

Communicatieplan Wijkaanpak op Curaçao



Monica Samson (1530355)

**In opdracht van Stichting Integrale
Wijkaanpak Curaçao
Stagebegeleider: Vernon Daal**

**Afstudeertraject aan: Hogeschool Utrecht,
Instituut voor communicatie,
Communicatiemanagement
Stagebegeleidster: Nanny Kok**

17 juni 2011

Voorwoord

Voor u ligt het resultaat van het onderzoek naar de communicatie en communicatiemiddelen van en rondom Stichting Integrale Wijkaanpak Curaçao. Dit onderzoek is ter afronding van de opleiding Communicatiemanagement aan de Hogeschool van Utrecht. Het onderzoek is uitgevoerd in de periode van 1 februari tot en met 17 juni 2011.

Middels deze weg wil ik de organisatie, met al haar daarbij behorende medewerkers en stagiaires bedanken voor een leuke en gezellige, maar vooral ook leerzame stageperiode. Naast al deze mensen wil ik in het speciaal dhr. Vernon Daal bedanken, voor de tijd en begeleiding die hij mij heeft gegeven. De respondenten krijgen ook een dankwoord via deze weg voor hun medewerking en inzet bij het onderzoek.

Tevens bedank ik via deze weg mevr. Nanny Kok voor haar begeleiding vanuit de Hogeschool van Utrecht. Ik wil haar bedanken voor de kritische blik en goede tips ten tijde van het afstuderen.

Tot slot wil ik mijn familie, vrienden en kennissen in mijn omgeving bedanken voor hun inzet bij het afnemen van de enquêtes. Alle hulp die ik hierbij heb gekregen was meer dan welkom. Ook niet direct betrokkenen bij het onderzoek krijgen in dit voorwoord een plek. Zij hebben er mede voor gezorgd dat ik een mooie afstudeerperiode heb gehad op Curaçao.

Dank u wel.

Monica Samson

Managementsamenvatting

Stichting Integrale Wijkaanpak Curaçao is in juli 2009 gestart met de uitvoering van wijkontwikkeling op Curaçao. Dit is gedaan door voor vijf wijken in kaart te brengen op welke manier deze wijken het best vooruit geholpen kunnen worden. Het is in kaart gebracht in de zogeheten PABO's (Plan Akshon di Bario/wijkactieplannen). In februari 2011 is Stichting IWC begonnen met het schrijven van het Plan Nashonal pa Desaroyá di Bario. Het nationale plan voor wijkontwikkeling is een concrete uitwerking van de vier hoofddoelen van het regeerakkoord. Deze hoofddoelen zijn: levenskwaliteit, levensstandaard, sociale cohesie en deugdelijk bestuur. Het is een duurzame en structurele verbetering van de wijken in sociaal, economisch en fysiek opzicht, vanuit de optiek van de bewoners. Met een blik op de toekomst is er onderzoek gedaan naar de huidige communicatiemiddelen. De vraagstelling vanuit de organisatie en tevens de hoofdvraag voor dit onderzoek is als volgt: *'In hoeverre kunnen de huidige communicatiemiddelen en concept-communicatiemiddelen worden opgenomen in een communicatieplan om de doelgroep zo optimaal mogelijk te bereiken?'* De doelgroep in dit onderzoek zijn de bewoners. De keuze hiervoor is gemaakt vanwege het feit dat er *bottum-up* wordt gewerkt aan de wijkaanpak. Hiermee wordt bedoeld dat de bewoners als basis staan van alle beslissingen die gemaakt worden. Doordat alle ideeën vanuit de bewoners komen en er nauw met hen wordt samengewerkt, wat betreft duurzaamheid van de projecten, is het belangrijk dat zij geïnformeerd worden over de projecten en geactiveerd worden om mee te participeren in projecten. Er is hiervoor een uitgebreide analyse gedaan naar de communicatiemiddelen die op dit moment ingezet worden. Dit zijn persberichten, nieuwsbrieven, uitnodigingen, bewonersbijeenkomsten en presentaties/lezingen. Ook zijn er een drietal concept-communicatiemiddelen geanalyseerd. Dit zijn TeleBario, Facebook en Plasa di Bario. Daarnaast is er kwalitatief onderzoek gedaan in de vorm van een vijftal half gestructureerde interviews en kwantitatief in de vorm van enquêtes onder in totaal 333 respondenten. Tot slot is er literatuuronderzoek gedaan naar diverse onderwerpen als moeilijk bereikbare doelgroepen, participatie van burgers, sociale cohesie en voorbeelden uit de Vogelaaarwijken van Nederland.

De bewoners zijn absoluut geïnteresseerd in het ontvangen van informatie rondom de wijkaanpak in hun eigen wijk, maar daarnaast ook over de overige wijken. Het gaat hierbij vooral om informatie rondom het verloop van projecten. Wat zowel uit de enquêtes als uit de interviews naar voren komt, is dat de bewoners aangeven het prettig te vinden om persoonlijk benaderd te worden. Persoonlijk wordt door de respondenten op verschillende manieren opgevat. Hier wordt voornamelijk verwezen naar bewonersbijeenkomsten. Ook huis aan huis bezoeken in combinatie met folders of flyers die achter worden gelaten bij de bewoners behoort tot persoonlijke communicatie. Hierop aansluitend komt naar voren dat men bereid is om zich in te zetten voor zijn of haar eigen wijk, mits zij hiervoor persoonlijk benaderd worden. En wanneer zij het gevoel krijgen iets te kunnen betekenen voor de wijk en haar bewoners. Wanneer de communicatie naar de bewoners toe persoonlijker wordt, zal men eerder bereid zijn zich in te zetten in de wijk. Communicatie wordt door alle partijen van de wijkaanpak in Nederland als noodzakelijk gezien. Daarbij wordt genoemd dat het persoonlijke contact het allerbelangrijkst is en blijft. De bereidheid tot inzetten liet nog wel eens te wensen over het afgelopen anderhalf jaar. Terwijl dit juist van essentieel belang is bij de duurzaamheid van de wijkaanpak. In Nederland hebben ze ten tijde van de wijkaanpak heel gericht een experiment uitgevoerd om burgerparticipatie te stimuleren. Per wijk is er 300.000 euro vrijgemaakt voor burgerinitiatieven. Bij dit experiment is er vooraf goed gecommuniceerd over de werking van dit systeem en hier is enthousiast op gereageerd door de bewoners. In alle wijken zijn mooie projecten tot stand gekomen. De conclusie van de evaluatie is dan ook dat het experiment zeer succesvol is gebleken. Op de hoofdvraag van dit onderzoek kan kort geantwoord worden. De communicatiemiddelen die op dit moment worden ingezet, kunnen voor een groot deel worden opgenomen in een communicatieplan. Door deze op te nemen, zal er meer duidelijkheid komen over het inzetten van de middelen en kunnen deze efficiënter worden gebruikt. Het middel wat op dit moment nog niet optimaal is, zijn de persberichten. Zij worden veelal alleen in het Nederlands aangeboden aan de media, waarop weinig plaatsing volgt. Wanneer deze worden aangeboden in het Papiaments aan de media, zal het meer aandacht krijgen. Literatuuronderzoek naar de cultuur van Curaçao wijst ook uit dat het Papiaments een belangrijke rol speelt op Curaçao. De bewoners hechten veel waarde aan hun eigen taal en zijn hier trots op.

De aanbevelingen zijn opgenomen in een communicatieplan. De doelgroep in dit communicatieplan zijn de bewoners van de wijken die op dit moment onder de wijkaanpak vallen. Dit zijn de wijken Sapaté, Gibraltar, Rooi Santu en Montana. De doelstelling die bij de doelgroep bereikt zal moeten worden, luidt als volgt: *'75% van de doelgroep heeft op 1 december 2011 kennis genomen van de activiteiten in zijn/haar wijk.'* Ook zal er in alle communicatie-uitingen een centrale boodschap luiden. Deze boodschap luidt als volgt: *"Wees trots op u wijk en haar bewoners. Samen met u maken we er een prachtwijk van!"* De communicatiestrategie is afgeleid van het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler. Er worden hiervan twee strategieën gebruikt. De strategie informering wordt gebruikt en daarnaast de strategie dialogisering.

Er is onderscheid gemaakt in twee soorten middelen:

1. Vast in te zetten middelen
2. Optioneel in te zetten middelen.

De vast in te zetten middelen zijn:

- Huis aan huis bezoeken;
- Bewonersbijeenkomsten;
- Wedstrijdvormen
- Persberichten;
- Uitnodigingen;
- Korant di Bario;
- Digitale middelen, website, Facebook en Twitter.

De vast in te zetten middelen zullen volgens een zekere regelmaat worden ingezet. De bewonersbijeenkomsten zullen in ieder geval maandelijks plaats gaan vinden. Daarnaast worden de middelen ingezet afhankelijk van de activiteiten in de wijk. Dit geldt ook voor de persberichten en uitnodigingen. De Korant di Bario, of te wel de wijkkrant, zal eenmaal per maand worden uitgegeven. En tot slot zullen de internet middelen wekelijks worden ge-update.

Voor de optioneel in te zetten middelen is er geen planning gemaakt. Dit vanwege het feit dat de middelen optioneel zijn en afhankelijk van tijd en middelen kunnen worden ingezet. De stichting zal zelf bepalen of deze middelen nodig zijn op dat moment.

De optioneel in te zetten middelen zijn:

- Truck di Bario; (Wijk bus)
- Dia di Bario; (Dag van de wijk)
- TeleBario. (Televisie voor en door bewoners)

Inleiding

Dit rapport is geschreven naar aanleiding van het onderzoek voor Stichting Integrale Wijkaanpak Curaçao. Het rapport heeft zes hoofdstukken met als sluitstuk de literatuurlijst. De bijlagen van dit rapport zijn in een apart stuk opgenomen. Hieronder volgt een opsomming van de hoofdstukken.

1. Beschrijving organisatie
2. Beschrijving nieuwe organisatie
3. Opzet en uitleg over de gebruikte onderzoeksmethoden
4. Resultaten van het onderzoek
5. Conclusie
6. Advies in de vorm van een communicatieplan

Aanleiding

Stichting Integrale Wijkaanpak Curaçao heeft op dit moment een diversiteit aan communicatiemiddelen zoals: persberichten, een nieuwsbrief en bewonersbijeenkomsten. Deze middelen worden ingezet om de diverse doelgroepen te bereiken. Rondom de stichting zijn vele doelgroepen te vinden. Enkele daarvan zijn: bewoners, financierders, andere stichtingen en de overheid. Deze moeten allen bereikt worden door middel van communicatie. Op dit moment is er voor geen van deze doelgroepen een communicatieplan. De middelen die nu worden ingezet zijn: persberichten, uitnodigingen, nieuwsbrieven, presentaties/lezingen en bewonersbijeenkomsten. Naast de communicatiemiddelen die al ingezet worden, zijn er al een aantal concepten van communicatiemiddelen uitgewerkt. Deze zijn: Facebook, TeleBarrio en Plasa di Barrio (*deze middelen worden later toegelicht*). De communicatiemiddelen die al wel worden ingezet, worden op dit moment ingezet zonder enige richtlijn. Om meer duidelijkheid te verschaffen in de communicatie naar de diverse doelgroepen, is er in de organisatie behoefte aan een communicatieplan.

Stichting Integrale Wijkaanpak Curaçao richt zich met haar integrale aanpak op de gebieden sociaal, fysiek en economisch. Het onderzoek richt zich op het sociale domein, waarin het vergroten van de zelfredzaamheid van de burger centraal staat. De burgers staan centraal in alle gebieden. Met hen worden de wijkactieplannen gemaakt en in de toekomst zullen zij ook zorg moeten dragen voor de duurzaamheid van de projecten. Het gaat ten slotte ook om hun wijken. Zij zullen moeten weten welke veranderingen plaats gaan vinden en zelf een steentje bij moeten dragen. De twee doelen van communicatie, vanuit de organisatie zijn dan ook;

- *Organiseren en vasthouden van draagvlak bij de doelgroepen*
- *Het is een instrument om bewoners te mobiliseren en te organiseren.*

Mede naar aanleiding van deze doelen is het onderzoek gericht op de doelgroep bewoners. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Stichting Integrale Wijkaanpak Curaçao, waarvan de werkzaamheden gedurende dit onderzoek zijn overgedragen aan Stichting Ofisina di Proyecto.

De vraagstelling die volgt vanuit de opdrachtgever luidt: *'In hoeverre kunnen de huidige communicatiemiddelen en concept communicatiemiddelen worden opgenomen in een communicatieplan om de doelgroep zo optimaal mogelijk te bereiken?'*

Uit de vraagstelling zijn een aantal onderzoeksvragen geformuleerd. Deze zijn als volgt:

- *Welke communicatiemiddelen zijn er op dit moment?*
- *Wordt met de middelen, die nu ingezet worden, de doelgroep bewoners ook bereikt?*
- *Met welke middelen is de doelgroep bewoners het beste te bereiken?*
- *Met welke middelen is de doelgroep bewoners het best te activeren?*

Doel van het onderzoek

Uit het onderzoek zal moeten blijken wat de meest effectieve communicatiemiddelen zijn om de doelgroep te bereiken en de daarbij behorende doelstellingen te behalen. Met de resultaten zal de hoofdvraag beantwoordt worden en daaruit zal een advies volgen. Dit advies zal worden gepresenteerd in de vorm van een communicatieplan.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inleiding	5
Inhoudsopgave	6
Begrippenlijst	8
1. Stichting Integrale Wijkaanpak Curaçao	9
1.1 Ontstaan Stichting Integrale wijkaanpak Curaçao	9
1.2 Uitgangspunten	9
1.3 De vijf hoofdpijlers.....	10
1.4 Organogram	10
1.5 Actoren analyse.....	11
2. Plan Nashonal pa desaroyá Bario	13
2.1 10-10-10	13
2.2 Communicatie Plan Nashonal pa Desaroyá Bario	14
2.2.1 Doelen communicatie 2012	14
3. Onderzoek	15
3.1 Analyse communicatiemiddelen	15
3.2 Doelgroep	15
3.3 Methoden.....	16
3.3.1 Enquêtes	16
3.3.2 Selectie geënquêteerden.....	16
3.3.4 Verwerking en analyse van resultaten	17
3.4 Half gestructureerd interview	17
3.4.1 Selectie geïnterviewden	18
3.4.2 Betrouwbaarheid en validiteit	18
3.4.3 Verwerking en analyse van resultaten	18
3.5 Literatuuronderzoek.....	19
3.5 Verloop van het onderzoek.....	19
3.5.1 Nieuwe focusgroepen	20
4. Resultaten	21
4.1 Analyse huidige en concept communicatiemiddelen.....	21
4.2 Concept communicatiemiddelen	24
4.3 Enquêtes	26
4.4 Interviews	29
4.5 Literatuuronderzoek.....	30
5. Conclusie.....	41
6. Communicatieplan.....	43

6.1 Doelen en centrale doelstelling	43
6.2 Doelgroep en doelstelling.....	43
6.2.1. Bewoners.....	43
6.3 Boodschap	44
6.4 Strategie	44
6.5 Middelen.....	45
6.5.1 Vast in te zetten middelen	45
6.5.2 Optioneel in te zetten middelen.....	46
6.6 Planning en kosten	47
6.7 Evaluatie.....	49
Nawoord	50
Literatuurlijst.....	51

Begrippenlijst

Stichting IWC	Stichting Integrale Wijkaanpak Curaçao. De afkorting voor de stichting waarin het onderzoek heeft plaatsgevonden. In dit rapport zal de term Stichting IWC verder worden gebruikt.
Stichting Ofisina di proyekto	Dit is de nieuwe naam voor de uitvoering van de werkzaamheden van de wijkaanpak.
Tim di Bario	Tim di Bario, oftewel wijkteams. Deze teams bestaan voornamelijk uit bewoners, maar daarnaast ook uit professionals. Samen sporen zij de problemen binnen de wijken op.
AMFO	Stichting Antilliaanse medefinanciering organisatie. Dit is de stichting waar voornamelijk de financiën vandaan komen als het gaat om nieuwe projecten.
Plan Nashonal pa Desaroyá Bario (PNdB)	Het nationale plan voor wijkontwikkeling, geschreven door Stichting IWC in 2011. In dit rapport wordt dit ook wel PNdB genoemd.
PABO	Plan Akshon di Bario of te wel wijkactieplannen. Met de start van wijkaanpak zijn alle problemen in de wijken vastgelegd in de zogeheten PABO's. "Pa bo" betekent in het Papiaments "voor jou".
Concept communicatie middelen	Hiermee wordt in dit rapport bedoeld, communicatiemiddelen die al zo goed als uitgewerkt zijn op papier, alleen nog niet worden ingezet door Stichting IWC.
Bottum-up	Dit is het uitgangspunt van de wijkaanpak. Met Bottum-up wordt het werken vanuit de wijk bedoeld. In plaats van plannen voor de burger maken, maken zij plannen met de burger en komen de problemen ook daadwerkelijk uit de wijk.
Bewoners	Wanneer in het rapport gesproken wordt over bewoners, heeft deze betrekking op de bewoners van de, door het CBS vastgestelde, 65 slechtste wijken op Curaçao.

1. Stichting Integrale Wijkaanpak Curaçao

1.1 Ontstaan Stichting Integrale wijkaanpak Curaçao

Op 11 november 2008 is de intentieverklaring Wijkaanpak Curaçao getekend. Hiermee is een begin gemaakt met het systematisch en blijvend verbeteren van de woon- en leefomstandigheden van de bewoners van diverse wijken op Curaçao. Vele wijken van Curaçao zijn namelijk in slechte staat. Onder slecht valt: veel werkloosheid, inkomens onder de armoedegrens, hoog aantal tienermoeders en weinig faciliteiten voor jong en oud. Op 20 maart 2009 heeft het bestuurscollege van Curaçao de start van wijkaanpak Curaçao vastgesteld. In juli 2009 is er een programmasecretariaat aangesteld en is er een daadwerkelijke start gemaakt met de uitvoering. Dit is gedaan door voor vijf wijken in kaart te brengen hoe deze wijken het best vooruit geholpen kunnen worden. Het is in kaart gebracht in de zogeheten PABO's (Plan Akshon di Bario). Deze PABO's zijn gepresenteerd op 15 oktober 2009. Dit is ook de dag dat er een overeenkomst is getekend tussen het ministerie van VROM/WWI en Curaçao. Hierin zijn de bestuurlijke afspraken ten aanzien van organisatie, financiën en beleid binnen het Koninkrijk vastgelegd.

1.2 Uitgangspunten

Wijkaanpak wil de woon- en leefomstandigheden van de bewoners blijvend verbeteren. De stichting heeft een bepaalde manier van denken en werken waarmee zij een zo goed mogelijk resultaat willen behalen. Deze manier van werken en denken kan worden toegelicht aan de hand van een aantal kernelementen. De kernelementen zijn;

- *De bewoners staan centraal*
Als het gaat om het aanpakken van een wijk staat voorop dat er wordt gericht op alle bewoners van die wijk. Daarnaast gaat het hier om het creëren van draagvlak en het verhogen van de zelfredzaamheid. De wijkaanpak wordt aan niemand opgelegd. Niet aan de wijken en niet aan de bewoners. Er wordt hier nadrukkelijk een *bottom-up* benadering gebruikt, zodat deze aanhaakt op de ideeën en ontwikkelingen die vanzelf in de wijken (zijn) ontstaan. Concrete voorbeelden hiervan zijn dat er door de wijkbewoners zelf wordt aangegeven waar de problemen zijn en dat er samen met hen wordt gezocht naar een oplossing.
- *Zichtbaarheid en bereikbaarheid*
Alle instanties die met de wijkaanpak te maken gaan hebben, laten zich zien in de wijken. De eerste weken is er door de programmasecretaris wekelijks in de wijken gelopen en gewerkt. Hieruit bleek bij de bewoners dat dit heel erg gewaardeerd wordt. Dit is dan ook een teken dat dit goed werkt. De stichting heeft als doel zoveel mogelijk in de wijken te zijn om zo ook het vertrouwen van de bewoners te krijgen.
- *Integrale aanpak*
Integrale aanpak staat vooral heel erg centraal bij de wijkaanpak. De stichting vindt het uitermate belangrijk dat er een samenwerking ontstaat tussen verschillende overheidsdiensten, instituties en organisaties. Een belangrijke uitdaging hierbij is het leren kijken buiten de eigen tunnels. Samen actief op zoek hoe de diverse organisaties het optimaalst naast elkaar kunnen werken.
- *Werken vanuit de wijkproblematiek*
In dit kernelement wordt benadrukt hoe belangrijk het is dat de bewoners en de wijk centraal staan en het uitgangspunt zijn. Het vraagt een goede onderlinge communicatie, zodat verschillende partners in de wijk van elkaar weten waar iedereen mee bezig is, welke problemen er spelen en hoe men op elkaar kan inspelen en elkaar kan ondersteunen.
- *Samenwerking en commitment*
Dit sluit aan op het integraal werken tussen verschillende instanties en betrokkenen. Doordat er samengewerkt wordt, kan er een hoop bereikt worden. Samenwerking zal hier onder anderen zijn tussen bewonersorganisaties, naschoolse opvang, politie, Selikor, kerken en de overige diensten en scholen.
- *Duurzaamheid*
Er zijn in het begin van wijkaanpak een aantal *quick wins* gehaald. Met quick wins wordt bedoeld: kleine, snelle vooruitgang in de wijk boeken. Een voorbeeld hiervan is, het bouwen van een nood trap in één van de wijken. Deze hebben geholpen om het enthousiasme en draagvlak bij de betrokkenen vast te houden. Deze waren dan ook erg noodzakelijk.

De daadwerkelijke aanpak van de grote problemen in de wijk zal een duurzame investering zijn. Wijkaanpak is dan ook een project voor de lange termijn. Met duurzaamheid wordt voornamelijk gedacht aan het begeleiden en eventueel opleiden van de bewoners. Deze aanpak is er zodat er in een later stadium door de bewoners zelf gewerkt kan worden aan de wijk.¹

1.3 De vijf hoofdpijlers

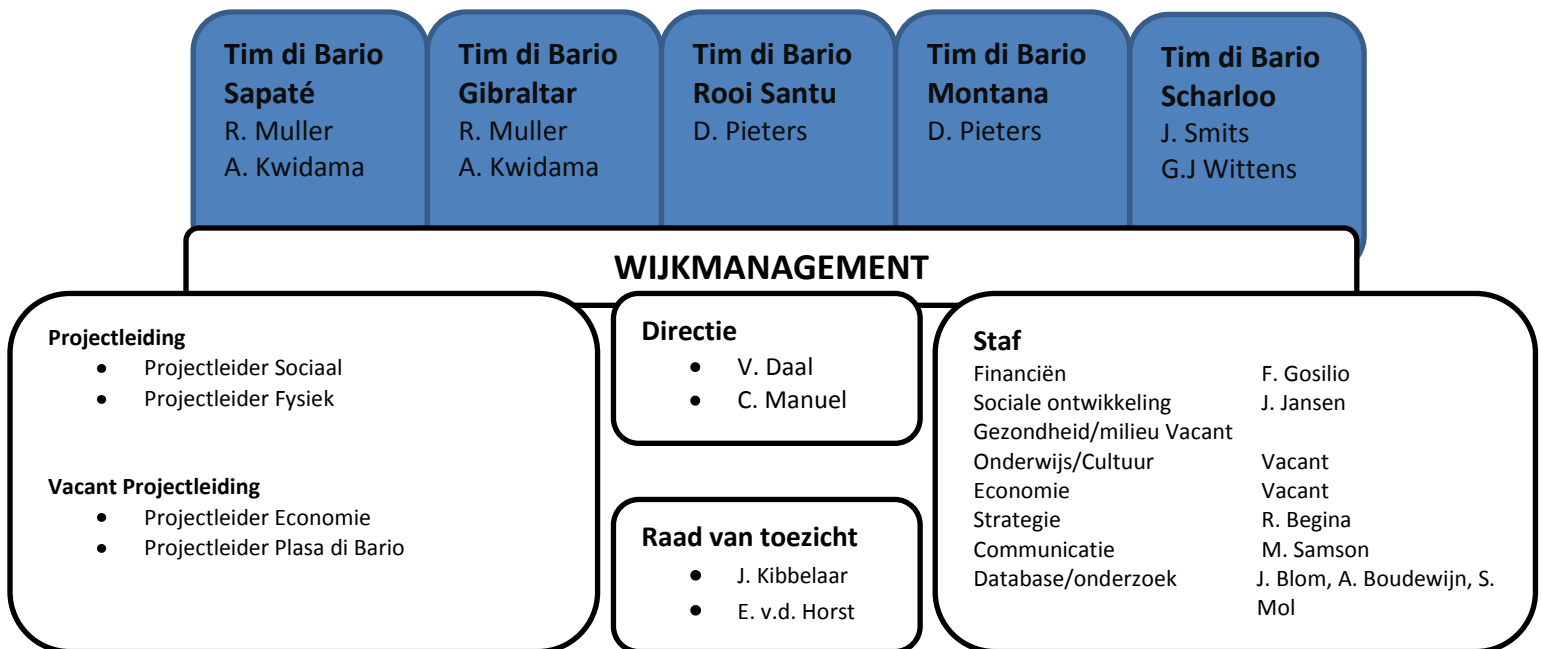
De hierboven beschreven uitgangspunten heeft de stichting vertaald naar vijf pijlers die centraal blijven staan in de aanpak van de wijken. Vanuit deze pijlers worden ook de wijkactieplannen geschreven. Per pijler zal er een voorbeeld gegeven worden. De pijlers zijn:

- *Wonen en woonomgeving*, het plaatsen van verlichting in de straten
- *Werken en ondernemen*, aanbieden van cursussen en begeleiding
- *Leren en opgroeien*, educatieve voorlichting door Stichting Kindermishandeling
- *Familie en gezin*, een kinderopvang in de buurt plaatsen
- *Veiligheid en overlast*², meer politie op straat

1.4 Organogram

Afbeelding 1 is een weergave van de organisatiestructuur. Bij start van het onderzoek waren er nog een aantal open plekken die gevuld moesten worden door nieuwe werknemers en/of stagiaires. Een deel van de staf wordt vervuld door Nederlandse stagiaires.

