

NUDGING DE GEMEENTERAAD

Geen raad zonder raadscommunicatie

David Kok

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	6
DEEL I: WAAROM RAADSCOMMUNICATIE?	9
1. Vijf uitgangspunten voor raadscommunicatie	10
Uitgangspunt 1: raadscommunicatie biedt inwoners algemene informatie	11
Uitgangspunt 2: raadscommunicatie is objectief	12
Uitgangspunt 3: raadscommunicatie biedt continuïteit	12
Uitgangspunt 4: (raads)communicatie is een vak	13
Uitgangspunt 5: raadscommunicatie als tegenkracht	14
2. Raadscommunicatie om nieuwe verbindingen met de stad te faciliteren	15
Niemand kent de raad(sleden)	16
Raadscommunicatie kan verbindingen leggen	18
Drie relevante ontwikkelingen voor het leggen van verbindingen	21
3. Met wie kunnen we verbindingen leggen?	23
Kans (ability) op algemene interesse laten toenemen	23
Jongeren zijn de stemmers van de toekomst	25
Hypertargeting: op zoek naar doelgroepen binnen doelgroepen	25
Hoe maken we van onze collega's 'merkwerkers'	27
4. Landelijk nog weinig aandacht voor raadscommunicatie	28
Er wordt gecommuniceerd zonder strategie	28
Website en krant blijven populair	29
Weinig budget of andere ondersteunende factoren	30
Belangrijkste drempel is te weinig capaciteit	31
5. Conclusie: raadscommunicatie verdient meer aandacht	33

DEEL II: RAADSCOMMUNICATIE IN DE PRAKTIJK	35
6. De standaard crossmediale raadscommunicatie	36
De website als basis	37
Het RaadsInformatieSysteem als ruwe diamant onder de communicatiekanalen	40
Facebook als meest interessante social kanaal	45
De ouderwetse krant blijft waardevol	49
Twitter lijkt steeds minder interessant te worden	51
Leuke aanvulling: de e-mailnieuwsbrief	53
Filmpjes op Youtube	53
Instagram als mogelijk kanaal van de toekomst	53
Een dagmail voor de raadsleden	54
7. Experimenten om de buitenwereld naar binnen te halen	55
Experimenteren met Snapchat	55
Directe democratie via een motiemarkt	57
Meningen peilen via raadscommunities	59
Jongeren betrekken via een actief scholenprogramma	62
De Escape Room	65
Een ra(a)dar op de stad: via online analyses laten zien wat er in de stad gebeurt	66
WhatsApp als hotline van de raad?	69
Webinars om inwoners meer directe invloed te geven	70
8. De content die we nu maken	72
9. Conclusie: we doen al aardig wat	74

DEEL III: MET RAADSCOMMUNICATIE MEER INZETTEN OP GEDRAGSVERANDERING	75
10. De theorie omtrent gedragsverandering	76
CASI: het Communicatie Activatie Strategie Instrument	76
Het gedragsmodel van BJ Fogg	77
De zes universele principes van sociale beïnvloeding	79
Een aantal voorbeelden van effectieve gedragsverandering in de openbare ruimte	81
Randvoorwaarden binnen raadscommunicatie voor gedragsverandering	84
11. Een aanzet voor nieuwe content	86
Zorg voor zichtbaarheid en herkenbaarheid	86
Keuzestress verlichten biedt meer gemak	88
Maak je communicatie motiverend	90
Kunnen we het ook wat leuker maken?	92
Gebruik de etiketteertechniek	93
Maak gebruik van de kracht van wederkerigheid	94
Tijd is schaars: zet in op flitsenquêtes	95
We maken de raad(sleden) sympathieker	96
We maken gebruik van testimonials	96
De mens is irrationeel	97
12. Conclusie: het is nog zoeken	98
DEEL IV: AAN DE SLAG	99
13. Raadscommunicatie is een brede verantwoordelijkheid	100
Een sterke en communicerende raadsgriffie	100
Raadsleden moeten zich profileren	101
14. Van contentkalender naar contentstrategie	104
Begin met een contentkalender	104
Van kalender naar contentstrategie	106
15. Raadscommunicatie: een stappenplan	109
Dankwoord	112
Bijlage 1: een voorbeeld contentkalender voor 2019	114

**EEN VISIE...
VOL OVERTUIGINGEN**

**GESTAAFD DOOR
THEORIEËN DIE
BEWEZEN WERKEN**

**MAAR UITGEWERKT
WORDT IN IDEEËN**

**DIE ZICHZELF MOETEN
GAAN BEWIJZEN**

VOORWOORD

In 2014 schreef ik voor het eerst een actieplan communicatie voor de gemeenteraad van Almere. De titel was: Raad van Almere: je bent voor of tegen - Communiceren over 'onsies' en 'selfies'. Deze titel verwees naar de inhoud waarover we, vanuit de raadsgriffie voor de gemeenteraad, wilden gaan communiceren. Altijd objectief, over alles waar de gemeenteraad overeenstemming heeft (gevonden): de agenda van de Politieke Markt, gezamenlijke plannen, et cetera. Oftewel: de 'onsies'. Maar we wilden in onze communicatie ook laten zien waar de verschillen zitten: de 'selfies'. Juist door het tonen van deze verschillen moest duidelijk(er) worden waar de gemeenteraad voor staat, welke keuzes gemaakt worden en waarom. Tenslotte zijn alle partijen in de Raad van Almere altijd ergens voor, of tegen.

Inmiddels werk ik nu vijf jaar bij de griffie van Almere als communicatieadviseur van de gemeenteraad. In die vijf jaar heb ik veel ruimte gekregen om te experimenteren. Sommige van deze experimenten lukten, maar er zijn er zeker ook die mislukten. Onze 'fanbase' is inmiddels redelijk stabiel. Landelijk staat Almere hoog als het gaat om het aantal volgers op sociale media, we hebben een redelijk, en groeiend, aantal bezoekers op onze website en het aantal ontvangers van onze nieuwsbrief is al jaren ongeveer hetzelfde. Toch is het bereik relatief gezien nog steeds erg klein. Terwijl uit lokaal onderzoek blijkt dat mensen echt wel geïnteresseerd zijn in wat de politiek doet. Daarom probeer ik zelf continu na te denken over hoe het beter kan en hoe je het bereik kunt vergroten.

De afgelopen jaren is onze communicatie vooral kanaal gestuurd geweest. Veel mensen zijn actief op Facebook, dus zetten we Facebook in. We hebben een website, dus die gaan we op basis van google analytics cijfers optimaliseren. Toch ontbreekt het, blijkt volgens mij uit de lage betrokkenheid bij onze communicatie, maar bijvoorbeeld ook uit het lage opkomstpercentage (48%) bij de laatste verkiezingen in maart 2018, uit een betere basisstrategie van waaruit we onze communicatie vormgeven.

In dit verhaal wil ik graag mijn visie opschrijven waarom ik raadscommunicatie belangrijk vind en hoe ik denk dat we onze inzet op een slimme manier kunnen verbeteren. Gecombineerd met concrete voorbeelden van wat ik in Almere heb gedaan en welke suggesties ik op basis van mijn visie zie hoe dat anders zou kunnen. Tussendoor probeer ik concrete randvoorwaarden mee te geven die, in mijn ogen,

nodig zijn om communicatie goed vorm te kunnen geven. Mijn visie, dus niet de visie van de raadsgriffie of gemeenteraad van Almere. Dat wil ik graag hier benadrukken. Maar wel een visie die vooral niet alleen van mij moet blijven, maar hoop ik tot discussie en gesprekken leidt. Dat leidt immers tot een betere visie en het is gewoon leuk.

Ik moet daarbij constateren dat wij in Almere veel ruimte krijgen. Ruimte die ik in heel veel andere gemeenten in Nederland (nog) niet zie. Ruimte om raadsleden individueel of als fractie te coachen en trainen. Ruimte om op het politieke snijvlak advies te geven. Altijd vanuit onze rol als onafhankelijk adviseur. Vanuit het vertrouwen dat we onze petten gescheiden kunnen houden en daarin onafhankelijk opereren. Die vrijheid is, ook in Almere, niet vanzelfsprekend en het vertrouwen dat de politiek in ons heeft, moet ook elke keer weer opnieuw bewezen worden. Tegelijkertijd is dat vertrouwen wel noodzakelijk om, ook als raadscommunicatieadviseur, goed je werk te kunnen doen.

De groeiende zelfredzaamheid in de samenleving vraagt om een politiek die kan loslaten. In mijn visie, of pleidooi voor betere raadscommunicatie, vraag ik eigenlijk ook aan de politiek om een stukje los te laten. Vanuit mijn overtuiging dat hierdoor de politiek juist zichtbaarder en relevanter gaat worden voor inwoners van de gemeente. Een visie dus. Vol overtuigingen. Gestaafd door theorieën die bewezen werken, maar uitgewerkt wordt in ideeën die zichzelf moeten gaan bewijzen.

Voor (nieuwe) collega's die zoekende zijn en wat inspiratie willen opdoen. De afgelopen jaren lijkt de aandacht voor communicatie te groeien. Ik krijg met enige regelmaat de vraag van (nieuwe) collega's of ik ons werkplan met hen kan delen en met hen kan sparren over hoe raadscommunicatie ingevuld zou kunnen worden. Maar ook voor griffiers die deze visie misschien als steuntje in de rug kunnen gebruiken om raadsleden over te halen capaciteit vrij te maken voor communicatie. Of om hen überhaupt te overtuigen van het nut en noodzaak van raadscommunicatie. En voor raadsleden om te zien hoe het kan en hoe het ook hen kan helpen in hun zichtbaarheid naar de stad. Om vervolgens hun eigen griffier er van te overtuigen dat hij er iets mee moet.

Veel plezier met lezen en ik hoor graag wat je er van vindt.

David Kok

DEEL I: WAAROM RAADS- COMMUNICATIE?

1. VIJF UITGANGSPUNTEN VOOR RAADSCOMMUNICATIE

In de Agenda voor de Lokale Democratie (maart 2015) wordt opgemerkt dat er een aantal maatschappelijke en politieke ontwikkelingen zijn, die inwerken op het functioneren van de lokale democratie. De burger participeert meer, of juist niet meer. De verzuilde, verticaal georganiseerde samenleving heeft plaats gemaakt voor een horizontale netwerksamenleving. Niet de overheid staat op de eerste plek, maar de burger zelf. Een belangrijk onderdeel daarbij, voor gemeenteraden, is de verdere ontwikkeling van de informele democratie. Hierin wordt in de agenda als onderdeel ook het versterken van de informatiepositie van de burger genoemd.

“Een goede informatievoorziening over de lokale beleids- en besluitvorming en de prestaties van politici en bestuurders is een randvoorwaarde voor een goed functionerende lokale democratie. Traditioneel zijn de media hierin een belangrijke intermediair, maar ook gemeenten zouden er zorg voor moeten dragen dat hun inwoners goed geïnformeerd worden en er voldoende mogelijkheden zijn om zich te laten informeren.”

“Gemeenten kunnen zelf de informatiepositie van inwoners versterken door actief en veel meer dan nu het geval is informatie beschikbaar te stellen over beleids- en besluitvormingsprocessen. Gemeenten kunnen hierbij ook aangeven op welke momenten en op welke manier inwoners hier een rol in kunnen spelen. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan het openbaar maken van een participatie agenda of van het stemgedrag van raadsleden, zodat transparant wordt voor kiezers hoe hun vertegenwoordigers in de raad gehandeld hebben.”

Bovenstaande alinea's uit de Agenda voor de Lokale Democratie geven eigenlijk al voldoende argumenten voor meer (of betere) communicatie vanuit het 'orgaan' gemeenteraad. In het tweede onderzoek naar het gebruik van sociale media door griffies in Nederland (2014), gaf één van de respondenten aan dat “de griffie alleen ter ondersteuning van de gemeenteraad werkt, en dus geen naar buiten tredend orgaan is”. Het mag duidelijk zijn dat ik het daar niet mee eens ben. Als dat inderdaad de taakopvatting van de griffie is, dan zou er niemand objectief over de gemeenteraad kunnen communiceren. Dan zou er niemand naar buiten kunnen treden met algemene informatie over de gemeenteraad. In dit hoofdstuk geef ik mijn visie op het 'waarom' van raadscommunicatie aan de hand van vijf uitgangspunten.

Uitgangspunt 1: raadscommunicatie biedt inwoners algemene informatie

Politieke partijen zijn en blijven uiteraard altijd verantwoordelijk voor hun eigen (politieke) communicatie, maar de ontzuilde, horizontale netwerksamenleving eist een betere en meer transparante algemene informatiepositie over de positie van inwoners in het besluitvormingsproces.

Mensen zijn steeds minder vaak lid van politieke partijen. Wat er speelt in hun gemeente vinden ze alleen belangrijk als het in hun directe leefomgeving plaats vindt. Vanuit zijdelingse interesse (en omdat het makkelijk is) volgt een groep inwoners soms nog wel de gemeente zelf op Facebook. De gemeente vormt de bron van informatie voor bewoners als ze daar behoefte aan hebben en deze zullen zij ook meestal als eerste benaderen als er iets niet goed gaat in de wijk.

De kleine groep inwoners die politiek geïnteresseerd is, volgt vervolgens vaak in de eerste plaats een raadsaccount met algemene informatie over de politiek. Daar is algemene informatie te vinden over de agendasetting en besluitvorming en daar vinden ze objectief nieuws: nieuws dat niet direct gekleurd is door een politieke partij. Pas als er behoefte is om direct met een raadslid in contact te komen, zal er gezocht worden naar wie er op dat moment het dichtst bij staat. In Almere zien we daarbij vaak dat zelfs op dat moment nog vaak alle partijen met een vraag of klacht benaderd worden en dat er niet direct contact is met individuele raadsleden. Het vermoeden is dat dit in kleinere gemeenten minder zal spelen, omdat daar de raadsleden meer bekendheid genieten dan in grotere gemeenten.

Waar politieke partijen dus vroeger het mandaat en de achterban hadden, zijn ze dat tegenwoordig grotendeels kwijt. Er is nog maar een hele kleine groep politiek actief en de geïnteresseerden daaromheen zijn niet altijd meer direct gelieerd aan één politieke partij, maar 'shoppen'.

In Almere vertaalt dit uitgangspunt zich onder meer in het feit dat de accounts van de gemeenteraad gemiddeld significant meer volgers hebben dan individuele raadsleden. Het bereik is daarmee groter. Via dat grotere bereik, kunnen individuele raadsleden ook meer bereiken. En uit het tweejaarlijks onderzoek Almere in de Peiling 2016 blijkt dat inwoners inmiddels vaker op de Facebook- en Twitterpagina van de gemeenteraad naar informatie over de raad zoeken, dan op pagina's van de politieke partijen.

Uitgangspunt 2: raadscommunicatie is objectief

De informatie die vanuit de gemeenteraad wordt verstrekt is niet alleen objectiever, maar komt daarmee mogelijk ook betrouwbaarder over richting bewoners.

Tegenwoordig komt de term 'fake news' regelmatig in het nieuws. Natuurlijk wil ik politieke partijen hier niet beschuldigen van het verspreiden van nep nieuws, maar veel boodschappen zijn op z'n minst vaak politiek geframed. En dat is ook logisch. Dat zorgt er immers ook voor dat mensen onderscheid kunnen maken tussen partijen en beter weten op wie ze moeten gaan stemmen bij de verkiezingen.

De raadscommunicatie moet dan ook vooral gezien worden als objectieve aanvulling op de politieke communicatie. De raadscommunicatie is er namens de hele raad, heeft geen politieke kleur en spreekt daarmee alle bewoners aan, zodat deze weten wat er bij de gemeenteraad speelt en welke besluiten er zijn genomen.

Uitgangspunt 3: raadscommunicatie biedt continuïteit

Veel raadsleden lijken het lastig te vinden om naast hun (raads)werk ook nog eens continu te communiceren met hun achterban. Bij de verkiezingen zie je elke keer weer iedereen in de communicatiestand schieten, waarbij inwoners, terecht, dan vaak gaan roepen: "Oh, daar zijn ze weer, het is weer verkiezingstijd". En natuurlijk is het niet zo dat politieke partijen nooit communiceren, maar tijdens verkiezingstijd zijn de meeste partijen meer zichtbaar. Of, zoals ik een politieke partij laatst hoorde zeggen: "bij de verkiezingen hadden we een plan voor communicatie, maar nu eigenlijk niet meer". Het raadswerk (lezen van stukken en vergaderen) slokt zoveel tijd op, dat communiceren hierover er vaak bij inschiet.

Objectieve, algemene communicatie over de gemeenteraad kan daardoor een belangrijke rol in een continue communicatie richting inwoners spelen. Er is structureel aandacht voor de agenda van de gemeenteraad, waardoor inwoners altijd (kunnen) zien wat de politiek in hun gemeente doet en waarom de rol van de lokale politici dus zo belangrijk is. Met deze communicatie worden raadsleden ook weer geholpen om meer zichtbaar te zijn. Filmpjes of artikelen die over hun werk geschreven wordt zijn makkelijk deelbaar, waardoor ze zelf minder tijd kwijt zijn aan het maken van berichten. In plaats van zes maanden de verkiezingen communiceren, zou dus vier jaar lang continu over de democratie gecommuniceerd moeten worden om inwoners meer te betrekken bij de lokale politiek.



Een verkiezingsbord eenzaam in het landschap.

Uitgangspunt 4: (raads)communicatie is een vak

Sommige raadsleden kunnen heel goed debatteren, andere raadsleden zijn weer heel goed in het doorgronden van moeilijke financiële stukken. Het ene raadslid zet je zonder moeite voor de camera's van de lokale omroep, een andere zou je er liever nooit voor willen hebben. Dit uitgangspunt gaat er van uit dat communicatie een vak is en dat niet van alle raadsleden verwacht mag worden dat zij dit vak beheersen.

Algemene raadscommunicatie zorgt voor een professionele invulling van de communicatie namens de raad. Alle partijen hebben er voordeel bij. Alle raadsleden kunnen er individueel ook van profiteren, want kunnen op zijn tijd in de spotlight staan. De goed communicerende fracties blijven het meest en het beste zichtbaar, maar ook deze worden ondersteund door een goede communicatie namens de hele raad. En in een opleidingsprogramma voor de raad, kunnen verschillende communicatietrainingen opgenomen worden, zodat zelfs het minst communicatief vaardige raadslid beter leert te communiceren.

Uitgangspunt 5: raadscommunicatie als tegenkracht

In 2002 is het dualisme ingevoerd. Dat heeft niet in alle gemeenten geleid tot wat er in 2002 voor ogen was. Uitgangspunt 5 gaat uit van een groot geloof in het dualisme en daarmee een sterke, verbindende en controlerende volksvertegenwoordiging. Het college van B&W en de gemeenteraad hebben beiden hun taak. En die taak is wezenlijk anders. Natuurlijk zijn ze samen één gemeente, maar het dualisme is er niet voor niets.

De raad vertegenwoordigt de inwoners en heeft daarmee een ander belang dan het "uitvoerende" college. In alle gemeenten zijn er echter veruit meer woordvoerders van het college van B&W dan raadscommunicatieadviseurs. Zo wordt er in de media vaak veel meer aandacht besteed aan de werkzaamheden van een college, dan aan de besluiten die de raad neemt. Dat hoeft niet per se erg te zijn, als het maar duidelijk is dat beiden een ander belang hebben.

Vanuit de volksvertegenwoordigende rol van de raad, is het van belang dat inwoners ook zien wat de raad doet. Een griffier vroeg onlangs bij een presentatie die ik gaf over raadscommunicatie wat het college vond van onze communicatie namens de gemeenteraad. Daar voegde hij aan toe dat het voor bewoners toch onduidelijk was dat de raad iets anders was dan het college.

Nogmaals: de gemeente is één organisatie. Maar het argument dat de bewoners de rolverdeling tussen college en raad niet begrijpen, zegt meer iets over het feit dat de raad nooit goed over zichzelf heeft gecommuniceerd, dan over het kennisniveau van de bewoner. Het is belangrijk dat bewoners goed weten wat de rol van de raad is en wat de rolverdeling is. Alleen daar ligt al een mooie taak voor raadscommunicatie. En wat het college dan vindt van de communicatie van de raad, dat is dan eigenlijk totaal onbelangrijk. Want het college gaat daar niet over. De raad gaat over zijn eigen communicatie.

2. RAADSCOMMUNICATIE OM NIEUWE VERBINDINGEN MET DE STAD TE FACILITEREN

In de basis heeft de gemeenteraad nog steeds drie rollen: het vertegenwoordigen van de stad, het op kaders aangeven wat het college moet uitvoeren en dat vervolgens ook controleren. De kaders worden ingegeven door wat de stad wil, maar dan afgewogen tegen verschillende belangen. En dat is en blijft misschien ook wel de belangrijkste rol van de raad: door het afwegen van alle verschillende belangen gewogen besluiten nemen.

Een goed participatietraject in de voorfase van het maken van nieuw beleid zou die verschillende belangen voor de raad inzichtelijk kunnen maken. Burgerparticipatie is in veel college akkoorden een belangrijke ambitie, maar in de praktijk blijkt dit toch vaak lastig in te vullen. Veel burgers voelen zich betrokken bij hun wijk of omgeving en zetten zich daar vrijwillig voor in. Ze doen vrijwilligerswerk. Of organiseren schoonmaakacties in de straat om de leefbaarheid te verbeteren. Als mensen zelf meer ideeën hebben, vraagt dat om een andere rol van de overheid. De gemeente kan bijvoorbeeld voorzieningen aanbieden of beschikbaar stellen. Met wijkbudgetten kunnen bewoners eigen plannen laten uitvoeren in hun buurt.

Actieve burgers willen niet dat de overheid alles voor hen oplost met een standaardoplossing. Ze willen maatwerk en een overheid die met hen meedenkt. Zo ontstaat een nieuwe samenwerking tussen burgers en overheid. De gemeenteraad zal in die nieuwe samenwerking een rol moeten vinden. Eén van die rollen is om als gekozen vertegenwoordiger van de stad, altijd te blijven zoeken naar dat gewogen besluit. De ene groep bewoners wil dit, de andere dat: als raad heb je uiteindelijk de verantwoordelijkheid om daarin belangen en verantwoordelijkheden af te wegen, voor de gemeente als geheel, en een besluit te nemen.

Tegelijkertijd zien we dat inwoners steeds meer geacht worden zelfredzaam te zijn. De overheid trekt zich steeds meer terug en gaat daarbij, volgens een in 2017 gepubliceerd rapport van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR)¹, te veel uit van het beeld dat burgers zelfredzaam zijn. Er is een “behoorlijk verschil tussen wat van burgers wordt verwacht en wat zij daadwerkelijk aankunnen”. Zelfredzaamheid is daarbij niet alleen een probleem voor mensen met een laag IQ. Ook burgers met een hoge opleiding en een goede maatschappelijke positie zijn soms minder zelfredzaam dan de overheid verwacht. Zeker als het leven tegenzit, bijvoorbeeld

¹WRR-rapport nr. 97: Weten is nog geen doen. Een realistisch perspectief op redzaamheid, 24 april 2017.



Er is een behoorlijk verschil tussen wat van burgers wordt verwacht en wat zij daadwerkelijk kunnen (WRR).

rondom een scheiding, ontslag of faillissement. Het gaat in het contact met de overheid namelijk niet alleen om 'denkvermogen', maar ook om 'doenvermogen', schrijft de WRR. "Het vermogen om in actie te komen, om het hoofd voldoende koel te houden, en om vast te houden aan goede voornemens."

Als oplossing kan de overheid er volgens de WRR voor kiezen om burgers niet alleen te informeren, maar ook te sturen en ondersteunen. Het is aan de gemeenteraad om hier als vertegenwoordiger belangen af te wegen: waar kan de gemeente zich terugtrekken en waar moet de gemeente blijven sturen en ondersteunen. En tegelijk een vinger aan de pols te houden: waar hebben we de burger zelfredzaam gemaakt en gaat dat goed?

Niemand kent de raad(sleden)

Op 23 februari 2018 schrijft André Krouwel (politicoloog aan de Vrije Universiteit Amsterdam en wetenschappelijk directeur van Kieskompas) in zijn column onder meer het volgende:

“Het is vrij shockerend hoe onbekend lokale politici zijn en hoe weinig inwoners weten van de coalitie die hun stad of dorp regeert. Hoewel driekwart van de inwoners de naam van de burgemeester kent, kan minder dan de helft een wethouder of raadslid bij naam noemen”.

“Acht op de tien kiezers hebben de afgelopen vier jaar nooit contact gehad met het gemeentebestuur of de lokale politiek (een raadslid, wethouder of burgemeester). Een raadsvergadering bijwonen is al helemaal een unicum. Wel zeggen veel burgers de gemeentepolitiek te volgen via de lokale krant of nieuwswebsite. Maar liefst 85 procent van de kiezers pikt af en toe iets op over wat zich afspeelt in de gemeente.

Maar of dat helpt? Slechts de helft van de kiezers zegt dat ze de issues die spelen in de gemeente goed begrijpt. Ook denkt ruim de helft van de kiezers dat raadsleden zich niets aantrekken van gewone mensen en te weinig kennis van zaken hebben om besluiten te nemen. Blijkbaar kun je een vrij negatief oordeel hebben over lokale politici die je niet kent en deze vertegenwoordigers ook nog eens verdenken van weinig empathie met gewone burgers.”

Krouwel beschrijft hier resultaten uit zijn eigen kiezersonderzoek dat in februari 2018 verscheen. Hoewel kiezers klagen over van alles en nog wat, geeft meer dan 65% in het onderzoek toch een 7 of hoger aan het bestuur en geeft 90% aan dat het wel zin heeft om te gaan stemmen. Toch blijft de helft van de kiezers thuis bij lokale verkiezingen en is er steeds minder betrokkenheid bij de lokale politiek.

De gemiddelde opkomst bij de laatste gemeenteraadsverkiezingen (21 maart 2018) was 55%. Iets hoger dan in 2014. In Almere was de opkomst 48% en alle partijen spraken daar in de nabesprekingen op de verkiezingen hun grote zorgen over uit. De gemiddeld lage opkomst zegt iets over de legitimiteit van de lokale democratie, maar ook over de betrokkenheid van inwoners bij die democratie. Zoals Krouwel echter concludeert: tegelijkertijd klaagt men wel, maar krijgt het bestuur door veel mensen een hoog cijfer.

Wim Derksen (hoogleraar bestuurskunde) noemt in een blog op zijn website (2 februari 2016) drie redenen waarom lokale politiek de meeste inwoners niet dagelijks bezighoudt:

- Allereerst noemt hij een belangrijk verschil met, bijvoorbeeld, gemeenten in Frankrijk. Daar is de rol van de gemeente duidelijk: zij gaan over lokale zaken. In Nederland is dat diffuser omdat gemeenten steeds meer landelijke overheids-taken uit. Een gemeenteraad is er tegenwoordig vooral om het college te controleren bij de uitvoering van het rijksbeleid, het gaat weinig over lokale zaken.
- Een tweede reden is volgens Derksen de ingewikkelde verhouding tussen gemeenteraad en college van B&W. De dualisering heeft er voor gezorgd dat de rol van de raad nog onduidelijker werd en “een arme griffier in het leven geroepen”
- Tenslotte noemt Derksen als reden dat inwoners binnen de grenzen van het algemeen belang steeds meer zijn gaan meebeslissen over lokale onderwerpen. Ook dat is ten koste gegaan van de positie van de gemeenteraad.

De gekozenen versus de vertegenwoordiger

Sommige raadsleden vinden zich gekozenen: ik ben gekozen, dus kan vier jaar lang besluiten nemen. Aan de andere kant zijn er de vertegenwoordigers: ik neem besluiten op basis van wat de stad wil, dus ik moet in contact staan met de stad. Het spreekt voor zich dat de tweede groep eerder geneigd zal zijn meer met de gemeente in verbinding te willen komen dan de eerste.

