

Gemeente Haarlem, afdeling Communicatie

Verslag kwalitatieve focusgroepen

Bijlage bij onderzoek Gemeentelijke communicatie: voor en met de stad (2015)



Kwalitatieve gesprekken

De gemeente Haarlem heeft in juni 2015 een groot communicatieonderzoek laten uitvoeren. De afdeling Communicatie heeft de vragenlijst ontwikkeld in samenwerking met de afdeling Data, Informatie en Analyse (DIA). Op 24 en 29 september 2015 heeft de gemeente aanvullend twee kwalitatieve groeps gesprekken met Haarlemmers georganiseerd om op enkele onderwerpen een kwalitatieve invulling te geven. In deze bijlage treft u de resultaten daarvan aan.

Deelnemers

Op een vraag in het communicatieonderzoek gaven 218 enquêtedeelnemers aan dat de gemeente hen mocht benaderen voor de kwalitatieve vervolgesprekken. Zij vulden daartoe hun e-mailadres in. Twintig personen reageerden positief op de uitnodiging voor de verdiepingsgesprekken.

De twee focusgroepen werden evenwichtig verdeeld naar geslacht en naar de diverse wijken in Haarlem. De gemiddelde leeftijd was relatief hoog (48 jaar). Omdat de selectie heeft plaatsgevonden onder deelnemers van het kwantitatieve onderzoek bevat de steekproef relatief meer betrokken burgers en iets meer hoger opgeleiden.

Doelstellingen

In de focusgroepen zijn de volgende drie onderwerpen uitgebreid aan de orde gekomen.

1. Gemeentelijke communicatiemiddelen

Onderzoeksvragen kwalitatief:

Hoe beoordeelt men alternatieven voor de Stadskrant? In hoeverre hangt de beperkte waardering voor de e-mailalert in kwantitatief onderzoek samen met de onbekendheid?

2. Campagne duurzaamheid

Uit het kwantitatief onderzoek blijkt dat 8% van de inwoners de website www.degroenemug.nl heeft bezocht.

Wat zijn achterliggende redenen voor dit relatief lage percentage? Welke rol ziet men weggelegd voor de gemeente in het verleiden tot duurzaam gedrag?

3. Participatie en dialoog

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat 10% van de bewoners 'zeker wil meepraten met de gemeente' en 36% dat 'waarschijnlijk' wil doen. De overige 54% wil niet meepraten of denken met de gemeente met als belangrijkste reden: 'omdat het geen zin heeft'. Wat zijn hiervan achterliggende redenen? Op welke wijze kan de gemeente deze perceptie keren? Wat zijn do's en dont's voor participatietrajecten? Hoe beoordeelt men een digitale samenwerkingsplek?

Gemeentelijke communicatiemiddelen

Uit de gesprekken blijkt dat er geen voorkeurskanaal meer bestaat: men kiest zijn eigen favoriete kanalen en die zijn zeer divers. Wel verwacht men op elk kanaal dezelfde informatie te kunnen vinden (plaatsing dezelfde inhoud op meerdere kanalen). Ook heeft men behoefte aan informatie op maat, afgestemd op eigen wensen en behoeften (e-mailalert, nieuwsbrief).

Haarlemmers beseffen, dat de gemeente steeds meer zal overgaan op digitale communicatie. Een deel juicht dit toe, een ander deel benadrukt het belang van printuitingen voor digibeten. Bij de keuze voor alternatieven voor de (papieren) Stadskrant doet zich een vergelijkbare tweedeling voor. Een deel van de gespreksdeelnemers spreekt zich uit voor een Blendle-achtige nieuwsbrief met selectiemogelijkheid naar postcode en interessegebied, een ander deel houdt liever vast aan de vertrouwde papieren krant. Dit hoeft echter niet per se de Stadskrant te zijn. Beide vormen kunnen naast elkaar bestaan.

Spontane beoordeling gemeentelijke middelen:

Op www.haarlem.nl kan men goed vinden wat men zoekt.

In tegenstelling tot het kwantitatieve onderzoek, waar de onbekendheid van de e-mailalert invloed had op de waardering, is men erg enthousiast over deze mogelijkheid tot informatie op maat. De lage waardering heeft vooral met onbekendheid te maken. Men adviseert veel meer promotie voor de alert te maken en de mogelijkheid op de site te verduidelijken.

Ook frequente social media-gebruikers hebben (vooralsnog) weinig behoefte om via social media met de gemeente te communiceren.