Het organogram geeft aan dat er op dit moment 19 mensen werkzaam zijn voor Stichting Integrale Wijkaanpak. Bovenstaande rij geeft aan wie de gebiedsmanagers per wijk zijn. Als voorbeeld; mevr. A. Kwidama en dhr. R. Muller zijn gebiedsmanagers voor de wijken Sapaté en Gibraltar. Op dit moment zijn er drie projectleiders werkzaam bij IWC. Dan is er nog het staf gedeelte. Er is werkzaam één administratief medewerkster en er is één functie vervuld op het gebied van sociale ontwikkeling. De onderste vier functies worden vervuld door stagiaires.



Afbeelding 1; Organogram Stichting Integrale Wijkaanpak Curaçao februari 2011.

¹Isenia, S. Emanuel, A. Daal, V. Swinkels, R. Jansen, J. Josepha, S. Mook, Z. Walle, J. Hellings, E. Ursula, J. Esser, G. Heerenveen, R. Eindredactie: Vernon Daal, *Wijkactieplan Integrale Wijkaanpak Curaçao 2009-2019*, Wonen, Wijken en Integratie, Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer

²Isenia, S. Emanuel, A. Daal, V. Swinkels, R. Jansen, J. Josepha, S. Mook, Z. Walle, J. Hellings, E. Ursula, J. Esser, G. Heerenveen, R. Eindredactie: Vernon Daal, *Wijkactieplan Integrale Wijkaanpak Curaçao 2009-2019*, Wonen, Wijken en Integratie, Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer

1.5 Actoren analyse

Vanaf de start van Stichting IWC zijn er vele belanghebbenden op het eiland en in Nederland bij betrokken geweest. Er is dus een grote diversiteit aan actoren rondom Stichting IWC. Er zijn contacten gemaakt in diverse sectoren en er is ook met diverse sectoren samengewerkt. De bijdragen, die de verschillende belanghebbenden hebben geleverd, verschillen sterk. Dit kunnen grote bijdragen zijn, in de vorm van het leveren van personeel, maar dit kunnen ook kleine bedragen zijn in de vorm van kleine donaties. Om een beeld te krijgen van het werkveld en de actoren rondom Stichting IWC is er gebruik gemaakt van een visiebord. Dit visiebord is in samenwerking met de huidige regering gemaakt in 2010.³ Op dit visiebord zijn vele actoren genoemd. De lijst eindigt met uitlopende puntjes, waarmee wordt laten zien dat er nog een hele hoop andere actoren zijn en in de toekomst zullen bijkomen. De genoemde actoren op het visiebord zijn te vinden in bijlage 2, en worden hierin ook toegelicht. De actoren worden in dit rapport genoemd door middel van een afbakening in groepen om grip te krijgen op welke actoren, en daarmee ook eventuele communicatiedoelgroepen, er zijn. Het is afgebakend in de volgende groepen:

- Fondsen
- Stichtingen
- Banken
- Nederland
- Buurtcentra
- Scholen Curaçao en Nederland
- Overheid
- Overheids NV's
- Profit organisaties
- Non-profit organisaties
- Media

Op de volgende pagina zal in de tabel te zien zijn welke groepen er worden onderscheiden. Onder deze groepen zijn alle genoemden van het visiebord geplaatst. Daarnaast is deze tabel ook aangevuld met actoren genoemd door collega's. De reden dat zij afgebakend zijn in groepen benadrukt ook nogmaals hoeveel diversiteit er aan belanghebbenden en partijen zijn. Er is dan ook veel diversiteit aan projecten in de wijken, sommige op grote schaal anderen op kleinere schaal. Hierdoor zijn er veel partijen betrokken (geweest) bij de wijkaanpak. Daarnaast, zoals eerder genoemd, wordt er gewerkt volgens een integrale benadering.

*Het bijvoeglijke naamwoord 'integraal' wordt gebruikt als iets allesomvattend is, er ontbreekt niets.*⁴ Hiermee wordt gewezen op het feit dat alle genoemden met elkaar in verbinding staan. En waar het nodig is dat er wordt samengewerkt met elkaar.

³ Een afbeelding van dit visiebord vindt u in bijlage 1.

⁴ <http://www.encie.nl/definitie/Integraal>

Communicatieplan Wijkaanpak op Curaçao
In opdracht van Stichting Integrale Wijkaanpak Curaçao

Fondsen	Stichtingen	Banken	Nederland	Buurtcentra	Scholen Curaçao en Nederland	Overheid	Overheids NV's	Profit organisaties	Non-profit organisaties	Media
USONA	Fundashon Kas Popular (FKP)	Girobank		Sentro di Bario Montaña	University of the Netherlands Antilles	DROV	Selikor	Building Depot	Kerken	Amigoe
Samenwerkende Fondsen	Sedreko	Banco di Caribe	AG22 Antillenge-meenten in Nederland	Unidat di Bario	Hogeschool Rotterdam & omstreken	DWI	UTS	Kooyman	Basisscholen	Antilliaans Dagblad
AMFO	AJMG	Maduro & Curiels Bank	NICIS Institute	Sentro Adelanto Rooi Santu	Hogeschool Leiden	Dienst Landbouw, Veeteelt en Visserij	Aqualectra	Marchena hardware	Gourvenement Opvoedings Gesticht	Extra
Prins Bernard Fonds	Startbureau	RBTT	Vertegenwoording van NL in Curaçao (VNW)	Komishon di Bario Sapaté	Hogeschool Utrecht	FESEBAKO	Curoil	Wereldstage	PSI-Skuchami	Radio Korsou FM
Johan Cruijff Fonds	Kas di Kultura	Orco Bank	Mitros		Saxion Deventer	Bureau Vrouwenzak en	Raffinaderij ISLA	TeleCuraçao	Federatie Antilliaanse Jeugdzorg	Radio Dolfijn
Oranje Fonds	Stichting Kinderbescherming Curaçao	SFT Bank			Avans Hogeschool	Dienst cultuur en Educatie	Nieuwe POST	Dutch Caribbean Engineering	Reda Sosial	Vigilante
Fundashon Bon Intenshon					De Haagse Hogeschool	Sociaal Vormingsplicht	Curaçao Ports Authority	Stradius	Team Cactus	Tele Curaçao
					Christelijke Hogeschool Windesheim	Sociaal Kenniscentrum	Kompania di Tou Korsou	Alves supermarkt	SIFMA	Versgeperst
					NHTC Breda	Dienst Jeugd en Jongeren (DJJO)	Curaçao Ports Services		Korpodeko	Radio Hoyer
						Domeinbeheer			SOAB	Radio Direkt
						DOW				

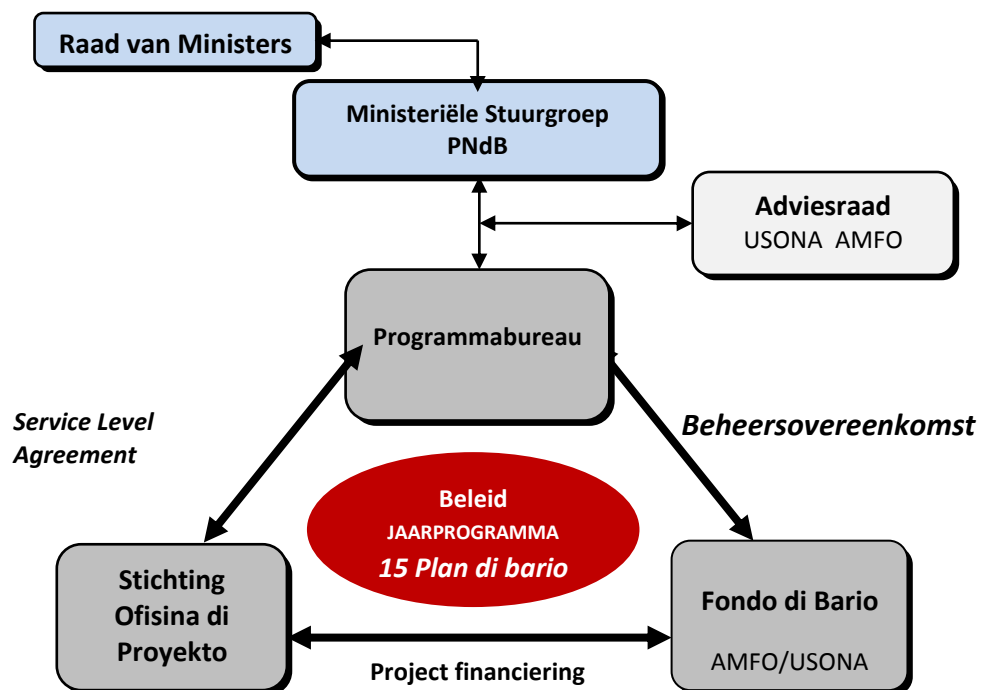
2. Plan Nashonal pa desaroyá Bario

Het Plan Nashonal pa desaroyá Bario is een concrete uitwerking van de vier hoofddoelen van het regeerakkoord. Namelijk, levenskwaliteit, levensstandaard, sociale cohesie en deugdelijk bestuur. Vanuit hier zullen overheid, NGO's, het bedrijfsleven, serviceclubs en diverse fondsen met elkaar samenwerken aan de nodige ontwikkelingen en voorzieningen. Het is een duurzame en structurele verbetering van de wijken in sociaal, economisch en fysiek opzicht, vanuit de optiek van de bewoners.

2.1 10-10-10

Op 10 oktober 2010 is de situatie van Curaçao veranderd. Curaçao is vanaf die datum een zelfstandig land binnen het Koninkrijk. Voor 10-10-2010 had Curaçao een eigen bestuur dat bestond uit de eilandsraad, het bestuurscollege en de gezaghebber. Het bestuurscollege dat begin september op Curaçao was aangetreden, zou in eerste instantie niet automatisch de eerste regering van het land Curaçao worden. Dit bestuur bestond uit Movimentu Futuro Korsou (MFK), waarvan Gerrit Schotte de leider was, samen met Pueblo Soberano en Partido MAN. Uiteindelijk is besloten om een kabinet te vormen van deze partijen, met als minister-president Gerrit Schotte, partijleider van MFK.⁵ Er zitten uiteindelijk vanuit alle partijen in totaal negen ministers in het nieuwe kabinet, met negen nieuwe ministeries.

Het nieuwe kabinet op Curaçao heeft als één van de hoofdpijlers in het regeerakkoord wijkaanpak. In samenwerking met de stichting is er besloten om een nationaal plan voor wijkontwikkeling te maken voor de jaren 2012-2014. Stichting IWC is hiervoor aangewezen om dit te realiseren. Dit heeft de stichting gedaan in nauwe samenwerking met de regering. Tijdens het schrijven van dit Plan Nashonal, is er gebleken dat IWC zal moeten groeien om de capaciteit van het nieuwe plan aan te kunnen. Daarnaast is IWC opgericht ten tijde van de oude regering van Curaçao. Dit geeft een negatief beeld bij de huidige bewindslieden en samen met de overheid is er dan ook voor gekozen om verder te gaan als een nieuwe stichting, Stichting Ofisina di Proyekto. Wat betreft de werkzaamheden en uitgangspunten is er vrijwel niets veranderd ten opzichte van Stichting IWC op dit moment. De belangrijkste en grootste verandering is de groei van de organisatie met daarbij een nieuwe organisatiestructuur aangestuurd door de overheid. Onderstaande afbeelding is het organogram van de constructie waarin de nieuwe stichting voorkomt.



⁵ <http://www.rnw.nl/caribiana/article/eerste-kabinet-curacao-rond>

Uit het organogram blijkt dat de Stichting Ofisina di Proyecto een onderdeel van een groter geheel zal zijn. In de nieuwe organisatiestructuur zullen Stichting OdP, het programmabureau en het Fondo di Bario, fonds voor alle gelden, gezamenlijk zorgen voor een jaarprogramma wat uitgevoerd gaat worden in de 15 wijken van het nationale plan. Deze laag is dan ook de uitvoering. Gezamenlijk wordt het voorgezeten door de ministeriele stuurgroep plus een adviesraad, welke een adviesorgaan zal zijn. En bovenaan zal er een Raad van ministers zijn die op overheidsniveau besluiten maken.

Voor het organogram van Stichting Ofisina di Proyecto verwijst ik u naar bijlage 9.

2.2 Communicatie Plan Nashonal pa Desaroyá Bario

Doordat er in de toekomst een samenwerking en aansturing is vanuit de overheid, zal ook de beleidsunit Communicatie & Voorlichting een deel uit maken van het Plan Nashonal. Onderstaande citeert dit.

Beleidsunit Communicatie & Voorlichting (C&V)

Vanuit C&V, in nauwe samenwerking met het Programmabureau, wordt aan beleidsvoorstellen en plannen gewerkt om de betrokkenheid van de bewoners binnen de wijken te vergroten. In haar Beleidsnota voor 2010-2014 heeft C&V strategische en operationele doelstellingen opgesteld met actiepunten in overleg met het Programmabureau PNdB (Secretariaat PNdB). Eén van de actiepunten is de ontwikkeling en implementatie van TeleBario. Beleidsuitgangspunt is daarbij de verbetering van de zichtbaarheid en bereikbaarheid d.m.v. communicatieve tools. C&V stelt communicatieadviseurs beschikbaar aan het programmabureau die de communicatie trajecten rondom PNdB coördineren, in samenwerking met andere partners.

Bijdrage en toegevoegde waarde van C&V aan PNdB:

- Op strategisch niveau; communicatiestrategie formuleren en strategische doelstellingen stellen. Beleidsvoorstellen en plannen opstellen (ter goedkeuring);
- Implementeren van opgestelde actiepunten in de Beleidsnota van Communicatie en Voorlichting;
- Stimuleren van burgerparticipatie;
- Multimediale campagnes;
- Draagvlak creëren binnen de Ministeries.

2.2.1 Doelen communicatie 2012

Eén van de kritische succesfactoren voor het 'Plan Nashonal pa desaroyá di Bario' is de betrokkenheid en inzet van de burgers/wijkbewoners bij planning en uitvoering. Communicatie is de sleutel om de stem van de burgers en de lokale professionals hoorbaar te maken. Doelgroep gericht communiceren, staat hier centraal. Een goede communicatie met en tussen de bewoners tijdens het planningproces en in de uitvoeringsfase van de verbeteringen is noodzakelijk. Het gaat niet alleen om het informeren van de bewoners via lokale media over hoe hun wijk ontwikkeld zal worden, maar het gaat er vooral om dat de wijkbewoners hierbij worden betrokken. Communicatie zorgt voor de beïnvloeding van het gedrag om burgerparticipatie te stimuleren voor duurzame, fysieke en sociale ontwikkelingen binnen de wijken.⁶

⁶ Concept Plan Nashonal pa Desaroyá Bario 2011-2014, J. Jansen & V. Daal. In opdracht van Gobièrnu di Kòrsou.

3. Onderzoek

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke doelgroep er is onderzocht, en hoe tot die beslissing gekomen is. Daarnaast zullen de methodes, met bijbehorende steekproef en de representativiteit hiervan nader worden toegelicht. Tot slot wordt kort ingegaan op hoe het onderzoek is verlopen.

3.1 Analyse communicatiemiddelen

Als eerst is er een analyse gedaan van de communicatiemiddelen die op het moment van de start van het onderzoek worden ingezet. En een analyse van de communicatiemiddelen die in het verleden al zijn uitgewerkt maar nog niet worden ingezet. De analyse wordt gedaan door te inventariseren wat er al is aan communicatiemiddelen, en hoe deze middelen nu worden ingezet. De analyse is opgenomen in het hoofdstuk resultaten. De analyse wordt gedaan aan de hand van de hieronder genoemde punten.

- Doel en doelgroep
- Taal
- Wanneer wordt het ingezet?
- Knelpunten

Er is gekozen voor het doen van een analyse van de communicatiemiddelen om een goed beeld te krijgen wat er op dit moment allemaal is aan communicatiemiddelen. Daarnaast heb ik tijdens het onderzoek ook zelf de communicatie van de organisatie gedaan. Inmiddels is daardoor een goed beeld ontstaan van welke communicatiemiddelen worden ingezet en belangrijker hoe ze worden ingezet op dit moment.

3.2 Doelgroep

De doelgroep in dit onderzoek zijn de bewoners van wijken op Curaçao die tot de 65 slechtste wijken van Curaçao behoren. De keuze hiervoor is gemaakt ten eerste vanwege het feit dat er *bottum-up* wordt gewerkt aan de wijkaanpak. Hiermee wordt bedoeld dat de bewoners als basis staan van alle beslissingen die gemaakt worden. Er zal de bewoners vanaf de start niets van bovenaf worden opgelegd. De plannen per wijk worden samen met de bewoners gemaakt en zij geven aan waar zij hulp bij willen en zo worden er per wijk wijkactieplannen gemaakt, waaruit de projecten zullen starten. Doordat alle ideeën vanuit de bewoners komen en er nauw met hen wordt samengewerkt, wat betreft duurzaamheid van de projecten, is het belangrijk dat zij geïnformeerd worden over de projecten en geactiveerd worden om mee te participeren in projecten. Vooral dit laatste is dan ook erg belangrijk om te bereiken. De doelstellingen vanuit de organisatie hebben er ook aan bijgedragen om te kiezen in dit onderzoek voor de doelgroep bewoners. Deze zijn op dit moment:

'Het is een instrument om bewoners te mobiliseren en te organiseren'

'Organiseren en vasthouden van draagvlak bij de doelgroepen'⁷

Vanuit het nieuwe nationale plan voor wijkontwikkeling welk in 2012 wordt ingezet komen de volgende doelen naar voren:

'Communicatie is de sleutel om de stem van de burgers en de lokale professionals hoorbaar te maken'

'Doelgroep gericht communiceren, staat hier centraal'

'Een goede communicatie met en tussen bewoners tijdens het planningproces en in de uitvoeringsfase van de verbeteringen is noodzakelijk'

'Het gaat niet alleen om het informeren van de bewoners via lokale media over hoe hun wijk ontwikkeld zal worden, maar het gaat er vooral om de wijkbewoners hierbij te betrekken'

'Communicatie zorgt voor de beïnvloeding van het gedrag om burgerparticipatie te stimuleren voor duurzame, fysieke en sociale ontwikkelingen binnen de wijken'⁸

⁷ Wijkactieplan Integrale Wijkaanpak Curaçao 2009-2019, Isenia, S. Emanuel, A. Daal, V. Swinkels, R. Jansen, J. Josepha, S. Mook, Z. Walle, J. Hellings, E. Ursula, J. Esser, G. Heerenveen, R. Eindredactie: Vernon Daal, Wonen, Wijken en Integratie, Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer

⁸ Concept Plan Nashonal pa Desaroyá Bario 2011-2014, J. Jansen, V. Daal. In opdracht van Gobièrnu di Kòrsou.

Het onderzoek en het daaruit volgende communicatieplan zal een goede basis zijn voor het jaar 2012 wanneer de nadruk meer ligt op het betrekken van de bewoners bij de wijkaanpak. Bovenstaande geformuleerde doelen voor 2012, hebben er ook aan bijgedragen te kiezen voor de doelgroep bewoners.

3.3 Methoden

Om de doelgroep te onderzoeken, zal er onder meer gebruik worden gemaakt van een kwalitatieve en een kwantitatieve onderzoeksmethode. Kwalitatief in de vorm van een halfgestructureerd interview. En kwantitatief in de vorm van een enquête. Per onderzoeksmethode zal hier beschreven worden waarom er voor die methode gekozen is.

3.3.1 Enquêtes

Als eerst is er de keuze gemaakt om kwantitatief onderzoek te doen in de vorm van het houden van enquêtes. *Bij kwantitatief onderzoek wordt altijd gebruikgemaakt van een (gestructureerde) enquête. In de enquête is de onderzoeksvraag of het probleem van de opdrachtgever geoperationaliseerd in vragen aan de doelgroep.*⁹ De doelgroep krijgt allen dezelfde vragen voorgelegd, waaronder één open vraag. De vragen staan en vast en leveren duidelijke resultaten.

De enquêtes hebben als doel het inventariseren of men bekend is met de wijkaanpak op Curaçao, hoe men het liefst geïnformeerd wilt worden en of de mensen bereid zijn zich in te zetten voor hun wijk. Dit is getoetst aan de hand van een aantal thema's. De enquête is opgebouwd in de drie onderstaande thema's.

Kenmerken

Om een beeld te geven van wie de groep respondenten zijn, zijn er een aantal kenmerk vragen gesteld in de enquêtes. Deze hadden betrekking op de leeftijd, het geslacht en de wijk waarin men woont. Om te weten of er anders gecommuniceerd moet worden of verschillende communicatiemiddelen moeten worden ingezet bij verschillende leeftijden, is de vraag leeftijd opgenomen in de enquête. De vraag naar zowel het geslacht als de wijk waarin men woont, is gevraagd om naderhand te kunnen zien of deze factoren evenredig verdeeld zijn onder de respondenten.

Informatiebehoefte

De informatiebehoefte, en nog belangrijker hoe wil men de informatie krijgen, speelt een grote rol in de enquête. Zolang er geen informatiebehoefte is vanuit de doelgroep zal informeren ook weinig zin hebben. Ten behoeve van dit thema zijn er vragen gesteld als: 'Heeft u behoefte aan informatie? Zo ja, hoe wilt u deze dan het liefst ontvangen.' Naast hoe men het wil ontvangen is er ook geïnventariseerd welke informatie men dan wilt ontvangen en of men dit alleen van hun eigen wijk zou willen of ook over de overige wijken op Curaçao.