Met beide groepen moet in de raadscommunicatie rekening worden gehouden.

Raadscommunicatie kan verbindingen leggen

Raadscommunicatie kan, mits goed uitgevoerd, uitdagingen van de raad oplossen. Door te duiden wat de rol van de raad is richting inwoners, kan duidelijk worden over welke lokale zaken de raad echt nog besluiten moet nemen, wat het verschil in rollen is tussen college en raad en hoe zij, binnen de zelfredzaamheid van inwoners, nog steeds de taak heeft om als “belangen afweger” besluiten te nemen voor de stad.

Raadscommunicatie (en de griffie als organisatieonderdeel) kan als verbindingsloods optreden tussen de besluiten van de raad en de signalen uit de stad. Door als een radar op de stad signalen van buiten naar binnen te halen en besluiten te vertalen naar waardevolle content.

Bepalende vragen voor raadscommunicatie zijn daarbij:

- Hoe kunnen we de raad zichtbaarder maken in de stad?
- Hoe kunnen we de rol van de raad als afweiger van belangen beter duiden?
- Hoe kunnen we de informatievoorziening toegankelijker maken voor doelgroepen die niet worden bereikt?
- Hoe kunnen raadsleden daarin centraal worden gezet en beter worden gefaciliteerd in hun communicatie?
- Hoe kunnen we het effect van onze boodschap vergroten?
- Hoe kunnen we kennis uit de stad halen?
- Hoe kunnen we de informatiepositie van de raad verbeteren?

Deze vragen leiden uiteindelijk allemaal tot dezelfde centrale vraag: hoe kunnen we met raadscommunicatie de verbinding van de stad met de algemene communicatie van de raad vergroten? Op basis van deze vraag zou je de volgende doelstelling kunnen formuleren voor raadscommunicatie: **het faciliteren van (nieuwe) verbindingen tussen de gemeenteraad en de inwoners van de gemeente.**

Door het faciliteren van nieuwe verbindingen, help je met raadscommunicatie feitelijk de raad om van inspraak naar meespraak te groeien. Zoals hierboven al aangegeven, blijft burgerparticipatie één van de moeilijkste begrippen om (goed) invulling aan te geven. Een incidenteel georganiseerde G1000 is toch iets anders dan structureel georganiseerde meespraak. Door structurele verbindingen te faciliteren, staat de raad continu in contact met de gemeente en kan op elk moment gekozen worden welk instrument voor betrokkenheid (inspreken, burgeractiviteit, burgerbijeenkomst, et cetera) op dat moment gewenst is.

Is er verschil tussen communicatie en raadscommunicatie?

Is raadscommunicatie iets anders dan gewone communicatie? Nee, eigenlijk niet. Ook hier gaat het in de basis om: wat wil je bereiken, met welke boodschap en via welke kanalen ga je dat uitzetten. Belangrijk daarbij is dat veel overheden heel goed zijn in roepoeteren. En dat terwijl in de basis communicatie altijd uit gaat van een dialoog. Zeker bij raadscommunicatie is dat essentieel: de raad is volksvertegenwoordiger en moet dus in dialoog met de samenleving staan.

In dat faciliteren van (nieuwe) verbindingen gelden voor de raadscommunicatie vier uitgangspunten. Deze zijn al eerder min of meer genoemd, maar erg belangrijk en daarom hier nog een keer:

→ **Open en transparant**

Als griffie moet je op een open en transparante manier communiceren. De griffie moet goed bereikbaar zijn, toegankelijk en herkenbaar voor alle mensen die de griffie willen bereiken. Transparantie betekent ook dat communicatie is gericht op uitwisseling van informatie en niet alleen op zenden.

→ **Het platform: de raadsvergadering**

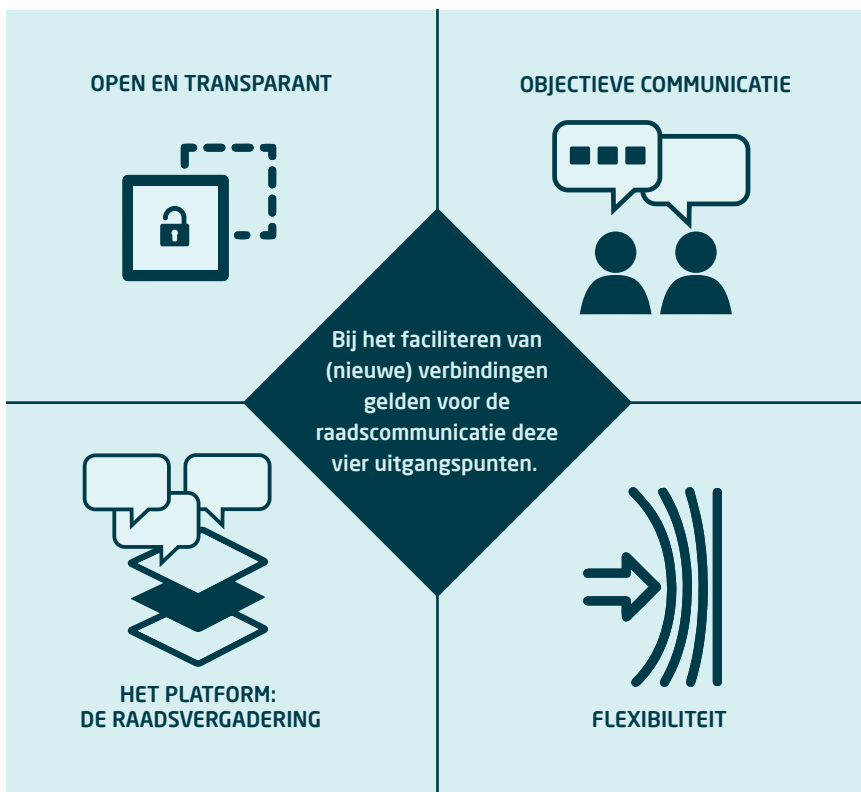
De raadsvergadering is de basis van waaruit gecommuniceerd wordt. Vrijwel alles komt daar immers bij elkaar. De communicatie voorafgaand, tijdens en na de raadsvergadering moet dus optimaal zijn. De communicatie leidt ook in principe altijd naar de vergadering toe of is hiervan afgeleid. Signalen van inwoners over de stad worden uiteindelijk vaak tijdens de raadsvergadering besproken of zijn te herleiden tot onderwerpen die op de agenda staan of komen te staan.

→ **Objectieve communicatie**

In beginsel is het ontzettend belangrijk dat de raadscommunicatie niet politiek gekleurd is. De communicatie voorziet in objectieve informatievoorziening over de politiek. Wel constateren we dat op, bijvoorbeeld, onze sociale media kanalen steeds meer politieke vragen gesteld worden. Deze worden niet door de raadsgriffie afgehandeld, maar doorgestuurd naar de verschillende fracties in de gemeenteraad. Hieronder valt ook het uitgangspunt dat fracties en individuele raadsleden uiteindelijk grotendeels zelf verantwoordelijk zijn voor hun communicatie. Wel lijkt het een uitdaging op het grijze gebied op te zoeken. Durf het randje te zoeken, om op die manier de mogelijkheden van de raadscommunicatie ten optimale te benutten. En dat randje: daar is de griffier, samen met het Presidium, verantwoordelijk voor om te bewaken.

→ **Flexibiliteit**

Raadscommunicatie moet flexibel kunnen zijn. Een tweet vandaag kan morgen landelijk nieuws zijn. Raadsleden kunnen last minute verzoeken doen. Facebook kan morgen "uit" zijn en een nieuw kanaal weer "in". Dit vraagt om een zekere flexibiliteit in de communicatie. Houd rekening met verandering, anticipeer daar op waar mogelijk en houd de wereld en de ontwikkelingen daarin goed in de gaten.



Figuur 1: vier uitgangspunten voor raadscommunicatie.

Drie relevante ontwikkelingen voor het leggen van verbindingen

Naast de theorie zie ik in de praktijk drie ontwikkelingen die voor raadscommunicatie en het leggen van verbindingen heel belangrijk zijn:

Hypertargeting: doelgroepenbeleid wordt individuenbeleid

Communicatie wordt steeds persoonlijker. Daarom moet de overheid steeds meer toe naar een individuenbeleid in haar klantcontact. Op dit moment wordt namelijk nog te vaak gekeken naar doelgroepen die geen homogene doelgroep zijn. Jongeren verschillen immers onderling enorm als je kijkt naar opleiding, achtergrond en leeftijd. Voor de gemeenteraad geldt hetzelfde. Alle inwoners zijn de raad natuurlijk even lief, maar de achtergrond van inwoners verschilt enorm, waardoor de benadering vanuit de raad en politieke partijen ook veel diverser zou moeten. Als de raad een besluit neemt over armoedebeleid zou je daar anders over moeten communiceren, dan wanneer de raad over een specifiek bestemmingsplan praat.

De Nederlandse samenleving dreigt steeds meer een layered society te worden. Daarin communiceren mensen met een gelijksoortige achtergrond (georganiseerd per cultuur: generatie of sociale en intellectuele achtergrond) steeds vaker alleen maar met gelijkgestemden en leven verder volledig langs andere bevolkingsgroepen heen. Dergelijke bevolkingsgroepen vormen als het ware een eigen laag in de samenleving. Ze hebben hun eigen gesloten ecosysteem, inclusief (in)formele leiders, spirituele beleving, normen en waarden, etc. De verzuiling van vroeger is vervangen door bubbels gebaseerd op leeftijd, woon/werkomgeving, achtergrond etc. En die bubbels worden steeds kleiner. Binnen de gesloten ecosystemen ontstaan namelijk weer verschillende lagen (bubbels binnen een bubbel).

Daarom zal communicatie steeds meer via hypertargeting ingevuld moeten worden. Waarbij hypertargeting staat voor het brengen van een aangepaste boodschap aan een niche publiek via verschillende kanalen. Meer hierover in het hoofdstuk over doelgroepen.

Het gebruik van (relevante) data wordt steeds belangrijker

Om hypertargeting makkelijker te maken, is het gebruiken van (relevante) data steeds belangrijker. Uiteraard moet, zeker de overheid, daarbij rekening houden met de privacy van de inwoners. Toch kan het gebruik van data deze inwoner ook helpen om een betere dienstverlening te krijgen van de gemeente. Op dit moment is er bij gemeenten nog een groot gebrek aan kennis om fatsoenlijke analyses en managementrapportages te maken met behulp van data. In 2018 zal de overheid zich daarom meer moeten toeleggen en verdiepen in het gebruik van (relevante) data om het klantcontact verder te verbeteren. Voor de gemeenteraad kan deze data ook relevant zijn. Samen met de raadscommunicatieadviseur van Apeldoorn is in Almere voorzichtig gestart met het ontwikkelen van online overzichten voor de politieke partijen. Meer informatie hierover in het hoofdstuk over experimenten om de buitenwereld naar binnen te halen.

Videocontent wordt steeds belangrijker

Videocontent is enorm belangrijk en (semi) live video zal in 2019 alleen maar groeien. Zeg nou zelf: wat is leuker dan vloggen? Hoewel kwaliteit lastig te beoordelen is, neemt de waarde van videocontent ten opzichte van het geschreven woord alleen maar toe. In 2017 is de burgemeester van Almere gestart met vloggen en kreeg daar het nodige commentaar op. Maar wie weet nu wat de burgemeester van een grote stad allemaal doet? Vloggen biedt kansen om als overheid te laten zien wat je doet en waarom. Transparantie en openheid. Ook voor raadsleden biedt vloggen een grote kans om de zichtbaarheid te vergroten. De raadsgriffie kan hierin een ondersteunende rol spelen.

3. MET WIE KUNNEN WE VERBINDINGEN LEGGEN?

Wie is eigenlijk onze doelgroep als het om raadscommunicatie gaat? Wie willen we bereiken als we zeggen dat we verbindingen willen leggen of als we een gedragsverandering willen bereiken? Het eenvoudige antwoord is natuurlijk: iedereen. Maar even hiervoor is hypertargeting al uitgelegd als een belangrijke trend. Als je iedereen wilt bereiken in je communicatie, bereik je uiteindelijk waarschijnlijk maar heel weinig mensen. Door veel meer 1-op-1 of doelgroepgericht te communiceren, kun je veel meer bereiken, ook omdat je dan veel specifiekere berichten kunt sturen naar hoe je deze doelgroep kunt motiveren.

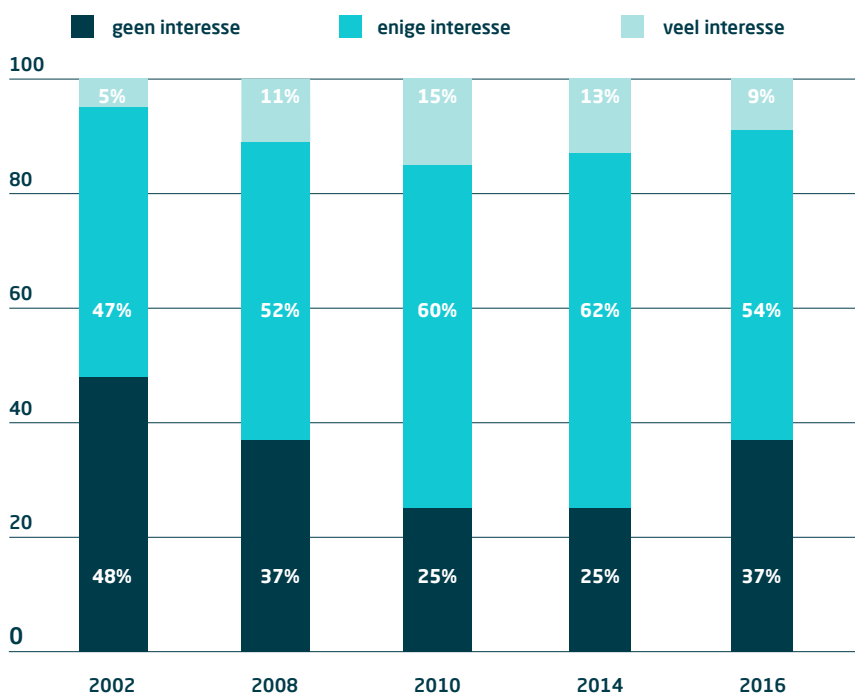
Facebook biedt als kanaal bovendien hele mooie mogelijkheden om specifieke doelgroepen op verschillende manieren aan te spreken. Op die manier kun je verschillende lagen in de samenleving op andere manieren aanspreken. Mensen die geïnteresseerd zijn in politiek kun je andere berichten sturen dan mensen die niet geïnteresseerd zijn. Mensen die misschien minder hoog opgeleid zijn kun je andere berichten sturen dan mensen die hoger opgeleid zijn.

En laten we bovenal onze “interne klanten” niet vergeten: de ambtenaren. Hoe vaak merken we toch niet dat ambtenaren niet weten wie nu eigenlijk ‘de baas’ is in de gemeente (“ik werk toch voor de wethouder?”) of politieke sensitiviteit missen (“wat zijn dat nu weer voor domme raadvragen?”). Tegelijkertijd zijn zij vaak het eerste contact met de inwoners en kunnen zij er dus voor zorgen dat signalen uit de stad sneller bij de raad terecht komen.

Kans (ability) op algemene interesse laten toenemen

Hoe groot is de kans dat inwoners geïnteresseerd zijn? In Almere blijkt uit onderzoek² dat de mensen die geen interesse hebben in de politiek de laatste jaren weer wat toeneemt. Toch heeft nog steeds een ruime meerderheid van 63 procent enige of veel interesse in de lokale politiek. Die interesse in de lokale politiek kan lang sluimerend op de achtergrond aanwezig zijn. Verbindingen tussen de inwoners van de gemeente en de gemeenteraad moeten dan ook vooral gestimuleerd worden op de momenten dat de inwoners daar behoefte aan hebben. Op dat moment moeten zij kunnen weten hoe zij de raad kunnen inschakelen of bereiken.

² Almere in de Peiling 2016.



Figuur 2: uit Almere in de Peiling 2016 blijkt dat het aantal mensen dat geen interesse heeft in de lokale politiek in 2016 weer is toegenomen t.o.v. de acht jaar daarvoor.

Doorvertaald naar doelgroepen betekent dit dat er een kleine groep is die veel interesse heeft. Daar hoeft je bij wijze van spreken geen moeite voor te doen. Die volgen de kanalen van de gemeenteraad actief (of iets minder actief) en reageren op de vragen die je mogelijk stelt. Dat klinkt fijn, maar klopt natuurlijk niet helemaal. Als in Almere 9% de raad automatisch zou volgen, dan zouden de kanalen van de raad ongeveer 20.000 volgers moeten hebben. En dat hebben ze nog lang niet.

Daarom ligt er een eerste uitdaging al in om de respondenten van dit onderzoek die hier 'veel interesse' hebben ingevuld te identificeren en (meer) betrokken te krijgen bij de gemeenteraad. Welke triggers hebben zij nodig om hun interesse daadwerkelijk om te zetten in actie?

Dan is er nog een hele grote groep die aangeeft enige interesse te hebben. Deze groep is natuurlijk het spannendst. Dit zijn bijvoorbeeld ook de respondenten die er voor kunnen zorgen dat het opkomstpercentage bij lokale verkiezingen 10% hoger of lager

ligt. Nadenken over hoe je deze doelgroep het beste kunt bereiken, kan heel veel nieuwe en waardevolle verbindingen opleveren voor de raad en voor de stad. De doelgroep met geen interesse lijkt tenslotte het minst interessant. Toch is ook deze de moeite waard om te analyseren. In 2016 is deze immers 12 procent punt hoger dan in 2010 en 2014. Waar komt dit door? Is er iets gebeurd waardoor de interesse van deze respondenten is weggenomen? Welke motivaties liggen hier achter? Als je hier achter kunt komen, kun je ook daar weer rekening mee houden in je raadscommunicatie. Verkijk je daarbij niet op de - vaak - negatieve reacties op sociale media. Deze blijken vaak van een relatief kleine groep af te komen, die weer niet representatief zijn voor de gemeente!

Jongeren zijn de stemmers van de toekomst

Verderop wordt in het hoofdstuk over experimenten om de buitenwereld naar binnen te halen het scholenprogramma van Almere nader toegelicht. Jongeren op de middelbare, maar ook lagere, scholen binnen de gemeente zijn de stemmers van de toekomst. Hen al vroeg beïnvloeden door te laten zien wat de raad doet, wat de rol is van de raad en waarom dit belangrijk is voor de stad, kan voor de toekomst veel opleveren. Jongeren zijn daarmee een belangrijke doelgroep voor de raadscommunicatie.

En dat is meteen ook heel lastig. Het 'Yo, tjappie' voorbeeld waarmee Lelystad jongeren probeerde aan te spreken, maakt dat ook gelijk heel duidelijk. Jongeren die in de werkgroep zaten ter voorbereiding op het scholenprogramma, gaven duidelijk aan bij voorkeur door jonge raadsleden toelichting te krijgen over het raadswerk. En sja, laten we eerlijke zijn, het gemiddelde raadslid is niet echt jong. Tel daarbij op dat ook jongeren niet een homogene doelgroep zijn. Sommige jongeren komen uit een gezin waarin stemmen normaal is, andere jongeren zullen het daar nooit over gehad hebben. De ene jongere zal geen vervolgopleiding doen, de ander gaat studeren.

Juist daarom is een scholenprogramma ideaal om jongeren te bereiken. Een goed programma waarin jongeren elkaar mee kunnen nemen (de geïnteresseerden trekken de niet geïnteresseerden mee en zelfs als dat niet gebeurt, krijgen ze toch iets mee), helpt ze om in de toekomst misschien politiek toch interessant(er) te vinden.

Hypertargeting: op zoek naar doelgroepen binnen doelgroepen

Wat voor jongeren geldt, geldt ook voor ouderen, voor gezinnen en alle andere doelgroepen. En nog wel het meeste voor de algemene doelgroep: de inwoners van de gemeente. Tenslotte stemt de één op partij A en de ander op partij B. Er bestaan geen



Jongeren zijn de stemmers van de toekomst.

homogene doelgroepen die met één gelijk bericht optimaal te bereiken zijn. Hypertargeting betekent dat je ook voor raadscommunicatie continu op zoek moet naar doelgroepen binnen doelgroepen. En deze stuk voor stuk aanspreken.

De waarde van hypertargeting zit grotendeels in de mogelijkheid om een campagne op de belevingswereld van je inwoners af te stemmen. Dit betekent dat je moet uitvinden welke kanalen zij prefereren en hoe zij die kanalen het liefst gebruiken. Welke triggers hen het meest activeert. Welke boodschap hen het meest motiveert. Ook moet je uitzoeken welke campagnesoort het beste bij elke inwoner past, op welk moment je inwoners het meest openstaan voor je boodschap en hoe je al deze elementen het best met elkaar kunt combineren. Opleidingsniveau, leeftijd, inkomen of religie spelen daarbij een bepalende rol.

Een belangrijke rol is daarbij in eerste instantie weggelegd voor social media. Van alle Nederlanders 'doet' inmiddels 96 procent aan social media en alle gemeenten zijn inmiddels wel actief op diverse kanalen. Met social advertising kun je steeds specifiekere adverteren. Facebook introduceert bijna elke maand weer nieuwe advertentievormen en targeting-opties. Hierover meer in het hoofdstuk over kanalen. Want deze advertising biedt juist ook algemene raadscommunicatie grote kansen.

Hoe maken we van onze collega's 'merkwerkers'

In het begin van dit boek memoreerde ik al aan het feit dat veel gemeenten burgerparticipatie heel erg belangrijk vinden, maar dat er in de praktijk vaak nog weinig van terecht komt. Veelal zijn initiatieven ook heel incidenteel. De inwoner mag een keer meepraten, maar wordt verder weinig meegenomen. Uiteraard wil ik daarbij alle goede initiatieven en alle positieve energie die er wordt ingestopt niet wegzetten als zonder waarde. In Nederland zijn mooie resultaten bereikt met burgerparticipatie. Maar nogmaals: ik denk dat het vaak nog erg incidenteel gericht is.

In het kader van mijn onderzoeken naar sociale media, heb ik al in meerdere blogs aangegeven dat organisaties socialer moeten worden: een social business. Daarmee bedoel ik dat we (nog) meer vanuit de inwoner moeten gaan denken. Daar werken we immers allemaal voor. Raadsleden zijn gekozen volksvertegenwoordigers, maar, net als wethouders, zijn de ambtenaren eigenlijk de niet gekozen vertegenwoordigers. Zij maken beleid voor de stad, voeren dat beleid uit en moeten zorgdragen voor een stad waar iedereen goed, veilig en fijn kan wonen. Qua dienstverleningsniveau wordt dan vaak gesproken over het 'coolblue'-gevoel: onze klanten (inwoners) moeten te allen tijde het gevoel hebben dat ze door de gemeente gehoord worden en serieus worden genomen. Zeker, en misschien nog wel meer, als er in hun omgeving iets gebeurt waar ze het wellicht niet mee eens zijn.

De essentie van social business is dat medewerkers en ondernemers media zelf omarmen en inzetten, vanuit hun kracht als individu. Daarbij denk ik dat het begrip 'merkwerker'³ nog steeds heel belangrijk is om in overheidsorganisaties te introduceren. Raadscommunicatie kan daar indirect aan bijdragen. Door via onze raadscommunicatie ook medewerkers meer te motiveren de inwoner serieus te nemen, leggen we makkelijker verbindingen als raad met de stad.

³ Deze term is geïntroduceerd door Roos van Vugt toen zij nog bij Deloitte werkte (merkwerker.nl).

4. LANDELIJK NOG WEINIG AANDACHT VOOR RAADSCOMMUNICATIE

Eind april 2018 is voor de vierde keer een onderzoek uitgezet onder alle raadsgriffies naar raadscommunicatie. Waar in de eerdere onderzoeken echter nog de nadruk lag op het gebruik van sociale media, is in 2018 breder gekeken naar communicatie in het algemeen. Deze inventarisatie levert een beeld op van hoe raadsgriffies in Nederland op dit moment communiceren.

De uitvraag kreeg een respons van 167 gemeenten (44%)

Aantal inwoners	Totaal in Nederland	Respons	%
10.000	21	6	29
10.000-25.000	140	49	35
25.000-50.000	139	64	46
50.000-75.000	34	16	47
75.000-100.000	15	12	80
100.000+	31	20	65
Totaal	380	167	44

Bij 100 griffies (60%) werken er 1, 2 of 3 mensen, bij 52 (31%) zijn dat er vier tot zeven. Er zijn 10 griffies (9%) waar acht of meer medewerkers zijn.

Er wordt gecommuniceerd zonder strategie

Respondenten van het onderzoek geven op de vraag welk cijfer zij zich op een schaal van 1 t/m 5 zouden geven voor hun communicatie het vaakst een 3 (34%) of 2 (31%). Daarnaast geeft 25% met een 4 aan dat ze al erg actief zijn.

Toch doen de meeste dat zonder communicatieplan: meer dan de helft (54%) heeft geen communicatieplan (2015: 56%) en 20% werkt nog aan een plan (2015: 20%). Precies de helft van de respondenten heeft geen contentstrategie (2015: 51%). Een kwart heeft een strategie voor communicatie in brede zin (2015: 26%), 10% alleen voor sociale media.

Een eigen huisstijl zou onderdeel kunnen uitmaken van een strategie om de gemeenteraad te profileren. Van de respondenten geeft 51% aan geen huisstijl te hebben voor de raad en daar ook geen behoefte aan te hebben. Een klein aantal (8%) heeft nog geen huisstijl, maar wil die wel gaan ontwikkelen.

Website en krant blijven populair

Op de vraag welke kanalen raadsgriffies inzetten om bewoners te bereiken, blijkt dat de meeste gemeenten een algemeen e-mailadres inzetten (89%), een website hebben (87%) en een krantenpagina (86%). Sociale media wordt veel minder ingezet. Twitter (50%) nog het meest, met Facebook op een tweede plek (36%). Beide kanalen worden vooral wekelijks gebruikt. Een aantal respondenten geeft in de categorie "anders" aan, dat ze geen gemeenteraadsaccount hebben op de sociale media, maar gebruik maken van de gemeentelijke pagina's. Instagram (8%) en Youtube (7%) worden nog weinig ingezet door raadsgriffies in Nederland. In 2015 gaf in totaal 63,3% aan van sociale media gebruik te maken. Ook toen was Twitter (96,1%) favoriet en Facebook stond ook toen op de tweede plek (51,5%).

Kijken we naar andere instrumenten, dan zien we dat veel respondenten scholen ontvangen in het gemeentehuis. Iets meer dan de helft (56%) geeft aan daar zelf de bezoeken te begeleiden en 38% dat Prodemos dat doet. 40% van de respondenten heeft (een vorm van) een gast van de raad programma. Tenslotte geeft 26% van de respondenten aan dat ze een informatiefolder hebben laten maken over de gemeenteraad en 20% heeft een informatiefilmpje.

Wanneer we kijken naar overige instrumenten dan zien we onder meer de volgende: In de gemeente Krimpenerwaard organiseren ze onder meer een summerschool en masterclass politiek voor jongeren (zelf ontwikkeld) en een cursus politiek actief (Prodemos). Die laatste wordt in Achtkarspelen, Cranendonck, Lingewaal en Lossler (en waarschijnlijk meer gemeenten) ook gegeven. In Groningen organiseren ze een cursus lokale politiek voor vrijwilligers in samenwerking met een lokale welzijnsorganisatie. In Bronckhorst bezoeken raadsleden mensen die vijftig jaar getrouwd zijn en organiseren ze themabijeenkomsten met externen.



