagse Hogeschool.

‘Oh dus jij kan goed praten?!’ is de opmerking die ik het meest gehoord heb tijdens mijn studie wanneer ik vertelde Communicatie te studeren. ‘Maar wat doe je dan precies?’ is een vraag die vaak volgde. Communicatie is een vak! Het is elke dag anders en er zijn oneindig veel mogelijkheden. Hoe makkelijk het aan het begin van mijn studie leek, zo moeilijk bleek het tijdens het afronden mijn studie te zijn. Communiceren blijkt niet zo vanzelfsprekend. Communiceren betekent voor mij contact hebben met elkaar. Uiteindelijk wil je iets bereiken bij een ander en daar heb je communicatie voor nodig. Communicatie is de sleutel tot succes!

Ik wil Wim Peters, communicatiemanager bij de gemeente Den Haag, bedanken voor het bieden van een uitdagende afstudeeropdracht. Mijn praktijkbegeleider Stefan Rutte wil ik bedanken voor zijn steun en de mogelijkheid tot sparren die hij bood gedurende de hele afstudeerperiode. Daarnaast wil ik alle medewerkers van de gemeente Den Haag bedanken die mij geholpen hebben en voorzien hebben van informatie tijdens het proces. Ook wil ik mijn opleidingsbegeleider, Sandra Binken, bedanken voor het overnemen van de begeleiding tijdens mijn afstudeerperiode. Met haar ondersteuning en feedback heb ik mijn afstudeerscriptie kunnen opleveren. Meneer Noordam wil ik bedanken voor zijn inzet om mij op tijd te laten afstuderen.

Uiteraard wil ik ook alle inwoners van Den Haag, die ik heb mogen interviewen, bedanken. De bewonersorganisatie Laak Centraal en Wijkberaad Vruchtenbuurt wil ik bedanken voor hun tijd en uitgebreide toelichting op hun werkwijze en kennis.

Als laatste, maar zeker niet onbelangrijk, wil ik mijn familie, vrienden en studiegenoten bedanken voor het aanhoren van mijn verhalen en het bieden van steun tijdens mijn afstudeertraject.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van dit rapport. Ik hoop dat het tot nieuwe, bruikbare inzichten leidt voor de gemeente Den Haag wat betreft hun communicatieaanpak ‘Den Haag maakt het’.

Leiden, 29 juli 2013

Michelle Lucas

Inhoud

Managementsamenvatting	2
Abstract	3
Voorwoord	4
1. Inleiding	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Probleemstelling	8
1.3 Doelstelling	9
1.4 Onderzoeksvraag en deelvragen	9
1.5 Leeswijzer	10
2. Theoretisch kader	11
2.1 Kennis en houding	11
2.2 Dual Concern Model	13
2.3 Elaboration Likelihood Model (ELM)	14
2.4 Trends	17
3. Onderzoeksmethoden	19
3.1 Deskresearch	19
3.2 Fieldresearch	19
3.3 De onderzoeksdoelgroep	21
4. Resultaten	22
4.1 Vruchtenbuurt	23
4.2 Laakkwartier- Oost	26
5. Conclusies	29
5.1 Vruchtenbuurt	29
5.2 Laakkwartier-Oost	30
5.3 Vruchtenbuurt versus Laakkwartier-Oost	30
6. Aanbevelingen	33
6.1 Van 'Contending' naar 'Problem Solving'	33
6.2 Van actie-visie naar interactie-visie	34
6.3 Van 'trust me' naar 'show me'	34
6.4 Aanpassen huidige communicatiemiddelen	35
7. Implementatieplan	38
Literatuur	40
Bijlagen	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

Bijlage 1 Interviewvragen	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 2 Koppeling interviewvragen aan doelstellingen communicatieaanpak....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 3 Uitwerking interviews Vruchtenbuurt	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 4 Uitwerking interviews Laakkwartier-Oost	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 5 Uitwerking interview bewonersorganisatie Wijkberaad Vruchtenbuurt	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 6 Uitwerking interview bewonersorganisatie Laak Centraal.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 7 Interviewtabellen.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 8 Meldingen openbare ruimte 2012.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage 9 Meldingen openbare ruimte 2013.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

1. Inleiding

Dit rapport is geschreven naar aanleiding van een onderzoek naar het kennis- en houdingniveau van inwoners van de wijken de Vruchtenbuurt en Laakkwartier-Oost van Den Haag na het inzetten van de nieuwe communicatieaanpak 'Den Haag maakt het' door de gemeente Den Haag.

1.1 Aanleiding

Den Haag groeit. Het aantal inwoners neemt toe, maar ook steeds meer bezoekers en bedrijven trekken naar de stad. Om mee te groeien, moet de stad zich blijven vernieuwen. Ook Den Haag heeft onderhoud nodig. De combinatie vernieuwen en onderhoud heeft de gemeente doen besluiten flink te investeren in infrastructuur. De gemeente Den Haag werkt voortdurend aan het verbeteren van de infrastructuur in de stad, zoals het verbeteren van fietspaden, het openbaar vervoer, riolering, wegen en bruggen. Op deze manier creëert de gemeente prettige wijken en blijft Den Haag een aantrekkelijke, internationale stad waar mensen snel en veilig hun weg naartoe kunnen vinden. (denhaag.nl, 2013) Voor nu en de toekomst.

De werkzaamheden vinden op verschillende plaatsen tegelijk plaats en dat brengt overlast met zich mee voor de omgeving. Voorheen communiceerde de gemeente over de afzonderlijke werkzaamheden, maar er is nu een nieuwe communicatieaanpak die in een aantal delen van Den Haag wordt ingezet. In die delen wordt op dezelfde manier gecommuniceerd over de werkzaamheden die daar plaatsvinden. Zo probeert de gemeente herkenning en begrip te creëren voor de werkzaamheden in de stad. Er wordt een overkoepelende boodschap uitgedragen bij die werkzaamheden: 'Den Haag maakt het'. Die overkoepelende boodschap moet antwoord geven op de vraag: 'waarom doen we het in de stad?' Door het einddoel (een bereikbare toekomstbestendige stad) van de werkzaamheden consequent en duidelijk te communiceren, wordt de kans vergroot dat de inwoners van Den Haag begrip krijgen voor de noodzaak van de werkzaamheden. Dat is het doel van deze nieuwe communicatieaanpak.

Om te bepalen of de nieuwe communicatieaanpak aanslaat bij de inwoners van Den Haag, zal er onderzoek gedaan worden in twee wijken. Graag wil de gemeente Den Haag weten hoe men in de wijk Vruchtenbuurt, waar de communicatieaanpak in januari 2013 is ingezet, de werkzaamheden percipieert. De kennis en houding van de inwoners in de Vruchtenbuurt wil de gemeente Den Haag vergelijken met de kennis en houding van inwoners in een buurt waar de nieuwe communicatieaanpak nog niet is ingezet, Laakkwartier-Oost. Is er een verschil tussen beide wijken? En belangrijker, is dit eventuele verschil te verklaren door de nieuwe communicatieaanpak? In beide

wijken vinden immers dezelfde werkzaamheden plaats: het herinrichten van de straten en het toevoegen van extra parkeerplekken, het P2500-project.

Voorafgaand aan de lancering van deze communicatieaanpak heeft de gemeente Den Haag een nulmeting uitgevoerd. Het Stadspanel is ingezet om een reactie van de Hagenaars te verkrijgen. Hierbij zijn vragen gesteld onder andere over kennis van verkeersbeleid, de werkzaamheden die op stapel liggen en de mate van begrip hiervoor. Onder andere het resultaat (verder niet bekend) van deze nulmeting heeft bepaald dat de communicatieaanpak gelanceerd moest worden. De werkzaamhedenplanning heeft bepaald welke wijken het eerst te maken zouden krijgen met de aanpak. In de volgende paragraaf wordt vermeld welke factoren ook van invloed zijn geweest om deze communicatieaanpak in te zetten. De communicatieaanpak richt zich dus niet alleen op de Vruchtenbuurt en Laakkwartier-Oost en ook niet alleen op het P2500-project, maar om de opdracht af te bakenen doet dit onderzoek dat wel.

1.2 Probleemstelling

De gemeente Den Haag heeft verschillende gesprekken met forenzen, bewonersorganisaties en inwoners gevoerd over de werkzaamheden in de stad. Daar werden ook de wijken die ik onderzoek, de Vruchtenbuurt en Laakkwartier-Oost, bij betrokken. Uit de gesprekken bleek dat men niet op de hoogte was van de reden waarom er in de stad zoveel werkzaamheden plaatsvinden. Daardoor ontstaat er onbegrip. 'De stad ligt altijd open', wordt er ook wel gezegd. Daarom heeft de gemeente begin 2012 besloten een nieuwe communicatieaanpak te lanceren: 'Den Haag maakt het'. Het doel van deze communicatieaanpak is om duidelijk te maken waarom de werkzaamheden nodig zijn en waarom de verschillende werkzaamheden in de stad met elkaar samenhangen, waarbij de overkoepelende boodschap luidt: we werken aan een bereikbare en toekomstbestendige stad. Hiermee wil de gemeente Den Haag meer begrip creëren voor de werkzaamheden.

Omdat de nieuwe communicatieaanpak gestart is in januari 2013, is het onmogelijk om van alle inwoners op dit moment al volledig begrip te verwachten voor de werkzaamheden. Daar is een langere tijd voor nodig en dat weet de gemeente Den Haag.

De gemeente heeft diverse communicatiemiddelen ingezet om de boodschap over te brengen. In de Vruchtenbuurt staat een groot spandoek (ongeveer 2.50 X 2.00 meter) waarop foto's van de wijk vroeger en hoe deze zal worden zijn afgebeeld. De slogan wordt hier ook op vermeld. Er wordt elke maand een pagina in de Stadskrant van Den Haag besteed aan de werkzaamheden in de stad. Daarbij wordt gebruik gemaakt van de nieuw aangemeten huisstijl voor alle werkzaamheden in de stad. Deze huisstijl wordt bij alle communicatiemiddelen op dezelfde manier toegepast, zodat het, naar Den

Haag verwacht, herkenbaar is voor de doelgroep. Naast het sturen van een informerende brief, heeft de gemeente in de wijken waar de nieuwe aanpak geïntroduceerd is, ook een factsheet laten ontwikkelen waarop foto's van de wijk vroeger en hoe deze zal worden zijn afgebeeld. De factsheet informeert op beknopte wijze over de plannen voor de wijk en waar de bewoners terecht kunnen voor extra informatie. Daarnaast wordt Facebook ingezet als communicatiemiddel. Daar worden foto's en soms filmpjes geplaatst over de voortgang van de werkzaamheden. Naast deze al ingezette communicatiemiddelen, wil de gemeente het pakket aan middelen verder gaan uitbreiden met sociale media.

