

## Gemeentelijke 'communicatie' – gebruik bestaande buurtcommunities

Lex de Jong

*“Wanneer we een TruYou-account verplicht stellen voor het betalen van belasting of gebruikmaken van allerlei overheidsdiensten, dan komen we dicht bij een dekkingsgraad van honderd procent. Dan kunnen we ook op elk gewenst moment de stemming in het land peilen. Stel dat een kleine stad een besluit ergens over wil nemen. TruYou beschikt over alle adressen, dus de inwoners van die stad kunnen worden geselecteerd voor een stemming. En als ze dan stemmen zijn de resultaten binnen.”*

Veel mensen hebben een mening over het nieuwe tijdperk dat door Dave Eggers in 'De Cirkel' wordt beschreven. Zover als Dave Eggers het beschrijft zijn we (nog) niet, de werkelijkheid is juist dat de overheid nog onvoldoende gebruik maakt van de online mogelijkheden die er al zijn. Er zijn al veel buurtcommunities (de meesten groter, zichtbaarder en actiever dan die van de overheid zelf) waar de overheid meer op in zou kunnen haken.

De overheid heeft de plicht haar bewoners actief te informeren. Men houdt daarbij echter nog te vaak vast aan het oude stramien waarbij men denkt alle burgers te bereiken door de eigen communicatiekanalen in te zetten, zoals kennisgevingen in de huis-aan-huiskrant en berichten op de eigen website. In deze tijd van de 'Nee-Nee-stickers' op de brievenbus en een afnemend aantal mensen dat nog een krant leest, is het een illusie om te denken dat iedereen nog op deze wijze te bereiken is. Met de opkomst van de sociale media zijn er daarentegen veel nieuwe netwerken ontstaan met een groot bereik met een potentieel om een grote groep burgers te informeren.

En online communities kennen (nog) geen 'Nee-Nee-stickers'.

### Wie is de buurt?

Vrijwel alle gemeenten kennen inmiddels een vorm van budgettering voor buurtinitiatieven. Bij de een gaat het via het indienen van plannen bij de afdeling wijken van de gemeente, anderen laten het aan de buurtbewoners zelf om het door de gemeente toegekend buurtbudget te mogen verdelen. Het is daarbij wel de taak van de gemeente om alle bewoners te informeren over het bestaan van deze gelden.

Een gemeente moet trachten om zoveel mogelijk bewoners in staat te stellen mee te doen aan het realiseren van de mooiste en beste ideeën voor de buurt. Alle mogelijke

---

<sup>1</sup> De Cirkel – Dave Eggers, pag 355

kanalen moeten daartoe worden ingezet. Zeker wanneer een 'buurtvertegenwoordiging' mag bepalen welke buurtinitiatieven geld krijgen en welke niet moet je serieus de vraag stellen: 'Wie is de buurt?'

Vertegenwoordigen deze bewoners nog wel hun buurt, hoe groot is de groep die niet op de hoogte is van het bestaan van deze vertegenwoordigers? Weet deze groep überhaupt dat er geld is gereserveerd voor het realiseren van mooie plannen voor de buurt?

De buurtcommunities kunnen een prima aanvulling zijn en de bekendheid vergroten van de buurtplatformen onder bewoners die het platform zelf niet weet te bereiken. Het gevaar ligt op de loer dat deze platformen door gemeenten gezien worden als *de* stem van de buurt, maar feitelijk zijn ze *een* stem van de buurt.

### **Communities als stemmingmakerij**

Het betrekken van zoveel mogelijk burgers begint al bij de oproep voor het indienen van initiatieven. Bij de oproep worden vertrouwde kanalen als flyers, posters en meldingen in de krant ingezet, maar de oproep wordt ook via de online netwerken van de gemeente en vooral die van de buurt verspreid.

#### *Informereren van de buurt*

Buurtcommunities vormen samen een goede afspiegeling van de buurt. Het zijn mensen die weten wat er speelt in een buurt en waar behoefte aan is en ze hebben vaak ook al oplossingen paraat waar de gemeente misschien helemaal (nog) geen weet van heeft. Dat is kennis die voor een gemeente goud waard kan zijn. Bewoners die aangeven dat ze graag iets willen verbeteren aan de buurt zijn betrokken en zullen (al dan niet gesteund door de overheid) zich maximaal inzetten om hun idee te realiseren.

#### *Leesbaar en begrijpelijk communiceren*

Helaas is het voor deze communities niet altijd helder hoe zij hun plannen kunnen realiseren: bij wie men moet zijn voor financiële en/of professionele ondersteuning? Duidelijke communicatie vanuit de gemeente richting bewoners betekent ook dat wat je wilt zeggen ook leesbaar is voor je doelgroep. Vanuit de afdeling communicatie verschijnen nog te vaak mededelingen (voorzien van ambtelijk taalgebruik of een onleesbare opmaak) om de bewoners aan te zetten tot actie. Laat de afdeling communicatie eens fysiek op een andere stoel gaan zitten om de brief door de ogen van de bewoner te lezen.