De telefonische dienstverlening van de gemeente ontvangt kritiek: op de beantwoording van vragen, de kanalisering van de vragen naar de juiste persoon binnen de organisatie en op het inlevingsvermogen (van zowel front-office als backoffice).

Campagne duurzaamheid

Inwoners van Haarlem ervaren de rijksoverheid en marktpartijen als belangrijker aanjagers van duurzaam besef dan de gemeente. Het rijk is er voor de issues, de gemeente zou veel meer moeten faciliteren en het goede voorbeeld geven. Een ideologische rol ('wij weten wat goed voor je is') is minder gewenst. Het lage bezoekcijfer van www.degroenemug.nl uit het kwantitatieve onderzoek wordt bevestigd door de gesprekken. De homepage biedt in de ogen van de gespreksdeelnemers weinig concrete acties en oogt teveel als een 'etalage voor een politicus of ambtenaar'.

Participatie en dialoog

Deelnemers aan de focusgroepen tonen zich welwillend om mee te denken met de gemeente op voorwaarde dat zij ervaren dat er echt naar hen wordt geluisterd. Op basis van eerdere ervaringen heeft ook deze (relatief betrokken) groep twijfels of de gemeente echt openstaat voor hun mening en bewoners daadwerkelijk wil betrekken bij beslissingen. Men wordt te vaak betrokken nadat beslissingen al genomen waren en men alleen nog kon instemmen.

Deelnemers adviseren de gemeente o.a. om:

- vooraf na te gaan in hoeverre het probleem bij de burgers leeft
- hen vroeg in het proces te betrekken (samen een probleemstelling formuleren en daarna pas oplossingen)
- openheid te creëren over doelen en financiën
- duidelijkheid te bieden over de invloed (meeweten, meedenken, meebeslissen)
- terug te koppelen (ook als een project tussentijds stopt)

Kleinschalige, makkelijke en snelle vormen van participatie (zoals focusgroepen en enquêtes) genieten de voorkeur boven grootschalige en intensievere varianten (stadsgesprek, inspraakavonden). Voorbeelden van digitale samenwerkingsplatforms worden positief beoordeeld. Het spreekt aan dat men zelf kan bepalen wanneer men reageert en dat men zelf onderwerpen kan aandragen.

1. Gemeentelijke communicatiemiddelen

Wisselende meningen over digitalisering

Gespreksdeelnemers staan verschillend in de toenemende digitalisering van de gemeente. Een deel van de gespreksdeelnemers ervaart de gemeente als te terughoudend in de digitalisering, een andere groep benadrukt juist het risico van buitensluiting van digibeten.

Alternatieven voor de Stadskrant

Deze tweedeling gaat ook op voor reacties op voorgelegde (goedkopere) alternatieven voor de Stadskrant. Geconcludeerd wordt dat een deel van de gespreksdeelnemers open staat voor digitale informatie op maat en een ander deel vasthoudt aan de voor hen comfortabele papieren Stadskrant.

Digitaal: Stadskrant als digitale nieuwsbrief

De meeste (toch oudere) gespreksdeelnemers nemen als het moet zonder moeite afscheid van de huidige printversie. Deze groep heeft behoefte aan maatwerk-informatie en eigen kanaalkeuze. Een eventueel uitsluitend digitale Stadskrant wordt door hen aangescherpt tot een (Blendle-achtige) voorziening met een selectiemogelijkheid naar postcode en interessegebieden. Men wil niet alles hoeven doorlezen. De huidige journalistieke vorm van de artikelen moet wel worden gehandhaafd. Een eventuele bundeling met artikelen uit andere nieuwsbronnen (als de wijkraad of Haarlem Marketing) spreekt tot de verbeelding.

Papieren versie: betaald abonnement?

Een kleinere groep houdt liever vast aan een huidige papieren versie. Men leest veel liever van papier dan van een beeldscherm. Betalen voor de krant is echter geen optie: dan maar niet. Een alternatief als het zelf ophalen van de Stadskrant op een vaste locatie ontvangt weinig enthousiaste reacties.

www.haarlem.nl belangrijk communicatiemiddel

De website ervaren bewoners als het primaire communicatiemiddel van de gemeente. Als men iets wil weten

zoekt men als eerste hier naar informatie, die men over het algemeen goed kan vinden. Men typeert de website als zakelijk en informatief.

Feedback geven op de site is een punt van aandacht. Hoe geef je fouten of onduidelijkheden door? Feedback aan een baliedmedewerkster lukte niet omdat de persoon wist niet aan wie ze dit moest doorgeven (interne communicatie).