Het organiseren van deze communicatieaanpak met campagneachtige elementen is een veelgebruikte methode om individuen te informeren en/of te beïnvloeden in hun mening- of besluitvorming. Het merendeel van dit soort aanpakken is gericht op het informeren van de doelgroep en het vermeerderen van kennis. Een gedeelte daarvan is ook gericht op het veranderen van attitudes en gedrag, direct of indirect. (Van Gent en Katus, 2000, p. 78)

Voor dit onderzoek wil de gemeente onderzocht hebben of er tot nu toe al een verschil is te bemerken in kennis en houding bij inwoners van twee wijken. Het onderzoek richt zich op het onderzoeken van het kennis- en houdingniveau in de wijk waar de communicatieaanpak na 1 januari 2013 is ingezet (Vruchtenbuurt) en in een andere wijk (Laakkwartier-Oost) waar de communicatie nog niet is ingezet. In beide wijken hebben inwoners met de P2500-projecten te maken. Deze P2500-projecten zijn projecten waarbij in elke wijk extra parkeerplaatsen worden toegevoegd.

1.3 Doelstelling

Het doel is te onderzoeken of de communicatieaanpak 'Den Haag maakt het' een (positief) verschil qua kennis en houding heeft veroorzaakt tussen de inwoners van de Vruchtenbuurt en de inwoners van Laakkwartier-Oost over de P2500-projecten in Den Haag. Welke rol de gekozen communicatiemiddelen daarbij spelen, is een belangrijk onderdeel van dit onderzoek. Uiteindelijk leidt dit onderzoek tot een advies over de voortzetting of aanpassing van de communicatieaanpak 'Den Haag maakt het'.

1.4 Onderzoeksvraag en deelvragen

Bovenstaande leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Hoe draagt de communicatieaanpak 'Den Haag maakt het' bij aan het kennis- en houdingniveau van de inwoners van de Vruchtenbuurt enerzijds en Laakkwartier-Oost anderzijds ten aanzien van de P2500-projecten in deze wijken van de gemeente Den Haag?

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- ✓ Wat houdt de communicatieaanpak 'Den Haag maakt het' in?
- ✓ Wat zeggen recente theorieën over het beïnvloeden van kennis en houding?
- ✓ Wat is het kennis- en houdingniveau van inwoners in relatie tot de werkzaamheden waar de communicatieaanpak 'Den Haag maakt het' is ingezet (Vruchtenbuurt)?
- ✓ Wat is het kennis- en houdingniveau van inwoners in relatie tot de werkzaamheden waar de communicatieaanpak 'Den Haag maakt het' niet is ingezet (Laakkwartier-Oost)?
- ✓ In hoeverre maken trends op het gebied van overheidscommunicatie deel uit van de nieuwe communicatieaanpak van de gemeente Den Haag?

1.5 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 bestaat uit een beschrijving van de bestudeerde theorie voor dit onderzoek. In hoofdstuk 3 worden de toegepaste onderzoeksmethoden toegelicht. Vervolgens worden in hoofdstuk 4 de resultaten vermeld. De conclusies die hieruit voortvloeien zijn te vinden in hoofdstuk 5. Tenslotte volgen in hoofdstuk 6 het advies voor de gemeente Den Haag en in hoofdstuk 7 het implementatieplan. Uiteraard volgen daarna de literatuurlijst en bijlagen.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk komen de theorieën aan bod die het onderzoek hebben ondersteund.

De gemeente Den Haag wil met de communicatieaanpak 'Den Haag maakt het' een boodschap overbrengen: alle werkzaamheden in de stad zijn met elkaar verbonden en zijn nu nodig zodat het een bereikbare, toekomstbestendige stad oplevert. De gemeente moet haar inwoners hierover informeren. Daarnaast wil de gemeente dat de inwoners de boodschap begrijpen en een positieve(re) houding aannemen ten aanzien van de werkzaamheden in hun wijk en stad. Theorieën over kennis- en houdingbeïnvloeding, het overbrengen van boodschappen en trends in de overheidscommunicatie zijn belangrijk voor bruikbare adviezen. De theorieën die bestudeerd zijn en toegepast zijn op dit onderwerp zijn: beïnvloeding van kennis en houding, het Elaboration Likelihood Model en het Dual Concern Model. Daarnaast zijn trends in de overheidscommunicatie bestudeerd.

2.1 Kennis en houding

Om de boodschap van de communicatieaanpak 'Den Haag maakt het' over te brengen en meer begrip te creëren bij inwoners voor de werkzaamheden, zal de kennis en houding van de inwoners van de gemeente Den Haag beïnvloed moeten worden. In de volgende paragrafen worden de begrippen kennis en houding toegelicht en hoe deze te beïnvloeden zijn.

2.1.1 Definities kennis en houding

Gegevens, informatie en kennis zijn niet hetzelfde, hoewel deze begrippen regelmatig door elkaar gehaald worden.

Bots & Jansen (2005) beschrijven gegevens als objectieve feiten, gegevens waaraan nog geen betekenis is gegeven. Het volgende voorbeeld zal deze uitspraak duidelijker maken. Het getal '1000' is betekenisloos, het is een gegeven. Wanneer dit getal gekoppeld wordt aan bijvoorbeeld de omvang van een organisatie, krijgt het betekenis en wordt het informatie. Door gegevens met elkaar in verband te brengen en te interpreteren wordt er vorm gegeven aan de gegevens en ontstaat informatie. (Depassé, 2009)

Reijnders geeft de volgende definitie van kennis:

"Het is opgebouwd uit informatie en ervaringen en vaardigheden en attitudes". (Reijnders, 2009, p.312)

Deze definitie bevestigt de uitspraak van Bots en Jansen. Met alleen informatie zenden, ontstaat er geen kennis, laat staan het beïnvloeden daarvan.

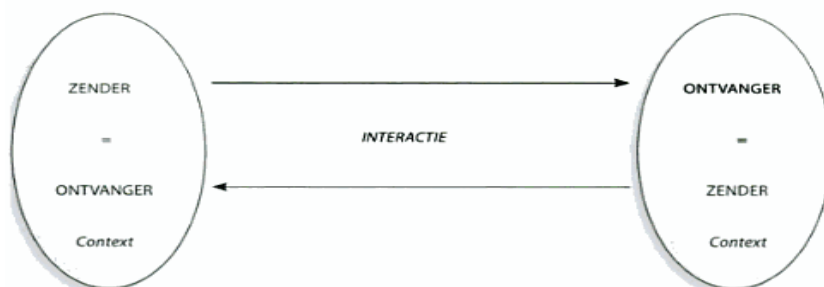
Houding kan omschreven worden als hoe je over iets of iemand denkt, wat ook je gedrag bepaalt. (woorden.org, n.d.)

“Het is een instelling ten opzichte van een object, een complex van waarden en normen enz.; omvat een cognitieve component (kennis), een evaluatieve component (waardering) en een handelingscomponent (bereidheid tot actie over te gaan)”. (Thesaurus Zorg en Welzijn, 2013)

2.1.2 Beïnvloeden van kennis en houding

In het kader van kennis- en houdingbeïnvloeding zijn er een aantal jaar geleden lineaire modellen ontwikkeld. Hoewel er een waarheid schuilt in dat gedachtegoed, passen een aantal niet meer bij deze tijd. Lineairiteit gaat ervan uit dat je de doelgroep over iets informeert waarover ze nog geen kennis hebben. Volgens het model nemen ze dat vervolgens aan met als resultaat een verandering in hun attitude. Dit komt helaas niet overeen met de werkelijkheid. (Pol, Swankhuisen & Van Vendeloo, 2007) De ontvanger is niet altijd bereid om de boodschap te ontvangen en de boodschap kan anders overkomen dan hij bedoeld is. (Sandberg, 1999, p. 98)

Het vernieuwde model ten opzichte van het zender- boodschap- ontvanger model is het interactiemodel. Dit model geeft weer dat de communicatie niet voorspelbaar verloopt en complexer in elkaar zit dan verouderde modellen doen geloven.



Bron: Aarts en Van Woerkum, (2008)

In dit model hebben zowel zender als ontvanger beide de mogelijkheid tot zenden en ontvangen waardoor zij zich op een gelijkwaardig niveau bevinden. De ontvanger is niet langer passief. Als organisatie moet je daar op inspelen, wil je een boodschap overbrengen. Dit geldt dus ook voor de gemeente Den Haag. Zij zal interactief moeten communiceren met haar doelgroep: de inwoners. Het tijdperk van zenden is voorbij; luisteren en verdiepen in de doelgroep is belangrijk om uiteindelijk een boodschap te kunnen overbrengen.

Bij kennisbeïnvloeding is aandacht voor de boodschap een absolute voorwaarde. (Pol et al., 2007, p.121) Aandacht trekken kan op verschillende manieren, bijvoorbeeld er voor zorgen dat een uiting

in het oog springt, zoals een kleurenfoto in een zwart-witkrant. (Kardes, 2002, p.33) Maar om aandacht te genereren is effectieve communicatie noodzakelijk. Voor effectieve communicatie gelden de volgende criteria:

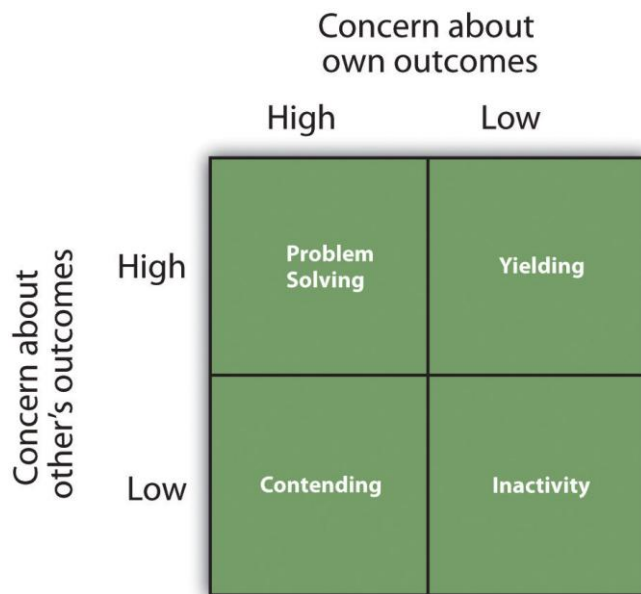
- ✓ De juiste hoeveelheid informatie: niet te veel, niet te weinig;
- ✓ Kwalitatief goede informatie. De ontvanger wenst kwaliteit van de informatie, daarbij gelden eisen als begrijpelijkheid en toegankelijkheid voor de ontvanger;
- ✓ Tijdstip van verspreiding is belangrijk: informatie is non-informatie als het de ontvanger te laat bereikt;
- ✓ Juist inspelen op de wijze waarop de ontvanger informatie selecteert (hangt af van interesse, aanwezige kennis en geloofwaardigheid zender) en verwerkt. (Olsthoorn en Van der Velden, 2002)

De ingezette communicatie van de gemeente is onder andere getoetst aan de hand van deze vier punten. Heeft de gemeente Den Haag deze vorm van effectieve communicatie toegepast en wordt dat ook als zodoende ervaren door de inwoners van de gemeente? Door de antwoorden van de twee groepen te vergelijken, is er onderzocht of er een verschil qua kennis- en houdingbeïnvloeding op te merken is.