Deze laatste vinden ook plaats in Overbetuwe. In Wageningen worden mensen rechtstreeks benaderd om mee te praten over onderwerpen die hen aangaan. In Deventer wordt, net als in Almere en inmiddels ook andere gemeenten, jaarlijks een motiemarkt georganiseerd. Daarnaast kent Deventer een forum: een maandelijks moment waarop inwoners hun initiatief/idee/probleem aan de raad kunnen presenteren. In SudWestFryslan kennen ze Polityk op 'e dyk. Twee keer per jaar is er een presentatie van de raad tijdens grote evenementen in Sneek en Bolsward.

Weinig budget of andere ondersteunende factoren

De communicatieadviseurs die er zijn, hebben niet heel veel budget tot hun beschikking. Van de respondenten geeft 68% aan dat ze 5.000 euro of minder te besteden hebben voor hun communicatie. 23% heeft tussen de 5.000 en 20.000 euro te besteden. De overige 9% heeft meer dan 20.000 euro te besteden, waarbij er twee gemeenten zijn die zelfs meer dan 50.000 euro te besteden hebben. Raadsgriffies worden daarbij in hun communicatie vaak niet ondersteund door een werkgroep communicatie met raadsleden. Van de respondenten geeft 63% aan geen werkgroep te hebben, terwijl 17% van deze respondenten dat wel zou willen. 14% heeft een vaste werkgroep of een groep raadsleden waar soms advies aan wordt gevraagd. De rol van een werkgroep en budget worden mooi beschreven in het volgende citaat dat door een van de respondenten werd meegegeven:

“Tot 2014 was er een levendige werkgroep communicatie met raadsleden. Alleen de effectiviteit van die werkgroep was door de zeer beperkte personele ondersteuning vanuit de griffie en de zeer beperkte financiële middelen beperkt. Teveel vrije ideeën die niet uitgevoerd konden worden.”

Tenslotte werd gevraagd of raadsgriffies al gebruik maken van een monitoringstool als OBI4WAN of Coosto. Met deze tools kan de online buitenwereld in beeld gebracht worden. Van de respondenten geeft 13% aan de tools te kennen. Van hen gebruikt 90% OBI4WAN als tool. Van de respondenten geeft 61% aan de tools niet te kennen (of dat niet te weten) en 26% niet zelf over de tool te beschikken, maar de afdeling communicatie wel. Ten opzichte van het onderzoek in 2015 zijn deze cijfers ongeveer gelijk gebleven.

Bereik sociale media nog laag

Om te kijken naar het bereik van de respondenten, is onderzocht hoeveel volgers zij hebben op hun Facebook en Twitterkanaal.

Twitter

Van de respondenten geeft ongeveer de helft aan dat zij dagelijks, wekelijks of maandelijks gebruik maken van een twitteraccount. Omdat deze accounts niet vermeld zijn in het onderzoek (is ook niet naar gevraagd), is hiernaar op Twitter gezocht. Hierbij konden 14 accounts niet gevonden worden, waardoor uiteindelijk 69 Twitteraccounts in de analyse zijn meegenomen. Wanneer we kijken naar het gemiddelde percentage volgers ten opzichte van het aantal inwoners van gemeenten, dan zien we dat de Twitteraccounts van deze raadsgriffies door gemiddeld 1,6% van de inwoners gevolgd worden.

Achtkarspelen (3,8%) en Ermelo (3,6%) hebben procentueel de meeste volgers. Leeuwarden is met 3,2% de meest gevolgde 100.000+ gemeente.

Facebook

Van Facebook maken 107 gemeenten geen gebruik. Ook hier is op Facebook gezocht naar de accounts, hiervan werden er 17 niet gevonden. De 43 accounts die wel gevonden zijn werden door gemiddeld 0,8% van de inwoners gevolgd. De gemeente Opmeer (12.000 inwoners, 621 volgers) scoort met 5,2% hoog, net als Den Helder (2,6%). Utrecht en Eindhoven doen het vervolgens heel goed met een percentage van 2,0.

Belangrijkste drempel is te weinig capaciteit

Capaciteit blijft een probleem voor raadsgriffies. Van de respondenten geeft 65% dit ook aan als belangrijkste drempel (2015: 60%). Dat is op zich, wanneer je kijkt naar de grootte van de gemiddelde griffie in Nederland, ook geen verrassing. Van de respondenten heeft 35% geen capaciteit voor communicatie (2015: 34%). 57% heeft iemand voor minder dan 1 FTE in dienst bij de griffie (32%) of ingehuurd via de ambtelijke organisatie (25%). In 2015 was dit 55%. In de praktijk hebben de meeste van deze mensen rond de 16 uur of minder beschikbaar voor hun werk als communicatieadviseur.

Een citaat van een van de respondenten:

“Als raadsadviseur heb ik 0,2 fte tijd voor communicatiestrategie, maar veel werk is uitvoerend. We hebben geen uitvoerende mensen op communicatie (bijv. content maken), dat is een gemis.”

Overige drempels die genoemd worden om te communiceren zijn te weinig kennis van communicatie (19%, 2015: 19%) en te weinig te melden (18%, 2015: 23%).

Ook geeft nog 12% aan dat ze alleen via centrale accounts van de gemeente mogen (of willen) communiceren of door de afdeling communicatie worden tegengehouden om actief te zijn. Dat de rolverdeling soms nog lastig is, blijkt ook uit het volgende citaat:

“Het is nog een beetje wennen voor de organisatie en dan met name voor de afdeling communicatie dat de raad (griffie) een eigen communicatie aan het inrichten is. Wordt nog veelvuldig over de schouder meegekeken. Bij het uitgeven van een verkiezingskrant wordt het door de afdeling communicatie zelfs als lastig ervaren (en uitgesproken) dat de griffie hierin een rol opeist.”

5. CONCLUSIE: RAADSCOMMUNICATIE VERDIENT MEER AANDACHT

In het voorwoord schrijf ik dat ik het lijkt alsof de aandacht voor raadscommunicatie groeit. Dat gevoel wordt niet ondersteund door het onderzoek dat ik in het vorige hoofdstuk presenteerde. Er is bij veel gemeenten in Nederland nog steeds te weinig capaciteit beschikbaar om raadscommunicatie op een serieuze manier uit te voeren. Er zijn nog weinig communicatieplannen opgesteld of contentstrategieën en gemiddeld genomen is het bereik van raadsaccounts op sociale media erg laag.

En dat terwijl raadscommunicatie volgens mij kan voorzien in een behoefte van inwoners om objectieve informatie te ontvangen over de gemeenteraad. En dat vier jaar lang. Via de juiste kanalen en met de juiste strategie. Waardoor meer mensen de rol van die raad gaan begrijpen en dus de weg naar de raad ook sneller gevonden kan worden op die momenten dat het nodig is.

Inwoners zijn in meer of mindere mate betrokken bij de lokale politiek. Tegelijkertijd behoren alle inwoners tot bepaalde groepen in de samenleving. Raadscommunicatie onderzoekt en communiceert doelgroepgericht met deze mensen, omdat zij allemaal om andere motiverende boodschappen vragen, om andere triggers en andere mogelijkheden nodig hebben om actief te zijn. Daarbij richten we ons daarnaast specifiek ook op jongeren, want dat zijn de stemmers van de toekomst en op de interne organisatie. Want ook de medewerkers van de gemeente, kunnen de raad helpen om verbindingen te leggen in de stad.

Goede raadscommunicatie kan op die manier voor (nieuwe) verbindingen zorgen tussen de raad en inwoners. Verbindingen die de raad al jaren kwijt is.

 Gemeenteraad Almere

19 maart · 🌐

Over twee dagen mag u stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen. Weet u al op wie u gaat stemmen? Er doen 16 politieke partijen mee, met in totaal 252 kandidaten. Genoeg te kiezen dus! Op onze verkiezingswebsite (<http://gemeenteraad.almere.nl/verkiezingen>) vindt u informatie over de partijen en kandidaten. Er is ook een stemhulp om u te helpen (<http://almere.mijnstem.nl>).

Woensdagavond is vanaf 21.00 uur de uitslagenavond in de burgerzaal van het stadhuis. U bent van harte we... [Meer weergeven](#)



29.497
Bereikte mensen

2.894
Betrokkenheidsacties

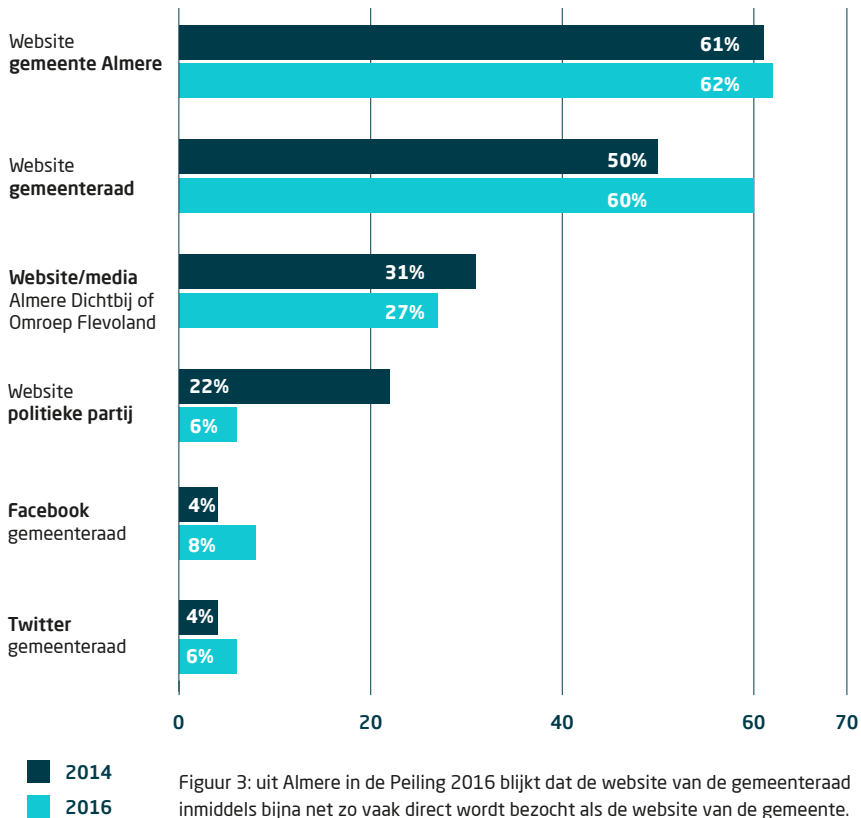
Raadscommunicatie verdient niet alleen tijdens de verkiezingen meer aandacht.

DEEL II: RAADS- COMMUNICATIE IN DE PRAKTIJK

6. DE STANDAARD CROSSMEDIALE RAADSCOMMUNICATIE

In Almere geven we al enkele jaren invulling aan raadscommunicatie via verschillende kanalen. Zo heeft de gemeenteraad een eigen website die is ingericht op basis van gebruikerscijfers. Naast de website geven we raadsleden een platform via sociale mediakanalen, met experimenten op Snapchat en Instagram, maar ook in de huis-aan-huiskrant die elke dinsdag wordt verspreid. Raadsleden krijgen trainingen om hun eigen communicatie vorm te geven.

Met deze crossmediale communicatie hebben we de afgelopen jaren het laaghangend fruit in de stad weten te bereiken. We staan landelijk in de top met de meeste volgers op Twitter en Facebook en trekken jaarlijks gemiddeld 30.000 bezoekers naar onze website. Uit lokaal onderzoek (Almere in de Peiling 2016) blijkt dat bewoners onze website goed weten te vinden en dat onze Facebook en Twitterpagina ten opzichte van twee jaar geleden beter bezocht worden.



Mijn ambitie is echter hoger, want we bereiken nog steeds maar een heel klein deel van onze inwoners. In mijn optiek zijn de volgende kanalen op dit moment belangrijk om als raad in te zetten. Daarbij geef ik een inkijkje in hoe we, op dit moment, de kanalen als gemeenteraad van Almere inzetten.

De website als basis

De website is de basis van de communicatie van de raad. Hierop is alle informatie te vinden, inclusief uiteraard de vergaderstukken in een raadsinformatiesysteem. In Almere nemen we heel letterlijk dat we op een open en transparante manier communiceren. Dat betekent dat in Almere 98 procent van de informatie die binnen komt openbaar beschikbaar wordt gemaakt. Via de website van de gemeenteraad wordt alle informatie (die openbaar is) gepubliceerd. Alle inkomende raadsbrieven, alle inkomende schriftelijke vragen, alle uitnodigingen voor de raad, alle agendastukken (uiteraard), et cetera. In principe komt alles wat er naar de raadsleden toe gaat op de website te staan of in het Raadsinformatiesysteem.

Alle inwoners van Almere kunnen op de website dus alle informatie vinden over de gemeenteraad, die ze nodig zouden kunnen hebben. De statistieken van de website laten echter al jaren zien dat de meeste mensen op de website komen voor (de contactgegevens van) een raadslid. Dat is de reden dat Almere er drie jaar geleden voor heeft gekozen de raadsleden prominent op de voorpagina van de website te zetten.

Achtereenvolgens zie je de website zoals deze was in 2014, een tussenstap in 2015 waarin de raadsleden al heel klein op de homepage waren opgenomen en de huidige website, waarin bovenaan linkjes zijn opgenomen naar de individuele raadsleden en de politieke partijen. Hierbij is een slider specifiek voor de website ontworpen, waarbij, wanneer je met de muis over een foto gaat, de foto groter wordt en de naam en partij van de persoon op de foto ook zichtbaar worden.

Zoals op de foto (pagina 39) te zien is, zijn verder op de homepage in de blauwe balk belangrijke links opgenomen naar het Raadsinformatiesysteem, de pagina's waar bewoners kunnen vinden hoe ze invloed kunnen uitoefenen, een link naar de Facebookpagina van de gemeenteraad en een link naar het aanmeldformulier voor het raadspanel en de wekelijkse nieuwsbrief (zie verder). Daaronder zijn de ingediende schriftelijke vragen te zien en de binnengekomen brieven. In het tekstblok nieuws staan elke week een directe link naar de agenda van de vergadering en de meest actuele artikelen die die week in de krant verschijnen.

De menustructuur is vervolgens heel simpel gehouden. Na de homeknop is er een knop naar informatie over de gemeenteraad. Hieronder is bijvoorbeeld ook informatie te vinden over het Presidium en de Raadsgriffie. Daarna is er een link naar de vergaderingen van de Politieke Markt (met onder meer het vergaderschema voor het hele jaar) en nogmaals een link naar hoe inwoners invloed kunnen uitoefenen op de raad. Tenslotte is er een wisselende link. Op het moment waarop deze foto van de website is genomen, is dat een link naar Almere Bestuurd. Pagina's waarop de geschiedenis van de gemeenteraad van Almere is te vinden. Daarvoor waren er linkjes naar bijvoorbeeld de motiemarkt en natuurlijk de verkiezingen die in 2018 hebben plaatsgevonden.

Enkele statistieken van onze website over het politieke jaar dat ongeveer liep van 1 september 2017 tot 31 juli 2018:

- Het aantal unieke bezoekers lag in de voorgaande jaren op ongeveer 30.000. In deze periode is het aantal unieke bezoekers ruim 50.000. Dat komt mede door de verkiezingen.
- Het aantal pageviews is in dit jaar met 153% gestegen van 125.000 naar 315.000
- De gemiddelde duur van een bezoek is met 38% gestegen en ligt nu op bijna drie minuten
- De bounce rate (geen interactie) blijft rond de 40%. De meeste mensen hiervan klikken direct door naar het Raadsinformatiesysteem

UITDAGING 1

Veel gemeenteraden hebben een website die is weggestopt in de website van de gemeente. De toptakenwebsites hebben daar geen positieve bijdrage aan geleverd. Terwijl de raad het hoogste orgaan is van de gemeente, is het voor veel ontwikkelaars van gemeentelijke websites geen basistaak, simpelweg omdat het niet de pagina's zijn die het meest bezocht worden.

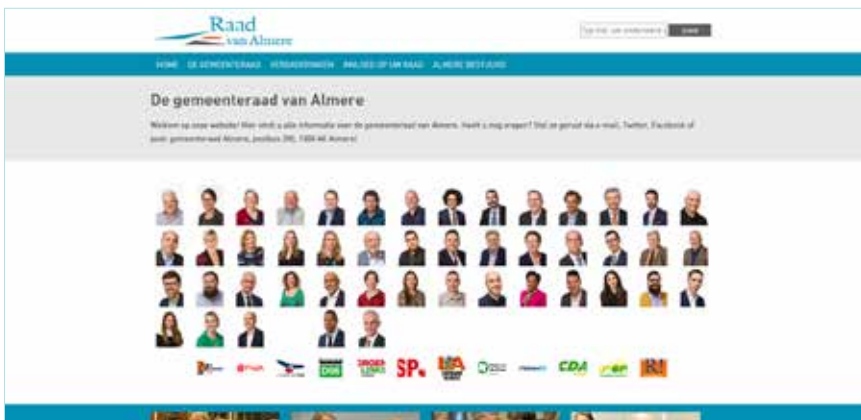
Gevolg is dat je in de meeste gemeenten gemiddeld 10-15 keer moet klikken voordat je op een pagina van een raadslid bent! Een uitdaging dus voor alle raadsgriffies in Nederland: in één klik van de gemeentelijke website naar de website van de gemeenteraad.



Website gemeenteraad in 2014.



Website gemeenteraad in 2016.



Website gemeenteraad in 2018.

Het RaadsInformatieSysteem als ruwe diamant onder de communicatiekanalen

De uitgave van dit boek is mogelijk gemaakt door SIM, marktleider in oplossingen voor de digitale overheid. Daarbij staan echter de klanten van diens klanten, de inwoners van een gemeente, voorop. Het motto van SIM is dan ook dat publieke dienstverlening altijd beter kan. Met die gedachte maakten directeur Frank de Goede en ik in 2017 al het boek 'Van buiten naar binnen' over klant-contact en interactie in het publieke domein. Voor dit boek sloeg ik weer de handen ineen met SIM. Samen met Jaël Nanarjain, product manager voor oplossingen in het bestuurlijke domein, schreef ik dit hoofdstuk met onze visie op het Raadsinformatiesysteem (RIS), een 'vergeten' communicatiekanaal dat absoluut een herwaardering verdient.

Vraag honderd mensen naar communicatiekanalen tussen hen en de lokale overheid en 99 (of meer) zullen het Raadsinformatiesysteem (RIS) niet noemen. Dat is jammer en zelfs zonde, want via dit kanaal worden belangrijke onderwerpen met directe impact op inwoners openbaar inzichtelijk. Daarom ziet SIM het RIS als een ruwe diamant die met het nodige polijstwerk extra glans kan geven aan de interactie tussen gemeenten en inwoners. Bovendien hebben de meeste gemeentelijke organisaties het gereedschap daarvoor al in huis. Om er vervolgens zo goed mogelijk mee aan de slag te gaan, kunnen ze gebruikmaken van het handige TPM model van SIM (zie pagina 45).

Heldere informatieverstrekking

Voordat we inzoomen op de potentiële herwaardering van het RIS, lichten we de oorsprong en het doel van dit communicatiekanaal graag nog even toe. Het systeem ontstond vanuit het doel om transparantie te bieden in het beleid en de besluitvorming van gemeenten, naar alle betrokkenen toe. De invoering van het dualisme bracht namelijk een duidelijke verplichting tot heldere informatieverstrekking met zich mee; raadsinformatie moet (juridisch) goed geborgen en vastgelegd worden. Vanuit die gedachte werd een systeem in het leven geroepen met mogelijkheden om zulke vaktechnische informatie openbaar en digitaal te publiceren.

Veredeld archief en agendatool

Dat doel is onveranderd belangrijk en het RIS in dat opzicht onveranderd effectief. Echter; er zit meer in het RIS. Want transparantie bieden is niet hetzelfde als communi-

catie bewerkstelligen. Omdat het systeem in beginsel een middel was voor de griffie om te voldoen aan wettelijke vereisten, is het ingericht op basis van volledigheid en openheid in de informatieverstrekking. Zo werd het in de praktijk vooral een presentatiekanaal (eenrichtingsverkeer) in plaats van een communicatiekanaal (twee-richtingsverkeer). We zien dan ook vaak dat het RIS 'slechts' dienst doet als veredeld archief en agendatool, terwijl het absoluut veelzijdigere mogelijkheden heeft.

Tweerichtingsverkeer

Communicatiekanalen brengen per definitie tweerichtingsverkeer, oftewel interactie, met zich mee. Dat maakt ze levendig en toegankelijk en het biedt een duidelijke meerwaarde ten opzichte van zendkanalen waarmee informatie op zichzelf gepresenteerd wordt (statisch in opzet). Communiceren is dus niet alleen zenden, maar vooral ook ophalen. Op die manier krijgt de ontvangende partij ook een stem en daarmee invloed op de betreffende informatie. Door dat principe toe te passen op het RIS, kunnen gemeenten proactief hun informatievoorziening aanpassen aan de behoeften van inwoners en tegelijkertijd de transparante kerntaak van het systeem in stand houden. Met het oog op de huidige participatiesamenleving levert zo'n herwaardering veel meer betrokkenheid bij en verbinding met inwoners op.

Populair platform

Vandaar de eerder in dit stuk genoemde term 'ruwe diamant' om het RIS te omschrijven; het systeem is al waardevol omdat hiermee belangrijke onderwerpen, die de levens van inwoners heel direct beïnvloeden, openbaar worden aangeboden. Het mogelijke bereik is ook nog eens enorm, de inhoud is altijd actueel en wordt continu ververst.

Uitdaging	Pijnpunten	Oplossing (handvatten)
Vindbaarheid	De informatie is niet bereikbaar	Prominentere presentatie in de navigatiestructuur website, kwalitatieve zoekbeleving, integratie social media kanalen
Toegankelijkheid	De informatie is niet begrijpelijk	B1 taalgebruik, variatie in contentvorm (video, infographics, tijdlijnen), KCC-beleid op social media contact-afhandeling
Relevantie	De informatie is niet aantrekkelijk of herkenbaar	'Snackable content', locatie gebonden weergave, thematisering en dossier-vorming



SIM vroeg de inwoners van de gemeente Rotterdam naar hun kennis van de gemeenteraad.

Als dan ook nog de vorm vakkundig wordt bewerkt en geslepen, kan de waarde van het RIS veel groter worden. Van toegankelijk presentatiekanaal vol gedetailleerde vakinformatie naar populair platform voor interactieve communicatie. Een aantrekkelijke en laagdrempelige weergave, gericht op vindbaarheid, toegankelijkheid en relevantie is daarvoor de essentiële eerste stap. Voor SIM als leverancier van zulke communicatiekanalen, vormt dat het belangrijkste uitgangspunt voor de ontwikkeling en uitvoering van onze RIS herwaardering.

Verleidelijk etaleren

Goed nieuws; om die ruwe diamant (weer) te laten schitteren, hebben gemeenten vaak al voldoende gereedschappen en vaardigheden in huis. De kracht zit 'm in het verleidelijk etaleren van het RIS als communicatiekanaal, in combinatie met doelgerichte tools, specialisten en processen om de inhoud te laten beklijven. Dankzij die vorm van interactieve communicatie is wederzijdse inzichtelijkheid, discussie en - in het beste geval - participatie nú al mogelijk. Via gebruikersgerichte verfijningen, slimme integraties en het aanhaken van de juiste collega's en partners is al een reuzenstap te zetten richting verbetering.

Een paar voorbeelden

- Kijkend naar het fenomeen 'open raadsinformatie' kunnen gemeenten door middel van slimme standaarden en integraties een kijkje in elkaars keuken nemen.
- Tools als OBI4WAN, vaak al ingezet voor webcare, zijn heel geschikt voor interactieve rapportages over hoe verschillende 'hot topics' in de regio leven. Belangrijk om inspraakmomenten zo goed mogelijk te organiseren.
- Communicatie experts binnen de organisatie schijnen graag hun licht op de blinde vlek die het RIS vaak nog is. De communicatieafdeling verderop in de gang, de E-overheid leverancier, maar ook bestaande lokale en digitale initiatieven; betrekken en hun expertises bij de herwaardering van het RIS. Samenwerking is onmisbaar bij het vormgeven van een goede communicatiestrategie, de benodigde vertaalslag en een gezonde voedingsbodem voor de dialoog tussen belanghebbenden.

Vaardigheden aanscherpen

Om het RIS als communicatiekanaal optimaal tot zijn recht te laten komen, worden de gemeentelijke hoofdrolspelers hierin nog belangrijker. Zij moeten hun vaardigheden ook aanscherpen. Niet alleen met betrekking tot de functie van het RIS; op een gegeven moment is de rek er op het gebied van procesversnelling en weergavemogelijkheden immers wel uit. Het RIS maakt deel uit van een omnichannel strategie en daaruit kan het juist extra kracht halen. Van een slimme strategie voor alle kanalen worden deze op zichzelf ook waardevoller. Organisaties die van buiten naar binnen kijken, zien dat het voor de doelgroepen niets uitmaakt wat er aan de achterkant gebeurt; ze willen gewoon goed geïnformeerd zijn en zo nodig hun inbreng geven. Om de impact van raadscommunicatie op alle communicatiekanalen te vergroten, krijgt ook het belang van de organisatie en in het bijzonder de griffie een upgrade. Interne verbinding is leidend om de vernieuwende aanpak soepel te laten verlopen. Zogeheten soft skills zijn nodig, want de techniek is een middel en geen doel. Zoals ook werd benadrukt met het thema van het griffiers congres 2018, 'de griffier als informatiemakelaar'.

*Inspelen op deze verandering vereist verandering.
Ook binnen de griffie. Meer hierover in het hoofdstuk over 'de
communicerende griffie'.*

Hier alvast een vooruitblik daarop

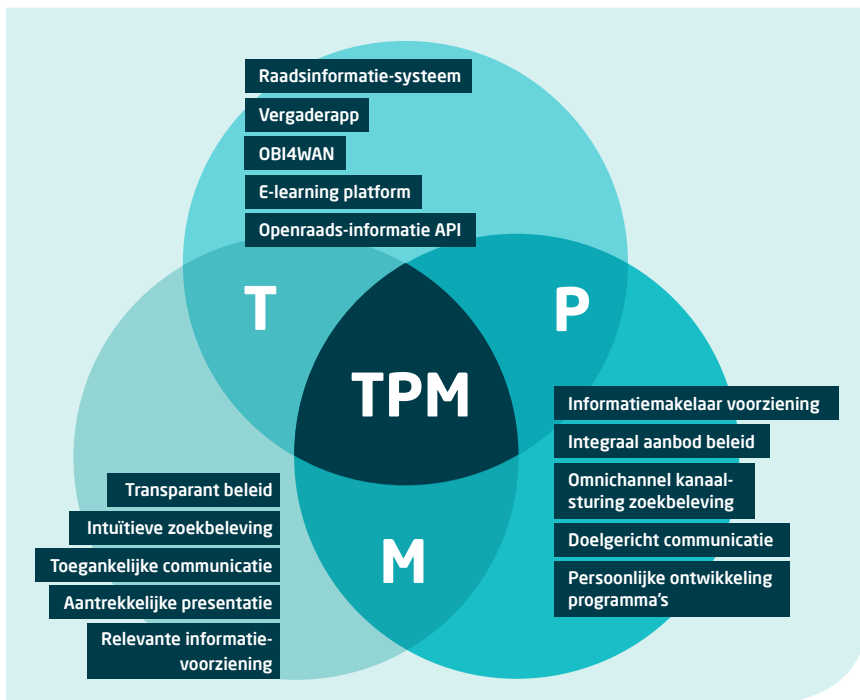
Een sterke griffie bekijkt, voor het tackelen van de hedendaagse uitdagingen op het gebied van raadscommunicatie, niet alleen de specificaties en functionaliteiten van een middel. Nee, een moderne sterke griffier kijkt vooruit, betreft processen, verbindt gebruikers vanuit inzicht en benut de beschikbare middelen optimaal. De rol van leveranciers van die middelen wordt daarbij ook uitgediept; niet alleen met proactief advies over de realisatie van communicatiekanalen, maar ook met het perfectioneren van duidelijke processen en – last but not least – met focus op kwaliteitsinformatie waar de klant baat bij heeft. Zó gaan we samen duurzaam vooruit.