Geef meer bekendheid aan nieuwsberichten per e-mail

De e-mailalert krijgt veel lof. Door de mensen die er gebruik van maken (merendeel mannen), maar ook door de mensen die het nog niet kennen. Men adviseert veel meer promotie te maken voor de alerts en de mogelijkheid tot abonneren op de website te verduidelijken.

Social media niet voor contact met gemeente

In lijn met de uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek ziet het merendeel van de inwoners social media (nog) niet als een logisch kanaal om met de gemeente te communiceren. Men is wel aanwezig op sociale platforms, maar met gebruikt het vooral voor persoonlijke communicatie.

Telefonische dienstverlening

De kwaliteit van de telefonische dienstverlening bij maatwerkvragen laat in de optiek van gespreksdeelnemers te wensen over. Er zijn diverse voorbeelden genoemd waarbij telefonistes niet in staat bleken om vragen te kanaliseren naar de juiste persoon binnen de organisatie. Er wordt teveel doorverbonden, ook naar mensen die niet op hun plek zitten. Inzicht ontbreekt hoe de organisatie in elkaar zit, er is geen kennisbank voor de telefonistes.

Daarnaast mist men empathie. Zo kreeg een respondent die belde over overlast van uitgaanspubliek als reactie ze maar beter kon verhuizen. Een persoon die in emotionele toestand belde over trillingen door wegwerkzaamheden werd verbonden met een jurist met een zakelijke en belerende reactie.

‘Verhef mensen die niet met internet kunnen omgaan niet tot de norm. Verzin een vangnet maar zet stevig in op digitale communicatie’

Gewenst kanaal naar onderwerp

Hoe verneemt men het liefst informatie over...

1. buurt of wijk?

Urgente zaken (renovatie of werkzaamheden) verneemt men het liefst door middel van een persoonlijke huis- aan- huisbrief, een informatiebord op een centrale plek in de wijk (bij bv. de supermarkt) of een bijeenkomst. Men geeft aan, dat de gemeente zich niet altijd realiseert voor wie bepaalde boodschappen belangrijk of interessant zijn. Bij het ene evenement krijgt een bewoner in het centrum wel bericht over de afsluiting van een straat, bij het andere evenement niet. Bij de komst van de vluchtelingen werd alleen de buurt geïnformeerd terwijl de hele stad behoefte had aan informatie.

Als men zelf een probleem ervaart neemt men het liefst telefonisch contact op. In de praktijk voelt zich vaak niet gehoord of begrepen (zie ook telefonische dienstverlening). Minder urgente zaken komen bewoners het liefst te weten via de wijkkrant of informatiebord bij de supermarkt.

Een aantal gespreksdeelnemers mist persoonlijke betrokkenheid van de bestuurder bij de wijk die hij in zijn portefeuille heeft. Men doet de suggestie van wijkwandelingen, waarbij men zich laat aanspreken door bewoners. Laat je gezicht zien!

2. veranderingen in de zorg

Berichtgeving over veranderingen in de zorg vindt men niet interessant. De meeste deelnemers hebben wel gelezen dat er iets is veranderd, maar geven aan zich daar verder niet in te hebben verdiept.

**'Informatie over de zorg: ik
hoef dat allemaal niet te
weten als ik het (nog) niet
nodig heb. Als ik het maar
snel kan vinden als ik iets
wel nodig heb!'**

Als men iets praktisch over zorgvoorzieningen wil weten raadpleegt men in eerste instantie www.haarlem.nl. De website samenvoorelkaar.nl is bij niemand bekend. Voor maatwerkvragen zou men het liefst bij 'iemand of iets' in de eigen buurt langsgaan, maar dat is er niet. Men grijpt dan toch snel naar de telefoon, ook al heeft men niet heel veel vertrouwen in de kwaliteit van dienstverlening. Opnieuw wordt hier de beperkte deskundigheid, het te veel doorverbinden en steeds opnieuw moeten doorgeven van persoonlijke gegevens genoemd. Als betere optie wordt langsgaan bij de gemeente genoemd, '....dan krijg je tenminste meestal een vakspecialist'.



Verwarring over Stadskrant en andere bladen

De Stadskrant blijkt een enigszins verwarrend begrip. Sommigen denken dat het de wijkraadskranten zijn, anderen het Haarlems Dagblad. Het onderscheid met de gratis huis-aan-huisbladen is nog moeilijker. Ook stadsglossy HRLM wordt genoemd als magazine van de gemeente.