2.2 Dual Concern Model

Dit model wordt regelmatig gebruikt door overheidsinstellingen. Het Dual Concern Model is een model dat inzicht geeft in de gevolgen van het zenden van informatie en de consequenties daarvan. Dit model sluit nauw aan bij de genoemde criteria voor effectieve communicatie die in de vorige paragraaf behandeld zijn.

Bij overheidsinstellingen wordt voornamelijk gecommuniceerd over regels en procedures, zoals tijden voor het plaatsen van de afvalbak, werkzaamheden in de straat, melding van de WOZ-waarde et cetera. Dit betreft het zakelijke aspect. We leven in een samenleving waarin de hiërarchie tussen burger en overheid steeds kleiner wordt en overheidsinstellingen meer moeten inspelen op de wensen van de burger: transparantie van de overheid, betrouwbaarheid en makkelijker benaderbaar. Deze verschuiving betekent dus dat er vanuit de overheid niet alleen gecommuniceerd moet worden over het zakelijke, maar ook over wat dit voor de burger betekent en welke waarde de overheid aan deze burger hecht. (Brenninkmeijer, 2007) De burger wil als individu benaderd worden. De volgende afbeelding geeft weer wat de gevolgen van informatiezending kunnen zijn voor de doelgroep en voor de eigen organisatie.



Bron: <http://2012books.lardbucket.org>

Dit model geeft op de horizontale as weer wat de gevolgen van het zenden van informatie zijn voor de organisatie en op de verticale as wat de gevolgen zijn voor de doelgroep. Toegepast op het onderwerp van dit onderzoek:

- ✓ Inactivity: er wordt vrijwel geen informatie verschaft. Er wordt geen waarde gehecht aan de gevolgen voor de organisatie, maar ook niet aan de gevolgen voor de burger;
- ✓ Yielding: er wordt weliswaar tegemoet gekomen aan de informatiebehoefte van de burger, maar onvoldoende aan de belangen voor de overheid;
- ✓ Contending: dit houdt in dat er veel energie gestoken wordt in de eigen belangen, maar dat het belang van de burger niet centraal staat. Bijvoorbeeld: het achterhouden van informatie of propaganda voeren;
- ✓ Problem solving: hierbij wordt zowel aandacht besteed aan de eigen belangen als aan die van de burger. (Brenninkmeijer, 2007)

De gemeente Den Haag communiceert over de werkzaamheden in de stad om haar inwoners te informeren, maar ook om meer begrip voor de werkzaamheden en daardoor de doelstellingen van de gemeente te realiseren. Aan de hand van dit model wordt weergegeven op welke manier de gemeente informatie verstuurt en wat voor gevolgen dat heeft voor het begrip hebben daarvan.

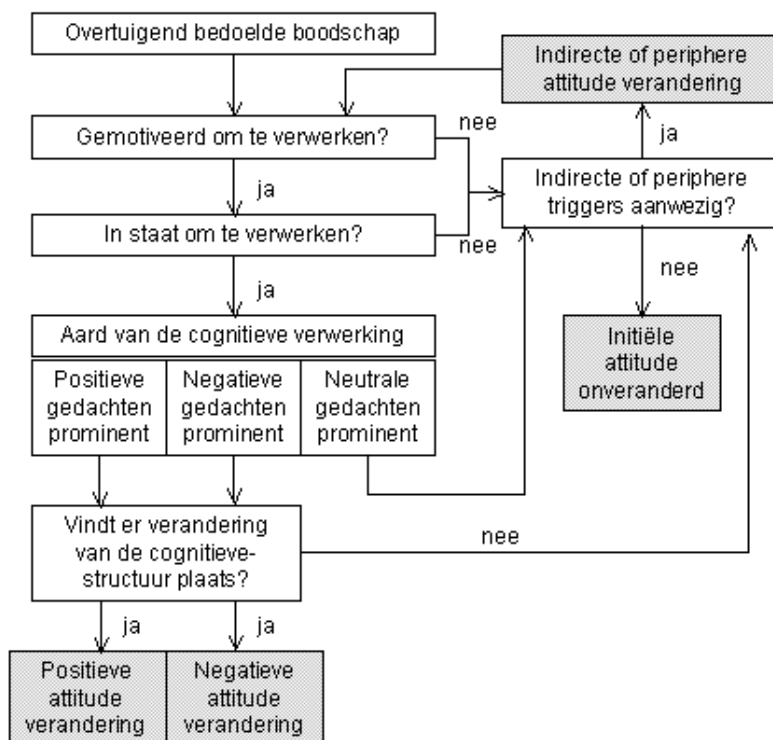
2.3 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Dit model gaat dieper in op hoe informatie verwerkt kan worden en hoe boodschappen geïnterpreteerd kunnen worden. Zoals hierboven al toegelicht, wordt bij het proberen overbrengen

van een boodschap nog steeds te veel uitgegaan van een passieve ontvanger; als de afzender van de boodschap er maar voor zorgt dat de beoogde ontvanger aandacht heeft voor de boodschap en haar kan begrijpen, dan zal hij de boodschap tot zich nemen waarna overtuiging vanzelf zal volgen. (Azjen, 1992) Dit model is relevant voor dit onderzoek.

De motivatie van een persoon en het in staat zijn om een boodschap te verwerken, verklaren of en hoe de boodschap bij de ontvanger aankomt. Zo bleek dat bij een lage motivatie van de doelgroep aantrekkelijkheid van een bron belangrijk is, zoals een bekend merk of beeld dat bij een communicatie-uiting wordt ingezet. Bij hoge motivatie werkt deskundigheid overtuigend. (Pol et al., 2007) Voor dit afstudeeronderzoek is dit interessante en nuttige informatie, omdat bij de nieuwe communicatieaanpak 'Den Haag maakt het' de boodschap overbrengen en het begrijpen daarvan centraal staat. Het is belangrijk te weten of en hoe de ontvanger deze boodschap ontvangt en interpreteert. Deze inzichten kunnen gerelateerd worden aan de elementen uit het 'Elaboration Likelihood Model'.

Hieronder is een weergave afgebeeld van het Elaboration Likelihood Model. Hier worden twee routes weergegeven die in dit geval een inwoner van Den Haag zou kunnen kiezen bij het zien van een communicatie-uiting volgens de nieuwe communicatieaanpak: de centrale en perifere route.



2.3.1 Centrale route

De centrale route gaat er van uit dat de ontvanger zich focust op de centrale of belangrijkste boodschap van een campagne of reclame om een attitude te vormen: sterke argumenten, redenen of beelden. Dit model geeft aan dat als mensen via de centrale route tot een verandering in kennis, houding of gedrag komen, deze verandering vrij stabiel zal zijn. Die duurzame verandering is mogelijk, juist omdat diegene informatie nauwkeurig overdenkt en verwerkt: een hoge 'need of cognition'. (Pol et al., 2007, p.47-48). Toch kunnen er redenen zijn waardoor (ondanks dat je wel gemotiveerd bent) geen centrale verwerking van informatie plaatsvindt. Dat kan zijn veroorzaakt doordat je bijvoorbeeld op het verkeerde moment geïnformeerd wordt of als je hiervoor geen tijd hebt.

2.3.2 Perifere route

Verandering van kennis en houding kan ook optreden wanneer iemand nauwelijks betrokken is bij een beslissingprobleem of niet in staat is om deze uit te werken. Dit verloopt dan via de perifere route. Vaak gaat het hier om beslissingen die een persoon moet nemen, waar hij of zij liever niet te veel of te lang over wil nadenken. Bij dit soort informatie moet je denken aan de bron van de boodschap, aantrekkelijke brochures, grijp nu je kans signalen et cetera. Allemaal *cues* waar niet lang over nagedacht hoeft te worden, maar die mensen toch op een snelle manier van informatie voorzien. (Wagner & Petty, 2011) Veel organisaties kiezen voor deze manier van informatievoorziening, omdat het mensen snel kan overtuigen voor hun product te kiezen. De keerzijde is echter dat mensen minder stabiel zijn in het maken van hun keuzes en dus snel overstappen naar een ander product of een andere mening kunnen vormen over zaken, in dit geval de P2500-projecten. ("[Elaboration Likelihood Model]," n.d.)

Bovenstaande laat zien dat het uitwerken van een effectieve communicatieaanpak nader onderzoek vergt op basis van de elementen van het ELM-model. Hoe zit die aanpak precies in elkaar en is het belangrijk om te kunnen vaststellen welke route de gemeente Den Haag nastreeft? Er is onderzocht of inwoners openstaan om zich te verdiepen in de communicatieaanpak (centrale route) of niet (perifere route) en hoe en in welke mate de gemeente daar dan op in kan spelen. Het laten slagen van een campagne, of in dit geval een communicatieaanpak met campagneachtige elementen, wordt niet langer bepaald door alleen communiceren en zenden.

2.4 Trends

Naast de theorieën over effectieve communicatie en het overbrengen van boodschappen, is het inspelen op de laatste ontwikkelingen in de maatschappij even belangrijk. Het is de sleutel tot effectieve communicatie. Als organisatie moet je op de hoogte zijn van de laatste trends, en belangrijker: er wat mee doen! Volgens Betteke van Ruler, hoogleraar Communicatiewetenschap, zijn er op dit moment drie belangrijke trends in het communicatievak waar elke communicatieprofessional zich mee bezig moet houden: digitalisering van de samenleving, netwerksamenleving en de vertrouwenskwestie. (Van Ruler, 2012) Hieronder worden de eerste twee trends toegelicht, omdat deze inzichten kunnen geven in het kader van dit onderzoek.

2.4.1 Digitalisering van de samenleving

Om in de context van de netwerksamenleving te kunnen werken en resultaat te kunnen behalen moet de overheid drastisch veranderen, concludeert de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) in mei 2012. Burgers herkennen zich niet meer in de instanties die 'voor hen' aan het werk zijn. De activiteiten van overheidsinstanties sluiten niet altijd meer aan op de behoeften, belevingswereld en interesses van burgers. Tegenover de steeds onpersoonlijker en efficiënter werkende overheidsorganisaties staat een netwerkmaatschappij waar mensen zelf initiatief nemen en oplossingen bedenken. De interactie tussen die twee werelden verloopt moeizaam. (Berlo, 2012, p. 81) De burger moet centraal staan, maar dat vraagt om een andere houding en werkwijze. Burgers moeten betrokken worden bij de communicatie en hun opmerkingen en ideeën moeten serieus genomen worden. Dat vergt empathie en persoonlijk durven zijn van de professional.