Bereidheid & participatie

Het laatste thema wat behandeld is in de enquêtes, is de bereidheid van de bewoners om te participeren in de wijkaanpak. Burgerparticipatie is binnen de wijkaanpak een moeilijk onderdeel. Het is daarom belangrijk om te weten wat men overhaalt om zichzelf in te zetten. Daarnaast is er ook gevraagd of men überhaupt wel bereid is zich in te zetten. Ter afsluiting van de enquête is er ook een open vraag gesteld. Deze luidde als volgt: 'Hoe denkt u dat wij het beste kunnen communiceren naar de bewoners toe, zodat zij zich zullen inzetten in hun wijk?' Deze vraag heeft als doel het inventariseren van de gedachten en meningen van de doelgroep zelf.

3.3.2 Selectie geënuquêteerden

Uit een gesprek met de opdrachtgever kwam naar voren dat de doelgroep lastig te bereiken zou zijn met enquêtes die persoonlijk worden afgenomen. Daarom is er in eerste instantie voor gekozen om via de mail de doelgroep te bereiken. De enquête is via de mail gestuurd naar +/- 800 respondenten. Na een week bleek hier echter weinig respons uit voort te komen ondanks herhaling van het sturen van de enquête. Uiteindelijk is hier een respons van 83 op gekomen na een viertal weken. Vanwege het feit dat er via de mail weinig respons kwam, is er toch voor gekozen om de enquêtes persoonlijk te gaan afnemen.

⁹ <http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/kwantitatief-onderzoek.aspx>

De enquêtes die persoonlijk zijn afgenomen zijn door meerdere factoren niet allemaal door de onderzoeker afgenomen. De factor die hier de grootste rol in speelt is cultuur. Vanuit de cultuur op Curaçao wordt het zeer gewaardeerd wanneer er door buitenlanders Papiaments gesproken wordt. Hiernaast speelt de angst voor enquêtes een grote rol. Men is bang om zijn/haar gegevens in te vullen en mee te moeten geven aan een volslagen vreemde, (al helemaal aan een buitenlander). Dit is door mij als onderzoeker ook ervaren, zeker in het begin wanneer er door mij alleen mensen zijn benaderd. De reacties die ik kreeg van de respondenten waren ongeïnteresseerd en de respondenten waren totaal niet behulpzaam.

De oplossing hiervoor is gevonden door samen met kennissen en familie de enquêtes af te nemen. Een deel van deze enquêtes zijn gezamenlijk met de onderzoeker afgenomen. Dit is gedaan door samen met het familielid of met de kennis mee te gaan naar bijvoorbeeld bijeenkomsten van weer hun families, vrienden en kennissen. Doordat zij mij in het Papiaments introduceerden is het makkelijker geweest om mijn zegje te doen in het Nederlands en zoveel mogelijk respondenten de enquête in te laten vullen. Ook ben ik samen met een bewoonster langs een aantal deuren geweest om enquêtes af te nemen. Tot slot heeft een tweetal collega's ook weer bij hun familie, vrienden en kennissen enquêtes afgenomen. In totaal is er veel respons geweest op de persoonlijk afgenomen enquêtes, in totaal een respons van 250.

In bijlage 6 is de enquête zowel in het Nederlands terug te lezen als in het Papiaments.

3.3.3 Betrouwbaarheid en validiteit

- Proef enquêtes. Alvorens de enquêtes af te nemen zijn er een vijftal proefenquêtes gehouden onder de doelgroep. Deze hebben geen veranderingen met zich meegebracht. Daarnaast is het door meerderen beoordeeld. Op deze manier kunnen mogelijke obstakels van te voren worden geschat.
- Steekproef grootte. De steekproef is erg groot. Verhoeven (2010) zegt: 'Hoe groter je steekproef is, des te nauwkeuriger kun je een uitspraak doen'. In totaal zijn er 333 enquêtes afgenomen. 'De steekproef moet in een bepaald aantal (voor het onderzoek) relevante kenmerken lijken op de populatie.' (Verhoeven, 2010). Het grootste gedeelte van de steekproef is geheel kenmerkend aan de doelgroep (250 respondenten), de overige respondenten (83) hebben ook relevante kenmerken van de populatie. De kenmerken die zij hebben zijn onder andere, een groot deel woonachtig in de 'slechte wijken', allen bewoners van het land Curaçao en een deel hiervan ook Curaçaoenaren.
- Met validiteit wordt bedoeld; de mate waarin een meetinstrument aan zijn doel beantwoordt. Een vragenlijst die niet meet wat het beoogt te meten, is weinig bruikbaar als sturingsinstrument.¹⁰ De vragenlijst zoals opgesteld meet wat deze geacht wordt te meten.
- Betrouwbaarheid heeft te maken met de stabiliteit van het onderzoeksresultaat. Wanneer het onderzoek zou worden herhaald, komen dan dezelfde resultaten naar voren?¹¹ Wanneer de vragenlijsten herhaald worden onder dezelfde respondenten zullen dezelfde antwoorden naar voren komen. Het zijn simpele vragen waarover men een duidelijk mening heeft en daardoor zullen bij herhaling ongeveer dezelfde resultaten naar voren komen.

3.3.4 Verwerking en analyse van resultaten

De antwoorden van de enquête zijn ingevoerd in het programma Statistical Package For the Social Sciences (SPSS), versie 17.0. Verdere analyse van de resultaten geschiedde tevens met het programma SPSS 17.0.

3.4 Half gestructureerd interview

De tweede methode die gebruikt is in dit onderzoek is van kwalitatieve aard. Het gaat hier om een half gestructureerd interview. *'Een interview is een vraagggesprek waarin de beleving waarin de geïnterviewde(n) voorop staat. Het heeft tot doel informatie te verzamelen over een bepaald onderwerp.'*¹²

¹⁰ <http://www.falkeverbaan.nl/validiteit-betrouwbaarheid/>

¹¹ http://www.2reflect.nl/validiteit_en_betrouwbaarheid.htm

¹² Verhoeven, N. 'Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs', Boom onderwijs (2010 3^{de} herziende druk) Blz. 124

In een half gestructureerd interview zijn de vragen en antwoorden niet van tevoren vastgesteld. Wel liggen de onderwerpen in een halfgestructureerd interview vast. Echter kan de interviewer hier desgewenst van afwijken. Deze methode geeft de interviewer de ruimte om door te vragen en biedt de geïnterviewde de kans om uit te weiden over een bepaald onderwerp. Tegelijkertijd zorgt het wel voor de nodige vastigheid om aan de noodzakelijke informatie te komen. Deze hebben tot doel de meer achterliggende gedachten naar voren te halen.

Het interview is opgesteld aan de hand van 2 hoofdonderwerpen. Deze onderwerpen zijn:

- Het informeren en betrekken van de bewoners
- Het activeren van de bewoners om zich in te zetten in de wijk

Aan de hand van deze onderwerpen zijn hoofdvragen en topics opgesteld. De hoofdvragen zijn algemeen en geven geen richting. De topics zijn specifiek en enkele topics zijn uitgewerkt in vragen. De topics zijn vetgedrukt. Dit biedt structuur om het interview te leiden en houvast om deze onderwerpen aan bod te laten komen.

In bijlage 5 is het interview toegevoegd.

3.4.1 Selectie geïnterviewden

Er zijn een vijftal interviews afgenomen, ieder van ongeveer 20 tot 30 minuten. Alle interviews zijn afgenomen direct onder de doelgroep, twee van de respondenten zijn daarnaast ook werkzaam in de wijken. Deze hebben veel ervaring met het werken met de bewoners en veel kennis over hoe de bewoners denken en wat hun beweegredenen wel of niet zijn. De selectie van de respondenten die werken in de wijken is gedaan door hiervoor informatie in te winnen bij de programmasecretaris. De programmasecretaris heeft mij een aantal personen aangewezen die ik hiervoor kon benaderen. De overige respondenten zijn geselecteerd door willekeurig te kiezen uit respondenten die wonen in de wijken die getypeerd worden als slecht.

Voor de lijst van geïnterviewden verwijs ik u naar bijlage 4. Hierin zullen de geïnterviewden uitvoerig omschreven worden.

3.4.2 Betrouwbaarheid en validiteit

- Proefinterview. Alvorens met de interviews begonnen is, is dit door meerderen beoordeeld. Tevens is er een proefinterview gehouden om mogelijke obstakels in het interview van tevoren in te kunnen schatten.
- 'De steekproef moet in een bepaald aantal (voor het onderzoek) relevante kenmerken lijken op de populatie.' (Verhoeven, 2010). De gesproken personen behoren bij uitstek tot de bewoners van de wijken die worden getypeerd als slecht, de populatie.
- Interbeoordelaarbetrouwbaarheid. De interviews zijn opgenomen met een voicerecorder en de uitwerking is aan de hand van deze opnamen gebeurd. Verkeerde interpretaties worden hierdoor zoveel mogelijk ondervangen
- Met validiteit wordt bedoeld; de mate waarin een meetinstrument aan zijn doel beantwoordt. Een vragenlijst die niet meet wat het beoogt te meten, is weinig bruikbaar als sturingsinstrument.¹³ De onderwerpen en topics zoals opgesteld behoren in ieder geval te meten wat geacht wordt te meten. Daarnaast kan er door de interviewtechniek dieper in worden gegaan op zaken die tijdens het interview naar voren komen.
- Ook is er tot slot gestreefd om zoveel mogelijk interviews te houden tot dat er 'verzadiging' was bereikt. Dat wil zeggen dat er geen nieuwe elementen meer worden aangeboord in de interviews. Na het houden van drie interviews was dit eigenlijk al het geval, om dit te bevestigen is er voor gekozen er nog twee te houden.

3.4.3 Verwerking en analyse van resultaten

De interviews worden verbatim uitgewerkt wat een hoge interne validiteit garandeert. 'Als we spreken van intern valide resultaten, dan bedoelen we dat we in staat zijn om de juiste conclusies te trekken.' (Verhoeven, 2010). De verbatim uitgewerkte interviews leveren in totaliteit het resultaat en de daarbij behorende conclusies. Deze vindt u uitgewerkt terug in bijlage 10.

¹³ <http://www.falkeverbaan.nl/validiteit-betrouwbaarheid/>

3.5 Literatuuronderzoek

Tot slot het literatuuronderzoek. Hier ga ik dieper in op de mogelijkheden om een moeilijk bereikbare doelgroep zo optimaal mogelijk te bereiken. Twee doelen van communicatie zijn het creëren van betrokkenheid van burgers en het stimuleren van burgerparticipatie binnen de wijkaanpak. Dit is het afgelopen jaar van de wijkaanpak nog niet gelukt met behulp van communicatie, ondanks de vele middelen die zijn ingezet. Hierdoor is de keuze gemaakt om in dit literatuuronderzoek dieper in te gaan op deze moeilijk bereikbare doelgroep. Naast de bewoners staat integraal werken centraal binnen de wijkaanpak op Curaçao. Integraal in de zin van allesomvattend dus niet alleen het samenwerken met diverse organisaties en overheden. Maar juist ook het samenwerken met de bewoners. Tot slot wordt er gekeken naar de veertig krachtwijken van Vogelaar, waar wijkaanpak in 2008 in Nederland is begonnen. De wijkaanpak op Curaçao is hier een afgeleide van, in eerste instantie werd Curaçao dan ook de 41^{ste} Vogelaarwijk genoemd. Er wordt gekeken naar evaluaties van experimenten die gehouden zijn en naar resultaten van de aanpak in Nederland. Welke aanpak is juist geweest en heeft een positieve werking gehad? En welke aanpak is misschien wel negatief geweest en niet voor herhaling vatbaar. Door te kijken naar deze evaluaties en resultaten kan duidelijk worden waar op Curaçao aandacht aan moet worden gegeven en waar de eventuele verbeterpunten liggen. Het literatuuronderzoek wordt gedaan naar aanleiding van een aantal deelvragen/thema's, welke hieronder worden genoemd. Er komen aspecten naar voren als participatie, integraal werken en sociale cohesie. Deze deelvragen en thema's geven leidraad en richting bij het zoeken van de juiste informatie.

- *Wat wordt verstaan onder 'een moeilijk bereikbare doelgroep'?*
- *Hoe bereik je een moeilijk bereikbare doelgroep?*
- *Welke rol spelen interculturele aspecten bij communicatie?*
- *Communicatie en cultuurverschillen*
- *Cultuur op Curaçao*
- *Welke manieren zijn er om burgers te laten participeren?*
- *Communicatie en wijkaanpak*
- *(Waarom) is sociale cohesie belangrijk in een wijk in samenspraak met burgerparticipatie?*
- *Wat kunnen we leren van de aanpak in de Vogelaarwijken in Nederland met betrekking tot de wijkaanpak op Curaçao?*

3.5 Verloop van het onderzoek

Het doen van onderzoek heeft nogal wat tegenslagen gehad. Na het doen van de interne en externe analyse en overleg met de opdrachtgever, is naar voren gekomen dat het lastig is om de doelgroep direct met enquêtes te benaderen. In het eerste opzet van het onderzoek zou er dan ook niet geënquêteerd worden. De doelgroep zou onderzocht worden door een vijftal focusgroepen. Deze focusgroepen zouden bestaan uit ongeveer 10 mensen per groep en zouden gevormd worden uit de Tim di Bario van iedere wijk. In onderstaand kader staat beschreven wat het Tim di Bario is.

De Tim di Bario zijn samengesteld op basis van een aantal oriënterende gesprekken met sleutelfiguren in de wijk. De teams bestaan doorgaans uit bewoners en de bewonersorganisatie, aangevuld met vertegenwoordigers van de diverse diensten, de politie, dienst openbare werken, de reclassering en beroepskrachten uit de wijk. De samenstelling kan afwisselen, dit is afhankelijk van de te bespreken onderwerpen. Door de afwisseling van de samenstelling en de diversiteit van de inzittenden komt er een meerwaarde dat problemen of knelpunten kunnen worden besproken vanuit verschillende invalshoeken en soms ter plekke kunnen worden opgelost.

Na de eerste leden van de teams te hebben benaderd, bleek dat men al lang niet meer had gehoord over bijeenkomsten van Tim di Bario en ook niet zeker wisten of zij hier dus nog inzittende van waren. Vanuit deze informatie ben ik gaan informeren bij de gebiedsmanagers van iedere wijk. Er bleek dan ook dat er al lang geen bijeenkomsten meer zijn geweest. En dat er na het houden van één bijeenkomst met de wijkteams er nooit meer een vervolg is geweest.

3.5.1 Nieuwe focusgroepen

Omdat de focusgroepen niet benaderd konden worden, is de keuze gemaakt om vijf nieuwe focusgroepen te creëren. Deze bestaan uit de buurtcommissies van vijf verschillende wijken en eventuele buurtbewoners. Deze mensen werken dagelijks in de wijken samen met de bewoners en organiseren zelf ook activiteiten in hun buurt.

Als eerste is de voorzitter van één van de buurtcommissies benaderd. Met haar was de Nederlandse taal geen probleem, zij heeft voorgesteld om te helpen en heeft de overige respondenten benaderd en uitgenodigd.

Voor de eerste focusgroep waren er 12 mensen uitgenodigd, ervan uitgaande dat er een aantal konden afvallen. De opkomst voor de focusgroep was uiteindelijk een aantal van 5 respondenten. Tijdens de discussie werd ook duidelijk dat er een grote taalbarrière bestond tussen mij, de gespreksleider, en de respondenten. Hierdoor werd het moeilijk om hen de juiste vragen te kunnen stellen vanwege het feit dat deze niet begrepen werden. Wat vooral misging was dat de deelnemers niet met elkaar in gesprek gingen en er telkens op de vragen door een iemand werd gereageerd en de rest er uiteindelijk mee instemde. Ook ging het gesprek vaak over in het Papiaments en dan hadden ze het over wat ze verbeterd willen zien in de wijk. Meerdere malen is er door mij als gespreksleider geprobeerd om het gesprek terug te brengen naar het doel, maar telkens werd dit door de deelnemers verkeerd opgevat en begonnen zij weer over de problemen die zij ervaren in hun wijk. Naar aanleiding van dit eerste gesprek is er voor gekozen om ook niet meer in gesprek te gaan met de overige bewonerscommissies en een nieuw onderzoek op te zetten zoals blijkt in de voorgaande paragrafen.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten worden weergegeven. Aan de hand van deze resultaten worden de conclusies getrokken. Eerst zal de analyse van de huidige en concept communicatiemiddelen beschreven worden. Vervolgens zullen de resultaten van de interviews en enquêtes beschreven worden.

4.1 Analyse huidige en concept communicatiemiddelen

De resultaten van de analyse naar de huidige en de concept communicatiemiddelen zal hier beschreven worden. Dit zal eerst in de vorm van een tabel zijn. Daarna zal uitgebreid worden ingegaan op alle middelen. De analyse wordt gedaan aan de hand van een aantal punten.

- Doel en doelgroep
- Taal
- Wanneer wordt het ingezet?
- Knelpunten

Doelgroepen Middelen	Fondsen	Bewoners	Stichtingen	Banken	Nederl and	Buurt centra	Scholen Curaçao en Nederland	Overheid	Overheids NV's	Profit organi- saties	Non- profit organi- saties
Persberichten	X	X	X	X	(X)	X	X	X	X	X	X
Nieuwsbrief	X		X		X	X		X	X	X	X
Cine Truck/Bewoners bijeenkomsten		X									
Presentaties /lezingen	X		X		X	X	X	X	X		X
Uitnodigingen	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Facebook		X									
TeleBario		X									
Plasa di Bario	X	X	X	X		X		X	X		X

De tabel geeft aan welke middelen er zijn en welke communicatie-doelgroepen er zijn. Met behulp van de kruisjes in de tabel is aangegeven welke communicatiemiddelen voor welke doelgroepen er zijn. Wat naar voren komt is dat met uitzondering van drie middelen alle middelen gericht zijn op meerdere doelgroepen. Een van de middelen die nu wordt ingezet is specifiek gericht op een doelgroep, de bewoners.

Voorgaand aan deze analyse twee punten

- a. *Lange tijd is Nederlands op Curaçao de officiële taal geweest. Sinds 2007 zijn het Nederlands en het Papiaments beide officiële talen.* ¹⁴ *Op dit moment is de nieuwe regering van Curaçao bezig om tot een regeerakkoord te komen waarin wordt opgenomen dat alleen het Papiaments de officiële taal van het Land Curaçao wordt.* ¹⁵ *Mede door deze ontwikkeling is het belangrijk dat alle communicatie in het Papiaments gebeurt. Na het ervaren van de cultuur op Curaçao, blijkt het dat men onderling voornamelijk Papiaments spreekt en de burgers waarderen het daarom ook om aangesproken te worden in het Papiaments.*
- b. *In het bestaan van Stichting IWC heeft er nog geen communicatiemedewerker gewerkt. De communicatiewerkzaamheden zijn tot nu toe altijd vervuld door stagiaires.*

Persberichten

Doel en doelgroep(en)

Het doel van het versturen van persberichten is het informeren van de doelgroepen. Persberichten zijn niet gericht op één specifieke doelgroep. Zoals de tabel aangeeft zijn persberichten gericht op alle genoemde doelgroepen. Deze doelgroepen zijn; bewoners, fondsen, stichtingen, banken, buurtcentra, scholen, overheid, overheids NV's, profit en non-profit organisaties. De berichten zijn informierend van aard.

Taal

Op dit moment worden persberichten geschreven in het Nederlands. Zij worden ook naar de pers verstuurd alleen in het Nederlands. Daar waar het mogelijk is, zullen persberichten vertaald worden naar het Papiaments, en in beide talen verstuurd worden naar de pers. In het verleden was het een uitzondering dat de persberichten alleen in het Nederlands werden verstuurd. Zij werden altijd vertaald en tweetalig naar de pers gestuurd. In het verleden werden de persberichten vaker in meerdere kranten geplaatst.

Op welke manier wordt het middel ingezet

Hieronder volgen een aantal onderwerpen waar regelmatig persberichten over worden geschreven.

- Opening afgeronde project
- Ondertekenen van financieringsvoorstellen
- Voortgang van een bepaald project, hierbij kan gedacht worden aan het storten van de vloer van een nieuw buurthuis.
- Gehouden bewonersbijeenkomsten

Knelpunten

Doordat de projecten in de wijken plaatsvinden en de gebiedsmanagers en projectleiders zoveel mogelijk in de wijken aanwezig zijn, is het op dit moment moeilijk informatie te vergaren voor het schrijven van persberichten. Diegene die de communicatiewerkzaamheden uitvoert moet zelf achter de gebiedsmanagers en projectleiders aangaan, zowel telefonisch als via de mail. Doordat er zowel telefonisch als via de mail weinig respons is van de gebiedsmanagers en projectleiders, komt het soms voor dat er te laat een persbericht verstuurd kan worden. Hierdoor is er ook vaak tijdsdruk bij het schrijven van persberichten. Op dit moment worden naar een vijftal Nederlandse media de persberichten verstuurd en naar 25 Papiamentstalige media.

In bijlage 7 vindt u een overzicht van de media waar op dit moment de persberichten naar worden verstuurd.

Nieuwsbrief

Doel en doelgroep(en)

De nieuwsbrieven zijn bedoeld voor diverse doelgroepen. Zij zijn niet voor de bewoners van de wijken bedoeld, maar juist voor de overige doelgroepen van IWC. De nieuwsbrief wordt verstuurd naar een zeer divers bestand, via de mail. Dit bestand bestaat uit media van Curaçao en de media van Nederland. Naast beide media wordt de nieuwsbrief verstuurd naar verschillende belanghebbenden rondom de wijkontwikkeling op Curaçao.

¹⁴ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Cura%C3%A7ao>

¹⁵ <http://www.nosteve.com/component/content/article/11-rokstories-/434-regeerakkoord-papiaments-officiele-taal-curaçao.html>

Dit betreft diverse stichtingen, fondsen, buurtcentra, overheid, scholen, profit en non-profit organisaties en overheid NV's. Dit bestand is opgebouwd door het verzamelen van visitekaartjes van geïnteresseerden en betrokkenen het afgelopen jaar. In totaal bestaat dit bestand, op dit moment, uit ongeveer 800 verschillende mensen. Het doel van de nieuwsbrief is het informeren van de doelgroepen.

Taal

De nieuwsbrief wordt in het Nederlands geschreven en verstuurd.

Op welke manier wordt het middel ingezet

Hieronder volgen een aantal onderwerpen waar regelmatig stukken over worden geschreven in de nieuwsbrief.

- ✚ Opening afgerond project
- ✚ Ondertekenen van financieringsvoorstellen
- ✚ Introductie nieuwe werknemers, afscheid oude werknemers
- ✚ Gehouden bewonersbijeenkomsten

Vanaf de oprichting van de stichting tot nu toe zijn er in totaal vijf nieuwsbrieven verstuurd. Dit kan gezien worden als ongeveer eenmaal per kwartaal.

Knelpunten

Eigenlijk geldt hier hetzelfde als voor de persberichten. Doordat de projecten in de wijken plaatsvinden en de gebiedsmanagers en projectleiders zoveel mogelijk in de wijken aanwezig zijn, is het op dit moment moeilijk informatie vergaren voor het schrijven van de nieuwsbrief. Een ander knelpunt bij het schrijven van de nieuwsbrief is de frequentie waarmee het gebeurt. Doordat het tot nu toe eenmaal per kwartaal wordt geschreven, zijn de nieuwsbrieven vaak veel van stof. In combinatie met het moeilijk te verkrijgen van informatie, worden hierdoor soms zelfs onderwerpen weggelaten.

Uitnodigingen

Doel en doelgroep(en)

De doelgroep bij de uitnodigingen kunnen verschillen. Wanneer het gaat om een uitnodiging voor een bewonersbijeenkomst, is deze gericht op de doelgroep bewoners. Het doel van de uitnodiging is dan het informeren en het overhalen om aanwezig te zijn bij de bijeenkomst. Wanneer het bij een uitnodiging gaat om de opening van een afgerond project zullen er behalve de bewoners een aantal doelgroepen bijkomen. Deze zijn dan hetzelfde als die van de nieuwsbrief. Hieronder vallen onder andere de media, financierders en ministers. Het komt ook voor dat een afgerond project speciaal gericht is op bijvoorbeeld kinderen. Dan zullen de uitnodigingen specifiekere worden uitgedeeld. Bijvoorbeeld op basisscholen.