### *Procedure toekennen budgetten buurtinitiatieven*

Op het moment dat een bewoner de stap heeft genomen om een initiatief in te dienen zal deze ook op zoek gaan naar draagvlak in de buurt, zeker wanneer een buurtplatform de buurtgelden verdeelt.

Buurtcommunities kunnen een mooie rol spelen bij het zichtbaar maken van de ingediende initiatieven via het uitgebreide netwerk. De reacties geven een indicatie welk idee wel of niet gedragen wordt door de community. Dit kan als leidraad dienen voor de uiteindelijke toekenning van de budgetten of als extra stem op het moment dat de stemmen staken.

Waarom niet nog een stapje verder gaan en de initiatieven koppelen aan een online peiling als onderdeel van de procedure voor het kiezen van de beste initiatieven? Het uitgangspunt blijft echter dat iedereen in staat moet zijn mee te doen: dat geldt ook voor het stemmen. Naast de online variant zal er altijd een gelegenheid moeten zijn om op een andere manier je stem te laten horen.

De inzet van de communities bij het kiezen van initiatieven draagt bij aan een veel groter draagvlak dan in de huidige situatie het geval is.

### **Van peiling tot politieke partijen**

Het is duidelijk dat gemeenten buurtcommunities goed kunnen gebruiken, maar gemeenten worstelen nog erg met de vraag: Hoe? Een drietal willekeurige voorbeelden.

### *Peilen van plannen of ideeën*

Sociale media zijn snel. Deze vluchtigheid wordt vaak als nadeel beschouwd, maar is juist ook een kracht. Geen enkel alternatief kan binnen 24 uur zoveel reacties verzamelen als een buurtcommunity.

Zet een 'flitspeiling' uit om te inventariseren hoe de community denkt over een idee op het gebied van mobiliteit of het herinrichten van een speeltuin. Nodig de bewoners uit om mee te denken – door het verwerken van deze input wordt het plan breder gedragen.

### *Communiceren*

De buurtcommunities zijn ook een aanvullend kanaal om simpelweg informatie van de gemeente te kunnen delen. Helaas zijn er nog te veel gemeenten die sociale media gebruiken om te zenden, waarbij ze gebruik maken van te formeel taalgebruik dat niet past bij het informele karakter van de communities. Gelukkig zit hierin wel ontwikkeling: gemeenten waarbij de sociale media niet enkel meer bij de afdeling communicatie ligt maar bijvoorbeeld (ook) bij het Klanten Contactcentrum. Vragen

die de gemeente ontvangt via de sociale media moeten op dezelfde wijze afgehandeld worden als een brief, telefoontje of een e-mail naar de gemeente.

### *Politieke partijen*

Politieke partijen zijn direct gerelateerd aan de gemeente en bepalen uiteindelijk het beleid binnen de gemeente. Om goed beleid te kunnen voeren is het niet meer dan logisch dat politieke partijen hun oor ook te luister leggen bij de communities.

Rondom de verkiezingen zijn ze al enorm actief. Na de verkiezingen zijn ze veel minder zichtbaar – terwijl dit de periode is om je kiezers - die je vertegenwoordigt - op de hoogte te houden van het realiseren van de punten uit het verkiezingsprogramma en te vragen hoe de kiezers over bepaalde zaken denken.

### **De moderne dorpspomp**

Gemeenten zien vaak wel de voordelen van een sterke community. Het is daarom niet vreemd dat overheden veel energie steken in het opzetten van eigen online communities. Het in de lucht brengen van een community (meestal geïnitieerd door de afdeling Communicatie) is één, maar een serieus bereik opbouwen is een grotere uitdaging. Het is een misvatting dat je als overheid in no-time een community op kunt bouwen. Bestaande succesvolle buurtcommunities hebben daar vaak jaren over gedaan. Natuurlijk heb je als gemeente door al je communicatiemiddelen wel een veel groter bereik dan de buurtcommunities, die het netwerk van onderaf hebben moeten opbouwen.

Het is ook niet zo dat je als overheid geen eigen communities op zou moeten zetten, integendeel, het is een vereiste om burgers beter te kunnen bedienen.

### *Informeel*

Maar waarom naast je eigen omgeving geen gebruik maken van succesvolle buurtcommunities die al een groot aantal bewoners weet te bereiken? Deze communities hebben bovendien een aantal voordelen boven de officiële kanalen van een gemeente.

Buurtcommunities hebben een informeel karakter waardoor er eerder discussies los komen tussen de bewoners onderling. Burgers zijn minder geneigd om in discussie te gaan via een gemeentesite, zeker wanneer er sprake is van een 'zendkanaal' en er nauwelijks sprake is van interactie. Discussie tussen burgers onderling via een gemeentelijk kanaal is al helemaal niet gebruikelijk.