Om een boodschap over te brengen en daardoor kennis en houding te beïnvloeden, is effectief communiceren volgens deze trend, de dialoog aangaan. Eenzijdige communicatie leidt niet tot effectieve beïnvloeding. Tijdens dit traject is onder andere onderzocht of de dialoog wordt aangegaan met de inwoners van Den Haag en door middel van welke communicatiemiddelen dit plaatsvindt.

2.4.1.1 Netwerksamenleving

Een onderdeel van de trend 'Digitalisering van de samenleving' is de netwerksamenleving. Als je nieuwe kennis wilt creëren, is het belangrijk om ruimte te laten voor ideeën en denkpatronen. Hiervoor is een open dialoog noodzakelijk. De dialoog aangaan kan plaatsvinden als mensen niet gehinderd worden door bestaande machtsverhoudingen, structuren of denkbeelden. (Booijink-Kemma, Verdonschot & Visscher-Vierman, 2008)

Het communicatiemiddel internet heeft een verandering teweeggebracht in hoe organisaties hun communicatie organiseren, zowel intern als extern. Door internet worden netwerken niet alleen digitaal, maar veranderen ook van karakter. Meer mensen worden betrokken bij de netwerken, waardoor contacten sneller verlopen en sneller nieuwe kennis kan worden aangetrokken. Internet maakt ook nieuwe vormen van samenwerking mogelijk. In je eentje kan je heel veel bereiken, maar als je samenwerkt met anderen kun je nog veel meer tot stand brengen. (Berlo, 2012, p. 18)

De gemeente Den Haag zet zelf ook sociale media in om de doelgroep te informeren over de werkzaamheden in de stad. Het is in het kader van dit onderzoek interessant te onderzoeken in hoeverre de gemeente zich op internet en sociale media begeeft om de doelgroep te informeren en het dialoog met deze groep aan te gaan. In de hoofdstukken Conclusies en Aanbevelingen komt dit aan bod.

2.4.2 De vertrouwenskwestie

Mede door de economische crisis is het vertrouwen van de samenleving in organisaties gedaald. Mooie verkooppraatjes werken niet langer. In het communicatievak is een verschuiving te zien van 'trust me' naar 'show me'. Mensen nemen niet meer zomaar een boodschap aan. Een organisatie moet zich bewijzen om vertrouwen te winnen. (Muis, 2012)

3. Onderzoeksmethoden

Dit onderzoek is aan de hand van deskresearch, fieldresearch en literair onderzoek uitgevoerd. In de volgende paragrafen wordt uitgebreid toegelicht welke methoden zijn toegepast en waarom de keuze voor deze methoden gemaakt is.

3.1 Deskresearch

Een deel van het onderzoek bestond uit deskresearch. De start van het onderzoek was gericht op het onderzoeken van de werkzaamheden van de werknemers op het gebied van projecten en campagnes. Waarom is deze nieuwe communicatieaanpak geïntroduceerd? Wat houdt de communicatieaanpak precies in en wie zijn erbij betrokken? Deze vragen zijn beantwoord door het bestuderen van het gemeente-intranet, de website van de gemeente, jaarverslagen en overige documenten. Ook zijn er conceptuele modellen en theorieën bestudeerd uit (recente)literatuur.

3.2 Fieldresearch

In dit kader zijn gesprekken gevoerd met betrokkenen van de communicatieaanpak. Er is gesproken met twee beleidsmedewerkers van de afdelingen Dienst Stedelijke Ontwikkeling en Dienst Stedelijk Beleid. Daarnaast zijn er gesprekken gevoerd met het hoofd Communicatie van de afdeling DSO en een medewerker die zich bezig houdt met het evalueren van communicatie-uitingen. Er is ook contact geweest met de projectleiders van 'Den Haag maakt het'. Hierdoor zijn vragen beantwoord over de gevoerde communicatieaanpak en hoe deze is ingezet.

Bij dit onderzoek is het achterhalen van verschillende gegevens belangrijk. Hoe ervaart de doelgroep de werkzaamheden van de gemeente? In hoeverre is de doelgroep over de werkzaamheden geïnformeerd? En hoe beoordeelt zij deze? In overleg met de gemeente Den Haag is er gekozen voor kwalitatief onderzoek, omdat inhoudelijke gegevens in dit onderzoek voorrang hebben op statistische gegevens.

Kwalitatief onderzoek kan op verschillende manieren plaatsvinden. (Hogendoorn, 2008, p.97) Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van de methoden 'Documentenverzameling' en 'Individuele interviews'.

3.2.1 Documentenverzameling

Documentenverzameling wordt ook wel op schrift gestelde informatie genoemd. (Hogendoorn, 2008, p.97) In dit geval behoren de rapporten 'Meldingen openbare ruimte' hiertoe. Het aantal meldingen over de werkzaamheden in de Vruchtenbuurt en Laakkwartier-Oost worden verzameld. Daarbij

zullen meldingen geselecteerd worden die een verband hebben met de P2500-projecten. Bij de gemeente Den Haag worden alle meldingen verzameld in een bestand, zodat er een duidelijk overzicht is van de meldingen en hun herkomst. Dit bestand is opgevraagd en besproken met een medewerker die zich hiermee bezig houdt. De meldingen zijn gefilterd op de Vruchtenbuurt en Laakkwartier-Oost. Er zijn echter geen meldingen gedaan over werkzaamheden in deze wijken. In dit bestand zijn dus geen meldingen over werkzaamheden te vinden. Deze bestanden zijn in de bijlagen 8 en 9 te vinden.

3.2.2 Individuele interviews

Een individueel interview is een vrije-formaatmethode waarbij de onderzoeker gegevens verzamelt door vragen te stellen aan de geïnterviewden. Om kwalitatieve uitspraken te verkrijgen, gebruikt de onderzoeker informele vraaggesprekmethoden, zonder een gestructureerde en gestandaardiseerde vragenlijst. Tussen een open, ongestructureerd en een vastgelegd vraaggesprek bestaan allerlei tussenvormen. (Hogendoorn, 2008, p.97-98) Om inzicht te krijgen in de meningen van de inwoners van de Vruchtenbuurt en Laakkwartier-Oost, zijn er semigestructureerde interviews en tweezijdige gesprekken gehouden. Deze manier is gekozen, omdat er meer ruimte is voor doorvragen en er kan dieper ingegaan worden op meningen die de geïnterviewden geven.

De beoordelingsmethode is ook in de interviews verwerkt. De respondent (inwoner) werd vragen gesteld over de werkzaamheden in de buurt en de communicatieaanpak. Punten die besproken werden volgens de beoordelingsmethode zijn: zijn de gekozen illustraties voor de doelgroep duidelijk? Is het probleem herkenbaar voorgeschoteld? Is de vormgeving geslaagd? Is de boodschap in zijn geheel duidelijk?, et cetera. (Hogendoorn, 2008, p.145)

Om zowel bewoners uit de Vruchtenbuurt als Laakkwartier-Oost te kunnen spreken, zijn er interviews gehouden op openbare plekken in de wijk. Rekeninghoudend met het feit dat de respondenten ter plekke benaderd werden op een openbare plek, is er gekozen voor een tijdsduur van 10-20 minuten voor de interviews. Er hebben 12 interviews plaatsgevonden. Bij open interviews is het gebruikelijk 10-15 interviews te houden. (Hogendoorn, 2008, p.146) Er hebben ook meerdere malen gesprekken plaatsgevonden met medewerkers van de gemeente Den Haag over de inzet van de communicatieaanpak. Dit zijn medewerkers die nauw betrokken zijn bij de nieuwe communicatieaanpak.

Naast het interviewen van de inwoners zelf, zijn er ook bewonersorganisaties benaderd voor interviews. Zij zijn bekend met de werkzaamheden en de informatieverschaffing vanuit de gemeente, maar zij zijn ook op de hoogte van de meningen van de inwoners van de betreffende wijken. Via hen

is er informatie verzameld en verbanden gelegd met de interviews die gehouden zijn met de inwoners zelf. In de Vruchtenbuurt is Wijkberaad Vruchtenbuurt gevestigd als bewonersorganisatie. Voor Laakkwartier-Oost is wijkberaad Laak-Centraal de bewonersorganisatie die zich onder andere op deze wijk richt. Van elke bewonersorganisatie is één deskundige geïnterviewd gedurende ongeveer 30 minuten.

3.3 De onderzoeksdoelgroep

De doelgroep voor dit onderzoek is de inwoners van de wijken Vruchtenbuurt en Laakkwartier-Oost. De communicatieaanpak 'Den Haag maakt het' richt zich onder andere op deze doelgroep, omdat zij vrijwel dagelijks geconfronteerd wordt met de werkzaamheden in de gemeente en omdat er dezelfde werkzaamheden plaatsvinden: de P2500-projecten.

Den Haag groeit en heeft op dit moment 506.485 inwoners. De Vruchtenbuurt heeft 6.844 inwoners en Laakkwartier-Oost heeft 10.548 inwoners. (Denhaagbuurtmonitor, 2013). In elke wijk zijn zes interviews afgenomen. Dit is volgens de richtlijnen die Hoogendoorn aanhoudt. In beide wijken is ongeveer de helft van het aantal inwoners man en de andere helft dus vrouw.

(Denhaagbuurtmonitor, 2013) In elke wijk zijn drie mannen en drie vrouwen geïnterviewd. In de wijken is er ook een opleidingsverschil op te merken. De gemeente speelt hier op in door informatie simpeler te verwoorden in Laakkwartier-Oost dan in de Vruchtenbuurt. Voor dit onderzoek zal de vraagstelling, indien nodig, daarop aangepast worden. Bij elke bewonersorganisatie is één persoon geïnterviewd.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het kwalitatieve onderzoek besproken. Aan de hand daarvan is onderzocht wat het kennis- en houdingniveau is van de inwoners van de Vruchtenbuurt en Laakkwartier-Oost ten opzichte van de werkzaamheden in hun wijk en stad. Daarbij is onderzocht of dit niveau te verklaren is door de nieuwe communicatieaanpak 'Den Haag maakt het'. Een aantal interviewvragen is gekoppeld aan de doelstellingen van de communicatieaanpak. Deze koppeling is terug te vinden in bijlage 2. Ook zijn de uitgewerkte interviews daar terug te vinden (bijlage 3 tot en met 6).

In de volgende paragrafen worden de resultaten per wijk besproken aan de hand van kernwaarden. Deze kernwaarden geven de doelstellingen in een aantal woorden weer. In het kader van dit onderzoek zijn de volgende doelstellingen geselecteerd en samengevat tot kernwaarden.