Taal

De uitnodigingen worden vooralsnog geschreven in het Nederlands. Het streven hierbij is de uitnodigingen te allen tijde te vertalen, vanwege het feit dat het naar de bewoners toe moet. De uitnodigingen tot nu toe zijn dan ook altijd vertaald.

Op welke manier wordt het middel ingezet

Het is een middel om men te informeren over wanneer een bepaalde activiteit plaatsvindt, waar deze plaatsvindt, hoe laat, wie hierbij aanwezig zijn en wat de agendapunten zijn. Uitnodigingen worden natuurlijk verstuurd wanneer er een opening plaatsvindt van een voltooid project. Hiernaast worden er ook uitnodigingen verstuurd voor activiteiten, die in het kader van wijkaanpak vallen, maar niet direct door ons georganiseerd worden. Hierbij is het zo dat de gebiedsmanagers zelf al de uitnodigingen maken en alleen het verzoek aan ons sturen om deze te printen.

Knelpunten

Een van de knelpunten is, net zoals bij de overige middelen, het verkrijgen van de informatie op tijd. Daarnaast is ook gebleken dat het vertalen niet altijd even soepel verloopt. Dit wordt overigens altijd opgelost.

Bewonersbijeenkomsten

Doel en doelgroep(en)

De doelgroep van de bewonersbijeenkomsten zijn de bewoners van de desbetreffende wijk. Met deze bijeenkomsten is het doel de bewoners betrokken te houden bij de projecten en hen te activeren om actief mee te werken aan het verbeteren van de wijk.

Taal

De bewonersbijeenkomsten worden georganiseerd door de gebiedsmanagers van de desbetreffende wijk. Bij al deze bijeenkomsten wordt er Papiaments gesproken.

Op welke manier wordt het middel ingezet

Bewonersbijeenkomsten zijn er in twee vormen. De ene vorm is voornamelijk informatief van aard en bedoeld om in gesprek te gaan met de doelgroep. De andere vorm is informatief en tegelijkertijd educatief van vorm. De informatieve bijeenkomsten gaan voornamelijk over lopende projecten. Deze bijeenkomsten worden door de gebiedsmanagers georganiseerd en gaan over de lopende projecten. Deze worden gehouden om de bewoners op de hoogte te houden over de gang van zaken wat betreft de voortgang van het project in de wijk. De informatieve en ook educatieve bijeenkomsten worden georganiseerd door de gebiedsmanagers. Bij deze bijeenkomsten wordt er een externe organisatie ingeschakeld die de bewoners komt informeren over de werkzaamheden. Daarnaast wordt besproken wat de mogelijkheden zijn van hun organisatie voor de bewoners. Een voorbeeld van een dergelijk organisatie is stichting Kindermishandeling. Nadat dit educatieve deel voorbij is wordt in combinatie hiermee een filmavond voor de bewoners georganiseerd om de wijkcohesie te versterken.

Knelpunten

Een knelpunt bij het houden van de bewonersbijeenkomsten, is het feit dat er te weinig moeite wordt gedaan om zoveel mogelijk bewoners te trekken. Er wordt op het laatste moment pas een uitnodiging uitgedeeld in de wijk en daarnaast wordt deze uitnodiging maar beperkt verspreid.

Presentaties/lezingen

Doel en doelgroep(en)

Aan de presentaties en lezingen zijn twee doelen verbonden en daarmee verschilt de doelgroep ook. Het eerste is het informeren. De doelgroepen die hieronder vallen zijn studenten van de UNA en belangstellenden voor wijkontwikkeling. Daarnaast is er als doel informeren en daarbij het overtuigen. De doelgroep voor deze presentaties zijn op dit moment voornamelijk ministers en implementatiemanagers van de verschillende ministeries.

Taal

De taal waarin de presentaties worden voorbereid is Nederlands. Ook worden de presentaties gegeven in het Nederlands.

Op welke manier wordt het middel ingezet

Het middel is in het verleden door de programmasecretaris op de Universiteit van de Nederlandse Antillen ingezet om de studenten les te geven over wijkaanpak in het algemeen. Dit is niet specifiek gericht op waar de stichting op dit moment mee bezig is.

Op dit moment is de stichting vooral gericht op het schrijven van het nationale plan voor wijkontwikkeling. Dit doen zij in opdracht van het ministerie van Algemene Zaken. Rondom dit project zijn er vele presentaties gegeven de afgelopen weken aan diverse ministeries en haar medewerkers.

Knelpunten

Opvallend hierbij is dat, wanneer er achteraf wordt gediscussieerd of in gesprek wordt gegaan over de presentatie, dit veelal in het Papiaments gebeurt. Dit terwijl de presentaties altijd in het Nederlands gegeven worden. De groepen waar de presentaties/lezingen aan worden gegeven hebben wel goede kennis van de Nederlandse taal.

4.2 Concept communicatiemiddelen

In deze paragraaf zullen er nog drie communicatiemiddelen worden beschreven op dezelfde manier als de vorige paragraaf. Er zijn op het moment van onderzoek doen, drie communicatiemiddelen die al deels zijn uitgeschreven. Deze zijn om diverse redenen nog niet in gebruik genomen. Door ze nu goed te bekijken, valt er te zien of deze middelen geschikt zijn om in de toekomst in te zetten.

Deze middelen worden beschreven aan de hand van de volgende thema's:

- Wat houdt het middel in
- Doel en doelgroep(en)

Plasa di Bario

Plasa di Bario is een plaats van ontmoeting voor bewoners, hun vraagstukken en oplossingen. Het is de plek waar mensen kennis verzamelen, delen en vermeerderen en hun competenties kunnen ontwikkelen. Door probleemoplossing, uitwisseling, afstemming en kadervorming worden ideeën omgezet in acties, gericht op de toekomst. De Plasa is vooral een netwerk, niet zozeer een instituut of gebouw met een directeur. De WijkPlasa Curaçao wordt actief gedragen door wijkbewoners en door instanties als Unidat di Bario, Reda Social, FKP, Fesebako, AMFO, Samenwerkende Fondsen, Ministerie VROM/WWI, Girobank, MCB en de UNA. Het concept van de Wijkplasa werkt zowel verticaal – de vraagstukken van de bewoners staan centraal en worden bottom-up verder gebracht – als horizontaal: uitwisseling van kennis en ervaring tussen bewoners onderling en tussen professionals onderling. Doordat het geen fysieke organisatie of gebouw is, komt het er eigenlijk op neer dat Plasa di Bario bedoeld is zodat er vaker en regelmatig bijeenkomsten zijn in de wijken met alle bovengenoemde doelgroepen.

Doel en doelgroep(en)

Bovenstaande geeft al aan dat de Plasa di Bario een middel is dat een grote diversiteit aan doelgroepen heeft. Eigenlijk is het voor iedereen bedoeld. Met iedereen wordt hier alle eerder genoemde belanghebbenden en actoren bedoeld. Doel is het activeren van bewoners en professionals en hen samen te laten denken en werken om de vraagstukken van (groepen) mensen aan te pakken.

TeleBario

Het project gaat over het maken van Wijktelevisie voor en door bewoners. WijkTV gaat over verhalen, feiten, mensen en evenementen uit de wijk. Bewoners bepalen zelf waarover items worden gemaakt en maken zelf het programma. Er wordt een redactieteam van bewoners gevormd uit deze wijken die getraind worden in filmen, script schrijven, monteren etc. De redactie van vrijwilligers wordt ondersteund door een professionele coördinator en een professionele videocoach. Een commissie van betrokken partijen bewaakt de voortgang van het project en regelt de faciliteiten. Het is belangrijk dat mensen betrokken zijn bij de buurt waarin ze wonen. Wanneer mensen trots zijn op hun wijk, zal dat positieve gevolgen hebben. Zowel op sociaal vlak (denk aan bijeenkomsten) als op fysiek vlak (denk aan vervuiling).

Doel en doelgroep(en)

De doelgroep van TeleBario zijn de bewoners. Dit vanwege het feit dat het televisie is *voor en door* bewoners.

Facebook

Facebook is het laatste communicatiemiddel wat klaar ligt voor gebruik. Facebook moet gebruikt worden als online communicatiemiddel voor de wijkbewoners. Tevens is het een middel waarmee de drempel tot het benaderen van de stichting lager komt te liggen. Door Facebook kunnen mensen reageren en berichten sturen naar Wijkaanpak, waar online op gereageerd kan worden door IWC en andere Facebook gebruikers. Ook kunnen bewoners privéberichten sturen met vragen en/of opmerkingen, zodat er later een FAQ-lijst gerealiseerd kan worden.

De Facebook pagina is zo goed als af. Het kan elk moment in gebruik worden genomen. Er is al een account aangemaakt en diverse informatie geplaatst wat betreft de doelen en de uitgangspunten van de wijkaanpak en diverse foto's. Ook is er een plan van aanpak geschreven over hoe de pagina te gaan beheren. De informatie vermeld op Facebook is voorsnog in het Nederlands.

Doel en doelgroep(en)

De doelgroep van de Facebook pagina zijn de bewoners. Een van de uitgangspunten is het *bottom-up* werken. Hier zal deze pagina een bijdrage aan leveren door het interactieve aspect ervan. Het doel van de pagina is om interactief in contact te komen met de bewoners. Het in 'gesprek' gaan met hen zal hierbij erg belangrijk zijn. Daarnaast zal het ook als informatief middel dienen.

4.3 Enquêtes

In deze paragraaf zullen de resultaten van de enquêtes worden beschreven. Dit wordt zoveel mogelijk gedaan aan de hand van de gemaakte grafieken en tabellen. De enquêtes zijn geanalyseerd op een viertal punten, algemene kenmerken, informatiebehoefte, bereidheid van de bewoners en tot slot het activeren van de bewoners.

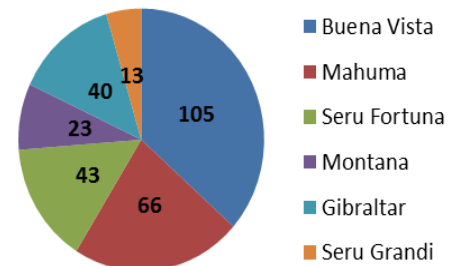
Algemene kenmerken

De gemiddelde leeftijd van de respondenten is afgerond 41 jaar. De man-vrouw verhouding is als volgt; 51% van de respondenten is mannelijk, en 49% van de respondenten is vrouwelijk. De wijken waarin de respondenten voornamelijk woonachtig zijn, vallen bijna allen onder de 65 wijken die de komende jaren zullen worden verbeterd, dit zijn in totaal 290 van de 333 respondenten. Zie de grafiek hiernaast. De overige respondenten zijn woonachtig verspreid over het eiland.

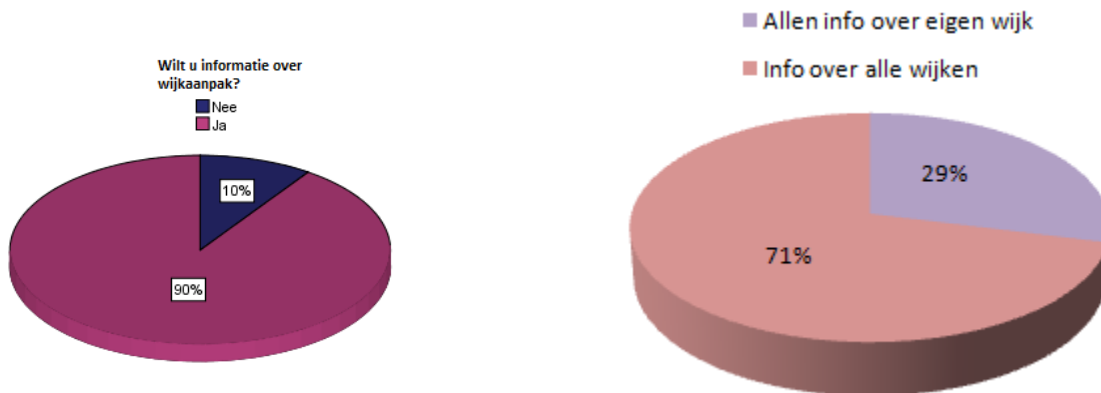
Wel bekend met stichting IWC	36%
Niet bekend met stichting IWC	64%

De doelgroep is overwegend niet bekend met Stichting IWC op Curaçao. 64% van de respondenten is niet bekend met Stichting IWC en 36% van de respondenten is wel bekend met Stichting IWC. Van de 36% respondenten die wel bekend zijn met de stichting heeft 52,6% dit vernomen via vrienden, familie of kennissen. 43,3% is via de krant bekend geworden met Stichting IWC. Opvallend hier is dat maar 5,1% zegt bekend te zijn met wijkaanpak omdat zijn of haar wijk daar nu onder valt. Dit is opvallend omdat 19% van de respondenten aangeeft woonachtig te zijn in één van de wijken die nu onder wijkaanpak vallen.

Woonachtig in wijk



Informatiebehoefte

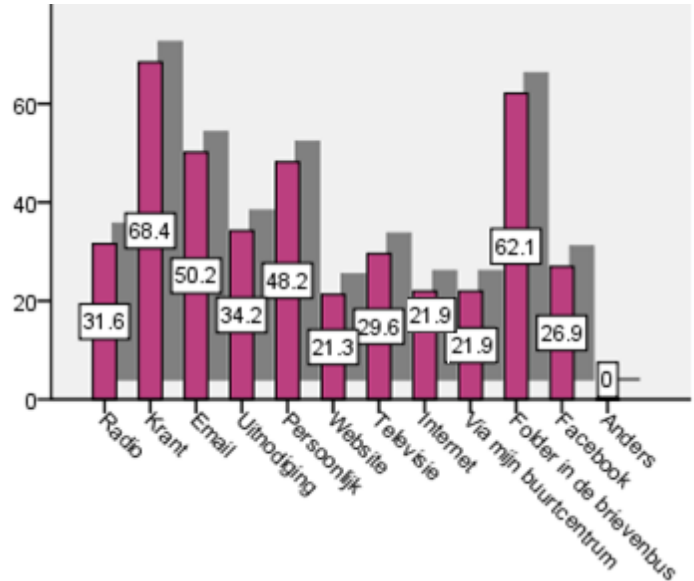


90% van de respondenten geeft aan informatie te willen wanneer hun wijk valt onder de wijkaanpak. 71% hiervan zou de informatie het liefst over alle wijken willen hebben, 29% alleen over hun eigen wijk. (Zie bovenstaande taartdiagrammen)

Ook is de respondenten gevraagd welke informatie zij zouden willen hebben over de wijkaanpak. De respondenten konden hier meerdere antwoorden geven.

- 88,7% geeft aan informatie te willen bij de start van een project.
- 81,4% geeft aan ook informatie te willen over de voortgang van een project.
- 55,5 % geeft aan ook informatie te willen over de bijeenkomsten die volgen rondom een project.

Naast de informatiebehoefte is het belangrijk inzicht te krijgen in hoe men de informatie wil ontvangen. Ook hier hadden de respondenten de mogelijkheid om meerdere antwoorden te geven. Naar voren komt dat 68,4% van de respondenten de informatie graag ontvangt via de krant, gevolgd door 62,1% welke aangeeft dat men graag de informatie via een folder in de brievenbus zou willen hebben. Daarnaast geeft 48,2% aan de informatie persoonlijk te willen ontvangen en 50,2% via email. Ook de overige communicatiemiddelen, de radio, uitnodiging, website, televisie, internet, buurtcentrum en Facebook zijn gewild als communicatiemiddel. Om meerdere vergelijkingen te maken is er ook nog gekeken naar de welke informatie de respondenten willen hebben, en via welke communicatiemiddelen zij deze informatie dan zouden willen. Hieruit zijn onderstaande resultaten het opvallendst.



- Wanneer men informatie wil bij de start van een project, willen zij dit het liefst via de krant (70,8%) of een folder in de brievenbus (64%). Tot slot wordt dit gevolgd door een uitnodiging (63,7%) en persoonlijk (50,2%).
- Wanneer men informatie wil over de voortgang van een project, willen zij dit het liefst via de krant (68,2%), een folder (63,7%) en een uitnodiging (63,7%). Ook hier is persoonlijke communicatie gewild (45,7%), maar ook via de mail zou men informatie willen ontvangen (50,2%).
- Wanneer men een overzicht wil van de bijeenkomsten in de wijk, wil men dit het liefst gepresenteerd krijgen op een folder in de brievenbus (68,9%). Email (62,3%), krant (59,3%) en uitnodiging (55,7%) volgen hier. Persoonlijk wordt bij deze informatie minder gewaardeerd (31,3%)

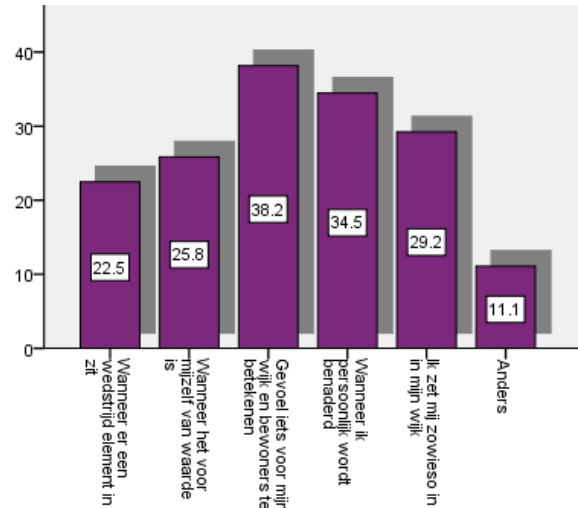
Onderstaande geeft per leeftijdscategorie weer welk communicatiemiddel het meest gewaardeerd wordt.

- De leeftijdscategorie 16-25 jaar geeft aan het liefst informatie te willen ontvangen via Facebook; 69,8%. Dit wordt gevolgd door email (50,9%) en door een folder in de brievenbus en de krant; beide 41,5%.
- In de leeftijdscategorie 26-35 jaar is de krant het meest populaire middel 77,3%, gevolgd door een folder in de brievenbus (62,1%) en daarnaast zouden zij graag informatie over de mail ontvangen 54,5%.
- Ook de overige leeftijdscategorieën geven veelal aan het prettig te vinden informatie te ontvangen via de krant. De percentages hierbij zijn; 69,8%, 74,6% en 76,1%.
- In de leeftijden van 36-55 vinden de respondenten het ook vooral prettig om een meer persoonlijkere benadering te krijgen. 55,6% in de categorie van 36-45 en 58,7% in de categorie van 46-55.

De minst gewaardeerde communicatiemiddelen zijn het internet en een website. Dit wordt duidelijk uit de volgende cijfers; 8,7% van de groep 56-65 wil zijn/haar informatie via een website, gevolgd door 18,9% in de groep 16-25 jaar, en 22,7% van de groep 26-35 jaar. Het middel Internet valt in drie van de vijf categorieën als minst gewaardeerd.

Bereidheid

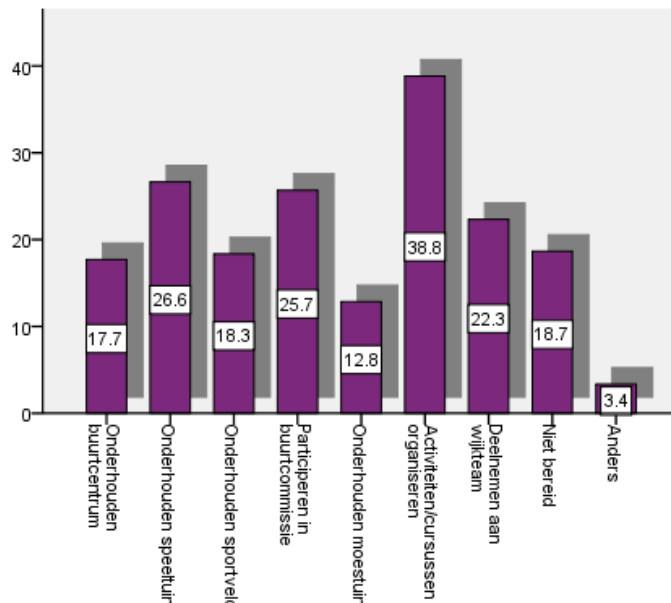
In totaal geeft 18,7% van de respondenten aan **niet** bereid te zijn om zich in te zetten voor zijn of haar wijk. Als je kijkt naar waarin men bereid is om te participeren gaat het om het organiseren van activiteiten/cursussen in zijn/haar wijk, 38,8%. Het onderhouden van een speeltuin voor de kinderen (26,6%) in de wijk is ook populair bij deze vraag en het participeren in een buurtcommissie 25,7%. Daarnaast zie je dat de overige punten ongeveer allemaal op één lijn liggen rondom de 20%. Dit geeft aan dat men op diverse punten bereid is zich in te zetten in de wijk. Het merendeel van de respondenten is dus bereid zich in te zetten.



Activeren

De respondenten geven aan het meest bereid te zijn om zichzelf in te zetten wanneer zij het gevoel hebben dat zij iets voor hun wijk en haar bewoners kan betekenen. 38,2% van de respondenten geven dit aan. 34,5% geeft aan bereid te zijn om zich in te zetten, mits zij hiervoor persoonlijk worden benaderd. Dit sluit aan bij hoe men de informatie wil verkrijgen. 29,2% zegt stellig zich in ieder geval in te zetten in zijn of haar wijk. Als laagst gewaardeerd wordt hier het feit dat er een wedstrijdelement in moet zitten om men over te halen. 22,5% van de respondenten geven aan dit fijn te vinden wanneer zij overtuigd moeten worden om zich in te zetten. De groep die anders heeft geantwoord gaven vooral als verklaring dat zij bij de voorgaande vraag ook al aan hadden gegeven zich niet in te willen zetten. Verder zijn hier geen opvallende antwoorden bij gegeven. *Zie onderstaande grafiek op deze pagina.*

Tot slot is er in de enquête eenmaal een open vraag gesteld aan de respondenten, 'Hoe denkt u dat wij het beste kunnen communiceren naar de bewoners toe, zodat zij geactiveerd worden zich in te zetten in de wijk?' Deze vraag is door de respondenten voornamelijk beantwoord met persoonlijk en door middel van flyers. Persoonlijk werd vaak benoemd met het houden van een bewonersbijeenkomst. Ook werd door de respondenten op het feit gewezen dat mensen willen zien dat er wat gebeurt in de wijk zodat men vanzelf enthousiast wordt. Het daadwerkelijk mee laten participeren van de bewoners is hier ook naar voren gekomen. De respondenten zijn van mening dat wanneer de organisatie de bewoners hun meningen en opinies naar voren laat komen, de bewoners zich beter zouden inzetten. Mits er ook daadwerkelijk naar hen geluisterd wordt. Huis aan huis bezoeken zijn ook een aantal keer genoemd en het maken van een wijkkraant die men iedere maand krijgt.



4.4 Interviews

Wat is gebleken, is dat er een taalbarrière bestaat tussen het Nederlands dat in Nederland wordt gesproken en het Nederlands dat door Curaçaoënen wordt gesproken. Veel vragen die gesteld zijn door de onderzoeker moesten herhaald worden. Bij één van de interviews was het nodig dat er een Papiamentstalige collega mee ging, die de vertalingen heeft gedaan.