Dat geldt ook voor de afzender van deze bladen. Vaak is het volstrekt niet duidelijk of dat de gemeente is of een andere partij.

Voor de meeste deelnemers maakt dat trouwens niet veel uit. Ze bladeren door de kranten en pikken eruit, wat voor hen interessant is

2. Campagne duurzaamheid

De gemeente speelt in de beleving van burgers geen belangrijke rol als aanjager van duurzaam gedrag. Het op de kaart zetten van

duurzaamheid zien gespreksdeelnemers als een taak van de markt en van de rijksoverheid. De gemeente speelt voor hen hierin een minder prominente rol. Wel gewenste rol gemeente: als voorbeeld, facilitator en

'Zo'n Groene Mug waarmee je op de foto kan: veel te idealistische allemaal. Gemeente, ga geen rijksoverheidje spelen, maar steek je geld in praktische zaken waar we echt wat aan hebben!'

ondersteuner van initiatieven in praktische zin.

Men ziet voor de gemeente ook een logische rol weggelegd in het ondersteunen van burgerinitiatieven. Zo heeft een respondent in het Ramplaankwartier samen met medebewoners zonnepanelen ingekocht met een ruggensteuntje van de gemeente. Men adviseert de gemeente om in te zetten op concrete acties met concrete resultaten. De duurzaamheidsmarkt van enkele jaren geleden (NME) ervoer men als praktisch en nuttig: biedt aanbieders van duurzame producten als gemeente een podium.

Campagnemiddelen de Groene Mug

Het logo van de Groene Mug is redelijk tot goed bekend. De betekenis van het logo is helder en spreekt aan.

De website is bij de meesten niet bekend. Kent men hem wel, dan wordt de dit matig gewaardeerd. De homepage van www.degroenemug.nl zet niet aan tot verder bezoek. Slogans als 'Een duurzaam Haarlem doe je samen', 'Samen duurzaam in mijn wijk', 'Platform Haarlem groener' en Citcus Circulair zijn niet bekend en bij nadere beschouwing weinig concreet. Een respondent merkte op dat de site teveel oogt als 'een etalage voor een politicus of ambtenaar', maar niet geschikt is voor gewone Haarlemmers. Die willen acties en aanbiedingen waar ze echt iets aan hebben. Nu ervaart men de site als een plek waar je niets kunt 'doen'.

'Ja, ik ben ook een Groene Mug! Ik scheid mijn afval!'

Volgens de gespreksdeelnemers kan de gemeente duurzaamheid concreet bevorderen door:

- zelf het goede voorbeeld van duurzaam gedrag te geven en dat ook duidelijker laten zien (practice what you preach), zoals stoppen met papieren informatie, ecologisch groenonderhoud realiseren en zorgen voor duurzame verlichting
- te zorgen voor echt gescheiden afvalvoorzieningen
- afvalheffing in te stellen voor restafval en niet voor gescheiden afval (glas, papier, groen)
- duurzaam gedrag makkelijker te maken voor burgers (afvalcontainers regelmatig legen, op korte(re) afstand van huis etc.)
- bedrijven en organisaties faciliteren om duurzame oplossingen te ontwikkelen. Terschelling wordt genoemd als lichtend voorbeeld; daar heeft men gewoon besloten om een aantal zaken niet meer te doen met een heldere uitleg waarom.

Als positief voorbeeld werd een informatiebord aan de Jan Gijzenkade genoemd met uitleg over de natuurlijke beplanting in de vaart en de omgeving. Leuk, informatief en stimulerend!



3. Participatie en dialoog

Positieve basishouding

De deelnemers reageren vrijwel zonder uitzondering positief op de intentie van de gemeente om burgers meer te betrekken bij besluitvorming. Wel stellen zij als voorwaarde dat er echt naar hen wordt geluisterd en dat opties ook net zo serieus worden genomen als die van de gemeente zelf, en dat er iets met hun inbreng wordt gedaan.

Wantrouwen

Er heerst wel enig wantrouwen of de gemeente open staat voor hun mening, luistert en deze betreft bij beslissingen. Diverse ervaringen uit het verleden voeden deze twijfel.

Zo voelen inspraakavonden vaak aan alsof dit 'voor de Bühne' is. Met de hervorming van het parkeerbeleid gaf de gemeente niet het signaal af open te staan voor dialoog. In de beeldvorming gaf de wethouder pas toe nadat 36 insprekers bezwaar maakten. Met haar afwezigheid op de eerstvolgende inspraakavond gaf de wethouder niet het signaal burgers serieus te nemen. Over de huidige aanpak is men positiever, de gemeente lijkt actief te zoeken naar samenwerking.