Doelstelling	Kernwaarden
De doelgroep heeft een goed beeld van welke projecten uitgevoerd worden om de infrastructuur te onderhouden en te vernieuwen	Welke werkzaamheden
De doelgroep ervaart de werkzaamheden als minder storend, omdat ze goed geïnformeerd zijn	Mening werkzaamheden
De doelgroep is tijdig geïnformeerd over de werkzaamheden	Informatievoorziening
De doelgroep weet waar zij terecht kan voor informatie, vragen of opmerkingen	
De doelgroep weet dat door de aanpassingen aan de infrastructuur Den Haag straks mooier, beter en veiliger is	Boodschap
De doelgroep weet dat Den Haag moet investeren in het op peil houden van de infrastructuur om zo de groei van de stad te faciliteren	
De doelgroep weet dat de komende jaren veel projecten worden uitgevoerd om de infrastructuur te onderhouden en te vernieuwen	Toekomstige werkzaamheden

4.1 Vruchtenbuurt

De gemeente Den Haag heeft in de Vruchtenbuurt extra communicatiemiddelen ingezet om de inwoners te informeren over de werkzaamheden in hun wijk.

De ingezette communicatiemiddelen in alle wijken waar de P2500-projecten plaatsvinden, zijn een informerende brief, een pagina in de Stadskrant en op sociale media zoals Facebook en Twitter updates plaatsen over de werkzaamheden. Extra in deze wijk zijn toegevoegd de factsheet, teksten aanleveren bij lokale krant (Vruchtenpers) en het spandoek. Deze communicatiemiddelen zouden het verschil in kennis- en houdingniveau moeten beïnvloeden en/of bepalen.

Om een goed overzicht te hebben van wat de geïnterviewden denken en vinden, is de volgende tabel met kernwaarden en resultaten opgesteld. Onder het kopje 'Resultaten' staan de resultaten van de antwoorden van de geïnterviewden.

Kernwaarden	Resultaten
Welke werkzaamheden (eigen wijk)	✓ Alle geïnterviewden noemen het toevoegen van extra parkeerplaatsen ✓ Twee van de zes geïnterviewden noemen ook het vervangen van de riolering. Een van deze twee geïnterviewden noemt ook het invoeren van betaald parkeren
Welke werkzaamheden (stad)	✓ Alle geïnterviewden noemen verschillende projecten: Bosbrug, herindeling andere wijken, Den Haag Centraal etc. ✓ Alle geïnterviewden zeggen dat er overal wel werkzaamheden zijn
Mening werkzaamheden	✓ Alle geïnterviewden zeggen dat de extra parkeerplaatsen nodig zijn ✓ Alle geïnterviewden zeggen dat geluidsoverlast vervelend is: weegt niet op tegen noodzaak werkzaamheden
Informatievoorziening	✓ Vier van de zes geïnterviewden zegt geïnformeerd te zijn via een brief en twee daarvan ook via de factsheet ✓ Eén geïnterviewde is geïnformeerd 'via via' en één geïnterviewde is geïnformeerd via de Stadskrant ✓ Drie van de zes geïnterviewden is over de werkzaamheden in de gehele stad geïnformeerd via de Stadskrant ✓ Niemand vermeld het spandoek in de wijk
Boodschap	✓ Vijf van de zes geïnterviewden weet niet wat de boodschap is van de communicatieaanpak en werkzaamheden

Toekomstige werkzaamheden	✓ Vier van de zes geïnterviewden hebben geen idee welke werkzaamheden op de planning staan
	✓ Bij één geïnterviewde is dit onderwerp niet ter sprake gekomen
	✓ Eén geïnterviewde weet twee toekomstige werkzaamheden te noemen

De bestudeerde theorie zegt dat kennis te beïnvloeden is zodra de ontvanger aandacht heeft voor de boodschap. (Pol et al., 2007, p.121) Om aandacht te krijgen voor een boodschap moet je effectieve communicatie toepassen. De ingezette communicatiemiddelen van de gemeente zijn getoetst aan de criteria voor effectieve communicatie. In de volgende tabel is overzichtelijk weergegeven wat de criteria van Olsthoorn en Van der Velden (2002) zijn en in hoeverre de gemeente Den Haag daar volgens de geïnterviewden aan heeft voldaan.

Criteria	Conclusie
Juiste hoeveelheid informatie	De gemeente mag meer informatie verstrekken, met name over de voortgang van de werkzaamheden. Daarnaast mogen de brieven wel wat korter
Kwalitatief goede informatie (eisen: begrijpelijkheid en toegankelijkheid)	Informatie in brief is iets te veel, waardoor het niet toegankelijk overkomt
Tijdstip van verspreiding	Helaas is de eerste brief bij het verkeerde gedeelte van de wijk terecht gekomen
Inspelen op wijze waarop ontvanger informatie selecteert en verwerkt	Factsheet is een goed middel, want beeld en kleur spreken aan

Informatievoorziening

Uit de resultaten blijkt dat alle geïnterviewden op de hoogte zijn van de werkzaamheden in hun wijk. Daar zijn ze ook het meest in geïnteresseerd. Vier van de zes geïnterviewden hebben behoefte aan meer informatie en communicatie online. De uitspraken van de bewonersorganisatie Wijkberaad Vruchtenbuurt bevestigen deze resultaten: “Inwoners moeten regelmatig zoeken naar informatie. Je moet ze voor zijn: breng de informatie!” (zie paragraaf 4.1.1). Daarnaast geeft deze bewonersorganisatie ook aan dat veel werkzaamheden niet worden vermeld in de digitale nieuwsbrief van de gemeente. Het Dual Concern Model kan deze resultaten in perspectief plaatsen.

De gemeente Den Haag bevindt zich op dit moment op de plaats van 'Contending'. Dit houdt in dat er veel energie gestoken wordt in de eigen belangen, maar dat het belang van de burger niet centraal staat. De geïnterviewden willen meer informatie over de werkzaamheden. Dat betekent dat de gemeente zal moeten verschuiven naar 'Problem Solving'. Op die manier wordt aan de belangen van de gemeente gedacht (positief profileren, werkzaamheden zijn nodig) en aan de behoefte van de inwoners voorzien (meer informatie op verschillende manieren). Dit sluit ook perfect aan op de trends die in hoofdstuk 2 genoemd zijn. We leven in een samenleving waarin de hiërarchie tussen burger en overheid steeds kleiner wordt en overheidsinstellingen meer moeten inspelen op de wensen van de burger: transparantie van de overheid, betrouwbaarheid en makkelijker benaderbaar. (Brenninkmeijer, 2007)

Boodschap

Vijf van de zes geïnterviewden hebben geen idee welke boodschap de gemeente Den Haag wil uitdragen met de communicatie over de werkzaamheden. Ze geven aan dat de gemeente actiever zal moeten communiceren om de boodschap over te brengen. Het sluit aan bij de behoefte die de geïnterviewden hebben om meer informatie te ontvangen over de werkzaamheden. De boodschap komt met de gekozen communicatiemiddelen (nog) niet aan. Ook de bewonersorganisatie geeft aan dat er tot nu toe nog te weinig wordt gecommuniceerd om de boodschap aan te laten komen. Hieruit blijkt dat het zenden van informatie dus geen garantie is voor het ontvangen van een boodschap, daar is meer voor nodig. Het ELM en het interactie model ondersteunen deze uitspraak. Het ELM zegt dat de motivatie van een persoon en het in staat zijn om een boodschap te verwerken, verklaren of en hoe de boodschap bij de ontvanger aankomt. Die motivatie moet aangewakkerd worden. (Pol et al., 2007) Het interactie model geeft aan dat communicatie nooit voorspelbaar verloopt en dat de ontvanger niet langer passief is. (Aarts en Van Woerkum, 2008) Ruimte aan de ontvanger geven om te reageren en het dialoog aan te gaan is een belangrijke ontwikkeling in de loop der jaren. De burger moet centraal staan, maar dat vraagt om een andere houding en werkwijze. Burgers moeten betrokken worden bij de communicatie en hun opmerkingen en ideeën moeten serieus genomen worden. (Berlo, 2012)

4.1.1 Bewonersorganisatie Wijkberaad Vruchtenbuurt

In deze subparagraaf wordt kort verteld wat de bewonersorganisatie Wijkberaad Vruchtenbuurt weet en vindt van het P2500-project.

- ✓ Inwoners zijn vooral met hun eigen wijk bezig. Ze zijn blij dat er extra parkeerplaatsen komen, maar zijn soms teleurgesteld over het aantal plaatsen dat er daadwerkelijk bij is gekomen;

- ✓ Er wordt nu nog te weinig gecommuniceerd om de boodschap over te laten komen;
- ✓ Brief, factsheet en inloopavond zijn goed verzorgd en positief ontvangen;
- ✓ Inwoners moeten regelmatig zoeken naar informatie. Je moet ze voor zijn: breng de informatie;
- ✓ Informatie op de website moet makkelijker door te linken zijn;
- ✓ Veel werkzaamheden worden niet in de digitale nieuwsbrief vermeld.

4.2 Laakkwartier- Oost

In deze wijk heeft de gemeente Den Haag nog niet (alle) vernieuwde communicatiemiddelen ingezet om de inwoners te informeren over de werkzaamheden. De communicatiemiddelen die in deze wijk zijn ingezet zijn de informerende brieven, de Stadskrant en sociale media zoals Twitter en Facebook. Halverwege het project is toch besloten ook in deze wijk alvast een spandoek neer te zetten met de communicatie-uiting volgens de richtlijnen van de communicatieaanpak 'Den Haag maakt het'. In de hoop meer mensen te informeren over wat er aan de hand is in de wijk.

Voor Laakkwartier-Oost is de volgende tabel met kernwaarden en resultaten opgesteld. Onder het kopje 'Resultaten' staan de resultaten van de antwoorden van de geïnterviewden.

Kernwaarden	Resultaten
Welke werkzaamheden (eigen wijk)	✓ Alle geïnterviewden noemen het toevoegen van extra parkeerplaatsen ✓ Drie geïnterviewden voegen daar nog riolering vervangen en lantaarnpalen vernieuwen aan toe
Welke werkzaamheden (stad)	✓ Drie geïnterviewden noemen het herindelen van straten in andere wijken ✓ Twee geïnterviewden hebben geen idee ✓ Eén geïnterviewde noemt het vervangen van de riolering
Mening werkzaamheden	✓ Alle geïnterviewden ervaren geluidsoverlast en moeilijke bereikbaarheid ✓ Vier van de zes geïnterviewden vinden het belang van de extra parkeerplekken belangrijker dan de overlast
Informatievoorziening	✓ Alle geïnterviewden hebben een brief ontvangen, van wie er één wel twijfelt ✓ Twee geïnterviewden hebben informatie gevonden in de Stadskrant. Eén van deze twee geïnterviewden heeft ook informatie 'via via' vernomen ✓ Twee geïnterviewden hebben een spandoek gezien in de wijk
Boodschap	✓ Alle geïnterviewden weten niet wat de boodschap is

	✓ Twee geïnterviewden willen actievere communicatie hierover
Toekomstige werkzaamheden	✓ Twee van de vier geïnterviewden hebben geen idee welke werkzaamheden gepland staan
	✓ Bij drie geïnterviewden is dit onderwerp niet besproken
	✓ Eén geïnterviewde weet riolering als toekomstige werkzaamheden

Informatievoorziening

Ook voor deze wijk worden de criteria van effectieve communicatie van Olsthoorn en Van der Velden (2002) gekoppeld aan de resultaten van de interviews uit Laakkwartier-Oost.