Het TPM model van SIM

Niet alleen de rol van de griffie verandert. De rol van leveranciers verandert ook. De tijden dat we alleen producten maken en leveren is voorbij. Bij SIM vatten we dat onder een drieletterig acroniem; TPM. Het staat voor Tools, Processen en Mensen. Succes voor ons zit namelijk niet alleen in een effectieve Tool, hoge omzet en optimale betrouwbaarheid. Zo zijn efficiëntie, flexibiliteit en integratie voor de organisatie (Proces), plus klanttevredenheid, gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid (Mens) minstens even belangrijk. Sterker nog, de kracht zit in balans.

Vanuit die filosofie passen we het vanuit SIM niet alleen toe op onze tools, processen en interacties met mensen. We bieden onze klanten, door middel van dienstverlening en een continue flow van betrokkenheid, onder deze noemer ook houvast in de veranderende wereld. Meer dan een spiekbriefje voor de juiste richting is TPM eigenlijk niet en het is dan ook geen wondermiddel. Het is slechts een kapstok die bij verschillende uitdagingen ondersteuning en de juiste focus biedt om een situatie te optimaliseren en van elke uitdaging een succes te maken. Daardoor leent het zich voor toepassing op zowel macro als micro niveau.

Om een beeld te geven van hoe dit in zijn werk gaat, hebben we in de afbeelding voor de gelegenheid alvast een aantal raadscommunicatie-specifieke tools, processen en mensgerichte oplossingen over de TPM plaat heen geprojecteerd. Zoals je kunt zien, is er dus een flinke overlap en sluiten de elementen elkaar niet uit, maar versterken ze elkaar. Uiteraard is deze lijst niet compleet; daarom zetten we deze aanpak per klant, uitdaging en situatie projectmatig in. Hierbij nemen we voldoende ruimte om inzicht op te halen, doelen te bepalen en de sterkhouders te mobiliseren voor het gewenste effect.



Facebook als meest interessante social kanaal

Facebook is, in mijn ogen, op dit moment het sociale media kanaal waar de meeste kansen liggen voor de gemeenteraad. Facebook biedt een aantal grote voordelen ten opzichte van andere kanalen. Het meest belangrijke voordeel is dat zo'n beetje bijna alle Nederlanders inmiddels een account hebben op Facebook en heel veel daarvan dagelijks inloggen. Een ander voordeel is dat het eenvoudig is om op Facebook berichten te plaatsen met iets meer tekst dan op Twitter. Het beeldgebruik biedt daarbij de mogelijkheid om echt een eye-catcher te zijn. Tenslotte bieden de advertenties mogelijkheden om relatief eenvoudig een groot bereik te genereren.

Facebook is eigenlijk geschikt voor allerlei berichten. En het mooie is, dat je aan het aantal views precies kunt zien welke berichten aanslaan en welke minder. Omdat ik vaak de vraag krijg wat voor berichten ik dan zoal op Facebook plaats namens de raad, heb ik op de volgende pagina's een aantal voorbeelden opgenomen die op de pagina van de gemeenteraad van Almere hebben gestaan. Uiteraard zijn dit er maar een paar en kun je nog veel meer soorten berichten verzinnen. In de contentkalender in de bijlage hebben we nog een aantal ideeën opgenomen.

In 2018 hebben we daarnaast een paar keer geëxperimenteerd met het live uitzenden op de Facebookpagina. Juist om ook direct te laten zien wat er gebeurt bij de raad. En als eerste gemeenteraad van Nederland accepteren we Facebookberichten ook als formele binnengekomen brieven. Het maakt voor ons niet uit of iemand via de post een bericht naar ons stuurt of via de e-mail of Facebook. Berichten worden behandeld als binnengekomen post en via de dagmail (zie verderop) aan de raadsleden verspreid.

Enkele statistieken van de Facebookpagina van de gemeenteraad van Almere:

- In 2013 had de Facebookpagina nog 150 likes. Dit groeide van 733 (2014), naar 1.024 (2015), 1.164 (2016) naar op dit moment (eind 2018): 1.640.
- In 2015 hadden we nog een kleine 50.000 weergaven van onze berichten, in 2017 is dat gegroeid naar ongeveer 350.000 en eind oktober 2018 lijken we dat aantal weer te gaan halen.
- 56% van onze volgers is vrouw, 44% man. Van onze volgers is 19% tussen de 25 en 34 jaar. De leeftijdscategorieën 35-44 en 45-54 zijn beide met 21% vertegenwoordigd en 55-64 met 21%. Daarmee zijn onze volgers qua leeftijd mooi gelijk verdeeld.
- In januari 2018 scoorden we een IPM (Interactie Per 1.000 fans) van 20,75, in oktober een IPM van 6,27. Dit is gemeten via ipmcalculator.nl. Volgens deze website is "de IPM een belangrijke graadmeter voor het succes van je Facebook pagina. Een IPM van 4 is gemiddeld, als je een IPM score van 2 of lager hebt is het tijd om actie te ondernemen". In de twee gemeten maanden, scoorden we dus een goede IPM.



Vuurwerk bleek in oktober 2016 een onderwerp dat erg speelde bij de inwoners van Almere. Uiteindelijk heeft het bericht (met een klein budget van € 65 aan promotie) bijna 30.000 mensen bereikt. Van deze mensen hebben er 86 reacties geplaatst en hebben er 137 het bericht gedeeld. Het leverde uiteindelijk 3.000 respondenten op de vragenlijst op (en daar ging het uiteindelijk om)!



Een maandelijkse traditie die heel weinig moeite kost: het hiep hiep hoeraadslidenbericht. Leuk om raadsleden (en fractieassistenten) in het zonnetje te zetten.



Maar ook leuke berichten kunnen op Facebook geplaatst worden. Zoals een bericht waarin de raad de mensen fijne paasdagen wenst. Later meer over de vraag hoe 'ludiek' een gemeenteraad kan zijn.



Eén van de raadsleden uit de vorige periode vond het leuk om een blog te schrijven over zijn werkzaamheden als raadslid. Nou ben je daarin natuurlijk afhankelijk van de kwaliteit die dan geleverd wordt, maar dit raadslid leverde echt hele leuke stukjes aan. Ik ga hem nog vragen om na zijn 'raadspensionering' de raad als luis in de pels te blijven volgen en daarover blogs te schrijven.



Na de Algemene Beschouwingen (oktober 2018), hebben we aan alle fractievoorzitters gevraagd om (in 20 - 30 seconden) hun beschouwing nog eens samen te vatten op camera. Dit leverde een heel leuk filmpje op, dat - uiteraard - via meerdere kanalen verspreid is.

UITDAGING 2

Zelfs met een fulltime medewerker op communicatie, is continuïteit lastig. Werken met een contentkalender helpt, maar zelfs dan lukt het in drukke tijden gewoonweg niet om alles goed bij te houden. Dan vergeet je op de eerste van de maand weer de hiephiehoeraadsleden te plaatsen, of wordt een ander artikel weer vergeten. Daar zijn natuurlijk hulpmiddelen voor (zet het met een reminder in de agenda), maar continuïteit blijft een uitdaging!

De ouderwetse krant blijft waardevol

Veel gemeenteraden lijken hun krantenpagina in de lokale krantjes op te zeggen. De kosten zijn te hoog, het bereik te laag en wat moet je er elke keer weer in zetten. Toch heeft de krantenpagina nog steeds waarde. In Almere behoort de (gratis) lokale krant nog steeds tot de meest gelezen media. Daarom hebben we bijvoorbeeld bij de eerste motiemarkt van Almere in de krant een aanmeldformulier geprint. Zeker twintig personen, vaak oudere inwoners, maakten gebruik van dit formulier. Toch lijkt het logisch om over de waarde van de pagina na te denken. De verplichte bekendmaking van de agenda kan immers tegenwoordig ook via voldoende andere kanalen.

In Almere maken we, ondanks de hoge kosten, dus nog steeds dankbaar gebruik van de krantenpagina in de lokale krant. Het wekelijkse vergaderritme van de gemeenteraad van Almere maakt het dan ook wel eenvoudig(er) om elke week een pagina te vullen. De artikelen waren tot voor kort eigenlijk elke week vrijwel hetzelfde: twee inhoudelijke artikelen omtrent een onderwerp dat door een van de politieke partijen is geagendeerd, een raadpraat waarin een bewoner mag vertellen wat hij of zij zou doen of willen bereiken als raadslid en, uiteraard, de agenda van die week.

Na het zomerreces van 2018 is gestart met een andere opzet. Nu wordt per agendaonderwerp in één alinea uitgelegd wat de raad gaat bespreken en waarom. Dit heeft als belangrijk voordeel dat alle onderwerpen aan bod komen en dat inwoners dus over de volle breedte kunnen zien wat de raad bespreekt en waarom ze dat doen. Bij bijzondere gelegenheden, als de begroting of het jaarverslag of de verkiezingen, kopen we zelfs een extra pagina in, zodat we bijvoorbeeld alle fractievoorzitters aan het woord kunnen laten. Zoals het andere voorbeeld laat zien. Op deze pagina gaven de twaalf fractievoorzitters een korte 'voorbeschouwing' op hun algemene beschouwing.



Twee pagina's waarop fractievoorzitters hun licht laten schijnen over de begroting.

Natuurlijk genieten we in Almere van het voordeel dat de raad al jaren iemand kan inhuren om deze verhalen te schrijven. Deze persoon kent alle raadsleden en heeft daardoor ook direct de goede ingang wanneer er iets geschreven moet worden over een bepaald onderwerp. Bij jaarverslagen weet hij al van de hoed en de rand en kan hij ook worden ingezet om delen van dat jaarverslag te schrijven. Jarenlang was dit een vast journalist die ook schreef voor een lokale krant. Vlak voor de zomer van 2018 is besloten om een nieuwe weg in te slaan. Waar de journalist meer tekst gericht was, is nu iemand geworven die meer content gericht is. Dus minder direct kijken naar tekst, maar ook denken in beeld en film. Op die manier hopen we, ook in de krant, tekst en beeld meer naar de huidige tijd te brengen en de content ook beter crossmediaal te kunnen inzetten.

In de praktijk ziet de werkwijze ten aanzien van de krantenpagina er als volgt uit: op dinsdag wordt een concept agenda besproken op de griffie. Op basis van deze concept agenda wordt gekeken welke content die week geproduceerd gaat worden en hoe dat invulling krijgt op de krantenpagina. De content voor de krantenpagina moet op donderdagmiddag af zijn. Zodat de communicatieadviseur op donderdagavond

tijdens de raadsvergadering, of vrijdagochtend een laatste redactieslag kan doen en, waar nodig, foto's kan zoeken bij de artikelen. Op vrijdagochtend wordt ook de definitieve agenda vastgesteld en dus ook de definitieve content. Is alles klaar, dan stuurt de communicatieadviseur alle stukken naar de opmaker van de krant. Vrijdagochtend wordt de proef door de communicatieadviseur goedgekeurd en de dinsdag daarna verschijnt de krant.

Twitter lijkt steeds minder interessant te worden

Twitter lijkt steeds minder een kanaal te worden dat interessant is om verbindingen te leggen met inwoners. De pers, raadsleden en een paar notoire inwoners (vaak klagers) zijn er nog steeds erg actief op, waardoor het wel een kanaal is dat vanuit raadscommunicatie-oogpunt in de gaten gehouden moet worden en als nieuwsbron belangrijk kan zijn. Ook wordt het kanaal natuurlijk nog steeds veel gebruikt om vragen te stellen, dus voor webcare is het handig om Twitter goed bij te houden.

In Almere wordt het Twitteraccount inmiddels eigenlijk alleen nog gebruikt om wekelijks de agenda te publiceren en daarnaast worden via tweetdeck een aantal specifieke zoekopdrachten bijgehouden als de hashtag #raad036, de raadsleden en de mentions van de gemeenteraad.

Twitter is vooral nog interessant bij calamiteiten. Dan zie je toch dat Twitter het meest up-to-date is en het snelst het laatste nieuws brengt. Toch schuilt daar het gevaar dat daar ook vaak fake-nieuws tussen zit.

Enkele statistieken van de Twitterpagina van de gemeenteraad van Almere:

- In 2013 had het Twitteraccount 2.212 volgers. Eind 2018 is dat aantal verdubbeld naar 4.603.
- In 2017 hadden we gemiddeld bijna 400 weergaven per dag van onze tweets, met een interactie ratio van 1,35. In 2018 is dat (gerekend tot november) 450 weergaven per dag en een interactie ratio van 1,03. Meer weergaven met minder interactie dus.
- 63% van de volgers is man, 37% is vrouw. 30% is tussen de 25 en 34 jaar, 24% is 35-44 en 26% 45-54.

DE AGENDA VAN DE RAAD

Donderdag 11 oktober bespreekt de gemeenteraad weer meerdere onderwerpen tijdens de Politieke Markt. Bent u benieuwd welke? En of er onderwerpen zijn die voor u interessant zijn? Hieronder laten we kort zien waar over gesproken gaat worden en hoe laat. De vergadering begint om 19.00 uur met de carroussel. De complete agenda kunt u bekijken op onze website: <http://gemeenteraad.almere.nl>

Zaal Heul	Zaal Stad	Zaal Haven	Zaal Duitzen
 <p>Dirk A. Zuurmond, ambtenaar</p> <p>In zaal Heul worden afwisselend om 19.00 uur samen met een vertegenwoordiger van de kerkenvereniging van de bezettingskerk in Almere 2017, het jaarverdrag sluiten Almere 2017 en de jaarversluiting van de ambtenaren van de gemeente 2017, de heer Dirk Zuurmond. De lead heeft hier als 4 oktober voor het eerst vier gesprekken.</p> <p>Om 20.00 uur worden de besluitenlijsten en verslagen van 4 oktober 2018 verspreid. En om 20.15 uur wordt door de derde naar gesproken over de motie van Leefbaar Almere over de plan van parkeren in Almere. Buiten. Deze motie wordt inmiddels ondersteund door ARP, S&A en Rijksoverheid Almere.</p>	 <p>In zaal Stad wordt om 19.00 uur vier vertegenwoordigers van het bestemmingsplan Almere. Poort naar een Rensouwaard. En is nog één nieuwe motie ingediend op grond van de door de PVV. Deze wordt door de gemeenteraad besproken.</p> <p>Om 19.15 uur begint de bespreking over het bestemmingsplan Literatuurlijk bestuilen. Op grond van de Wet ruimtelijke ordening die het bestemmingsplan binnen een periode van tien jaar opnieuw wordt vastgesteld. In het kader van deze studie het is licht is een nieuw bestemmingsplan (B-plant) voor Literatuurlijk bestuilen. Het plan heeft het bestemmingsplan de betreffende gebouwen en bouwmogelijkheden, waarbij de bouwregels zijn vastgesteld en actualiteit beleid is vermeld in de paragraaf.</p>	 <p>In Zaal Haven wordt om 19.00 uur tot 21.00 uur gesproken over het agendaonderwerp van het college van Burgemeester en Wethouders over de rapportage Jeugdover het eerste half jaar 2018. Het college informeert de gemeenteraad over het jaar van een rapportage over de uitvoering van de Jeugdover het college concludeert in deze rapportage onder meer dat het aantal Jeugdover de 10 jaar in verloop/rapporten nog altijd aanzienlijk is. Ook de introductie in de draaiboek, is nog relatief hoog en het gebruik van zeer specifieke Jeugdover (bijvoorbeeld gebouwen Jeugdover) heeft nog weinig effect. Verder is er een 6,9 miljard aan steegoplossingen in Almere, anderszins een succesvolle woningmarkt.</p>	 <p>In zaal Duitzen wordt om 19.00 uur tot 20.00 uur gesproken over het agendaonderwerp van woningbouw en kamerverhuur. De eerste versie van de overname die wordt afgehandeld van de gemeente Almere en kamerverhuur de laatste maanden van het jaar om te laten zien met geen om te laten zien. Het aantal kamerverhuur, verhuurde kamers, kamerverhuur, overname, etc. Het is vooraf met de gemeente Almere om te laten zien om kamerverhuur en kamerverhuur te reguleren in Almere.</p> <p>Om 20.00 uur start de bespreking van het agendaonderwerp van de GP. Leefbaar Almere en ARP, S&A over de motie van de raad van Almere 2018-2020. Almere heeft een woonwiel die daartoe uit 2008. Door de vele ontwikkelingen die zich in de afgelopen 10 jaar op de woningmarkt hebben voorgedaan zoals: landbouw, etc. Ook, in het kader van deze partijen de raad van Almere, is het vooraf met de gemeente Almere en ARP, S&A over de motie van de raad van Almere 2018-2020. Het is de indertijd betreft in de agenda voor het Almere woonwiel, die de gemeente in staat stelt effectief te sturen op de realisatie van de woonwiel en kamerverhuur en kamerverhuur, daarom kamerverhuur nog.</p>
 			
<p>Roadshow</p>  <p>Om 21.00 uur start het plan van de gemeente Almere een eerste voorstellen ter besluitvorming van de gemeenteraad zullen voortgaan.</p> <p>Op 4 oktober heeft de vice-waarnemer van de gemeenteraad Almere van de verhuurde de begroting voor 2019 overzagen. Deze begroting zal de komende periode door de raad van Almere worden besproken.</p>			
			

De nieuwe opzet van de krantenpagina (18 oktober 2018) waarbij per zaal wordt uitgelegd welke onderwerpen behandeld gaan worden.

Leuke aanvulling: de e-mailnieuwsbrief

Wekelijks wordt er naar een groep van ongeveer 1.300 inwoners een e-mailnieuwsbrief verstuurd. De basis van deze e-mailnieuwsbrief zijn eigenlijk ook weer de artikelen die in de krant komen. Omdat de gemeenteraad op donderdag vergadert en de krant vaak op dinsdag verschijnt, krijgen inwoners pas relatief laat de agenda te zien van die week. Door de nieuwsbrief al op maandagochtend te versturen, krijgen de trouwe volgers van de raad dus al eerder de kans om de agenda in te zien en de artikelen daaromheen te lezen.

Filmpjes op Youtube

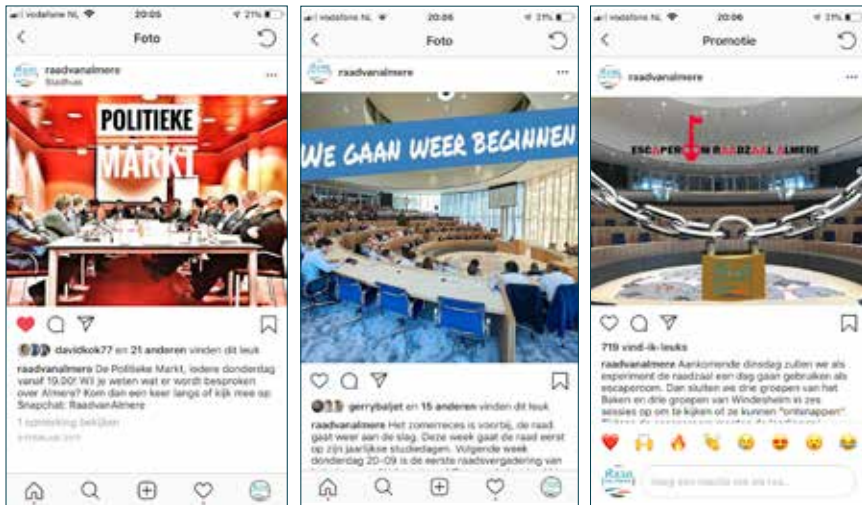
Het Youtube kanaal van de gemeenteraad bestaat inmiddels zo'n vijf jaar. Een Youtube kanaal was tot nu toe eigenlijk gewoon fijn om te hebben om een keer een filmpje te publiceren. Zo heeft de gemeenteraad van Almere in het begin een keer een filmpje laten maken over het werk van de gemeenteraad en wat informatiefilmpjes over bijvoorbeeld hoe het Raadsinformatiesysteem in elkaar zit en de website.

Het werd wat leuker toen we de Snapchatfilmpjes (zie even verderop) niet wilden kwijtraken en we deze ook allemaal op Youtube gingen posten. En het werd echt handig toen we de raadzaal en vergaderkamers gingen verbouwen en niet meer live konden uitzenden. Omdat het overzetten naar het Raadsinformatiesysteem (zeker in het begin) wat lang duurde, maar wij wel zelf de filmpjes konden downloaden, konden wij de vrijdagmiddag na de vergadering al op Youtube iedereen de vergadering laten terugkijken. Zeker voor ambtenaren die nog even die ene toezegging van hun wethouder wilden checken, vaak erg fijn!

Instagram als mogelijk kanaal van de toekomst

Instagram is uiteraard een kanaal in opkomst. Nog meer dan Facebook een kanaal waar beeld centraal staat. De Raad van Almere heeft een Instagram account, maar dat wordt eigenlijk nog weinig gebruikt en dat komt vooral omdat de raad weinig mooie beelden heeft. Elke keer foto's van de raadszaal of de vergaderkamers wordt op een gegeven moment ook erg saai. Wel worden berichten op Facebook nu ook vaak doorgezet op Instagram. Dan blijkt dat hier de kracht van hashtags van grote waarde kan zijn. Zo leverde een bericht over de Escaperoom die we organiseerden (zie verderop) met een aantal hashtags een groot aantal likes op.

Het account is aangemaakt toen we ook met Snapchat bezig waren. We zagen het op dat moment als mooie aanvulling op dat kanaal en hoopten met Instastories weer nieuwe content te kunnen maken. Mijn wens is om, nu Snapchat gestopt is



Drie voorbeelden van berichten die op Instagram gedeeld zijn.

(zie volgende hoofdstuk), toch meer korte filmfragmenten te gaan maken en de raadsleden uit te dagen om kort te vertellen wat ze tijdens de vergadering besproken hebben. Deze korte fragmenten kunnen dan als instastories, maar ook als heel filmpje, gedeeld worden op Instagram en Facebook.

Een dagmail voor de raadsleden

Een beetje een buitenbeentje in dit rijtje is de dagmail die dagelijks naar alle raadsleden, fractieassistenten, het college en geïnteresseerde ambtenaren gestuurd wordt. In 2017 is gepoogd van de dwingende vorm van de dagmail (elke dag in elkaar zetten) af te stappen. Omdat alle informatie ook via de website van de gemeenteraad te vinden is, hebben we voorgesteld om alleen wekelijks een bericht te sturen met daarin de belangrijkste informatie. Helaas bleek dit een te grote stap. Raadsleden waren nu immers gewend om precies om 16.00 uur hun dagelijkse informatie in hun mailbox te krijgen over (wijzigingen ten aanzien van) de Politieke Markt, binnengekomen schriftelijke vragen en brieven en uitnodigingen aan de raad.

Omdat alle informatie toch op de website gezet moet worden, blijft de dagmail een relatief eenvoudig informatiekanaal om te realiseren. De dagmail wordt immers in hetzelfde CMS systeem gemaakt, waardoor - bijvoorbeeld - de schriftelijke vragen die op de website gezet worden, automatisch worden meegenomen in de dagmail.

7. EXPERIMENTEN OM DE BUITENWERELD NAAR BINNEN TE HALEN

Experimenteren met Snapchat

Uit het onderzoek Almere in de Peiling 2014 bleek dat jongeren veel minder betrokken zijn bij de stad dan andere doelgroepen. Zij lezen in meerderheid nooit het stadhuis-aan-huiskatern van de gemeente en de gemeenteraad. Daarom dachten we dat het goed zou zijn om jongeren meer te betrekken en op de hoogte te brengen van het werk van de gemeenteraad.



Met het Snapchataccount wilden we de wereld van Almeerse jongeren als uitgangspunt nemen: zij zijn actief op Snapchat en niet op de andere kanalen die de raad gebruikt. Door Snapchat te gebruiken, hoopten we meer zichtbaar te worden voor jongeren, waardoor we de legitimiteit, relevantie en toegevoegde waarde van de gemeenteraad konden laten zien aan de jongeren

doelgroep. Daarbij wilden we de raad toegankelijker maken door de taal van jongeren te gebruiken en daarmee de afstand tussen burger en politiek te verkleinen.

Op 31 maart 2016 is het presidium van de gemeenteraad akkoord gegaan met het uitvoeren van een experiment op Snapchat. In de maanden april en juni is met het experiment gestart. Tijdens deze fase kregen de jongste raadsleden van Almere een introductie van de app. Er zijn vier Snapstories gemaakt waarbij de raadsleden werden gevolgd en gefilmd. Hierdoor zijn ze bekend geraakt met de functies en mogelijkheden van Snapchat.

Tijdens de testfase is het Snapchat account van Raad van Almere niet gepromoot. We wilden eerst goed kijken wat voor stories we konden maken, of raadsleden zich hier prettig bij voelen (ook om bijvoorbeeld op camera iets kort te zeggen) en of raadsleden dit eventueel ook zelf zouden kunnen.

Na het zomerreces is in september 2016 gestart met het daadwerkelijk online zetten van de Snapchatfilmpjes en het promoten van het kanaal. Iedere donderdag werd de Reality Snap Story van de Raad van Almere uitgezonden op Snapchat.

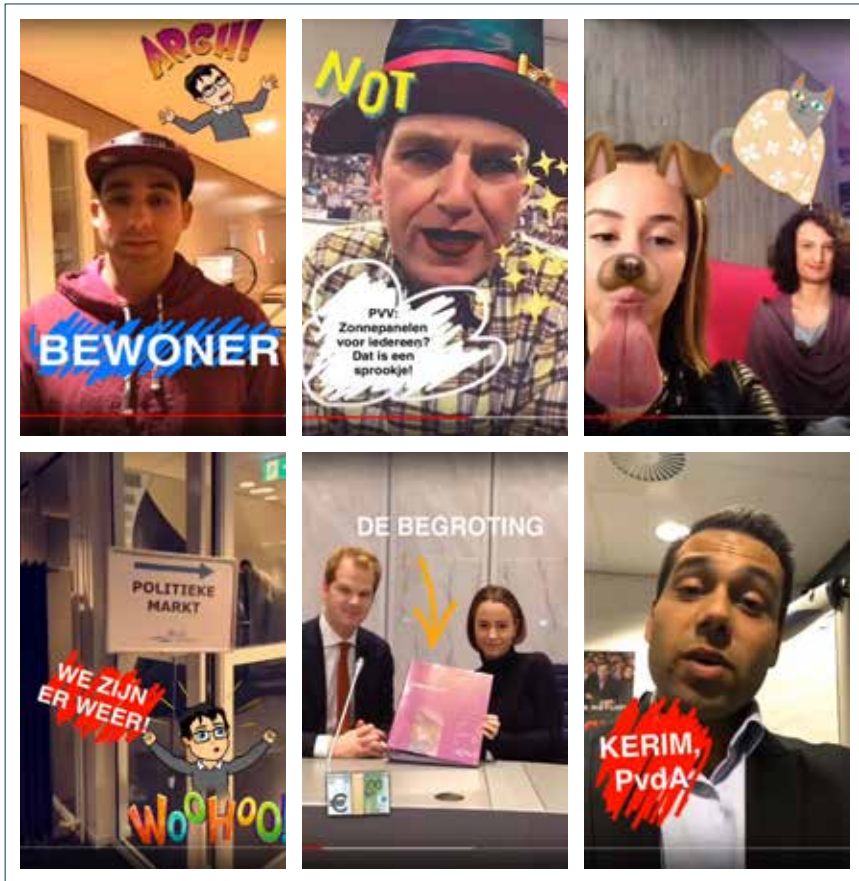
Dit was een reality serie waarin je achter de schermen werd meegenomen bij de Gemeenteraad van Almere. Wat gebeurt er allemaal in Almere? Hoe zit de structuur van de Gemeenteraad in elkaar? En hoe is het om als jonge raadslid een grote verantwoordelijkheid te hebben in de politiek? Voor onderwerpen werd in eerste instantie gekeken naar de agenda van de Politieke Markt (actualiteit), maar elke fractie mocht daarnaast een onderwerp aandragen waar zij aandacht voor wilden vragen bij de jongeren. Hier werd dan een Snap van gemaakt, met de vraag aan de volgers om er op te reageren.