'Maak gebruik van de kennis van bewoners! Zij vormen steeds vaker (tijdelijke) netwerken op thema's die voor hen van belang zijn. De gemeente moet aansluiten bij wat Haarlemmers belangrijk vinden, niet andersom!'

Een ander voorbeeld: bij de herinrichting van het Van Kinsbergenplein zijn bewoners naar hun idee te laat betrokken. De gemeente had al besloten het plein opnieuw in te richten, veel bewoners begrepen überhaupt niet waarom dit nodig was. Ook de toelichting voldeed niet. Men waardeerde het, dat men mocht meepraten, maar niet dat er eigenlijk al geen serieuze opties meer waren.

De participatie rond de Kleverlaanzone werd als 'een geweldig project' beschouwd, totdat de gemeente stopte met communiceren. Ineens viel het stil, men heeft er nooit meer wat van gehoord. Terugkoppeling over wat er met de inspraakresultaten is gebeurd wordt als een kritische succesfactor beschouwd. Informeer als gemeente betrokkenen waarom het is gestopt maar laat niet niets van je horen.

De vervuiling bij de Appelaar ervaart men als een positief communicatie- en inspraaktraject: na een duidelijke bewonersbrief volgde een oproep. Met betrokken bewoners werd vervolgens een klankgroep samengesteld. Helder, transparant en effectief.

Een ander positief voorbeeld: in de Drostebuurt heeft een groep mensen geld gekregen om zelf de wijk wat groener te maken. Men vindt dat een positief signaal: de gemeente geeft vertrouwen.

Tips

Tips vanuit de deelnemers voor effectieve participatie:

- betrek bewoners vroeg (voordat oplossingen verzonnen zijn)
- consulteer de stad of wijk over het probleem (in hoeverre is het voor de stad een probleem?)
- formuleer indien mogelijk een gezamenlijk doel
- persoonlijke relevantie is een voorwaarde voor deelname (impact, gevolgen)
- creëer openheid over doelen, kaders en financiën.
- wees duidelijk over de invloed die burgers hebben (meedenken of meebeslissen)
- bied concrete voorstellen waarop men kan reageren. Vraag burgers of zij een beter idee hebben en waarom. Vertaal dit ook in geld en andere effecten: als we dat doen betekent dit dat we andere dingen niet, anders of minder kunnen doen
- koppel altijd en met regelmaat terug (ook als een project tussentijds stopt)
- samenwerking met een tijdelijk burgernetwerk of klankbordgroep is prima, het hoeven niet altijd de wijkraad of andere 'usual suspects' te zijn
- let op dat de grootste roepers niet het alleenrecht op het podium krijgen

- leg mailgroepen aan op basis van voorkeuren van bewoners, dit voorkomt schriftelijke benaderingen elke keer opnieuw
- maak makkelijke vormen van participatie mogelijk. Dit vergroot de kans op een brede deelname.

Voorkeur voor kleinschalige en makkelijke vormen van participatie

Een groot deel van de gespreksdeelnemers wil best meepraten maar: het moet makkelijk en snel. Een enquête invullen kost bijvoorbeeld weinig tijd en als bijeffect blijf je op de hoogte wat er speelt binnen de gemeente. Ook het Digipanel, een digitale ideeënbus of een button op de website met 'Dien hier i=uw idee in' worden als toegankelijk gezien. Een focusgroep ervaart men als sympathiek en toegankelijk. Deelname aan stadsgesprekken spreekt minder tot de verbeelding vanwege de massaliteit. Men begrijpt wel dat het een relevante methode is om met grote groepen mensen te overleggen, maar men voelt zich meer een nummer.

Potentie voor digitale samenwerkingsplek

Deelnemers geven aan een digitaal platform als gemakkelijke reactiemogelijkheid te zien, waaraan ze mee zouden willen doen. Zo reageren ze enthousiast op het voorbeeld van de digitale samenwerkingsplek van de gemeente Houten. Het digitale tweewegverkeer spreekt de gespreksdeelnemers aan. Zowel burgers als gemeente kunnen onderwerpen aandragen en daarop reageren.

Opdrachtgever
Gemeente Haarlem
Communicatie

Samenstelling
Afdeling Communicatie

Internet:
www.haarlem.nl/