Informeren

Drie van de geïnterviewden zijn niet bekend met de wijkaanpak op Curaçao. Dit is opvallend, aangezien twee van hen woonachtig zijn in wijken die op dit moment onder de wijkaanpak vallen. Wel geven de geïnterviewde allen aan dat ze informatie zouden willen ontvangen. De informatie die zij graag zouden willen hebben, gaat over algemene zaken rondom projecten. Zij willen graag weten wat voor project er gaande is, hoe het verloop gaat en vooral ook wanneer het klaar is voor gebruik. Op de vraag hoe de geïnterviewde de informatie willen, wordt kort geantwoord. Een van de respondenten geeft aan zelf veel de krant te lezen dus graag de informatie in zijn krant te willen zien, maar hierbij geeft hij een extra idee. Hij stelt voor om een maandelijkse folder uit te geven en daarbij mensen meer persoonlijk te benaderen. Hierdoor krijgt hij zelf meer een gevoel van vertrouwen. De overige bewoners geven ook aan geïnformeerd te willen worden door middel van een flyer of folder in de brievenbus. Wanneer er op en andere manier wordt gevraagd naar hoe wij het best de bewoners kunnen informeren, komen de antwoorden overeen met voorgaande. Hier geeft men nogmaals aan dat een flyer of folder in de brievenbus het beste zou werken. Daarnaast geven zij hierbij aan dat naast het uitdelen van een flyer het ook verstandig is om de mensen persoonlijk te benaderen. De flyer heeft volgens hen dan de functie dat deze rustig thuis terug kan worden gelezen. De twee geïnterviewden die in de wijken werken, maken kenbaar dat dit ook hun manier van werken is. Een stukje persoonlijkheid en daarbij een combinatie van een flyer.

Bereidheid

De respondenten geven allen aan dat zij bereidt zijn zich in te zetten voor de eigen buurt. De twee bewoners die al actief zijn bevestigen dit ook nog eens. Volgens hen is het niet moeilijk is om mensen te vinden die bereid zijn. Alleen moet je ze op de juiste manier benaderen. De juiste manier volgens hen is het persoonlijk benaderen van de mensen op een open en eerlijke manier. Maar voordat men bereid is om zich in te zetten, willen ze wel zien dat diegene die hun benaderd, ook echt wat doet voor hun wijk. Zo krijgen de wijkbewoners meer vertrouwen, geven de respondenten aan. Ook zijn ze dan eerder bereid om zich in te zetten. Bij de persoonlijke benadering hoort volgens de respondenten ook een flyer die men mee naar huis krijgt. Wanneer er gevraagd wordt naar hoe we het best kunnen communiceren naar de bewoners, zodat zij zich ook daadwerkelijk in gaat zetten voor de wijk, wordt nogmaals benadrukt dat een persoonlijke benadering heel erg belangrijk is. Natuurlijk hangt het ervan af wat voor project het betreft welke mensen je moet benaderen en wie bereid zijn zich in te zetten.

Activeren

De wijkbewoners die actief zijn in de wijken, kaarten bij bereidheid van bewoners wel een belangrijk punt aan. Ze vertellen dat men eigenlijk wel bereid is om zich in te zetten, maar door de teleurstellingen van de afgelopen jaren zijn mensen op dit moment moe van iedere stichting/organisatie die zich met de wijk wil bemoeien. Hierdoor is het vertrouwen van de bewoners gedaald en is er enigszins tegenstribbeling wat betreft participatie van de bewoners zelf. Toch krijgen beide respondenten het zelf wel voor elkaar om de mensen zo ver te krijgen dat ze bereid zijn. Uit de interviews blijkt dat hen dit gemakkelijk af gaat. Dit gaat hun gemakkelijk af, zeggen zij zelf, omdat men hun kent in de wijk en omdat ze al tientallen jaren in de wijken werken. Ook geven ze aan dat ze resultaten leveren en niet alleen praten maar actie ondernemen.

Dhr. J. Bute, werkzaam bij Unidat di Barrio (overkoepelend wijkorgaan) geeft mij tot slot nog een tip mee. Het lijkt hem een goed idee dat wanneer je de wijken op een zodanig hoog niveau gaat aanpakken dat er een vast team per wijk komt. Deze kunnen dan in de wijken werken vanuit een kantoor in de wijk. Deze kunnen in het buurtcentrum geplaatst worden, maar er kan ook een lege container neer worden gezet die dient als tijdelijk werk kantoor. Zo zien de bewoners duidelijk dat er mensen zijn die echt werken aan en in de wijken, en de bewoners krijgen zo vertrouwen in de uitvoering en zullen zelf ook een plek hebben waar ze naar toe kunnen met hun vragen.

Enkele citaten uit de interviews

Onderstaande citaten komen uit de gehouden interviews. Hier komen al vele resultaten, zoals hiervoor beschreven, naar voren. Voor de lezer zullen de citaten niet correct geschreven zijn, dit geeft nogmaals aan hoe het met de Nederlandse taal gesteld is op Curaçao.

- *'En iedereen in de wijk gelooft toch niet meer dat we geholpen worden dus daarom doe ik het maar zelf.'*
- *'Ja, want jullie beloven telkens van alles maar doen niks dus daarom geloven we jullie ook niet meer en mij geloven ze wel omdat ik ook echt wat doe.'*
- *'We moeten dan een folder maken zodat de mensen kunnen lezen wat er gaat gebeuren en ook moet je langs de deuren gaan om de mensen uit te nodigen want anders komen ze denk ik niet.'*
- *'Dus als er een vergadering of bijeenkomst is voor ouder geef ik dat aan de jongeren mee die het aan hun ouders geven.'*
- *'Dus de mensen hier zijn heel erg teleurgesteld en hebben op dit moment zoiets van doe eerst maar wat voordat ik mezelf inzet.'*
- *'En misschien kan ik ook in het weekend in de wijk gewoon langs gaan bij mensen met kinderen en dan de folder uitdelen en ook vertellen wat ik ga doen met de kinderen.'*
- *'Ja, ik denk dat je wel beter aan de mensen kunt gaan vragen, maar ook een folder geven zodat ze het terug kunnen lezen.'* (hiermee bedoel de geïnterviewde het persoonlijk vragen van de mensen om zich in te zetten)
- *'Ik denk dat informeren heel erg makkelijk is.'*
- *'Ik zou het ook fijn vinden om een flyer te krijgen, maar lees zelf ook iedere dag de krant en daarin kun je ook dingen zetten.'*
- *'Om mijn wijk een betere toekomst te geven zou ik me wel inzetten.'*
- *'Gewoon flyer uitdelen en je gaat weg dat werkt niet zo.'*
- *'De informatie met wat hun bezig zijn, hoe het loopt en hoe de stand van zaken zijn, ja.'*
- *'Ik vind wel dat ze een aparte blad moeten maken denk ik.'*
- *'Dus dat je echt erbij betrokken wordt bij het project, dat je dichtbij bent, dan ben ik wel bereid om mee te doen.'*

4.5 Literatuuronderzoek

Wat wordt er verstaan onder 'een moeilijk bereikbare doelgroep'?

Er bestaat geen definitie van moeilijk bereikbare doelgroepen. Een moeilijk bereikbare doelgroep kan gezien worden als een groep welke de boodschap van bepaalde communicatie-uitingen niet ontvangt. Wanneer er dieper op wordt ingegaan kan gesteld worden dat iedereen wel eens hoort bij een moeilijk bereikbare doelgroep. Iedereen kan zich wel voorstellen dat hij of zij in een bepaalde situatie moeilijk bereikbaar is. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer er weinig interesse in het onderwerp. Het communiceren over pensioenen met 16-jarige scholieren als doelgroep zal hoogstwaarschijnlijk weinig tot niks uithalen. We ontvangen tegenwoordig de hele dag zoveel communicatie-uitingen dat we vaak onbewust of bewust ons afsluiten voor bepaalde communicatie. Ook de manier waarop gecommuniceerd wordt speelt bij het bereiken van een moeilijk bereikbare doelgroep een rol. Hiervoor zal men zich moeten inleven in de situatie van die bepaalde doelgroep. Er moet worden afgestemd op de te beïnvloeden persoon of groep. Hieruit kan bijvoorbeeld blijken dat de doelgroep overtuigingen nodig heeft die objectief onjuist zijn ('het drinken van alcohol compenseert de nadelige effecten van roken op hart- en bloedvaten'), terwijl ze zich afsluiten voor informatie die hen tegensprekt. Of het kan zijn dat men de juiste overtuiging ('gloeilampen vreten onnodige energie') niet het belang geven welke deze verdient. Er zal een analyse van het referentiekader van de doelgroep moeten worden gemaakt. Het referentiekader bestaat uit de waarden, normen, kennis belangen en overtuigingen van de doelgroep. Dit referentiekader geeft weer op welke wijze er gecommuniceerd moet worden met de doelgroep.

Zoals eerder genoemd kunnen allerlei groepen vallen onder een moeilijk bereikbare doelgroep. Een voorbeeld hiervan wordt verder in deze paragraaf beschreven. Wanneer het gaat om het overbrengen van kennis over bijvoorbeeld nieuw beleid of veranderingen in een wijk zijn vaak laaggeletterden en allochtonen de groepen die moeilijk bereikbaar zijn. Bijvoorbeeld wanneer er gebruik wordt gemaakt van een nieuwsbrief. Er bestaat hier een kenniskloof tussen hen en de overheid. Dit veelal doordat zij de taal niet beheersen, en zich veelal alleen in hun eigen wereld en omgeving begeven. Dit beeld laat Margalith Kleiwegt zien in haar boek 'Onzichtbare Ouders'. Zij beschrijft hier onder andere dat

allochtone families en voornamelijk de ouders zich blijven vastklampen aan het idee om ooit terug te keren naar het moederland. Hierdoor doen zij geen moeite om te integreren in de samenleving in Nederland en zal er altijd een kenniskloof blijven bestaan. Ook ligt bij deze familie de opvoedrol vaak bij het oudste kind, welke de papieren invult en als tolk fungeert in het gezin. Zoals eerder genoemd is dit natuurlijk één van de moeilijk te bereiken doelgroepen. Deze groep is voornamelijk in Nederland een moeilijk bereikbare doelgroep.

Hoe bereik je een moeilijk bereikbare doelgroep?

Overheden communiceren veel met burgers en proberen hiermee vaak draagvlak en participatie te creëren voor een nieuw beleid. Dit doen zij bijvoorbeeld door een nieuwsbrief te versturen of online een digitale enquête te verspreiden. Dit gebeurt ook in wijken waar een groot deel van de bewoners laaggeletterd is en waar niet iedereen een internetverbinding heeft. Het probleem wat hieruit voortvloeit is dat veel van deze bewoners niet bereikt worden met deze communicatiemiddelen. Er zijn verschillende problemen bij het communiceren met moeilijk bereikbare doelgroepen. Een belangrijk probleem dat geldt, is het inlevingsvermogen van de zenders. Vaak is het zo dat de zenders denken dat ze weten hoe het moet. Ze willen iets communiceren maar hebben zich helemaal niet verdiept in de doelgroep. Om dit probleem te onderbouwen worden er voorbeelden genoemd uit het afstudeerrapport van Mohammed Mohandis¹⁶. Mohandis spreekt over klassieke communicatie. Klassieke communicatie is communiceren via nieuwsbrieven, internet, kranten enzovoort. Deze vorm van communicatie wordt door veel overheden veelvuldig gebruikt. In het rapport geeft Mohandis aan dat respondenten behalve via de kranten en nieuwsbrieven op de hoogte worden gehouden, ook persoonlijk contact als belangrijk ervaren. Het kost veel tijd, maar met veel inzet is dit zeker te realiseren. Dat persoonlijk contact wordt gewaardeerd, blijkt ook uit de resultaten van de gehouden interviews en enquêtes in dit onderzoek.

Een andere manier van persoonlijk communiceren sluit hierop aan; de sociale netwerkmethod. Dit is niet direct een één op één benadering, maar wel veel persoonlijker dan massacommunicatie. De sociale netwerkbenadering biedt goede mogelijkheden om het ingesloten gedrag te veranderen. De sociale netwerkbenadering is een uitstekende methode om – over onderwerpen die niet direct in het middelpunt van de belangstelling staan – in contact te komen met doelgroepen die moeilijk bereikbaar zijn met ander communicatiemiddelen. Voor achterstandsgroepen is dit vaak de enige effectieve manier om hen te bereiken. De kern van de methode is dat leden van de doelgroep (bijvoorbeeld een wijk, appartementencomplex, een dorp of een stadsdeel) intensief betrokken worden bij de opzet en de uitvoering van de communicatie. Om de communicatie te laten slagen is het belangrijk een goede analyse te maken van de sociale structuur van de doelgroep. Met vragen als:

- Wie zijn de sleutelfiguren (huisarts, sportcoach, buurtmanager enzovoort) en
- Welke verbanden bestaan er (sportverenigingen, buurtclubs, kerk, bewonerscommissies) en hoe functioneren die?

Deze sleutelfiguren en netwerken kunnen dan gebruikt worden bij de communicatie als ervaringsdeskundig informant en platform. Uit de doelgroep worden een aantal personen gehaald die na een korte intensieve opleiding zullen functioneren als para-professioneel voorlichter. Deze para-professionals zijn dan verantwoordelijk voor het overbrengen van de boodschap.

De methode is succesvol gebleken op een aantal punten:

1. Er vindt dialoog plaats. Onderzoek leert dat een discussie in sterke mate bijdraagt aan de verwerking van informatie en aan het in gang zetten van het beoogde gedrag.
2. Argumenten uit de eigen groep maken meer indruk
3. De para-professionals begrijpen de eigen groep en spreken dezelfde taal. Ze kunnen beter beoordelen of een groepsbijeenkomst zinvol is of juist één op één communicatie.

Er zijn wel een aantal voorwaarden voordat de sociale netwerkbenadering wordt ingezet:

1. Er moet voldoende cohesie zijn in de groep.
2. Er moeten goede para-professionals geselecteerd worden.
3. Het is erg arbeidsintensief. Het netwerk moet worden geanalyseerd en men moet worden geselecteerd, opgeleid en begeleid worden. Hierdoor is het een kostbare investering.¹⁷

¹⁶ Rapport: migrantencommunicatie, Mohammed Mohandis

¹⁷ B. Pol, C. Swankhuisen, P van Vendeloo, Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie (Coutinho, 2009)

Welke rol spelen interculturele aspecten bij communicatie?

Iedereen maakt deel uit van diverse sociale verbanden, groepen en categorieën. Dit wordt ook wel omschreven als groepen die onderdeel zijn van sociale systemen. Voorbeelden hiervan zijn het gezin, klassen, afdelingen, families, geloofsgemeenschappen en landen. Maar ook categorieën als mannen, vrouwen, studenten en werkzoekenden zijn voorbeelden van sociale systemen. Elk van deze sociale systemen kenmerkt zich door een bepaalde cultuur. Deze culturen hebben invloed op onze communicatie, zowel verbale als non-verbale communicatie. Hierdoor kunnen bij iedere ontmoeting die men heeft culturele verschillen ontstaan. Dit gebeurt niet alleen tussen autochtonen en allochtonen zoals men vaak denkt. Ook tussen twee mensen van dezelfde afkomst kunnen culturele verschillen zitten. Zo stelt Edwin Hoffman in zijn boek *Interculturele gespreksvoering* (2002) dat 'eigenlijk elke communicatie intercultureel van karakter is en in dat opzicht de *gespreksvoering tussen een autochtoon en een allochtoon* ook 'gewoon' communicatie is.' 'Interculturele communicatie of gespreksvoering is dan ook de communicatie waarin expliciet aandacht is voor de culturele factoren die van invloed zijn op de communicatie'¹⁸

*"Cultuur is communicatie, en communicatie is cultuur"*¹⁹

Maar wat is nou eigenlijk een cultuur? Cultuur zou omschreven kunnen worden als de gemeenschappelijke wereld van ervaringen, waarnemingen, symbolen, praktijken en kennis die een bepaald systeem kenmerkt. Daarnaast bestaat cultuur uit zichtbare uitingen en onzichtbare opvattingen en ideeën. Professor David Pinto geeft in zijn boek *Interculturele communicatie, conflicten en management* een omschrijving van cultuur die ik het meest treffend vind: *"Cultuur is een evoluerend systeem van waarden, normen en leefregels. In een groep van mensen die zich lid voelen van hun groep, wordt cultuur van generatie op generatie doorgegeven en geïnternaliseerd. Voor de mensen in een groep is hun cultuur vaak onbewust richtinggevend voor hun gedrag en voor hen kijk op de wereld."*²⁰

Het begrip cultuur kan worden omschreven door middel van het 'ui-diagram' van Hofstede²¹. In het ui-model worden verschillende elementen van een cultuur vergeleken met de schillen van een ui. De elementen die het tastbare, zichtbare gedeelte van een cultuur vormen, bevinden zich in de buitenste schillen van de ui. Dit zijn de *symbolen, helden en rituelen* of te wel de *praktijken* van een cultuur. De term praktijken verwijst daarbij naar de manier waarop de waarden van een cultuur worden uitgedrukt, benadrukt en gecommuniceerd. Bij symbolen kan er gedacht worden aan de vlag van een land, maar ook kleding, gebaren, taalgebruik en drank. Iedere cultuur onderscheidt zich van anderen ook in haar helden. Dit zijn de personen die voor mensen uit die cultuur een lichtend voorbeeld zijn. Dit kan bijvoorbeeld een beroemde zanger zijn of een tv-presentator. Tot slot zijn er nog de rituelen, dit zijn handelingen die voor de leden van die cultuur strikt noodzakelijk zijn. Zoals het vasten tijdens de Ramadan of het vieren van je verjaardag in Nederland. De kern van een cultuur, en ook de kern van de ui, zijn de *waarden*. Dit zijn brede voorkeuren en zaken die men afwijst, opvattingen over goed en kwaad, normaal en abnormaal, die verbonden zijn aan zeer fundamentele zaken. Leden van een cultuur zijn zich er vaak niet van bewust en daardoor zijn ze moeilijk bespreekbaar²².

Communicatie en cultuurverschillen

Als er vanuit bovenstaande omschrijving van cultuur wordt gekeken naar communicatie roept dit de vraag bij mij op of communicatie dan wel mogelijk is tussen verschillende culturen? In het boek *Interculturele gespreksvoering* van Edwin Hoffman worden drie pijlers genoemd die laten blijken dat dit wel degelijk mogelijk is.

1. Ondanks alle verschillen in culturen zijn er in iedere samenleving wel gelijksoortige problemen van menselijk leven en samenleven die moeten worden opgelost. Hiermee wordt bedoeld dat binnen iedere samenleving of cultuur er menselijke praktijken zijn zoals voedselverwerving,

¹⁸ Edwin Hoffman, *interculturele Gespreksvoering* (Bohn stafleu van loghum, 2002)

¹⁹ Edward T. Hall (1959)

²⁰ David Pinto, *Interculturele communicatie, conflicten en management*, p 39. (Bohn stafleu van loghum, 2004)

²¹ Afbeelding van het ui-diagram te vinden in bijlage 11

²² Marie-Therese Cleas & Martinel Gerritsen, *Culturele waarden en communicatie in internationaal perspectief* (Coutinho, 2002)

arbeid, opvoeding en zorg voor gezondheid en zingeving. Hoffman stelt dat alle mensen overal ter wereld op dezelfde wijze hun mens-zijn beleven.

2. De tweede pijler is de aanname dat mensen in hun omgeving zo rationeel en zinvol mogelijk handelen. Je mag er dan volgens Hoffman ook vanuit gaan dat mensen in het algemeen, ongeacht welke achtergrond dan ook, redelijke, competente mensen zijn. Zij bezitten het vermogen taal te gebruiken, te communiceren en ze zijn in staat gericht bepaalde doeleinden na te streven. Het gedrag van een persoon ontstaat dan ook in de interactie met de omgeving. Op basis hiervan is het gedrag van de persoon zelf altijd logisch en zinvol. Door op deze manier naar gedrag te kijken kan een ander de logica van dat gedrag ook achterhalen en begrijpen. Het gedrag wordt in dit geval dus niet bepaald door iemand zijn cultuur of traditie. Wanneer vele mensen uit één cultuur allen dit gedrag vertonen geeft dit alleen aan dat dit typisch gedrag is voor de mensen uit die bepaalde cultuur. Maar niet dat het bepaald wordt door die cultuur.
3. De laatste pijler die genoemd wordt om culturele verschillen te overbruggen is de veronderstelling dat mensen ingeleid kunnen worden in nieuwe denk- en handelingskaders. Hiermee bedoeld wordt dat het mogelijk is om iets van een andere cultuur te begrijpen zonder er deel van uit te maken. Het is hierbij wel van belang dat het 'vreemd' de nieuwe begrippen en perspectieven in de eigen waarde te laten en niet in het eigen begrippenstelsel te plaatsen.

Op grond van deze drie pijlers is communicatie tussen mensen met diverse culturele achtergronden mogelijk. Dit komt doordat men absoluut in staat is om zich in de ander in te leven, we kunnen de ander leren begrijpen.

Cultuur op Curaçao

Er is in de literatuur weinig te vinden over de cultuur op Curaçao. Toch ben ik er in geslaagd één boek hierover te vinden welke het ontstaan van de cultuur op Curaçao beschrijft. Dit gedeelte van het literatuuronderzoek zal dan ook worden aangevuld met mijn eigen ervaringen tijdens mijn verblijf op Curaçao.

De cultuur op Curaçao, de Creoolse cultuur, is ontstaan uit drie verschillende culturen en groeperingen. Hierdoor is de taal die zij hedendaags spreken, het Papiaments, ook een mengelmoes van diverse talen als Spaans, Nederlands en Engels. Er heeft in een tiental jaren een proces afgespeeld van 'geven en nemen', een proces van 'aanvaarden' en een proces van 'afstoten'. De samensmelting van de drie culturen hebben de Creoolse cultuur gemaakt tot wat deze hedendaags is. Hieronder wordt beschreven hoe elk van deze culturen plaats neemt in de Creoolse cultuur. In het boek "De Curaçaose samenleving" van René A. Römer wordt gesproken van verhollandsing, latinisering en afrikanisering.

- Verhollandsing: De inbreng van de Hollandse cultuur ziet men op Curaçao vooral terug in het onderwijs. Zo was er vroeger uitsluitend Nederlands onderwijs op Curaçao en is lange tijd ook de Nederlandse taal de officiële taal geweest van Curaçao. Op dit moment is de Nederlandse taal nog steeds officieel, gezamenlijk met het Papiaments. In dit vroegere onderwijs is veel Nederlands cultuurgoed overgebracht op de bevolking van Curaçao. Ondanks dat Nederlands nog steeds de officiële taal is op Curaçao heb ik tijdens mijn verblijf gemerkt dat voornamelijk de jongeren de Nederlandse taal niet goed beheersen. Het blijkt dat voornamelijk kinderen van Nederlandse afkomst de Nederlandse scholen bezoeken en de kinderen van Curaçaose afkomst voornamelijk het onderwijs volgen op Papiamentstalige scholen. Ondanks dat Nederlands een verplicht vak is, ook in dit onderwijs, is er weinig kennis van de Nederlandse taal. De taal op Curaçao het Papiaments is iets wat de mensen vroeger en hedendaags erg verbindt met elkaar. Rond 1950 was er dan ook mede hierdoor een anti-makamba (anti-Nederlandse) stemming onder de Curaçaoenaren. Vanaf deze tijd zijn zij dan ook gaan strijden voor het Papiaments in het onderwijs. Het volgende citaat zal duidelijk maken dat het Papiaments belangrijk is op Curaçao. 'Het Papiaments is de kern van de Curaçaose identiteit, de 'totem' van 'wij' als Curaçaöenaar.²³
- Latinisering: De latinisering ziet men vooral terug in de samensmelting van inwoners van Curaçao met inwoners van Spaanstalige landen als Venezuela en Colombia. Doordat hier vroeger al sterke handel meegedreven werd is er een flexibiliteit ontstaan 'ten opzichte van de ander'. Hierdoor kwam er een openheid naar de handelspartners inclusief hun cultuur.

²³ Rene A. Römer, De Curacaose samenleving, (Amigoe N.V 2000)

Door vele huwelijken tussen Curaçaoenaren en inwoners van deze Spaanstalige landen is een groot deel van deze cultuur ook ingeburgerd op Curaçao.