Naast informatief moest de serie ook interactief zijn. Alle kijkers konden vragen stellen en hun mening laten horen via stellingen. Juist deze input was een belangrijke meerwaarde van het gebruik van Snapchat:

*We probeerden van jongeren te horen te krijgen
wat er onder hen leeft in de stad en waar de raad
zich (voor jongeren) mee bezig moet houden.*

Op basis van cijfers van CBS en het Nationale Social Media Onderzoek 2016 van Newcom is een schatting gemaakt van het aantal Snapchat gebruikers in Almere. Hiervan wilden we minstens 1.000 jongeren activeren tussen september 2016 t/m maart 2017. In januari 2017 zou worden geëvalueerd hoever we zijn. Helaas was de ambitie te hoog. In oktober 2016 zat het account op ongeveer 250 volgers en gemiddeld tussen de 150 en 200 kijkers op een avond. Die aantallen zijn niet meer hoger geworden, waarna het presidium in januari 2017 besloot om de stekker uit het experiment te trekken.

Hoewel het experiment dus 'mislukt' is, hebben we er enkele waardevolle lessen uit geleerd. Zo bleek, ondanks dat we iemand van de doelgroep hadden ingehuurd om de snaps te maken, de inhoud uiteindelijk te moeilijk om op een leuke manier via snaps inzichtelijk te maken. Daarnaast vond een grote groep raadsleden, hoewel ze in het begin erg moesten wennen aan het opnemen van snaps in 10 seconden, het een erg leuke uitdaging en werden de filmpjes door hen als waardevol ervaren. Het volledig snappen van het werk van de gemeenteraad enerzijds en het snappen van de tool waarmee je over het werk wil communiceren anderzijds, zijn beide cruciaal om goede content te maken.



Hierboven staan een aantal voorbeelden van de snaps die gemaakt zijn. Deze gingen bijvoorbeeld over een bespreking over het dierenwelzijnbeleid, of de begroting, of een bespreking op locatie, waarbij ook bewoners het woord kregen of moties en amendementen bij de begroting.

Directe democratie via een motiemarkt

120 ingediende moties, heel veel interessante matches en maar liefst 56 raadsleden die hebben aangekondigd een idee te adopteren om daar een motie van te maken: de eerste motiemarkt van de gemeenteraad was op 5 november 2015 een overweldigend succes. Uiteindelijk stonden er bij de behandeling van de begroting 37 moties op de agenda die voortkwamen uit de motiemarkt. Van deze 37 moties heeft de gemeenteraad er uiteindelijk elf aangenomen, waarbij een motie zelfs door de hele raad werd ondersteund. In 2016 (50 deelnemers) en 2017 (30) werden daarna nog twee motiemarkten georganiseerd. Het idee van de motiemarkt is dat bewoners,

maar ook belangenorganisaties, hun ideeën voor de stad mogen presenteren aan de gemeenteraad. Raadsleden gaan in gesprek met de indieners en kunnen, als ze worden overtuigd, het idee als motie indienen bij de bespreking van de begroting. Deze motie wordt ook vernoemd naar de indiener, waardoor ook altijd duidelijk blijft wie 'verantwoordelijk' was voor het idee. Een bewoner kan op deze manier, mits natuurlijk een meerderheid van de raad instemt, heel direct invloed uitoefenen op het beleid van de gemeente.

De ervaring leert inmiddels dat er toch veel bewoners zijn met 'kleine' ideeën. Ideeën waar de raad eigenlijk niet over gaat. Budgetten van rond de € 2.000, die mogelijk beter tot hun recht zouden komen bij een subsidieloket. Of daar zelfs al zijn afgewezen, waarbij de motiemarkt voor bewoners of organisaties als tweede kans wordt gezien.

De gemeenteraad van Almere heeft er daarbij voor gekozen om het gesprek belangrijker te vinden dan het idee. Daarom werd geen enkel idee van tevoren afgewezen. Door de ervaring in het eerste jaar, waarin veel ideeën werden geadopteerd, gingen raadsleden in het tweede jaar bewuster met de ideeën om en werden ideeën bijvoorbeeld eerder doorverwezen naar het subsidieloket.



De motiemarkt 2017.

Meningen peilen via raadscommunities

In Almere is in 2006 gestart met een online raadspanel. De gedachte achter het panel was dat politieke partijen op een laagdrempelige manier onderzoek konden doen onder inwoners van de gemeente. Op deze manier kon de stemming rond een bepaald (politiek actueel) onderwerp gepeild worden. Tot 2014 maakte de gemeenteraad gebruik van het platform van Motivaction voor de raadspanelonderzoeken en daarmee ook van hun burgerschapsstijlen. Toen echter al werden bij onderzoeken de burgerschapsstijlen vaak achterwege gelaten, omdat deze onvoldoende toevoegden aan de basis van het onderzoek. In de loop der jaren zijn raadspanelonderzoek meer en meer flitspeilingen geworden om snel te onderzoeken wat er speelt op een specifiek onderwerp in de stad.

In 2014 is daarom overgestapt op de tool die intern al gebruikt werd bij de afdeling Onderzoek & Statistiek en is ook afscheid genomen van de burgerschapsstijlen. En daarmee - achteraf helaas - ook van de achtergrondinformatie van de leden van het raadspanel. Een grote opschoonactie in 2015 van niet werkende e-mailadressen zorgde voor een terugval in het aantal leden, dat eind 2018 op ongeveer 1.700 ligt.

Het zorgt er voor dat het raadspanelbestand nu een lijst is met e-mailadressen. En daarmee niet representatief te maken. Wel weten we nog dat er een oververtegenwoordiging is van oudere Almeerse mannen.

Huidige werkwijze raadspanel Almere

De basis van raadspanelenquêtes is dat het vooral quick en dirty moet zijn in gebruik en resultaten. Alle politieke partijen kunnen op elk moment een raadspanelonderzoek initiëren. Dat kan zijn omtrent een agendapunt op de Politieke Markt, of een onderwerp dat de politieke partij (al snel) op de agenda van de gemeenteraad wil gaan zetten.

In beide gevallen wordt overleg gevoerd met de communicatieadviseur van de raadsgriffie. Samen met de initiator van de partij stelt deze een vragenlijst op die aan het panel wordt voorgelegd. Hierbij wordt gepoogd zo min mogelijk sturende vragen op te nemen, maar in de praktijk lukt dit niet altijd helemaal. Dat is, omdat het nu eenmaal een vragenlijst is van een politieke partij, misschien ook nooit helemaal te vermijden. Maar de basisgedachte is wel dat er een open vragenlijst moet liggen. Bij onderwerpen die op de agenda staan, is de werkwijze vaak als volgt: het agendapunt staat op donderdag op de agenda. Een raadslid van een politieke partij geeft daarbij aan dat hij/zij via een raadspanelenquête wil toetsen wat de mening is van

bewoners omtrent dat onderwerp. Diezelfde avond, danwel de volgende ochtend wordt de vragenlijst opgesteld in samenwerking met de communicatieadviseur. Na akkoord van het raadslid wordt deze diezelfde dag nog uitgezet onder het raadspanel. De vragenlijst staat vervolgens open tot de dinsdag die daarop volgt. Op woensdag worden de resultaten geanalyseerd en wordt een rapport opgemaakt. Het onderwerp staat vervolgens op donderdag weer geagendeerd, waarbij voorafgaand aan de inhoudelijke bespreking de resultaten van de enquête gepresenteerd worden aan de raadsleden. De gemiddelde respons lag in het begin hoog: tussen de 70 en 80%. Doordat de laatste jaren minder van het raadspanel gebruik wordt gemaakt, ligt de respons ook lager, maar nog steeds tussen de 50 en 60%. Hoewel de resultaten dus, helaas, niet meer representatief te maken zijn op dit moment, bieden de peilingen nog steeds inzicht in wat de inwoners van Almere van een onderwerp vinden.

Het spreekt voor zich dat politieke partijen op elk moment dat zij mogelijk een onderwerp willen agenderen, gebruik kunnen maken van het raadspanel. Bij voorkeur wordt de vragenlijst dan minimaal een week uitgezet. Jaarlijks worden er ook één of twee vragenlijsten vanuit de griffie naar het raadspanel gestuurd. Het gaat dan om algemene peilingen omtrent de tevredenheid en bekendheid van kanalen van de gemeenteraad.

Net als bij het maken van content is bij het opstellen van de vragenlijsten een opschaalmodel. Indien de communicatieadviseur en het raadslid het niet eens kunnen worden over een bepaalde vraagstelling of onderwerp van de vragenlijst, kan de communicatieadviseur opschalen naar de raadsgriffier. De griffier kan vervolgens opschalen naar het presidium, dat kan opschalen naar het fractievoorzittersoverleg.

De afgelopen jaren is het aantal raadspanelonderzoeken afgenomen. Gemiddeld worden er nog drie onderzoeken per jaar uitgevoerd. Toch is er al sinds het actieprogramma 2015 de wens om het raadspanel nieuw leven in te blazen. Door bijvoorbeeld het raadspanel weer representatief te maken, om de uitslagen van de peilingen/enquêtes relevanter te maken voor de gemeenteraad. Maar ook door meer kennis uit het raadspanel te halen, door het raadspanel meer vanuit een raadscommunity gedachte aan te gaan vliegen.

Raadscommunities: kennis halen uit de stad

Een van mijn wensen is om het raadspanel niet alleen te gebruiken voor vragenlijsten (zenden), maar nog meer voor het creëren van verbindingen met de stad. Door meer kennis uit het raadspanel te halen en door specifiek te kijken naar waar de leden van

het raadspanel in geïnteresseerd zijn. Maar ook door vragenlijsten te specificeren op locatie, zodat we bij onderwerpen die in een specifiek gebied spelen ook specifiek panelleden kunnen uitnodigen om deel te nemen aan een onderzoek, eventueel aangevuld met een aparte offline bijeenkomst in het stadhuis. Hiermee kunnen we het aanbod persoonlijker maken en dus gericht inwoners aanspreken op hun motivatie en triggers om mee te doen.

Deze ambities betekenen dat we nieuwe, maar ook de huidige leden van het raadspanel moeten vragen om meer gegevens dan dat we nu doen. Gegevens als postcode-gebied, interessegebieden en mogelijk andere gebieden. Op die manier kunnen we binnen het raadspanel communities creëren. Op het gebied van wijken, maar ook op het gebied van interesse, zoals bijvoorbeeld sport of woningbouw. Op het moment dat er dan een onderwerp op de agenda staat over sport, kan deze community ook actief benaderd worden om mee te denken met de gemeenteraad. Of een specifiek raadslid dat eens wil sparren met een groep mensen die geïnteresseerd zijn in een bepaald onderwerp. Dat kan dan online via het raadspanel, maar dit kan ook weer offline gebracht worden in bijvoorbeeld een ronde tafel die het raadslid kan organiseren tijdens de Politieke Markt of een wijktafel in de buurt (dit instrument kennen we overigens nog niet).

De raad moet op zoek naar communities binnen de gemeente.



Tenslotte bieden de communities de kans voor de gemeenteraad om elke vier jaar, jaarlijks of zelfs vaker, met de leden te kijken welke onderwerpen er op dat moment spelen. Zo zouden de communities, mits ze representatief zijn, de mogelijkheid kunnen bieden om als gemeenteraad samen met de stad een Agenda van de Stad op te stellen, of daartoe in elk geval een startpunt kunnen bieden om deze vervolgens verder met de stad te bespreken in vervolgbijeenkomsten.

Jongeren betrekken via een actief scholenprogramma

Net als in veel andere gemeenten, komen in Almere al jaren scholen langs in de raadszaal. Zij krijgen dan een eenvoudige presentatie over de gemeenteraad. Ook Prodemos komt soms langs om klassen een programma aan te bieden. De gedachten daarachter is eenvoudig: de leerlingen zijn de stemmers van de toekomst. Hoe meer kennis zij krijgen over de democratie in Almere, hoe groter de kans dat zij 'als ze later groot zijn' het belang van de gemeenteraad snappen, gaan stemmen en misschien zelfs actief worden. Almere is daarom van oudsher graag gastheer voor de scholen. Een lesprogramma levert leerlingen primair kennis op over de lokale democratie in Almere. Anderzijds worden andere vaardigheden aangeleerd als debatvaardigheden, spreekvaardigheden en samenwerken. En tegelijkertijd kan, door gebruik te maken van actuele thema's die bij jongeren leven, kennis van deze doelgroep uit de stad gehaald worden. Het programma dient daarmee verschillende doelen.

Toch merkten ook wij dat ons aanbod, een eenvoudige (lees: saaie) presentatie, niet meer van deze tijd was en dat onze gewenste doelen bij lange na niet gehaald werden. Dat gevoel werd versterkt toen we gevraagd werden in een groep 3 van een lagere school iets te vertellen over de lokale democratie. Op dat moment is de presentatie tegen het licht gehouden en besloten om opnieuw te beginnen en het aanbod aantrekkelijker te maken voor scholen en leerlingen. En daarbij ook diverser voor verschillende doelgroepen.

Daarbij vinden we het belangrijk dat scholen het aanbod structureel op nemen in hun curriculum, zodat de stemmers van de toekomst op meer structurele wijze les krijgen over democratie in Almere. In plaats van op de ene school een keer in klas 4 havo of helemaal niet. In 2017 hebben de fractievoorzitters van de gemeenteraad de doelstelling onderschreven om meer aandacht te geven aan scholieren en dan vooral aan de middelbare scholen en MBO/HBO's in Almere.



Foto van de ronde tafel met scholen op 5 oktober 2017.

Nieuw scholenprogramma: Jeugd in Positie

Daarom is in 2017 gestart met het nadenken over een nieuw scholenprogramma. Op 5 oktober is een raadsbreed gesteunde ronde tafel georganiseerd over een nieuw op te zetten programma. Hierbij waren van diverse scholen docenten en leerlingen aanwezig. De ronde tafel heeft geleid tot een actieve werkgroep met docenten en leerlingen waarin verder is nagedacht over het programma. Dit heeft uiteindelijk geleid naar een nieuw scholenprogramma dat eind 2018 aan de gemeenteraad voorgelegd. Dit programma moet echter nog uitgewerkt worden tot concreet uitvoerbaar lesmateriaal. Daarbij heb ik het idee dat we een kast moeten ontwikkelen waaruit scholen kunnen 'shoppen'. We hebben een aantal programma's, die verschillend gemaakt kunnen worden in zwaarte en duur. In overleg met de school kijken we wat ze willen en maken we een passend programma.

Voor de uitwerking van het lesmateriaal zijn we in gesprek met Prodemos. Het is dus nog in ontwikkeling. Waarbij ik bij Prodemos heb aangegeven dat ik graag zou willen dat zij het lesmateriaal voor ons gaan ontwikkelen, waarbij ze ook hun eigen programma's uiteraard gaan aanbieden. Maar dan wel op z'n Almeers. Dus rekening houdend met de Almeerse stijl van vergaderen en ook, bijvoorbeeld bij het spel democracy, gebruik makend van Almeerse gebouwen als het stadhuis en het stadion van Almere City.



De gemeenteraad wil met verschillende partijen in de vorm van een proeftuin kennis stimuleren bij jongeren over lokale politiek.

Mocht dit gaan lukken, dan zouden we in 2019 docenten maatschappijleer en Nederlands (en wellicht nog breder) uitnodigen op het stadhuis voor een toelichting op hoe politiek in Almere werkt en waarom het belangrijk is dat leerlingen daarvan op de hoogte zijn (dat laatste hoeft dan niet al te uitgebreid, hopen we, maar in ieder geval duidelijk maken dat alleen kennis over landelijke politiek te weinig is). Vervolgens presenteren we het programma dat de gemeenteraad aanbiedt en geven we aan dat we graag met hen in gesprek gaan over een doorlopende leerlijn. En dat ze dus meer dan welkom zijn bij ons op het stadhuis. De afgelopen jaren heb ik in gesprekken met docenten namelijk nog wel eens gemerkt dat ze dat niet eens weten!

Door de samenwerking met Prodemos is de kwaliteit van het programma geborgd. Enige risico is dat opeens alle scholen langs willen gaan komen en we naar de gemeenteraad moeten om extra capaciteit hiervoor vrij te gaan maken. Waarbij uiteraard ook het besef is dat scholen verschillende profielen hebben en dat het dus per school zal verschillen in welke mate er gebruik zal worden gemaakt van het programma. Op sommige scholen komt het vak maatschappijleer nu pas in het vierde jaar aan bod, terwijl de raad al in het eerste jaar een start wil maken met het aanbieden van kennis omtrent lokale democratie.

Naast het gesprek met docenten wil ik graag nog twee bijeenkomsten gaan organiseren: Allereerst met vertegenwoordigers van alle leerlingenraden van middelbare school. Hierbij kan gesproken worden over het opzetten van een jongeren gemeenteraad,

waarin (vertegenwoordigers van de) leerlingenraden zitting nemen. Juist leerlingerraden kunnen goed peilen wat er leeft op school en voor leerlingen een eerste contact zijn richting de politiek, terwijl raadsleden via de jongeren gemeenteraad ook gericht vragen kunnen stellen wat jongeren van een bepaald onderwerp vinden. Door de jongeren gemeenteraad te koppelen aan de leerlingenraden, hoop ik een oplossing te vinden voor de continuïteit van de bemensing van zo'n raad. Via een jongeren-gemeenteraad zou ook nagedacht kunnen worden over een jongeren raadspanel.

Daarnaast zou ik ook met collega's in het land in gesprek komen, om te kijken of we gezamenlijk het scholenprogramma verder kunnen uitbouwen met mooie programma's. Samen programma's ontwikkelen is immers goedkoper dan alleen. Bovendien kunnen we leren van elkaar en zouden we zelfs op termijn kunnen aanbieden dat scholen ook eens in andere gemeenten gaan kijken, zodat ze ook zien dat lokale politiek ook per gemeente kan verschillen.

De Escape Room

Op dinsdag 9 oktober organiseerde de gemeenteraad van Almere voor het eerst als experiment een Escape Room. De Escape Room is door Twynstra Gudde ontwikkeld voor de 'Battle of Concepts'. Een wedstrijd die door het ministerie van BZK in 2017 was uitgezet om ideeën te verzamelen over hoe men meer jongeren bij de gemeentepolitiek kan betrekken. De Escape Room in de raadzaal kwam daar als winnaar uit. In maart 2018 is in de gemeente Amersfoort een eerste pilot gedraaid met Escape Room. De Escape Room wordt gezien als mogelijke aanvulling op het scholenprogramma.

Hoewel het openstellen voor andere doelgroepen op termijn zeker tot de mogelijkheden zou kunnen behoren. Maar primair was nu het idee om een jongere doelgroep te bereiken. Uiteindelijk hebben over de hele dag zes groepen van zes leerlingen het spel gespeeld. Drie groepen van een



The image is a screenshot of a Facebook post from 'Gemeenteraad Almere'. The post is dated '9 oktober om 10:25'. The text of the post reads: 'Aankomende dinsdag zullen we als experiment de raadzaal een dag gaan gebruiken als escaperoom. Dan sluiten we drie groepen van het Baken en drie groepen van Windesheim in zes sessies op om te kijken of ze kunnen "ontsnappen". Tijdens de escaperoom moeten de leerlingen/studenten codes ontfalen en puzzels oplossen die te maken hebben met het werk van de gemeenteraad. Na afloop gaan ze hierover in gesprek met een aantal raadsleden. Als het experiment voldoet aan de verwachtingen gaan we dit misschien vaker doen. We zijn benieuwd of hier animo voor is. Dus laat het hieronder in de comments even weten of je eventueel geïnteresseerd zou zijn!'. Below the text is a photograph of the council chamber (raadzaal) in Almere, featuring a large red key-shaped lock on a table. At the bottom of the post, there are two statistics: '6.830 Bereikte mensen' and '430 Betrokkenheidsacties'.

middelbare school en drie groepen van Windesheim Almere. Gedurende de hele dag waren er diverse raadsleden aanwezig. De leerlingen kregen namelijk eerst een kwartier een voorgesprek, waarbij raadsleden konden uitleggen wat hun rol is. Bij de meeste leerlingen bleek de kennis hierover namelijk minimaal. Dat was gelijk leerpunt 1: bij een volgende Escape Room gaan we eerst naar de scholen om iets te vertellen over de rol van de gemeenteraad. Na het voorgesprek werden de leerlingen “opgesloten” in de raadzaal en hadden ze een uur om verschillende opdrachten en puzzels op te lossen. Uiteindelijk heeft één groep van Windesheim op tijd het slot los gekregen. Ook hier moeten we dus goed kijken naar het niveau van de opdrachten die we aan de leerlingen voorleggen. Na het spel hebben we nog met de leerlingen gezeten om te evalueren en na te praten. Wederom in aanwezigheid van raadsleden.

De evaluatie moet nog geschreven worden, maar zowel raadsleden als leerlingen waren allemaal erg enthousiast. De docent van de middelbare school (waar ze hadden moeten loten wie er bij mochten zijn), belde zelfs de volgende dag al op met de vraag wanneer de andere leerlingen mochten langskomen, want die wilden nu helemaal. Dat is tegelijkertijd wel één van de belangrijke aandachtspunten: uiteindelijk hebben over een hele dag dus ‘maar’ 36 leerlingen het spel kunnen spelen. Dat is, ten opzichte van de inzet van raadsleden en ook griffiemedewerkers, best weinig. Dus wat dat betreft zou het spel efficiënter moeten worden.

Maar de Escape Room lijkt als instrument momenteel wel heel geschikt om, met de juiste begeleiding en uitleg, de kennis over de gemeenteraad bij doelgroepen te kunnen vergroten.

Een ra(a)dar op de stad: via online analyses laten zien wat er in de stad gebeurt

De gemeenteraad is tegenwoordig niet meer afhankelijk van direct contact met burgers en bedrijven om signalen uit de stad op te vangen. Miljoenen mensen maken immers tegenwoordig gebruik van sociale media. Sociale media hebben burgers mondiger gemaakt en een bredere groep burgers toegang verschaft tot informatie en het hebben van een mening over zaken die binnen een gemeente spelen. En dat is precies waar gemeenteraadsleden al jaren om roepen en met participatietrajecten proberen vorm te geven. Inwoners kunnen op onder andere Twitter, Facebook, LinkedIn en Instagram vanuit hun luie stoel hun (meestal openbare) mening geven. De meningen en ideeën van burgers worden daarmee tegenwoordig niet alleen meer uitgesproken tijdens verjaardagsfeestjes, maar ook in de publieke ruimtes van het internet.

Mensen reageren misschien niet op berichten van de raad zelf, maar posten wel zelf berichten over rondzwerfend afval, afgesloten wegen, et cetera. Dat maakt de mening van een deel van de bevolking voor gemeenteraden gemakkelijker bereikbaar. Uiteraard is het zo dat niet iedereen op sociale media zit, maar het aantal mensen dat dagelijks actief is op deze kanalen, is inmiddels zo groot, dat reacties een goed extra beeld bieden van het humeur van de stad. Online is daarmee niet het antwoord op alle participatiewensen, maar maakt er tegenwoordig zeker onderdeel van uit. Met de tool die in Almere gebruikt wordt (OBI4WAN), kunnen al die online berichten met goede zoekopdrachten zo gefilterd worden, dat hieruit belangrijke input kan voortkomen die de gemeenteraad kan gebruiken. Deze tools zijn eigenlijk de basis van de radar. In Almere wil de raadsgriffie een eigen **ra(a)dar** op de stad maken. In die rapportage wordt een onderscheid gemaakt in niveaus van informatie:

Niveau van de stad: op dit niveau is zichtbaar wat er online over de stad wordt gezegd. Hierin vinden raadsleden een heel algemeen beeld van wat er speelt in de gemeente. Hoeveel berichten zijn er de afgelopen periode openbaar verschenen, welke woorden en hashtags zijn hierin het meest gebruikt. De zoekopdracht is eigenlijk simpel: zoek naar berichten met het woord Almere er in, of berichten die op de locatie Almere zijn geplaatst. Uitdaging daarbij is het filteren. Want een dergelijke zoekopdracht levert natuurlijk ook heel veel vervuiling op en is vaak zo generiek dat het lastig is om hier echt informatie uit te halen en te duiden. Toch kan een dergelijk overzicht interessante informatie opleveren. In het overzicht van meest gebruikte woorden of hashtags, kan een woord zitten dat een raadslid interessant vindt. Op dat moment kan (in de tool) doorgeklikt worden op dat woord en kan ingezoomd worden op de betekenis er van.

Niveau van de wijk: op dit niveau is zichtbaar wat er in de wijken speelt. Dit is een eerste verdieping van het niveau van de stad.

Op onderwerp: voor een aantal specifieke onderwerpen (belangrijke onderwerpen die binnen de gemeente spelen) maken we inzichtelijk wat er in de stad speelt en per wijk. Dat kunnen onderwerpen zijn die over de lange termijn gaan (huisvesting, of in Almere bijvoorbeeld de Floriade) of actueel zijn. Hierbij kan gekeken worden wat er op dat moment in Almere over gezegd wordt online, maar kan bijvoorbeeld ook in beeld gebracht worden wat er de afgelopen drie of vier jaar online over gezegd is. Omdat de ra(a)dar per partij wordt gespecificeerd, kunnen partijen er voor kiezen om 'eigen' onderwerpen te benoemen die ze willen volgen. Dat wordt bij de start gedaan, maar op elk gewenst moment kan natuurlijk een (nieuw) onderwerp gekozen worden.

Politieke partij: we maken inzichtelijk wat er over de politieke partij wordt gezegd en door de politieke partij (lokaal en landelijk)

Gemeenteraad: we maken inzichtelijk wat er over de gemeenteraad wordt gezegd en door de gemeenteraad

Deze vijf rapporten maken duidelijk wat er (online) speelt in een gemeente, binnen een politieke partij en in de gemeenteraad. Interessant is dan gelijk om te kijken of die twee op elkaar aansluiten. Heeft de stad het over dezelfde onderwerpen als de raadsleden? Zo niet: is daar een reden voor? Moet de raad wellicht haar aandacht verplaatsen? Interessant wordt het bijvoorbeeld als uit een rapport blijkt dat er een grote groep inwoners met een onderwerp bezig is, dat nog niet in de raad speelt. Waar nu vaak op incidentele (vaak individuele) klachten wordt gereageerd door raadsleden, kan met deze rapportages een breder perspectief gecreëerd worden.

Op het moment dat er nu een individuele klacht binnen komt bij een raadslid, zou zelfs op dat moment op dat onderwerp onderzocht kunnen worden of dat breder bij meer inwoners speelt. Het gebruik van sociale media is inmiddels zo groot, dat in de praktijk blijkt dat de rapportages houvast kunnen bieden voor een gemeenteraad.