Criteria	Conclusie
Juiste hoeveelheid informatie	De gemeente mag meer informatie verstrekken, met name over de voortgang van de werkzaamheden (digitaal of per brief)
Kwalitatief goede informatie (eisen: begrijpelijkheid en toegankelijkheid)	Brief is begrijpelijk
Tijdstip van verspreiding	Prima
Inspelen op wijze waarop ontvanger informatie selecteert en verwerkt	Brief wordt goed ontvangen. Factsheet is een positieve toevoeging met het gebruik van kleur en beeld

Uit bovenstaande tabel kan opgemaakt worden dat de gemeente niet slecht scoort op effectieve communicatie volgens de genoemde criteria. Alle geïnterviewden hebben een brief ontvangen. Ook het zien van de factsheet uit de Vruchtenbuurt leidt tot enthousiaste reacties. Ondanks dat in deze wijk wel het in mei geplaatste spandoek gezien is, is geen enkele geïnterviewde op de hoogte van de boodschap van de communicatieaanpak. De trends, digitalisering van de samenleving en de vertrouwenskwestie, die eerder genoemd zijn geven hier een verklaring voor.

Zoals eerder vermeld... Om een boodschap over te brengen en daardoor kennis en houding te beïnvloeden, is effectief communiceren belangrijk: de dialoog aangaan. Eenzijdige communicatie leidt niet tot effectieve beïnvloeding. De dialoog aangaan kan plaatsvinden als mensen niet gehinderd worden door bestaande machtsverhoudingen, structuren of denkbeelden. (Booijink-Kemma, Verdonschot & Visscher-Vierman, 2008) Twee van de zes geïnterviewden geven aan dat de

gemeente sneller moet werken. Hier kan uitgegaan zijn van een ervaring, maar ook van een vooroordeel: ambtenaren werken niet snel. Twee andere geïnterviewden geven aan dat de gemeente actiever moet worden in haar communicatie. Uit deze resultaten blijkt dat structuren en denkbbeelden doorbroken moeten worden.

Twee geïnterviewden hebben meer behoefte aan informatie online, wat ook bevestigd wordt door de bewonersorganisatie Laak Centraal (zie paragraaf 4.2.1). De eerder genoemde 'dialoog aangaan' vindt ook hier een verklaring voor. Mensen worden betrokken bij de netwerken, waardoor contacten sneller verlopen en sneller nieuwe kennis kan worden aangetrokken. Internet maakt ook nieuwe vormen van samenwerking mogelijk. Alleen kan je heel veel bereiken, maar als je samenwerkt met anderen kun je nog veel meer tot stand brengen. (Berlo, 2012, p. 18) Op die manier bevind je je sneller op het 'Problem solving' niveau van het Dual Concern Model, waarbij de belangen en behoeften voor en van de organisatie en doelgroep centraal staan.

Boodschap

Zoals eerder vermeld, is geen enkele geïnterviewde op de hoogte van de boodschap die de gemeente over de werkzaamheden in de stad wil overbrengen. Ondanks dat de gemeente nu ook in Laakkwartier-Oost een doek heeft neergezet in de stijl van de nieuwe communicatieaanpak, is de boodschap nog niet overgekomen. Zowel de geïnterviewden, de bewonersorganisatie Laak Centraal als de theorie waarin de trends besproken worden, geven aan dat de gemeente actiever zal moeten communiceren zodat het overbrengen van de boodschap slaagt.

4.2.1 Bewonersorganisatie Laak Centraal

In deze subparagraaf wordt kort verteld wat de bewonersorganisatie van Laakkwartier-Oost weet en vindt van het P2500-project.

- ✓ Inwoners zijn lichtelijk gefrustreerd over de tijdsduur van de werkzaamheden;
- ✓ Inwoners zijn vooral geïnteresseerd in informatie over hun eigen wijk;
- ✓ Brief is positief. Factsheet van Vruchtenbuurt ziet er ook goed uit, zou wel als reclame kunnen overkomen;
- ✓ Beeld op straat is positief: men ziet direct wat er aan de hand is;
- ✓ De gemeente moet online actiever worden.

5. Conclusies

Hieronder worden de belangrijkste conclusies uit de resultaten besproken. Allereerst de conclusies per wijk en onderwerp, vervolgens worden de twee wijken met elkaar vergeleken.

5.1 Vruchtenbuurt

5.1.1 Kennis en houding geïnterviewden Vruchtenbuurt

In deze paragraaf wordt aan de hand van de resultaten puntsgewijs vermeld wat het kennis- en houdingniveau van de geïnterviewden van de Vruchtenbuurt is ten opzichte van de werkzaamheden in hun wijk en in de stad Den Haag.

Kennis

- ✓ De geïnterviewden zijn vooral geïnteresseerd in werkzaamheden in hun eigen wijk, omdat ze daar dagelijks mee te maken hebben. Ze weten andere werkzaamheden te noemen, maar dat zijn werkzaamheden die ze tegenkomen tijdens het reizen naar werk of naar familieleden en vrienden. Ze zien veel straten open liggen, maar weten niet precies waar daar aan gewerkt wordt;
- ✓ Eén van de zes geïnterviewden weet tot wanneer het P2500-project zal duren;
- ✓ Vier van de zes geïnterviewden zijn geïnformeerd over het P2500-project via brieven van de gemeente. Twee van deze vier vermelden ook de factsheet. De overige twee geïnterviewden zijn respectievelijk geïnformeerd via de Stadskrant en 'via via';
- ✓ Vijf van de zes geïnterviewden weten niet welke boodschap de gemeente wil uitdragen. Als dit moet overkomen, moet er actiever gecommuniceerd worden. Eén geïnterviewde weet wel wat de boodschap is door het lezen van de Stadskrant.

Houding

- ✓ Over het P2500-project zijn de geïnterviewden over het algemeen tevreden. De overlast die zij ervaren vinden zij erg vervelend, maar het weegt niet op tegen de noodzaak van de werkzaamheden;
- ✓ Het communiceren met de factsheet wordt door alle geïnterviewden positief ontvangen: beeld en kleur is uitnodigend en valt op. Brieven zijn ook nodig, maar zijn soms te lang waardoor het afschrikt;
- ✓ Vier van de zes geïnterviewden hebben behoefte aan meer informatie en communicatie online. Daarvan noemen twee geïnterviewden meer informatie te willen ontvangen gedurende de

werkzaamheden over de voortgang daarvan. Eén geïnterviewde noemt het vele doorklikken op de website van de gemeente een nadeel.

5.2 Laakkwartier-Oost

5.2.1 Kennis en houding geïnterviewden Laakkwartier-Oost

In deze subparagraaf wordt aan de hand van de resultaten puntsgewijs vermeld wat het kennis- en houdingniveau van de geïnterviewden van Laakkwartier-Oost is ten opzichte van de werkzaamheden in hun wijk en in de stad Den Haag.

Kennis

- ✓ De geïnterviewden zijn vooral geïnteresseerd in de werkzaamheden in hun eigen wijk. Werkzaamheden buiten de wijk weten ze niet veel te noemen, alleen een aantal wijken waar dezelfde werkzaamheden, P2500-projecten, plaatsvinden;
- ✓ Alle geïnterviewden zijn niet op de hoogte van de boodschap van de gemeente Den Haag over de werkzaamheden;
- ✓ Na het zien van de factsheet van de Vruchtenbuurt zijn de geïnterviewden enthousiast: dit spreekt aan, kleur en afbeeldingen;
- ✓ De geïnterviewden worden graag tussentijds geïnformeerd over de voortgang van de werkzaamheden: digitaal of per brief.

Houding

- ✓ Alle geïnterviewden ervaren relatief veel geluidsoverlast van de werkzaamheden. De meerderheid vindt het herindelen van de straten echter belangrijker dan de geluidsoverlast;
- ✓ De gemeente zou sneller moeten werken, tussentijds informatie versturen en ervoor zorgen dat de stad netjes is en blijft.

5.3 Vruchtenbuurt versus Laakkwartier-Oost

De verschillen en overeenkomsten tussen kennis en houding van de geïnterviewden uit de Vruchtenbuurt en Laakkwartier-Oost worden hieronder weergegeven.

Overeenkomsten

- ✓ De geïnterviewden zijn vooral geïnteresseerd in berichtgeving over werkzaamheden in hun eigen wijk;
- ✓ De geïnterviewden hebben behoefte aan actievere communicatie om de boodschap over te brengen;

- ✓ De geïnterviewden willen gedurende de werkzaamheden een update ontvangen;
- ✓ De geïnterviewden zijn enthousiast over de factsheet. De factsheet is aantrekkelijk en geeft op een beknopte wijze snel informatie over de werkzaamheden. Dit sluit goed aan bij het ELM: de gemeente leidt de inwoners met dit communicatiemiddel naar de perifere route;
- ✓ Alle geïnterviewden geven aan dat er veel werkzaamheden in de stad zijn;
- ✓ De geïnterviewden geven aan meer online informatie te willen.

Verschillen

De verschillen tussen de wijken worden weergegeven in onderstaande tabel.

Vruchtenbuurt	Laakkwartier-Oost
Eén geïnterviewde weet wat de boodschap is	Geen enkele geïnterviewde is op de hoogte van de boodschap
Geen enkele geïnterviewde weet iets van het spandoek in de wijk	Twee geïnterviewden hebben het spandoek gezien
Alle geïnterviewden vinden de werkzaamheden vervelend, maar noodzaak extra parkeerplekken weegt zwaarder	Vier van de zes geïnterviewden vindt noodzaak extra parkeerplekken zwaarder wegen dan overlast

Het kennis- en houdingniveau bij inwoners van de Vruchtenbuurt zou anders moeten zijn door de inzet van de nieuwe communicatieaanpak met de vernieuwde communicatiemiddelen die tot nu toe zijn ingezet: factsheet, spandoek en lokale bladen. Aan de hand van de resultaten en conclusies kan concluderend gezegd worden dat er een minimaal verschil in kennis en houding is op te merken tussen de geïnterviewden in de Vruchtenbuurt en Laakkwartier-Oost, maar dit verschil is niet voor 100% te verklaren door de nieuwe communicatieaanpak.