- Afrikanisering: De afrikanen zijn in eerste instantie op het eiland gebracht om slavernij te drijven. Uiteraard zijn deze slaven hier gebleven en doordat zij veelal door hun eigen gemeenschap omgeven waren is hun cultuur sterk blijven bestaan. De invloed van deze cultuur is dan misschien ook wel het grootst op Curaçao. Mede door de 'Yaya', de neger-kinderverzorgster aan wier de zorg van de kinderen van de blanken werden toevertrouwd. De 'Yaya' heeft hierdoor een erg grote rol gespeeld in de overdracht van de Afrikaanse cultuur. Wat tot slot uit de Afrikaanse cultuur sterk leeft op Curaçao is de 'tambú'. Tambú is een muziekvorm en tegelijkertijd een dansvorm. De muziek wordt gemaakt met huis- tuin en keukenspullen. Tambú speelt een grote rol op het eiland. Voornamelijk rond en na de kerstdagen is het een belangrijke tijd. Dit is door mijzelf ook wederom ervaren. Rond de kerstdagen zijn er iedere avond zeker vijf plekken waar tambú wordt gespeeld en waar dan ook de lokale bevolking massaal op af gaat. Dit gaat samen met een hoop zelf meegebrachte alcoholische dranken. Het zijn dan ook ontmoetingsplaatsen voor de bevolking en het is een manier van bijeenkomen.

Voortvloeiend uit de tambú heeft Curaçao ook iets specifieks Curaçaos gecreëerd. Dit heet de tumba. Nergens ander ter wereld wordt de tumba gemaakt of gedanst. Het is een muziekstijl en tegelijkertijd dansstijl die voornamelijk rond de carnaval periode wordt gedanst en gemaakt. Er is dan ook het tumbafestival waar de beste tumba wordt gekozen, welke dan als lied van de carnaval wordt gedraaid.

Opvallend wat in het boek naar voren komt als laatst is het gezin. Het gezinstype op Curaçao wijkt vaak af van de gezinstypes die wij bijvoorbeeld in Europa hebben. Het type gezin wat veelal voorkomt op Curaçao is gekenmerkt door een moeder en haar kinderen en de frequente afwezigheid van de natuurlijke vader. De moeder neemt hier dan ook een centrale en dominerende positie in. Wanneer men zoekt naar de oorzaak hiervan wordt in het boek terug gegaan naar Afrika. Vroeger was de man daar de centrale persoon te midden van zijn meerdere vrouwen. Door de slavernij in Curaçao is hij van deze positie verplaatst. De man mocht niet trouwen of zich blijvend verbinden met vrouwen. Dit zou in zijn vrijheid als slaaf een beperking zijn. Door deze ontwikkeling is de vrouw centraal komen te staan in een gezin. De verklaring waarom dit inmiddels niet is verdwenen wordt gegeven door Raymond Smith, *'het zou kunnen liggen in het feit dat er eigenlijk hooguit wat betreft de macrostructuur van de samenleving van verandering gesproken kan worden, maar dat op het niveau van de concrete levensomstandigheden van de zwarte volksmassa slecht in geringe mate sprake was van verandering; de sociaaleconomische positie van de afstammelingen van de ex-slaven was in feite niet veranderd.'*

Tot slot wordt in het boek kort ingegaan op de omgang met kinderen. Er wordt gesproken over weinig spelen met kinderen boven de vier, vijf jaar oud. Tegen de tijd dat het kind tien á twaalf jaar oud is, wordt het aan zijn lot overgelaten en ontstaat er een steeds oppervlakkiger contact met de ouders. Er is vanaf dit moment ook weinig verbaal contact, behalve in commandotoon. De kinderen blijven dikwijls zitten met vragen in hun pubertijd wat veelal tienermoederschappen voortbrengt. Doordat er ook weinig toezicht is op hun kinderen zoeken zij vanaf de leeftijd van tien jaar hun vertier op straat, wat weer kan uitmonden in criminaliteit. Ook is er een zeker gebrek aan regelmaat. Er zijn geen vaste tijden voor maaltijden of het naar bed gaan van de kinderen. Dit komt veelal doordat de moeder veel moet werken en de kinderen overdag veel alleen thuis zijn en worden opgevangen door een andere volwassene uit de buurt of een oudere broer of zus.

Samenvattend wordt het gezinsleven op Curaçao gekarakteriseerd door:

- De frequente afwezigheid van de man/vader
- De centrale, dominante positie van de moeder
- Het ontbreken van de puberteit als overgang naar de volwassenheid ten gevolge het vroege begin van seksuele ervaring (tienermoeders)
- Autoritaire verhoudingen tussen ouders en kinderen met weinig verbaal contact²⁴

²⁴ Rene A. Römer, De Curaçaose samenleving, (Amigoe N.V 2000)

Welke manieren zijn er om burgers te laten participeren?

Het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (VROM) heeft een zakboekje uit laten komen over burgerparticipatie ten tijde van de wijkaanpak in de 40-krachtwijken van minister Vogelaar. Hierin komt naar voren wat zij de afgelopen jaren hebben gedaan om burgerparticipatie te stimuleren en meer betrokkenheid te creëren bij wijkbewoners. Naar aanleiding van dit zakboek zullen er hier manieren worden genoemd die zijn gebruikt om de burgers te betrekken bij de wijkaanpak.

De slogan van de communicatie-aanpak van de 40 krachtwijken van Vogelaar luidt als volgt: *'Het is jou wijk, dus jij mag het zeggen'*²⁵. Dit geeft direct aan wat de insteek is geweest van de wijkaanpak in Nederland. De bewoners zelf moesten iets moois maken van hun wijk. Natuurlijk met hulp van de diverse organisaties en overheden om hen heen. Ten slotte weet ook niemand beter dan de bewoners zelf wat zij nodig hebben in hun wijk. De hoofdvraag die gesteld is aan het begin van al deze middelen om bewoners te laten participeren was: *'Hoe kun je het aantal betrokken bewoners laten toenemen en ze ook meer zeggenschap geven?'* In het zakboekje wordt gesproken over 'derdegraads bewonersparticipatie'. In plaats van de bewoners alleen te betrekken in het beleid wat gevoerd gaat worden, draait het nu om de initiatieven van de bewoners zelf. De overheid zal niet het voortouw nemen, maar is er om te faciliteren en te ondersteunen waar nodig.

De budgetten die voor bewonersparticipatie waren voor 2008 20 miljoen euro en voor 2009-2011 nog een 25 miljoen euro. Omgerekend was dit ongeveer € 300.000 per gemeente. Dit geld is beschikbaar gesteld door middel van een voucher systeem. Dit is de manier die is ingezet om de bewonersparticipatie te verhogen in de wijken.

Het vouchersysteem voorziet in de financiering van bewonersinitiatieven door uitgifte van waardebonnen. In dit systeem krijgen bewoners zeggenschap over de keuze, de financiering en de uitvoering van hun initiatief. Het systeem beoogt laagdrempelig te zijn. De zeggenschap over de verdeling van het geld over initiatieven, de beoordeling van de initiatieven en de activering van bewoners ligt in handen van een regiegroep van bewoners. Dit verlaagt, zo is de verwachting, de drempel om met ideeën te komen en stimuleert de samenwerking tussen verschillende bevolkingsgroepen. Het systeem is naar verwachting ook laagdrempelig omdat de financiële afhandeling van bewonersinitiatieven eenvoudiger verloopt. Bewoners hebben niet te maken met financiële verantwoordingsbeslissingen en kunnen zich volledig op de uitvoering van het initiatief richten. Daarnaast is het proces om het aan te vragen eenvoudig en zijn de voorwaarden voor deelname gering. Door het vouchersysteem kunnen ook grote en kostbare bewonersinitiatieven bekostigd worden.

Uit de evaluatie van het vouchersysteem komen de volgende punten naar voren:

- Alle wijken geven aan nieuwe, eerder niet-actieve bewoners, te hebben bereikt en betrokken.
- De diverse manieren van communiceren over het vouchersysteem hebben bijgedragen aan het bereiken van de diverse groepen. Eén van de manieren die succes vol is gebleken is het vrijwilligersfeest in Schiedam geweest. Hier kwamen 800 mensen op af. Na dit feest is er huis-aan-huis met flyers gecommuniceerd over een volgende bijeenkomst waar men direct kon gaan brainstormen over ideeën en waar men geholpen werd met het invullen van papieren om ideeën aan te dragen.
- De ideeën-bussen in de wijk hebben bijgedragen aan het bevorderen van initiatieven van bewoners.
- De eind conclusie die wordt getrokken is dat het voucher systeem zeer succesvol is gebleken in alle wijken.

In de onderzoeken van het ministerie van VROM komt helaas weinig naar voren over de communicatie tijdens de activiteiten van de wijkaanpak. Zij hebben vooral de nadruk gelegd op het vooraf goed communiceren over het vouchersysteem om zo de burgers te betrekken en betrokken te houden bij hun wijk. Het ministerie van VROM heeft wel een aantal communicatie middelen geboden aan de betrokken wijken. Deze pakketten bestaan uit advertenties en posters in diverse formaten, ansichtkaarten, stickers en een aantal verschillende cartoons met voorbeelden over initiatieven die

²⁵ In Bijlage 11 vindt u een afbeelding van één van de communicatiemiddelen, in dit geval de sticker

door bewoners zijn ingediend. Alle communicatie-uitingen hebben de boodschap die al eerder genoemd is: *"Het is jou wijk, dus jij mag het zeggen"*. Door vele initiatieven van bewoners te realiseren en daarnaast ook nog de wijk fysiek aan te pakken, door bijvoorbeeld het slopen en opnieuw bouwen van diverse wijken, is het vertrouwen van de bewoners toegenomen en hebben zij ook vertrouwen in alle partijen rondom de wijkaanpak.

In een kort evaluatierapport van het ministerie van VROM afdeling communicatie is er nog een experiment toegelicht: "het nieuwe luisteren". Hierbij zijn in een wijk deelnemers van dit experiment in paren de wijk ingegaan om 'op de koffie' te gaan bij wijkbewoners. Dit kon zijn op straat, binnen in huis of aan de voordeur. Het ging hierbij nadrukkelijk niet over het verzamelen van klachten over de buurt, maar de nadruk lag op het in gesprek gaan over de wijk met de bewoners. Hieronder volgen de punten die uit het experiment naar voren zijn gekomen:

- De mensen die we gesproken hebben reageerden zeer positief. In een aantal gevallen bedankten we mensen voor hun tijd, maar werden juist wij bedankt.
- De gesprekken leverden een scala aan persoonlijke verhalen op en schetsten zo een goed beeld van de bewoners.
- De gesprekken geven inzicht in hoe mensen de veranderingen in de wijk ervaren, wat zij waarderen. Deze informatie komt tijdens bijeenkomsten niet altijd aan bod.
- Het bezoek aan de wijk ging als een lopend vuurtje.
- Het was belangrijk om direct duidelijk te maken dat het niet de bedoeling was om klachten op te lossen. Aangeven dat ze doorgegeven zouden worden aan de juiste persoon, werkte wel.
- Door bewoners zeer gewaardeerd werden. Dat maakt de aanname uit het begin, dat een goed gesprek een positieve invloed heeft op de relatie tussen bewoner en gemeente/corporatie, realistisch.

Stokkum en Toenders beschrijven in hun boek 'De sociale cohesie voorbij. Actieve burgers in achterstandswijken' een onderzoek naar de beweegredenen van 17 actieve burgers om te participeren in hun wijk. Puntsgewijs worden de resultaten hier weergegeven. Wat niet geheel onbelangrijk is om te noemen, is dat er door de actieve burgers werd aangegeven dat binnen iedere wijk zeer veel vrijwilligers zijn die incidenteel ook participeren in de wijk. Zij participeren dan bij bijvoorbeeld een schoonmaakactie. In één wijk was dit vrijwilligers aantal zelfs 500.

- De meeste respondenten noemden het verlangen om iets bij te dragen aan de maatschappij en de wijk een belangrijk motief
- Tien bewoners stoorden zich aan de verloedering van hun wijk
- Grip willen hebben op de woonomgeving, plichtsbesef en mensen ontmoeten
- Betrokkenheid en idealisme zijn slechts vier maal genoemd
- Net als iets willen doen met de eigen kennis en ervaring
- Er is hierin geen verschil geweest tussen mannen en vrouwen of minderheidsgroepen.

Participatieladder en participatiemanagers/makelaars

Tanja Hilkhuijsen beschrijft in haar interne beleidsstuk 'Bewonersparticipatie vanuit de sociale psychologie' de participatieladder en het begrip participatiemanager/makelaar. Deze participatieladder is een afgeleide van de participatieladder van Pretty (1994).²⁶ De participatieladder van Hilkhuijsen houdt in dat er begonnen wordt met het creëren van een groepsgevoel c.q. een groepsidentiteit onder de bewoners. Zodra dit groepsgevoel er is zijn zij klaar voor de volgende fase: het gevoel van betrokkenheid bij de wijk. De derde fase is het dragen van verantwoordelijkheid voor de eigen wijk. En tot slot zou dit moeten resulteren in het zelf participeren in de wijk. Pretty²⁷ noemt in zijn ladder nog een aantal tussen stappen zoals de participatie door materiele prikkels. Hiermee doelt hij op het feit dat bewoners pas participeren als zij er geld of andere beloningen voor krijgen.

²⁶ In Bijlage 13 vindt u de participatieladder van Pretty.

²⁷ Pretty, J.N. & R. Chambers (1994). Towards a learning paradigm: new professionalism and institutions for agriculture. In: I. Scoones & J. Thompson (eds.), Beyond farmer First. Rural people's Knowledge, Agricultural Research and Extension Practice, 99. 182-202. London: Intermediate Technology Publications.

Hilkhuijsen noemt in haar ladder niet specifiek de zeven stappen van Pretty, maar in haar vier stappen komen ze wel naar voren.²⁸ De zeven specifieke stappen van Pretty kunnen allemaal geplaatst worden binnen de vier stappen van Hilkhuijsen.

Naar aanleiding van de participatieladder kennen we tegenwoordig ook de participatiemakelaar of manager. Deze worden voornamelijk ingezet voor de stimulering van bewonersinitiatieven. De functie die deze manager vervuld is voor een enthousiasmerende en ondersteunende functie, waarbij de bewoners zoveel mogelijk zelf aan zet blijven. Deze participatiemakelaars kunnen mensen zijn van externe organisaties of iemand binnen het, in dit geval, stadsdeel.

Er is geen eenduidige definitie van 'de participatiemakelaar, maar over het algemeen bestaan haar of zijn taken uit:

- het ophalen van ideeën
- het bespreken van aanvragen
- het aanscherpen van ideeën
- begeleiden/ondersteunen van ideeën

Communicatie en wijkaanpak

Zoals al eerder genoemd is er in de literatuur weinig te vinden over communicatie om participatie te stimuleren. De wijk Oud Krispijn in Dordrecht laat op haar website weten hoe zij ten tijde van de wijkaanpak hebben gecommuniceerd. De bewoners, en de communicatie met hen, spelen in het algemeen een belangrijke rol in de aanpak. Oud Krispijn gebruikt vele manieren om bewoners te informeren en te laten participeren. De wijkwebsite bevat dagelijks vers nieuws. Er is een wijknieuwsbrief die maandelijks verschijnt, maar ook regelmatig een extra uitgave kent rond een thema of over een buurt. Ook de muurkrant, waar iedereen aan mee kan doen, laat zien wat er te beleven is. De ongeveer tweehonderd professionals, maar inmiddels ook honderden bewoners en ondernemers, ontvangen twee keer per maand een e-mail nieuwsbrief. Ook de lokale pers verhaalt regelmatig over de wijk. Aanvullend zijn er dan nog de instrumenten die meer op ad hoc-basis, in specifieke gevallen, worden ingezet. Een goed voorbeeld hiervan is de stemming onder de bewoners (via de wijkwebsite) over de komst en inrichting van een nieuw speelplein in de Mauvebuurt.

Het allerbelangrijkst is en blijft echter het persoonlijk contact. Oud Krispijn Vernieuwt heeft in de Oud Krispijn Bewoners Zelforganisatie een goede gesprekspartner. Hierin hebben de meeste bewoners- en huurdersgroepen zich verenigd. Verder schuiven de bewoners aan in het wijkoverleg en vele werkgroepen. Oud Krispijn Vernieuwt doet ook dingen niet, zoals het houden van open bewonersbijeenkomsten. Dat zijn te vaak ongeleide projectielen. Als je echt in gesprek wil, kun je beter gesprekken in kleine groepen organiseren, per portiek of (deel van de) straat. Het is dan wel noodzakelijk vooraf huis-aan-huis aan te bellen. Het gesprek begint thuis, op straat. Alle andere communicatiemiddelen ondersteunen dat.

In Werken aan wijken | Deel 1: ervaringen en vuistregels, uit het experiment samenschap in de wijk, komt ook naar voren dat communicatie een randvoorwaarde is voor het succes in de wijkaanpak. Dit wordt hier vermeld samen met openheid. Wel is het van belang dat er iets te communiceren is. Vaak hebben de gemeentes of programmeerteams goed uitgewerkte communicatie strategieën, maar zijn er nog geen concrete resultaten waarover gecommuniceerd kan worden. En het zijn nou net deze concrete resultaten die de burger overtuigen. Niet alleen fysieke resultaten, maar ook resultaten op sociaal niveau. Tot slot wordt hier ook de persoonlijke communicatie benadrukt. Wees dicht bij de mensen in de wijk, en zit op een zichtbare en toegankelijke locatie. Er wordt gewezen op het aanspreekbaar zijn, kennen en gekend worden, op activiteiten komen en niet alleen op kantooruren aanwezig zijn maar juist ook buiten die uren jezelf laten zien. Dat vraagt dus ook om personele continuïteit en betrokkenheid: als professional moet je investeren in persoonlijk vertrouwen van de wijk en de bewoners. Bijkomend voordeel is dat je als professional zo ook de wijk, haar problemen maar juist ook haar potentieel, beter leert kennen. *'Het is die zichtbaarheid en aanspreekbaarheid die we telkens weer zien als cruciale succesfactor'*²⁹.

²⁸ Hilkhuijsen, T. (2009) Bewonersparticipatie vanuit de sociale psychologie, Den Haag: Ministerie van VROM Wonen, Wijken en Integratie Programmadirectie Wijken, intern beleidsdocument.

²⁹ Werken aan wijken | Deel 1: ervaringen en vuistregels uit het experiment samenschap in de wijk

(Waarom) is sociale cohesie belangrijk in een wijk in samenspraak met burgerparticipatie?

Sociale cohesie een woord wat veel gebruikt wordt in samenspraak met wijkaanpak en burgerparticipatie. Maar wat is eigenlijk de betekenis van deze woorden? Sociale cohesie kan beschouwd worden als een concept dat uit twee dimensies bestaat. Deze dimensies zijn buurtbinding en sociale contacten. In de Europese geschiedenis komt veel naar voren over sociale cohesie en leeft de gedachte dat er cohesie in een samenleving moet zijn. De angst voor afbrokkeling van deze sociale cohesie komt voort uit het idee dat sociale cohesie een soort van remedie is tegen allerlei problemen waar wijken mee van doen hebben. Dit is absoluut niet vanzelfsprekend in andere delen van de wereld. Dit geeft professor dr. Ruben Gowricharn, geboren in Suriname waar culturele heterogeniteit heerst, aan. Men maakt zich daar druk om hele andere zaken in plaats van cohesie in een gemeenschap. Kijkende naar Nederland, waar er gesproken wordt over problemen met integratie en allochtonen, maakt men zich wel druk om die cohesie. In Nederland kijkt men heel sterk vanuit een perspectief waarbij iedereen gelijk moet zijn. De integratie route die de allochtonen dan moeten volgen heeft als doel het verbinden van iedereen met elkaar. Maar de vraag die je hierbij kunt stellen is, wil men zich wel verbinden met die mensen of wil het zich liever verbinden met anderen. Iedereen is uiteraard vrij om zich te verbinden met wie hij of zij zelf wilt.

Naar aanleiding hiervan gaat Gowricharn dieper in op de wijk. Hij stelt ten eerste dat er vaak wordt ingezoomd op de wijk als sociale eenheid. Zelf stelt hij hier zijn vraagtekens bij. Hij noemt namelijk dat een wijk een grote mate van fragmentatie en heterogeniteit kent. Van een 'klef sociaal verband' is volgen hem geen sprake. Toch wordt er vaak gedaan alsof dit wel zo is. Wat we volgens hem moeten doen is een wijk differentiëren, dat wordt in Nederland op dit moment niet gedaan. De ene wijk is namelijk de andere niet. Een tweede aandachtspunt wat hij noemt is de top-down-benadering. Er moet in samenspraak met de bewoners gekeken worden waar de problemen liggen en gezamenlijk tot een oplossing komen. De wijken zijn wel de vindplaatsen van de problemen, maar is de wijk ook de oplossing vraagt Gowricharn zich af. Zeer ten dele, antwoord hij. Als voorbeeld geeft hij: oplossingen voor hangjongeren zijn aan te pakken in de wijk, maar armoede of vervolgonderwijs niet. Het laatste punt waar Gowricharn op in gaat zijn de bovenwijkse netwerken en functies, waardoor de directe buur niet meer zo noodzakelijk is. Het is idee dat burens gezamenlijk dingen ondernemen is misplaatst. De zaken die spelen in het huidige leven gaan aan het wijkniveau voorbij, en meerdere ontmoetingen tussen deze mensen zal niet leiden tot het waarderen van deze contacten. Het belang van de wijk mag absoluut niet worden overdreven. Tot slot gaat Gowricharn nog in op de participatie van burgers in de wijk. Hij vindt het belangrijk dat waar de mensen willen participeren er handvaten moeten worden geboden. En daar waar mensen het niet willen er niet gepusht moet worden. Focus op het deel van de wijk die wel wilt participeren en laat de overige wijkbewoners met rust.³⁰

Van Marissing (2008: 157-158) stelt tot slot vast dat sociale contacten in de wijk globaal genomen weinig bijdragen aan het gevoel van verbondenheid met de buurt. Ontmoetingsplekken, burenccontacten en familie doen weinig ter zake. Ook bezoeken aan plekken als de moskee en de sportvereniging leiden niet tot versterkte gevoelens van buurtbinding. Huurders zijn minder betrokken dan kopers. Bewoners die veel vrienden in de wijk hebben voelen zich wel meer betrokken. Bewoners zoeken contacten in vertrouwde kringen. Voor participatie is dat veel minder belangrijk. Dan staat de aanpak van buurtproblemen voorop; men deelt een probleem, geen vriendschappelijk gevoel.

Wat kunnen we leren van de aanpak in de Vogelaarwijken in Nederland met betrekking tot de wijkaanpak op Curaçao?

Inmiddels is sinds de start van de wijkaanpak in Nederland al veel gebeurd. Sommige wijken zijn al helemaal klaar, anderen zijn nog steeds in ontwikkeling. De wijkaanpak op Curaçao is dan wel een afgeleide van de wijkaanpak in Nederland, toch zijn er hier duidelijk een aantal verschillen te zien. Eén van deze verschillen is de samenwerking tussen lokale organisaties en de burgers. De integraliteit tussen de diverse organisaties, partijen en burgers. In Nederland zijn er duidelijk vooruitgangen geboekt met de wijkaanpak op het gebied van integraal werken, op Curaçao is dit nog steeds een probleem. Omdat het begrip integraal erg centraal staat bij de wijkaanpak op Curaçao, zal er gekeken worden naar verbeterpunten op dit gebied.