Een aantal afbeeldingen om te laten zien hoe dat er in de praktijk uit ziet:



Figuur 4.



Figuur 5.

Een algemene zoekopdracht laat zien (figuur 4) welke auteurs de meeste berichten

sturen over Almere, wie de top influencers zijn en wie het meest genoemd worden.

Onderin een grafiek met aantallen berichten en een grafiek met het bereik.

Tenslotte en grafiek met sentiment. Op specifieke zoekopdrachten (figuur 5) kan gekeken worden waar de auteurs van berichten vandaan komen.

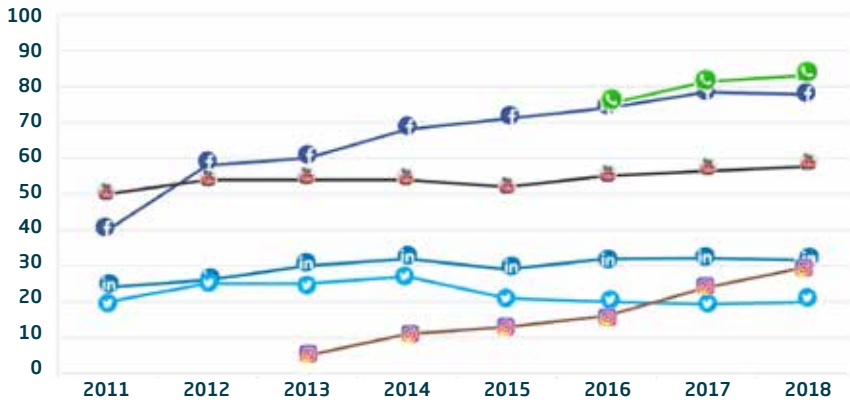
Narrowcasting op de website

Een leuke bijkomstigheid van de tool is dat er live narrowcasting aan de website van de gemeenteraad gekoppeld kan worden. Hierbij kunnen verschillende items getoond worden als bijvoorbeeld een overzicht van de laatste tweets van raadsleden die actief zijn op Twitter. Of een grafiek van welke raadsleden het meest actief zijn op de sociale media, of welke raadsleden / inwoners de grootste influencers zijn. Het is een kleine vorm van transparantie die voor inwoners interessant kan zijn om te volgen.

WhatsApp als hotline van de raad?

WhatsApp wordt op dit moment nog niet gebruikt door de gemeenteraad van Almere. Wel vind ik het een interessant kanaal om te noemen. Het jaarlijkse onderzoek van Newcom 2018 laat immers zien dat WhatsApp nu al twee jaar groter is dan Facebook. WhatsApp is daarmee een kanaal dat volgens mij interessant zou kunnen zijn voor de gemeenteraad. Veel gemeenten bieden inmiddels WhatsApp aan om vragen te stellen. Voor de gemeenteraad zou het een interessant kanaal kunnen zijn om inwoners

vragen aan de raad te laten stellen. Dat kunnen algemene vragen zijn (wanneer kan ik inspreken, wat staat er op de agenda), vragen dus die vanuit de raadsgriffie eenvoudig beantwoord kunnen worden. Maar het kunnen ook politieke vragen zijn die doorgestuurd kunnen worden naar een specifiek raadslid, een politieke partij of de raad als geheel. Daarnaast zou het een hotline kunnen zijn waarmee de raad boodschappen kan versturen naar specifieke groepen.



Figuur 6: gebruik totaal van social media in %

Webinars om inwoners meer directe invloed te geven

Veel gemeenteraden zijn er over aan het nadenken hoe inwoners meer directe invloed kunnen krijgen in het democratische proces. En dan vooral in het meningsvormende gedeelte, waarin de raad nog beïnvloed kan worden. Webinars, of webinar-achtige sessies, zouden een oplossing hiervoor kunnen bieden.

In Almere hebben we al bij een aantal vergaderingen van een online tool gebruik gemaakt, waarbij inwoners kunnen reageren op vragen die we stellen, maar ook zelf vragen kunnen stellen. De griffiemedewerker die als ondersteuner bij de vergadering zit, kan als moderator de antwoorden en vragen bijhouden en of deze direct aan de vergadering voorleggen of dat via de voorzitter doen.

Een verdergaande vorm is het organiseren van een meningsvormend ondersteunend webinar. Hierbij kan een voorzitter een onderwerp introduceren, waarbij een collegelid een voorstel mag toelichten en inwoners vervolgens daarover online vragen kunnen stellen. Bij webinars zijn er meestal een gespreksleider en maximaal één of twee



gasten die het woord kunnen voeren. Dat betekent dat er niet voor alle raadsleden een plekje aan tafel is. Het gaat er dus echt om dat het onderwerp centraal staat en dat daarover de mening wordt gevraagd aan inwoners. Wel zouden raadsleden kunnen participeren door verdiepende vragen aan deelnemers te stellen, of door zelf ook reacties in te sturen.

In de gemeente Harderwijk is inmiddels een volledige studio ingericht om webinars op te kunnen nemen.

8. DE CONTENT DIE WE NU MAKEN

Kanalen zijn de instrumenten om je doelgroep te bereiken, maar het gaat natuurlijk om de content. Zoals hiervoor al aangegeven: met enkel foto's van de raadszaal, ga je op Instagram uiteindelijk je doelgroep niet bereiken. Die content is enerzijds voorhanden, maar moet wel aantrekkelijk gemaakt worden.

In de basis zou je willen dat de content voor alle kanalen anders is. Voor de website schrijft je immers een andere tekst dan voor Twitter of Facebook. En eigenlijk zou je bij social advertising (adverteren via Facebook) per doelgroep binnen de doelgroep verschillende content moeten maken. Of toch in ieder geval elke advertentie opmaken met drie foto's, zodat mensen die de advertentie vaker zien, niet elke keer dezelfde foto er bij zien (en dus steeds opnieuw worden getriggerd om het bericht ook daadwerkelijk te lezen en niet te denken: 'die heb ik al gezien').

De realiteit in Almere is dat we op dit moment teksten hergebruiken. En vaak één-op-één. Zou dat anders moeten: ja! Maar echt goede content maken blijft een uitdaging. Zo hebben we in Almere bijvoorbeeld ook geen foto archief, waardoor het lastig is om mooie foto's bij onze content op Facebook of in de krant te plaatsen.

Bij het eerste onderzoek naar het gebruik van sociale media door raadsgriffies, gaf een raadsgriffier in zijn slotopmerking als commentaar dat de raad als geheel geen content heeft. Dan wordt raadscommunicatie natuurlijk wel lastig. Het tegendeel is echter waar, de raad heeft namelijk heel veel content. In het vorige hoofdstuk zijn al verschillende voorbeelden teruggekomen. Hieronder een, lang niet volledig, overzicht van content die de raad te bieden kan hebben:

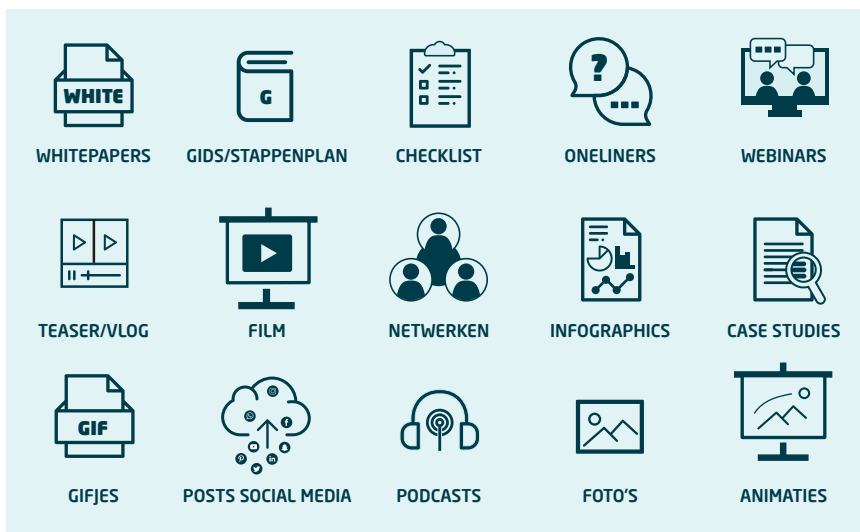
- Agenda's van de raad (vooraankondiging wat er op de agenda staat)
- Bij elke vergadering staan er wellicht stukken op de agenda die geagendeerd zijn door een politieke partij. Deze kunnen (kort) toegelicht worden in de krant, op de website en via de sociale media.
- Besluiten die de raad neemt (korte samenvatting besluit, stemverhouding). Het liefst de dag na de raadsvergadering, waarbij een deel natuurlijk al voor de raadsvergadering voorbereid kan worden.
- Zeker aan het begin van een periode kunnen via de kanalen van de gemeenteraad alle raadsleden voorgesteld worden. Deze teksten kunnen vervolgens ook op de website van de gemeenteraad geplaatst worden op de pagina van dat raadslid.

- Een jaarverslag over wat de raad allemaal gedaan heeft (laat daarbij ook raadsleden en inwoners (die bijvoorbeeld hebben ingesproken) reflecteren op hetgeen gebeurd is). Aan het eind van de periode kan er een samenvatting hiervan gemaakt worden in een vier jaarverslag. Deze jaarverslagen zijn niet alleen zeer handig om later nog eens terug te kunnen kijken, maar bieden bewoners ook de openheid en transparantie die je als raad wil nastreven. Het college legt verantwoording af aan de raad, en de raad legt verantwoording af aan haar inwoners. Niet na vier jaar bij de verkiezingen, maar elke vier jaar met een jaarverslag.
- Wist-u-datjes (wist u dat u kunt inspreken, wist u dat u ons kunt volgen, weet u waar u raadsbesluiten kunt terugvinden). Deze staan natuurlijk op de website, maar zijn ook goed om met regelmaat te 'herhalen' op de sociale media.
- De inmiddels op sociale media bekende Throw-Back-Thursday (TBT): kijk eens naar een besluit dat de raad 10 jaar geleden heeft genomen, of een foto van een raadslid 10 jaar geleden met de vraag: wie kent dit raadslid nog)
- De Hiep Hiep Hoeraadsleden: elke maand de jarige raadsleden benoemen.
- Eventueel blogjes over het raadswerk, geschreven door raadsleden zelf
- De raad op straat: laat door middel van het beschrijven van werkbezoeken door politieke partijen zien dat de raadsleden veel meer doen dan alleen op het stadhuis vergaderen.
- Raadpraat: vraag aan inwoners wat zij zouden willen doen in de gemeente als zij een dag raadslid zouden zijn.

Hierboven lijkt het vooral te gaan over schriftelijke content namens de gemeenteraad. Bij het experiment met Snapchat hebben we echter gezien dat het maken van filmpjes ook erg goed kan werken (voor een groot deel van de raadsleden). En met de huidige technologie is dat natuurlijk ook erg eenvoudig. Pak een smartphone, sluit er een microfoonje op aan en maak een leuk filmpje!

En wat dacht je van het maken van infographics? Kan de gemeenteraad niet heel erg geholpen worden als er bij elke dik rapport en overzichtelijke infographic zit? Het maken van een infographic is wel even een andere tak van sport natuurlijk, maar ook daar zijn inmiddels hulpprogramma's voor te vinden op het internet.

Content kan op verschillende manieren gepresenteerd worden. Een aantal vormen waar je aan kunt denken zijn:



9. CONCLUSIE: WE DOEN AL AARDIG WAT

Met onze huidige inzet van kanalen en veelheid aan experimenten weten we in Almere al best veel mensen te bereiken. Vooral de statistieken van de website en ook de krant (gemeten door tweejaarlijks onderzoek) laten zien dat veel inwoners geïnteresseerd zijn in wat de gemeenteraad doet. Landelijk hebben we als gemeenteraad op onze kanalen veel volgers. Toch krijgen we dagelijks signalen dat er ook heel veel mensen NIET weten wat de raad doet, wat de rol van de raad is en hoe ze invloed kunnen uitoefenen wanneer ze daar behoefte aan hebben. De afgelopen vier jaar waren er 7 burgeractiviteiten, 0 burgerinitiatieven een handvol e-petities. En, het cijfer dat ik ook erg belangrijk vindt: de opkomst bij de laatste verkiezingen in Almere was 46%.

Vanuit dat perspectief - en mijn immer torenhoge ambities - kan ik niet tevreden zijn met wat ik in vijf jaar bereikt heb. Dus toen ik de opdracht kreeg om een nieuw communicatieplan te schrijven, ben ik gaan nadenken wat ik de afgelopen vijf jaar gedaan heb en hoe dat anders kan. Heb ik teveel kanaalgestuurd gedacht? Toch te weinig interessante content geproduceerd? Dat heeft geleid tot een visie op raadscommunicatie. Deze zal ik in deel III presenteren.

**DEEL III:
MET RAADS-
COMMUNICATIE
MEER INZETTEN
OP GEDRAGS-
VERANDERING**

10. DE THEORIE OMTRENT GEDRAGSVERANDERING

In deel I over het waarom van raadscommunicatie, stel ik als centrale doelstelling voor raadscommunicatie het verbanden leggen tussen de inwoners van de gemeente en de gemeenteraad. Als we vanuit raadscommunicatie nieuwe verbanden willen faciliteren, lijkt het oude model van kennis, houding en gedrag een belangrijk handvat te zijn. In de praktijk kwam ik echter tot de conclusie dat we in Almere de afgelopen jaren vooral hebben ingezet op de eerste twee aspecten: kennis en houding. Pas bij de verkiezingen gingen we inzetten op gedrag (ga stemmen!). Op zich is deze gedachtegang ook logisch. Inwoners zullen immers minder snel betrokken zijn bij iets dat ze niet begrijpen, dan wanneer ze weten waar het over gaat. En als hun houding ten opzichte van een gemeenteraad negatief is, dan zal men ook minder snel geactiveerd worden.

Tegelijkertijd concludeerde ik even hiervoor aan het eind van deel II dat dit tot op heden niet leidt tot grote aantallen volgers. En landelijk is dat, gelezen de resultaten van het onderzoek dat ik in deel I presenteerde, niet anders. Volgens het eerder genoemde onderzoek van Krouwel, kan minder dan de helft van inwoners een wethouder of raadslid bij naam noemen. Slechts de helft van de kiezers zegt dat ze de issues die spelen in de gemeente goed begrijpt. Ook denkt ruim de helft van de kiezers dat raadsleden zich niets aantrekken van gewone mensen en te weinig kennis van zaken hebben om besluiten te nemen. Derksen voegde daar aan toe dat onduidelijk is welke rol de raad nog heeft en dat lokale politiek inwoners daarom niet bezig houdt.

Blijkbaar ontbreekt er iets in onze communicatie om bewoners geïnteresseerd te maken. Of anders gezegd: hun gedrag aan te passen aan het gewenste gedrag.

CASI: het Communicatie Activatie Strategie Instrument

Ook de Dienst Publiek en Communicatie (DPC) van het ministerie van Algemene Zaken concludeerde dat communicatiedoelstellingen nog vaak gericht zijn op het veranderen van kennis, houding én gedrag. Zij menen echter dat wanneer je gedrag van je doelgroep wilt veranderen, kennis en houding over een onderwerp veel minder belangrijk zijn dan we vaak nog denken. Er is een kloof tussen iets weten, het willen en het ook werkelijk doen. Mensen zijn namelijk behoorlijk irrationeel, nemen veel beslissingen onbewust en kijken erg naar wat anderen doen en vinden. Het is complex om daar goed met communicatie op in te spelen als je gedrag wilt veranderen.

Dit vraagt om een grondige analyse, inleving in de doelgroep en het benutten van inzichten uit de wetenschap. Het Communicatie Activatie Strategie Instrument (CASI) kan hierbij helpen. CASI is ontwikkeld door de Dienst Publiek en Communicatie (DPC) in samenwerking met het Lectoraat Crossmediale Communicatie in het Publieke Domein (PubLab) en de Amsterdam School of Communication Research/ASCoR, Universiteit van Amsterdam.

CASI helpt bij de gedragsanalyse en om onderbouwde keuzes te maken. Zo kun je vanuit een beleidsopgave een kansrijke communicatiestrategie ontwikkelen. Het is complex om gedrag te veranderen met communicatie. Dit vraagt om een grondige analyse, inleving in de doelgroep en het benutten van inzichten uit de wetenschap. CASI biedt handvatten om op een gestructureerde manier te komen tot een communicatieplan, advies of briefing voor een communicatietraject dat moet bij dragen aan het oplossen van een gedragsvraagstuk.⁴

Het gedragsmodel van BJ Fogg

BJ Fogg is onderzoeker op het gebied van gedragsbeïnvloeding aan de Stanford University in de Verenigde Staten. Zijn - wereldwijd gebruikte - Fogg Behavior Model B=MAT is gebaseerd op 3 elementen: gedrag(sverandering) (B) is afhankelijk van Motivatie (willen), Ability (in staat zijn om te veranderen), en Triggers. Als gedragsverandering niet optreedt, ontbreekt ten minste een van deze elementen. Wanneer je de missende bouwsteen ontdekt, weet je waar je aan kunt werken. Deze formule is



⁴ Meer informatie over CASI kun je vinden op: <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/g/gedragskennis/casi>.

eigenlijk de basis van heel veel verschillende theorieën en modellen rondom gedragsverandering. Ook het CASI model werkt in de basis hetzelfde. Al gaat het CASI model uit van een vierdeling: faciliteren en gedrag versterken (Ability), associëren en emotioneren (Triggers), motiveren (Motivatie) en sociaal beïnvloeden.

Omdat het model van Fogg in al zijn eenvoud is toe te passen, gebruik ik in dit boek dit model als leidraad. Met daarbij dus de kanttekening dat er veel meer modellen en theorieën zijn te vinden. En dat juist de kracht van het CASI model weer is dat je gedwongen wordt om niet van aannames uit te gaan, maar van onderzoek. En, zoals Hans Koeleman op de website van Logeion⁵ al concludeerde: aan dat onderzoek ontbreekt het bij communicatie nog wel eens!

Passen we het model van BJ Fogg toe op, bijvoorbeeld, gemeenteraadsverkiezingen, dan kunnen we voorzichtig een analyse maken waarom mensen stemmen:

Motivatie: zijn mensen voldoende gemotiveerd om hun stem uit te gaan brengen?

Ability: hebben mensen voldoende kans om te gaan stemmen (zijn er voldoende stembureaus? Zijn de keuzes voldoende helder?)

Triggers: zijn er voldoende triggers om te gaan stemmen (zijn er bijvoorbeeld lokale onderwerpen die spelen waardoor mensen getriggerd worden om te gaan stemmen. Dit om even kort de formule uit te leggen. Over het verkiezingsproces zal ik later verder uitweiden.

Het model (B=MAT) is in elk proces en bij elke doelgroep te gebruiken. Interessant is het om het juist ook op verschillende doelgroepen toe te passen, want bij de ene doelgroep zul je wellicht andere motiverende triggers moeten toepassen, dan bij een andere doelgroep.

Als het gewenste gedrag een inwoner is die één keer in de vier jaar gaat stemmen, dan moeten we dus kijken hoe we, met raadscommunicatie, de motivatie, de ability en triggers kunnen verzorgen om dat gedrag te realiseren.

⁵ <https://www.logeion.nl/weblog/2018/08/01?weblog-postTitle=Hans-Koeleman-De-noodzaak-van-wetenschappelijk-onderzoek-in-het-communicatievak>.

Wat is dan het gewenste gedrag?

Een belangrijke vraag die hier gelijk op komt, is natuurlijk: wat is dan dat gewenste gedrag? Is dat te meten aan betrokkenheid bij de lokale politiek? Uiteindelijk is dat volgens mij wel wat we willen: een inwoner die - op de momenten dat hij (of zij uiteraard) dat wil - betrokken kan zijn of worden bij het werk van de gemeenteraad. En dat op het juiste moment, doordat hij tijdig is geïnformeerd. En dan kan hij inspreken, aanwezig zijn bij een vergadering, een petitie indienen of een brief sturen aan de gemeenteraad, dat maakt niet uit. Daar kunnen we (lees: de griffie) wel bij helpen, maar de keuze is aan de bewoner.

Uiteraard is het een illusie om te verwachten dat raadscommunicatie, of wat dan ook, er voor kan zorgen dat op een dag iedereen betrokken is bij de lokale politiek. De mate van betrokkenheid is ook persoonsafhankelijk. Gepensioneerden met meer tijd kunnen meer betrokken zijn dan het gezin met jonge kinderen en twee werkende ouders. Toch is het een uitdaging ook hen zo te betrekken en de participatie zo eenvoudig te maken dat ook zij betrokken kunnen zijn. Bijvoorbeeld door extreem laagdrempelige online panels te creëren, waar ze 's avonds op de bank in tien minuten hun mening over een voor hen relevant thema kunnen geven.

De gemeenteraadsverkiezingen zouden dan uiteindelijk een meetsignaal kunnen worden van een verhoogde betrokkenheid, in de vorm van een hogere opkomst. Eén keer in de vier jaar betrokken zijn is het minimale dat je van iedereen zou mogen vragen. Dus als ik het over gewenst gedrag heb, dan is dat vooralsnog: brengen mensen hun stem uit bij de lokale verkiezingen.

De zes universele principes van sociale beïnvloeding

Gedragsverandering aan de hand van motivatie, ability en triggers is interessant, maar als je niet weet hoe je mensen daadwerkelijk kunt beïnvloeden, dan ben je nog steeds nergens. Daarom wil ik aan het gedragsmodel van Fogg de zes universele (en wetenschappelijk bewezen) principes van sociale beïnvloeding van Robert Cialdini koppelen:

→ WEDERKERIGHEID

We voelen ons verplicht om iemand die ons geholpen heeft een wederdienst te bewijzen. Als raadslid, maar ook vanuit raadscommunicatie bij de griffie, liggen er genoeg kansen om inwoners een dienst te bewijzen. Inwoners die zich geholpen voelen, zullen wellicht dus gevoeliger zijn om een wederdienst te bewijzen.

→ **AUTORITEIT**

We verwachten dat deskundigen ons de weg wijzen. Mensen vertrouwen deskundigen. Zelfs als dit een acteur in een doktersjas is in een reclame. De kunst wordt dus om de gemeenteraad weer als autoriteit te positioneren.

→ **COMMITMENT EN CONSISTENTIE**

We willen handelen in overeenstemming met onze eerder gemaakte keuzes en onze normen en waarden. Dus moeten we er voor zorgen dat 'gaan stemmen' weer een normale norm wordt.

→ **SCHAARSTE**

Hoe minder iets voorhanden is, hoe meer we het willen. Het schaarsteprincipe leunt op de menselijke angst om iets te missen. Dat fenomeen wordt ook wel Fear Of Missing Out genoemd, beter bekend als FOMO. Hoe kunnen we dat FOMO fenomeen realiseren bij de gemeenteraad? En hoe gaan we de tegenhanger van schaarste te lijf: keuzestress?

→ **SYMPATHIE**

Hoe sympathieker we iemand vinden, hoe vaker we 'ja' tegen hem willen zeggen. Voor de raad zouden we daarom op zoek moeten naar overeenkomsten tussen de raad (of raadsleden) en de inwoners. In eerste instantie denk je dan natuurlijk aan politieke voorkeur. Maar als die er al minder is, misschien eerder onderwerp gerelateerd. Welk onderwerp vindt u belangrijk? Dan vinden wij dat nu ook belangrijk. Maar zorg er wél voor dat die overeenkomsten oprecht zijn. Het heeft namelijk geen enkele zin om gemeenschappelijke interesses te faken.

Zodra die persoon erachter komt dat dat helemaal niet zo is (en daar komt hij vanzelf een keer achter), verlies je juist aan likeability. Bovendien zal die persoon je in het vervolg nauwelijks nog vertrouwen.

→ **SOCIALE BEWIJSKRACHT**

We kijken wat anderen doen en baseren ons gedrag daarop. Het begrip 'influencers' staat tegenwoordig volop in de schijnwerpers. Kunnen we met raadscommunicatie influencers creëren, die andere doelgroepen kunnen gaan meenemen?

In het boek 'Overtuigingen' van Cialdini, Martin en Goldstein, beschrijven zij meer dan vijftig - wetenschappelijk bewezen - kleine interventies die je kunt toepassen om

psychologische mechanismen bij mensen te activeren en daarmee gedragsverandering te ondersteunen. Voorbeelden van kleine, vaak kosteloze interventies die een grote impact kunnen hebben.

In dit boek zal ik de principes van Cialdini proberen te koppelen aan de formule van BJ Fogg, om te laten zien dat de principes van gedragsverandering en sociale beïnvloeding een belangrijke rol kunnen spelen in het vergroten van de betrokkenheid van inwoners en het - daarmee - leggen van verbindingen met de stad.

Een aantal voorbeelden van effectieve gedragsverandering in de openbare ruimte

Iedereen kent natuurlijk Holle Bolle Gijs in de Efteling. Het beste voorbeeld van hoe nudging in de openbare ruimte kan werken: "papier hier" werkt als trigger om je papier niet op de grond te gooien, maar in de mond van Holle Bolle Gijs.





Een zelfde soort principe werd toegepast in een park. Hoewel er om de zoveel meter een prullenbak stond, werden papiertjes in grote hoeveelheden op de grond gegooid. Totdat er één prullenbak voorzien werd van een geluid. Gooide je daar afval in, dan klonk een geluid alsof het heel diep in een ravijn stortte. Niet veel later lag er geen papiertje meer op de grond en was die ene prullenbak overvol met afval.

Een ander steeds bekender voorbeeld is het 3D zebrapad. Inmiddels experimenteren meerdere gemeenten met dit voorbeeld van nudging. Zeg nou zelf: als jij hier met de auto op af zou rijden, zou je toch ook automatisch afremmen?

In Den Haag maken ze ook al gebruik van nudging. Veel fietsers volgende de omleiding niet, maar door een klein bordje onder het omleidingsbord te plaatsen, gingen veel meer mensen de omleiding wel volgen (foto pagina 84).

De pianotrap is een ander voorbeeld. Dit keer om mensen te verleiden om vaker de trap te nemen in plaats van de roltrap (foto pagina 84). En het werkt! De trap maakt echte pianogeluiden, waardoor mensen het leuk vinden om de trap te nemen, in plaats van de saaie roltrap.

En tenslotte:

de goal (of soms alleen een plaatje van een vlieg) in het urinoir voor mannen om het "spetteren" tegen te gaan.





Randvoorwaarden binnen raadscommunicatie voor gedragsverandering

Gedrag verander je natuurlijk niet zomaar. Het is dus niet realistisch om te verwachten dat we met raadscommunicatie binnen een jaar opeens veel meer mensen betrokkenheid tonen bij de lokale politiek. Zoals eerder al aangegeven past bovendien de kanttekening dat we nooit iedereen zullen bereiken.

Uiteindelijk gaat het om kleine stapjes. Door kleine dingen anders te doen, meer resultaat bereiken. Voor raadscommunicatie betekent dit een aantal randvoorwaarden, die ik relateer aan de formule van BJ Fogg:

Niet de agenda van de raad, niet het belang van de politiek, maar de inwoner moet centraal staan in je raadscommunicatie. Wat vinden zij belangrijk om te weten? Waarom is de raadscommunicatie belangrijk voor hen om te volgen? What's in it for them? Dat moeten inwoners gaan begrijpen, pas dan zullen ze meer betrokken zijn om onze boodschap te lezen. Oftewel: vanuit raadscommunicatie moeten we nadenken wat inwoners **motiveert**.