In de Vruchtenbuurt is het spandoek niet gezien en twee mensen herinneren zich de factsheet. Van alle geïnterviewden is er maar één op de hoogte van de boodschap van de communicatieaanpak. Dit is wel iemand uit de Vruchtenbuurt waar de aanpak geïntroduceerd is, maar diegene heeft zijn informatie uit de Stadskrant gehaald en via via vernomen en dit is geen onderdeel van de nieuwe communicatieaanpak. Geen enkele geïnterviewde uit de Vruchtenbuurt vindt de overlast die de werkzaamheden met zich mee brengen zwaarder wegen dan de noodzaak van de werkzaamheden,

tegenover twee geïnterviewden uit Laakkwartier-Oost die de overlast wél zwaarder vinden wegen. Twee geïnterviewden die de werkzaamheden belangrijker vinden dan de overlast, hebben het spandoek gezien, dit is onderdeel van de nieuwe aanpak. Alle geïnterviewden zijn geïnformeerd via een brief. Ondanks dat de gemeente al sociale media inzet om informatie te verschaffen, is er meer behoefte aan informatie onder andere via het internet (website en/of sociale media).

6. Aanbevelingen

Zoals in het vorige hoofdstuk besproken, zijn er geen grote verschillen op te merken in kennis en houding tussen de wijken. Dat wil overigens niet zeggen dat de aanpak niet werkt. Het bewust worden van de behoeften van de ontvanger is belangrijk om de communicatieaanpak te laten slagen.

De conclusies uit het voorgaande hoofdstuk leiden tot de volgende aanbevelingen:

- ✓ Van 'Contending' naar 'Problem solving';
- ✓ Van actie-visie naar interactie-visie;
- ✓ Van 'trust me' naar 'show me';
- ✓ Aanpassen van huidige communicatiemiddelen.

Deze aanbevelingen worden hieronder verder toegelicht.

6.1 Van 'Contending' naar 'Problem Solving'

De gemeente scoort goed op de criteria van Van Olsthoorn en Van der Velden (2002) van effectieve communicatie. Toch is de vraag naar meer informatie groot. Niet alleen de doelen van de gemeente moeten nagestreefd worden (begrip creëren voor de werkzaamheden en de boodschap overbrengen), maar ook moet voldaan worden aan de behoefte van de burger (meer informatie gedurende en over de werkzaamheden): van 'Contending' naar 'Problem Solving' volgens het Dual Concern Model. Het ELM zegt dat kennis en houding het snelst en effectiefst veranderen als de centrale route gevolgd wordt. (Pol et al., 2007) De geïnterviewden geven aan gemotiveerd te zijn om informatie te ontvangen en te verwerken over werkzaamheden. Dit is het begin van het volgen van de centrale route. Er wordt echter niet voldaan aan de behoefte (meer informatie ontvangen) van de geïnterviewden. Omdat er op dit moment te weinig gecommuniceerd wordt in de stijl van de nieuwe communicatieaanpak, zijn de geïnterviewden niet in staat de boodschap tot zich te nemen en te verwerken. Het bieden van meer informatie kan ervoor zorgen dat de volgende stappen van het ELM gevolgd kunnen worden, waardoor kennis en houding beïnvloed worden. Zo wordt gedacht aan de wensen van de organisatie en de burger en kun je spreken van 'Problem Solving'. De gemeente moet zich verder verdiepen in de behoeften van de inwoners van Den Haag met betrekking tot informatie over werkzaamheden. Een van de manieren om deze behoeften te achterhalen, is bijvoorbeeld gesprekken voeren met bewonersorganisaties. Zij zijn vaak op de hoogte van wat er speelt in een wijk en hoe inwoners denken over zaken. Daarnaast kunnen de communicatiemiddelen aangepast worden. Meer informatie hierover komt in paragraaf 6.4 aan bod.

6.2 Van actie-visie naar interactie-visie

Uit de resultaten blijkt, dat de geïnterviewden tevreden zijn over de ingezette communicatiemiddelen. Ondanks dat de communicatiemiddelen positief ontvangen worden, hebben de geïnterviewden behoefte aan interactie en meer informatie. Deze twee elementen kunnen gecombineerd worden. De gemeente moet verschuiven van actieniveau naar interactieniveau. Daarmee versnelt de gemeente ook de kans om het niveau 'Problem Solving' zoals zojuist verteld te behalen. Het feit dat mensen soms moeten zoeken naar informatie, is geen goed teken als je een positieve boodschap wilt overbrengen. Zoals bij de trends in de literatuur ook al genoemd: de overheid wordt steeds onpersoonlijker en efficiënter terwijl er onder de burgers een netwerkmaatschappij ontstaat waar mensen zelf initiatief nemen. (Berlo, 2012, p. 81) Als je nieuwe kennis wilt creëren, is het belangrijk om ruimte te laten voor ideeën en denkpatronen. Hiervoor is een open dialoog noodzakelijk. Meer mensen worden betrokken bij de netwerken, waardoor contacten sneller verlopen en sneller nieuwe kennis kan worden aangetrokken. Uit de interviews blijkt ook dat een aantal geïnterviewden 'via via' geïnformeerd is over de werkzaamheden. Dat betekent dat kennis ook persoonlijk wordt overgebracht, niet alleen via communicatiemiddelen.

De meeste geïnterviewden geven aan extra informatie op een digitale manier te willen ontvangen. Dit kan onder andere door meer informatie te plaatsen in de digitale nieuwsbrief. Meer informatie hierover in paragraaf 6.4, waar de communicatiemiddelen apart worden behandeld.

6.3 Van 'trust me' naar 'show me'

De geïnterviewden geven aan niet te weten tot wanneer de werkzaamheden duren. De bewonersorganisatie in de Vruchtenbuurt geeft ook aan dat inwoners graag gedurende de werkzaamheden informatie ontvangen over de voortgang van het project. Zo hebben de werkzaamheden in de Vruchtenbuurt vertraging opgelopen door strenge vorst. Vooral tijdens dit soort gebeurtenissen willen de inwoners extra informatie ontvangen. Daar wordt vertrouwen en begrip mee opgewekt en zo ben je de inwoners ook voor qua informatievoorziening. Zij hoeven niet op zoek naar informatie. Ze hoeven niet te speculeren wat er aan de hand is. Op die manier laat de gemeente zien dat zij zelf ook begrip heeft voor de situatie en de wensen van de inwoners. Dan zijn de bewoners op de hoogte van de opgelopen vertraging en kunnen ze zich daar op instellen. Door vooraf te communiceren dat de werkzaamheden vertraging oplopen, neem je ontevredenheid achteraf weg. Je moet eerst het vertrouwen winnen, voordat je de kans krijgt om een boodschap effectief over te brengen. Om de inwoners voor te kunnen zijn, moet je wel weten wat er speelt. Zoals eerder genoemd, kan daarvoor de hulp van de bewonersorganisatie ingeroepen worden. Zij zijn vaak volledig op de hoogte van wat er leeft in de wijk en waar behoefte aan is. Voordat de inwoners

zelf naar de gemeente stappen of op zoek gaan naar informatie, heeft de gemeente al actie ondernomen. Zo laat de gemeente zien zich te verdiepen in de burger, waardoor die zich speciaal voelt. Dit sluit volledig aan bij de trend 'individualisering' in het theoretisch kader, waarin verteld wordt dat de burger een individu is en centraal staat. (Berlo, 2012) Een verschuiving van 'trust me' naar 'show me', wat belangrijk is om begrip te creëren.

6.4 Aanpassen huidige communicatiemiddelen

In deze paragraaf wordt een advies gegeven over de huidige communicatiemiddelen en een eventuele aanpassing daarvan.

De gemeente Den Haag bevindt zich op dit moment vooral op zendniveau: het verzenden van brieven en factsheets, het plaatsen van spandoeken, het plaatsen van nieuwsberichten in de Stadskrant en lokale bladen, het plaatsen van informatie op de website en het versturen van digitale nieuwsbrieven per wijk. Het interactieve gedeelte dat de gemeente heeft georganiseerd, is de inloopavond waar de inwoners de plannen voor de wijk konden bekijken en daarover vragen mochten stellen. Daarnaast wordt er op sociale media, zoals Facebook en Twitter, ook gecommuniceerd over de werkzaamheden. Deze communicatiemiddelen worden positief ontvangen door de geïnterviewden. Op dit moment worden ze echter te beperkt ingezet om de boodschap te laten overkomen. Ook sluit de inhoud van de informatie die de gemeente stuurt niet volledig aan bij de behoeften van de geïnterviewden. Er kan een combinatie gemaakt worden van het aanbieden van meer informatie en de positief ontvangen actieve communicatiemiddelen. Zet de communicatiemiddelen vaker en over een breder gebied in. De geïnterviewden worden nu te weinig geconfronteerd met de nieuwe communicatieaanpak waardoor de boodschap daarvan niet overkomt.

In de subparagrafen hieronder wordt per communicatiemiddel een advies gegeven.

6.4.1 Brief

De brief is een goed communicatiemiddel om de inwoners te informeren over de geplande werkzaamheden. Dit communicatiemiddel moet bij toekomstige werkzaamheden ingezet blijven worden. Dit communicatiemiddel kan ook ingezet worden om aan de behoefte van de geïnterviewden te voorzien: tussentijdse informatie over de voortgang van de werkzaamheden.

6.4.2 Factsheet

Beeld- en kleurgebruik is toegankelijk volgens de geïnterviewden. Dit komt terug in de factsheet en wordt omschreven als aantrekkelijk en uitnodigend. De factsheet moet bij toekomstige

werkzaamheden ingezet blijven worden. Het advies luidt om de factsheet wel samen te versturen met de brief, omdat de factsheet anders gezien kan worden als reclame. Dit communicatiemiddel kan ook, in plaats van de brief, ingezet worden om de inwoners tussentijds van informatie over de voortgang van de werkzaamheden te voorzien.

Om ervoor te zorgen dat burgers het grotere geheel snappen van de werkzaamheden, moet beeld en kleur gebruikt worden. De factsheet is positief ontvangen en spreekt mensen eerder aan dan een brief. Dit is iets wat zeker voortgezet moet worden volgens de geïnterviewden. Het toevoegen van QR-codes op communicatiemateriaal is een trend die zich in de laatste twee jaar sterk ontwikkelt. Het toevoegen van een QR-code op de factsheet kan ervoor zorgen dat men makkelijker informatie kan vinden over de werkzaamheden, omdat zij na het scannen van deze code direct terecht komen op de website. Zoals eerder vermeld, is het het beste om de brief en factsheet samen te versturen in een envelop. Op die manier voorkom je dat de factsheet gezien wordt als reclame, zodra deze bezorgd wordt.

6.4.3 Spandoek

Het inzetten van de spandoeken bij de werkzaamheden moet voortgezet worden. Zet bij belangrijke, langdurige werkzaamheden spandoeken neer en verspreid daar ook brieven en factsheets. Als er bij meerdere werkzaamheden spandoeken staan, worden inwoners vaker geconfronteerd met de nieuwe communicatieaanpak en is de kans van herkenning groter. Zo ben je de burgers voor qua informatievoorziening en bestaat de kans dat zij minder snel denken dat 'er weer eens een straat open ligt', omdat zij direct kunnen zien wat voor werkzaamheden het zijn.