³⁰ Verslag Seminar Sociale cohesie, beter een goede buur dan een verre vriend? Door prof. dr. Ruben Gowricharn, hoogleraar culturele diversiteit en sociale cohesie aan de Universiteit van Tilburg

Tijdens deze onderzoeksperiode zijn er twee stagiaires die onderzoek doen naar het landschap van de sociale sector op Curaçao. Dit onderzoek mag dan wel specifiek gericht zijn op sociale organisatie, de zorg- en welzijnsinstellingen. Dit zijn juist de organisaties die op Curaçao erg van belang zijn, wil men de problemen in de wijken aanpakken. Uit hun onderzoek blijkt dat er van samenwerking weinig sprake is en dat men voornamelijk op hun eigen eilandje leeft en werkt. Daarnaast is er weinig sturing vanuit de overheid, bijvoorbeeld door middel van beleid, en hierdoor wordt de samenwerking niet gestimuleerd en blijft dan ook uit. Tot slot blijkt dat de vele financiers onderling ook geen afstemming met elkaar hebben. Waardoor soortgelijke projecten worden gefinancierd en men dubbel werk verricht zonder hierin de steun bij elkaar te vinden. De financiers geven de diverse instellingen dus geen stimulans om soortgelijke projecten samen te doen. 'Scoren' en eer spelen op Curaçao een grote rol. Men is van nature niet gewend om samen te werken en gaat eerder voor eigenbelang. Men is bang, wanneer ze gaan samenwerken, dat ze zelf niet meer de grootste zijn maar dit moeten delen met een ander. Ook geven de geïnterviewden in het onderzoek aan dat er op Curaçao een sterke relatiecultuur heerst. 'Mag ik de ander of mag ik hem niet', is een belangrijke vraag in de keuze tot samenwerking. Wel staan alle organisaties die onderzocht zijn open voor samenwerking, en vinden zij dat er betere samenwerking zou moeten zijn. Een resultaat welke ook naar voren komt uit het onderzoek is dat er vele organisaties zijn die dezelfde doelen en doelstellingen hebben. Door diverse instellingen worden dezelfde acties ondernomen. De cliënt weet op deze manier niet meer bij welke organisatie hij/zij moet zijn voor de juiste zorg. Ook worden cliënten veelal van het kastje naar de muur gestuurd en is er weinig tot geen uitwisseling van gegevens. Waardoor er telkens dubbel werk moet worden verricht. Naast het uitblijven van samenwerking is ook het ontbreken van uitwisseling van gegevens benoemd als een belemmering. In het businessplan van het ministerie van SOAW is dit al genoemd, zie pag. 7. *"Een zwakte voor de sector is het feit dat door gebrekkige ICT toepassingen het delen van informatie moeilijk is. Juist het verzamelen van data, het opbouwen van databanken en het delen van informatie is cruciaal om de kans tot een effectieve vorm van ketenzorg te kunnen realiseren."*³¹ Het uitwisselen van gegevens en informatie over een cliënt is voornamelijk in de behandeling van multi-probleem-situaties van groot belang. Er zijn hierin vaak meerdere disciplines nodig om de gehele situatie effectief en efficiënt te behandelen. Wat als laatst nog een belangrijk resultaat uit het onderzoek is, is de werkwijze van de overheid. De geïnterviewden geven voornamelijk aan dat er meer sturing en beleid vanuit de overheid moet komen in de samenwerking tussen de zorg- en welzijnsinstelling op Curaçao. Zij hebben, samen met de financierders, de macht van het geld. Via deze weg kunnen zij voorwaarden stellen waaronder instellingen gefinancierd worden. Eveneens hebben zij een completer overzicht van welke instellingen er zijn, omdat deze een verzoek tot financiering bij hen moeten indienen. De overheid en de financierders zouden hierin dus een signalerende functie kunnen vervullen. Instellingen kunnen worden samengebracht en de overheid en financierders kunnen hierin sturen.

Naar aanleiding van deze onderzoeksresultaten en mijn eigen bevindingen tijdens deze onderzoeksperiode zal hieronder met een voorbeeld uit Nederland duidelijk worden gemaakt op welke punten Curaçao kan verbeteren.

Het experiment "Achter de voordeur" gaat bij de wijkaanpak dieper in op multi probleemgezinnen. Het is een aanpak die een andere rol van de professionals vragen. In plaats van dat gezinnen de hulpverleningsinstanties op moeten zoeken, zoeken de professionals de gezinnen op. Ook wordt er niet meer gepraat over de huishoudens maar met de huishoudens. Hierdoor wordt er ook een vertrouwensband opgebouwd met de individuele gezinnen. Deze relatie bouwen ze op vanuit twee kernwaarden; grenzen stellen (ze zijn er als professional, namens de maatschappij: normatief, de wet), en met begrip voor het feit dat de volwassenen gezinsleden de situatie niet meer beheersen (empathie). Vanuit hier wordt gezamenlijk een stappenplan opgesteld, die moet worden gedragen door de belangrijkste gezinsleden. Zo niet, is het plan gedoemd te mislukken. Deze aanpak vraagt wel om de inzet van een specifiek type professional. Dit type professional wordt de brede professional genoemd (van der Laan) of de ervaren generalist (Van der Lans). Deze professionals zijn niet op school opgeleid op dit te doen, maar er zijn wel degelijk personen te vinden die dit werk aan kunnen en 'on the job' kunnen worden opgeleid.

³¹ Curaçao, Business Plan Ministerie van Sociale Ontwikkeling Arbeid en Welzijn, pag. 126

Het eigen-kracht-principe is een belangrijk uitgangspunt in de aanpak van de multi probleemgezinnen. Dit vraagt voornamelijk om een andere rol van de professional. Vertrouwen in de eigen kracht van het gezin (plus eigen netwerk) en het ondersteunen van een huishouden om de regie zelf te hernemen zijn belangrijke onderdelen. Een nadeel hierbij is dat de sociale omgeving van de gezinnen vaak bestaat 'pullfactoren' waardoor het gezin alsnog de verkeerde kant op wordt getrokken. Deze neerwaartse spiraal moet worden doorbroken met 'pushfactoren' uit de sociale omgeving. Dit kan door het inschakelen van maatschappelijke steunsystemen. Hierbij kan gedacht worden aan burenhulp, mentornetwerken, zelfhulpgroepen, inzet ervaringsdeskundigen en coaching in het alledaagse. De zorg die gegeven gaat worden aan het gezin bestaat niet uit zorg van een half jaar. De monitoring hiervan duurt zeker een aantal jaren. Ook de gezinnen die nog niet zwaar multi probleem zijn maar op de rand hiervan liggen worden aangepakt met deze nieuwe manier. De professional is er uiteindelijk voor om de integraliteit tussen de verschillende organisatie en het gezin te waarborgen. Uiteraard is het hierbij belangrijk dat de uitwisseling van persoonlijke gegevens volgens alle gestelde wetten gaat. Zodra er één professional is die bij een gezin hoort kan er ook gekeken worden naar een multidisciplinair team rondom het gezin. De professional blijft dan de teamleider en gezamenlijk kunnen ze zoeken naar integrale aanpak en samenwerking van de diverse organisaties. Structurele financiering is hierbij van groot belang bij een duurzame aanpak van de multi probleemgezinnen. Deze financiering is van te voren vastgelegd en besproken met alle betrokken partijen. Tot slot is het van groot belang dat er commitment is voor de aanpak bij de politiek, de betrokken organisaties en het bestuur.

De problemen waar de professionals in dit experiment voornamelijk tegenaan zijn gelopen is het vormen van één integraal geheel. Wanneer de professional de afzonderlijke organisaties benaderden kregen zij vooral te horen: "Waar bemoei je je mee? Dit is ons gezin, wij hebben de regie al!" Het blijkt in de praktijk dus toch nog moeilijk om één plan uit te schrijven. De discussies die vervolgens ontstaan, leiden tot de ontdekking dat er vooraf gemaakte afspraken niet voldoende waren. Waar ook tegenaan is gelopen is dat er vooraf geen goede diagnoses zijn gemaakt van de probleemgezinnen, waardoor er dus ook geen goede interventies gepleegd zijn. De instellingen die geraadpleegd zijn bij het stellen van de diagnoses werken voornamelijk alleen toe naar hun eigen aanbod. Ook speelt privacy hierbij een rol, men vindt zichzelf 'eigenaar' van een diagnose. Wat als oplossing van dit probleem genoemd wordt is het aanspreken van niet de werknemers van de organisaties maar meer richten op de besturen van de organisaties. De bovengenoemde problemen spelen lang niet bij alle zaken. Veel partijen werken ook gewoon mee, en veel huishoudens zijn geholpen. En wanneer er eenmaal goed contact gelegd was bij een organisatie was het van belang om een 'buddy' te vinden bij die organisatie voor contact in de toekomst. Tot nu toe zijn dit de resultaten welke uit het experiment naar voren zijn gekomen. Ondanks de nog geringe literatuur hierover kan worden geconcludeerd dat het experiment succesvol is geweest en dat men doorgaat met het optimaal maken van dit experiment.³²

³² E-boek. Publicatie binnen de wijkaanpak van het ministerie van BZK vanuit het experiment Achter de Voordeur. Gemaakt in opdracht van het ministerie van BZK en het ministerie van VWS, directie Jeugd.

5. Conclusie

Uit de tabel op pagina 20 blijkt dat er vele communicatiemiddelen worden ingezet. Deze worden allen ingezet voor diverse doelgroepen. Eén van de middelen wordt specifiek op één doelgroep ingezet, de bewonersbijeenkomsten voor de doelgroep bewoners. Er wordt op dit moment niet specifiek genoeg gecommuniceerd naar één gerichte doelgroep. Zoals te lezen is in de resultaten, is één van de communicatiemiddelen naar de bewoners toe in de Nederlandse taal geschreven. Dat is op dit moment het geval bij de persberichten. Voorafgaande aan dit onderzoek werden de persberichten wel tweetalig naar de media verstuurd. Doordat zij nu alleen in het Nederlands worden verstuurd, worden zij niet in de Papiamentstalige kranten geplaatst en zal deze informatie de meeste bewoners niet bereiken. Daarnaast blijkt het uit de interviews dat er een grote taalbarrière bestaat tussen de Nederlandse taal, gesproken en geschreven in Nederland, en de gesproken Nederlandse taal door de bewoners. Ook de literatuur voegt toe aan het belang van het Papiaments spreken en schrijven naar bewoners toe: 'Het Papiaments is de kern van de Curaçaose identiteit, de 'totem' van 'wij' als Curaçaôenaar³³.

Persberichten zijn het communicatiemiddel welke op dit moment het meest worden ingezet. Hieruit kan geconcludeerd worden dat op dit moment niet alle communicatie de bewoners zal bereiken. Dit vanwege het feit dat de persberichten niet in het Papiaments naar de pers worden verstuurd. Dit sluit aan op het resultaat dat merendeel van de respondenten niet bekend is met wijkaanpak. Wat betekent dat er niet efficiënt en effectief genoeg wordt gecommuniceerd.

Uit de resultaten van de enquêtes en interviews blijkt dat de bewoners geïnteresseerd zijn in informatie rondom de wijkaanpak in hun eigen wijk, maar ook over de overige wijken. De informatie die zij willen ontvangen is voornamelijk eenzijdige informatie, over het verloop van een project. De bewoners geven aan deze informatie het liefst persoonlijk te ontvangen. Persoonlijk wordt door de bewoners opgevat als onder andere bewonersbijeenkomsten, maar ook huis-aan-huis bezoeken en folders in de brievenbus. Er zal dus blijvend persoonlijk contact gehouden moeten worden en de werknemers zullen zich moeten blijven laten zien in de wijken. De literatuur laat ook zien dat persoonlijk contact belangrijk is en blijft. Niet alleen om participatie te stimuleren maar voornamelijk om betrokkenheid te creëren bij de bewoners. Wanneer men gebruik maakt van de sociale netwerkbenadering, kunnen moeilijk bereikbare doelgroepen toch bereikt worden. Het is een meer persoonlijke methode, waardoor ook moeilijk bereikbare groepen te betrekken en te bereiken zijn bij de wijkaanpak. Er zal door de stichting meer persoonlijk gecommuniceerd moeten worden. Een factor die hierin meespeelt, is dat er met de start van wijkaanpak wel degelijk sprake is geweest van een persoonlijke benadering. Dit is toen gedaan door met het hele team alle wijken in te gaan en de bewoners te benaderen. Dit sprak de bewoners dan ook zeer aan en zij werden hierdoor enthousiast. Dit sluit aan op het resultaat van het experiment 'Het nieuwe luisteren'. In dit experiment komt naar voren dat men het prettig vindt dat er professionals gewoon 'op de koffie' komen en eens naar hun luisteren en oprecht geïnteresseerd zijn. Op dit moment wordt er te weinig persoonlijk contact onderhouden met de wijkbewoners. Ook zijn de professionals weinig zichtbaar in de wijken, waardoor men het vertrouwen in de organisatie en haar professionals heeft verloren.

Door een aantal maanden werkzaam te zijn in de organisatie, is er geconstateerd, dat wanneer het gaat om burgerparticipatie, de participatie van de bewoners duidelijk achterblijft. Dit is opvallend want een klein gedeelte van de respondenten geeft aan niet bereid te zijn om zich in te zetten. Je zou hieruit kunnen concluderen dat er nog niet op de juiste manier gecommuniceerd is, waardoor men zich ook daadwerkelijk gaat inzetten. De bewoners geven zelf aan persoonlijk benaderd te willen worden met de vraag of zij zich ergens voor kunnen inzetten. Daarnaast is het voor de bewoners belangrijk dat zij het gevoel krijgen iets te kunnen betekenen voor de wijk en haar bewoners. Dit gebeurt op dit moment te weinig. Uit een onderzoek wat gehouden is onder actieve burgers in een wijk komt ook naar voren dat men graag iets voor de wijk en maatschappij wil betekenen. Men geeft aan dat wanneer zij dit gevoel krijgen, zij eerder bereid zijn om zich in te zetten. Er zal dus een duidelijke boodschap in de communicatie moeten zitten.

³³ Rene A. Römer, De Curacaose samenleving, (Amigoe N.V 2000)

Door diverse onderzoekers wordt er nog al eens getwijfeld aan het belang dat sociale cohesie heeft in samenspraak met burgerparticipatie. De algemene opvatting is dat wanneer men meer contacten heeft binnen de wijk, er meer cohesie is tussen de bewoners, men eerder bereid is zich in te zetten in de wijk. Een studie van Van Marissing in 2008 geeft aan dat dit voor participatie helemaal niet van belang is en dat de buurtproblemen dan voorop staan. Men deelt dan een probleem en geen vriendschappelijk gevoel. Er moet in de communicatie dus niet teveel gericht worden op het belang van sociale cohesie.

Tot slot is er te weinig sprake van integraliteit en daarmee gepaard samenwerking tussen de diverse organisaties. Gekeken naar evaluaties van de wijkaanpak in Nederland blijkt het dat Curaçao nog veel kan leren van de integrale aanpak die in Nederland gehanteerd wordt. Op Curacao word er weinig samengewerkt door de diverse organisatie, overheid en bewoners. In het experiment "Achter de voordeur" komt naar voren dat een één-op-één aanpak bij multi probleemgezinnen goed heeft gewerkt. Er is duidelijk door de professionals veel samengewerkt met de bewoners en ook met de gemeente en overheid. De wijkaanpak op Curaçao zal dan ook gericht integraal moeten gaan werken met alle organisatie en burgers. Van belang hierbij is dat zij dit vooraf goed implementeren en niet ten tijde van een project starten. Voldoende financiële middelen zijn gewenst bij deze integrale aanpak.

'In hoeverre kunnen de huidige communicatiemiddelen en concept communicatiemiddelen worden opgenomen in een communicatieplan om de doelgroep zo optimaal mogelijk te bereiken?'

Van de communicatiemiddelen die nu worden ingezet zijn er drie die in worden gezet om de doelgroep bewoners te bereiken. Dit zijn de persberichten, uitnodigingen en bewonersbijeenkomsten. Uitnodigingen en bijeenkomsten worden op een goede manier ingezet en kunnen eventueel worden opgenomen in een communicatieplan. Persberichten kunnen worden opgenomen in een communicatieplan mits zij in het Papiaments geschreven worden, vertaald worden naar het Nederlands en tweetalig naar de media worden gestuurd. Ook hierin zal een zekere regelmaat in moeten komen om de doelgroep zo optimaal mogelijk te bereiken. Tot slot zijn er nog de concept communicatiemiddelen, deze zouden eventueel allen kunnen worden opgenomen in het communicatieplan, wanneer financieel mogelijk is. Het Facebook account zal wel in het Papiaments geschreven en onderhouden moeten worden.

6. Communicatieplan

Om te bepalen wat de beste communicatiestrategie zal zijn voor de diverse doelgroepen, zullen er een aantal vragen beantwoord moeten worden:

- *Welke doelen moeten er met communicatie bereikt worden?*
- *Naar wie is de communicatie gericht, of te wel wie zijn de doelgroepen?*
- *Wat is de centrale boodschap en op welke manier wordt dit vertaald?*

6.1 Doelen en centrale doelstelling

De doelen geformuleerd vanuit de organisatie met betrekking tot communicatie:

- Communicatie is een instrument om de bewoners te mobiliseren en te organiseren
- Met communicatie zal draagvlak georganiseerd moeten worden bij de doelgroep en daarnaast moet dit draagvlak vastgehouden worden
- Met communicatie zullen de bewoners geïnformeerd worden en geactiveerd om zichzelf in te zetten voor de wijk en de lopende projecten vanuit de organisatie
- Met communicatie zullen stakeholders en betrokkenen geïnformeerd worden

Doelen geformuleerd met betrekking tot communicatie voor het jaar 2012:

- Communicatie is de sleutel om de stem van de burgers en de lokale professionals hoorbaar te maken.
- Doelgroep gericht communiceren, staat hier centraal.
- Een goede communicatie met en tussen de bewoners tijdens het planningproces en in de uitvoeringsfase van de verbeteringen is noodzakelijk.
- Het gaat niet alleen het informeren van de bewoners via lokale media over hoe hun wijk ontwikkeld zal worden, maar het gaat er vooral om de wijkbewoners hierbij te betrekken.
- Communicatie zorgt voor de beïnvloeding van het gedrag om burgerparticipatie te stimuleren voor duurzame, fysieke en sociale ontwikkelingen binnen de wijken.

Gekeken naar bovenstaande doelen vanuit de organisatie en kijkend naar het onderzoek wat gedaan is, is er een centrale doelstelling geformuleerd.

Op 1 december 2011 is 75% van de doelgroep geïnformeerd dat er in zijn of haar wijk gewerkt wordt aan integrale wijkaanpak. Daarvan heeft 25% zijn of haar houding veranderd en zijn/haar gedrag hierop aangepast.

6.2 Doelgroep en doelstelling

De keuze voor de bewoners als doelgroep is gemaakt naar aanleiding van de gehouden actoren analyse en het onderzoek naar de huidige en concept communicatiemiddelen. Het verdere onderzoek is ook gericht op de doelgroep bewoners. De doelgroep zal kort geanalyseerd worden op de volgende twee punten:

- De *motivatie* van de doelgroep om kennis te nemen van de wijkaanpak, de houding te veranderen en het gewenste gedrag te vertonen.
- Het *vermogen* van de doelgroep om de kennis tot zich te nemen, de houding te veranderen en het gewenste gedrag te vertonen. In hoeverre kan er met de doelgroep gecommuniceerd worden? En zijn zij in staat deze informatie te begrijpen?

6.2.1. Bewoners

De doelgroep zijn de bewoners. Hiermee bedoeld worden de bewoners van de wijken die op dit moment onder de wijkaanpak vallen. Dit zijn de wijken Sapaté, Gibraltar, Rooi Santu en Montana. Uiteraard is iedere bewoner anders, hierdoor is deze doelgroep erg divers. De doelgroep bestaat uit mensen van alle leeftijden. In dit communicatieplan wordt geen onderscheid gemaakt in subdoelgroepen onder de bewoners. Wanneer er specifiek onderzoek wordt gedaan op het gebied van subdoelgroepen onder de bewoners kan hierin onderscheid worden gemaakt. Om een beeld te geven van het type en soorten mensen waarnaar gecommuniceerd moet worden, zullen hier een de criteria volgen waarop de 'slechte' wijken worden geselecteerd.

- Er is een hoog gehalte aan tienermoeders
- Er is veel werkloosheid
- Het inkomen ligt onder de armoedegrens
- Vrouwen zijn veelal het hoofd van het huishouden
- Het is onveilig in de buurt

De motivatie om kennis te nemen van de wijkaanpak zal erg laag liggen bij de bewoners. De afgelopen jaren zijn zij namelijk door meerdere instanties teleurgesteld wat betreft het aanpakken van de wijk. Er is veel aan deze groep beloofd, maar hier is ook veel niet van waargemaakt. Hierdoor zal het lastig zijn de informatie zo te brengen dat men wel gemotiveerd is om kennis te nemen. Doordat de doelgroep laag gemotiveerd is om kennis te nemen, zal de motivatie om de houding en het gedrag te veranderen nog lager liggen. De hoofddoelstelling die bij de bewoners bereikt zal moeten worden, luidt dan ook:

75% van de doelgroep heeft op 1 december 2011 kennis genomen van de activiteiten in zijn/haar wijk.

Een groot deel van de bewoners zal wel het vermogen hebben om de kennis tot zich te nemen, de houding te veranderen en het gewenste gedrag te vertonen. De kennis die moet worden overgebracht is eenvoudig te begrijpen informatie. Hier wordt mee bedoeld dat de bewoner geen inspanning hoeft te leveren om de informatie goed te kunnen begrijpen. Het vermogen om de houding te veranderen is er ook, wanneer de kennis veranderd is, zal de houding ten opzichte van de wijkaanpak ook veranderen. Wanneer er een positieve houding is ten opzichte van de wijkaanpak zal er ook een gedragsverandering plaatsvinden.

6.3 Boodschap

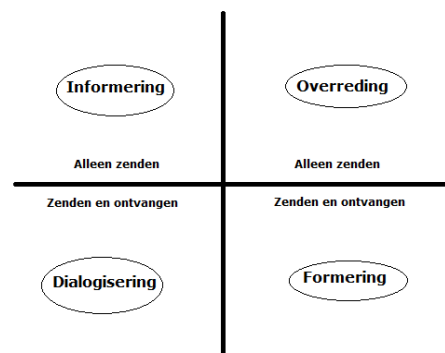
Mede op grond van diverse uitspraken in de interviews en gegeven antwoorden in de enquêtes, is er gekomen tot de volgende centrale boodschap die moet luiden in de communicatie-uitingen:

'Wees trots op u wijk en haar bewoners. Samen met u maken we er een prachtwijk van!'
'Sea orgyoso di nos bario y nos habitantenan. Huntu nos tur nos ta hasi un bon bario!'

6.4 Strategie

Naar aanleiding van het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler³⁴ zal de communicatiestrategie uitgezet worden. Van Ruler noemt in haar strategieën vier keuzes die gemaakt kunnen worden: informering, overreding, dialogisering en formering. De eerste twee strategieën hebben betrekking op enkel het zenden, de laatste twee strategieën hebben betrekking op zowel zenden als op ontvangen. Het communicatiekruispunt is een veel gebruikt model wanneer men de strategie uitzet. Er is gekozen om dit model hier te gebruiken omdat het model uitgaat van de vier basisstrategieën. Door dit model te gebruiken wordt het communicatieve verkeer tussen de organisatie en de omgeving begrijpelijk gemaakt. De vier basisstrategieën zijn gemakkelijk te begrijpen en volledig naar eigen denkbeeld in te vullen. Kort worden de vier basisstrategieën toegelicht:

- Informeren: Bekendmaking die plaatsvindt via eenrichtingsverkeer. Voorlichten, informeren en bekendmaken staan centraal. Het is een strategie die duidelijk gericht is op het beïnvloeden van het kennisniveau van de doelgroep.
- Dialogiseren: De bekendmaking vindt plaats via tweerichtingsverkeer. Deze strategie past goed bij de organisatie die de dialoog wil aangaan met zijn/haar doelgroep. Het is een strategie die past bij de hedendaagse overlegvormen om problemen in beeld te krijgen en mogelijk oplossingen te vormen. Middelen die hierbij veelal worden ingezet zijn bijvoorbeeld: brainstormsessies, werkgroepen, groepsgesprekken en bijeenkomsten.