Gemak is een basisvoorwaarde. Niet alleen moeten teksten makkelijk leesbaar zijn, maar de raad moet ook naar de mensen toe. Gemak in al haar facetten en betekenissen. Dus ook: hebben mensen de (mentale) mogelijkheden om betrokken te zijn. Hoe zorgen we er voor dat het voor de jonge ouders toch zo gemakkelijk wordt om betrokken te zijn, dat ze de moeite willen nemen om, bijvoorbeeld, 's avonds in vijf minuten op de bank te laten weten wat ze van een onderwerp vinden?

Welke onwenselijke overtuigingen worden bij onze inwoners getriggerd als het gaat om de gemeenteraad. Is dat de overtuiging dat raadsleden toch maar zakkenvullers zijn? Dat ze toch niet luisteren? Naar die onwenselijke overtuigingen moeten we onderzoek doen, om er achter te komen welke er daadwerkelijk leven, zodat we die triggers kunnen neutraliseren. Daarnaast moeten we in positieve zin kijken welke **triggers** we kunnen verzinnen om inwoners actief te krijgen.

En uiteindelijk begint het met **inzicht**. Hebben we voldoende inzicht om ook daadwerkelijk te weten wat er speelt bij inwoners en waarom ze het gedrag vertonen dat ze vertonen? Waarom gaan nu echt zoveel mensen niet naar de stembus? Is dat omdat ze het niet belangrijk vinden? Omdat ze niet weten wat ze moeten stemmen? Of liggen daar andere redenen aan ten grondslag? Pas als dat inzicht ontstaat, kunnen we nog concreter nadenken welke acties we kunnen ondernemen om het gedrag te veranderen.

11. EEN AANZET VOOR NIEUWE CONTENT

We moeten er volgens mij dus over na gaan denken met welke content we onze doelgroepen kunnen motiveren, triggeren en daarmee de kans zo groot mogelijk kunnen maken om bewoners bij het werk van de gemeenteraad te betrekken. En dat opdat ze weten wat er speelt, invloed kunnen uitoefenen op de momenten dat ze dat willen en uiteindelijk (het einddoel) één keer in de vier jaar van hun stemrecht gebruik maken. Op basis van de formule van BJ Fogg en de principes van overtuiging van Cialdini wil ik in dit hoofdstuk een aanzet doen voor content die beter gaat werken. Content in brede zin, want het gaat ook om welke instrumenten je gebruikt.

Zorg voor zichtbaarheid en herkenbaarheid

We hebben geconcludeerd dat gemak een basisvoorwaarde is. Om optimaal nieuwe verbindingen te leggen op een open en transparante manier, is het heel belangrijk om dat ook tot uiting te laten komen in een eigen beeldmerk en huisstijl van een gemeenteraad. Ook vanuit uitgangspunt 5 (hier begint het dualisme) bekeken, is het bijzonder dat een gemeenteraad onder dezelfde vlag communiceert als het college. Door een eigen identiteit te creëren voor de raad, kan beter duidelijk gemaakt worden dat de raad een andere rol en positie heeft dan het college en haar ambtelijke apparaat. Hiermee creëer je ook een bepaalde autoriteitsstatus. Als gemeenteraad wil je een bepaalde indruk maken, een bepaald beeld achter laten bij de doelgroepen. Kortom: als gemeenteraad wil je een imago dat past bij het beeld dat de raad uit moet stralen. Een van de middelen die je daarvoor hebt, is de huisstijl.



In Almere gebruikten we tot 2015 een logo van de Politieke Markt, de vergader-systematiek die in 2004 was ingevoerd. Het logo was dus al 11 jaar oud, typografie was verouderd en nog belangrijker: de Politieke Markt was dan wel een begrip in Almere (en Nederland), maar de gemeenteraad is natuurlijk veel meer dan alleen de Politieke Markt. Daarom werd besloten om een nieuwe huisstijl in te voeren. Door deze op alle kanalen herkenbaar door te voeren, weten inwoners van Almere nu gelijk de berichten van de gemeenteraad als zodanig te herkennen. In onze berichtgeving maken we altijd gebruik van twee beelden: ons logo (liggend of vierkant voor social) en een foto van onze raadszaal of groepsfoto van de gemeenteraad.



Huisstijl of geen stijl?

Eén van de respondenten in het onderzoek gaf de volgende respons op de vraag of er een eigen huisstijl voor de gemeenteraad was:

Nee we hebben geen eigen huisstijl, omdat we van mening zijn dat de inwoner het verschil niet duidelijk ziet tussen raad en college. De gemeenteraad is ook de gemeente en daarom gebruik ik de gemeentelijke huisstijl. De gemeenteraad heeft wel een eigen logo voor Twitter. Dit antwoord roept allereerst de vraag op: als de raad inderdaad van de gemeentelijke huisstijl gebruik maakt, waarom dan wel een eigen logo voor Twitter? Blijkbaar is er op dat kanaal opeens wel de behoefte om de raad als apart orgaan te profileren.

Daarnaast is er een wezenlijke discussie te voeren over het feit waarom de inwoner het verschil niet ziet tussen raad en college. Is dat omdat de gemeenteraad ook de gemeente is en de inwoner geen verschil hoeft te zien? Of is dat omdat er vanuit de raad onvoldoende gecommuniceerd wordt over wat het verschil is tussen het college en de raad? Mijn eerdere opmerking hierover maakt mijn opvatting duidelijk: de gemeente is één organisatie. Maar het argument dat de bewoners de rolverdeling tussen college en raad niet begrijpen, zegt meer iets over het feit dat de raad nooit goed over zichzelf heeft gecommuniceerd. En dat zou, in mijn ogen, dus veel beter kunnen!

Overigens gaan we hier in Almere pragmatisch mee om. Voor onze communicatie uitingen naar buiten toe, hebben we een eigen logo en huisstijl. Om de kosten te drukken, kiezen we er echter voor om wel het briefpapier en enveloppen e.d. met het gemeente logo te gebruiken.

Vijf voordelen van een herkenbaar en opvallend huisstijl-ontwerp

1. Een duidelijke huisstijl geeft richting

Je laat duidelijk zien wie je bent en waar je voor staat. Zo weet men met wie ze te maken hebben en wat je rol is. Ook voor ambtenaren en collegeleden wordt beter duidelijk waar de raad voor staat.

2. Een duidelijke huisstijl maakt herkenbaar

Wanneer alles met elkaar overeenkomt zal men sneller de raad herkennen en ben je dus veel sneller zichtbaar. "herkenningspunten" zijn dus zeer belangrijk om naar de buitenwereld toe te treden, hierdoor zal men het sneller over je hebben.

3. Met een herkenbare huisstijl die overal terugkomt bouw je vertrouwen op

Bewoners kijken vaak naar "betrouwbaarheid". Wanneer jouw huisstijl en jouw bedrijf dit uitstraalt zal men zich prettig voelen en misschien eerder contact opnemen. Het straalt ook professionaliteit uit.

4. Een herkenbare huisstijl creëert verwachtingen

Een boodschap overbrengen kost hierdoor minder moeite en mensen zullen zoals hierboven genoemd zich prettiger voelen bij boodschappen van de raad. Mensen gaan er vanuit dat ze op jouw raad kunnen bouwen en bij jou terecht kunnen voor datgene wat zij nodig hebben.

5. Uitingen versterken elkaar!

Door de raad duidelijk naar voren te brengen en deze herkenbaar te houden krijgt men duidelijk een beeld bij de raad en zullen ze op het moment dat ze je meerdere malen tegenkomen steeds sneller gaan herkennen! Oftewel "Een huisstijl maakt een merk van de gemeenteraad!"

Keuzestress verlichten biedt meer gemak

In het al eerder genoemde boek Overtuigingskracht⁶ staat dat uit onderzoek blijkt dat consumenten een besluitvormingsproces als frustrerend ervaren als er erg veel keus is, misschien omdat het zo inspannend is om al die verschillende opties van elkaar te onderscheiden. Dit principe wordt uitgelegd aan de hand van een schap met jam in de supermarkt. Kunnen consumenten kiezen uit 60 verschillende soorten jam, dan wordt

⁶ Van N.J. Goldstein, S.J. Martin en R.B. Cialdini.

er veel minder jam verkocht, omdat het kiezen lastig is. Het is feitelijk de tegenhanger van het principe van schaarste en zou in hoge mate de kans kunnen verkleinen dat inwoners ander gedrag gaan vertonen. Wat betekent dit principe voor de raadscommunicatie? Op dit moment staan er op de website van de gemeenteraad van Almere acht opties om invloed uit te oefenen op de gemeenteraad. Van een simpele brief, tot een burgerinitiatief waar 150 handtekeningen voor nodig zijn. Als we er van uit gaan dat het niet voor iedereen te doorgronden is welke opties het beste zijn voor welke vraag, zou het voor de hand liggen om van al deze opties één optie te maken: 'wilt u invloed uitoefenen op uw gemeenteraad, neem dan via telefoon of e-mail contact op met de raadsgriffie. Zij helpen u verder'.

In juni 2018 blijkt dat gemeenten steeds meer wethouders in dienst nemen. In plaatsen waar na de gemeenteraadsverkiezingen van 21 maart een nieuw bestuur is gevormd, ligt het aantal wethouders bijna 10 procent hoger dan in 2010. Een oorzaak is de toegenomen politieke versplintering, waardoor meer politieke partijen nodig zijn om een college te vormen. Deze versplintering kan ook keuzestress veroorzaken bij inwoners. Meer kleinere fracties in de raad, betekent immers dat de verschillen ook kleiner worden, omdat er meer partijen in de coalitie zitten. Vanuit raadscommunicatie is het daarom nog belangrijker geworden om duidelijk te maken welke stromingen er in de raad vertegenwoordigd zijn.

Keuzestress bij verkiezingen?

Natuurlijk spelen er heel veel factoren een rol bij de opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen, maar zou het aantal stembureaus een rol kunnen spelen? Hoe meer stembureaus er zijn, hoe moeilijker het is om te kiezen naar welk stembureau je moet, dus ga je maar niet? Dat is, vermoed ik, wat vergezocht. Maar hoe zou dat zitten met het aantal deelnemende partijen? Om dat te onderzoeken zijn van alle gemeenten waar in maart 2018 verkiezingen waren de opkomstcijfers en het aantal deelnemende partijen genoteerd (als bron is hiervoor de nos-site gebruikt). De gemiddelde opkomst in 2018 was 58% en gemiddeld deden er 9 partijen aan de verkiezingen. En wat blijkt: in gemeenten waar er 8 partijen of minder aan de verkiezingen deelnamen, was de opkomst 4,58% hoger! Om te zien of het andersom ook werkt, is ook gekeken naar hoeveel partijen er meededen als de opkomst hoger dan gemiddeld was. En wat blijkt: er deden in die gemeenten gemiddeld 2,31 partijen minder mee aan de verkiezingen, dan in gemeenten waar de opkomst lager dan gemiddeld was.

Dan zou een gemiddelde natuurlijk kunnen vertekenen, want is de situatie niet anders in kleine gemeenten, waar sowieso vaak minder partijen meedoen? Hieronder de resultaten. In de kolom gemiddeld % zie je het verschil tussen de opkomst als er minder partijen dan gemiddeld meededen in die groep en als er meer partijen meededen (een + betekent dus dat de opkomst hoger was als er minder dan het gemiddeld aantal partijen meedeed aan de verkiezingen). In de kolom gemiddeld partijen zie je het verschil tussen het aantal partijen. Een - betekent hier dus dat er gemiddeld minder partijen meededen als de opkomst hoger was.

	Gemiddeld %	Gemiddeld partijen
< 10.000 inwoners	+ 6,80	-0,80
10.001 - 25.000	+ 0,78	-0,2
25.001 - 50.000	+ 2,03	-0,3
50.001 - 100.000	+ 3,45	-1,7
100.000+	+ 3.83	-3,9

Hoewel uit dit onderzoek geen enkele conclusie mag worden getrokken, biedt het wellicht wel een extra reden om, zeker in verkiezingstijd, verschillen tussen partijen extra zichtbaar te maken. Een stemhulp kan hieraan een bijdrage leveren. Mits er meer aandacht komt voor goede stellingen die niet strategisch (kunnen) worden ingekleurd door politieke partijen en daarnaast écht gaan over onderwerpen die inwoners direct aanspreken.

Maak je communicatie motiverend

In hun boek *Overtuigingskracht*, beschrijven de auteurs dat vanuit het principe sociale bewijskracht politieke partijen niet de impact van hun uitspraken begrijpen wanneer ze de apathie van de kiezers afkeuren. Met als enig gevolg dat steeds meer kiezers wegblijven uit het stembokje. Oftewel: de eerste stap om de motivatie van inwoners om betrokken te zijn te vergroten is het stoppen met communiceren over het feit dat er zo weinig mensen gaan stemmen.

Vanuit het principe van sociale bewijskracht zou juist op een motiverende manier gecommuniceerd moeten worden en gewezen moeten worden op het feit dat er veel mensen wel gaan stemmen of betrokken zijn. Raadscommunicatie zou hierop in



De keuzestress van kiezers in beeld: een aanplakbord met posters over elkaar heen geplakt.

kunnen spelen, door mensen in de stad zichtbaar te maken die betrokken zijn. Deze boodschap kan dan op een specifieke doelgroep gericht zijn. Bijvoorbeeld een (bekende) sporter, die - mede gebruik makend van kanalen van bijvoorbeeld sportverenigingen - toelicht waarom hij/zij betrokken is bij de lokale politiek. Uit recent onderzoek is daarnaast naar voren gekomen dat je met overmatig ingewikkeld taalgebruik meestal precies het tegenovergestelde van het bedoelde effect bereikt: omdat het publiek er moeite mee heeft de taal te interpreteren, zal de boodschap minder overtuigend zijn en de opsteller ervan als minder intelligent worden beschouwd. Zonder dat raadsvergaderingen in Jip en Janneke taal zouden moeten plaatsvinden, zou het kunnen helpen om als raadsleden je bewust te zijn van de politieke taal of het politiek jargon waarvan toch in veel gemeenteraden bewust of onbewust gebruik wordt gemaakt. Het zou niet alleen de raadsvergaderingen toegankelijker maken voor inwoners, maar het ook eenvoudiger maken om over het werk van de gemeenteraad te communiceren. In die context kun je als raadscommunicatieadviseur raadsleden wijzen op ingewikkeld taalgebruik en daar ook trainingen in verzorgen.

Tegelijkertijd kun je vanuit het perspectief van raadscommunicatie gaan kijken hoe, bijvoorbeeld, agendaonderwerpen genoemd worden. In Almere is een voorbeeld: "2^e monitor Almeerse vergunninghouders in beeld (RG-127)". Voor het gemak zou dit ook voor inwoners vertaald kunnen worden naar "Hoe gaat het met de vluchtelingen die in 2016 in Almere zijn komen wonen?" Of iets dergelijks. Zodat het in ieder geval voor iedereen in één keer duidelijk is waar een agendaonderwerp over gaat. Daarbij zou ook, om naderhand het besluit duidelijk te maken, in een voorbereidingsmemo (vanuit het college danwel de raadsgriffie) in twee zinnen het besluit samengevat moeten kunnen worden. Zodat ook het besluit eenvoudig gecommuniceerd kan worden.

Kunnen we het ook wat leuker maken?

Is motiverende communicatie ook niet leukere communicatie? Mijn Almeerse collega's die dit gaan lezen, zullen nu waarschijnlijk gaan lachen. Bij de eerste bespreking met de politieke partijen omtrent de acties die we voor het bevorderen van de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen 2018 zouden gaan uitvoeren vanuit de griffie, stond ook het plaatsen van de All You Need is Love caravan op het Stadhuisplein in Almere op de lijst. Gedachte daarachter was het trekken van een ander publiek, waarvan de kans groot is dat ze een bijzondere prikkel (trigger) nodig hebben om te gaan stemmen. De caravan zou zo'n prikkel kunnen zijn. Eerst stemmen en dan je liefdesboodschap uitspreken. Mogelijkheden waren legio: laat lijsttrekkers van tevoren een 'liefdesverklaring' opnemen voor de mensen die op hun stemmen of gestemd hebben en laat die boodschappen ook op het plein zien.

De politieke partijen vonden het idee te ludiek. En verkiezingen (en politiek) zijn niet ludiek, of mogen dat niet zijn. En dat terwijl we te maken hebben met een lage opkomst en daarmee legitimiteit van de gekozenen die zwaar onder druk staat.

Politiek is natuurlijk een serieuze zaak, maar ook serieuze zaken kunnen leuker gemaakt worden, zodat ze toegankelijker worden en leuker / interessanter om te volgen. Het is in de eerste plaats aan de lokale politieke partijen om daar invulling aan te geven natuurlijk, maar er lijken toch kansen te liggen in het leuker maken van de (lokale) politiek. Misschien gaat het neerzetten van de All You Need is Love caravan dan iets te ver, maar misschien moet de politiek zich inmiddels toch echt iets minder serieus gaan nemen.

Ik vergelijk het dan graag met de miljoenen business die voetbal heet. Daar heb je serieuze(re) programma's als NOS Studio Sport, waar feitelijk wordt weergegeven



De All you need is love caravan die ik op het Stadhuisplein wilde zetten.

wat er die week in de sport gebeurt is, en andere voetbal talkshows, maar ook een plat programma als voetbal inside, waar op een veel luchtigere manier over voetbal gesproken wordt. En daar kijken ook heel veel mensen naar. Wie wordt de René van der Gijp van de lokale politiek?

Gebruik de etiketteertechniek

In het boek Overtuigingskracht wordt een onderzoek beschreven waarin de onderzoekers op treffende wijze laten zien hoe je de etiketteertechniek kunt gebruiken om de kans te vergroten dat mensen tijdens de verkiezingen gaan stemmen. Ze ondervroegen een groot aantal potentiële stemmers en vertelden een willekeurig geselecteerde helft van die groep dat ze op basis van hun antwoorden konden worden omschreven als 'burgers met een bovengemiddelde kans om te gaan stemmen en deel te nemen aan politieke gebeurtenissen'. Tegen de andere helft van de ondervraagden werd gezegd dat ze konden worden omschreven als mensen met min of meer gemiddelde politieke belangstelling, opvattingen en gedrag. De respondenten die het etiket kregen opgeplakt dat ze goede burgers waren die zeer waarschijnlijk zouden gaan stemmen, gingen zichzelf niet alleen beschouwen als betere burgers dan de mensen die het etiket 'gemiddeld' kregen, ze hadden ook 15% meer kans dat ze een week later tijdens de verkiezingen inderdaad gingen stemmen.

Los van de verkiezingen is deze etiketteertechniek natuurlijk veel breder te gebruiken in de raadscommunicatie. Hierin zit ook de trigger van de al eerder genoemde sociale bewijskracht verscholen. Door sociale bewijskracht in te zetten, geef je mensen een belangrijke trigger om gedrag te veranderen. In je raadscommunicatie kun je hiermee rekening houden door aan te geven dat 9 van de 10 mensen in de omgeving van personen het gewenste gedrag vertonen, dus dat dit ook van de aangeschreven persoon wordt verwacht. Let wel: dit is alleen effectief als de persoon in kwestie niet allemaal mensen om zich heen heeft die, bijvoorbeeld, niet betrokken zijn. Dan werkt het niet.

Wel zou gezocht kunnen worden naar ambassadeurs / influencers, die de normen kunnen gaan neerzetten. Deze mensen zijn zichtbaar binnen de doelgroepen en kunnen met hun beïnvloedingskracht van binnenuit sociale normen gaan neerzetten. Deze influencers worden gezocht via de politieke partijen die natuurlijk al een netwerk hebben binnen de gemeente, bij oud-raadsleden geïnformeerd en een oproep geplaatst via de sociale media kanalen van de gemeenteraad. Waarbij wel goed moet worden nagedacht over precies de rol die aan deze mensen gevraagd gaat worden. Maar vanuit het idee van het doen van een onderzoek, zou het logisch kunnen zijn om deze groep bijvoorbeeld als eerste klankbordgroep uit te nodigen op het stadhuis om mee te denken over hoe inwoners meer betrokken kunnen worden bij de gemeenteraad. Bij het opstellen van het netwerk zal sowieso getracht worden om vanuit zoveel mogelijk delen van de stad influencers te bereiken.

Maak gebruik van de kracht van wederkerigheid

Vanuit het principe van wederkerigheid, kan de griffie elke inwoner met wie contact is vragen, of deze inwoner geïnteresseerd is in het ontvangen van de e-mailnieuwsbrief of het lid worden van het raadspanel. Dit kan in e-mailreply's via het toevoegen van een zin in de handtekening van de collega (met directe link naar het aanmeldformulier) en anders via het telefonisch contact door het noteren van een e-mailadres. Uitgangspunt daarbij is inwoners geholpen worden, waardoor ze gemotiveerd worden om de raad te gaan volgen, door een directe (eenvoudige) link mee te sturen met een concrete vraag (trigger) is het ook eenvoudig om aan te melden (kans).

Vanuit het principe van commitment zou aan inwoners die betrokken zijn geweest bij de raad niet alleen gevraagd moeten worden of zij een nieuwsbrief willen ontvangen, maar tegelijk ook geprobeerd moeten worden hun betrokkenheid ook vergroten.

Voorbeeld 1: vlak voor het zomerreces ontving de raad vier e-petities. Deze worden aan het college aangeboden en verder wordt er niets mee gedaan. Het voorstel is om het Presidium de mogelijkheid te bieden deze e-petities op de agenda van de gemeenteraad te zetten en daarmee de indieners een breder podium te bieden. Tijdens een sessie kan er een toelichting worden gegeven en kunnen partijen actief vragen stellen en vervolgens beslissen of (en wat) er met de e-petitie moet gebeuren. Dat kan nog steeds zijn om het in handen te geven van het college (met dan een actievere vraag om een reactie), maar dat kan ook resulteren in een motie vreemd of ronde tafel. Een ander voorbeeld van betrokkenheid vergroten ligt deels in de ambtelijke organisatie. Zo is bij de laatste motiemarkt een unaniem gesteunde motie aangenomen over het doen van onderzoek naar een overdekte parkeerplaats voor vrachtwagens bij Almere. Vlak voor het zomerreces stuurt het college de resultaten van het onderzoek naar de gemeenteraad, zonder een enkele verwijzing naar de motiemarkt of zelfs contact te hebben gehad met de indiener van de motie. De verantwoordelijkheid hiervoor ligt primair bij de ambtelijke organisatie, maar vanuit de griffie zal er actief op gelet worden dat er een terugkoppeling plaats vindt met de indiener.

Vanuit hetzelfde principe zou er over nagedacht kunnen worden het aantal handtekeningen dat nodig is voor een burgeractiviteit of burgerinitiatief te verhogen met bijvoorbeeld tien handtekeningen. Daarbij plaatsen we de opmerking dat inwoners de eerste 10 handtekeningen van de raad krijgen. Daaraan kan nog worden toegevoegd dat bij de start van een initiatief deze wordt gemeld bij de raad of er al partijen zijn die het initiatief mede wil ondertekenen. Hiermee kan ook direct meer draagvlak ontstaan onder de raadsleden. De 'gekregen' handtekeningen zijn een trigger om te starten, terwijl het feit dat deze van raadsleden zijn motiveren. Het contact met de raadsgriffie moet vervolgens helpen om de kans ook te vergroten dat het lukt om de handtekeningen te verzamelen.

Tijd is schaars: zet in op flitsenquêtes

Vanuit het principe van schaarste is een logische conclusie dat tijd altijd schaars is. Participatietrajecten zijn vaak lastig en tijdrovend. Verderop in dit plan is een voorstel opgenomen voor een nieuwe vorm voor het raadspanel. Een optie die hierin kan worden meegenomen is het opnemen van flits enquêtes. Maximaal drie tot vijf vragen die in vijf minuten kunnen worden ingevuld, maar waarmee inwoners toch hun mening hebben kunnen geven over een onderwerp.

We maken de raad(sleden) sympathieker

Vanuit het principe van sympathie kan geconcludeerd worden dat mensen eerder gemotiveerd worden als het om een persoonlijk verzoek gaat. Dat betekent allereerst dat er meer met data gewerkt moet worden om persoonlijk(er) te communiceren.

Om raadsleden 'sympathieker' neer te zetten, kunnen van alle raadsleden korte introductiefilmpjes worden gemaakt. Van alle raadsleden in Almere is op dit moment al een introductietekst beschikbaar op de website, maar een filmpje zal meer aanspreken. De filmpjes worden wekelijks (op alfabetische volgorde) gedeeld op Facebook met daarbij een verwijzing naar alle filmpjes op Youtube.

Fractievoorzitters krijgen de mogelijkheid om het filmpje op te nemen op de voor hen mooiste locatie in Almere. Dit worden geen fancy filmpjes, maar gewoon met de telefoon (en microfoon) opgenomen (one-take-shots).

Om raadsleden de kans te geven om zichzelf beter voor het voetlicht te zetten, zal in het kader van het inwerkprogramma een training worden geïntroduceerd om te laten zien hoe raadsleden (van zichzelf of hun werk) korte filmpjes kunnen maken. Een soort training vloggen. Hiertoe zou een computer bij de griffie beschikbaar moeten komen met programma's waarmee raadsleden foto's en filmpjes kunnen bewerken. Vanuit raadscommunicatie kan ook meer met beeld gewerkt worden. Zoals al eerder beschreven in deel II wil ik voor de gemeenteraad van Almere tijdens raadsvergaderingen korte 'snap'-achtige filmpjes maken, waarin raadsleden kort vertellen wat ze die avond gedaan hebben en welke keuzes ze gemaakt hebben.

We maken gebruik van testimonials

Een aantal inwoners die actief betrokken zijn geweest bij de gemeenteraad, worden nu al gevraagd om een soort van testimonial te geven voor het jaarverslag. Ik zou graag alle insprekers, indieners van activiteiten en andere betrokken inwoners actief willen benaderen om kort aan te geven wat ze van het contact vonden, of ze het weer zouden doen en wat ze er aan 'over' hebben gehouden. Deze testimonials worden geplaatst op de website, op Facebook en in het jaarverslag (uiteraard alleen indien er toestemming voor is gegeven). Gekeken wordt of het - capaciteit technisch - haalbaar is om insprekers na afloop kort te filmen als testimonial, zodat deze filmpjes op Facebook geplaatst kunnen worden. Dit vanuit het principe van sociale bewijskracht. Onze actieve inwoners worden hiermee min of meer de ambassadeurs van de raad.



De gemeente wil dat de fietsers om de bomen heen fietsen en legt zo het fietspad aan. Fietsers zelf kiezen de kortste weg en creëren zo een olifantenpaadje.

De mens is irrationeel

Veel nieuw beleid wordt gemaakt vanuit de overtuiging dat de mens rationeel is. Ik vergelijk het vaak met een fietspad dat met een bocht om twee bomen wordt gelegd, waar aan de andere kant een olifantenpaadje ontstaat omdat fietsers nu eenmaal liever rechtdoor fietsen en dat aan de andere kant van de bomen ook goed kan. Rationeel is het begrijpelijk dat de weg om de bomen heen wordt gelegd, maar de mens denkt: rechtdoor is sneller, dus ga ik rechtdoor.

Veel besluiten in de gemeenteraad worden ook rationeel genomen. En dat terwijl veel mensen soms met irrationele overtuigingen dat besluit niet begrijpen. Rationeel zullen mensen het begrijpen als hun straat wordt opengegooid, maar komen in protest als er niet of slecht over wordt gecommuniceerd en dus de irrationele overtuiging naar boven komt dat alles wat de gemeente doet slecht is. Met die irrationaliteit moet mijns inziens veel meer rekening gehouden worden. Niet alleen in de (raads)communicatie, maar ook bij besprekingen binnen de gemeenteraad van nieuw beleid en bij het opstellen van nieuw beleid door ambtenaren. Hiermee vergroten we de kans dat inwoners begrijpen welk besluit de raad neemt en spelen we in op de autoriteitsfactor van de gemeenteraad.