Ook op het spandoek moet een QR-code toegevoegd worden. Een QR-code toevoegen, kan de inwoner direct leiden naar de website voor meer informatie over de werkzaamheden.

6.4.4 Website

De website is een communicatiemiddel dat regelmatig geraadpleegd wordt, maar dat onoverzichtelijk oogt. De gemeente zal via de website denhaag.nl/bereikbaarheid meer tussentijdse informatie over de voortgang van projecten moeten plaatsen. Aangezien mensen vooral geïnteresseerd zijn in hun eigen wijk en de gemeente begrip voor de werkzaamheden in de wijk van deze mensen verlangt, is een herindeling van de website een optie. De website is nu onoverzichtelijk, omdat het is ingedeeld in werkzaamheden en dat vereist veel doorklikken. Als mensen direct hun eigen wijk kunnen selecteren, is de kans groter dat zij de informatie die zij zoeken én de informatie die de gemeente wil overbrengen, ook daadwerkelijk tot zich nemen. Dan kun je spreken van 'Problem Solving'. Het advies luidt dan ook om op denhaag.nl/bereikbaarheid een kopje te maken

met wijken waaronder mensen hun eigen wijk kunnen selecteren. Daarnaast kan het gedeelte behouden worden met de werkzaamheden zoals deze nu op de website gepresenteerd worden. Zo kunnen de inwoners gemakkelijk doorklikken naar hun eigen wijk, maar zien ze ook in een oogopslag wat voor werkzaamheden er op dit moment gaande zijn. Op deze manier wordt aan de behoefte van de inwoners voldaan, maar ook aan de behoefte van de gemeente. Zodra inwoners de werkzaamheden in hun eigen wijk hebben geselecteerd, kan daaronder een 'wist-je-datje' geplaatst worden. Er kan vermeld worden dat deze werkzaamheden ook in andere delen van de wijk plaatsvinden. Het concept 'wist-je-datje' is opgenomen in het communicatieplan, maar alleen gericht op sociale media en het wordt nog niet ingezet.

6.4.5 Sociale media

Uit de interviews is gebleken dat men sneller op de website informatie zoekt, maar ook degelijk geïnteresseerd is in sociale media. Sociale media wordt op dit moment goed ingezet door de gemeente. Via Facebook en Twitter worden dagelijks berichten geplaatst. Ook over de werkzaamheden worden regelmatig berichten geplaatst. Via Twitter worden vragen daarover snel beantwoordt.

Via de 'wist-je-datjes' op de website van de gemeente kan ook verwezen worden naar de sociale media pagina's. Op Facebook en Twitter moeten deze 'wist-je-datjes' herhaald worden. Op de website van de gemeente moet zodra de wijk is aangeklikt, ook duidelijker gemaakt worden waar men terecht kan voor meer informatie of vragen. Een verwijzing naar Facebook en Twitter zou een welkome toevoeging zijn. Op die manier krijgt men sneller antwoord op de vragen, kunnen anderen het antwoord ook lezen en worden er wellicht minder dezelfde vragen gesteld. Op die manier maak je je communicatie en informatie transparanter en toegankelijker, een onderdeel van de trends genoemd in het theoretisch hoofdstuk.

6.4.6 Digitale nieuwsbrief

In elke wijk van Den Haag wordt ook een digitale nieuwsbrief gestuurd. Deze nieuwsbrief bevat nieuws dat alleen over die wijk gaat. Een goed concept, aangezien het aansluit bij het genoemde resultaat: geïnterviewden zijn vooral geïnteresseerd in hun eigen wijk. Uit de interviews met de bewonersorganisaties bleek dat er in deze digitale nieuwsbrieven weinig gemeld wordt over de werkzaamheden. Voor de gemeente ligt hier een kans om de inwoners bekender te maken met de nieuwe communicatieaanpak en de boodschap daarvan.

7. Implementatieplan

In dit hoofdstuk wordt kort toegelicht hoe de aanbevelingen geïmplementeerd kunnen worden binnen de communicatieaanpak 'Den Haag maakt het'.

Aanbeveling	Wie	Hoe	Inhoud
'Contending' naar 'Problem Solving'	In overleg	Gesprekken met bewonersorganisaties en aanpassen communicatiemiddelen	Meer voldoen aan de behoeften van de inwoners, zonder voorbij te gaan aan eigen doelen
Actievisie naar interactievisie	In overleg	Inzet sociale media in combinatie met andere communicatiemiddelen	Extra informatie ontvangen over de werkzaamheden op een interactieve manier
'Trust me' naar 'show me'	In overleg	Aanpassen communicatiemiddelen	Niet zeggen, maar doen. Indien het anders loopt dan verwacht, informatie hierover verschaffen
Aanpassen communicatiemiddelen	In overleg	Per communicatiemiddel	Niet alleen zenden, maar ook ontvangen. Communicatiemiddelen actiever en breder inzetten
Brief	In overleg	Blijven inzetten en eventueel inzetten bij tussentijdse update	Informatief
Factsheet	In overleg	Breder verspreiden en QR-code toevoegen	Kleur en beeldgebruik positief
Spandoek	In overleg	Vaker inzetten en toevoegen QR-code	Beeldmateriaal opvallend en confronterend
Website	In overleg	Overzichtelijker indelen en 'wist-je-datjes'	Indelen per wijk en connectie met sociale

		plaatsen	media
Sociale media	In overleg	Blijven inzetten en uitbreiden met 'wist-je-datjes'	Updates, voortgang en interactief
Digitale nieuwsbrief	In overleg	Meer toespitsen op werkzaamheden	Per wijk verspreid

Literatuur

Aarts, N. & Woerkum, C. van. (2008). *Strategische communicatie. Principes en toepassingen*. Assen: Van Gorcum

Aarts, N. & Woerkum, van C. (2010). *Strategische communicatie*. Assen: Van Gorcum

Azjen, I. (1992). *Persuasive communication theory in social psychology: a historical perspective*. Champaign: Sagamore

Bartels, G. & Nelissen, W. (1998). *De transactionele overheid: zes thema's in de overheidsvoorlichting*. Deventer: Kluwer

Berlo, D. van. (2012). *Wij, de overheid*. z.p (geen uitgever)

Booijink-Kemna, K., Verdonschot, S. & Visscher-Vierman, I. (2012). *Innoveren vraagt om communiceren*. Geraadpleegd op 2 mei 2013 via:

<http://doc.utwente.nl/68539/1/Booijink08innoveren.pdf>

Brenninkmeijer, A. (2007). *Behoorlijke overheidscommunicatie: tussen propaganda en mediahype*.

Geraadpleegd op 14 mei 2013 via: <http://www.nationaleombudsman-nieuws.nl/behoorlijke-overheidscommunicatie-tussen>

Den Haag.buurtmonitor.nl. (2013). *Den Haag in cijfers*. Geraadpleegd op 22 april 2013 via:

<http://www.denhaag.buurtmonitor.nl/>

Den Haag.nl. (2013). *Campagne 'Aan de slag voor de stad'*. Geraadpleegd op 17 maart 2013 via:

<http://www.denhaag.nl/home/bewoners/to/Campagne-Aan-de-slag-voor-de-stad.htm>

Depassé, D. & La Roi, E. (2009). *15 praktijkverhalen over kennismanagement*. Rotterdam: Essentials Media

Eekhout, R. van. (2012). *Het Elaboration Likelihood Model*. Geraadpleegd op 26 maart 2013 via:

<http://www.robertvaneekhout.nl/2012/11/het-elaboration-likelihood-model>

Gent, B. van. & Katus, J. (2000). *Voorlichting in een risicovolle informatiemaatschappij*. Alphen aan den Rijn: Samson

Hogendoorn, M. (2008). *Communicatieonderzoek*. Bussum: Coutinho

Kardes, F.R. (2002) *Consumer behavior and managerial decision making*. Upper Saddle River: Prentice Hall

Muis, J. (2012). *Niet 'voor wie' maar 'van wie' is de overheidscommunicatie*. Geraadpleegd op 18 mei 2013 via: http://www.decommunicatiedesk.nl/artikel/-/marketing_artikel/400212/Niet+voor+wie+maar+van+wie+is+de+overheidscommunicatie?p_p_auth=7xFbM6wy

Muis, J. (2012). *Vergeet dat communicatieplan*. Geraadpleegd op 21 april 2013 via: http://www.decommunicatiedesk.nl/artikel/-/marketing_artikel/402896/Vergeet+dat+communicatieplan?p_p_auth=QaFjA8A9

Olsthoorn, A. & Van der Velden, J. (2002). *Elementaire communicatie*. Utrecht/Zutphen: ThiemeMeulenhoff

Petty, R. E., Briñol, P., & Priester, J. R. (2009). *Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion*. New York: Routledge

Pol, B., Swankhuisen, C. & Van Vendeloo, P. (2007). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*. Bussum: Coutinho

Ruler, B. van. (2012). *Communicatie NU. Grootboek van het Communicatievak*. Amsterdam: Adformatiegroep

Sandberg, C.E. (1999). *Overbruggen en overbruggen: communicatiemanagement bij de overheid*. Utrecht: Uitgeverij Lemma BV

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Pearson Education

Schuring, M. (2007). *Een hoge taalintensiteit, trekt dat uw aandacht?* Geraadpleegd op 26 maart 2013 via: http://essay.utwente.nl/472/1/scriptie_Schuring.pdf

Standpuntdenhaag.nl. (n.d.). *Bevolking*. Geraadpleegd op 22 maart 2013 via: http://www.standpuntdenhaag.nl/index.php?option=com_content&view=article&id=90:bevolking&catid=52:standpunt-centrum-algemeen&Itemid=10

Thesaurus Zorg en Welzijn. (2013). *Attitude*. Geraadpleegd op 3 juli 2013 via: <http://www.thesauruszorgenwelzijn.nl/attitude.htm>

Woerkum, C.M.J. van. (1987). *Doelgroepenanalyse*. In: C.B.M. van Riel en W.H. Nijhoff. *Handboek corporate communication*. Alphen aan den Rijn: Bohn, Stafleu en Van Loghum

Wagner, B. C., & Petty, R. E. (2011). *The elaboration likelihood model of persuasion: Thoughtful and non-thoughtful social influence*. Oxford: Blackwell

Woorden Nederlandse Taal. (2013). *Attitude*. Geraadpleegd op 3 juni 2013 via:

<http://www.woorden.org/woord/attitude>

[Elaboration Likelihood Model]. n.d. Geraadpleegd op 14 juni 2013 via:

<http://transitwiki.wikispaces.com/Elaboration+likelihood+model?responseToken=bc4e708b2eea344f69cdcb3896e01610>