³⁴ prof. dr. Betteke van Ruler, *Strategisch management van Communicatie* (Kluwer, 1998)

- **Formeren:** Deze strategie richt zich op wederzijdse beïnvloeding. Het wordt voornamelijk toegepast bij conflicterende belangen en crises. Meestal bij het aangaan van samenwerkingsverbanden en het vormen van coalities.
- **Overreden:** De communicatie verloopt hier weer via eenrichtingsverkeer. De zender wil de ontvanger duidelijk overtuigen van het eigen gelijk. Het gaat hierbij om sterke beïnvloedings technieken. Deze strategie wordt voornamelijk gebruikt bij propaganda en in de reclame wereld.

Er zal in dit communicatieplan gebruik worden gemaakt van een combinatie van twee van de strategieën. In eerste instantie zal de nadruk liggen op informering van de doelgroep. Dit betekent dat er via vele diverse communicatiemiddelen gecommuniceerd zal gaan worden naar de diverse doelgroepen. De bewoners zullen zoveel mogelijk geïnformeerd moeten worden over de wijkaanpak. Het betreft hier alleen zenden. Naast het informeren zal de nadruk liggen op dialogisering, hierin zal onder andere dialoog worden aangegaan met de doelgroep. Het zal dan gaan om zenden en ontvangen. Hierdoor zal er interactie ontstaan tussen de zender, stichting IWC, en de ontvangers, de bewoners.

6.5 Middelen

De middelen die ingezet gaan worden hebben betrekking op beide strategieën, zowel het informeren als het dialogiseren komt hier in voor. Er wordt hier onderscheid gemaakt tussen vast in te zetten middelen en optioneel in te zetten middelen. Er is uit het onderzoek naar voren gekomen dat bij de bewoners er nog steeds weinig kennis is van de wijkaanpak. Hierdoor is er voor gekozen om voornamelijk middelen in te zetten die erg persoonlijk zijn en gericht zijn op het overbrengen van kennis.

6.5.1 Vast in te zetten middelen

Persoonlijk

- Huis aan huis gaan

Om tot meer persoonlijk contact te komen, zullen de gebiedsmanagers en projectleiders gezamenlijk de wijk ingaan. Zij zullen contact met de bewoners gaan leggen door huisbezoeken af te leggen en men kennis te laten maken met de integrale wijkaanpak. Tijdens dit huisbezoek zal men uitgenodigd worden deel te nemen aan een bewonersbijeenkomst. Extra informatie over deze bijeenkomst zal te vinden zijn op de flyer die bij de bewoners wordt achtergelaten.

Doel van deze huis bezoeken is om de bewoners op een enthousiaste manier kort en bondig te informeren en het belang van wijkaanpak duidelijk te maken. Vooral bij de huisbezoeken moet de boodschap die in de communicatie door moet klinken goed naar voren komen. Wat vooral niet van belang is, is het inventariseren van klachten bij deze bezoeken. Er is gekozen voor het bewust niet inventariseren van klachten door een succesvol experiment eerder gehouden in Nederland. Hierbij was het 'op de koffie' gaan bij wijkbewoners om een persoonlijk beeld te krijgen van de bewoners het belangrijkste. Uit de evaluatie blijkt dat het door de bewoners erg gewaardeerd is.

Met deze manier van communiceren zal in eerste instantie eenmalig de wijken in worden gegaan. Hierna zal het persoonlijk contact lopen via de bewonersbijeenkomsten.

- Bewonersbijeenkomsten

Bewonersbijeenkomsten worden regelmatig gehouden in de wijken. Deze worden geleid door de gebiedsmanagers van de desbetreffende wijk. De bijeenkomsten worden gehouden in de wijk, het liefst op de plek van het project. Deze bijeenkomsten zullen in eerste instantie dienen als informatief middel, maar daarnaast zijn zij ook een middel om de participatie van de wijkbewoners te vergroten en in gesprek te gaan met de bewoners. Hierin zal de buurtcommissie een rol spelen. Zij spreken ook tijdens deze bijeenkomsten. De rol die zij op zich nemen is het stimuleren van de burgerparticipatie. Afhankelijk van de lopende projecten is er minimaal eenmaal in de maand een bewonersbijeenkomst. Eens in de twee weken zou optimaal zijn.

- Enkele wedstrijd vormen

Wanneer er een nieuw project gestart wordt in de wijk ga dan in gesprek met de bewoners door middel van een bijeenkomst. Om de participatie te vergroten en de bewoners te betrekken bij het project zorg er dan voor dat zij ook daadwerkelijk inspraak hebben in wat er te gebeuren staat. Laat bijvoorbeeld bij de bouw van een nieuw buurthuis bewoners zelf ontwerpen maken en laat het beste

ontwerp of de drie beste ontwerpen meegenomen worden in de bouw van dit buurthuis. Dit is een voorbeeld van een wedstrijdvorm die gehouden kan worden om de wijkcohesie en participatie te verhogen.

Schriftelijk

- Persberichten

Persberichten worden verstuurd naar diverse media. Dit zijn de kranten, diverse radio en tv zenders en digitale nieuwssites. De frequentie van de persberichten moet hoog zijn. Dit is wel afhankelijk van de gebeurtenissen in de wijken. Wanneer de frequentie hoog is, zal ook de pers meer aandacht krijgen voor de activiteiten rondom wijkaanpak.

- Uitnodigingen

Uitnodigingen zullen van toepassing zijn wanneer er een activiteit plaats zal vinden. Dit kan zijn voor een bewonersbijeenkomst, maar ook voor de opening van een gerealiseerd project. De informatie die gegeven wordt in de uitnodiging moet kort en bondig zijn. De wie, wat, wanneer en waar vragen zullen hierop beantwoord worden. Ze worden verspreid onder de bewoners, hierin zijn eventueel subdoelgroepen te onderscheiden. Is het bijvoorbeeld een activiteit voor kinderen dan zullen de uitnodigingen op scholen worden verspreid. Dit is dus afhankelijk van waar de uitnodiging voor is. De uitnodigingen worden verspreid door de gebiedsmanagers in samenwerking met de buurtcentra. Uitnodigingen worden verspreid bij vele ontmoetingsplekken in de wijk. Dit zijn bijvoorbeeld toko's, sneks, kerken en de buurtcentra.

- Korant di Bario

Korant di Bario, oftewel een wijkkrant. Om meer betrokkenheid te creëren vanuit de bewoners wordt er maandelijks een wijkkrant uitgegeven. Door de buurtcommissie wordt er een team van bewoners samengesteld die wekelijks bij elkaar komen om een maandelijks wijkkrant uit te geven. Het team staat vrij voor eigen invulling in de krant. Het hoeft niet te gaan over alleen de projecten van de wijkaanpak, maar het kan ook gaan over andere activiteiten in de wijk. De gebiedsmanagers van de wijk zullen deze teams leiden en zullen ook samen met de bewoners en de buurtcommissie de krant verspreiden. Deze krant zal in de wijk in de brievenbus worden verspreid bij ieder huishouden.

Digitaal

- Internet

Internet zal het laatste vast in te zetten middel zijn. Onder internet wordt hier verstaan een website, een Facebook account en een Twitter account. Als beginpunt zal er een website komen, deze dient als informatiebron voor bezoekers. Informatiebron over alles wat er in de verschillende wijken gaande is. Ook zullen hierop publicaties als jaarverslagen, persberichten en de korant di bario op komen te staan. De website wordt gelinkt met een Twitter account en een Facebook account. Deze zullen beide dienen als informatiebron en interactiemiddel. Er zal wekelijks een update zijn op alle drie de verschillende websites. De sites worden wekelijks ge-update met divers foto, video en tekstmateriaal over de activiteiten in de wijken. Tot slot zal er de komende maanden gewerkt worden aan het verzamelen van email adressen van bewoners, voor zover zij deze hebben. Wanneer er een email adressen bestand is opgebouwd van de bewoners, zullen de korant di bario en de uitnodigingen ook via de mail worden verstuurd. Dit sluit weer aan op het stukje persoonlijkheid.

NB. De communicatiemedewerker zal zijn/haar informatie voor de communicatie moeten vergaren bij de gebiedsmanagers en projectleiders van de wijken. Deze hebben minstens eenmaal in de twee weken overleg. De communicatiemedewerker wordt geacht hierbij aanwezig te zijn.

6.5.2 Optioneel in te zetten middelen

- Truck di Bario

Om de bewoners meer persoonlijke informatie te bieden, zou er iedere maand een Truck di Bario (truck van de wijk) in de wijk kunnen staan. Hiervoor kan maandelijks een truck worden gehuurd die bezet wordt door de gebiedsmanagers. Deze gaan één hele dag of een dagdeel in de wijk staan met de truck waar dan alle informatie over de wijk te vinden is. Hier wordt persoonlijk contact gemaakt met de bewoners en voornamelijk in gesprek gegaan met hen. Om bewoners te trekken naar de Truck di Bario zullen er kleine hapjes en drankjes te koop zijn voor een lage prijs. Dit kunnen bijvoorbeeld kleine pasteitjes zijn en awa di lamunchi (limoensap). Daarnaast zullen de gebiedsmanagers ook zelf de mensen aan moeten spreken. Deze hapjes en drankjes kunnen in samenwerking met de

buurtcommissie of bewoners gemaakt worden zodat zij een kleine opbrengst hebben voor hun eigen activiteiten.

- **TeleBario**

TeleBario, oftewel televisie voor en door bewoners. Door een team van bewoners zullen er diverse filmpjes worden gemaakt in het kader van de wijkontwikkeling in hun wijk. Zij bepalen zelf de items en voeren alles, onder leiding van professionals, zelf uit. Wanneer er mensen trots worden op hun wijk zal dit een positief effect hebben op de overige buurtbewoners en de wijkcohesie versterken. TeleBario kan op verschillende manieren ingevuld worden. Het kunnen reportages worden die ook daadwerkelijk worden uitgezonden op TV, maar er kan ook een wedstrijd element aan worden toegevoegd. Dit bijvoorbeeld door wijken met elkaar te laten strijden en de reportages juist niet op TV uit te zenden maar op een bioscoopavond in de wijk. Dit wedstrijd element zou ook binnen de wijk kunnen worden toegevoegd, zodat er geen strijd ontstaat tussen verschillende wijken.

- **Dia di Bario**

Dia di Bario, dag van de wijk, kan gehouden worden in samenwerking met de desbetreffende buurtcommissie. Dit ook weer om de wijkcohesie te versterken. De dag van de wijk kan op diverse manieren gevierd worden. Wat belangrijk is, is dat er voldoende eten, drinken en muziek aanwezig is. Deze elementen zorgen ervoor dat de bewoners bereid zijn om te komen en in veel gevallen ook bereid zijn om zich in te zetten op een dergelijke dag. Op deze Dia di Bario zullen gebiedsmanagers en projectleiders van de wijk rond lopen die op hun eigen manier weer informatie verspreiden wat betreft de wijkontwikkeling. Dit kan in de vorm van face-to-face contact maar ook in combinatie met een informatieve folder.

6.6 Planning en kosten

De planning van communicatie zal niet voor alle middelen vast liggen. Hieronder volgt een overzicht van de planning die wel vast kan worden gelegd. De planning en kosten hebben hier ook alleen betrekking op de vast in te zetten middelen. Voor de optioneel in te zetten middelen zal er een aparte begroting op gemaakt moeten worden zodat er projectvoorstellen ingediend kunnen worden. In december zal er een evaluatie periode volgen om voor te bereiden op een nieuw communicatieplan voor het jaar 2012. De planning van de evaluatie is te vinden in paragraaf 6.7 van dit hoofdstuk.

Afhankelijk van de projecten zullen er misschien vaker bewonersbijeenkomsten zijn. Om regelmaat hierin te creëren is in de planning aangegeven dit minstens eenmaal in de vier weken te doen. Bij iedere bijeenkomst hoort een uitnodiging, deze worden dus ook minstens eenmaal in de vier weken uitgegeven. Ook de persberichten hangen af van de projecten. Hierin is ook een richtlijn aangegeven in de planning dit minstens eenmaal in de vier weken te doen. Updates op de digitale middelen zullen plaatsvinden iedere week, daarnaast afhankelijk van de lopende projecten. Daarnaast zijn in de planning ook de kosten opgenomen voor de middelen.

Media	Wat	Planning	Oplage/Verspreiding	Kosten
Huis aan huis bezoeken	In gesprek gaan met bewoners. 1 ^{ste} uitnodiging bewonersbijeenkomst	Eenmalig in de eerste week van juli	Gebiedsmanagers zullen de wijken ingaan	+/- Naf. 50, - aan benzinekosten
Bewonersbijeenkomsten	Enthousiaste bewoners aan het woord Informeren Media uitnodigen	Maandelijks, start de week na huis-aan-huis bezoeken	Gebiedsmanagers leiden de bijeenkomsten	+/- Naf. 15, - aan benzinekosten per bijeenkomst
Persberichten	Persberichten (pers)bijeenkomsten	Minstens eenmaal per maand zal er een persbericht verstuurd	Via de mail	-
Uitnodigingen	Informeren	Afhankelijk van bijeenkomsten	Oplage per keer +/- 300	+/- Naf. 450, - per keer
Korant di Bario	Informatie	Maandelijks	Oplage per keer +/-	+/- Naf.

	Afbeeldingen Laatste nieuws Leuke interviews	vanaf juli 2011	300	3600, -
Internet	Nieuws Film Afbeeldingen Gesprek aangaan	Wekelijkse update	-	+/- Naf. 30, - op jaarbasis

6.7 Evaluatie

Vanaf 1 december 2011 tot 15 december 2011 zal er een evaluatie plaatsvinden. Deze evaluatie is nodig om te kijken of de vooraf gestelde doelstellingen behaald zijn. Daarnaast zal het ook een leidraad zijn voor het communicatieplan voor het jaar 2012.

Geëvalueerd wordt er in eerste instantie bij de gebiedsmanagers en projectleiders, daarnaast zal dit ook gebeuren door middel van een korte vragenlijst onder de bewoners. De vragenlijst wordt afgenomen door de gebiedsmanagers. De vragenlijst ziet er als volgt uit:

- Bent u bekend met integrale wijkaanpak op Curaçao?
- Hoe heeft u kennis genomen hiervan?
 - Tv - Radio - Krant - Website - Facebook - Twitter
 - Vrienden/kennissen/familie - Mijn wijk valt onder wijkaanpak - Anders nl,
- Heeft u zelf al eens op een manier geparticipeerd in u wijk?
- Zo ja, wat heeft u gedaan?
- Zo nee, wat zou u eventueel willen doen in u wijk?

Naast deze enquête zal er geëvalueerd worden bij de gebiedsmanagers en projectleiders. Zij hebben inzicht in wat er in de wijk gebeurt en daarnaast of de bewoners zich inzetten of niet. Daarnaast zijn deze personen voor een groot deel verantwoordelijk om de boodschap over te brengen aan de doelgroep. Zo is dit gelijk een evaluatie voor henzelf. De gebiedsmanagers en projectleiders zullen tijdens de periode van juli t/m december voor zichzelf moeten bijhouden of er kennis, houding of gedragsveranderingen te zien zijn bij de bewoners. Tijdens de evaluatieperiode kunnen zij dan hun bevindingen tonen aan de hand van een evaluatierapport.

Nawoord

Met veel plezier heb ik de afgelopen maanden hard gewerkt aan het doen van dit onderzoek en het verwerken van de onderzoeksresultaten. Helaas is er tijdens mijn stageperiode ook een kanttekening. De opdrachtgever wilde graag een communicatieplan, maar hij zag helaas het belang van het onderzoek doen niet. Hierdoor zijn er tussentijds heel wat discussies geweest tussen mij en de opdrachtgever over het doen van het onderzoek. Ook gaf hij mij hier weinig ondersteuning in en gaf hij mij weinig tools om goed onderzoek te kunnen doen. Ondanks dit heb ik toch mijn onderzoek doorgezet en heb ik het wel gewenste communicatieplan afgeleverd. Doordat de opdrachtgever weinig tot geen interesse heeft getoond in mijn onderzoek, heeft hij niet het rapport gelezen. Hij heeft hier alleen gekeken naar de conclusies en aanbevelingen. Ook heeft hij tussentijds, naar herhaaldelijk verzoek van mijn kant, niet de moeite gedaan om het rapport te lezen. Hierdoor ontstond er aan het eind van het traject een aanvaring. Hij was het niet eens met de resultaten en conclusies, de reden hiervoor is mij nooit duidelijk geworden. Naar eigen inzien denk ik dat hij het als persoonlijke kritiek heeft opgevat. Dit omdat er een aantal knelpunten naar voren kwamen in de communicatie van de afgelopen jaren.

Naast dit alles is mijn communicatieplan ook niet ingezet vanaf de periode zoals in eerste instantie bedoeld. Dit vanwege het feit dat er ten tijde van mijn vertrek geen communicatiemedewerker was die de werkzaamheden kon gaan uitvoeren. Doordat het vrij snel duidelijk werd dat mijn communicatieplan niet zou worden ingezet is het vrij operationeel gebleven. Er was vanuit de organisatie geen enkele stimulering. Zij waren tevreden met alles wat er op papier zou komen te staan. Daarnaast spelen de financiën hierin een grote rol. Er was bij mij bekend dat het budget voor communicatie op dat moment fl. 0, - was, hierdoor heb ik de keuze gemaakt voor middelen die weinig tot geen financiële middelen nodig hebben.

Ondanks dit alles heeft mijn onderzoek en mijn adviesrapport toch uiteindelijk nut gehad. Doordat de organisatie de komende maanden gaat groeien en de stichting inmiddels deel uitmaakt van het Ministerie van Algemene Zaken, gaat de organisatie steeds meer samenwerken met diverse overheidsafdelingen. Zo ook met de afdeling Communicatie & Voorlichting, die in de toekomst verantwoordelijk gaat zijn voor het beleid van communicatie van de stichting en ook deels voor de uitvoering hiervan. De opdrachtgever heeft aangegeven uiteindelijk toch blij te zijn met het onderzoek naar de doelgroep bewoners. Hij gaf aan dat dit onderzoek een goede richting kan geven aan het communicatieplan wat geschreven gaat worden voor het jaar 2012. Ook zal bij dit schrijven gebruik worden gemaakt van de aanbevelingen die door mij zijn gedaan in het communicatieplan.

Helemaal voldaan ben ik uiteindelijk niet omdat mijn communicatieplan niet is ingezet zoals beloofd. Dit was voor mij namelijk het voornaamste doel, het zo goed mogelijk mijn best doen en een zo gefundeerd mogelijk onderzoek op te zetten zodat er een onderbouwd advies uit voort kon komen. Wellicht kan ik inzicht krijgen in het communicatieplan wat voor het jaar 2012 geschreven gaat worden en zo vergelijken of mijn adviezen ook daadwerkelijk zijn opgenomen.

Ondanks dit alles ben ik tevreden over mijn stageperiode en heb ik vooral ontzettend veel geleerd. Ik wil nogmaals iedereen bedanken voor zijn/haar inzet en ondersteuning. En daarnaast hoop ik dat u met veel plezier dit rapport heeft gelezen.

Monica Samson

Literatuurlijst

Literatuur

1. Bolt, G. en R. ter Maat. *Participatie in de buurt*, Tijdschrift voor de volkshuisvesting, nr 6 (2005)
2. Curaçao, Business Plan Ministerie van Sociale Ontwikkeling Arbeid en Welzijn, pag. 126
3. Eilandgebied Korsou, *De Officiële Eilandgids 2004-2005*, Caribbean Cartographics NV (2004, Willemstad)
4. Graaf, Peter van der en Jan-Willem Duyvendak, *Emmen Revisited: de koersresultaten van 5 jaar integrale wijkvernieuwing*, Utrecht: Verwey Jonker Instituut (2005)
5. Grit, R. *Project management*, Wolters Noordhoff (2008, 5^e druk, Groningen/Houten)
6. Gowricharn, R. *Verslag Seminar Sociale cohesie, beter een geode buur dan een verre vriend?* Hoogleraar culturele diversiteit en sociale cohesie aan de Universiteit van Tilburg, Universiteit van Tilburg (2008)
7. Hall, E.T (1959)
8. Hilkhuijsen, T. (2009) *Bewonersparticipatie vanuit de sociale psychologie*, Den Haag: Ministerie van VROM Wonen, Wijken en Integratie Programmadirectie Wijken, intern beleidsdocument.
9. Hoffman, E. *Interculturele gespreksvoering*, Bohn Stafleu van Loghum (2002)
10. Marie-Therese Cleas & Martinel Gerritsen, *Culturele waarden en communicatie in internationaal perspectief*, Coutinho (2002)
11. Marissing, E. van. Et al, *Stedelijk beleid en sociale cohesie in twee herstructureringswijken: Nieuw-Hoograven en Bouwlust*, URU Universiteit Utrecht.
12. Mohandis, M. *Rapport migrantencommunicatie*, (2008)
13. Plan Nashonal pa Desaroyá Bario 2011-2014, J. Jansen, V. Daal. In opdracht van Gobièrnu di Kòrsou.
14. Pinto, D. *Interculturele communicatie, conflicten en management*, Bohn Stafleu van Loghum (2004)
15. Pol, E. et al. *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*, Coutinho (2009)
16. Pretty, J.N. & R. Chambers (1994). Towards a learning paradigm: new professionalism and institutions for agriculture. In: I. Scoones & J. Thompson (eds.), *Beyond farmer First. Rural people's Knowledge, Agricultural Research and Extension Practice*, 99. 182-202. London: Intermediate Technology Publications.
17. Stokkom, B. Van en N. Toenders, *De sociale cohesie voorbij. Actieve burgers in achterstandswijken*, Amsterdam: Amsterdam University Press. (2010)
18. Römer, R. *De Curacaose samenleving*, Amigoe (2000)
19. Ruler, B. van. *Strategisch management van communicatie*, Kluwer (2011, 1^{ste} druk)
20. Verhoeven, N. *Wat is onderzoek, Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*, Boom onderwijs (2010, 3^e druk, Den Haag)
21. Werken aan wijken | Deel 1: ervaringen en vuistregels uit het experiment samenhang in de wijk, Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (Mei 2011)
22. Wijkactieplan Integrale Wijkaanpak Curaçao 2009-2019, Isenia, S. Emanuel, A. Daal, V. Swinkels, R. Jansen, J. Josepha, S. Mook, Z. Walle, J. Hellings, E. Ursula, J. Esser, G. Heerenveen, R. Eindredactie: Vernon Daal, *Wonen, Wijken en Integratie, Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer*

Internet

1. E-boek. Publicatie binnen de wijkaanpak van het ministerie van BZK vanuit het experiment Achter de Voordeur. Gemaakt in opdracht van het ministerie van BZK en het ministerie van VWS, directie Jeugd.
2. <http://www.encie.nl/definitie/Integraal,geraadpleegd> op 30-05-2011
3. <http://www.rnw.nl/caribiana/article/eerste-kabinet-curacao-rond>, geraadpleegd op 04-05-2011

4. <http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/kwantitatief-onderzoek.aspx>, geraadpleegd op 16-04-2011
5. <http://www.falkeverbaan.nl/validiteit-betrouwbaarheid/>, geraadpleegd op 16-04-2011
6. http://www.2reflect.nl/validiteit_en_betrouwbaarheid.htm, geraadpleegd op 16-04-2011
7. <http://nl.wikipedia.org/wiki/Cura%C3%A7ao>, geraadpleegd op 20-04-2011
8. <http://www.nosteve.com/component/content/article/11-rokstories-/434-regeerakkoord-papiaments-officiële-taal-curaçao.html>, geraadpleegd op 18-05-2011
9. <http://www.woorden.org/woord/hulp>, geraadpleegd op 3-03-2011
10. <http://www.encyclo.nl/begrip/Effectiviteit>, geraadpleegd op 6-03-2011
11. http://www.kennisnetwerkantillianen.nl/Kennisbank/Thema_s_Dossiers/Wonen/Wijken/Integrale_Wijkaanpak_maakt voortgang op Cura%C3%A7ao, geraadpleegd op 02-02-2011