12. CONCLUSIE: HET IS NOG ZOEKEN

In de tabel hieronder heb ik de acties die ik tot nu toe beschreven heb samengevat. Hierbij heb ik de zes principes van Cialdini gecombineerd met de formule van BJ Fogg. Deze nieuwe ideeën zijn natuurlijk maar een begin. Gedragsverandering op het gebied van (lokale) politiek is echt nog wel even zoeken.

In dit deel heb ik mijn eerste beelden gedeeld van kansen die er - volgens mij - liggen om met relatief kleine aanpassingen de kans te vergroten dat mensen hun gedrag ten aanzien van de gemeenteraad gaan veranderen. Om te werken aan de motivatie, kans en triggers, op basis van de zes sociale beïnvloedingsprincipes. Toch blijft het eenvoudig om vooral vanuit je eigen kaders te denken, terwijl je eigenlijk bij alle aanpassingen moet denken: maar wat schieten die mensen er nu mee op?

What's in it for them? Die vind ik zelf nog heel spannend, want dat is wel wat uiteindelijk mensen echt zal bewegen: als het voor hen ook de moeite waard wordt om hun gedrag aan te passen.

	Motivatie	Ability	Trigger
Wederkerigheid	Na een positief contact vragen of ze informatie over de raad willen ontvangen (nieuwsbrief)		Eerste tien handtekeningen voor een initiatief zijn 'gratis'
Autoriteit	Maak raadscommunicatie leuker/ludieker	Hou er rekening mee dat inwoners irrationeel zijn	Eigen huisstijl raad
Commitment	Betrokkenheid vragen na actief moment		
Schaarste		Keuzestress verminderen: <ul style="list-style-type: none"> wilt u contact met de raad, neem contact op met de griffie maak de verschillen duidelijk tussen de partijen 	Flitsenquêtes
Sympathie	Minder complex politiek taalgebruik (zowel bij raadsleden als bij raadsgriffie)	Via korte filmpjes laten zien wat de raad doet en wie de raadsleden zijn	<ul style="list-style-type: none"> Meer data gebruiken om persoonlijker te communiceren Raadsleden vaker op film persoonlijker maken
Sociale bewijskracht	Laat zien dat er veel mensen wél gaan stemmen (als het even kan influencers)		<ul style="list-style-type: none"> Gebruik de etiketteertechniek Zorg voor testimonials

DEEL IV: AAN DE SLAG

13. RAADSCOMMUNICATIE IS EEN BREDE VERANTWOORDELIJKHEID

Raadscommunicatie is, overigens net als algemene communicatie binnen een organisatie, een brede verantwoordelijkheid. Die verantwoordelijkheid kan niet alleen liggen bij één (of meerdere) communicatieadviseur(s). Uiteindelijk is deze misschien primair verantwoordelijk voor het eindproduct, maar er zijn meerdere rollen te verzinnen.

Een sterke en communicerende raadsgriffie

Zo zie ik een sterke en communicerende raadsgriffie voor me:

De griffier staat in contact met de raadsleden en heeft ook buiten een groot netwerk van waaruit hij signalen op kan vangen.

De raadsadviseurs kunnen signaleren wat er speelt op basis van de stukken die ze lezen. Ook spreken zij de bewoners die iets met de gemeenteraad willen.

De communicatieadviseur maakt de content, waarbij in samenspraak met de raadsadviseurs wordt gekeken over welke onderwerpen het moet gaan. De communicatieadviseur heeft daarin het eerste mandaat. Bij twijfel overlegt hij met de raadsgriffier. Die kan bij twijfel het presidium om advies vragen. Is zelfs daar nog twijfel, dan kan het fractievoorzittersoverleg zelfs nog om een besluit gevraagd worden. Het is (in Almere) nog niet gebeurd, maar het is wel goed om die afspraken met elkaar te hebben.

De rol van de communicatieadviseur is uiteraard veel breder dan het maken van content. Hij is een vraagbaak binnen de griffie en voor raadsleden. Zelf geef ik in Almere trainingen aan partijen over - bijvoorbeeld - profileren en coach ik individuele raadsleden. Dat vindt dan plaats in de vorm van het helpen bij het voorbereiden van spreektijd (wat gaan ze zeggen) of het helpen voorbereiden van een interview op de lokale tv-zender. Belangrijk is daarbij dat je dus als communicatieadviseur bij uitstek in staat moet zijn om bij het adviseren van één partij in je boodschap ook de juiste toon van die partij kunt raken, terwijl dat bij een andere partij een hele andere toon kan (moet) zijn. Daar ligt een (leuke) uitdaging.

En dan is er mogelijk nog een nieuwe functie voor de toekomst: de raadsinformatie-makelaar. De persoon die, nog meer dan de raadsadviseurs, buiten is om daar signalen op te pakken wat er speelt in de samenleving. Vanuit de gedachte dat raadsleden daar

te weinig tijd voor hebben, maar ook vanuit de objectieve rol om signalen naar de raad te kunnen brengen.

Dan is er natuurlijk de mogelijkheid om raadsleden te vragen om content te maken. Kunnen (en willen) zij blogjes schrijven over hun raadswerk? Of willen zij zelf content aanleveren over hun werkbezoeken in de gemeente. In Almere was er een raadslid dat het leuk vond om blogjes te schrijven en dat deed hij ook nog op een erg leuke manier. Daarom hebben we hem gevraagd om voor het Facebookkanaal wekelijks een 'verwonder'-blog te schrijven. Iets waarover hij zich die week over had verwonderd in de stad of de politiek. Dat leverde erg leuke stukjes op.

In Almere is er tenslotte de luxe positie dat er al jaren iemand wordt ingehuurd om stukjes te schrijven voor bijvoorbeeld de (wekelijkse) krantenpagina en het jaarverslag.

Raadsleden moeten zich profileren

Raadscommunicatie zonder communicatie vanuit de gemeenteraadsleden kan natuurlijk niet. De een kan immers niet zonder de ander. De titel van dit boek is niet voor niets: geen raad zonder raadscommunicatie. Maar het is in ieder geval zeker: raadscommunicatie kan niet zonder communicerende raadsleden. Raadsleden die zichtbaar zijn. En zoals we raadscommunicatie anders moeten gaan inrichten, denk ik dat ook raadsleden hun communicatie anders vorm kunnen geven.

Waarom wil een raadslid zich profileren

Een raadslid wil zich, volgens mij, allereerst profileren omdat hij gekozen is door het volk. Je moet als raadslid dus verantwoording afleggen aan je kiezers. Dat kan natuurlijk één keer in de vier jaar vlak voor de verkiezingen. In de hoop dat je kiezers dan nog weten wie je bent en accepteren dat je ze dan nog even snel uitlegt wat je voor ze hebt gedaan en hoopt dat je dat nog een keer vier jaar voor ze mag doen. Maar beter zou het zijn als je ze vier jaar lang meeneemt in de besluiten die je neemt en laat zien waarom je die besluiten genomen hebt.

Niet alleen richting je kiezer zou een raadslid zich moeten willen profileren, maar ook binnen zijn eigen partij is het vaak nodig om jezelf te profileren. De fractiegenoten, de betrokken partijgenoten, maar ook de directe achterban van de partij (de trouwe kiezer). Tenslotte zou je als raadslid een (tegen)geluid kunnen laten horen om te laten zien waar je als partij voor staat. Zo wordt het ook voor de kiezer duidelijk(er) waarom

hij op jou moet stemmen en niet op die andere partij die toevallig ook voor diezelfde motie gestemd heeft.

Via welke kanalen kan een raadslid dat dan doen

Er zijn natuurlijk vele kanalen waarlangs een raadslid zichzelf kan profileren. Een aantal bespreek ik hier kort:

De raadsvergadering is het eerste kanaal waar raadsleden zich kunnen profileren. Raadsvergaderingen worden steeds meer 'live' uitgezonden, waardoor het bereik van vergaderingen steeds groter worden. Indien de vergaderingen live worden uitgezonden, bieden deze uitzendingen de kans om als raadslid de opgenomen teksten later in de eigen media te gebruiken om te laten zien wat in de gemeenteraad is gezegd en/ of bereikt. Voordeel van spreken in de raadsvergadering, is dat je volledig in charge bent van wat je zegt.

Dat kan ook verkeerd uitpakken uiteraard, maar daar ben je dan zelf bij. Veel raadsleden bereiden zich tegenwoordig voor op de iPad. Daar staat het verhaal dat ze bij een agendaonderwerp gaan zeggen. De voorbereiding gaat vaak niet verder dan dat, waardoor een tegenvraag vaak al lastiger wordt om te beantwoorden. Spreken tijdens de raadsvergadering vraagt dus ook om een gedegen voorbereiding.

De (lokale) pers is een ander kanaal om je als raadslid goed te profileren. De lokale journalistiek is al langer in gevaar. In veel kleine en middelgrote gemeenten wordt de lokale politiek nog maar nauwelijks verslagen. Waar er nog lokale pers is, is deze vaak goed benaderbaar voor de lokale politiek. Veel partijen maken daarbij nog gebruik van persberichten. Terwijl de praktijk laat zien dat een telefoontje naar een lokale journalist vaak een beter, leuker en interessanter verhaal oplevert.

Sociale media worden inmiddels door de meeste raadsleden wel gebruikt. Al zijn velen er ook nauwelijks op te vinden. Een analyse van vier jaar gemeenteraad in de vorige periode, leerde dat twee raadsleden (van de 39) voor de helft van alle berichten zorgden! En die twee hadden ook nog niet eens de meeste volgers, dus effectief waren hun berichten ook niet altijd. Een meer uitgebreide training profileren heb ik opgenomen voor het online leerplatform voor raadsleden. Te vinden op: leeromgeving.raadsleden.nl



Raadsleden moeten zichzelf meer profileren, onder meer op camera.

14. VAN CONTENTKALENDER NAAR CONTENTSTRATEGIE

Een goede voorbereiding is het halve werk. Je weet inmiddels welke content je wilt (laten) maken. Daarnaast wil je misschien inspelen op actuele zaken op sociale media en andere kanalen. Dit alles vergt creativiteit, flexibiliteit en vooral capaciteit. Vaak worden juist door een gebrek aan tijd de nodige, maar ook leuke en originele posts niet geplaatst. Omdat niemand direct tijd beschikbaar heeft een post te schrijven met een passende visualisatie. Daarom begint een succesvolle contentstrategie volgens veel online strategen met een contentkalender.

Begin met een contentkalender

In een contentkalender bepaal je wanneer je welke content publiceert. Zo'n kalender brengt structuur en overzicht. Door in te spelen op actuele onderwerpen, krijgt je content daarnaast vanzelf meer aandacht. En veel van deze onderwerpen zijn nu al bekend. Denk daarbij aan nationale feestdagen, het begin van de zomer, Olympische Spelen of een WK voetbal of de gemeenteraadsverkiezingen.

Op internet zijn er via google diverse issuekalenders te vinden, waarin alle belangrijke feestdagen en andere actuele onderwerpen genoemd zijn en waar je - ook als raad - op kunt inspelen. Vul deze kalender aan met je eigen content, en je hebt een goed beeld wanneer je wat op welk kanaal kunt publiceren. In bijlage 1 heb ik alvast een voorbeeld voor je opgenomen. Op www.nudgingdegemeenteraad.nl kun je de contentkalender voor de eerste drie maanden van 2019 downloaden. Op deze website vind je ook automatische updates later in het jaar met leuke voorbeeldposts en blogs over raadscommunicatie.

Een contentkalender laat zien wat de goede momenten zijn om content te delen en welke acties ondernomen moeten worden. Neem bijvoorbeeld de verkiezingen. Hoe lang van te voren ga je dit promoten? En via welke kanalen? In zo'n contentkalender staan alle activiteiten, en niet alleen de online acties. Organiseer je, bijvoorbeeld, een bijeenkomst voor bewoners? Wanneer begin je met de promotie op Facebook, Twitter of met advertenties? Wil je van tevoren al input krijgen? Voor welke datum moeten inwoners zich aanmelden?

Het is prettig om vooraf te weten waar je aan toe bent en of je zaken dient voor te bereiden. Ook de 'verloren' uurtjes kun je nuttig gebruiken om alvast content te maken. Zet alle belangrijke data en momenten in een overzicht, zodat je kunt bepalen of je een thematische actie wil opzetten speciaal voor Moederdag of Kerst.



Wanneer publiceert u welke content op welk kanaal met welke doelgroep?

Oude content kun je overigens heel goed hergebruiken. Denk alleen al aan de Throw Back Thursdays. Maar ook oudere presentaties, filmpjes of andere zaken die je ook op sociale media kunt gebruiken blijven interessant om nog een keer te delen? Heb je een keer een blog geschreven of een filmpje laten maken over hoe bewoners kunnen inspreken of op een andere manier hun invloed kunnen uitoefenen op de raad? Dat zijn berichten die je zomaar twee of drie keer per jaar kan herhalen.

Door een content planning te maken, heb je meteen een goed overzicht welke informatie je al hebt en op welk moment je deze het beste kunt delen. Maar je ziet ook welke content je nog niet beschikbaar hebt. Zorg ervoor dat je deze content tijdig maakt. Door een contentkalender te gebruiken, heb je meer houvast en structuur voor je contentstrategie.

Van kalender naar contentstrategie

Als je werkt met een contentkalender, en dus hebt nagedacht over welke content je wilt verspreiden op welke kanalen en misschien zelfs naar welke doelgroepen, dan ben je al heel ver. Een stap die je eventueel daarna nog zou kunnen zetten, is het bedenken van een contentstrategie. Met een contentstrategie leg je de verbinding, in de vorm van interactie en transacties, tussen vraag en aanbod, tussen klant en bedrijf, tussen burger en overheid. Je wilt de klant of inwoner immers via het juiste kanaal op eenvoudige wijze de juiste content geven. Een contentstrategie is geen internetstrategie of een sociale mediastrategie, maar gaat daar aan vooraf. In een contentstrategie bepaal je welke kanalen, online én offline, je in gaat zetten, met welke content, om jouw doelen te bereiken. En de hoofdrol bij het bepalen van die strategie heeft de gebruiker, de klant, de inwoner.

Bij het werken met een contentstrategie kantel je eigenlijk de informatie. Je werkt niet vanuit je zendbehoefte: welke content hebben we in huis en hoe organiseren we dat? Je werkt vanuit de behoefte van de gebruiker: naar welke antwoorden is hij op zoek en hoe kunnen we hem hierbij helpen? Welke content bieden we de doelgroep? Het liefst relevante, actuele, vindbare en betrouwbare informatie waarmee we onze doelstelling goed kunnen behalen. Dat lijkt eenvoudig, maar is het in praktijk niet. Als je wilt afstemmen op de gebruiker moet je heel goed weten wat hij wil en feitelijk doet. Het kan zijn dat je met een contentstrategie begint en tot de conclusie komt: we weten eigenlijk niet wat onze doelgroep wil en doet. Laten we dat eerst onderzoeken. Vanuit het uitgangspunt dat je uiteindelijk een dialoog wilt realiseren, is het echter wel belangrijk om ook te weten wat je doelgroep zelf wil. Anders blijft het toch een beetje roepoeteren.

Een voorbeeld van onze contentstrategie heeft zich bijvoorbeeld vertaald naar het anders inrichten van de website. Het voorbeeld is al eerder gegeven: omdat we zagen dat de meeste bezoekers van onze website voor de raadsleden kwamen, hebben we deze een prominente plek gegeven op de website.

Veel mensen zullen niet dagelijks met de gemeenteraad bezig zijn. Sommige mensen zelfs nooit. Het is daarom belangrijk om te beseffen dat veel mensen die wél naar de raad komen, met een specifiek doel komen. Ze willen inspreken bij een onderwerp omdat ze het ergens niet mee eens zijn, of willen een algemene klacht kwijt omdat ze er bij de ambtenaren niet doorheen komen. De meeste inwoners die bij de gemeente-

raad terecht komen hebben een zeer specifieke vraag of klacht. Het is belangrijk die te kennen, want dat betekent ook iets voor je strategie.

Eén van de meeste gehoorde klachten is, helaas, nog steeds: ik wist het niet. Ik wist niet dat ik kon inspreken, ik wist niet dat ik met 50 handtekeningen iets op de agenda kon zetten, ik wist niet dat het onderwerp op de agenda stond, ik wist niet... Namens de raad begint daar dus een deel van de strategie: zorg dat inwoners weten. In de meest brede zin. Uiteindelijk is dat de kern van de strategie: op het moment dat een bewoner verbinding zoekt met de raad, moet hij/zij weten hoe dat te doen, op het juiste moment.

Een belangrijk onderdeel van je strategie is het moment van publiceren. Soms is het lastig om het perfecte tijdstip voor publicatie te bepalen. Op sociale media draait het allemaal om timing, zo blijkt. Want er zijn vaste tijdstippen waarop je posts veel meer wind vangen dan normaal. Ondanks de min of meer chronologische tijdlijn hebben tweets bijvoorbeeld een zeer korte levensduur. Volgens onderzoek zou een tweet slechts 24 minuten relevant zijn - bijna vier keer korter dan de levensspanne van een Facebook post (90 minuten). Op Facebook bereikt een post 75% van zijn potentiële engagement binnen vijf uur. Een gemiddelde tweet bereikt deze 75% in minder dan drie uur.

Hoe kan een contentkalender er uit zien?

Je kunt een contentkalender zo uitgebreid maken als je zelf wilt. Je kunt zo'n kalender gewoon in een excelsheet maken en eventueel verschillende tabbladen gebruiken voor verschillende content, of bijvoorbeeld een programma als Trello.

De basis van een overzicht bestaat uit de volgende zaken

- Datum of weeknummer
- Onderwerp
- Soort content (blog, video, foto, etc)
- Doelgroep (alleen als je meerdere doelgroepen hebt)
- Wie er verantwoordelijk is voor de content
- Via welke kanalen de content verspreid wordt

Dit kun je nog uitbreiden met de volgende zaken

- Wat is je centrale boodschap
- CTA (Call To Action), welke actie wil je dat mensen nemen?
- KPI, wat is je doel?

Uit onderzoek van het social media management platform Hootsuite blijkt dat je het beste dingen op Twitter kunt posten om 15.00 uur van maandag tot en met vrijdag. Facebook gebruikt een gecompliceerd News Feed algoritme waardoor het moeilijk is om je posts goed te timen. Toch is het het team van Hootsuite gelukt om een bepaalde logica te constateren in Facebook posts. Het beste tijdstip om te posten is tussen 12.00 uur en 15.00 uur op maandag, woensdag, donderdag en vrijdag. En op zaterdag en zondag tussen 12.00 uur en 13.00 uur.

De vakanties zijn natuurlijk belangrijk om bij te houden. Vaak hebben gemeenteraden tijdens de schoolvakanties van de gemeente of feestdagen ook reces, maar soms wil je net een campagne beginnen tijdens een vakantie. Daarom blijft het handig om hiermee van tevoren goed rekening te houden.

15. RAADSCOMMUNICATIE: EEN STAPPENPLAN

In deze visie staat nogal wat. Doelgroepen, content, kanalen. Begin er maar aan. Via dit concrete stappenplan kan elke gemeenteraad volgens mij de eerste stappen zetten.

Stap 1: bepaal hoeveel uren en budget je beschikbaar wilt stellen als raad

Dit is misschien een bijzondere eerste stap. Normaliter zou je immers eerst gaan bedenken wat je wilt qua inhoud, om vervolgens te kijken hoeveel uren je daarvoor nodig hebt. De gemeenteraad is echter vaak niets menselijks vreemd en de gulzige minnaar die alles wil.

Daarnaast denk ik dat de inzet voor raadscommunicatie in een breder perspectief bekeken moet worden: hoeveel uren is er in totaal voor de raadsgriffie beschikbaar en hoeveel budget. Binnen dat kader kan gekeken worden hoeveel beschikbare uren vrijgemaakt mogen (of moeten) worden voor raadscommunicatie. Op een griffie met een griffier en een ondersteuner is het waarschijnlijk ingewikkelder om een hele fte vrij te maken, dan op een griffie met 10 medewerkers.

Daarbij wil ik gelijk graag opmerken dat de raad verantwoordelijk is voor haar eigen ondersteuning. Het college heeft de beschikking over een bataljon aan ambtenaren (en vaak ook woordvoerders), terwijl de raad zichzelf nauwelijks bedient. Vanuit raadscommunicatieperspectief is het dan niet raar dat wethouders met de eer gaan strijken of vaker in het nieuws komen met hun voorstellen. Waarbij dan, als je geluk hebt, nog net het zinnetje staat: onder voorbehoud van bespreking met de gemeenteraad. Goede raadscommunicatie kan dit natuurlijk niet helemaal oplossen, maar kan wel op goede momenten speldenprikjes uitdelen, om te laten zien wat de positie van de gemeenteraad is en waar zij mee bezig is.

Dus stap 1: bepaal in het bredere perspectief van de raadsgriffie, hoeveel uren en budget de raad kan en wil vrijmaken voor raadscommunicatie.

Stap 2: nadenken over content

Wanneer duidelijk is hoeveel uren en budget er beschikbaar is, kan nagedacht worden over wat er binnen deze uren geproduceerd kan worden. Welke content wil de raad maken? Is er voldoende budget om misschien iemand in te huren om een deel van de content te maken? Voor welke doelgroepen moet er misschien in het bijzonder content gemaakt worden?

Content is hierbij natuurlijk relatief. Het maken van een Facebookbericht kost immers minder tijd dan het maken van filmpjes tijdens de raadsvergadering. Tegelijkertijd is het maken van een kwalitatief goed Facebookbericht ook weer niet heel eenvoudig. Daar moet echt even over nagedacht worden. Tenslotte is het ook persoonsafhankelijk. De ene communicatieadviseur vindt het leuk om filmpjes te maken, kan dat goed en doet dat in 5 minuten. De andere communicatieadviseur vindt het weer leuker om tekstjes te schrijven voor de website en doet dat met twee vingers in de neus.

Stap 3: nadenken over kanalen

Als je dan weet welke content je (ongeveer) wilt maken, dan kun je gaan kijken naar de kanalen die je daarvoor wilt gaan inzetten. Content en kanalen hangen, zoals hierboven al beschreven, natuurlijk ook weer nauw met elkaar samen. Evenals de persoon die het moet gaan uitvoeren.

Stap 4: doelen en evaluatie

De logische laatste stap in het stappenplan: stel als laatste doelen voor jezelf en wanneer je die gaat evalueren. Wat wil je bereiken? Hoe zorg je dat je flexibel blijft in je communicatie (dus je strategie snel kunt aanpassen als iets niet blijkt te werken) en wanneer ga je evalueren?



Zorg dat je weet hoeveel tijd je in content wilt stoppen en wie je daar bij wilt betrekken.

DANKWOORD

Hoewel dit boek mijn visie op raadscommunicatie betreft, zou het natuurlijk nooit tot stand zijn gekomen zonder een aantal mensen.

Allereerst de gemeenteraad van Almere en mijn collega's bij de raadsgriffie. En in het bijzonder onze griffier Jan Dirk Pruim. Ik roep al een tijdje dat er volgens mij geen enkele gemeente is, waar de griffie zoveel ruimte krijgt om te experimenteren en dat heeft toch vooral te maken met de kracht van een raadsgriffier. Die maakt dat mogelijk en bewijst onder zijn leiding elke keer weer dat het experimenteren de raad ook sterker maakt en beter in positie brengt.

Toch blijft zelfs een sterke griffier daarin afhankelijk van een gemeenteraad die open staat voor experimenteren. Want experimenten kosten nou eenmaal geld en mislukken, zelfs in Almere, ook nog wel eens. Gelukkig laat onze gemeenteraad nog steeds zien dat pionieren in de geest van Almere zit. Dat we durf hebben om nieuwe dingen te proberen. Niet één keer, maar voldoende keren om te weten of iets werkt of niet. En dan is het extra leuk om tijdens een raadsperiode ook nog met verschillende raadsleden (en fractieassistenten) te kunnen sparren over leuke (communicatie) experimenten en in gesprek te gaan over hoe ze zichzelf kunnen profileren!

Veel dank dus voor raadsleden, fractieassistenten, collega's van de griffie en in het bijzonder Jan Dirk.

En dan is dit boek mogelijk gemaakt door SIM. Op een regenachtige middag sprak ik de voicemail in van directeur Frank de Goede met de boodschap dat ik dit boek aan het schrijven was en of hij het niet leuk zou vinden om de uitgave hiervan mogelijk te maken. Zijn reactie kwam snel en daar sprak niet alleen uit dat hij het interessant vond, maar dat hij ook echt een meerwaarde ziet in projecten die (in ieder geval pogen) de publieke dienstverlening te verbeteren.

Naast het mogelijk maken van de uitgaven, heb ik samen met Jaël Nanarjain een hoofdstuk mogen schrijven over de toekomst van RaadsInformatieSystemen. Een fijne brainstorm en Jaël ging schrijven. Een mooi hoofdstuk, waar veel ambitie uitspreekt.

En met de marketing manager Julia van Meel was het contact ook snel gelegd. Met wilde ideeën. Teksten werden meegelezen en becommentarieerd.

Overleg vond 's avonds plaats, geen probleem. En het moest toch geen saaie druk worden! In kleur (voor het eerst!) en mooi opgemaakt (ook voor het eerst). Super om zo samen te werken! En met het boek houdt de samenwerking niet op. Er komt een website (nudgingdegemeenteraad.nl) waar we de komende maanden content op blijven plaatsen.

Dank SIM, dank Frank, dank Jaël en onwijs veel dank Julia!

BIJLAGE 1: EEN VOORBEELD CONTENTKALENDER VOOR 2019

Hierbij de start van een voorbeeld contentkalender. Wil je meer inspiratie? Ga naar www.nudgingdegemeenteraad.nl en download de contentkalender voor de eerste drie maanden van 2019.

Week	Datum	Inhaakmoment	Onderwerp	Soort content	Doelgroep
Week 1	31-dec				
	1-jan	Nieuwjaarsdag	Gelukkig nieuwjaar	Foto	Alle volgers
	2-jan				
	3-jan	Throwback Thursday	Stadsfoto archief	Foto	Alle volgers
	4-jan				
	5-jan		Voornemens	Poll	Alle volgers
	6-jan	Drie Koningen			
Week 2	7-jan				
	8-jan		Een dag in het leven van...	Blog	Alle volgers
	9-jan				
	10-jan				
	11-jan	Einde schoolvakantie	Schoolvakantie	Video	
	12-jan				

	Wie	Kanalen	Bericht
	Griffie	Twitter Facebook Instagram	De gemeenteraad wenst u een gelukkig 2019! Voor de volgende raadsleden begint dit jaar ook gelijk met een verjaardag. De volgende raadsleden worden deze maand een jaartje ouder...
	Communicatie (voor foto)	Twitter Facebook Instagram	Wat een plaatje! Een prachtige winterfoto van gemeente met voormalig raadsleden die met de raad gingen schaatsen ... uit 1910. #tbt #uitdeoudedoos
	Griffie	Facebook	Bij de raad houden we ons ook druk bezig met goede voornemens. Welk goed voornemen moeten wij volgens u op de agenda zetten? We hebben alvast een aantal raadsleden gevraagd wat hun goede voornemens voor 2019 zijn.
	Griffie / Raad	Twitter Facebook Instagram Website gemeente	Een dag in het leven van.... In deze editie van 'Een dag in het leven van...' nemen we je mee met gemeenteraadslid Carla de Groot. Zij houdt zich voornamelijk bezig met milieuzaken in onze gemeente. Benieuwd wat dat inhoudt? Lees snel verder.
	Griffie		De vakantie zit er weer op! Waar hebben jullie deze vakantie het meest van genoten? Wij vroegen het ook aan een aantal raadsleden