### *IRL-netwerk*

Bewoners die een community volgen, doen dit omdat ze betrokken zijn of willen worden bij hun buurt. Ze hebben het beste voor met hun buurt en willen ook graag een bijdrage leveren aan het in stand houden of verbeteren van de woonomgeving waarin ze met plezier wonen.

De online community kan een middel zijn om fysiek met je buurtgenoten in contact te komen. Dat kan via evenementen die door de community worden georganiseerd of ondersteund. Maar je kunt ook bewoners met een goed idee voor de buurt samenbrengen of een hulpvraag delen.

Het concept van de Straatdiners in Amsterdam is daarvan een prachtig voorbeeld. Hobbykoks bereiden in keukens van andere buurtbewoners maaltijden die vervolgens worden opgediend in het park of op straat, soms wel voor 250 personen. Zulke evenementen zijn alleen te realiseren door een hechte community. Omdat de community elkaar 'kent' zal men eerder reageren op een oproep van iemand binnen de groep; dat is de kracht van de community.

### *Aanspreekpunt*

De sleutelfiguren binnen een community zijn zeer actief in de buurt en zichtbaar. Het zijn de ogen en oren van een wijk en zij vormen een laagdrempelig aanspreekpunt voor buurtgenoten.

De buurtcommunity vertolkt de rol van de vroegere dorpspomp en is daarmee van grote waarde voor de gemeente. Door haar oor te luister te leggen bij deze communities, heeft de gemeente een belangrijke bron om te weten wat een buurt bezighoudt.

### **Denk (er) om!**

Buurtcommunities zijn in deze tijd niet meer weg te denken. Afsluitend een aantal handreikingen om gemeenten om te leren gaan met deze nieuwe situatie.

### *Participeren moet je leren*

Een sterke community vergt een actievere houding van de gemeente. Alleen 'zender' zijn werkt daarbij niet. Nodig burgers uit te reageren en mee te denken. De overheid eist van burgers dat ze meer moeten participeren, maar dat betekent ook dat de overheid zich meer als participant op moet stellen. De participatiemaatschappij werkt twee kanten op.

Dit is zeker niet eenvoudig wanneer je altijd top-down hebt gehandeld: het is dus ook niet erg wanneer dit niet in één keer lukt. Ook participeren moet je leren, maar

vind het wiel niet opnieuw uit. Vraag professionals om advies wanneer je er niet uitkomt.

#### *Top-down geïnitieerde bottom-up communities*

Een belangrijke valkuil waar gemeenten voor moet waken is het top-down initiëren van een bottom-up initiatief. Met andere woorden: denken dat het succes van een buurtcommunity eenvoudig te kopiëren is. Het succes van de buurtcommunity zit juist in het feit dat het van, voor en door bewoners is ontstaan en is uitgegroeid tot een krachtig netwerk.

#### *Gemeentepannen beschouwen als buurtinitiatief*

Gebruik communities om draagvlak te creëren voor eigen plannen. Het zou het onderzoeken waard zijn om bepaalde projecten van de overheid als een buurtinitiatief te beschouwen. Waarom deze initiatieven niet ook langs de meetlat van een buurtinitiatief leggen? Is er voldoende draagvlak? Wordt het probleem (waarop dit initiatief is gebaseerd) door de buurt ook als probleem ervaren? Draagt dit initiatief bij aan de leefbaarheid van de buurt?

#### *Mensen maken de stad*

Burgers zijn mondiger en gemotiveerde bewoners zijn tegenwoordig niet meer te stoppen: ze gaan het gewoon doen. Geef een bewonersinitiatief met grote steun uit de buurt, waarbij regelgeving realisatie in de weg staat, ruimte en vertrouwen. Zeg niet meteen dat iets niet mogelijk is, maar ga samen kijken hoe het wél kan. Toon lef en deel eventueel het risico. Een initiatief mag af en toe ook best mislukken.

Het is al lang niet meer zo dat het enkel de gemeente is die bepaalt wat er in hun stad gebeurt. Het zijn de burgers, zij maken de stad.

---

## Over Lex

Lex de Jong (1971) is initiatiefnemer van de online en offline community Boloboost. In 3 jaar tijd is Boloboost uitgegroeid tot een van de belangrijkste buurtblogs van Amsterdam en een voorbeeld voor vele communities in Nederland. In 2013 werd Boloboost genomineerd voor de Welcom Amsterdam Communicatie Award. Pakhuis de Zwijger (het platform dat de stad in transitie belicht) heeft de Jong uitgeroepen tot een van de Stadmakers van Amsterdam.



Sinds begin 2014 is Lex eigenaar van het bedrijf UrbanBoost dat zich richt op coöperatieve gebiedsontwikkeling en community building.

@Lxdejong

<http://urbanboost.nl>